

“AKO NIJE *ONLINE*, NIJE SE NI DOGODILO”: MUZEJ GRADA TROGIRA NA INTERNETU

MAJA MALJKOVIĆ □ Muzej grada Trogira, Trogir

Prije nekoliko desetljeća počeo je kraj vremena u kojemu su muzeji, sa svojim imidžima krutih institucija, proizvodili sadržaje samo za stručnjake i svoju (stereotipno takvom određenu - elitističku¹) redovitu publiku. Zajednici u cjelini, dakle širem krugu korisnika, nudili su *ili ono što ne treba ili u obliku koji je neprihvatljiv ili na nedostižnoj razini*.² Novo vrijeme zahtijeva od muzeja da budu komunikativni, a u svojoj komunikaciji, osim kriterija vjerodostojnosti i informativnosti, trebaju zadovoljavati i kriterije suvremenosti, kreativnosti, dosljednosti i originalnosti. Muzeji raspoložu tako slikovitim i dojmljivim jezikom da sve mogu predstaviti svakome³, a u novome virtualnom, internetskom dobu - kada vrijedi parafrazirano pravilo *ako nije online, nije se ni dogodilo* - mogućnosti predstavljanja iz dana u dan sve su dostupnije i brojnije.

Muzeji i društvene mreže: Muzej grada Trogira na Facebooku i Twitteru

Zastupljenost muzeja na društvenim mrežama nije nikakva novost; ona proizlazi iz potreba uvjetovanih načinom života modernog čovjeka. U tome nema ništa čudno jer su muzeji zapravo okrenuti prema publici, tj. *zamišljeni prema ljudskim potrebama, potrebama društva i zajednice u kojoj djeluju: najbolje se sviđa onaj koji spaja ugodno s korisnim*.⁴ Upravo u tome *najbolje se sviđa* korisnici jedne od najpopularnijih⁵ društvenih mreža - Facebooka, zasigurno su prepoznali opciju *Sviđa mi se*, odnosno *Like*. Uz pomoć samo jednog klika mišem, zbog želje da se sviđe - želje da se na njihov sadržaj *klikne Sviđa mi se*, muzeji su pokazali koliko mogu biti životni i prisutni. Tako je na Facebooku došlo do svojevrsnog obrata u kojem je muzej onaj koji posjećuje svoje korisnike (publiku) i ulazi u njihovu svakodnevicu i životni prostor. Muzej to čini, ili bi trebao činiti, na znanstvenopopularan i informativan način u kojemu distribuirana informacija, ne gubeći na kvaliteti, nudi ostvarenje čovjekove potrebe za *prosvjetljujućim iskustvom, predahom od dnevnog rada, uzbuđenjem potaknutim dobrom izložbom ili obrazovnim događajem, radošću podjele ljepote s drugima*.⁶ U tom obratu muzej stvara odnos prema cijeloj zajednici: postaje lako dostupan svojim već postojećim, ali i potencijal-

nim novim posjetiteljima bez obzira na lokacijska i/ili vremenska ograničenja. Muzej u takvom odnosu, osim dostupnosti, stvara još nešto jednako vrijedno - razvija javnu svijest o svojem postojanju, o postojanju svojih zbirki te pružanjem kvalitetnih i provjerenih informacija omogućuje učenje o baštini i kulturi, čime pridonosi općem dobru.

Muzej grada Trogira svoju je stranicu na Facebooku otvorio u siječnju 2012. godine. Sustavno vođenje stranice počinje u travnju 2013., otkada je za sadržaj i upravljanje stranicom zadužen samo jedan djelatnik (suradnica za promidžbu i odnose s javnošću) koji, u dogovoru sa stručnim djelatnicima Muzeja, sastavlja i distribuira informacije te komunicira s korisnicima. Stalnim praćenjem trendova i novosti u svijetu društvenih mreža, praćenjem statističkih podataka, ponašanja i navika svojih korisnika i, što je vrlo važno, dostupnošću ne samo u radno vrijeme, već u svako doba dana Facebook stranica Muzeja grada Trogira postala je popularno mjesto *online* susreta, pozitivno i prijateljsko mjesto na kojemu se svaki korisnik dobre volje osjeća dobrodošlim, mjesto s kojega prošlost u sadašnjosti, kao jednakovrijedni element, služi za poticanje znatiželje korisnika, poticanje na istraživanje, učenje, primjećivanje, a naposljetku i - gledanje oko sebe u gradu u kojemu svaki kamen priča svoju povijesnu priču.⁷

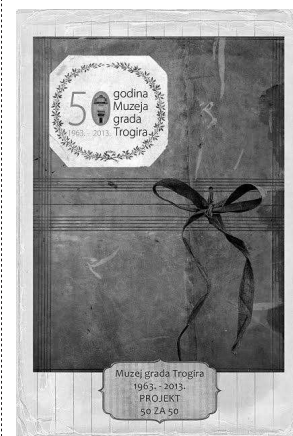
Upravo je pričanje priče⁸ u doba suvremene komunikacije na društvenim mrežama postalo izuzetno važno. Predstaviti svoju ustanovu, njezino poslanje i djelatnost uz pomoć dobro ispričane priče⁹ može povezati, povećati i potaknuti okupljenu zajednicu na djelovanje, suradnju, ali i na promoviranje muzeja dijeljenjem njegova sadržaja koji zajednica prepoznaje kao zanimljiv i kvalitetan. Odgovor na pitanje zašto se upravo određeni sadržaj prepoznaje kao kvalitetan nalazi se u kontekstualizaciji priče - u smještaju njezina sadržaja u životni kontekst korisnika kojima se obraćamo.

No priče se više ne pričaju samo riječima, nisu samo tekstualne. Prava su riznica priča u internetskom dobu slike - vizualni sadržaji, posebice fotografije. Upravo one, kad je riječ o Facebook stranici Muzeja grada Trogira, privlače najviše pozornosti - imaju najviše (popularno zvanih) *likeova* i *shareova*. Ipak, ne privlače sve foto-

IM 44 (1-4) 2013.
IZ MUZEJSKE TEORIJE I PRAKSE
MUSEUM THEORY AND PRACTICE



dan I.
22. svibnja 2013.



sl.1. Vizualni identitet projekta 50 za 50.

sl.2. Naslovnica kataloga izložbe 50 godina Muzeja grada Trogira: kao predložak je korištena naslovnica prve knjige dojmova Muzeja grada Trogira.

1 Usporediti: Vrkljan-Križić, N. Suvremene funkcije i poslanja muzeja; u: *Zbornik I. kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, Zagreb, 15. - 17. XI. 2001.*, Zagreb, 2004., str. 354.

2 Šola, T.: *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*. Zagreb, 2001., str. 99.

3 Isto, str.120.

4 Isto, str. 6.

sl.3. Muzej grada Trogira i društvene mreže: Facebook.

sl.4. E-izdavaštvo Muzeja grada Trogira na platformi ISSUE.

sl.5. Twitter profil Muzeja grada Trogira.

sl.6. Blog Muzeja grada Trogira.

5 Facebook je najpopularnija društvena mreža u svijetu, s više od milijardu i dvjesto milijuna korisnika, navodi bussines.hr, a prema procjenama analitičara, u Hrvatskoj je početkom veljače 2014. godine registrirano oko 1,6 milijuna korisnika te društvene mreže; <http://www.business.hr/vijesti/deset-godina-stalno-porasta-facebooka> (30. travnja 2014.).

6 Usporediti: Porter, P. *A warm welcome: introduction, Public view: the ICOM handbook of museum public relations*; u: Šola, T., str. 71.

7 Prvi zadatak svakog suvremenog muzeja, bez obzira o kojem sadržaju se radi, mora biti jasno očitovanje duha samog mjesta, njegove osobnosti, njegove ljepote i identiteta (Vrkljan-Križić, N., str. 353.).

8 Izlaganje K. Macana na konferenciji *Strateško komuniciranje i online marketing u turizmu* u Splitu 10. ožujka 2014.

9 Shouten, F.: *Ja pričam priču. Privući ću posjetitelja ako mu kroz artefakte koje posjedujem dam san, san koji se sastoji od mita, magije i misterije. Pored toga, ona nenametljivo prisutna istina i kulturno-ili umjetničko značenje predmeta samih plasira se u svijest ljudi na jedan način koji je mnogo efikasniji i sofisticiraniji za najrazličitije profile posjetitelja, koji ne moraju obavezno posjedovati neko istancano predznanje, a ne moraju se pritom u takvoj ustanovi osjećati nelagodno jer mnogo štošta ne razumiju...*, u: Vrkljan-Križić, N. *Suvremene funkcije i poslanja muzeja, Zbornik I. kongresa brvatskih povjesničara umjetnosti. // Zagreb, 15. - 17. XI. 2001.*, Zagreb, 2004.

10 Odnosi se na 19. te na početak i sredinu 20. st.

11 Usporediti: Šola, T., str. 23.

12 *Hashtag* je simbol # koji služi za označavanje i grupiranje poruka vezanih za određenu temu, odnosno njihovo stavljanje u određeni kontekst. Primjerice, ako se objavi *tweet* s *hashtagom* #museum, klikom na nj izlistat će se i ostali *tweetovi* s istim *hashtagom*.

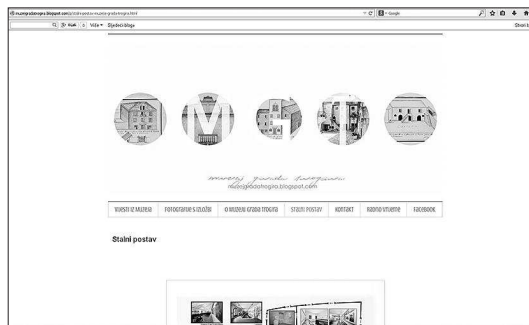
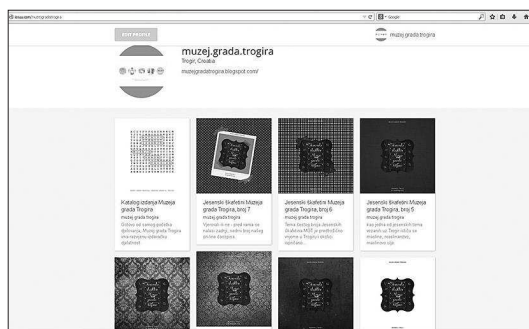
Hashtag se najčešće upotrebljava na *Twitteru*.

13 Više o projektu na: <http://www.museumsandheritage.com/advisor/news/item/3234> (3. svibnja 2013.).



grafije jednaku pozornost - uvidom u statističke podatke može se zaključiti da dvije vrste fotografija privlače više pozornosti od ostalih: prva su vrsta fotografije s muzejskih događanja (otvorenja izložaba, predstavljanja, koncerti, radionice...), a druga su vrsta one stare¹⁰, neobične fotografije Trogira i okolice koje su do objave bile uglavnom nepoznate široj javnosti. Posljednje, naime, osim što su kontekstualizirane, potiču kolektivnu društvenu nostalgiju - takve su fotografije sadržaj koji usmjerava pozornost na vrijeme koje odraslim i starijim korisnicima stranice nedostaje, vrijeme koje su (možda) zaboravili, vrijeme o kojemu su u svojem djetinjstvu/ mladosti slušali priče pa ih fotografije podsjećaju na to. Ako je riječ o mlađoj populaciji, te ih fotografije zainteresiraju za drugačiji pristup promatranju grada, pobuđuju u njih iznenađenje zbog nečega svakodnevnog što su do tada shvaćali *zdravo za gotovo*. A naučiti korisnika da vidi stvarnost, ono što je izvan muzeja, da sagleda prilike iz kojih dolazi jest najbolje što muzej može učiniti.¹¹ Facebook je, dakle, društvena mreža primarno usmjerena na vizualne sadržaje - fotografije.

Primarno na tekstualne sadržaje, i to sažete, kratke i jasne, koji stanu u samo 140 znakova, usmjerena je druga vrlo popularna društvena mreža - *Twitter*. Muzej grada Trogira svoj je prvi *tweet* objavio u srpnju 2013. godine. Dok se na *Facebooku* komunikacija ostvaruje na hrvatskom jeziku, Muzej grada Trogira na *Twitteru* komunicira uglavnom na engleskom jeziku. Zahvaljujući tome, uspostavljene su veze s muzejima i srodnim ustanovama u drugim zemljama Europe i svijeta. Spomenute se veze najlakše (i najučinkovitije) ostvaruju akcijama i projektima vođenim isključivo na toj društvenoj mreži putem zajedničkih *hashtagova*¹². Spomenimo, primjerice, *Twitter* projekt #MuseumWeek, u kojemu je (zajedno sa 630 europskih muzeja) Muzej grada Trogira



aktivno sudjelovao kao jedini muzej iz Hrvatske. Cilj projekta bio je popularizirati muzejsku djelatnost i približiti muzeje što većem broju zainteresiranih korisnika. Osim što su se povezali međusobno, muzeji su se povezali i s brojnim ljubiteljima kulture, baštine i umjetnosti diljem Europe na nov, neobičan i interaktivan način: svaki su dan u razdoblju od 24. do 30. ožujka 2014. muzeji sudionici projekta *tweetali* prema unaprijed određenim temama dana: #DayInTheLife, #MuseumMastermind, #MuseumMemories, #BehindTheArt, #AskTheCurator, #MuseumSelfies, #GetCreative.¹³ Od ožujka 2014. i projekta #MuseumWeek Muzej grada Trogira povećao je svoju aktivnost na *Twitteru*. Proučavanjem specifičnosti te društvene mreže, usvajanjem pravila koja na njoj vrijede i praćenjem trendova Muzej grada Trogira nastoji stvoriti čvrste temelje za što uspješnije daljnje djelovanje i predstavljanje na toj internetskoj platformi.

Muzejski blog: iskustvo Muzeja grada Trogira

Najboljom platformom za izražavanje vizualnih i tekstualnih sadržaja za Muzej grada Trogira pokazao se - blog.¹⁴ Službeni muzejski blog *muzejgradatrogira.blogspot.com* otvoren je u svibnju 2013. projektom koji je imao dva cilja: 1. usmjeriti pozornost na nov oblik internetske komunikacije Muzeja te 2. na neobičan način obilježiti važnu obljetnicu - 50. godišnjicu osnutka Muzeja grada Trogira.

Plan *Projekta 50 za 50*¹⁵ bio je jednostavan: svaki dan, počevši 50 dana prije 50. rođendana Muzeja, objavljivati različite stručno-znanstveno-popularne sadržaje vezane za Muzej, muzejske zbirke, predmete, djelatnost, izložbe, ali i za grad Trogir, njegovu kulturno-povijesnu baštinu, ali i popularnu kulturu prošlih vremena... Tijekom pedeset dana, od 22. svibnja do 10. srpnja, ob-

javljene su brojne zanimljivosti: od najstarijih članaka koji se čuvaju u hemeroteci i prvih upisa u knjigu dojmova Muzeja grada Trogira, preko fotografija, razglednica, turističkih karata... pa čak i starih oglasa i pozadinskih priča koje oni sobom nose, do radionica, bojanke za djecu, starih igara, trogirskih legendi i mitologije, kao i jedne kriminalističke priče s radnjom smještenom u Muzej grada Trogira. Valja izdvojiti i neobične teme poput povijesti razvitka trogirskih zahoda, javne rasvjete, povijesne crtice o trogirskom automobilizmu, kazalištu, nogometu... Odziv publike, njihove reakcije na projekt, a samim time i posjećenost novootvorenog bloga, nadmašili su početna očekivanja. Najposjećeniji postovi projekta vezani su za dječje stvaralaštvo danas odraslih ljudi, a objavljivanje popisa pohvaljenih učenika u trogirskim školama u školskoj godini 1988./89. i danas je (godinu dana kasnije) najčitaniji post na blogu Muzeja grada Trogira.

Ukratko, svakodnevnim pričanjem jedne zanimljive, životne i naizgled obične priče zainteresiranost korisnika za internetski sadržaj Muzeja sve je više rasla. Porasla je i aktivnost i broj korisnika Facebook stranice Muzeja. Ono što je (starijim i novim) korisnicima bilo ugodno iznenađenje jest nekonvencionalni način obilježavanja jedne važne obljetnice, pozicioniranje muzeja u sadašnjosti na način da je spreman odgovoriti na izazove budućnosti. *Projekt 50 za 50*, retrospektivno gledano, ostvario je nekoliko *content marketinških*¹⁶ ciljeva koje je postavio: prije svega, uz pomoć kreiranog sadržaja privukao je nove korisnike, zatim je nove korisnike pretvorio u potencijalne posjetitelje, a potencijalne posjetitelje pretvorio u posjetitelje (u ovom primjeru) izložbe *50 godina Muzeja grada Trogira*.¹⁷

Drugi *content marketinški* projekt Muzeja grada Trogira tijekom 2013. godine bio je *Jesenski škafetini Muzeja grada Trogira*. U sklopu tog projekta Muzej je pokrenuo e-izdavaštvo putem platforme *issuu.com*¹⁸: prepoznavši jesen kao godišnje doba koje na trogirskom području znači svojevrsnu pripremu za "zimski san" - smanjenje broja posjetitelja, turista i stišavanje gradske vreve, ideja Muzeja bila je obogatiti trogirsku jesen zanimljivim, edukativnim, kreativnim i svima dostupnim internetskim sadržajem. Stoga je od 23. rujna do 21. prosinca svakog drugog petka objavljivao *online* časopis Muzeja grada Trogira spomenutog naziva.

Svaki od sedam objavljenih brojeva *Jesenskih škafetina*¹⁹ *Muzeja grada Trogira* bio je posvećen određenoj jesenskoj temi: 1. povijesti škole i školstva u Trogiru i okolici, 2. vinu i vinogradarstvu Trogira, 3. knjigama i knjižnicama u Trogiru²⁰, 4. Danu grada Trogira i Blagdanu sv. Ivana Trogirskoga²¹, 5. maslinarstvu, 6. predbožićnom vremenu u Trogiru. U svaku je temu uklopljen Muzej grada Trogira jer je kao prava gradska riznica vezan, među ostalim, i za sve spomenute teme. Kreirani se sadržaj dijelio ne samo putem *issuu.com* već i putem društvenih mreža i bloga. Dijeljenje sadržaja preko društvenih mreža ponov-

no se pokazalo najefikasnijim i najpopularnijim oblikom distribucije sadržaja. *Tradicionalni marketing govori ljudima, a content marketing razgovara s ljudima*²², i u tome je njegova prednost - dvosmjerna komunikacija bez koje je uspješno djelovanje na društvenim mrežama nezamislivo. Spomenute aktivnosti dio su *community* menadžmenta koji, dakle, obuhvaća komunikaciju s javnošću na društvenim mrežama, vođenje stranica/profila na društvenim mrežama, redovito osvježavanje, distribuiranje i plasman sadržaja, animiranje korisnika/javnosti te obvezno odgovaranje na sva korisnička pitanja.²³ Sve je to dovelo Muzej grada Trogira do ostvarenja prije postavljenih ciljeva - održavanja pozitivnog imidža Muzeja, naglašavanja edukacijskog djelovanja Muzeja, razvijanja i jačanja svijesti o postojanju i poslanju Muzeja, popularizacije muzejske djelatnosti, jačanja povezanosti s korisnicima te ostvarivanja suradnje sa zainteresiranom javnošću.²⁴

Današnja sadašnjost - sutrašnja prošlost, a budućnost?

Danas su društvene mreže jedan od najvažnijih distribucijskih kanala odnosa s javnošću, no njima se treba znati koristiti kako bi se postigli postavljeni ciljevi. Iz iskustva Muzeja grada Trogira evidentno je da se treba pridržavati određenih pravila koja su za svaku društvenu mrežu, pa tako i za blog, različita. Međutim, potreba za jasnim određivanjem kratkoročnih i dugoročnih ciljeva; konzistentnost; potreba za kvalitetnim, zanimljivim, relevantnim i provjerenim sadržajem i njegovom pravopisnom ispravnnošću; dvosmjerna komunikacija... neki su od univerzalnih kriterija. Ako se podjednako dosljedno pridržavamo pravila muzeološke i komunikološke struke, internet nam, sa svim modernim mogućnostima koje nudi, uistinu može postati "prozor" prema tradicijskoj kulturi i umjetnosti²⁵, čuvar baštine i promicatelj naslijeđenih vrijednosti. Muzeji trebaju dosegnuti određenu razinu modernosti, ali i zadržati "patinu"²⁶ - iako su muzeji čuvari prošlosti, oni nikako ne smiju obezvređivati sadašnjost²⁷ - ipak je današnja sadašnjost sutrašnja prošlost.

Budućnost će zasigurno donijeti nove trendove, nove društvene mreže, nove oblike komunikacije na internetu. Zadaća muzeja tada će biti, u skladu s njihovim temeljnim poslanjem i vrijednostima da (opet) testiraju vlastite mogućnosti te da ih (opet) iskoriste za najbolje svrhe: na osnovi bogatstva naslijeđenoga, čiji smo svi samo trenutačni čuvari u sadašnjosti, postići očuvanje povijesnih, znanstvenih i umjetničkih vrijednosti za održivu budućnost svih ljudi - bez obzira na dob, obrazovanje i interese.

Primljeno: 25. svibnja 2014.

14 Službeni muzejski blog (jer službena muzejska internetska stranica ne postoji zbog nedostatka financijskih sredstava potrebnih za njezinu izradu) otvoren je na domeni blogspot.com u svibnju 2013. godine.

15 Danas dostupan u arhivi (svibanj - srpanj 2013.) na internetskoj stranici <http://muzejgradatrogira.blogspot.com>

16 *Content marketing* podrazumijeva kreiranje i distribuiranje originalnoga i autentičnog sadržaja. Svrha *content marketinga* jest da privuče pozornost korisnika te da mu na neposredan način predstavi svoje proizvode i usluge, a najviše služi za podizanje svijesti o brendu. (Usporediti: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>) U muzejskoj verziji pet koraka *content marketinga* obuhvaća: 1. privlačenje (*online*) korisnika, 2. pretvaranje *online* korisnika u potencijalnog posjetitelja, 3. pretvaranje potencijalnog posjetitelja u stvarnog posjetitelja, 4. pretvaranje stvarnog posjetitelja u lojalnoga - redovitog posjetitelja, 5. analizu cijelog procesa radi planiranja daljnjih projekata i razvijanja strategije... (Usporediti: <http://akcija.com.hr/content-marketing/sto-je-content-marketing/>)

17 Muzej grada Trogira - Galerija Cate Dujšin-Ribar, 10. srpnja - 15. kolovoza 2013.

18 <http://issuu.com/muzejgradatrogira>

19 *Škafetin*, dij. - ladica.

20 U povodu Mjeseca hrvatske knjige.

21 Uz tu je prigodu objavljen posve drugačiji vodič po Trogiru, prepun zanimljivih informacija, fotografija i činjenica koje nisu bile poznate široj javnosti.

22 Kessler, Doug.

23 Usporediti: <http://akcija.com.hr/community-management/>

24 Primjerice, u *Jesenskim škafetinama Muzeja grada Trogira* na suradnju su pozvani fotografi amateri i profesionalci, u svakom *JŠMGT-u* pozivani su korisnici da donesu svoje priloge (fotografije, fotografije predmeta, presnimke...) za sljedeću planiranu temu. Najbolji odziv za suradnju uočen je u posljednjem broju *JŠMGT-a*.

25 Usporediti: Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb, 2006., str. 231.

26 Šola, T., str. 84.

27 Usporediti: Šola, T., str. 58.

LITERATURA

1. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb, 2006.
2. Šola, T. *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*, Zagreb, 2001.
3. Vrkljan-Križić, N. *Suvremene funkcije i poslanja muzeja*, u: *Zbornik I. kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, Zagreb, 15. - 17. XI. 2001.*, Zagreb, 2004.

Praktična znanja, savjeti, trendovi mogu se naći/pratiti na ovim internetskim stranicama:

<http://museummedia.nl>

<http://museumsetc.com>

<http://museumsandheritage.com>

<http://socialmediatoday.com>

<http://socialmediaexaminer.com>

<http://postplanner.com>

<http://contentmarketinginstitute.com>

<http://jasnoiglasno.com>

<http://akcija.com.hr>

<http://business.hr>

IF IT ISN'T ONLINE, IT DIDN'T HAPPEN: TROGIR MUNICIPAL MUSEUM ON THE INTERNET

Today social networks are one of the most important distribution channels for public relations, but one has to know how to use them to achieve the objectives established. From the experience of Trogir Municipal Museum it is clear that certain rules need abiding by, rules that are different for each social network and for blogs as well. However, some of the universal criteria are: the need for the clear determination of short-term and long-term goals; consistency; need for high quality, interesting, relevant and reliable contents and the correct grammar and usage in which they are framed; and two-way communications.

If we also literally abide by the rules of museology and communications science, the Internet, with all the modern possibilities that it offers, can indeed become a window onto traditional culture and art, a custodian of the heritage and promoter of inherited values. Museums have at their disposal such a vivid and impressive language that they can present everything to everyone, and in the new, virtual, Internet age – when the rule that if it is not online it did not even happen holds true – the possibilities for presentation are day by day more and more accessible and numerous. The author of the contribution conveys to us her experience in the moderation of a blog and editing the profile of Trogir Municipal Museum on the social media Facebook, Issue and Twitter.