

FACEBOOK U MUZEJSKOJ KOMUNIKACIJI

ILEANA KURTOVIĆ

UVOD – WEB 2.0 I DRUŠTVENE MREŽE

Pojam Web 2.0, kakav danas poznajemo i kojim se koristimo, prvi je put upotrijebljen na konferenciji 2003. godine u razmjeni ideja između Tima O'Reillyja i tvrtke MediaLive International (Xu 2012). „Web 2.0 predstavlja novu generaciju web usluga u kojima je naglasak na sudjelovanju korisnika, interaktivnosti i komunikaciji. Korisnici više nisu samo čitatelji već aktivni stvaratelji sadržaja koji se konstantno kreira, nadopunjuje i mijenja svoje oblike“ (Šimunko 2007).

Društvene mreže jedan su od najkorištenijih alata Weba 2.0 i među najposjećenijim mrežnim stranicama u svijetu. Definiiraju se kao mrežna društva sastavljena od članova koji stvaraju vlastite profile, komuniciraju s ostalim članovima, prate poveznice koje su podijelili drugi članovi te sami stvaraju svoje sadržaje.

Društvene mreže omogućuju korisnicima dijeljenje ideja, medija i datoteka te komunikaciju s prijateljima, a brzina i fleksibilnost alata pružaju skupini korisnika dvosmjernu i višesmjernu komunikaciju. Osim što podržavaju sudjelovanje i uključenost korisnika, društveni mediji, odnosno društvene mreže, također pružaju mogućnosti učenja, komunikacije i oglašavanja. Važno je istaknuti da razmjena i dijeljenje sadržaja koji su omogu-

ćeni svim korisnicima društvenih mreža mijenjaju tradicionalne načine komunikacije u virtualnom okružju, koji su prije alata Weba 2.0 bili jednosmjerni. Vrijeme širenja i dijeljenja informacija vrlo je kratko, a krug „prijatelja“ na Facebooku može se vrlo jednostavno širiti na pojedince koje nikada nismo upoznali. Navedeno se odvija zahvaljujući instantnim porukama, dijeljenju slika, igranju igara i druženju u različitim grupama (Van Alsenoy i dr. 2009). Društveni mediji zasnivaju se na ideji mrežne društvene komunikacije, a ostvaruju se na društvenim stranicama. Brzina i fleksibilnost omogućuju organizaciji dvosmjernu i višesmjernu komunikaciju koja se ostvaruje dijeljenjem raznovrsnih sadržaja vlastitog publici. Društveni mediji podržavaju sudjelovanje i uključenost korisnika.

Neke društvene mreže razvijene su za potrebe različitih skupina korisnika, primjerice za akademike, religijske zajednice ili putovanja, ali postoje i opće društvene mreže, kao što je Facebook (Karal i Kokoç 2013).

Facebook je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža, čiji je razvoj započeo 2004. godine od zatvorene mreže namijenjene samo studentima i osoblju fakulteta. Godine 2005. Facebook svoje usluge otvara srednjim školama, a od 2006. godine može se priključiti svatko tko posjeduje račun elektroničke pošte (Ganster i Schumacher 2009). Facebook svojim korisnicima omogućuje personalizaciju sadržaja popunjavanjem profila fotografijama, informacijama o aktivnostima, interesima i lokaciji. Profil omogućuje korisnicima mijenjanje osobnih informacija, poput obrazovanja, zaposlenja, trenutačnih preokupacija i sličnoga, te dodavanje fotografija. Informacije

koje korisnici dijele na svojim profilima omogućuju im stvaranje interesnih grupa koje im služe da bi se povezali s pojedincima istih interesa, iz istih ustanova i s istim hobijima. Facebook 2007. godine razvija takozvane stranice koje omogućuju umjetnicima, poslovnima i organizacijama predstavljanje svojih usluga (Ganster i Schumacher 2009). Facebook je mogućnostima i sadržajem koje nudi napravio velik učinak u društvu, kulturi, psihologiji i obrazovanju. Učinak koji stvara kod pojedinca i u društvu može se mijenjati ovisno o načinima korištenja i svrsi korištenja tom društvenom mrežom (Karal i Kokoč 2013).

MUZEJI I FACEBOOK

Muzej je, prema definiciji udruženja Museums Australia, „ustanova koja pomaže ljudima u razumijevanju i shvaćanju svijeta s pomoću objekata i ideja čija je svrha interpretiranje prošlosti i sadašnjosti te istraživanje budućnosti. Muzej čuva i istražuje zbirke, predmete i informacije te ih čini dostupnima u stvarnome i virtualnom okružju“ (Coleman 2011). Važnost je ove definicije, za razliku od one Međunarodnog savjeta za muzeje (engl. International Council of Museums, ICOM), u činjenici da se izričito navodi način upotrebe predmeta. Naime, danas je postalo vrlo važno shvatiti mogućnosti tehnoloških dostignuća i njihova daljnjeg razvoja za korisnike kulturnih i baštinskih ustanova poput muzeja. Od razvoja interneta muzeji su postali aktivni sudionici umreženog društva, a mrežna tehnologija pomogla im je u stvaranju veće vidljivosti i osiguravanju većeg pristupa informacijama o muzejskim zbirkama i drugim obrazovnim sadržajima izvan

radnog vremena i okvira same ustanove. Štoviše, sve je učestalija aktivnost postavljanja sadržaja na mjestima na internetu, koja ne postoje u fizičkom prostoru muzeja (Kurtović i Miklošević 2015). U objavama na društvenim mrežama u koje su uključeni muzeji, prvenstveno na Facebooku, moguće je pratiti odnos između sadržaja primjerice velikih američkih muzeja koji potiču i pozivaju na dolazak u muzej i sadržaja koji se mogu konzumirati na internetu, kao prethodna priprema muzejskom posjetu, nakon njega ili bez njega. Tijekom 2014. godine od 1522 objave triju velikih američkih muzeja na Facebooku 70,2 % odnosilo se na mrežne muzejske sadržaje, a 29,7 % na one koji su se događali u prostoru muzeja (Kurtović i Miklošević 2015). Kada je riječ o sadržaju povezanom s mrežnim sadržajima, 57 % čine poveznice koje vode na mrežne stranice muzeja. Muzejske mrežne stranice najčešće posjetitelja vode na katalog ili muzejski blog, u kojima su predmeti šire interpretirani u odnosu na stranicu na Facebooku. Umjetnički muzeji objavljuju više slikovnih prikaza i imaju manje teksta, za razliku od povijesnih kojima je naglasak na naraciji. Znanstveni muzeji najčešće objavljuju poveznice koje vode na znanstvene časopise i portale (Kurtović i Miklošević 2015). Ovim se istraživanjem pokazalo kako je Facebook važan promidžbeni alat za muzeje koji imaju širok raspon aktivnosti, ne samo u muzeju nego i na različitim mrežnim stranicama poput blogova, igrice i pitalica, interpretiranih tema povezanih s izložbama koje su objavljene na mrežnim stranicama ustanove i sl. Osim tog trenda muzeji se sve više susreću s očekivanjima koje Holdgaard i Klastrup

(2014) nazivaju „ekonomijama iskustva“. Korisnici više nisu pasivni promatrači, već postaju sudionici i stvaratelji sadržaja. U muzejskom okružju društvene mreže mijenjaju jezik muzeja. Muzeji svojim sadržajima ulaze u područje slobodnog mišljenja i otvaraju mogućnost dijaloga s krajnjim korisnicima. Na društvenim mrežama muzeji mogu stvoriti demokratski prostor u kojemu će svi korisnici moći sudjelovati. Pojam sudjelovanja povezan je najčešće s razvojem „sudioničke kulture“ u kojoj ljudi izražavaju svoje mišljenje i dijele kreativnost u različitim formatima. Web 2.0 ponudio je prostor za razvoj sudioničke kulture čija se ideja zasniva na uključenosti korisnika u stvaranje i prilagođavanje sadržaja. Korisnici mogu dijeliti virtualne zbirke, a o njihovoj interaktivnosti i uključenosti ovisi upotrebljivost samog sadržaja.¹ Upotrebom alata Weba 2.0 muzej postaje dijelom svjetske kulture nastale u okviru društvenih mreža. Povezuje se s heterogenom zajednicom korisnika smještenih izvan institucijskih okvira, u virtualnom okružju. Učestalom upotrebom navedenih alata razvija se pojam muzeja 2.0 kao skup aplikacija kojima se muzeji koriste radi interakcije sa zajednicom korisnika. Integracija informacijske tehnologije, osobito interneta, u kulturne proizvode identificira se kao jedan od najvažnijih trendova u kulturnoj djelatnosti. U slučaju muzeja korisnici su postali informacijski pismeniji, što je utjecalo na povećanje očekivanja u kojima je internet imao ključnu ulogu. Važnost muzeja da posjeduje mrežnu stranicu na kojoj prenosi i čuva kulturnu baštinu prepoznao je UNESCO 2003.

¹ Što više ljudi označuje (*tagira*), sadržaji postaju korisniji i dostupniji većem broju korisnika.

godine. Razvojem višemedijskih informacijskih sustava, zasnovanih na internetu i društvenim medijima, muzeji ponovno oblikuju tradicionalne proizvode i prenose ih kao nova kulturna iskustva koja će privući potencijalne posjetitelje diljem svijeta (Padilla-Meléndez i del Águila-Obra 2013).

Uključivanje u suvremenu digitalnu komunikaciju na interaktivnim društvenim mrežama može biti samo korisno muzejima jer tako mogu doći do većeg broja i angažmana svojih korisnika i posjetitelja (Fletcher i Lee 2012).

Velik broj muzeja na društvenim mrežama ima svoje profile koji im omogućuju objavu vijesti, predstavljanje izložaba, širenje sadržaja, organiziranje i sudjelovanje u projektima ili stvaranje poticaja za interakciju s posjetiteljima. Prisutnost muzeja na mrežnim platformama ne dolazi samo iz vlastite mrežne aktivnosti. Ona također dolazi od svakodnevnih posjetitelja koji dijele sadržaj o muzeju, iznose svoja mišljenja i iskustva te šalju fotografije snimljene tijekom njihova posjeta na mreže poput Instagrama, Facebooka ili Twittera (Villaespesa 2013).

Za konferenciju *Museums and the Web* 2011. godine Holdgaard je provela istraživanje kojim je ispitala korištenje društvenim medijima u danskim muzejima. U radu se istraživala prisutnost danskih muzeja analizirajući muzejske mrežne stranice i društvene stranice, poput Facebooka. Rad se za analizu koristio podacima s mrežne stranice Museum Analytics. Rezultati istraživanja 123 danske muzejske mrežne stranice i stranice društvenih mreža pokazali su kako se polovica danskih muzeja koristi društvenim mrežama, a najaktivniji među njima su umjetnički muzeji. Unatoč či-

njenici da je polovica danskih muzeja na Facebooku, većina muzeja komunicira s niskim stupnjem interakcije s korisnikom. U radu se zaključuje da se danski muzeji koriste društvenim medijima kako bi privukli više posjetitelja u muzej (Holdgaard 2011).

Za konferenciju *Museums and the Web* 2014. godine Dudareva je provela istraživanje na temu muzeja i društvenih medija. U istraživanju je analizirala publiku triju muzeja kako bi saznala što je motivira da čita muzejske stranice na Facebooku. Rezultati istraživanja pokazali su da je publika muzeja na Facebooku većinom heterogena. Točnije, na interakciju na društvenim mrežama motiviraju je različite stvari. Autorica je pronašla vezu između posjećivanja muzeja i praćenja njihovih stranica na Facebooku. Međutim, muzejske stranice na Facebooku privlače velik broj korisnika koji nemaju sklonost posjećivati muzeje redovito. Zaključuje kako se društvenim medijima u tom smislu muzeji mogu koristiti za poboljšanje dugoročnih odnosa s publikom i za uključivanje nove publike u muzejska iskustva (Dudareva 2014).

Spomenuta istraživanja upućuju na važnost korištenja Facebookom u komunikaciji s korisnicima. Muzeji upotrebom ove društvene mreže povećavaju svoju vidljivost te komuniciraju i s onim korisnicima koji ih ne posjećuju u fizičkom smislu.

ISTRAŽIVANJE ODNOSA VRSTE MUZEJA I SADRŽAJA S KORISNIČKIM REAKCIJAMA

S obzirom na trendove učestalog korištenja Facebookom u muzejskoj komunikaciji, javila se potreba za provedbom ovog istraživanja. Za diplomski rad na Katedri za muzeologiju i upravljanje baštinom

2014. godine provela sam istraživanje muzejskih stranica na Facebooku (Kurtović 2014). Budući da su prošle tri godine od prethodnog istraživanja, odlučila sam ga ponoviti na gotovo identičnom uzorku. Cilj je rada pružiti uvid u načine interakcije između muzeja i njihovih korisnika na Facebooku, i to muzeja s vrlo velikom aktivnošću² u smislu sadržaja i medijskih formata koje svakodnevno objavljuju na stranicama. U radu se također kvantitativno određuju odnosi između vrste sadržaja i aktivnosti korisnika čime se može dobiti uvid u trendove u daljnjem oblikovanju muzejske komunikacije na ovoj društvenoj mreži.

Istraživanje je ostvareno tijekom svibnja 2017. godine na uzorku od petnaest inozemnih muzeja: American Museum of Natural History, New York City; Chicago History Museum; Metropolitan Museum of Art, New York City; Museum of Modern Art, New York City; Museum of Science and Industry, Chicago; National Museum of American History, Washington, DC; National Museum of American Jewish History, Philadelphia; National Portrait Gallery, London; Natural History Museum, London; Peabody Museum of Archaeology and Ethnology, Cambridge, MA; Science Museum, London; Smithsonian's National Museum of Natural History, Washington, DC; Smithsonian National Museum of African American History and Culture, Washington, DC; Solomon R. Guggenheim Museum, New York City; Tate Britain i Tate Modern, London.

² Podatci o aktivnosti muzeja i broju korisnika na službenim muzejskim stranicama na Facebooku preuzeti su s platforme Museum Analytics (www.museum-analytics.org).

Muzejske stranice na Facebooku odabrane su prema tri kriterija. Prvi se odnosi na stupanj aktivnosti muzeja na svojim profilima na Facebooku, stoga istraživa-nje obuhvaća inozemne muzeje koji prema mrežnoj stranici Museum Analytics imaju najveću aktivnost. Drugi kriterij pri odabiru muzeja bio je engleski jezik kao preduvjet za analizu sadržaja stranica, te su istraživanjem obuhvaćeni muzeji anglosaskoga jezičnog područja. Treći kriterij odnosio se na odabir jednakog broja muzeja prisutnih na Facebooku prema njihovoj podjeli na umjetničke, kulturno-povijesne (etnografski, povijesni, zavičajni i sl.) i znanstvene (prirodoslovni i tehnički), koja je preuzeta od Edsona i Deana (2008). Iz svake skupine odabrano je pet muzeja koji su prisutni na Facebooku i čija je aktivnost na toj društvenoj mreži u samom vrhu prema statističkoj analizi (Museum Analytics 2017).

U radu se analizira ukupno 712 objava nastalih tijekom ožujka na muzejskim stranicama na Facebooku. S obzirom na petnaest praćenih muzejskih stranica, ovaj broj upućuje na to da se u prosjeku na stranicu postavi 1,5 objava dnevno. Praksa redovitoga i svakodnevnog objavljivanja preporuka je i stručnjaka za društvene mreže koji smatraju da je takva učestalost i dosljednost u objavljivanju najbolji način da se ustanova ne izgubi iz uma korisnika i potencijalnog posjetitelja (INTK s. a.)³.

³ INTK je organizacija koja je pokrenula i održava stranicu Museum Analytics, s koje su preuzeti podatci o najaktivnijim muzejima na Facebooku.

Objave na Facebooku s obzirom na sadržaj – kvalitativna analiza sadržaja

Za potrebe istraživanja provedena je prvo kvalitativna analiza sadržaja. Induktivnom metodom utvrdilo se postojanje četiriju kategorija: *obavijesti o aktivnostima, poziva na interakciju, informacije o zbirci i zanimljivosti nepovezane sa zbirkom*.

Obavijesti o aktivnostima („servisne informacije“) kategorija su koja se odnosi na informacije koje muzeji dijele o trajanju izložbe, zatvaranju izložbe, radnom vremenu, nagradnim igrama ili besplatnom ulasku u muzej. Njima se također pozivaju posjetitelji na otvorenje izložbe, projekciju filma, predavanje ili radionicu koja se održava u muzeju.



Slika 1. Primjer objave na Facebooku iz kategorije obavijesti o aktivnostima
Preuzeto s <https://www.facebook.com/NMAJH/> (pristupljeno 24. siječnja 2017.)

Tako primjerice National Museum of American Jewish History poziva ljude da dođu na nedjeljno obiteljsko okupljanje u muzeju (Slika 1). Najučestaliji su u ovoj kategoriji, na primjeru svih vrsta muzeja, poziv na otvorenje izložbe ili pak poziv na aktivnosti u muzeju. Ove vrste objave povezane su s doživljajem na samome (fizičkom) mjestu muzeja i konvencio-

nalnije se mogu shvatiti kao marketinške aktivnosti koje se vrlo često ostvaruju i drugim oblicima komunikacije, kao što su glasila, elektronička pošta (ili pak fizičke pozivnice), objave o otvorenjima izložaba na muzejskim mrežnim stranicama i sl.

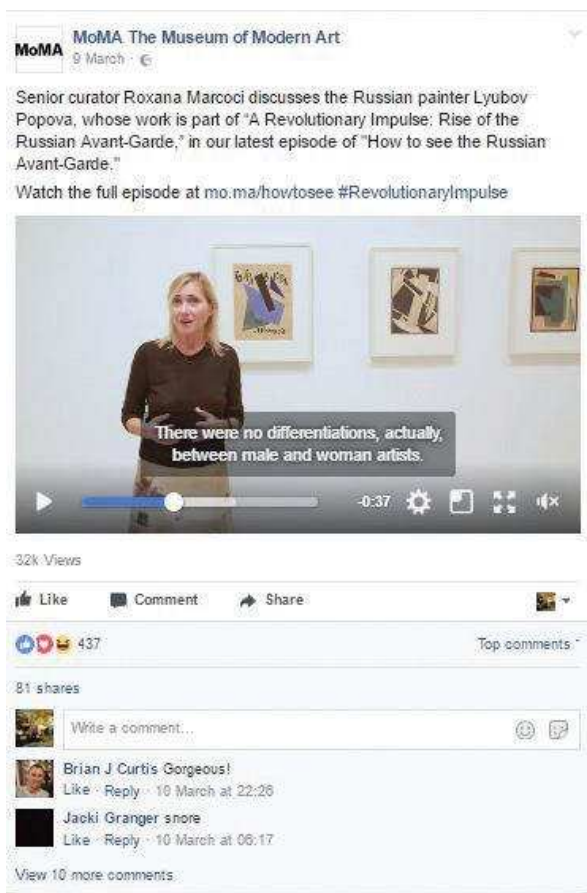
Poziv na interakciju obuhvaća pitanja koja muzeji na Facebooku upućuju svojim korisnicima. Pitanjima pokušavaju dobiti mišljenje korisnika ili ih uključiti u razgovor. To su pitanja poput toga što korisnici misle o nekom predmetu, kako se osjećaju taj dan, ili ih pitaju da podijele neko svoje iskustvo povezano s određenom temom. Povijesni muzeji tako pitaju korisnike što znači određeni predmet i sjećaju li se nekog događaja, a umjetnički muzeji pitaju mogu li prepoznati autora likovnog djela ili pak traže da podijele vlastitu fotografiju ili omiljeno umjetničko djelo povezano s temom pitanja. American Museum of Natural History daje primjer u kojemu se vidi kako Muzej uz slikovni prikaz pita korisnike koju bi izumrlu životinju vratili u život, nakon čega korisnici odgovaraju u komentarima.

Informacija o zbirci kategorija je koja se odnosi na predmete u muzeju, autore čija su djela smještena u muzeju, odnosno na sve što donosi informacije o zbirci ili predmetu u samome muzeju. Kod umjetničkih muzeja informacije o zbirci najčešće su slike, skulpture i umjetničke snimke, a u povijesnome muzeju riječ je o uporabnim predmetima iz prošlog stoljeća ili fotografijama. U slučaju znanstvenih muzeja također je riječ o predmetima, koji variraju od postera, fosila do znanstvenog pokusa. Muzej najčešće uz sliku predmeta stavlja i poveznicu koja vodi do više informacija u muzejskom katalogu. Na primjeru MoMA-ine



Slika 2. Primjer objave na Facebooku iz kategorije poziv na interakciju, preuzeto s https://www.facebook.com/pg/naturalhistory/posts/?ref=page_internal (pristupljeno 3. ožujka 2017.)

(Museum of Modern Art) objave vidimo kustosicu koja u prijenosu uživo opisuje umjetnička djela s izložbe.



Slika 3. *Primjer objave na Facebooku iz kategorije informacija o zbirci, preuzeto s https://www.facebook.com/pg/MuseumofModernArt/post-s/?ref=page_internal (pristupljeno 12. ožujka 2017.)*

Zanimljivost nepovezana sa zbirkom odnosi se na zanimljivosti koje muzeji objavljuju kako bi zainteresirali zajednicu korisnika. Zanimljivosti nisu povezane sa zbirkom, ali donose informacije o onome što djelatnici muzeja smatraju da bi moglo zanimati korisnike. Ovu kategoriju najčešće čine informacije o arheološkim iskapanjima, informacije o Mjesečevim mijenama ili najnoviji rezultati znanstvenih istraživanja. Znanstveni muzeji u ovoj kategoriji objavljuju nove rezultate istraživanja, od prirodoslovnih do tehničkih, a

umjetnički muzeji objavljuju informacije o otkrivanju nekoga novog umjetničkog djela, skupoj aukciji ili zanimljivosti o umjetniku. Povijesni muzeji objavljuju informacije o nekome povijesnom događaju iz društvenih medija. Primjer je Science Museum u Londonu i objava o pronađenoj fluorescentnoj žabi u Argentini.



Slika 4. *Primjer objave na Facebooku iz kategorije zanimljivost nepovezana sa zbirkom, preuzeto s <https://www.facebook.com/sciencemuseum-london/> (pristupljeno 20. ožujka 2017.)*

Odnos vrste muzeja i vrste sadržaja – kvantitativna analiza

Da bi se dobio uvid u to koja je vrsta sadržaja najviše objavljivana na stranicama određene vrste muzeja, analiziran je odnos između muzeja i sadržaja prema kategorijama koje su dobivene analizom sadržaja (Tablica 1). Iz tablice se može vidjeti da muzeji najčešće objavljuju informacije o zbirkama (308 objava).

Tablica 1. Broj objava muzeja u odnosu na vrstu sadržaja i vrstu muzeja

		Vrsta muzeja			Ukupno
		povijesni muzej	umjetnički muzej	znanstveni muzej	
Vrsta sadržaja	informacija o zbirci	109	141	58	308
	obavijesti o aktivnostima	37	140	91	268
	poziv na interakciju	11	11	21	43
	zanimljivost nepovezana sa zbirkom	26	14	53	93
Ukupno		183	306	223	712

Kod povijesnih muzeja to je vrlo izraženo jer od ukupno 183 objave njih 109 povezano je sa zbirkom, dok su ostale kategorije znatno manje zastupljene. Povijesni muzeji također se pokazuju kao najmanje aktivni s obzirom na ukupan broj objava.

Informacije o zbirci i obavijesti o aktivnostima u muzeju vrste su sadržaja koje su najzastupljenije kod umjetničkih muzeja, a pozivi na interakciju i informiranje koje nije u vezi s predmetima iz zbirke vrlo su malo zastupljeni. To upućuje na veliku usmjerenost umjetničkih muzeja na svoj fundus i na svojevrsnu izoliranost od drugih konteksta.

Nešto drukčiji trend pokazuje se kod znanstvenih muzeja koji imaju najveći broj obavijesti o aktivnostima, a ostale su kategorije međusobno bliže po broju. Najveća razlikovna značajka ovih muzeja, u odnosu na umjetničke i povijesne, jest ta da objavljuju sadržaje koji nisu povezani sa zbirka. Razlog se nalazi u njihovoj prirodi, odnosno profilu i načinu rada. Naime, u ovom radu analizirani su znanstveni muzeji koji djeluju

ju kao znanstveni centri (za razliku od europskoga tehničkog muzeja) ili prirodoslovni muzeji iz anglo-američkog svijeta u kojemu su prirodna i tehnička znanost vrlo popularizirane i često se muzejski diskursi povezuju s različitim vrstama časopisa i portala koji se bave fenomenima srodnima onima u interesu muzeja. Takve teme često nije ni potrebno povezivati s pojedinim predmetom jer i muzeji nerijetko svoje postavne temelje na nematerijalnim svojstvima znanosti poput fizikalnih fenomena (kod tehničkih znanosti), zaštiti i istraživanju, primjerice biljnoga i životinjskog svijeta *in situ* (kod prirodoslovlja), ili pak istraživanju i novim znanstvenim otkrićima u svijetu.

Svim muzejima zajednički je pak najmanji broj objava sadržaja kojima pozivaju na interakciju, što je sadržaj koji se, za razliku od svih drugih, manifestira uglavnom kao pitanje i izravan je poticaj za angažman korisnika, bez obzira je li riječ o izražavanju znanja, mišljenja ili svidanja. Ova vrsta sadržaja ujedno upućuje na to koliko je muzej spreman ko-

ristiti se Facebookom kako bi potaknuo dvosmjernu i višesmjernu komunikaciju sa svojim korisnicima.

Korisničke reakcije – kvantitativna analiza

U ovom poglavlju donose se podatci koji brojčano prikazuju odnos vrste muzeja i vrste sadržaja na muzejskim stranicama na Facebooku (opisanih u prethodnom poglavlju) te reakcija korisnika u obliku sviđanja („lajkanja“), komentiranja i dijeljenja. Analizom svake pojedine objave donosi se zaključak o njezinu sadržaju i ona se smješta u jednu od navedenih kategorija. Za kvantitativnu obradu podataka koristilo se metodom krostabulacije. Svaku korisničku reakciju (oznaku sviđanja, dijeljenje i komentar) predstavljaju dvije tablice. U jednoj je brojčani odnos reakcije i objava različitih muzeja (prema njihovim vrstama), a u drugoj je izražen brojčani odnos reakcije s vrstom sadržaja, odnosno kategorijama koje su proizišle iz analize sadržaja.

Oznake sviđanja

Najviše oznaka sviđanja („lajkova“) imaju umjetnički muzeji – 301 i više oznaka dobile su njihove 184 objave, zatim 58 objava povijesnih muzeja i 38 objava

znanstvenih muzeja. Znanstveni muzeji najviše oznaka sviđanja imaju u rasponu od nula do sto, ukupno 96, kao i povijesni muzeji koji u navedenoj kategoriji imaju 98 objava (Tablica 2). Ovakvi omjeri pokazuju da umjetnički muzeji na određene objave dobivaju iznimno velik broj reakcija (301 i više oznaka sviđanja), što bi se moglo protumačiti vrstom sadržaja koji objavljuju. To su uglavnom privlačni vizualni materijali, poput radova svjetski poznatih slikara, kipara i fotografa. Isto tako umjetnički muzeji u prosjeku imaju najveći broj objava, a time i najveći broj reakcija.

S obzirom na vrstu sadržaja, broj oznaka sviđanja prevladava za objave koje se tematski odnose na informacije o zbirkama. Najmanje je reakcija u obliku sviđanja u kategoriji poziva na interakciju, što je samo po sebi i logično jer interakcija, potaknuta najvećim dijelom pitanjem, pretpostavlja reakciju u obliku komentara. Obavijesti o aktivnostima na drugom su mjestu po sviđanju s prilično velikim brojem reakcija (Tablica 3). Međutim, uzevši u obzir da se obavijesti odnose na najave otvorenja ili održavanja izložaba, održavanja radionica i sličnih aktivnosti, sviđanje se može tumačiti kao podrška ustanovi i kao ocjena sudjelovanja.

Tablica 2. Odnos broja oznaka sviđanja i objava različitih muzeja

		Broj oznaka sviđanja			Ukupno objava
		0 – 100	101 – 300	301 i više	
Vrsta muzeja	povijesni muzej	98	27	58	183
	umjetnički muzej	30	92	184	306
	znanstveni muzej	96	89	38	223
Ukupno		224	208	280	712

Tablica 3. Odnos broja oznaka sviđanja i vrste sadržaja

		Broj oznaka sviđanja			Ukupno objava
		0 – 100	101 – 300	301 i više	
Vrsta sadržaja	informacija o zbirci	64	82	162	308
	obavijesti o aktivnostima	106	72	90	268
	poziv na interakciju	8	24	11	43
	zanimljivost nepovezana sa zbirkom	46	30	17	93
Ukupno		224	208	280	712

Dijeljenja

Većina objava na Facebooku, njih 527, podijeljena je između nula i sto puta, zatim slijedi kategorija od 101 do 300 koja ima 113 dijeljenja. Više od 300 dijeljenja imaju 72 objave. Iz Tablice 4 može se primijetiti da korisnici većinom dijele objave umjetničkih muzeja (306 objava). Umjetnički muzeji u kategoriji od 301 i više dijeljenja imaju ukupno 44 objave, povijesni imaju 25, a znanstveni tri. U kategoriji od 101 do 300 dijeljenja umjetnički muzeji imaju 72 objave, povijesni 27, a znanstveni 14.

Korisnici su 72 objave podijelili više od 300 puta, od čega su 52 objave bile s informacijama o zbirkama, a 14 objava obavijesti o aktivnostima. U kategoriji od 101 do 300 dijeljenja 62 objave bile su informacije o zbirci i 37 objava obavijesti o aktivnostima. Iz Tablice 5 vidi se da korisnici većinom dijele informacije o zbirkama i obavijesti o aktivnostima. Ova vrsta reakcije usporediva je s oznakama sviđanja jer je i kod vrste muzeja i vrste sadržaja situacija identična.

Tablica 4. Odnos broja podijeljenih objava i vrste muzeja

		Broj dijeljenja			Ukupno objava
		0 – 100	101 – 300	301 i više	
Vrsta muzeja	povijesni muzej	131	27	25	183
	umjetnički muzej	190	72	44	306
	znanstveni muzej	206	14	3	223
Ukupno		527	113	72	712

Tablica 5. Broj objava koje su korisnici podijelili s obzirom na vrstu sadržaja

		Broj dijeljenja			Ukupno objava
		0 – 100	101 – 300	301 i više	
Vrsta sadržaja	informacija o zbirci	194	62	52	308
	obavijesti o aktivnostima	217	37	14	268
	poziv na interakciju	34	5	4	43
	zanimljivost nepovezana sa zbirkom	82	9	2	93
Ukupno		527	113	72	712

Broj komentara

Ukupno 494 objave na Facebooku imaju od nula do deset komentara, zatim 140 objava od 11 do 30 komentara i 78 objava 31 i više komentara. Najviše komentara dobivaju umjetnički muzeji – 55 objava umjetničkih muzeja ima više od 30 komentara. Jednak broj komentara dobilo je i 14 objava povijesnih muzeja te devet objava znanstvenih muzeja. Iz navedenoga se može zaključiti da se broj komentara razlikuje s obzirom na vrstu muzeja (Tablica 6), ali i da su umjetnički muzeji i dalje vodeći po ukupnom broju komentara.

snički angažman u vidu komentara nego što je to slučaj s dvije preostale vrste muzeja. Budući da su komentari, za razliku od oznaka sviđanja, jezični izrazi pojedinaca, potrebna je kvalitativna analiza korisničkih komentara u odnosu na objave pojedinačnih muzeja kako bi se moglo zaključiti o kakvom je točno angažmanu riječ. Na prvi pogled kod objava umjetničkih muzeja vrlo često je riječ o ekspresivnim izrazima uživanja (u posjećenoj izložbi) ili estetskog zadovoljstva (koje objavljeni umjetnički rad izaziva), poput *Divna izložba!*, *Predivno!* i sl.

Tablica 6. Odnos broja komentara i objava različitih muzeja

		Broj komentara			Ukupno objava
		0 – 10	11 – 30	31 i više	
Vrsta muzeja	povijesni muzej	140	29	14	183
	umjetnički muzej	167	84	55	306
	znanstveni muzej	187	27	9	223
Ukupno		494	140	78	712

Najviše komentara, 31 i više, ima ukupno 78 objava, od čega je 36 objava informacija o zbirci, 28 objava obavijest o aktivnostima, a 13 objava poziv na interakciju. Rezultati u Tablici 7 upućuju na zaključak da umjetnički muzeji nude puno veću motivaciju za aktivni kori-

Podatci prikazani u svim tablicama upućuju na prevlast umjetničkih muzeja u cjelokupnom zbroju reakcija, ali i u pojedinačnom broju oznaka sviđanja, dijeljenja i komentara. Vodeće mjesto također drže s obzirom na broj reakcija u odnosu na vrstu sadržaja. Prevlast objava koje se

Tablica 7. Odnos broja komentara i vrste sadržaja objava

		Broj komentara			Ukupno
		0 – 10	11 – 30	31 i više	
Vrsta sadržaja	informacija o zbirci	196	76	36	308
	obavijesti o aktivnostima	196	44	28	268
	poziv na interakciju	20	10	13	43
	zanimljivost nepovezana sa zbirkom	82	10	1	93
Ukupno		494	140	78	712

odnose na informacije o zbirka potvrđuje tradicionalnu ulogu muzeja u informiranju, a manje u angažiranju.

Velik broj obavijesti povezanih s događanjima u muzeju, koji je prisutan kod svih muzeja, u skladu je s marketinškim okvirom društvenih mreža (Kidd 2011), što je danas jedna od vrlo važnih aktivnosti muzeja koja informacije o događanjima u muzejima može prenijeti jako velikom broju korisnika. To je posebno važno za sljedeće generacije korisnika čija se komunikacija temelji na mrežnoj tehnologiji.

Rezultati također pokazuju da se brojnost vrste sadržaja razlikuje prema vrsti muzeja, što proizlazi iz posebnosti njihovih zbirki, poslanja i načina rada. Komunikacijske aktivnosti muzeja, iako imaju zajednički nazivnik u vidu tehnologije i ciljeva koje žele postići digitalnom komunikacijom, ipak zahtijevaju promišljanje s obzirom na vrstu ustanove i građe. Povijesni muzeji svoje zbirke najčešće stvaraju u odnosu na mjesto na kojemu se nalaze, a zbog te činjenice povijesne muzeje prati uži krug korisnika, odnosno oni korisnici čije interese to područje pokriva. Znanstvene muzeje prate korisnici koje zanimaju znanost, tehnologija ili priroda, no njihove stranice na Facebooku pretežito objavljuju nova znanstvena otkrića ili informacije o aktivnostima, a manje informacije o zbirka predmeta koje sadržavaju. Umjetnički muzeji, kao najaktivniji objavljiivači na Facebooku, imaju i najveći odaziv korisnika, ali zbog estetskog aspekta građa je otvorena vrlo širokom rasponu sviđanja i osobnog odnosa koji korisnici mogu ostvariti s pojedinim sadržajima. Međutim, najbrojnije su reakcije na svjetski poznata umjetnička djela.

S druge strane, različitost kod vrste muzeja može upućivati i na mogućnosti preuzimanja komunikacijskih obrazaca. Tako znanstveni muzeji, koji prema rezultatima pokazuju najveću raznolikost sadržaja, mogu pružiti primjer drugim muzejima za proširenje komunikacijske baze prema drugim kontekstima. Isto tako znanstveni muzeji pokazuju najveći broj sadržaja koji poziva na interakciju, čime demonstriraju da postupno ukidaju dosadašnje prakse jednosmjerne komunikacije (Capriotti i Pardo Kuklinski 2012; Fletcher i Lee 2012).

U odnosu na prethodno istraživanje o ulozi Facebooka u muzejskoj komunikaciji, koje je načinjeno 2014. godine (Kurtović 2014), gotovo da i nema promjena. Najviše objava i dalje postavljaju umjetnički muzeji, i to većinom informacije o zbirka i slikovne sadržaje. Jedina je veća promjena povećan broj snimljenog materijala i veći broj reakcija na takav materijal. Muzeji se koriste videosnimkama kako bi prijenosom uživo na Facebooku upoznali korisnike s muzejskim postavom ili kako bi prenijeli neki događaj poput intervjua s umjetnikom ili kustosom. U odnosu na istraživanje iz 2015. godine (Kurtović i Miklošević 2015) također je vidljivo da se muzeji i dalje više obraćaju mrežnoj publici promičući svoje mrežne aktivnosti. Većina objava vodila je na muzejske mrežne stranice što se može povezati s informacijama o zbirka koje najčešće vode do muzejskih kataloga.

ZAKLJUČAK

Istraživanje je napravljeno u cilju razumijevanja odnosa između vrste sadržaja i vrste muzeja te broja oznaka sviđanja,

komentara i dijeljenja objava muzejskih stranica na Facebooku. Analiza je izvršena na 712 objava koje je objavilo 15 muzeja anglosaskoga govornog područja na svojim stranicama na Facebooku. Muzeji su podijeljeni na umjetničke, povijesne i znanstvene muzeje, a objave su analizirane u sljedećim kategorijama: *informacija o zbirci, obavijest o aktivnostima, poziv na interakciju i zanimljivosti nepovezane sa zbirkom*. Brojčani rezultati upućuju na činjenicu da se broj određene vrste sadržaja i reakcija korisnika razlikuju prema vrsti muzeja. Umjetnički i povijesni muzeji najčešće objavljuju informacije o zbirkama, a znanstveni muzeji objavljuju obavijesti o aktivnostima. Korisnici umjetničkih muzeja brojniji su u odnosu na druge vrste muzeja, a time umjetnički muzeji imaju i najveći broj oznaka sviđanja, komentara i dijeljenja u odnosu na povijesne i znanstvene muzeje. Muzeji svojom upotrebom Facebooka pokazuju da su dio kulture koja jednu od najvažnijih muzejskih funkcija – komunikaciju – prenosi u digitalno doba. Međutim, s aspekta sudjelovanja, demokracije i suradničke komunikacije digitalni prostor muzeja i dalje ostaje obilježen autoritetom te jednosmjernom komunikacijom, iako ima naznaka za razvijanje u pravcu veće suradnje s korisnicima. Smatram da bi ovo istraživanje moglo pomoći muzejima pri izradi smjernica za komunikaciju na Facebooku po uzoru na praksu velikih svjetskih muzeja. Za dobivanje dodatnog sloja značenja u pogledu korisničkog angažmana ovo bi se istraživanje trebalo nadopuniti kvalitativnom analizom sadržaja reakcija korisnika.

LITERATURA

- Capriotti, Paul; Pardo Kuklinski, Hugo. 2012. Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review* 38/4. 619–626.
- Coleman, Kathryn Sara. 2011. *Building Bridges: Visual arts 2.0 elearning opportunities*. University of New South Wales. Sydney.
- Edson, Gary; Dean, David. 2008. *The Handbook for Museums*. Routledge. London.
- Fletcher, Adrienne; Lee, Moon J. 2012. Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship* 27/5. 505–521.
- Ganster, Ligaya; Schumacher, Bridget. 2009. Expanding Beyond our Library Walls: Building an Active Online Community through Facebook. *Journal of Web Librarianship* 3/2. 111–128. Dostupno i na: <https://doi.org/10.1080/19322900902820929> (pristupljeno 31. travnja 2017.).
- Holdgaard, Nanna; Klastrop, Lisbeth. 2014. Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital Creativity* 25/3. 190–202. Dostupno i na: <https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904364> (pristupljeno 31. travnja 2017.).
- Karal, Hasan; Kokoç, Mehmet. 2013. Social Networking Site Usage among University Students: Differences of Educational Level. *Croatian Journal of Education* 15/3. 629–654. Dostupno i na: <http://hrcak.srce.hr/109271> (pristupljeno 31. travnja 2017.).
- Kidd, Jenny. 2011. Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People* 24/1. 64–77.
- Kurtović, Ileana. 2014. *Uloga društvene mreže Facebook u muzejskoj komunikaciji*. Diplomski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.
- Kurtović, Ileana; Miklošević, Željka. 2015. Facebook as a Museum Content Sounding Board. *IN-FUTURE2015: e-Institutions – Openness, Accessibility, and Preservation*. Ur. Anderson, Karen i dr. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. Dostupno i na: <https://doi.org/10.17234/INFUTURE.2015.11> (pristupljeno 31. travnja 2017.).

- Padilla-Meléndez, Antonio; del Águila-Obra, Ana Rosa. 2013. Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management* 33/5. 892–898. Dostupno i na: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2013.07.004> (pristupljeno 31. travnja 2017.).
- Van Alsenoy, Brendan i dr. 2009. Social networks and web 2.0: are users also bound by data protection regulations? *Identity in the Information Society* 2/1. 65–79. Dostupno i na: <https://doi.org/10.1007/s12394-009-0017-3> (pristupljeno 31. travnja 2017.).
- Xu, Guorong. 2012. *Social networking sites, Web 2.0 technologies and e-learning*. Diplomski rad. Unitec Institute Of Technology. Auckland. Dostupno i na: <http://unitec.researchbank.ac.nz/bitstream/handle/10652/1864/Guorong%20Xu%20MComp.pdf?sequence=1> (pristupljeno 5. travnja 2017.).
- MREŽNI IZVORI**
- Dudareva, Natalia. 2014. Museums in social media. *Museums and the Web 2013*. Ur. Proctor, Nancy; Cherry, Rich. Museums and the Web. Silver Spring, MD. <http://mwf2014.museum-sandtheweb.com/paper/museums-in-social-media/> (pristupljeno 31. travnja 2017.).
- Holdgaard, Nanna. 2011. The Use of Social Media in the Danish Museum Landscape. *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Ur. Trant, Jennifer; Bearman, David. Archives & Museum Informatics. Toronto. http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/the_use_of_social_media_in_the_danish_museum (pristupljeno 12. lipnja 2015.).
- INTK. s. a. *Museums & Social Media: 3 publishing best practices for museums social media*. <http://www.intk.com/en/ideas/museums-social-media> (pristupljeno 14. travnja 2017.).
- Museum Analytics. 2017. <http://museum-analytics.org> (pristupljeno 23. siječnja 2017.).
- Šimunko, Renata. 2007. Web 2.0 konferencija. *Edupoint časopis* 7/55. CARNet. Zagreb. <http://edupoint.carnet.hr/casopis/55/clanci/1.html> (pristupljeno 5. travnja 2017.).
- Villaespesa, Elena. 2013. Diving into the Museum's Social Media Stream: Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters. *Museums and the Web 2013*. Ur. Proctor, Nancy; Cherry, Rich. Museums and the Web. Silver Spring, MD. <http://mw2013.museum-sandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/> (pristupljeno 28. travnja 2017.).