
UDK: 316.472.4:727.7(497.5 Zadar)
Izvorni znanstveni članak
Primljen 23. XI. 2015.

RENATA PEROŠ
Narodni muzej Zadar
ravnateljica.nmz@gmail.com

ULOGA DRUŠTVENE MREŽE *FACEBOOK* U KOMUNICIRANJU S POSJETITELJIMA MUZEJA (NA PRIMJERU NARODNOGA MUZEJA ZADAR)

Sažetak

Razvojem interneta muzeji postaju aktivni sudionici umreženoga društva. Naime, društvene mreže već su važna platforma muzeja u komunikaciji s korisnicima pa tako i Narodni muzej Zadar sve informacije bitne za cjelokupni njegov rad pruža preko društvene mreže *Facebook*. Cilj ovoga rada je istražiti ulogu, domete i značenje društvene mreže *Facebook* u komunikaciji Narodnoga muzeja Zadar s posjetiteljima. Metoda anketnoga istraživanja provedena je na uzorku od 123 posjetitelja Narodnoga muzeja Zadar tijekom srpnja i kolovoza 2015. godine. Glavni rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je društvena mreža *Facebook* važan komunikacijski kanal, premda ne i najvažniji izvor informacija u odnosu na ostale masovne medije. Rezultati istraživanja predstavljaju potencijalne smjernice za oblikovanje komunikacijske strategije Muzeja u društvenim medijima.

Ključne riječi: muzej, muzejska komunikacija, društvene mreže, *Facebook*

Uvod

Društvene mreže u suvremenome društvu neizostavan su oblik komunikacije. Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija

društvene mreže postaju važne komunikacijske platforme kulturnih institucija. Javne kulturne ustanove, muzeji, prilagođavaju se u svome radu društvenim potrebama i promjenama te upravo zbog toga svoju komunikaciju s posjetiteljima nadograđuju i usmjeravaju preko društvenih mreža. Sve veći naglasak stavlja se na virtualnu i neformalnu komunikaciju s publikom (korisnicima) u kojima se besplatno informira o različitim mjestima, događajima, interesima pa samim time i kulturnim ustanovama (muzejima). Koliko je važan takav oblik komunikacije utvrdit će se ovim istraživanjem na primjeru Narodnoga muzeja Zadar. Narodni muzej Zadar, kao i veliki broj hrvatskih muzeja, sve informacije o nadolazećim događanjima, događanjima koja su završila i koja su bitna za cjelokupni njegov rad, pruža preko društvene mreže *Facebook*.¹ S tim u vezi postavljene su hipoteze koje se odnose na ulogu i važnost društvene mreže *Facebook* u komunikaciji Narodnoga muzeja Zadar s posjetiteljima. Metodom anketnoga istraživanja posjetitelja utvrđeno je postojeće stanje, te se s obzirom na rezultate istraživanja u radu predlažu smjernice za daljnje oblikovanje muzejske komunikacije preko te najraširenije društvene mreže.

1. Novi mediji i muzejska komunikacija

Muzejska komunikacija je način na koji muzej kao pošiljatelj informacija i poruka uspostavlja vezu sa svijetom u kojem djeluje. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija i novih medija bitno utječe na muzejsku komunikaciju. „Hrvatski muzeji započeli su svoj put na internet preko portala Muzejskoga dokumentacijskog centra, u sklopu projekta Muzeji Hrvatske na internetu.“² Uporaba novih medija *Web 2.0* i društvenih mreža u muzejima i kulturnim ustanovama doveli su do promjena u mnogim područjima kao što su promidžba, vidljivost, izgradnja odnosa s korisnicima. Promjene u komunikacijskoj paradigmi odnose se prvenstveno na brzinu protoka informacija, multimedijalnost

1 Narodni muzej Zadar ima otvoren profil samo na društvenoj mreži *Facebook*.

2 MAJA ŠOJAT-BIKIĆ, „Web 2.0. Da, ali nakon Weba 1.0?“, *Informatica Museologica*, Zagreb, god. XLII. (2011.) br. 1. – 4., str. 114.

sadržaja, interaktivnost, dvosmjernost komunikacije i participaciju korisnika. Internet utječe i na dostupnost informacija: „Muzej o sebi može Internetom ponuditi informaciju dostupnu bez ograničenja.“³ Novi mediji stvaraju novu publiku i drugačija očekivanja korisnika pa je područje djelovanja muzeja sve šire. Na taj način mijenja se i tradicionalna društvena uloga muzeja. „Muzeji ne mogu više djelovati kao pasivan oblik dokumentiranja i spremanja materijalnih dokaza već se moraju mijenjati kako bi se izborili za vlastitu egzistenciju te ispunili svoje stvarno poslanje u društvu.“⁴

1.1. Društvene mreže kao komunikacijska platforma muzeja

Javne ustanove koriste društvene mreže kako bi obavijestile svoje posjetitelje o nadolazećim događanjima u njihovu prostoru i kako bi prikazale događaje koji su završili i/ili još uvijek traju. Tako komuniciraju sa svim posjetiteljima i na jednome mjestu pružaju sve potrebne informacije. Nije slučajna tvrdnja kako „u današnjem društvu jedino mediji su sposobni pružiti nam brzo i potpuno izvješće o onome što se oko nas događa.“⁵ Novi mediji, internetski portali, ali i društvene mreže, omogućavaju prijenos informacija sukladno zahtjevima suvremenoga društva. Jer „novo globalno istraživanje praćenja vijesti pokazalo je da živimo u svijetu u kojem više od polovice stanovništva (52 posto) svakodnevno kontinuirano konzumira kraće informacije.“⁶ Upravo zato postaje jako bitno pratiti navike novih medijskih recipijenata i informirati ih preko društvenih mreža. Stalno nadopunjavanje novim obavijestima i mogućnost komentiranja posjetitelja, omogućuju brz i točan prijenos informacija.

3 TOMISLAV ŠOLA, *Marketing u muzejima, ili o vrlini i kako je obznaniti*, Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb, 2001., str. 126.

4 LANA DOMŠIĆ, „Novi mediji i muzejska komunikacija“, STJEPAN MALOVIĆ i dr. (ur.), *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga – Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014., str. 366.

5 CLAUDE JEAN BERTRAND, *Deontologija medija*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007., str. 18.

6 „Više od polovice stanovništva svakodnevno prati kraće vijesti“, *Poslovni dnevnik*, (24. III. 2014.), <<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/vise-od-polovice-stanovnistva-svakodnevno-prati-krace-vijesti-267195>>, (1. VII. 2015.).

Danas veliki broj muzeja ima na društvenim mrežama svoje profile koje koriste za objavu i promociju različitih sadržaja, a među njima najzastupljenija mreža je *Facebook*⁷. Društvene mreže omogućuju muzeju novi oblik povezanosti s korisnicima te stalnu razmjenu iskustava i mišljenja. Nova muzejska publika zahtijeva participaciju i uključenost, odnosno visoki stupanj interakcije s korisnikom. U tome smislu društveni mediji se mogu koristiti za održavanje dugoročnih odnosa s publikom muzeja, ali i za uključivanje nove publike. Korištenjem društvenih mreža muzeji povećavaju svoju vidljivost komunicirajući i s potencijalnim korisnicima, onima koji ih još ne posjećuju u fizičkome smislu.

Uloga društvene mreže u komunikaciji s korisnicima ovisi i o načinu na koji muzej komunicira kao i o načinu oblikovanja informacija te vrsti sadržaja koji se objavljuje jer različiti sadržaji različito motiviraju na interakciju preko društvenih mreža. Naime, „digitalizirane se informacije mogu lakše montirati potpomognute slikom, animacijom i zvukom, istovremeno djeluju na više osjetila dajući potpunu informaciju.“⁸ Time se mogu potaknuti primarni recipijenti na dijeljenje informacija na svojim profilima na društvenim mrežama, može se pospješiti interakcija s muzejskim osobljem kroz komentare određene objave, a u konačnici se može, ne samo primarne recipijente nego i one koji su preko njihovih objava dobili informaciju, potaknuti na obilazak muzeja.

Preko društvenih mreža muzeji mogu stvoriti prostor u kojem će svi korisnici moći sudjelovati. Društvene mreže omogućuju neformalnu i izravnu komunikaciju s publikom, a ta informacija je istovremeno besplatna, dalekosežna, dostupna i vidljiva.

7 *Muzejski dokumentacijski centar*, dostupno na www.mdc.hr.

8 MILA NADRLJANSKI – ĐORĐE NADRLJANSKI – MIRKO BILIĆ, „Digitalni mediji u obrazovanju“, *IN Future 2007-The Future of Information Sciences, Digital Information and Heritage*, SANJA SELJAN – HRVOJE STANČIĆ, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske znanosti, Zagreb, 2007., str. 528.

1.2. Iskustvo Narodnoga muzeja Zadar u primjeni mrežne tehnologije i društvenih mreža

Narodni muzej Zadar ostvaruje internetsku komunikaciju sa svojim korisnicima preko vlastite mrežne stranice⁹ na hrvatskome i engleskome jeziku. Na mrežnoj stranici Muzeja korisnicima se nude servisne informacije o muzeju, povijesti ustanove, stalnom postavu, povremenim izložbama i događanjima, izdanjima, odjelima i djelatnicima. Korisnicima nije omogućen *on-line* pristup zbirkama, ne koriste se *web 2.0* alati za razmjenu medija niti alati za suradnju. Na mrežnoj stranici Muzeja nalazi se i poveznica za društvenu mrežu *Facebook*¹⁰ na kojoj Muzej ima 1456 pratitelja. Narodni muzej Zadar na svojim internetskim stranicama i *Facebooku* objavljuje sve sadržaje koje nudi i koji su prilagođeni svim dobnim skupinama (izložbe, edukativne radionice, promocije knjiga i brojna druga događanja vezana uz kulturni život svih stanovnika grada Zadra i Zadarske županije, kao i posjetitelja), te se na osnovi toga može zaključiti da je brojnim sadržajima pokrivena šira muzejska publika koja ciljano dolazi u prostore Narodnoga muzeja Zadar.

2. Istraživanje

2.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je odrediti ulogu i važnost društvene mreže *Facebook* u komunikaciji javnih ustanova u kulturi s posjetiteljima na primjeru Narodnoga muzeja Zadar. Radi toga provedeno je anketno istraživanje izravno na posjetiteljima Muzeja kako bi se ispitalo smatraju li društvene medije važnim komunikacijskim kanalom. Rezultati istraživanja predstavljaju potencijalne smjernice za oblikovanje komunikacijske strategije Muzeja na društvenim medijima.

⁹ Mrežna adresa www.nmz.hr.

¹⁰ <https://www.facebook.com/narodni.muzej.zadar>, (20. IX. 2015.).

2.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno terenskim ispitivanjem – anketni upitnik – na uzorku od 123 ispitanika, posjetitelja Narodnoga muzeja Zadar u razdoblju od dva mjeseca (tijekom srpnja i kolovoza 2015. godine). Svi ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u provedenom istraživanju. Odgovori ispitanika uneseni su u program *Microsoft Office Excel* te su obrađeni u statističkome programu *Statistika 10*. Kako bi se utvrdila učestalost određenih odgovora te kako bi se odgovori kategorizirali, napravljena je deskriptivna analiza podataka kojom su se dobile frekvencije i postotci odgovora. Obavljen je T-test za nezavisne uzorke po grupama koji je korišten za utvrđivanje povezanosti spola i korištenja društvenih mreža, kao i povezanosti stupnja obrazovanja s korištenjem društvenih mreža. T-test je korišten i za utvrđivanje povezanosti između društvenih mreža o kulturnim događajima i mišljenja ispitanika o društvenim mrežama kao mediju za promociju kulturnih sadržaja, te za povezanost mišljenja ispitanika o tvrdnji da Narodni muzej Zadar ostvaruje dobru komunikaciju sa svojim posjetiteljima preko društvene mreže *Facebook* i mišljenja ispitanika o tvrdnji da stranica Narodnoga muzeja Zadar na društvenoj mreži *Facebook* sadrži sve potrebne podatke o Narodnome muzeju Zadar. Svi rezultati su prikazani u tablicama i objašnjeni, a prije anketiranja svim ispitanicima je objašnjeno da je anketa anonimna i da se provodi isključivo za potrebe znanstvenoga istraživanja Narodnoga muzeja Zadar.

2.3. Opis instrumenata ankete

Anketni upitnik, koji je korišten kao instrument anketnoga istraživanja, sadrži ukupno 17 pitanja različitoga formata; od onih koja imaju mogućnost izbora samo jednoga od više ponuđenih odgovora, pitanja s mogućnošću izbora dvaju ili više ponuđenih odgovora te pitanja u obliku tvrdnji. Pitanja su razvrstana u tri skupine: sociodemografski podatci, društvene mreže, dostupnost i učinkovitost informacija. Anketni upitnik na hrvatskome i engleskome jeziku bio je dostupan na pultu svih odjela Narodnoga muzeja Zadar (Prirodoslovni odjel, Etnološki odjel, odjel Muzej grada Zadra i Gradska loža – izložbeni paviljon NMZ-a).

2.4. Interpretacija rezultata istraživanja

U posljednjih nekoliko godina društvene mreže postale su dio svakodnevnoga života. Protežu se kroz sve sfere javnoga života te imaju vrlo veliku ulogu u društvenim, kulturnim i profesionalnim aspektima života ljudi. Virtualna komunikacija postaje temelj komuniciranja pa se svi događaji u kulturnome i društvenome svijetu predstavljaju preko društvenih mreža. Upravo je to razlog istraživanja uloge društvene mreže *Facebook* u komunikaciji s posjetiteljima Narodnoga muzeja Zadar, koliko posjetitelji koriste internetsku stranicu Narodnoga muzeja Zadar, kao i koliko su dostupne informacije o Narodnome muzeju Zadar na internetskim stranicama.

2.4.1. Sociodemografski podatci

Muzeji su javne kulturne ustanove koje godišnje posjeti nekoliko desetaka pa čak i stotine tisuće posjetitelja. U ovome *istraživanju sudjelovalo je 123 ispitanika*¹¹ koji su ujedno i posjetitelji Narodnoga muzeja Zadar, iako je broj posjetitelja tijekom trajanja turističke sezone znatno veći. Međutim, važno je istaknuti kako je sudjelovanje u istraživanju (anketi) bilo dobrovoljno te ostali posjetitelji nisu pokazali interes za sudjelovanje.

Tablica 1. Prikaz broja ispitanika s obzirom na spol

| | Spol | |
|-----------------|-------------|-------------|
| | Muški | Ženski |
| Broj ispitanika | 46 (37,39%) | 77 (62,61%) |

Izvor: Izradila autorica na temelju provedenoga istraživanja, Zadar, srpnja/kolovoza 2015.

Tablica 2. Prikaz broja ispitanika s obzirom na državu iz koje dolaze

| | Posjetitelji iz Republike Hrvatske | Posjetitelji iz inozemstva |
|-----------------|------------------------------------|----------------------------|
| Broj ispitanika | 63 (51,21%) | 60 (48,79%) |

Izvor: Izradila autorica na temelju provedenoga istraživanja, Zadar, srpnja/kolovoza 2015.

¹¹ Sve tablice kao i druge grafičke prikaze izradila je autorica na temelju provedenoga istraživanja, Zadar, srpnja/kolovoza 2015. god.

Iz Tablice 2 može se zaključiti kako je u istraživanju sudjelovao gotovo jednak broj posjetitelja koji žive u Hrvatskoj i onih koji su u Zadru kao strani turisti. Narodni muzej Zadar posjećivale su i osobe koje stanuju u Zadru¹² što znači da je muzej kao kulturna ustanova jednako atraktivan, kako osobama koje stanuju u Zadru tako i stranim turistima.

Tablica 3. Prikaz dobi ispitanika koji su posjetili Narodni muzej Zadar

| | Do 18 godina | Od 19 do 30 godina | Od 31 do 45 godina | Od 46 do 60 godina | 61 i više godina |
|-----------------|---------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Broj ispitanika | 14 (11,38%) | 37 (30,08%) | 46 (37,39%) | 20 (16,26%) | 6(4,87%) |

Narodni muzej Zadar su u najvećem broju posjetile osobe od 31 do 45 godina (37,39%) te od 19 do 30 godina (30,08%). Vidljivo je kako Muzej posjećuju i osobe do 18 godina što pomaže u izgradnji svijesti o važnosti kulturnih ustanova i dobara kao i razvoju vlastitoga identiteta posjetitelja. Velik broj ispitanika u dobi do 30 godina (41,46 %) ukazuje na činjenicu da kulturne ustanove posjećuju mlade osobe što dovodi do pretpostavke da muzeji nude sadržaje prilagođene i mladim posjetiteljima. Međutim, može se i pretpostaviti da su mlade osobe spremnije na sudjelovanje u istraživanjima i da se lakše snalaze u takvim oblicima komunikacije od osoba treće dobi. Mali postotak osoba od 61 i više godina (4,87 %), koje su sudjelovale u istraživanju, ukazuje i na pretpostavku da osobe starije životne dobi nisu dobro reagirale na popunjavanje anketnoga upitnika kao oblika komunikacije Narodnoga muzeja Zadar s posjetiteljima. Može se pretpostaviti i da su osobe starije životne dobi nezainteresirane za popratne sadržaje koje im Muzej nudi. Broj ispitanika u dobi od 31 do 60 godina (53,65%) ukazuje na činjenicu da muzeje u najvećoj mjeri posjećuju osobe srednje životne dobi, osobe koje su, pretpostavlja se, zaposlene i koje ciljano dolaze u Muzej. Te osobe sudjeluju i u popratnim sadržajima koje im Muzej nudi i formiraju publiku muzeja kojoj se sam Muzej obraća ponuđenim sadržajima.

¹² Na pitanje: „O Narodnom muzeju Zadar sam čuo/la?“ ispitanici su odgovarali: „Živim u Zadru/Dolazim iz Zadra“.

Tablica 4. Prikaz završene razine obrazovanja ispitanika koji su posjetili Narodni muzej Zadar

| | Broj ispitanika |
|-------------------------------------|-----------------|
| Osnovna škola | 8 (6,50%) |
| Srednja stručna sprema | 29 (23,58%) |
| Viša stručna sprema | 31 (25,21%) |
| Fakultet - magistar/magistra struke | 41 (33,34%) |
| Magistar/magistra znanosti | 8 (6,50%) |
| Doktorat | 4 (3,25%) |
| Drugo ¹³ | 2 (1,62%) |

Najveći broj ispitanika (39,88%) ima završen fakultet, zatim višu stručnu sprema (25,20%) te srednju stručnu sprema (23,50%). Najmanji broj ispitanika ima završen doktorat (3,25%), osnovnu školu (6,50%) te je 1,625% ispitanika navelo kako nema završenu osnovnu školu. Može se reći kako su posjetitelji Narodnoga muzeja Zadar (oni koji su sudjelovali u istraživanju) većinom visoko obrazovani ljudi te se pretpostavlja da se moraju i znaju koristiti internetom, kao i to da znaju što su društvene mreže i na koji način se komunicira preko njih.

2.4.2. Društvene mreže

U ovome dijelu istraživanja testirane su sljedeće hipoteze:

- H1 *Ispitanici najčešće koriste društvenu mrežu Facebook.*
- H2 *Društvene mreže su najčešće izvor informacija o javnim kulturnim ustanovama i događanjima.*
- H3 *Društvene mreže su najvažniji izvor informacija o kulturnim događajima u odnosu na ostale masovne medije (televizija, radio, novine).*

¹³ Na mjesto gdje se trebala napisati završena razina obrazovanja, jer nijedan od ponuđenih odgovora nije odgovarao ispitanicima, dvoje ispitanika je odgovorilo kako nema završenu osnovnu školu.

- H4 *Društvene mreže su dobar način komuniciranja s posjetiteljima.*
- H5 *Društvene mreže su nužne kao oblik komunikacije u suvremenoj društvu.*

 Tablica 5. *Društvene mreže koje koriste ispitanici koji su posjetili Narodni muzej Zadar*

| Društvene mreže | Broj ispitanika |
|--|------------------------|
| Facebook | 44 (35,77%) |
| Google+ | 6 (4,87%) |
| LinkedIn | 2 (1,62%) |
| Facebook i Google+ | 4 (3,25%) |
| Facebook i Twitter | 20 (16,25) |
| Facebook i LinkedIn | 7 (5,69) |
| Twitter i Google+ | 1 (0,81%) |
| Twitter i LinkedIn | 1 (0,81%) |
| Google+ i LinkedIn | 1 (0,81%) |
| Facebook, Twitter, Google+ i LinkedIn | 6 (4,87%) |
| Facebook, Google+ i LinkedIn | 2 (1,62%) |
| Facebook, Twitter i Google+ | 3 (2,43%) |
| Facebook, Twitter i LinkedIn | 5 (4,06%) |
| Facebook, Twitter, LinkedIn i MySpace | 1 (0,81%) |
| Facebook, Twitter, Google+ i MySpace | 1 (0,81%) |
| Facebook, Twitter i MySpace | 1 (0,81%) |
| Korištenje svih navedenih društvenih mreža | 2 (1,62%) |
| Navedene društvene mreže se uopće ne koriste | 16 (13%) |

Iz Tablice 5 vidljivo je kako se 87% ispitanika koristi jednom ili više društvenih mreža, dok se 13% ispitanika uopće ne koristi društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika (35,77%) koristi se isključivo samo društvenom mrežom *Facebook*, dok je taj broj znatno veći kada se uz *Facebook* koriste i ostale društvene mreže (*Twitter*, *LinkedIn*, *MySpace* i *Google+*). Najmanji broj ispitanika koristi samo *Twitter* i *MySpace*,

dok se te navedene društvene mreže koriste u kombinaciji s ostalima (*Facebook, Google+ i LinkedIn*). Hipoteza (H₁) *Ispitanici najčešće koriste društvenu mrežu Facebook* prema rezultatima ovoga anketnog pitanja se potvrdila. Može se reći kako je *Facebook* najpopularnija društvena mreža i jedan od načina komuniciranja. Zanimljiv je i podatak kako 13% ispitanika ne koristi navedene društvene mreže te postoji vjerojatnost kako se internet koristi isključivo u svrhu pretraživanja određenih informacija, zanimljivosti ili u vezi s poslom. Stalan porast korisnika i broja društvenih mreža u posljednje vrijeme doveo je do toga da svaki posjetitelj prepozna društvenu mrežu, ali je ne koristi. Može se pretpostaviti da se osobe starije životne dobi ne koriste društvenim mrežama zbog nedovoljnoga iskustva vezanoga uz pojam društvene mreže. Osobe mlađe životne dobi koriste društvene mreže svakodnevno, a kao oblik komunikacije koriste i više od jedne društvene mreže, na što ukazuje veliki broj ispitanika (44,5%) koji kombiniraju više društvenih mreža, dok samo 13% ispitanika ne koristi nijednu društvenu mrežu.

Tablica 6. *T-test između spola i obrazovanja ispitanika te korištenja društvenih mreža*

| | Korištenje društvenih mreža (p) |
|-------------|---------------------------------|
| Spol | 0,1778 |
| Obrazovanje | 0,2846 |

Pokazalo se da ne postoji statistički bitna razlika između spola i obrazovanja ispitanika te korištenja društvenih mreža općenito. Bez obzira na završenu razinu obrazovanja, ispitanici jednako koriste društvene mreže, a isto tako pripadnici oba spola u istoj mjeri koriste društvene mreže.

Tablica 7. *Prikaz korištenja društvenih mreža za dobivanje informacija o kulturnim događajima u gradu/mjestu u kojem borave/stanjuju*

| | Broj ispitanika |
|-----------------------------|-----------------|
| Koristim društvene mreže | 94 (76,42%) |
| Ne koristim društvene mreže | 29 (23,58%) |

Najveći broj ispitanika (76,42%) koristi društvene mreže za dobivanje informacija o kulturnim događajima u gradu u kojem stanuju ili borave,

dok 23,58% ispitanika ne koristi. Hipoteza (H2) *Društvene mreže su najčešće izvor informacija o javnim kulturnim ustanovama i događajima* se potvrdila. Na temelju dobivenih podataka može se zaključiti i da su društvene mreže donijele nov oblik povezanosti, stalnu razmjenu iskustava i mišljenja te su neizbježno promijenile način na koji ljudi planiraju svoje svakodnevne i/ili povremene aktivnosti, pa tako i aktivnosti kojima doprinose raznolikosti svoga kulturnog života, a u to ulaze i posjeti muzejima.

Tablica 8. Prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža za dobivanje informacija o kulturnim događajima u gradu/mjestu u kojem borave/stanuju¹⁵

| | Najmanje jednom dnevno | Jednom tjedno | Jednom mjesečno | Drugo ¹⁴ |
|-----------------|------------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| Broj ispitanika | 30 (24,39%) | 38 (30,89%) | 24 (19,51%) | 28 (22,76%) |

Najveći broj korisnika rabi društvene mreže za dobivanje informacija o kulturnim događajima i mjestima koje žele posjetiti. O tome govori i podatak da 24,39% ispitanika jednom dnevno pregledava društvene mreže informirajući se o kulturnim događajima u mjestu ili gradu gdje trenutno borave ili stanuju. Isto tako 30,89% ispitanika jednom tjedno koristi društvene mreže kako bi saznali što mogu posjetiti ili kojim kulturnim događajima mogu prisustvovati. Zanimljivo je kako je gotovo jedna četvrtina ispitanika odgovorila da ne koristi društvene mreže za dobivanje informacija o kulturnim događajima što se može povezati i s činjenicom da su to oni ispitanici koji ne koriste društvene mreže općenito, kao i to da društvene mreže koriste za komunikaciju s drugim korisnicima (obitelji, rodbinom, prijateljima...)¹⁶

14 Na pitanje „Koliko često koristite društvene mreže za dobivanje informacija o kulturnim događajima u gradu/mjestu u kojem boravite/stanujete?“, ispitanici su odgovorili „Nikad“.

15 Na pitanje nije odgovorilo 2,45% ispitanika.

16 Svrha korištenja društvenih mreža trebala bi se ispitati u nekome od budućih istraživanja, ali kako to nije tema ovoga istraživanja, može se samo pretpostaviti za što se društvene mreže koriste.

Tablica 9. T-test između spola i obrazovanja posjetitelja te korištenja društvenih mreža za dobivanje informacija o kulturnim događajima u gradu/mjestu u kojem borave/stanuju¹⁷

| | Korištenje društvenih mreža (p) |
|------------------------|---------------------------------|
| Spol ispitanika | 0,0140 ¹⁷ |
| Obrazovanje ispitanika | 0,2782 |

Pokazalo se kako ne postoji statistički bitna razlika između obrazovanja ispitanika i korištenja društvenih mreža za dobivanje informacija o kulturnim događajima u gradu/mjestu u kojem borave ili stanuju. Međutim, postoji statistički bitna razlika između spola ispitanika i korištenja društvenih mreža za dobivanje informacija o kulturnim događajima u gradu/mjestu u kojem borave ili stanuju.¹⁸

Tablica 10. Prikaz mišljenja korisnika o važnosti društvenih mreža i masovnih medija kao izvora informiranja o kulturnim događajima

| | Broj ispitanika |
|--|-----------------|
| Društvene mreže su najvažniji izvor informiranja | 30 (24,39%) |
| Društvene mreže i drugi masovni mediji jednako su važni za dobivanje informacija | 51 (41,46%) |
| Drugi masovni mediji su važniji izvor informiranja od društvenih mreža | 38 (30,89%) |

Najveći broj ispitanika (41,46%) smatra kako su društvene mreže jednako važne za dobivanje informacija o kulturnim događajima kao i ostali masovni mediji (televizija, radio, novine). Razlog takvu mišljenju mogla bi biti činjenica kako danas najveći broj ljudi koristi internet te ima otvoren profil na nekoj od društvenih mreža. Društvene mreže postaju mjesto gdje se „dijele“ poveznice, događaji i stvaraju grupe sa zajedničkim interesima. Korisnicima društvenih mreža sadržaji su vidljivi te u svakome

¹⁷ $p < 0,05$ (statistički bitna razlika).

¹⁸ Pokazalo se da ispitanici ženskoga spola više koriste društvene mreže za dobivanje informacija o kulturnim događajima u gradu/mjestu u kojem borave/stanuju od ispitanika muškoga spola, kao i da ispitanici muškoga spola manje koriste društvene mreže za dobivanje informacija o kulturnim događajima u gradu/mjestu u kojem borave/stanuju od ispitanika ženskoga spola.

¹⁹ Na navedeno pitanje 3,26% ispitanika nije odgovorilo.

trenutku mogu potražiti sve što ih zanima o kulturnim događajima. Također 30,89% ispitanika smatra kako su drugi masovni mediji važniji izvor informiranja o kulturnim događajima od društvenih mreža. Razlog tomu može biti činjenica da se prije pokazalo kako 23,58% ispitanika ne koristi društvene mreže za informiranje o kulturnim događajima. Također 24,39% ispitanika smatra kako su društvene mreže najvažniji izvor informacija o kulturnim događajima. Ono što se nalazi na društvenim mrežama je aktualno, zanimljivo i popularno te u korisnicima budi znatiželju za „istraživanjem“. Korištenjem isključivo interneta i društvenih mreža, ostali masovni mediji postaju sekundaran izvor dobivanja informacija i sve manje se koriste takvi oblici informiranja. Hipoteza (H3) *Društvene mreže su najvažniji izvor informacija o kulturnim događajima u odnosu na ostale masovne medije (televizija, radio, novine)* nije se potvrdila.

Tablica 11. Prikaz mišljenja ispitanika o društvenim mrežama kao mediju za promociju kulturnih sadržaja²⁰

| | Broj ispitanika |
|---|-----------------|
| Društvene mreže trebale bi biti važan medij za promociju kulture | 78 (63,41%) |
| Društvene mreže mogu pridonijeti promociji kulture, ali nisu od presudne važnosti | 31 (25,20%) |
| Društvene mreže nemaju važnu ulogu u promociji kulture | 11 (8,94%) |

Najveći broj ispitanika (63,41%) smatra kako bi društvene mreže trebale biti važan medij za promociju kulture i njezinih sadržaja, dok 8,94% ispitanika smatra kako društvene mreže nemaju važnu ulogu u promociji kulture. Rezultati istraživanja ukazuju na to da 88,61% ispitanika smatra da su društvene mreže važan medij za promociju kulture što proizlazi iz činjenice učestaloga korištenja društvenih mreža u svakodnevnim aktivnostima. Društvene mreže su bitan oblik komunikacije i promoviranja jer su prisutne na dnevnoj bazi i svakim danom imaju sve više korisnika koji mogu postati potencijalna publika. Kulturni događaji su, gotovo uvijek, pripremljeni za ciljanu publiku koja zna gdje točno potražiti informacije o željenim događajima.

²⁰ Na pitanje nije odgovorilo 2,45% ispitanika.

Tablica 12. T-test između korištenja društvenih mreža o kulturnim događajima i mišljenja ispitanika o društvenim mrežama kao mediju za promociju kulturnih sadržaja

| | Društvene mreže kao medij za promociju kulturnih sadržaja (p) |
|--|---|
| Korištenje društvenih mreža o kulturnim sadržajima | 0,00124 ²¹ |

Postoji statistički bitna razlika između korištenja društvenih mreža u informiranju o kulturnim događajima i mišljenja ispitanika o društvenim mrežama kao mediju za promociju kulturnih sadržaja. Iako 23,58% ispitanika ne koristi društvene mreže za informiranje o kulturnim događajima, među njima ima i onih ispitanika koji smatraju da su društvene mreže važan medij za promociju kulturnih sadržaja.

Tablica 13. Prikaz mišljenja ispitanika o tvrdnji da su društvene mreže (Facebook) nužne kao oblik komunikacije u suvremenome društvu²²

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|------------------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Broj ispitanika | 35 (28,45%) | 29 (23,57%) | 16 (13%) | 12 (9,75%) |

Više od polovice ispitanika (52,02%) smatra kako su društvene mreže nužne kao oblik komunikacije u suvremenome društvu, dok se 22,75% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Time se hipoteza (H₅) *Društvene mreže u suvremenome društvu nužan su oblik komunikacije* potvrdila.

Tablica 14. Prikaz mišljenja ispitanika o tvrdnji da su društvene mreže poput Facebooka dobar način komunikacije s posjetiteljima²³

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|------------------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Broj ispitanika | 35 (28,45%) | 44 (35,77%) | 3 (2,43%) | 12 (9,75%) |

Najveći broj ispitanika 64,22% smatra kako je društvena mreža *Facebook*, ali i ostale društvene mreže, dobar način komuniciranja s

21 $p < 0,05$ (statistički bitna razlika).

22 Nije odgovorilo 6,50% ispitanika, dok je 18,73% ispitanika odgovorilo: „Niti se slažem, niti se ne slažem“.

23 Nije odgovorilo 8,95% ispitanika, dok je 14,65% ispitanika odgovorilo: „Niti se slažem, niti se ne slažem“.

posjetiteljima, dok 12,18% ispitanika to ne smatra. Hipoteza (H4) *Društvene mreže su dobar način komuniciranja s posjetiteljima* se potvrdila.

Tablica 15. Prikaz mišljenja ispitanika o trenutnoj ulozi društvenih mreža u komunikaciji kulturnih ustanova s posjetiteljima²⁴

| | Nevažna | Slaba | Važna | Izrazito važna | Ne mogu ocijeniti |
|-----------------|----------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------------------|
| Broj ispitanika | 4 (3,25%) | 34 (27,64%) | 47 (38,21%) | 13 (10,57%) | 22 (17,88%) |

Najveći broj ispitanika 48,78% smatra kako je trenutna uloga društvenih mreža u komunikaciji kulturnih ustanova s posjetiteljima važna. Međutim, 27,64% ispitanika smatra da je ta uloga slaba, dok 17,88% ispitanika to ne može ocijeniti. Razlog takva odgovora je podatak da 13% ispitanika ne koristi društvene mreže, kao i 23,58% ispitanika koji ne koriste društvene mreže za informiranje o kulturnim događajima i sadržajima. Također, može se pretpostaviti kako to ovisi o kulturnim ustanovama te načinu na koji one komuniciraju (kako predstavljaju događaje, kako uređuju profil na društvenim mrežama te idu li u korak s inovacijama društvenih mreža). Profili kulturnih ustanova na društvenim mrežama moraju biti javni tako da svim korisnicima omoguće pristup informacijama i sadržajima.

2.4.3. Dostupnost i učinkovitost informacije

U ovom dijelu istraživanja testirane su sljedeće hipoteze:

- H1 *Dvosmjernost komunikacije i veća količina multimedijalnoga sadržaja su najvažnije za poboljšanje komunikacije kulturnih ustanova s posjetiteljima preko društvenih mreža.*
- H2 *Informacije o Narodnome muzeju Zadar najčešće se potražuju na internetskim stranicama.*
- H3 *Stranica Narodnoga muzeja Zadar sadrži sve potrebne podatke o Narodnome muzeju Zadar.*
- H4 *Narodni muzej Zadar dobro komunicira sa svojim posjetiteljima preko društvene mreže Facebook.*

²⁴ Nije odgovorilo 2,45% ispitanika.

- H5 *Virtualna komunikacija (društvene mreže) učinkovitija je od pisane komunikacije (letci s informacijama) i od osobnoga kontakta s posjetiteljima kulturnih ustanova.*

Tablica 16. Prikaz mišljenja ispitanika o mjerama koje su važne za poboljšanje komunikacije s posjetiteljima kulturnih ustanova preko društvenih mreža²⁵

| | Broj ispitanika |
|---|-----------------|
| Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja | 9 (7,31%) |
| Pravovremenost informacije | 17 (13,82%) |
| Veća količina multimedijalnoga sadržaja | 16 (13%) |
| Dvosmjernost komunikacije | 12 (9,76%) |
| Mogućnost ostvarenja pogodnosti u kupnji proizvoda/usluge | 3 (2,43%) |
| Pravovremenost informacije i dvosmjernost komunikacije | 7 (5,69%) |
| Pravovremenost informacije i mogućnost ostvarenja pogodnosti | 6 (4,87%) |
| Veća količina multimedijalnoga sadržaja i dvosmjernost komunikacije | 5 (4,06%) |
| Pravovremenost informacije i veća količina multimedijalnoga sadržaja | 4 (3,25%) |
| Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja, pravovremenost informacije i dvosmjernost komunikacije | 5 (4,06%) |
| Pravovremenost informacije, veća količina multimedijalnoga sadržaja i dvosmjernost komunikacije | 5 (4,06%) |
| Veća količina multimedijalnoga sadržaja, dvosmjernost komunikacije i mogućnost ostvarenja pogodnosti | 3 (2,43%) |
| Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja i veća količina multimedijalnoga sadržaja | 3 (2,43%) |
| Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja, pravovremenost informacije, veća količina multimedijalnoga sadržaja i dvosmjernost komunikacije | 3 (2,43%) |
| Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja i pravovremenost informacije | 2 (1,62%) |
| Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja i dvosmjernost komunikacije | 2 (1,62%) |
| Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja i veća količina multimedijalnoga sadržaja | 2 (1,62%) |
| Veća količina multimedijalnoga sadržaja i mogućnost ostvarenja pogodnosti | 2 (1,62%) |
| Pravovremenost informacije, veća količina multimedijalnoga sadržaja i mogućnost ostvarenja pogodnosti | 2 (1,62%) |
| Veća količina multimedijalnoga sadržaja, pravovremenost informacije, dvosmjernost komunikacije i mogućnost ostvarenja pogodnosti | 2 (1,62%) |

²⁵ Nije odgovorilo 3,25% ispitanika, dok je 3% ispitanika ili četiri ispitanika dalo četiri različita odgovora koristeći kombinaciju dviju ili više društvenih mreža.

Najveći broj ispitanika – 13,82% navodi pravovremenost informacije kao mjeru poboljšanja komunikacije kulturnih ustanova s posjetiteljima preko društvenih mreža, iako je taj broj znatno veći jer ispitanici tu mjeru navode i u kombinaciji s drugim mjerama. Osim toga 13% ispitanika navodi i veću količinu multimedijalnoga sadržaja te je taj broj također znatno veći jer se ta mjera navodi s drugim mjerama kao važna. Razlika u mišljenju korisnika o mjerama poboljšanja komunikacije je vrlo mala pa se može reći kako su sve mjere podjednako važne. Samim time, hipoteza (H₁) *Dvosmjernost komunikacije i veća količina multimedijalnoga sadržaja su najvažnije mjere za poboljšanje komunikacije kulturnih ustanova s posjetiteljima preko društvenih mreža* nije se potvrdila jer su sve mjere (mogućnost participacije u kreiranju sadržaja, pravovremenost komunikacije, veća količina multimedijalnoga sadržaja, dvosmjernost komunikacije i mogućnost ostvarenja pogodnosti u kupnji proizvoda/usluge) jednako važne. To znači da svi posjetitelji moraju biti obaviješteni na vrijeme o kulturnim događajima, moraju moći sami kreirati nekakav događaj u svrhu promocije kulturnih događaja kao i to da „podijele“ događaj s drugim korisnicima. Nadalje, moraju moći komentirati kulturne događaje, dati primjedbe, ali i neke smjernice kako bi se nešto moglo realizirati ili napraviti kvalitetnije i zanimljivije. Osim toga, svi događaji moraju biti popraćeni fotografijama i videozapisima (prije početka nekoga događaja i nakon završetka istoga). Sve navedeno govori o dvosmjernoj komunikaciji jer kulturne ustanove (u ovom istraživanju Narodni muzej Zadar) pružaju informacije o svim događajima, a korisnici (publika) mogu sudjelovati u što boljoj realizaciji i promociji događaja. Jedini problem, s kojim se korisnici susreću na društvenoj mreži, je nemogućnost ostvarenja pogodnosti (popusti, nagrade i sl.) u kupnji proizvoda/usluge jer je Narodni muzej Zadar neprofitna organizacija koja omogućava kupovinu karata, ali i suvenira isključivo unutar samoga Muzeja.

Tablica 17. Prikaz načina na koji su ispitanici čuli o Narodnome muzeju Zadar

| | Broj ispitanika |
|--|---------------------------|
| Turistička zajednica grada Zadra | 12 (9,75%) |
| Turistička agencija u gradu Zadru | 4 (3,25%) |
| Od vlasnika/vlasnice smještaja u kojem trenutno borave/stanjuju | 2 (1,62%) |
| Preko nekoga masovnog medija | 24 (19,51%) |
| Preko prijatelja/prijateljice ili poznanika/poznanice koji/koja živi u Zadru | 16 (13%) |
| Sve od navedenoga | 25 (20,32%) |
| Nešto drugo | 38 (30,89%) ²⁶ |

Gotovo jedna četvrtina ispitanika živi u Zadru pa su tijekom odra-
stanja i socijalizacije upoznavali kulturne ustanove grada Zadra. Osim
toga, 19,51% ispitanika o Narodnome muzeju Zadar je čulo samo preko
nekoga masovnog medija (televizija, radio, novine), dok je 20,32% is-
pitanika o Narodnom muzeju Zadar čulo u Turističkoj zajednici grada
Zadra, turističkim agencijama u gradu Zadru, od prijatelja/prijateljice
ili poznanika/poznanice koji/koja živi u Zadru, vlasnika smještaja u ko-
jem trenutno borave ili stanuju i preko nekoga masovnog medija. Može
se reći kako su različiti masovni mediji izvor informiranja o kulturnim
ustanovama.

Tablica 18. Prikaz o načinu potraživanja informacija ispitanika o Narodnome muzeju Zadar²⁸

| | Broj ispitanika |
|--|--------------------------|
| Turistička zajednica grada Zadra | 5 (4,06%) |
| Turistička agencija u gradu Zadru | 1 (0,81%) |
| Internetske stranice | 39 (31,7%) |
| Društvene mreže (<i>Facebook</i>) | 11 (8,94%) |
| Sve od navedenoga | 8 (6,5%) |
| Ne tražim informacije o Narodnome muzeju Zadar | 45 (36,58%) |
| Drugo | 10 (8,13%) ²⁷ |

26 Na pitanje: „O narodnom muzeju Zadar sam čuo/la?“ 30,89% ispitanika je odgovorilo:
„Dolazim iz Zadra/Živim u Zadru/Prolazio/la sam onuda pa onako“.

27 Ispitanici su naveli da su iz Zadra pa se može zaključiti da su o Narodnome muzeju Zadar
prillichno informirani.

28 Nije odgovorilo 3,28% ispitanika.

Najveći broj ispitanika 36,58% ne traži informacije o Narodnome muzeju Zadar, te se može pretpostaviti kako je vrlo niska zainteresiranost za muzej kao kulturnu ustanovu. Broj ispitanika koji pretražuje internetske stranice kako bi se informirali o Narodnom muzeju Zadar je 31,7%, dok tek 0,81% ispitanika informacije potražuje u turističkim agencijama u gradu Zadru. Hipoteza (H₂) *Informacije o Narodnome muzeju Zadar najčešće se potražuju na internetskim stranicama* može se potvrditi unatoč onim ispitanicima (36,58%) koji uopće ne traže informacije. To se može objasniti činjenicom da su u istraživanju sudjelovali ispitanici koji su iz Zadra, a koji su već informirani o kulturnim ustanovama, kao i mogućnošću da su ispitanici Narodni muzej Zadar posjetili slučajno, „u prolazu“.

Tablica 19. Prikaz učestalosti posjećivanja stranice Facebooka Narodnoga muzeja Zadar²⁹

| | Redovito posjećivanje | Posjećivanje više puta | Nikad nisam posjetio/la |
|-----------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|
| Broj ispitanika | 10 (8,13%) | 14 (11,38%) | 98 (79,68%) |

Najveći broj ispitanika (79,67%) nikad nije posjetio stranicu *Facebooka* Narodnoga muzeja Zadar, dok tek 8,13% ispitanika redovito posjećuje stranicu. Može se pretpostaviti da Narodni muzej Zadar ne komunicira dobro sa svojim posjetiteljima jer ispitanici nemaju vizualnu ni sadržajnu percepciju o toj stranici. To se može vidjeti iz sljedeće tablice koja prikazuje kakva je komunikacija posjetitelja i Muzeja.

Tablica 20. Prikaz mišljenja korisnika o tvrdnji da se društvena mreža Facebook svakodnevno koristi³⁰

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|------------------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Broj ispitanika | 42 (34,14%) | 23 (18,69%) | 13 (10,56%) | 21 (17,07%) |

Više od polovice ispitanika (52,83%) društvenu mrežu *Facebook* koristi svakodnevno, dok 27,63% ispitanika ne koristi.

²⁹ Nije odgovorilo 0,81% ispitanika.

³⁰ Nije odgovorilo 8,94% ispitanika, dok je 10,6% ispitanika odgovorilo: „Niti se slažem, niti se ne slažem“.

Tablica 21. Prikaz mišljenja ispitanika o komunikaciji Narodnoga muzeja Zadar s posjetiteljima preko društvene mreže Facebook³¹

| | Odlična | Vrlo dobra | Dobra | Loša | Ne mogu ocijeniti |
|-----------------|-----------|------------|------------|-----------|-------------------|
| Broj ispitanika | 6 (4,87%) | 6 (4,87%) | 15(12,19%) | 3 (2,43%) | 89 (72,35%) |

Najveći broj ispitanika (72,35%) smatra kako ne može ocijeniti komunikaciju Narodnoga muzeja Zadar s posjetiteljima preko društvene mreže *Facebook*. Tek 4,87% ispitanika smatra kako je takva komunikacija odlična. Razlog takve ocjene je podatak da 79,67% ispitanika nikad nije posjetilo stranicu *Facebooka* Narodnoga muzeja Zadar. Globalno širenje društvenih mreža dovodi do njihove svakodnevne uporabe te postaju uobičajen oblik komunikacije u privatnome i javnome životu gotovo svake osobe. Javne kulturne ustanove, muzeji, u svome radu prate društvene potrebe i upravo zbog toga nadograđuju svoju komunikaciju s posjetiteljima i preko društvenih mreža. Narodni muzej Zadar sve informacije o nadolazećim događanjima, onima koja su završila i koja su bitna za cjelokupni njegov rad, pruža i preko *Facebooka*. Sve informacije su označene pod „public/javno“ i ne postoji uvjet zbog kojega se stranica Narodnoga muzeja Zadar mora označiti s „like/sviđa mi se“ kako bi se saznale potrebne informacije, čime su te iste informacije dostupne široj javnosti. Velik broj korisnika društvenih mreža pruža kulturnim ustanovama mogućnost da privuku veći broj posjetitelja. Koliko je ta mogućnost iskorištena, možemo ocijeniti s obzirom na broj ispitanika koji posjećuju *Facebook* Muzeja. Kako rezultati istraživanja pokazuju, velik broj ispitanika ne posjećuje *Facebook* Narodnoga muzeja Zadar, ali isto tako velik broj osoba, koje ju posjećuju, rade to svakodnevno.

Tablica 22. Prikaz mišljenja ispitanika o dostupnosti informacija o Narodnome muzeju Zadar svim posjetiteljima³²

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|------------------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Broj ispitanika | 27 (21,95%) | 29 (23,57%) | 5 (4,06%) | 7 (5,69%) |

31 Nije odgovorilo 3,27% ispitanika.

32 Kao odgovor 35,77% ispitanika je navelo: „Niti se slažem, niti se ne slažem“, te će se ta tvrdnja izbaciti jer ne pokazuje relevantne podatke, a 8,94% ispitanika nije odgovorilo.

Pokazalo se da 45,52% ispitanika smatra kako su informacije o Narodnome muzeju Zadar dostupne svim posjetiteljima, dok 9,74% ispitanika smatra kako one nisu dostupne. Takve informacije mogu se dobiti na internetskim stranicama, društvenim mrežama, u Turističkoj zajednici grada Zadra, turističkim agencijama u gradu Zadru pa i preko letaka.

Tablica 23. Prikaz mišljenja ispitanika o tvrdnji da se najviše informacija o Narodnome muzeju Zadar može pronaći na internetskim stranicama³³

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|------------------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Broj ispitanika | 13 (10,57%) | 33 (26,82%) | 8 (6,50%) | 3 (2,43%) |

Tako 37,39% ispitanika smatra kako se najviše informacija o Narodnome muzeju Zadar može pronaći na internetskim stranicama, dok se 8,93% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Međutim, 40,68% ispitanika nije znalo što odgovoriti, što se skoro poklapa s dobivenim podacima da 36,58% ispitanika ne traži informacije o Narodnome muzeju Zadar pa samim time ne znaju gdje su te informacije dostupne.

Tablica 24. Prikaz mišljenja ispitanika o tvrdnji da prate novosti o programu Narodnoga muzeja Zadar koje se objavljuju na društvenoj mreži Facebook³⁴

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|------------------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Broj ispitanika | 8 (6,50%) | 14 (11,38%) | 26 (21,13%) | 25 (20,32%) |

Čak 41,45% ispitanika ne prati novosti o programu Narodnoga muzeja Zadar koje se objavljuju na društvenoj mreži Facebook, dok 17,88% ispitanika to čini.

33 Nije odgovorilo 13% ispitanika, dok je 40,68% ispitanika odgovorilo: „Niti se slažem, niti se ne slažem“.

34 Nije odgovorilo 16,26% ispitanika, a 24,41% ispitanika odgovorilo je: „Niti se slažem, niti se ne slažem“.

Tablica 25. Prikaz mišljenja ispitanika o tvrdnji da stranica Narodnoga muzeja Zadar na društvenoj mreži Facebook sadrži sve potrebne podatke o Narodnome muzeju Zadar³⁵

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|-------------------------------|------------------|---------------------|----------------------------------|
| Broj ispitanika | 10 (8,13%) | 19 (15,44%) | 7 (5,69%) | 5 (4,06%) |

Gotovo četvrtina, 23,57%, ispitanika smatra kako internetska stranica Narodnoga muzeja Zadar na društvenoj mreži *Facebook* sadrži sve potrebne podatke o Muzeju, dok se 9,75% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Može se reći kako oni ispitanici koji posjećuju stranicu Narodnoga muzeja Zadar na društvenoj mreži *Facebook*, posjećuju i profile drugih kulturnih ustanova pa ih vrlo lako mogu usporediti. Hipoteza (H₃) *Stranica Narodnoga muzeja Zadar sadrži sve potrebne podatke o Narodnome muzeju Zadar se potvrdila.*

Tablica 26. Prikaz mišljenja ispitanika o tvrdnji da Narodni muzej Zadar dobro komunicira sa svojim posjetiteljima preko društvene mreže Facebook³⁶

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|-------------------------------|------------------|---------------------|----------------------------------|
| Broj ispitanika | 7 (5,69%) | 22 (17,88%) | 5 (4,06%) | 9 (7,31%) |

Znači 23,57% ispitanika smatra da Narodni muzej Zadar dobro komunicira sa svojim posjetiteljima preko društvene mreže *Facebook*, dok se 11,37% ispitanika ne slaže s tim. Hipoteza (H₄) *Narodni muzej Zadar dobro komunicira sa svojim posjetiteljima preko društvene mreže Facebook se potvrdila.* Već je navedeno kako 23,57% ispitanika smatra kako stranica Narodnoga muzeja Zadar na društvenoj mreži *Facebook* sadrži sve potrebne podatke o Muzeju te se može reći kako postoji statistički bitna razlika između mišljenja ispitanika o tvrdnji da Narodni muzej Zadar dobro komunicira sa svojim posjetiteljima preko društvene mreže *Facebook* i mišljenja ispitanika o tvrdnji da stranica Narodnoga

35 Nije odgovorilo 17,07% ispitanika, dok je 49,61% ispitanika odgovorilo: „Niti se slažem, niti se ne slažem“.

36 Nije odgovorilo 17,07% ispitanika, dok je 47,99% ispitanika odgovorilo: „Niti se slažem, niti se ne slažem“.

muzeja Zadar na društvenoj mreži *Facebook* sadrži sve potrebne podatke o Narodnome muzeju Zadar (tablica 27).

Tablica 27. T-test između mišljenja ispitanika o tvrdnji da Narodni muzej Zadar dobro komunicira sa svojim posjetiteljima preko društvene mreže Facebook i mišljenja ispitanika o tvrdnji da stranica Narodnoga muzeja Zadar na društvenoj mreži Facebook sadrži sve potrebne podatke o Narodnome muzeju Zadar³⁷

| | Svi podatci o Narodnome muzeju Zadar nalaze se na stranici Facebooka (p) |
|--|--|
| Komunikacija posjetitelja i Narodnoga muzeja Zadar preko Facebooka | 0,000023 ³⁷ |

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako gotovo svi ispitanici koriste društvene mreže, dok najveći broj ipak koristi društvenu mrežu *Facebook*. To je društvena mreža koja je u posljednje vrijeme promijenila društvenu svakodnevicu omogućujući svim korisnicima dostupnost i pravovremenost informacija, bilo da se radi o zabavi ili ozbiljnim temama. Svjesni smo činjenice da virtualna komunikacija dominira nad pisanom komunikacijom što su potvrdili i ispitanici.

Tablica 28. Prikaz mišljenja korisnika o tvrdnji da je virtualna komunikacija (društvene mreže) učinkovitija od pisane komunikacije (letci s informacijama)³⁸

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|------------------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Broj ispitanika | 26 (21,13%) | 32 (26,01%) | 12 (9,75%) | 13 (10,56%) |

Čak 47,14% ispitanika smatra da je virtualna komunikacija (društvene mreže) učinkovitija od pisane komunikacije, dok se 20,31% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom, što znači da se hipoteza (H_{5a}) *Virtualna komunikacija (društvene mreže) učinkovitija je od pisane komunikacije (letci s informacijama)* potvrdila.

37 $p < 0,05$ (statistički važna razlika).

38 Nije odgovorilo 7,31% ispitanika, dok je 25,24% ispitanika odgovorilo: „Niti se slažem, niti se ne slažem“.

Tablica 29. Prikaz mišljenja ispitanika o tvrdnji da je virtualna komunikacija (društvene mreže) učinkovitija od osobnoga kontakta s posjetiteljima kulturnih ustanova³⁹

| | U potpunosti se slažem | Slažem se | Ne slažem se | U potpunosti se ne slažem |
|-----------------|------------------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Broj ispitanika | 12 (9,75%) | 27 (21,95%) | 24 (19,51%) | 19 (15,44%) |

Dakle, 34,95% ispitanika smatra da virtualna komunikacija nije učinkovitija od osobnoga kontakta s posjetiteljima kulturnih ustanova, dok se 31,7% ispitanika slaže s tom tvrdnjom. Hipoteza (H5b) *Virtualna komunikacija (društvene mreže) učinkovitija je od osobnoga kontakta s posjetiteljima kulturnih ustanova* nije se potvrdila jer ispitanici u gotovo istoj mjeri smatraju ili ne smatraju da je virtualna komunikacija učinkovitija od osobnoga kontakta. Može se pretpostaviti kako je razlog tomu podatak kako 13% ispitanika ne koristi društvene mreže, kao i da 30,38% ispitanika smatra kako su masovni mediji (televizija, radio, novine) važniji oblik komunikacije kulturnih ustanova s posjetiteljima od društvenih mreža. Komunikacija Narodnoga muzeja Zadar i posjetitelja se ne može temeljiti samo na korištenju društvene mreže *Facebook* zato što je prvi kontakt prilikom posjeta Muzeju onaj osobni. Stoga se komunikacija preko društvenih mreža može shvatiti kao preduvjet daljnje komunikacije koja se odvija pri samome posjetu.

Zaključak

Rastom društva i ubrzanjem načina života mijenjaju se potrebe muzejskih posjetitelja. Muzeji se otvaraju javnosti s novim ponudama koje nisu više pripremljene samo za ciljanu publiku, već su prilagođene i široj javnosti. Muzej je prostor interaktivne komunikacije posjetitelja i djelatnika muzeja preko izložbi, edukativnih radionica, demonstracija i stručnih vodstava. Sva ta događanja potrebno je svakodnevno prilagođavati i o tome obavijestiti potencijalnu publiku. Način obavještavanja je različit, a društvene mreže su brz i „odmah dostupan“ oblik komunikacije.

39 Nije odgovorilo 7,31% ispitanika, dok je 26,04% ispitanika odgovorilo: „Niti se slažem, niti se ne slažem“.

Upravo zbog mogućnosti koje pružaju svojim korisnicima (npr. opcija „share/podijeli“ na *Facebooku*, društvenoj mreži koja pruža mogućnost podjele nekoga događaja, fotografije ili drugoga sadržaja) društvene mreže postaju važni komunikacijski kanali kulturnih institucija.

Neizbježnost društvenih mreža u komunikaciji Narodnoga muzeja Zadar s posjetiteljima pokazala se i u rezultatima istraživanja koji potvrđuju da su društvene mreže nužan i poželjan oblik komunikacije u suvremenome društvu. Važnost društvenih mreža potvrđuje i činjenica da ih posjetitelji smatraju najčešćim, premda ne i najvažnijim, izvorom informiranja u odnosu na druge masovne medije. Društvena mreža *Facebook* najpopularnija je društvena mreža koju koriste posjetitelji Narodnoga muzeja Zadar.

Vezano za učinkovitost i dostupnost informacija preko *Facebooka*, istraživanje je pokazalo da Narodni muzej Zadar dobro komunicira sa svojim posjetiteljima. Različiti masovni mediji izvor su informiranja o Narodnome muzeju Zadar, premda je dominantno pretraživanje informacija na internetskim stranicama. Ta činjenica upućuje na potrebu stalnoga obnavljanja stranice Muzeja i čestih promjena vizualnoga i sadržajnog koncepta mrežne stranice i *Facebooka*. Ispitanici smatraju da su sve mjere koje se odnose na poboljšanje komunikacije podjednako važne. Iako se virtualna komunikacija pokazala učinkovitijom od pisane, osobni kontakt sa zaposlenicima još uvijek se smatra nezamjenjivim dijelom muzejske komunikacije.

S obzirom na to da je istraživanje potvrdilo da je društvena mreža *Facebook* važna komunikacijska platforma Narodnoga muzeja Zadar, predlaže se daljnji razvoj komunikacije u smjeru kreativnijega korištenja njezinih tehnoloških potencijala, kao što je mogućnost sudjelovanja u kreiranju sadržaja, veće količine multimedijalnoga sadržaja, dvosmjernost komunikacije i mogućnost ostvarenja pogodnosti u kupnji muzejskoga proizvoda/usluge.

Literatura

- BERTRAND, CLAUDE JEAN, *Deontologija medija*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
- BREAKENRIDGE, DEIRDRE K., *Social Media and Public Relations*, FT Press, New Jersey, 2012.
- BROWN, EILEEN, *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*, British Informatics Society, Swindon, 2012.
- DOMŠIĆ, LANA, „Novi mediji i muzejska komunikacija“, STJEPAN MALOVIĆ i dr. (ur.), *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga – Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014.
- DUDAREVA, NATALIA, „Museums in Social Media“, *MWF2014: Museums and the Web*, <http://mwf2014.museumsandtheweb.com/paper/museums-in-social-media/>, (23. VI. 2015.).
- HALL, STUART, *Mediji i moć*, Karpos, Beograd, 2013.
- KUNCZIK, MICHAEL – ZIPFEL, ASTRID, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
- KOSIĆ, SINIŠA, „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike facebook generacije“, *Život i škola*, Zagreb, god. LVI. (2010.) br. 24., str. 103. – 125.
- MADHOK, MADHURI, *News and Social Media*, New Century Publications, New Delhi, 2015.
- *Muzejski dokumentacijski centar*, <<http://www.mdc.hr/>>, (13. I. 2015.).
- *Narodni muzej Zadar*, <<http://nmz.hr/muzej/buducnost>>, (3. VII. 2015.); <<https://www.facebook.com/narodni.muzej.zadar>>, (20. IX. 2015.).
- PRICE, STUART, *Izučavanje medija*, Clio, Beograd, 2011.
- ROOKE, RICHARD, *Europski mediji u digitalnom dobu*, Clio, Beograd, 2011.
- SANDOVAL, MARISOL, *From Corporate to Social Media*, Routledge, London – New York, 2014.

- ŠOJAT-BIKIĆ, MAJA, „Web 2.0. Da, ali nakon Weba 1.0?“, *Informatica Museologica*, Zagreb, god. XLII. (2011.) br. 1. – 4., str. 113. – 117.
- ŠOLA, TOMISLAV, *Marketing u muzejima, ili o vrlini i kako je obznaniti*, Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb, 2001.
- TOMIĆ, ZORAN, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.
- TUROW, JOSEPH, *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 2012.
- UNESCO UIS, *International Flows of selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, Institute for Statistics, Montreal, 2008.
- „Više od polovice stanovništva svakodnevno prati kraće vijesti“, *Poslovni dnevnik*, (24. III. 2014.), <<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/vise-od-polovice-stanovnistva-svakodnevno-prati-krace-vijesti-267195>>, (1. VII. 2015.).
- VREG, FRANCE, „Medijske teorije i stvarnosti“, *Informatologia*, Zagreb, god. XL. (2007.), br. 3., str. 173. – 179.