

---

**PETRA ŠOLTIĆ** □ Muzeji Hrvatskog zagorja – Galerija Antuna Augustinčića, Klanjec

---

Modernizacija muzeja obuhvaća prebacivanje sadržaja u digitalne oblike. Imajući na umu da se 42 % svjetskog stanovništva koristi društvenim mrežama, pristup muzejskom sadržaju treba biti omogućen i na tim novim, modernim platformama. Ključno je digitalizirati već postojeći sadržaj, kao i producirati novi. Osmisliti i realizirati virtualni sadržaj nije nemoguća misija, potrebna je obična kamera ili mobitel, jedan od (besplatnih) programa za montažu i volja muzealaca da odgovore izazovu proizvodnje multimedijškoga i digitalnog sadržaja. Virtualne šetnje nikad neće biti zamjena za one stvarne. Svaki muzej ima svoj ambijent, predmete, atmosferu, mirise, doživljaj koji nije moguće virtualno prenijeti. Ono što multimedijški sadržaj može stvoriti jest određeni kadar i usmjeravanje pozornosti korisnika na neku konkretnu stvar ili pobuditi neko njihovo novo zanimanje.

Kao muzejski pedagog u Galeriji Antuna Augustinčića osmišljam i produciram multimedijški virtualni sadržaj, uglavnom se bazirajući na edukativnom programu. To podrazumijeva fotomontaže, videomontaže i virtualne šetnje za društvene mreže. Shvaćam važnost društvenih mreža u prenošenju muzejskog sadržaja i moji su glavni fokusi na stranicama *Facebooka* (koji u jednome mjesecu ima 2,7 milijuna aktivnih korisnika), *Instagrama* (koji ima milijun posjetitelja) i *YouTubea* (s dva milijuna korisnika). Sadržaj koji kreiram potrebno je prilagoditi različitim formatima i načinima objave, ovisno o zahtjevima društvenih mreža. *Instagram* ima svoj prepoznatljiv format 1:1, ali „tolerira” i drugačije formate. Glavni je fokus komunikacije na platformi *Instagram* slika, *Facebook* komunicira kombinacijom teksta i slike, a *YouTube*, naravno, služi za objavljivanje videa. Također je bitan i uređaj koji se upotrebljava za objavu sadržaja – na platformama *Facebook* i *YouTube* može se objaviti s osobnog računala, dok *Instagram* zahtijeva smartphone ili tablet.

Pri kreiranju sadržaja služim se osobnim mobitelom (Samsung S6) i kamerom (Sony HDR-CX405 9.2. Mpx). Za montažu se koristim programom Corel VideoStudio 2019, koji je povoljniji na tržištu, a ujedno i jednostavan i praktičan za primjenu.

Prvi program s kojim sam krenula u multimedijšku akciju bio je videorecept za lijevanje u gipsu, a nazvan je *Recept za skulpturu*. Video je ostvaren 2019., u povodu 24. edukativne muzejske akcije s temom (pre)hrane. Edukativni šestominutni video pokazuje kako se izrađuje gipsani odljev skulpture s glavnim (i jedinim) protagonistom, desetogodišnjim Ninom Gašparom iz Klanjca. Nino je do tada već dvije godine sudjelovao na kiparskim radionicama u Studiju Galerije Antuna Augustinčića te je bio upoznat s tehnikom lijevanja u gipsu. U videu Nino demonstrira kako se priprema glina i oblikuje model prema kojemu se izrađuje gipsani kalup za izradu gipsanog odljeva. Video je sniman u prostoru za radionice Galerije Antuna Augustinčića kamerom postavljenom na fotografski stalak. Snimanje je trajalo tri tjedna, tijekom kojih je snimljeno šest sati materijala, koji je u montaži sveden na trajanje od šest minuta. Pri snimanju videomaterijala pozornost sam obraćala na položaj elemenata u sceni, kao i na udio prostora što su ga pojedini elementi zauzimali. Protagonist Nino uglavnom bi zauzimao trećinu formata kadra, uz rub lijeve ili desne strane. U sredini kadra obično bi se nalazila skulptura na kojoj bi Nino radio, a ostatak kadra činio je slobodan prostor. Video je dostupan na interaktivnim kioscima u Galeriji i Studiju kao prezentacija za grupe posjetitelja u multimedijškoj dvorani Studija i na društvenim mrežama *YouTube* i *Facebook*.

Osim navedenoga, video je sažet i u pratećem deplijanu. U prvoj godini pregledalo ga je 1215 posjetitelja, dok je na društvenim mrežama prikupio 525 individualnih pogleda. Taj je video i danas neizostavna prezentacija muzejskog sadržaja za školske grupe, no primijetila sam da i odrasli i umirovljenici uživaju u kratkoj prezentaciji izrade odljeva. Smatram da veliku ulogu u njegovoj popularnosti ima činjenica da izradu gipsanog odljeva prezentira dijete, što ohrabruje i drugu djecu i odrasle da se i sami okušaju u Ninovu receptu.

Nakon recepta slijedi dokumentarni video *Kako smo zavoljeli kiparstvo*, u kojemu klanječki osnovci, okupljeni oko likovnih radionica u Studiju Galerije Antuna Augustinčića i sudionici grupne izložbe *Budući klanječki kipari izlažu*, govore o svojim iskustvima i dojmovima na radionicama u Galeriji te prepričavaju kako su zavoljeli kiparstvo. Program je ostvaren 2020., u povodu 25. edukativne muzejske akcije *Ljubav*, projekta Sekcije za muzejsku pedagogiju i kulturnu akciju Hrvatskoga muzejskog društva. Nastao je usred pandemijske izolacije i objavljen je iz kućnog ureda. Budući da je unaprijed planiran da bude multimedijški, zatvaranje muzeja i društva nije nas omelo u njegovu ostvarenju i objavljivanju. Sav materijal za videointervjue djece snimljen je ispred istoga crnog platna, istom rasvjetom i s istom scenografijom: stolac za dijete i stolić za skulpturu koju je dijete izradilo. Jednakom scenografijom omogućeno je jednostavnije montiranje videa u jedinstvenu cjelinu. Svako je dijete intervjuirano zasebno. Pitanja na koja su djeca odgovarala bila su unaprijed zadana kako bi mali kipari imali nit vodilju teme. U kasnijoj montaži intervjui osmero

sl.1. Scena iz edukativnog videa *Recept za skulpturu*

sl.2. Scena iz dokumentarnog videa *Kako smo zavoljeli kiparstvo*



djece montirani su tako da se tematski i po svom kiparskom stilu smisleno isprepliću.

Video *Kako smo zavoljeli kiparstvo*, u trajanju malo duljem od 13 minuta, s popratnom najavom, na svim platformama društvenih mreža ostvario je ukupno 1098 pregleda za godinu dana. Sama izložba *Budući klanječki kipari (ponovno) izlažu*, ostvarena uz Međunarodni dan muzeja s temom *Muzeji za jednakost: različitost i uključivost*, dobila je svoje mrežno izdanje – dvominutnu virtualnu šetnju koja ima 270 pregleda na društvenim mrežama. Izložba je snimljena kamerom koja se kroz prostor izložbe „kretala” na stalku s kotačima, čime je postignuta stabilnost slike, neovisno o eventualno drhtavim rukama snimača. S malo prethodnih proba, uz prikladan odabir kuta i visine kamere te odabir kadrova, videošetnja je brzo snimljena. U naknadnoj montaži video je neznatno ubrzan i dodana su mu uvećana slova za nazive skulptura.

Osim samih videomaterijala oko kojih se vrti program, na društvenim je mrežama sadržaj važno komunicirati i animirati s popratnim objavama. Korisna opcija *Facebooka* i *Instagrama* jest *Story* – dodatak koji omogućuje objavljivanje videa, fotografije ili teksta u trajanju 24 sata. Za vrijeme trajanja muzejskog programa uvijek imam na umu da aktivnosti popratim fotografijama i kratkim videozapisima koje kasnije montiram u kratke priče (*Story*) od 15 sekunda.

Društvene mreže, iako koristan alat u promociji muzeja i njegova rada, uvijek će biti samo pomoćni alat na koji se korisno osloniti kad nastane društvena kriza koja sprječava posjetitelje da uživaju u muzeju i njegovim aktivnostima u stvarnom vremenu i prostoru.

Produkcija edukativnoga muzejskog sadržaja putem videa (a da nisu virtualne izložbe) ne donosi izravne bodove koji bi omogućili napredovanje u muzejskoj struci niti bi se (prema Pravilniku o stručnim muzejskim zvanjima i drugim zvanjima u muzejskoj djelatnosti te uvjetima i načinu njihova stjecanja) mogla svrstati pod „ostale poslove”, pa bih rekla da Pravilnik treba osvježiti i osuvremeniti.

## LITERATURA

1. Khoros. *The 2021 Social Media Demographics Guide*, [https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide?fbclid=IwAR1NvZYW0Y79lYkj\\_CSCLitq29El71fDbdofRuKzmj-wbPxjXZdurw9Y30](https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide?fbclid=IwAR1NvZYW0Y79lYkj_CSCLitq29El71fDbdofRuKzmj-wbPxjXZdurw9Y30) (pristupljeno 2. srpnja 2021.).
2. Pravilnik o stručnim muzejskim zvanjima i drugim zvanjima u muzejskoj djelatnosti te uvjetima i načinu njihova stjecanja, NN 104/2019.

Primljeno: 15. veljače 2021.

## SOCIAL NETWORKS, MULTIMEDIA AND VIRTUAL WALKS IN THE MUSEUM OF SCULPTURE

The modernization of the museum implies the transfer of content into digital forms. Bearing in mind that 42% of the world's population uses social networks, it is necessary to make content accessible to the public and users on those new platforms. Designing and realizing virtual content is not an impossible mission. All it takes is an ordinary camera or mobile phone, one free editing program, will and readiness of the museologist to meet the challenge in the production of multimedial and digital content. Virtual walks will never be a substitute for the real one. Each museum has its own ambience, objects, atmosphere, smells... an experience that cannot be transmitted virtually. What multimedia content can do is create a certain frame, direct attention to a special thing, arouse new interest for the users.