

IZLOŽBA '45. HRVATSKOGA POVIJESNOG MUZEJA NA FACEBOOKU – KAKO VREDNOVATI AKTIVNOSTI KORISNIKA

**REBEKA KNAJS, ANA FILEP I
MAŠA POKUPČIĆ**

UVOD

Veliko zanimanje istraživača, uključujući muzeoloških, usmjereno je danas intenzivno korištenoj društvenoj mreži Facebook. Važnost društvenih mreža, kao i drugih alata Weba 2.0, proizlazi iz društvenih i tehnoloških promjena zadnjih petnaestak godina, kada jača sudionička kultura koju Jenkins i suradnici objašnjavaju kao „kulturu s relativno malim ograničenjima u umjetničkom izražavanju i građanskoj angažiranosti, snažnog zagovora pri stvaranju i dijeljenju vlastitih kreacija i određene vrste neslužbenog mentorstva kojim se ono što je poznato najiskusnijima prenosi početnicima. Sudionička kultura također je ona u kojoj sudionici vjeruju u vrijednost svojeg doprinosa i osjećaju određen stupanj društvene povezanosti s drugima (ili im je barem stalo do toga što drugi ljudi misle o onome što su stvorili)“ (2006: 3).

Uz postojanje toliko intenzivno korištenih društvenih mreža ustanovama nikada nije bilo lakše približiti se publici i s njom stvoriti blizak i svakodnevni odnos (Spiliopoulou i dr. 2014). Upravo su posebne značajke društvenih mreža

dovele do velikog broja njihovih aktivnih korisnika: sudjelovanje, transparentnost (javan i pristupačan sadržaj), usredotočenost na zajednice (osnivanje grupa prema zajedničkim interesima), mogućnost reagiranja na sadržaj (reakcije poput komentara, sviđanja, ocjenjivanja i sl.), razgovor (komunikacija među korisnicima u obliku komentiranja i dijeljenja sadržaja) i opća povezanost (različite vrste – nepoznatih – korisnika diljem zemlje i svijeta povezane različitim medijskim kanalima) (Pajić 2010).

Prednost društvenih mreža za ustanove, uključujući i muzeje, u tome je što je njihovom pojavom, za razliku od većine statičnih muzejskih mrežnih stranica s kojima se povezuje pasivan korisnik, došlo do razvoja dvosmjerne i višesmjerne komunikacije. Korisnici više nisu samo pasivni čitatelji već aktivni sudionici, to jest dijalog zamjenjuje monolog. Pojam muzejskog posjetitelja pojavom društvenih mreža proširio se na virtualne posjetitelje koji u odnosu na prijašnje, tradicionalne posjetitelje zahtijevaju prilagodbu prezentacije kulturne baštine.

Sve to govori u prilog činjenici da su danas muzeji mjesta na kojima se propituju znanje, memorija i povijest, a ne mjesta potvrđivanja kulturnog autoriteta (Russo i dr. 2007). Kao rezultat toga muzeji su prisiljeni ponovno sagledati i definirati svoje posjetitelje, uključiti ih u muzejsku praksu (slušati ih i savjetovati) te, što je najvažnije, surađivati s njima. U tim nastojanjima došlo je do većeg naglaska na razgovor, što je dovelo i do demokratičnijeg odnosa između muzeja i posjetitelja. Stoga ne treba čuditi što su društvene mreže postale idealni „alati“ za takav način komunikacije.

Osim što su jednostavne, treba podsjetiti da su društvene mreže, što je vrlo bitno, i besplatne za korištenje, a poznato je da je ono što je besplatno ujedno i među rastućim korisnicima vrlo popularno i prihvaćeno (Pajić 2010). Tako su brojnim muzejima u Hrvatskoj, koji nemaju svoje službene stranice, društveni mediji, a posebice Facebook (De Gottardo 2014: 13), omogućili mrežnu prisutnost te razvijanje i održavanje komunikacije s korisnicima.

Istraživanje prikazano u članku odnosi se na muzejske objave na stranici Hrvatskoga povijesnog muzeja¹ na Facebooku koje su povezane s izložbom '45. te na ponašanje korisnika tijekom 2015. i 2016. godine, prije i za vrijeme izložbe. Istraživanje je provedeno radi dobivanja uvida u način kojim se koristi muzejskom stranicom na Facebooku kako bi se daljnjim, poboljšanim aktivnostima Muzej bolje povezo i komunicirao sa svojim korisnicima. Rad na ovom članku, odnosno na temi muzejske komunikacije na Facebooku, ostvarile su autorice čiji različiti položaji omogućuju sagledavanje aktivnosti Muzeja iz više perspektiva. S jedne strane jedna od autorica samih objava koja predstavlja Muzej kao ustanovu², a s druge dvije autorice koje zauzimaju položaj korisnika. Osim toga, demografske značajke, s obzirom na to da su dvije autorice pripadnice srednje, a jedna milenijske generacije, doprinijele su dijaloškom pristupu u proučavanju načina korištenja digitalnim alatima na društvenim platformama i u analizi muzejskih djelatnosti i korisnika. Iz različitih položaja

¹ Dalje u tekstu i kao HPM ili Muzej.

² Ana Filep je kustosica u Hrvatskom povijesnom muzeju u Zagrebu

tijekom istraživanja i analize rezultata razvijao se kritički pristup prema ustanovi i korisnicima, odnosno njihovim aktivnostima, što je rezultiralo nepristranim pogledom na komunikaciju koja se u danom vremenu odvijala na stranicama ove popularne društvene mreže.

KORISNOST DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK ZA MUZEJE – SREDSTVO KOMUNIKACIJE I ISTRAŽIVANJA KORISNIKA

Jedna od najraširenijih društvenih mreža koja u ovom trenutku čini temelj digitalne participacijske kulture je Facebook, mreža kojom se koristi najveći broj ljudi na svijetu. U ožujku 2017. godine Facebook je imao oko dvije milijarde aktivnih mjesečnih korisnika širom svijeta, tako da je upravo ova mreža zaslužna za svojevrsan obrat kojim je najvećem broju muzeja omogućeno da od onih koji su posjećeni postanu onima koji posjećuju svoje korisnike (publiku), ulaze u njihovu svakodnevicu i životni prostor, i to, zahvaljujući današnjemu široko rasprostranjenom korištenju mobilnim digitalnim tehnologijama, u svako doba dana. Prema istraživanjima trendova korištenja Facebookom u Hrvatskoj, od nešto više od tri milijuna i sto tisuća internetskih korisnika (75 % populacije), 57 % koristi se tom društvenom mrežom. U lipnju 2017. godine broj registriranih korisnika dosegno je milijun i osamsto (Internet World Stats 2017). Naglašavajući da je Facebook najraširenija društvena mreža u Hrvatskoj, digitalna agencija Arbona donijela je demografske podatke o korisnicima u zemlji: gotovo je podjednak broj ženskih i muških korisnika, od kojih većina pripada dobnoj skupini od 13 do

34 godine (570 000), a najmanje je onih koji su stariji od 55 godina (160 000) (Arbona 2016).

Brojni statistički pokazatelji, koliko god se na prvi pogled činili nevažnima, muzejima ipak mogu postati vrlo koristan izvor informacija za niz aktivnosti koje su usmjerene komunikaciji s korisnicima. Jedan od citiranijih muzeoloških radova koji se bave muzejima i društvenim mrežama tekst je Jenny Kidd (2011) u kojemu se nude tri konceptualna okvira za analizu muzeja i društvenih mreža. Prvi i dominantan okvir je marketinški ili ono što se naziva razvijanje svijesti o postojanju ustanove i vlastitih zbirki te informiranje javnosti o djelatnostima i važnosti muzejskih predmeta (Kelly 2010; Sabol 2011; Maljković 2013). S obzirom na velik broj korisnika Facebooka, sve veći broj muzeja u svijetu i Hrvatskoj koristi se ovom mrežom za održavanje kontakta i informiranje aktualnih i potencijalnih posjetitelja. Pritom je važno naglasiti da je Facebook u 2012. godini ograničio organski doseg objavljenog sadržaja na 16 %. Prema riječima Briana Bolanda, potpredsjednika Facebookova Odjela za oglašavanje, to se dogodilo zbog „nastojanja Facebooka da korisnicima pruži što više sadržaja u skladu s njihovim potrebama“ (Bernazzani 2017). Prvo, previše se sadržaja objavljuje na Facebooku, čime je vidljivost u Novostima (engl. *News Feed*, središnje polje s kronološki poslaganim objavama) sve konkurentnija. Drugo, Facebook namjerno pokušava pokazati ljudima sadržaj koji je najvažniji za njih, za razliku od vidljivosti svih dostupnih sadržaja (Bernazzani 2017). Drugim riječima, na pojavu objava u Novostima utječu korisnikove veze i aktivnost na Facebooku. Usto, broj dobivenih

komentara i oznaka sviđanja („lajkova“), kao i vrsta objave (npr. fotografija ili video), mogu utjecati na njezinu vidljivost u Novostima. Također, objave s većim brojem dijeljenja imaju veću šansu pojavljivanja u Novostima korisnika. Zbog toga je korisnički angažman vrlo bitan za širenje objava, a samim time i informacija koje one donose.

Drugomu, inkluzivnom okviru koji navodi Kidd (2011) cilj je poticanje interakcije između muzeja i korisnika na društvenim mrežama, odnosno razvijanje odnosa sa zajednicom. U kontekstu Facebooka to se u prvom redu odnosi na poticanje komunikacije, koja je „najopipljivija“ u komentarima. Treći i najproblematičniji okvir za promatranje muzejskih aktivnosti na društvenim mrežama, smatra Kidd, jest suradnički okvir kojim društveni mediji omogućuju korisnicima stvaranje sadržaja/narativa zajedno s muzejima, na njihovim ili drugim društvenim mrežama. Problematicnost se ovog okvira u prvom redu odnosi na nevoljkost muzeja da uključi korisnike u koprodukciju znanja ili ono što se danas popularno zove dobivanje masovne podrške (engl. *crowdsourcing*). Iako postoje projekti koji idu u tom smjeru, u ovom radu bit će riječ o prvome i drugom okviru.

Rastuća digitalna zajednica muzejskih korisnika, posebice milenijske generacije, upućuje na potrebu većeg angažmana oko društvenih mreža poput Facebooka, pri čemu se demografske i psihografske značajke mogu pratiti i iz statističkih podataka koje o svakom korisniku prikuplja Facebook. Tako se primjerice vrlo lako mogu saznati dob, spol, bračno stanje ili obrazovanje korisnika, kao i vrijeme kada najviše pristupaju društvenoj mreži. Također se može saznati broj

korisnika koji su vidjeli objavu, broj fotografija koje su pogledali, broj videa koje su pokrenuli, minutaža koju su odgledali i sl. Aktivnija vrsta angažmana očituje se u korisničkom vrednovanju i doprinosu sadržaju pojedinih objava – i to davanjem oznake sviđanja („lajkanjem“), dijeljenjem ili komentiranjem. O tome će više riječi biti u sljedećem poglavlju koje donosi studiju slučaja Hrvatskoga povijesnog muzeja.

STRANICA HRVATSKOGA POVIJESNOG MUZEJA NA FACEBOOKU I IZLOŽBA ‘45.

Stranica Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku otvorena je u veljači 2014. godine, a prema statistici same stranice do siječnja 2017. godine 2903 korisnika označilo je da im se stranica sviđa te je redovito prate. Kao i većina muzeja, HPM je otvorio stranicu na Facebooku radi stvaranja novih i približavanja već postojećim posjetiteljima, radi povezivanja s ostalim muzejima i sličnim ustanovama (u gradu, regiji, državi i svijetu), kao i radi upoznavanja javnosti s muzejskom djelatnošću (izložbenom, obrazovnom itd.). Drugi je razlog otvaranja stranice na Facebooku nepostojanje stalnog postava zbog prostornih ograničenja,³ pa

³ Hrvatski povijesni muzej zbog nedostatnih prostornih uvjeta nikada nije ostvario stalni postav. Trenutačno je smješten u Palači Vojković-Oršić-Kulmer-Rauch na zagrebačkome Gornjem gradu, u kojoj zbog statusa spomenika kulture nisu moguće infrastrukturne prilagodbe za funkcioniranje stalne izložbe po suvremenim standardima struke. Stalni je postav u pripremi i njegovo se ostvarenje očekuje nakon preseljenja Muzeja na novu adresu u Klaićevoj 13. Objekt industrijske arhitekture, zgradu Tvornice duhana Zagreb, sagrađenu 1881. godine, Vlada Republike

je ovim digitalnim alatom omogućeno virtualno predstavljanje muzejskih predmeta i upoznavanje korisnika s fondusom Muzeja.⁴

Za razliku od svjetskih muzeja kojima je Facebook u prvom redu promocijski alat, kojim upućuju na sadržaje u fizičkom prostoru muzeja ili na razvijene mrežne sadržaje kojima se tumače predmeti ili skupine predmeta s izložbe, mrežne igrice i slično (Kurtović i Miklošević 2015), stranica Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku uz službenu mrežnu stranicu služi kao platforma za razvijanje i širenje svijesti o postojanju te za informiranje i izobrazbu o predmetima iz fundusa Muzeja. Objave koje su povezane s predmetima mogu funkcionirati samostalno i korisnik ne mora doći na izložbu da bi ih shvatio, zato su informacije u takvim objavama iscrpne i zaokružene. Nepostojanje stručnjaka za digitalnu komunikaciju u Muzeju, kao i nedostatak sredstava za sustavno provođenje digitalne strategije, na svu sreću nisu ostavili Muzej bez ovoga vrlo utjecajnog medija danas. Stoga je važno ovdje napomenuti svojevrsnu institucijsku ogradu od odmak od uobičajenih standarda objavljanja na određenim društvenim mrežama (Vaynerchuk 2013; De Gottardo 2014; Harris Lipschultz 2015), ali i zadovoljstvo postignutim rezultatima koji će de-

Hrvatske kupila je 2007. godine za Hrvatski povijesni muzej. Nakon završetka radova rekonstrukcije, prenamjene i uređenja prostora za muzejsku djelatnost nacionalni povijesni muzej Republike Hrvatske dobit će prostorne uvjete za otvaranje svojega prvog stalnog postava (Hrvatski povijesni muzej s. a.).

⁴ Primjer su za to objave s tekстом i fotografijom predmeta iz muzejskog fundusa prema modelu *Na današnji dan*.

taljnije biti prikazani u sljedećim poglavljima, a povezani su s aktivnostima na Facebooku u povodu izložbe '45., koju je Hrvatski povijesni muzej otvorio u ožujku 2016. godine.

„Godina 1945. u mnogim je aspektima političkog i društvenog života bila razdjelnica hrvatske povijesti. Još je uvijek godina prijepora, raznih interpretacija te ocjena i to ne samo u Hrvatskoj, već i šire. (...) Osim dobro poznatih i utvrđenih povijesnih činjenica neosporno je najvažnija ta da je 1945. godine završio Drugi svjetski rat, ali i da je te godine bačena atomska bomba. Za Hrvatsku je bitno naglasiti da je istovremeno bila i na strani pobjednika i strani gubitnika, te da je došlo do radikalne smjene vlasti.“ Postavljajući ovu izložbu, nastojalo se uputiti i na „druge aspekte koji obilježavaju tu godinu, a nisu isključivo vojno-političkog karaktera“. Što se konkretno zbivalo 1945., „od siječnja do prosinca te godine koja u sebi sadrži nekoliko legitimnih represivnih političkih sustava, fašistički i komunistički te kontinuirano trajanje monarhističkih aspiracija“? Što je u pozadini „političkih zbivanja, kako su se transformirali društveni odnosi, te ‘ono svakodnevno’ što je pritiskalo malog čovjeka“? Izložba je prikazivala cijelu godinu – poznate, ali i potpuno nepoznate, zanemarene činjenice. Nije joj bila namjera „balansiranje raznih političkih strana ili traženje neke nemoguće ravnoteže, nije ni postavljanje apsolutnih istina, ni relativizacija vojne pobjede nad fašizmom. (...) Ne spori se činjenica da je 1945. godine u javnim i manifestacijskim oblicima prekinuta ideologija fašizma, osobito poražavajuća po pitanjima rasizma, nacionalne isključivosti, repre-

sije i straha, no (...) nastupa dugotrajna epoha ideologije komunizma s nesagledivim posljedicama represivnog sustava. Povijest treba stalno preispitivati, a posebno one godine, događaje, pojave i osobe koje su već postale neupitne, kanonizirane i čvrsto postavljene vrijednosti. Ne zato da bi ih se postavilo opozitno, već upravo zato da bi se pokazalo što ih je to takvima učinilo“ (Hrvatski povijesni muzej 2016).

Iako otvorena u ožujku 2016. godine, izložba je od siječnja 2015. najavljivana na Facebooku i mrežnim stranicama HPM-a kako bi se korisnike unaprijed informiralo i zainteresiralo za nadolazeću izložbu. Slično kao i s dotadašnjim objavama na muzejskoj stranici na Facebooku, koristilo se modelom objavljivanja *Na današnji dan*, odnosno predstavljanjem predmeta iz fundusa koje datum objave povezuje s datumom iz prošlosti, u ovom slučaju s 1945. godinom.⁵

Povodeći se za istraživanjima muzejskog iskustva posjetitelja, koje naginje u najvećoj mjeri prema potvrđivanju ili dokazivanju stavova i mišljenja prije posjeta, te viđenja muzeja kao „mjesta utvrđenoga i staloženog shvaćanja, a ne mjesta aktivnog sukoba“ (Doering i Pekarik 1996: 22), objave su oblikovane što objektivnije, činjenično i bez zauzimanja stava, a korisnici su svojim reakcijama davali do znanja jesu li svoje mišljenje potvrdili te jesu li saznali nešto novo što će im dati poticaj za promatranje iz druge perspektive.

⁵ Objave su povezane s događajima u Hrvatskoj, Europi i svijetu te se mogu svesti pod naslov *Kronologija '45.*

Muzejske objave – tematska podjela

Prvi kriterij po kojemu su sadržaji objavljeni na muzejskoj stranici na Facebooku bili su muzejski predmeti povezani s osobama i događajima koji su obilježili 1945. godinu. Drugi kriterij bio je datum, odnosno predmeti koji predstavljaju događaj ili osobu na određeni dan, a treći kriterij bio je pokušaj predstavljanja raznovrsnih predmeta sa svih uključenih strana. Za ovakav način objavljivanja potrebno je dobro poznavati fondus, pripremiti tekstne informacije i fotografije predmeta, zatim ih dosljedno i stalno objavljivati na Facebooku po određenim danima te svakodnevno pratiti komunikaciju na stranici i odgovarati na upite korisnika.

Uz tekstni dio objave po vrsti su materijala uglavnom objavljivani slikovni ma-

terijali, odnosno digitalizirana građa iz fundusa HPM-a: fotografije, dokumenti, plakati, trodimenzionalni predmeti itd. Manje je bilo zvučnoga i snimljenog materijala koji se odnosio na snimke tijekom pripreme izložbe i samog postava izložbe u prostoru Muzeja. Objave sa slikovnim materijalima sadržavaju jednu ili više ilustracija. Ilustracije, u spoju s tekstom, u ovom su istraživanju temelj na kojemu je izvršena podjela objava na tri tematske kategorije radi otkrivanja odnosa između korisničkih reakcija i posebnih tematskih skupina. Sve objave odnose se na koncepte, ljude, objekte i događaje koji su nekako povezani s 1945. godinom. Svaka od navedenih kategorija teško je odvojiva od političke i ideološke dimenzije, tj. njihova učinka na nju.

Kategorija *politički i društveni život u ratu i poraću* obuhvaća s jedne stra-

Slika 1. Primjer objave iz tematske kategorije *politički i društveni život u ratu i poraću*, Hrvatski povijesni muzej



ne događanja na političkoj sceni, kao što su manifestacije političkog obilježja (kongresi, konferencije, vojne i civilne parade, obljetnice, govori, mitinzi, izbori), zatim društveno-političke pojmove koji su u vezi s 1945. godinom, u prvom redu pokrete i ideologije te njihove sudionike (fašizam, nacizam, antifašizam, komunizam; Tito, Pavelić, Hitler, Staljin, Roosevelt, Churchill itd.), potom vojne operacije (Slika 1), izbjegličke logore (El Shatt) te sredstva informiranja, odnosno propagandne materijale koji su nastajali kao podrška određenim ideologijama. S druge strane, tu je također i „običan“ život ljudi, odnosno značajke svakodnevice u kojoj su ljudi živjeli i doživljavali

je, primjerice neimaština i glad, osobni uporabni predmeti i dokumenti koji svjedoče o načinu preživljavanja i mobilnosti u ratnome i poratnom vremenu te sportska događanja.

Druga kategorija, *kulturni akteri i produkcija* (Slika 2), odnosi se u prvom redu na pojedinačne protagoniste (slikare, književnike, skladatelje, fotografe...) i njihovu produkciju (umjetnička djela koja predstavljaju ljude i događaje) te na kulturne manifestacije poput izložaba, kazališnih predstava, glazbenih koncerata i sl.

Treća i posljednja kategorija, *represivni aparat i tragične sudbine* (Slika 3), obuhvaća sadržaj snažnoga osjećajnog

Slika 2. Primjer objave iz tematske kategorije kulturni akteri i produkcija, Hrvatski povijesni muzej



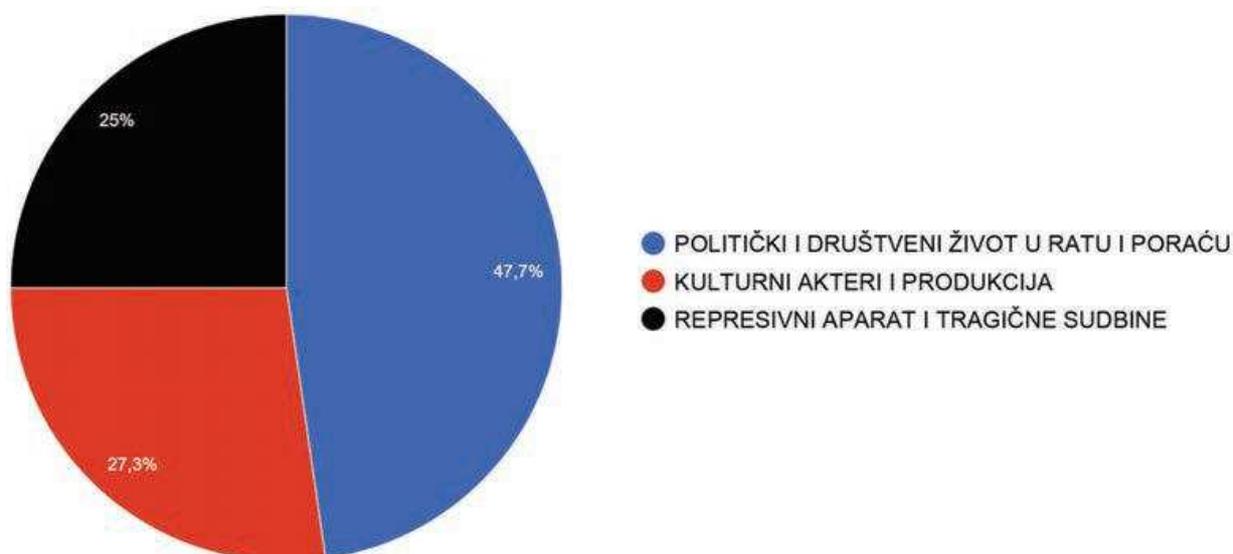


Slika 3. Primjer objave iz tematske kategorije represivni aparat i tragične sudbine, Hrvatski povijesni muzej

naboja koji se odnosi na posljedice surovih ideoloških aparata koji su doveli ljude u situacije životne ugroženosti i smrti (logori, masovna i pojedinačna smaknuća, atomska bomba, osobni utilitarni predmeti koji svjedoče o tragičnim sudbinama ljudi).

Od ukupno 132 analizirane objave tematskoj kategoriji *politički i društveni život u ratu i poraću* pripadaju 63 objave (47,7 %), što tu kategoriju čini najbrojnijom. Najmanje je objava s temom *represivni aparat i tragične sudbine*, koja je zastupljena s 33 objave (25 %), a tema kul-

Grafikon 1. Zastupljenost objava prema tematskim kategorijama



turni akteri i produkcija zastupljena je s 36 objava (27,3 %) (Grafikon 1).

Korisničke aktivnosti na stranici Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku

U ovom poglavlju predstaviti će se istraživanje kojemu je cilj bio doći do kumulativnog broja korisničkih reakcija – oznaka sviđanja, podjela i komentara – te odnosa tih reakcija i svake od tema. Namjera je bila dobiti informaciju o tome koje su teme više potaknule na angažman i kako – najjednostavnijim odabirom oznake sviđanja, nešto aktivnijim dijeljenjem sadržaja ili komentiranjem.

Analiza i tumačenje podataka o ponašanju i reakcijama posjetitelja napravljeni su na 132 objave povezane s izložbom '45., nastale tijekom najave i same izložbe od 18. siječnja 2015. do 30. listopada 2016. godine.⁶ Cilj istraživanja bio je dobiti odgovor na pitanje kakve su reakcije korisnika muzejske stranice na Facebooku ovisno o objavljenim sadržajima i što te reakcije govore o njima.

Radi dobivanja odgovora na to pitanje bilo je potrebno provesti sadržajnu i kvantitativnu analizu objava, tj. analizu reakcija korisnika (oznaka sviđanja, podjela i komentara) na određenu vrstu sadržaja. Relevantni statistički podatci preuzeti su iz statistike (engl. *Insights*) stranice Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku, zatim su uneseni u tablicu u Excelu iz koje su dalje prikazani u određenim korelacijama na grafikonima.

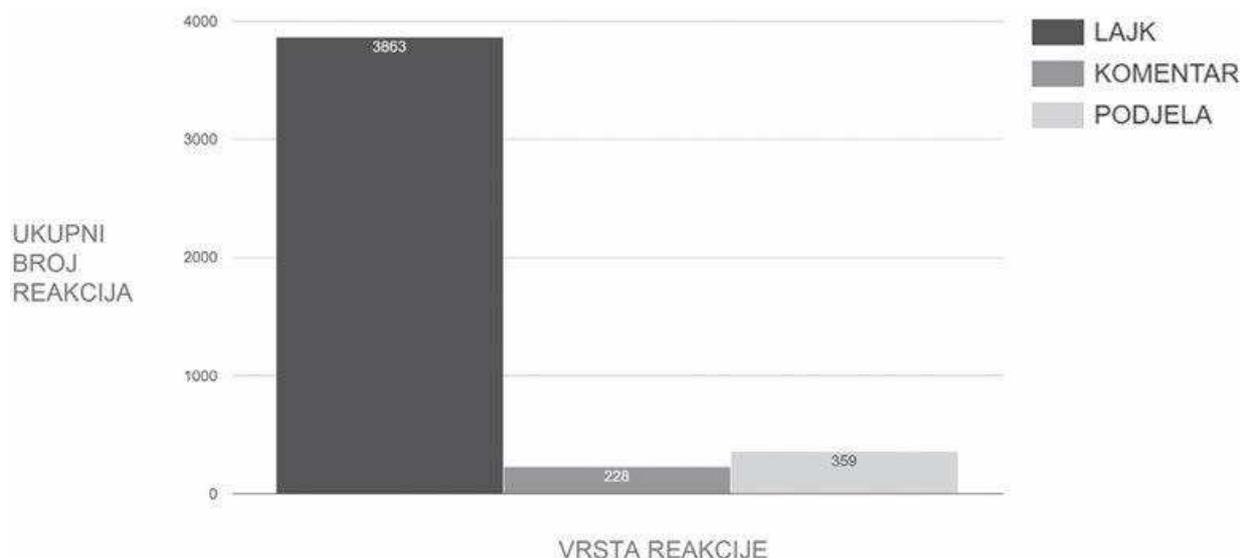
⁶ Podatci analizirani u ovom istraživanju prikupljeni su u siječnju 2017. godine.

Kvantitativna i kvalitativna analiza korisničkih reakcija

Facebook bilježi podatke o svim reakcijama posjetitelja na objave na samoj stranici HPM-a, kao i na objave koje su podijeljene na nekim drugim stranicama na Facebooku. Korisničke reakcije – sviđanje, podjela i komentar – u ovom su istraživanju analizirane s obzirom na njihov ukupan broj, dakle i u objavama na muzejskoj stranici na Facebooku i na drugim mjestima na kojima su podijeljene.

Najpoznatija korisnička reakcija na Facebooku je sviđanje (engl. *like*). Prema službenoj Facebookovoj definiciji *like* je način davanja pozitivne reakcije ili povezivanje s temama do kojih je korisniku stalo. Korisnik može označiti da mu se sviđa sadržaj koji objavljuju njegovi prijatelji ili stranica s kojom se želi povezati na Facebooku. Za razliku od jednostavnih oznaka sviđanja, komentari su zahtjevniji oblik. Komentiramo kada imamo što za reći. Reakcija u obliku podjele omogućuje korisnicima Facebooka dijeljenje svih vrsta objava na svojoj vremenskoj crti (engl. *timeline*), na vremenskoj crti drugih korisnika, u raznim grupama na Facebooku i/ili u privatnoj poruci u Messengeru. Prije dijeljenja korisnici mogu objavama dodati osobnu poruku i tako ih personalizirati. U kontekstu marketinga dijeljenje je opcija koja se vrednuje više od oznake sviđanja jer se dijeljenjem sadržaj prenosi u neke druge zajednice, čime objavu vidi više korisnika.⁷

⁷ Plaćanje objava omogućuje njihovu vidljivost kod puno većeg broja korisnika – proces promicanja koji se kolokvijalno naziva *bustanje* (engl.



Grafikon 2. Ukupan broj reakcija (oznaka sviđanja, komentara i podjela)

Kvantitativnom analizom korisničkih reakcija (Grafikon 2) na temelju 132 objave dobiven je ukupni broj oznaka sviđanja (3863), komentara (228) i podjela (359). Sve su objave dobile oznaku sviđanja, ali 58 objava uopće nije podijeljeno (43,9 %), a 79 nije komentirano (59,8 %).

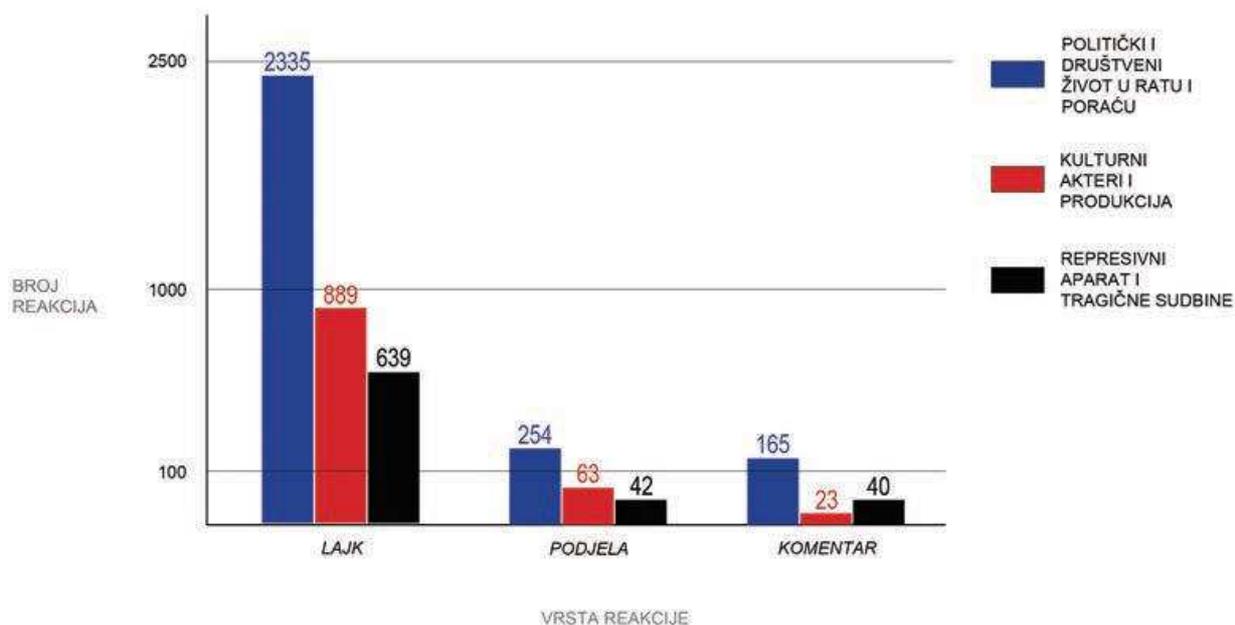
Daljnjom analizom (Grafikon 3) broj reakcija (oznaka sviđanja, komentara i podjela) doveden je u vezu s osnovnim tematskim kategorijama (*politički i društveni život u ratu i poraću, kulturni akteri i produkcija, represivni aparat i tragične sudbine*).

Rezultati pokazuju da je od ukupnog broja oznaka sviđanja (3863) najveći posto-

boost). No kako su u ovom istraživanju svega tri objave reklamirane ili promovirane, uzorak nije dovoljan da bi se usporedile s ostalim objavama niti da bi se uputilo na određene trendove ili uzorke ponašanja. Međutim, svakako treba naglasiti da je vidljivost objava na Facebooku postala u najvećoj mjeri uvjetovana upravo plaćenim objavama koje se prilagođavaju ciljnim skupinama, a samo je pitanje vremena kada će organski doseg sadržaja na Facebooku doći do nule (Manson 2014).

tak (2335 ili 60,5 %) ostvarila tematska kategorija *politički i društveni život u ratu i poraću*, potom objave povezane s temom *kulturni akteri i produkcija* (889 ili 23 %), a najmanje tema *represivni aparat i tragične sudbine* (639 ili 16,5 %). S obzirom na ukupan broj komentara (228), tematska kategorija političkoga i društvenog života u ratu i poraću također je najviše komentirana (165 ili 72,4 %), ali su za razliku od reakcija sviđanjem više komentirane objave o represivnom aparatu i tragičnim sudbinama (40 ili 17,5 %) te najmanje objave o kulturnim akterima i produkciji (23 ili 10,1 %). Od ukupnog broja podjela (359) korisnici su najviše dijelili objave o političkome i društvenom životu u ratu i poraću, i to u postotku od 70,8 % (254), zatim slijede objave o kulturnim akterima i produkciji sa 17,5 % (63) te na kraju objave o represivnom aparatu i tragičnim sudbinama s 11,7 % (42).

Primjer objave s najviše oznaka sviđanja i podjela jest objava o *Prvom kongresu Antifašističke fronte žena Hrvatske* u

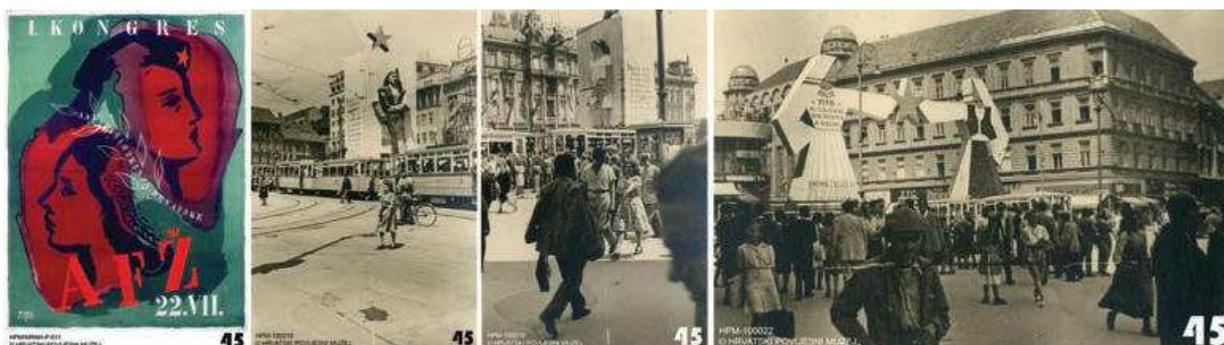


Grafikon 3. Broj reakcija (oznaka sviđanja, komentara i podjela) s obzirom na tematske kategorije

Zagrebu, održanome od 21. do 23. srpnja 1945. godine (Slika 4), a primjer najviše komentirane objave je ona s fotografijom predizbornog mitinga liste Narodne fronte na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu 4. studenoga 1945. godine (Slika 5). Objave pripadaju tematskoj kategoriji *politički i društveni život u ratu i poraću*. Kada je riječ o kategoriji *kulturni akteri i produkcija*, korisnicima se najviše sviđela objava o umjetniku Vladi Kristlu koji je 1945. upisao Likovnu akademiju (Slika 6), a najviše dijeljena i komentirana objava s fotografijom članova Limene

glazbe 5. divizije, snimljenom 11. ožujka 1945. godine u Bačkoj Palanci (Slika 7). U okviru teme *represivni aparat i tragične sudbine*, koja je ukupno dobila najmanje oznaka sviđanja, postoji iznimka. Objava *Objesili su Smerdjakova* (Slika 8), iako pripada toj temi, dobila je najviše oznaka sviđanja (237) zbog toga što je to jedna od rijetkih promoviranih objava. Većina objava s temom represivnog aparata i tragičnih sudbina dobila je manje od deset oznaka sviđanja (npr. objava s fotografijama zarobljenih vojnika na igralištu HAŠK-a u Maksimiru u svibnju

Slika 4. Primjer objave s najviše oznaka sviđanja i podjela iz tematske kategorije *politički i društveni život u ratu i poraću* (209 oznaka sviđanja i 34 podjele), Hrvatski povijesni muzej





Slika 5. Primjer najviše komentirane objave iz tematske kategorije politički i društveni život u ratu i poraću (30 komentara), Hrvatski povijesni muzej



Slika 6. Primjer objave s najviše oznaka sviđanja iz tematske kategorije kulturni akteri i produkcija (85 oznaka), Hrvatski povijesni muzej

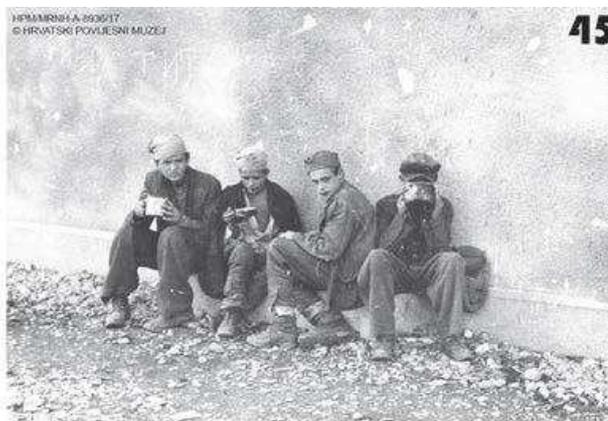
Slika 7. Primjer najviše dijeljene i komentirane objave iz tematske kategorije kulturni akteri i produkcija (sedam podjela i komentara), Hrvatski povijesni muzej





Slika 8. Primjer objave s najviše oznaka sviđanja iz tematske kategorije represivni aparat i tragične sudbine (237 oznaka), Hrvatski povijesni muzej

Slika 9. Primjer objave koja ima manje od deset oznaka sviđanja iz tematske kategorije represivni aparat i tragične sudbine (osam oznaka), Hrvatski povijesni muzej





Slika 10. Primjer najviše dijeljene i komentirane objave iz tematske kategorije represivni aparat i tragične sudbine (17 podjela i 19 komentara), Hrvatski povijesni muzej

Slika 11. Primjer komentiranja – nadopuna objave tekstnim informacijama, Hrvatski povijesni muzej



SMRT FAŠIZMU — SLOBODA NARODU!

Cijena 1 dinar

Poštarina plaćena u gotovu

PIONIRSKKE NOVINE

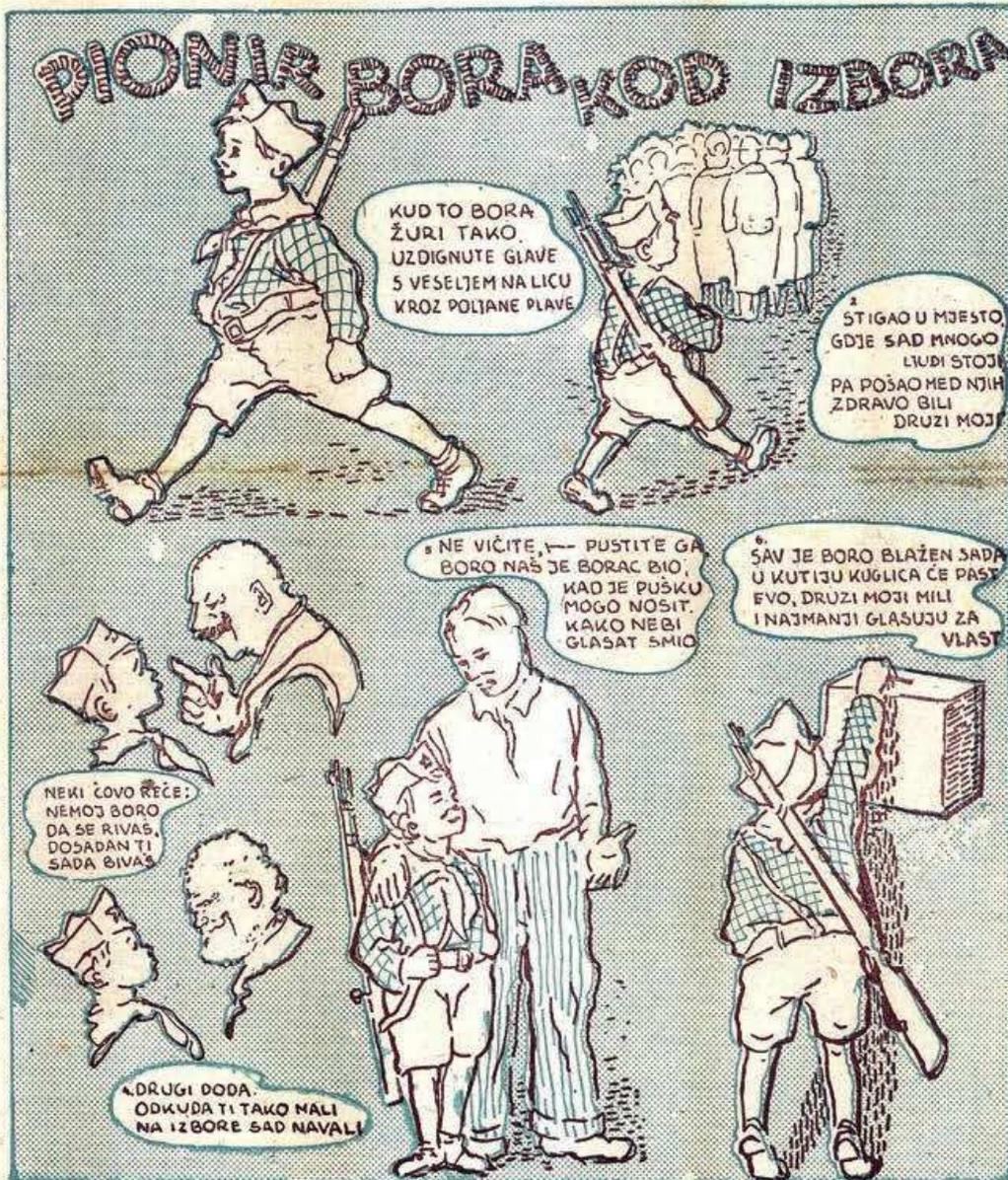
ZA DOMOVINU ZA TITA NAPRIJED!

IZDAJE GLAVNI ODBOR UJEDINJENOG SAVEZA ANTIFAŠISTIČKE OMLADINE HRVATSKE

GODINA I.

ZAGREB. 7. STUDENOGA 1945.

BROJ 20.



HPM-98440
© HRVATSKI POVIJESNI MUZEJ

45

Slika 12. Primjer komentiranja – prihvaćanje objave kao zanimljive, Hrvatski povijesni muzej

1945., Slika 9). Kada je riječ o podjelama i komentarima objava iz iste kategorije, najviše ih ima objava povezana s koncentracijskim logorom Jasenovac koja prikazuje fotografiju s „pogledom na put kojim su predvečer 21. travnja 1945. godine posljednje zatočenice logora odvedene na likvidaciju“ (Slika 10).

Komentiranje zahtijeva jezično oblikovanje misli i stavova te je stoga podložno kvalitativnim, sadržajnim, diskurzivnim i konverzacijskim analizama. Sadržajna analiza komentara, provedena za potrebe ovog rada, tek je identifikacija načina na koji se korisnici uključuju u komunikaciju. Dobiveni podatci pokazuju da najveći

Slika 13. Primjer komentiranja – upit korisnika Muzeju, Hrvatski povijesni muzej





Slika 14. Primjer komentiranja – komunikacija među korisnicima, Hrvatski povijesni muzej

postotak komentara (57,4 %) nije povezan sa sadržajem objave (poput upita o radnom vremenu Muzeja, trajanju izložbe itd.). Sa sadržajem objave povezano je 42,6 % komentara, i to raznovrsnih komentara od nadopunjavanja objava dodatnim tekstnim i slikovnim informacijama (Slika 11), prihvatanja odnosno odbijanja objava kao istinitih i/ili bitnih i/ili zanimljivih (Slika 12), upita povezanih sa sadržajem objave (Slika 13), međusobne korisničke komunikacije (Slika 14) pa sve do objava uvredljivog sadržaja.

RASPRAVA ILI NA ŠTO PODATCI UPUĆUJU I KAKO SE NJIMA KORISTITI ZA BUDUĆE AKTIVNOSTI

Rezultati analize 132 objave na stranici Hrvatskoga povijesnog muzeja na Face-

booku, koje su povezane s izložbom '45., pokazali su da nijedna objava nije ostala bez korisničke reakcije. Na svaku objavu korisnici su reagirali davanjem oznake sviđanja, podijeljeno je nešto više od 50 % objava, ali i više od 50 % objava nije komentirano.

Uključivši u analizu korisničkih reakcija tematske kategorije (*politički i društveni život u ratu i poraću, kulturni akteri i produkcija, represivni aparat i tragične sudbine*), dobiveni su rezultati iz kojih se može zaključiti da tema *politički i društveni život u ratu i poraću* ima najviše od svih analiziranih korisničkih reakcija – oznaka sviđanja, podjela i komentara. To nije iznenađujuće jer skoro 50 % objava pripada toj temi, pa je logično da ona ima i najviše reakcija.

Iako na prvi pogled silni brojevi podataka djeluju zamarajuće, posebno u odnosu na oznake sviđanja i podjele, brojevi ipak mogu značiti puno više ako se tumače u kontekstu istraživanja koja govore više o razlozima i motivacijama davanja oznaka sviđanja, dijeljenja i komentiranja na Facebooku.

Sviđanje kao najčešća reakcija ne začuđuje jer je *like* vrlo jednostavan način reagiranja, odnosno davanja pozitivne reakcije ili povezivanja sa sadržajima koji su korisniku važni (Facebook 2017). Jednim pritiskom na oznaku sviđanja izražava se ne samo sviđanje nego i niz mogućih reakcija koje, iako se ne mogu točno odrediti, upućuju na to da korisnici izražavaju slaganje ili empatiju s rečenim/pokazanim te potvrdu svojih stavova (Seiter 2016). U slučaju objava koje se odnose na tragične sudbine teško je protumačiti koja je motivacija davanja oznake sviđanja. No, kako bi se izbjegla zbunjenost korisnika nemogućnošću pri-

mjerenog reagiranja, Facebook je u veljači 2016. godine omogućio svojim korisnicima jasnije izražavanje osjećaja uvođeći širok raspon reakcija – osjećajnika. Uz uobičajenu oznaku sviđanja (*like*) korisnici imaju mogućnost upotrijebiti još pet osjećajnika: *Love, Haha, Wow, Sad* i *Angry*. Dakle, umjesto jednostavnog „sviđanja“ mogu izražavati i druge osjećaje, a to su ljubav, smijeh, iznenađenje, tuga ili ljutnja. S obzirom na to da ovo istraživanje uključuje objave od siječnja 2015. godine, kada još nisu postojali osjećajnici, radi ujednačenosti analize oni nisu uključeni u ovo istraživanje, no njih je svakako potrebno uzeti u obzir u budućim analizama.

Kod brojčanog stanja oznaka sviđanja bitno je naglasiti da promoviranje, odnosno plaćanje objave pridonosi većem dosegu, to jest većem broju korisnika koji će vidjeti objavu. Tako je primjerice u kategoriji *represivni aparat i tragične sudbine* najviše oznaka sviđanja dobila upravo plaćena objava *Objesili su Smerdjakova* (Slika 8), kojoj je organski (neplaćen) doseg bio 1456 korisnika, a plaćen 12 808, dakle 8,7 puta veći. Kao što je već rečeno, 2012. godine Facebook je ograničio organski doseg objavljenog sadržaja na 16 %, tako da je vidljivost objava na Facebooku, iako je i dalje besplatan za korištenje, postala u najvećoj mjeri uvjetovana upravo plaćanjem, čime se objave prilagođavaju ciljnim skupinama, a samo je pitanje vremena kada će organski doseg sadržaja na Facebooku doći do nule (Manson 2014). Prema tomu, budućnost upotrebe Facebooka kao sredstva komunikacije između muzeja i korisnika sve će više nalikovati na krilaticu „koliko para, toliko muzike“.

Uz davanje oznaka sviđanja dijeljenje je također važna aktivnost korisnika koja utječe na izglednost pojavljivanja objave u Novostima drugih korisnika. Analiza podijeljenih objava pokazala je da one objave koje su podijelile grupe i službene stranice na Facebooku (Slika 4) imaju više daljnjih podjela, a samim time i oznaka sviđanja i komentara, od onih objava koje podijele privatne osobe. Takve objave najzaslužnije su i za prepoznavanje stranice Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku među korisnicima koji dotad nisu bili s njom upoznati. Uz veću vidljivost dijeljenje se smatra željenom reakcijom također jer, za razliku od oznake sviđanja, podrazumijeva veći korisnički angažman.

S obzirom na moguća tumačenja razloga za dijeljenje sadržaja, agencija Fractl u travnju 2016. godine provela je istraživanje na uzorku od dvije tisuće ljudi o njihovoj motivaciji pri dijeljenju sadržaja na Facebooku te došla do sljedećih rezultata (Fractl 2016). Najveći broj korisnika dijeli sadržaj kako bi proširili glas o događajima i informacijama do kojih im je stalo (84 %) i time žele dati svoju podršku. Drugi najučestaliji razlog je društveni, a odnosi se na želju za uspostavljanjem i održavanjem kontakata s prijateljima (78 %). Na trećem je mjestu samoispunjenje, koje se dobiva angažmanom u razmjeni informacija i uključenosti u događanja, te definiranje sebe, odnosno predstavljanje drugima onoga što jesu. Na posljednjem je mjestu (49 %) međusobno slanje vrijednoga i zabavnog sadržaja.

Stoga je svaka podjela vrlo bitna, i za širenje informacija i za praćenje tema koje se najviše dijele. Kod podjela je također

vrlo važno naglasiti da se dijeljenjem objave prikazuju na drugim mjestima na kojima postoji neki novi krug korisnika, što je sasvim novi kontekst za analizu objava. Mnoge reakcije u obliku davanja oznaka sviđanja i komentiranja muzejskih objava pronalaze se upravo na tim drugim mjestima na Facebooku i time postaju važne muzejima pri sadržajnijoj analizi.

Objava s najvećim brojem komentara – ona s detaljem s predizbornog mitinga liste Narodne fronte na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu 4. studenoga 1945. (Slika 5) – upravo je na drugim stranicama na Facebooku dobila najviše komentara (26 do 30). Ovaj primjer svojevrsan je komunikacijski ideal na društvenim mrežama, posebno kada objava potakne komunikaciju među korisnicima. Međutim, ideal je teško postići i vrlo je rijedak, čak i kod najuspješnijih muzeja (Alexander i dr. 2008).

Komentiranje se može smatrati najaktivnijom i najosobnijom korisničkom reakcijom na Facebooku, koja zorno predočuje inkluzivno obilježje muzejske komunikacije. HPM-ova aktivnost na Facebooku uz izložbu o 1945. godini, iako neusporediva s nekim svjetski poznatim muzejima, ipak se može smatrati relativno uspješnom, a svakako indikativnom za daljnji razvoj strategije digitalne komunikacije.

Iz dobivenih podataka vidljivo je da srednji broj komentara nije velik, ali i da je komentiranje koncentrirano na određene objave. Dakle, srednja vrijednost koja se dobije kada se broj komentiranih objava (53) podijeli s ukupnim brojem komentara (228) iznosi 4,3. Naravno, pojedinačne objave dobile su i više od četiri kome-

tara, a to svakako upućuje na zanimanje koje su pobudile kod korisnika.

Sadržajna analiza komentara pokazala je kako se više od 50 % korisnika koristi opcijom komentiranja za upite nepovezane sa sadržajem objave, odnosno povezane sa „servisnim“ informacijama poput trajanja izložbe ili radnog vremena Muzeja, a druga kategorija uključuje komentare u kojima su vidljivi stavovi i mišljenja korisnika u vezi sa sadržajem objava (slike 11 – 14). Bez obzira je li riječ o komunikaciji povezanoj sa sadržajem objave ili ne, što bi zbog obrazovnog poriva svakog muzeja bilo poželjno, angažman korisnika i mogućnost da se muzeju postavi pitanje te, naravno, dobije odgovor prednost su medija poput Facebooka. U ovakvim slučajevima čak i marketinška uloga ostvaruje dvostranu komunikaciju. Osim toga, dvostranost komunikacije može biti korisna i muzejima u slučajevima kada korisnici dijele informacije i svoja znanja o sadržaju objave (Slika 11). Inkluzivni okvir, koji spominje Kidd, uključuje komentare korisnika na muzejske objave u kojima se ili slažu s rečenim ili ne, a u pojedinim slučajevima objave im služe kao polazišna točka za ironične komentare (Slika 12). Višesmjernost komunikacije vidljiva je u objavama u kojima korisnici ulaze u dijaloge neovisno o Muzeju i bez službenog „upliva“ (Slika 14), što pridonosi participacijskom, interaktivnom i emancipacijskom obilježju komunikacije i omogućuje korisnicima prostor u kojemu se mogu politički izraziti, bez obzira na to slaže li se Muzej s njihovim političkim stavovima ili ne. Naravno, kod davanja prava na izricanje stava postoji i ona negativna strana, a ta je pojavljivanje najnepoželjnijih vrsta

komentara – onih u kojima korisnici ne mogu civilizirano izreći svoje mišljenje i tako konstruktivno doprinijeti komunikaciji, nego se oslanjaju na uvrede, i to vrlo često vulgarne. Ovakve objave potežu i pitanje o nužnosti uklanjanja svih komentara koji na određen način mogu povrijediti i izazvati netrpeljivost, netoleranciju, mržnju te poziv na agresiju, što je danas goruće pitanje digitalne komunikacije koja se vrlo često događa pod pseudonimom ili avatarom.

Kao što je prethodno bilo rečeno, objavljivanjem materijala povezanih s 1945. godinom HPM je pokušao biti što objektivniji, bez dodatnog angažmana oko motiviranja korisničkih reakcija. Međutim, ako bi se pokušalo maksimirati inkluzivnost, odnosno korisnički doprinos u vidu komentara, potrebno je istražiti i pažljivo promisliti o strateškom pristupu komunikaciji na društvenim mrežama. Istraživanja pokazuju da se korisnici stranica na Facebooku najviše angažiraju komentiranjem kada muzeji objavljuju sadržaje koji su jezično oblikovani tako da pozivaju na reakciju, primjerice izricanje mišljenja o određenoj temi (Laursen i dr. 2017). Većina muzeja slabo potiče komunikaciju na Facebooku. Tek manje od četvrtine muzeja širom Sjedinjenih Američkih Država, koji su podružnica vrlo utjecajne, gigantske nacionalne ustanove Smithsonian, koristi se Facebookom tako da to nadilazi povremeno objavljivanje i informiranje o događajima (De Gottardo 2014: 13). Međutim, za vođenje društvenih mreža raznih ustanova, među kojima su i muzeji, nužni su stručnjaci čije je zanimanje u stranim muzejima uobičajeno, dok administriranje muzejskih stranica na Facebooku u Hrvatskoj još uvijek ve-

ćinom ovisi o entuzijazmu već postojećih zaposlenika. Potreba muzeja da se uključe u suvremena zbivanja postala je nužna i samim time zahtijeva povećanje zanimanja za njih.

ZAKLJUČAK

Posjetitelji stranice Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku mogli su više od godinu dana pregledavati i reagirati na objave koje su najavljivale izložbu, a odnosile su se na predstavljanje predmeta iz fundusa Muzeja i obavijesti o muzejskim aktivnostima povezanim s izložbom '45. Oblikovanje objava nastavilo se i za vrijeme izložbe, sve do kraja listopada 2016. godine. Tema ovog članka odnosi se upravo na korištenje stranicom Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku i na aktivnosti mrežnih posjetitelja povezane s muzejskim objavama na temu '45., što je ujedno bio i naslov izložbe u prostoru Muzeja. Ove objave nisu samo pozivale na izložbu nego su funkcionirale i kao samostalni te o izložbi neovisni komunikacijski činovi upućeni korisnicima Facebooka. Iako je izložba '45. u prostoru Muzeja završena, objave su još uvijek dostupne korisnicima. Korisnici su pokazali prilično veliku aktivnost koja je motivirana aktualnom temom u Hrvatskoj već dugi niz godina. Davanje oznake sviđanja na sadržaj pokazalo se najčešćom reakcijom, nakon koje slijede dijeljenja i komentari. Iz komentara je moguće vidjeti kako su se korisnici odnosili prema Muzeju i objavama. Dobiveni podatci tek su prikaz jednoga mogućeg puta u analizi digitalne komunikacije. Neupitno je da se muzeji moraju uključiti u trendove sadašnjice, i to sa sviješću o budućem razvoju medijskih

oblika i komunikacijskih modaliteta. Isto tako svijest o vrsti korisnika, odnosno muzejskih posjetitelja kojima se obraća pojedinim izložbama neizbježno će odrediti način i vrstu medija jer će digitalna prevlast tek uslijediti. Za maksimiranje korisnosti Facebooka i drugih društvenih mreža potrebno je komunicirati s točno određenim ciljem, na poseban način koji odgovara mediju i uz pomoć kadra koji će se moći u potpunosti posvetiti tom zadatku – razvijanju publike na mrežnim platformama. Muzeji bi tako, otkrivanjem zanimanja javnosti za određene teme predstavljene na stranici na Facebooku, imali dobar početni položaj pri planiranju budućih izložbenih i drugih muzejskih djelatnosti, a nezanimanje posjetitelja za određene teme motiviralo bi ih da ih obrade i predstave drukčije, javnosti pristupačnije i zanimljivije.

Današnji brz protok informacija dovodi do toga da bi neuključivanje muzeja u društvene mreže moglo u doglednoj budućnosti prouzročiti njihovu društvenu smrt, tj. potpunu neprepoznatljivost u svijetu sve veće virtualne komunikacije u kojemu ne postoje prostorne i vremenske prepreke. Za sadašnje prilike stranice na Facebooku dobar su način dosezanja korisnika, i onih isključivo virtualnih i onih koji će posjetiti izložbu u fizičkom prostoru muzeja. Međutim, promišljeno i ciljano korištenje ovim alatom nužno je za postizanje najučinkovitijih i najdojmljivijih rezultata. Osim toga, kao što je već napomenuto, iako je Facebook trenutno besplatan za korištenje, budućnost nije svijetla s novčane strane, tako da su uz strategije digitalne komunikacije nužne i strategije financiranja – danas Facebooka, a sutra možda neke druge, nove društvene mreže.

LITERATURA

- Doering, Zahava D.; Pekarik, Andrew J. 1996. Questioning the Entrance Narrative. *Journal of Museum Education* 21/3. 20–23.
- Harris Lipschultz, Jeremy. 2015. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge. London – New York.
- Kelly, Lynda. 2010. How Web 2.0 is Changing the Nature of Museum Work. *Curator: The Museum Journal* 53/4. 405–410.
- Kidd, Jenny. 2011. Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People* 24/1. 64–77.
- 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.
- Laursen, Ditte i dr. 2017. „I ♥ Skagens Museum“: Patterns of Interaction in the Institutional Facebook Communication of Museums. *Museum & Society* 15/2. 171–192.
- Maljković, Maja. 2013. „Ako nije online, nije se ni dogodilo“: Muzej grada Trogira na internetu. *Informatica Museologica* 44/1–4. 163–166.
- Russo, Angelina i dr. 2007. Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi* 1/1. 19–29.
- Sabol, Michele L. 2011. *Walking the Tightrope: Balancing Access and Protection on Social-Media Platforms in Museums*. Diplomski rad. Seton Hall University. South Orange, NJ. Dostupno i na: <http://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1207&context=theses> (pristupljeno 18. svibnja 2017.).
- Spiliopoulou, Anastasia-Yvoni i dr. 2014. Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 11/1. Dostupno i na: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/17.pdf> (pristupljeno 9. svibnja 2017.).
- Vaynerchuk, Gary. 2013. *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Harper Business. New York.

MREŽNI IZVORI

- Alexander, Chris i dr. 2008. Beyond Launch: Museum Videos on YouTube. *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Ur. Trant, Jennifer; Bearman, David. Archives & Museum Informatics. Toronto. <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/hart/hart.html> (pristupljeno 17. kolovoza 2017.).
- Arbona. 2016. *Infografika: Tko su hrvatski Facebook korisnici?* [objavljeno 23. studenoga 2016.]. <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (pristupljeno 20. svibnja 2017.).
- Bernazzani, Sophia. 2017. *The Decline of Organic Facebook Reach & How to Outsmart the Algorithm* [objavljeno 12. travnja 2017.]. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-declining-organic-reach#sm.00007fuxp49skdnjyt02ctlwkhmq> (pristupljeno 24. svibnja 2017.).
- De Gottardo, Francesca. 2014. *Social Media In The Museum Field*. Smithsonian Institution Travelling Exhibition Services. <http://docplayer.net/42190648-Social-media-in-the-museum-field.html> (pristupljeno 9. svibnja 2017.).
- Facebook. 2017. *Company Info*. <https://newsroom.fb.com/company-info/> (pristupljeno 19. svibnja 2017.).
- Fractl. 2016. *The Motivations For Sharing on Facebook: Why We Share Content on Facebook*. <http://www.fractl.com/marketing-research/facebook-sharing-motivation-study/> (pristupljeno 19. kolovoza 2017.).
- Hrvatski povijesni muzej. 2016. '45. <http://www.hismus.hr/hr/izlozbe/arhiva-izlozbi/45/> (pristupljeno 20. svibnja 2017.).
- Hrvatski povijesni muzej. s. a. *O muzeju*. <http://hismus.hr/hr/o-muzeju/> (pristupljeno 20. svibnja 2017.).
- Internet World Stats. 2017. *Internet Usage in the European Union – EU28*. <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (pristupljeno 8. rujna 2017.).
- Jenkins, Henry i dr. 2006. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MacArthur Foundation. Chicago. https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF (pristupljeno 11. rujna 2017.).
- Manson, Marshall. 2014. *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach* [objavljeno 6. ožujka 2014.]. Social@Ogilvy. <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/1> (pristupljeno 24. svibnja 2017.).
- Pajić, Bojan. 2010. *Društveni mediji kao marketinški alat*. Novi Sad. <https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5altveni-mediji-kaomarketinc5a1ki-alat.pdf> (pristupljeno 20. svibnja 2017.).
- Seiter, Courtney. 2016. *The Secret Psychology of Facebook: Why We Like, Share, Comment and Keep Coming Back* [objavljeno 23. travnja 2016.]. Buffer Social. <https://blog.bufferapp.com/psychology-of-facebook> (pristupljeno 12. rujna 2017.).