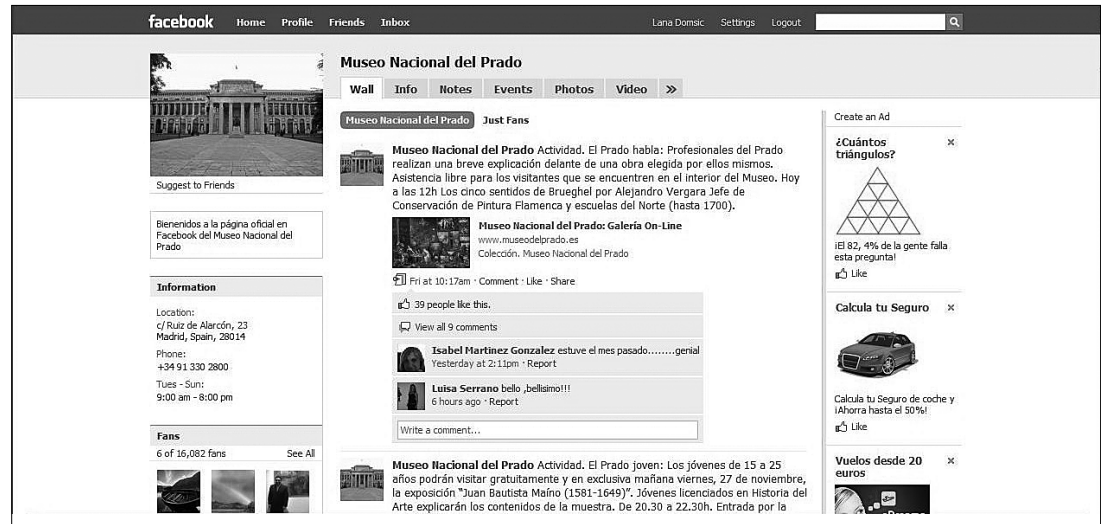


ISKUSTVA ŠPANJOLSKIH MUZEJA U PRIMJENI NOVE WEB TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENIH MREŽA

LANA DOMŠIĆ □ Ministarstvo vanjskih poslova, Odjel za međunarodnu kulturnu suradnju i promociju, Madrid, Španjolska



Muzej Guggenheim u Bilbao ovih je dana na svojoj stranici na Facebooku pokrenuo fotografski natječaj u povodu izložbe američkog arhitekta Franka Lloyda Wrighta. Nakon samo nekoliko dana natječaja, popraćenoga u španjolskim medijima, grupa obožavatelja Muzeja na toj je društvenoj mreži narasla je sa 300 na gotovo 2000 članova, koji svakodnevno komuniciraju s Muzejom šaljući svoje slike, komentare i pitanja.

Takav nov način promidžbe i komuniciranja s korisnicima unatrag posljednje godine prihvatio je velik broj španjolskih muzeja. Počelo se eksperimentirati i otkrivati prednosti novih tehnologija i društvenih mreža, što je dovelo do veće zastupljenosti muzeja na internetu, uz vrlo inovativne prijedloge i odlične rezultate.

Tehnološki napreci postignuti tijekom posljednje godine i uvođenje takozvane tehnologije Web 2.0 doveli su do društvenih promjena u kojima ni muzeji nisu mogli ostati po strani. Društvene mreže poput Facebooka i Twittera te platforme kao što su Wikipedia ili Youtube donijeli su nov oblik povezanosti, stalnu razmjenu iskustava i mišljenja te neizbježno promijenile način na koji ljudi planiraju svoje kulturne aktivnosti, pa tako i posjete muzeju. Španjolski muzeji među prvima su počeli sudjelovati u tom fenomenu, te su trenutačno prvi u Europi po uključenosti u društvene mreže, odmah nakon američkih muzeja.¹

Neformalna i izravna komunikacija s publikom, besplatna i dalekosežna promidžba i marketing, fidelizacija publike i dinimiziranje zastupljenosti na internetu samo su neke od prednosti koje muzejima pruža korištenje društvenim mrežama.² Osim Guggenheima, i madridski muzeji Prado, i Reina Sofia imaju profile na Facebooku, s više od 15 000 obožavatelja koji svakodnevno primaju novosti o muzeju. Na taj način muzeji obavještavaju javnost o novim izložbama i aktivnostima, objavljuju slike s postavljanja izložbi ili posjeta poznatih osoba, nude zanimljive i neobične podatke o svojim zbirkama, objavljuju natječaje i nagradne igre. Korisnici mogu dalje promovirati muzej dijeleći informacije u svojim kontaktima. Uz pomoć različitih alata, kao što su postavljanje fotografija i videa, novosti se lako prenose i uspostavlja se visoka razina interakcije. Publika odgovara komentarima, kritikama i pitanjima, čime se muzej i korisnici postavljaju na istu razinu te se stvara nov način komunikacije, osobito koristan za približavanje mlađoj publici i osobama koje dotad nisu imale doticaja s muzejom.

Aktivno sudjelovanje u društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter ili Myspace samo je jedan od načina korištenja novim Webom 2.0. Većina muzeja u Španjolskoj objavljuje članke na Wikipediji, mnogi imaju vlastiti kanal na Youtubeu i blog, a na svojim web stranicama nude virtualne posjete, *podcast* i skidanje različitih sadržaja uključujući multimedijske didaktičke izvore. Ostale platforme na kojima trenutačno sudjeluju jesu Delicious, Slideshare, profesionalna mreža LinkedIn, Second Life i Wikispaces.³

Muzej Picasso iz Barcelone u povodu izložbe fovista objavio je na mreži fotografski natječaj za dijeljenje fotografija Flickr te je primio više od 300 fotografija i vidljivo povećao svoju posjećenost.⁴ Slično je iskustvo imao i Muzej Thyssen-Bornemisza, jedan od vodećih španjolskih muzeja u implementaciji nove web tehnologije. Njihova inicijativa

1 Prema URL: <http://mediamusea.com>, 28. studenog 2009

2 Prema Javier Celaya, *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de los museos y centros culturales, 2006*, str.7. (URL: <http://www.dosdoce.com>)

3 Prema Javier Celaya, *La visibilidad de los museos en la Web 2.0, 2009* (URL: <http://www.dosdoce.com>)

4 Conxa Rodà, *Los museos y la redes sociales: un encuentro en Louvre*, 22. listopada 2009. (URL: <http://www.blogmuseupicassobcn.org>).

flickr® de YAHOO!

No has iniciado sesión Iniciar sesión Ayuda

Inicio La visita Crear cuenta Explorar

Buscar en la galería de museothysys Buscar

Galería de museothysys pro Presentación

Álbumes Expos Etiquetas Personas Mapa Archivos Favoritas Perfil

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA, MADRID EN EL MUSEO THYSSEN



CAMILLE PISSARRO Saint-Honoré Street in the Afternoon. Effect of Rain, 1897 Oil on canvas 81 x 65 cm...

Todos los derechos reservados

Cargada el 23 de sep, 2009 | Mapa

0 comentarios

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA, MADRID EN EL MUSEO THYSSEN



JAN VAN KESSEL III (atribuido) Vista de la Carrera de San Jerónimo y el Paseo del Prado con...

Todos los derechos reservados

Cargada el 18 de sep, 2009 | Mapa

1 comentario

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA, PARIS EN EL MUSEO THYSSEN



CHILDE HASSAM Paris Street Scene, Autumn 1889 Oil on canvas 33.5 x 46 cm...

Todos los derechos reservados

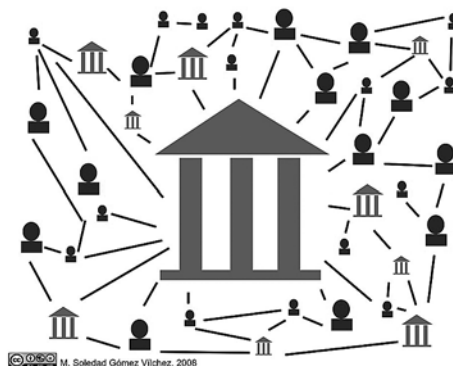
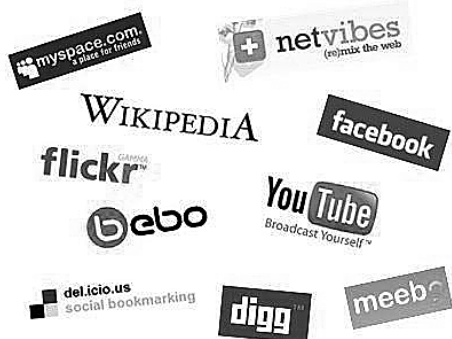
Cargada el 18 de sep, 2009 | Mapa

0 comentarios

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA, MADRID EN EL MUSEO THYSSEN

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA, MADRID EN EL MUSEO THYSSEN

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA, MADRID EN EL MUSEO THYSSEN



Tvoj grad u Thyssenu na Flickru na koji uz slike gradova što se nalaze u zbirci Muzeja korisnici mogu staviti vlastite fotografije tih mjesta, originalan je način da se korisnike uvede u umjetnost i približi Muzeju. Uz virtualnu mapu s gradovima iz zbirke, nude se i kratki tekstovi objašnjenja pojedinoga umjetničkog djela te linkovi koji vode na članke u Wikipediji ili na muzejsku internetsku stranicu, na kojoj se može dobiti više informacija. Direktor muzeja Thyssen-Bornemisza Guillermo Solana, u intervjuu u povodu predstavljanja nove web stranice Muzeja, koja pokazuje veliko zanimanje za društvene mreže, izjavio je: *To je element politike muzeja kojemu je cilj izravno utjecati na broj posjetitelja. Nova web stranica rezultat je detaljne studije stranica najpoznatijih svjetskih muzeja te činjenice da u Španjolskoj trenutačno ima 13 milijuna korisnika društvenih mreža te da su Facebook i Youtube unutar deset najposjećenijih mjesta na internetu. Ti podaci jasno pokazuju da su najbitniji korisnici i ono čime oni žele pridonijeti popularizaciji muzeja.*⁵

Da je ta tema aktualna i na razini muzeološke teorije, dokazuje i velik broj konferencija organiziranih u posljednjih nekoliko mjeseci u Španjolskoj o upotrebi novih medija, Weba 2.0 i društvenih mreža u muzejima i kulturnim ustanovama. Na seminaru organiziranome u studenome 2009. u muzeju Reina Sofía, glavni izlagač, američki pisac i teoretičar *on-line* kulture David Bollier, istaknuo je da je budućnost muzeja upravo u društvenim mrežama te da je glavna pogreška muzeja smatrati publiku običnim konzumentima. *Konzument ima pasivnu ulogu, nimalo participativnu. Model se treba promijeniti i institucije moraju sagraditi mostove prema svojoj publici kako bi se kreirao obogaćujući dijalog i odnos dugoročnog povjerenja.*⁶

⁵ Članak u ABC.es: El Museo Thyssen se abre a las redes sociales con su nueva web, 30. lipnja 2009. (URL: <http://www.abc.es/20090622/cultura-arte/museo-thyssen-abre-redes-200906221744.html>).

⁶ Prema izlaganju Davida Bolliera na seminaru *Upotreba kulture: muzeji i institucije u službi društva* u Muzeju Reina Sofía u Madridu, 2. studenoga 2009.

Javier Celaya, stručnjak za komunikaciju 2.0 i autor nedavno objavljenih istraživanja *Nove tehnologije 2.0 u promociji muzeja i kulturnih centara* te «Vidljivost španjolskih muzeja na Webu 2.0, istaknuo je i da u takve projekte treba ući promišljeno, razmisliši dobro o marketinškoj politici muzeja i znajući što se želi postići. Prema njemu, najveća pogreška muzeja jest otvoriti profil i kasnije ga ne aktualizirati ili ne odgovarati na komentare i prijedloge korisnika. On smatra da se društvenim mrežama nikako ne treba koristiti kao da su statična web stranica. *Na društvenim mrežama treba govoriti drukčijim jezikom, razgovornim tonom te slušati i raditi na izgradnji odnosa, tj. prijateljstva s korisnicima. To su detalji koji će približiti muzej publici.*⁷

Primljeno 29. studenoga 2009.

THE EXPERIENCE OF SPANISH MUSEUMS IN THE APPLICATION OF NEW WEB TECHNOLOGY AND SOCIAL NETWORKS

The use of new Web technology and social networks, a new way of promoting and communicating with users, has in the last few years been taken on board by a large number of Spanish museums. Experimentation began and the advantages were discovered, which led to a greater presence of museums on the Internet, along with very innovative proposals and outstanding results.

Technological advances achieved in the last year and the introduction of the Web 2.0 technology led to social changes from which museums could not keep aloof. Social networks like Facebook and Twitter as well as platforms like Wikipedia and Youtube brought a new form of linkage, ongoing exchange of experience and opinion and inevitably changed the way in which people plan their cultural activity, including visits to museums. Spanish museums were among the first to start taking part in this phenomenon, and are currently number one in Europe in terms of involvement in social networking, just behind museums in America.

⁷ Prema Javier Celaya, *La visibilidad de los museos en la Web 2.0*, 2009 (URL: <http://www.dosdoce.com>).