

# Muzejska komunikacija i suvremeni izazovi: istraživanje komunikacije hrvatskih muzeja za vrijeme pandemije COVID-19

Romana John

Sveučilište u Dubrovniku

E-mail: romana.john@unidu.hr

Izvorni znanstveni rad

UDK 616.2:069.68

004.7

DOI 10.17818/SM/2023/1.1

Rukopis primljen: 1. 12. 2023.

Rukopis prihvaćen: 12. 12. 2023.

## Sažetak

Ovaj rad pruža pregled komunikacijskih aktivnosti hrvatskih muzeja tijekom pandemije COVID-19 i njihovu prilagodbu izazovima koje su nepredvidive okolnosti donijele u suvremeno društvo. Uočavaju se značajne promjene u kontekstu komunikacije, što se odrazilo na cjelokupan muzejski sektor. Koristi se analiza sadržaja kao glavna istraživačka metoda kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja o tome u kojoj mjeri mrežne stranice, kao temeljni komunikacijski kanali i alati u digitalnom okruženju, ispunjavaju određene parametre za ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s ciljnim javnostima. Istraživanje je također obuhvatilo integraciju Web 2.0 alata i učestalost korištenja društvenim mrežama od strane hrvatskih muzeja. Analitička matrica izrađena je na temelju postavljenih dijaloških principa (Kent i Taylor 1998), prilagođenih muzejima referenciranjem drugih znanstvenih radova, provedenih istraživanja i izvještaja o utjecaju COVID-19 pandemije na muzeje, kao i preporuka čelnih organizacija o potrebama izmjene komunikacijskih aktivnosti, posebno u smjeru intenziviranja online komunikacije. Istraživanje je identificiralo ključne izazove s kojima su se muzeji suočavali tijekom pandemije i sugeriralo prilagodbe strategija komunikacije kako bi se prikladno odgovorilo na te izazove. Rad doprinosi boljem razumijevanju evolucije komunikacijskih praksi u muzejskom sektoru usred izvanrednih suvremenih događaja kao što je bila pandemija COVID-19.

Ključne riječi: muzeji, komunikacija, mrežne stranice, društvene mreže

## Uvod / Introduction

Digitalne tehnologije neizbježno utječu na preobrazbu organizacija suvremenog društva, pa tako i na muzeje, koji se vrlo često percipiraju kao statične i relativno zatvorene institucije. No, muzeji, čak i po svojoj definiciji, vlastitu djelatnost obavljaju

komunikacijom, čiji se obrasci vrlo ubrzano mijenjaju. Suvremeni društveni izazov, pandemija COVID-19, jedna je od značajnijih promjena koja je u potpunosti izmijenila donekle ustaljene obrasce komuniciranja. Organizacije, baš kao i pojedinci, morale su se prilagoditi novonastaloj situaciji u okruženju. U kontekstu muzejske djelatnosti, privremena ili trajna zatvaranja samih institucija rezultirala su nužnošću reorganiziranja planiranih aktivnosti te preobrazbom sadržaja u virtualno okruženje.

Ovaj rad istražuje specifične promjene koje su se dogodile u muzejskom sektoru u kontekstu komunikacije. Anticipacija preobrazbe muzeja pod utjecajem informacijsko-komunikacijskih tehnologija posljednjih četrdesetak godina vrlo se često spominjala u okviru pojmova kibermuzeologije i virtualnih muzeja. Kako bi muzeji opstali kao relevantne institucije u dinamičnom suvremenom društvu, nužno je izmijeniti komunikacijske aktivnosti, a taj proces promjene ubrzao se pod utjecajem pandemije. Baš zbog toga ovaj se rad fokusira na istraživanje komunikacijskih aktivnosti hrvatskih muzeja u digitalnom okruženju, i to koristeći se analizom sadržaja kao temeljnom istraživačkom metodom, na reprezentativnom uzorku svih muzeja u Republici Hrvatskoj. Provedena je analiza sadržaja službenih mrežnih stranica muzejskih institucija te kvalitativna analiza društvenih mreža i drugih Web 2.0 komunikacijskih alata, kako bi se utvrdilo u kojoj su se mjeri i kako muzeji prilagodili promjenama u društvu i potrebama svojih posjetitelja.

## Suvremena muzeologija, kibermuzeologija i virtualni muzeji / Contemporary museology, cybermuseology and virtual museums

Digitalne inovacije i tehnologije mijenjaju način na koji ljudi žive, rade, komuniciraju i pristupaju informacijama. Digitalna revolucija, brišući vremenske i prostorne granice, potpuno je preoblikovala klasične koncepte poslovanja, obrazovanja te održavanja međuljudskih odnosa.

Promijenjeni su gotovo svi aspekti ljudskog djelovanja, posebice komunikacija, što je posve jasno gledajući unatrag iz današnje perspektive. Međutim, gledati naprijed i prejudicirati kako će se sveukupnost ljudskog i organizacijskog funkcioniranja promijeniti nije jednostavno, a ponekad se predviđanja i ne ostvare.

Poznati hrvatski muzeolog i povjesničar umjetnosti Tomislav Šola već je početkom 80-ih govorio o pojavi muzeja „trećeg vala“; muzeja informatičke ere obilježene afektivnim stavom prema zajednici i novim tehnologijama; muzeja nove generacije koji su „u prvom redu komunikacijski centri koji zadržavaju i razvijaju sve druge funkcije tradicionalnog muzeja, ali koji su neprekidno suočeni sa svojim komunikacijskim *credom*“ (Šola 2003: 138-140)). Sredinom devedesetih godina se u literaturi sve češće počinju spominjati termini poput kibermuzeologije i virtualnih muzeja.

„Kibermuzeologija je disciplina koja se bavi svim muzejskim aktivnostima u online prostoru, ili ukratko – to je primijenjena muzeologija u kiberprostoru (često korišten sinonim za mrežu, internet, web, online prostor)“, tumači autorica Šojat-Bikić (2013: 74), dok Leshchenko (2015) navodi kako je to vrlo često korišten termin u muzeološkoj literaturi, ali istovremeno nepoznat u širem javnom diskursu. Ona kibermuzeologiju u užem smislu promatra kao područje koje povezuje muzeje i digitalne medije. Povezuje razmišljanja muzejskih profesionalaca i muzeologa kako

bi se unaprijedile ideje o učinkovitom korištenju digitalnim medijima u muzejima. U širem smislu kibermuzeologiju definira kao „područje muzeoloških rasprava o promjenama, problemima i izazovima u odnosu između muzeja i njegovih posjetitelja uzrokovanih primjenom digitalnih tehnologija“ koje postaje sve važniji dio opće muzeologije (Leshchenko 2015: 240). U svojem poimanju kibermuzeologije Langlais (2005) kao glavni cilj ističe diseminaciju znanja korištenjem interaktivnim mogućnostima koje pružaju nove informacijsko-komunikacijske tehnologije. Kako navode i Massé i Massé (2010), začetnici discipline kibermuzeologije vjerovali su u njezine nebrojene mogućnosti i bili su u pravu jer je cilj kibermuzeologije bio učiniti muzejski sadržaj dostupnim većoj javnosti, ali i komunicirati s novim specifičnim ciljanim javnostima, a internet je doista omogućio inovacije u muzejskom sektoru koje podržavaju spomenute ciljeve, zbog čega autorica Šojat-Bikić (2013: 75) ističe kako su temeljni koncepti kibermuzeologije: pristupačnost (dostupnost i jednostavnost muzejskog sadržaja), mreže (internet i društvene mreže), interaktivnost i suradnja (dijeljenje i razmjena sadržaja, Web 2.0).

Jednoznačnu definiciju pojma „virtualni muzej“ i njegovih karakteristika u literaturi je vrlo teško pronaći, što Pescarin (2014: 134) objašnjava činjenicom da se terminološki riječ „virtualno“ koristi na mnogo načina u različitim znanstvenim disciplinama, ali i svakodnevnoj međuljudskoj komunikaciji pa se stoga, primjerice, ud računalstvu ili informatici virtualno često poistovjećuje s interaktivnošću ili simulacijama, u humanistici ga se povezuje s pojmom digitalnog, a u svakodnevnoj komunikaciji najčešće se izjednačava s pojmom *online*. Autori MacDonald i Alsford (1994: 12) smatraju da virtualni muzej označava puno više od puke elektroničke dimenzije institucije te da predstavlja virtualno mjesto u kojem se isprepleću izvori znanja brojnih institucija kako bi se omogućila dotad neviđena istraživanja baštine, baš kao što zagovara i Langlais (2005: 79) navodeći kako virtualni muzeji imaju puno različitih oblika i koriste se različitim strategijama te se trebaju razvijati kao dopuna tradicionalnim oblicima muzeja.

Baš kao što se gotovo svaki tehnološki napredak u svojim začetcima promatra s određenom dozom sumnjičavosti, bez obzira na različite dobrobiti koje može donijeti cjelokupnom društvu, tako se povremeno tumačio i utjecaj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, točnije, interneta, na muzeje pa je tako Ivo Maroević (2001: 12) u jednom trenutku napisao da postoji realna opasnost (poput one koja se može očitati u sintagmi virtualni muzej) da komunikacija putem elektroničkih medija dovede u pitanje opstanak i svrhu muzeja kao institucije. S druge strane, Mintz (1998, u: Schweibenz 2019) je dao svoje viđenje i razlikovanje koncepta virtualnog i stvarnog muzeja tvrdeći da mediji mogu dostaviti informaciju, ali ne mogu u potpunosti prenijeti iskustvo i doživljaj koje nude muzeji, uz zaključak da virtualnog muzeja nikad neće biti u pravom smislu riječi jer elementi poput virtualne stvarnosti, *online* baze podataka, poveznica, prikaza u visokim rezolucijama itd. predstavljaju virtualni posjet kao fundamentalno medijsko iskustvo, a ne kao muzejsko.

Ni nakon četverogodišnjeg istraživanja u sklopu europskog projekta *V-Must.net* (*Virtual Museum Transnational Project*) i suradnje s brojnim znanstvenicima iz različitih područja, autori Ferdani, Pagano i Farouk (2014) nisu mogli ponuditi samo jednu definiciju virtualnog muzeja, već nekoliko različitih verzija. Na jednu od njih referiraju se i drugi autori, a to je ona u kojoj se virtualni muzej definira kao „komunikacijski proizvod usredotočen na materijalnu i nematerijalnu baštinu, kojeg

je institucija učinila dostupnim javnosti, a koji koristi interaktivnost i 'uronjenost' u svrhu obrazovanja, istraživanja i zabave, te za poboljšanje iskustva posjetitelja. Virtualni muzeji su najčešće (ali ne i isključivo) dostupni elektronički i tada su označeni kao online muzeji, web muzeji, digitalni muzeji, cyber-muzeji ili hyper-muzeji." (Ferdani, Pagano i Farouk 2014: 46)

Ono oko čega je većina autora suglasna jest činjenica da se suvremeni muzeji trebaju više usmjeriti na svoje javnosti, proaktivno komunicirati i prilagođavati se promjenama koje se događaju u njihovu okruženju. „Muzeji 21. stoljeća se moraju više fokusirati na komunikaciju i privlačenje posjetitelja, obogatiti cjelokupni doživljaj, omogućiti bolje razumijevanje baštine, osigurati ugodno vrijeme turistima i lokalnim posjetiteljima. Koncept muzeja koji za cilj ima samo isključivo čuvanje i proučavanje zbirki danas više ne može opstati“, vrlo je jasno zaključila autorica Pescarin (2014: 132), dok ih Smith Bautista (2014) naziva populističkim institucijama koje proučavaju specifične potrebe i interese posjetitelja te za njih stvaraju personalizirana smisljena iskustva, navodeći kako muzeji danas više „(...) ne rade ZA posjetitelje, već u zajedništvu s njima (...), a ta participativna kultura omogućuje zajednička iskustva, koja se dijele između njih, ali i između posjetitelja i njihovih osobnih mreža. Ukoliko muzeji žele opstati kao relevantne, bitne i smislene institucije, onda se one trebaju prilagoditi promjenjivom društvu, i to ne samo u vidu prepoznavanja i primjenjivanja novih digitalnih alata za komuniciranje, već što je važnije – prepoznavajući potrebe i težnje društva koje se zrcale u zajednicama stvarnih, ali i virtualnih posjetitelja.“ (Bautista 2014: 225)

Ta prilagodba promjenjivom društvu i potrebama korisnika najviše je došla do izražaja za vrijeme pandemije koronavirusa, ali je prije istraživačkog dijela ovog rada potrebno istaknuti još neke ključne perspektive utjecaja informacijsko-komunikacijskih tehnologija na tradicionalne muzejske trendove, posebice na onaj njezin komunikacijski temelj koji je u svojim začecima počivao na načelu jednosmjerne komunikacije. Nove tehnologije utječu na pojam i shvaćanje muzejske komunikacije koja od jednostavnog prijenosa informacija prelazi u aktivno dvosmjerno povezivanje s različitim publikama.

## Utjecaj i primjena novih tehnologija u muzejima / **The influence and application of new technologies in museums**

Procesi digitalizacije i integracija novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija u edukativne, istraživačke, komunikacijske i ostale aktivnosti muzeja omogućili su razvijanje potpuno novih obrazaca suradnje muzeja i njihovih javnosti. Osim toga, kako navodi Šojat-Bikić (2013: 18), nove informacijske i komunikacijske tehnologije ili novi mediji omogućili su nastanak novomedijskih žanrova, integraciju medija u multimedije i razvoj novomedijske kulture komuniciranja kulturne baštine, koja je dotad bila posve nezamisliva, a unutar institucija donijeli su promjene – digitalnu konvergenciju, digitalnu komunikaciju i digitalnu odgovornost. Internet i *world wide web* stvorili su globalni, umreženi prostor, komplementaran fizičkim prostorima djelovanja baštinskih ustanova u kojima one sabiru, obrađuju, dokumentiraju i komuniciraju građu u skladu sa svojom zadaćom. „Nedvojbeno, informacijsko-komunikacijske tehnologije predstavljaju nov način izgradnje odnosa između muzeja i njegovih javnosti“ (Xifra 2007: 314).

Kada se govori o primjeni informacijsko-komunikacijskih tehnologija u muzejima, one služe za postizanje tri glavna cilja: poboljšanje cjelokupnog muzejskog

funkcioniranja, preobrazbu predmeta i prostora u muzeju te osiguravanje novih interaktivnih mogućnosti za muzejske posjetitelje (UNESCO IITE 2012).

U kontekstu općenitog muzejskog funkcioniranja doprinos novih tehnologija može se promatrati na temelju olakšane izrade i pohrane različite dokumentacije, digitalizacije građe, administrativnih postupaka, brzog povezivanja i razmjene iskustava sa stručnjacima iz područja, jednostavne interne komunikacije i prijenosa informacija itd. Tako, primjerice, u svojem radu Mosio (2002) ističe sve učestalije korištenje elektroničkim vodičima prilikom posjeta muzeju. Oni pružaju mogućnosti upoznavanja, uspoređivanja izloženih djela s drugima (npr. onima koja se ne mogu izložiti zbog zaštite ili se nalaze na nekim drugim mjestima), daju određen kulturni kontekst, virtualnu rekonstrukciju predmeta u njihovu prvotnom obliku, jednostavno prikazuju nastanak nekog djela, njegovu građu, metode izrade itd.

Predmeti i prostori u muzejima mogu dobiti potpuno nove dimenzije korištenjem različitim multimedijalnim tehnikama, od rekonstrukcija pa do stvaranja trodimenzionalnih prikaza – holograma. Nadalje, dio suvremenih naprednih muzeja koristi se proširenom, virtualnom i/ili miješanom stvarnošću, a predviđa se da će se ta praksa još više intenzivirati u budućnosti, kako bi se osnažila iskustva posjetitelja i njihovo obrazovanje (Guazzaroni 2020).

Informacijske tehnologije pridonose rastu i distribuciji vizualnih sadržaja prema široj zajednici, što autor Zlodi (2003: 9) poistovjećuje s iskorakom izvan prostornih (zidovi muzeja, veličina izložbenog prostora) i vremenskih ograničenja (radno vrijeme) muzeja. Kada postoje simultani pristupi različitim prostorno udaljenim zbirkama vizualne građe i dijeljenja informacija sa srodnim djelatnostima, poput arhiva i knjižnica, nadilaze se ograničenja muzeja kao institucije.

Promjene u društvu i tehnologiji preoblikovale su način na koji muzeji funkcioniraju, kako isporučuju iskustvo i kako su njihovi prostori dizajnirani. Prema mišljenju autora Hargrave i Mistry (2013: 5), u nadolazećim će desetljećima osiguravanje financiranja, privlačenje širih javnosti i ponuda alternativnih kulturnih formata stvoriti pritisak na muzeje u smislu prilagodbe izmijenjenim korisničkim potrebama i ekonomskoj stvarnosti. Kako izvori muzejskih informacija postaju tehnički kompleksniji, korisnici informacijski pismeniji, tako i potrebe i očekivanja posjetitelja postaju sve sofisticiraniji, tvrdi i Marty (2007), što u određenoj mjeri predstavlja izazov muzejskim profesionalcima i ukazuje na potrebu za učenjem novih informacijskih i menadžerskih vještina te integriranje novih informacijskih tehnologija u svakodnevni posao.

## **Muzejske mrežne stranice – temeljni komunikacijski kanal i alat u digitalnom okruženju / Museum websites – a fundamental communication channel and tool in the digital environment**

Suvremeni muzeji pripajaju najnovije tehnologije svojim stalnim zahtjevima i naporima da što bolje služe svojim posjetiteljima. Bautista (2014) ističe kako je digitalno doba iznjedrilo participativnu kulturu, posebice u mlađim generacijama koje su se naviknule na neposrednost i obilje javno dostupnih informacija. Muzeji zbog toga na svojim mrežnim stranicama nude igre, opširne vizualne baze podataka,

poveznice na društvene mreže, *online* kupnju, videozapise itd., što Hargrave i Mistry (2013) tumače kao zadovoljenje osnovnih očekivanja i potreba, barem onih generacija koje odrastaju uz digitalne medije, zbog čega se primjena „novih“ tehnologija i ne treba percipirati kao neka inovativna praksa.

Mrežne stranice muzeja zasigurno su jedan od najrasprostranjenijih primjera primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija u muzejima (Guccio i dr. 2020), s vrlo različitim namjenama – od rješavanja funkcionalnih zadataka do stvaranja novih kulturnih iskustava. Scoot (2009: 102) ih definira kao sjecište svih ostalih *online* inicijativa (*podcasta*, blogova, priopćenja, drugih *online* medija...) koje na smislen i sadržajno zanimljiv način formiraju internetsku osobnost organizacije. Autorice French i Runyard (2011: 95) nazivaju ih „srcem“ svakog komunikacijskog programa i najvećim komunikacijskim alatom koji odražava i podupire organizacijski brend. Za Bautistu (2013: 226) one su vrlo učinkovit alat za razvoj određenih područja djelovanja i osnaživanje društvenih veza, posebice za specifične javnosti (umjetnike, muzejske članove, obitelji itd.) jer mogu pružiti izdvojena mjesta, podstranice s vrlo specifičnim informacijama, bogatim multimedijским sadržajem i vanjskim poveznicama.

Postoji nebrojeno puno mogućnosti koje mrežne stranice muzeja nude kao komunikacijski alat, od promoviranja događaja i aktivnosti, educiranja i informiranja različitih javnosti, pružanja pozadinskih informacija, drugih relevantnih izvora, pa sve do osiguravanja prilike za interakciju, izgradnju svijesti, osnaživanje kulturne participacije...

Baš kao i sve ostale organizacije, i muzeji unutar svojih stranica trebaju navoditi opće informacije, poput radnog vremena, mjesta gdje se nalaze, kontakt informacija, ali i mnoge druge sadržaje koji su specifični za kulturne institucije, neovisno o tome radi li se o sadržajima edukativnog, zabavnog, informativnog ili nekog drugog karaktera. Uobičajeno je da se na mrežnim stranicama mogu pronaći informacije o zbirkama, novim izložbenim projektima, radionicama, najave događanja itd. Osim tog jednostavnog prezentiranja sadržaja, mrežne su stranice platforme koje imaju mogućnost uključivanja i brojnih drugih opcija koje u određenoj mjeri potiču interaktivnost i komunikaciju s *online* posjetiteljima. Dugo ih se promatralo isključivo kao alat namijenjen pružanju informacija onima koji planiraju posjet, što je svakako i dalje jedna od svrha, međutim, ona bi trebala omogućiti daljnju komunikaciju i suradnju te služiti za održavanje i produbljivanje odnosa s različitim muzejskim javnostima. Arends i suradnici (2011) objašnjavaju proces razvoja mrežnih stranica u muzejskom sektoru te ističu da su u samim začetcima stranica bila digitalna izdanja brošura u kojima bi se organizacija opisala i takva dostavila publici, što se povezuje s razdobljem Web 1.0. Primarni cilj takvih stranica bio je dostavljanje odabranih, autentičnih informacija korisnicima, gdje je smjer komuniciranja isključivo jednosmjernan, a komunikacijski model jedan prema mnogima. Korisničko sudjelovanje bilo je novi veliki korak u razvoju, platforme su se unapređivale, a uloge korisnika promijenile – od pukih primatelja informacija do aktivnih stvaratelja. Spomenute promjene i napredak spadaju pod krovni pojam Web 2.0, „čija je ključna ideja povezivanje s posjetiteljima u razgovore, u kojima oni imaju ‘glas’, gdje dolazi do rasprava, gdje se povezuju u online zajednice“ (Arends i dr. 2011: 146) i gdje se ustaljene komunikacijske prakse i uloge mijenjaju.

Brojna istraživanja potvrdila su izravnu povezanost *online* i stvarnog posjeta muzeju (Marty 2007, 2008; Francioli i dr. 2010, Thomas i Carey 2005), a autorica

Holdgaard (2014: 2004), utvrđujući frekvenciju *online* i stvarnih posjeta, navodi rezultate koji ukazuju na preklapanje u više od 80% slučajeva.

U knjizi *Marketing and Public Relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions* autorice French i Runyard (2011: 34) navode da mrežne stranice služe nastavku iskustva posjeta, pretraživanju dodatnih informacija o izlošcima i doživljajima. Osim što proširuju teme i svrhu cjelokupnog muzejskog iskustva, mrežne stranice postaju samostalni doživljaj, ne u smislu virtualnog muzeja, već kao bogat izvor usluga i informacija za istraživanje, učenje i socijalizaciju, koji nisu nužno dostupni unutar same institucije. Marty (2007: 337) ih promatra kao most za povezivanje aktivnosti prije i poslije fizičkog posjeta muzeju, navodeći da bi stranice trebale privući *online* posjetitelje svojim virtualnim zbirkama, ali i nadahnuti ih da osobno posjete muzej. S druge strane, stvarni posjetitelji muzeja bi se također trebali osjećati inspirirano za posjet mrežnoj stranici kako bi naučili još više o muzeju i zbirkama. Postizanje pozitivnog, komplementarnog odnosa između muzeja i muzejskih stranica trebalo bi dovesti i do povećanja posjećenosti i ukupnog zadovoljstva posjetitelja. Štoviše, Marty (2007) ističe iznimnu važnost izgleda i sadržaja mrežnih muzejskih stranica utvrđujući da dio ljudi odluči ne posjetiti stvarni muzej zbog „loše“ mrežne stranice, a daljnjim istraživanjem i produbljivanjem tematike također odbacuje određene bojazni o tome da *online* posjetitelji nemaju potrebu u stvarnosti posjetiti muzej.

Koje bi to značajke, alati i usluge trebali biti implementirani u muzejske mrežne stranice kako bi se osnažila komunikacija i postigla interakcija – pitanje je koje su istraživali brojni autori (Arends i dr. 2009, 2011; Marty 2007, 2008; Holgaard 2011, 2014) i najčešće se navedena tema izučavala kroz paradigmu tzv. dijaloških principa, tj. smjernica koje trebaju mrežne stranice ispunjavati kako bi se postigla dvosmjerno-simetrična komunikacija i stvorili određeni preduvjeti za ostvarivanje izvrsnih odnosa s javnošću, a o tome će biti više riječi u predstavljanju metodologije i kategorija analize ovog rada.

Fotografije, slikovni prikazi muzejskih predmeta i zbirke te mogućnost pretraživanja i istraživanja različitih materijala i arhiva elementi su kojima se *online* posjetitelji muzejskih mrežnih stranica najviše koriste (Marty 2008: 89). Arends i suradnici također primjećuju da je vrlo uobičajeno da muzeji unutar svojih stranica imaju neki format *web* galerije, dakle opciju pretraživanja muzejskih predmeta, i to od jednostavnih prezentacija koje mogu uključivati tlocrt muzeja s pripadajućim izložbenim prostorijama unutar kojih posjetitelji mogu kliknuti na odabrane predmete/izložke, do naprednih opcija koje implementiraju korištenje virtualnom tehnologijom i trodimenzionalnim panoramama za što stvarniji doživljaj. Klasični alati za pretraživanje omogućuju pretrage korištenjem ključnim riječima, ali se ipak pretraživanje sadržaja na mrežnim stranicama može dodatno unaprijediti uvođenjem kategorija kao što su npr. autor, razdoblje, geografska oznaka. Vremenska crta povijesti umjetnosti koja kombinira kronološko i geografsko pretraživanje u formatu interaktivne mape jedan je od primjera.

Kao dodatnu „preposjetnu“ uslugu, muzeji mogu omogućiti posjetiteljima kreiranje virtualnih tura, koje uključuju točno određene lokacije i izložbene prostore, a one se onda mogu poslati prijateljima kako bi se njima koristili tijekom stvarnog posjeta muzeju. U *online* okruženju postoje mogućnosti i za kreiranje osobnih

virtualnih galerija, koje se sastoje od jednostavnih minijaturnih sličica ili nešto sofisticiranijih „platna“ uz koje *online* posjetitelji mogu pisati bilješke, za što postoje i opcije daljnjeg dijeljenja sa zajednicom korisnika, a samim time i razmjena mišljenja i saznanja o muzejskim izlošcima, također navode Arends i suradnici (2009).

U kontekstu povezivanja s mlađim korisnicima navedeni su primjeri interaktivnih dijelova stranica s mogućnostima objavljivanja vlastitih fotografija, videozapisa i tekstova, uključivanja u rasprave, davanje komentara i glasovanja za kreativne ideje. Još jedan pristup koji pridonosi lojalnosti muzeju jest izrada i objavljivanje umjetničkih djela pojedinaca, koje mogu pogledati, preporučiti i komentirati drugi *online* korisnici. Igrice kao jedna od tehnika za educiranje i zabavu mlađih javnosti pojavljuju se i u drugim istraživačkim radovima (npr. Holdgaard 2011, 2014), dok Arends i suradnici (2009) navode kreativne i domišljate opcije objašnjavanja umjetnosti na temelju priča i putovanja, unutar kojih djeca ispunjavaju određene zadatke, pitalice, slagalice nekog izložbenog motiva itd. *Online* posjetitelji se ovako zabavljaju, dok je učenje tek sekundarna aktivnost, a muzej dolazi do javnosti s kojom se intenzivnije povezuje.

Mrežne su stranice iznimno važan medij koji u sebi može sadržavati mnoge značajke koje omogućuju i pospješuju dvosmjerno-simetričnu komunikaciju muzeja s javnošću, ali „mrežne stranice nisu ‘idealni’ komunikacijski alat, jer zahtijevaju od posjetitelja da se na istu često vraća, pa su zbog toga muzeji počeli koristiti različite vanjske Web 2.0. alate, jer pomoću njih mogu doći do još veće publike i dobiti povratne informacije i ideje iz zajednice“ (Arends i dr. 2009). I Bautista (2014: 227) u svojoj knjizi zaključuje da mrežne stranice ne mogu biti samoodržive *online* zajednice, već samo jedan od „čvorova unutar muzejske mreže“, u kojoj možda najvažniju ulogu imaju društveni mediji koji omogućuju povezivanje pojedinaca, kako u stvarnom tako i u virtualnom prostoru. Integriranjem društvenih medija u mrežne stranice, muzeji mogu pristupiti umreženim zajednicama kojima pripadaju njihovi posjetitelji. Zbog toga se i istraživački interes brojnih autora posljednjih desetak i više godina usmjerio baš na društvene mreže, koje se često u literaturi navode kao najbolji primjeri „novih medija“, „društvenih medija“, „Web 2.0“.

Promjene, kao neizbježni elementi suvremenog društva, baš kao što je bila i pandemija koronavirusa, mogu ubrzati primjenu informacijsko-komunikacijskih tehnologija u više različitih muzejskih aktivnosti, ali i povećati očekivanja samih posjetitelja. Tu pretpostavku potvrđuje i istraživanje Guccija i suradnika (2020: 20) koji su zaključili da su se tijekom pandemije informacijsko-komunikacijske tehnologije koristile kao „lijekovi za održavanje na životu“ aktivnosti institucija, ali i pozornosti posjetitelja.

## **Pandemija COVID-19, suvremeni izazov koji je imao trajni utjecaj na komunikaciju kulturnih institucija / The COVID-19 pandemic, a contemporary challenge that has had a lasting impact on the communication of cultural institutions**

Istraživanja utjecaja pandemije COVID-19 na kulturni sektor (Tablica 1.), posebice muzeje, započela su kada su se počela događati prva prisilna zatvaranja institucija. Već u proljeće 2020. gotovo su svi muzeji diljem svijeta bili zatvoreni, točnije, 94,7% muzeja (ICOM 2020a: 9), njih više od 85 tisuća (UNESCO 2020: 4).



Prvi izvještaj Međunarodnog savjeta za muzeje (ICOM) jasno navodi da prisilno zatvaranje muzeja u fokus stavlja digitalnu komunikaciju s javnošću te da su mnogi muzeji poboljšali svoje digitalne aktivnosti koje su podijeljene na različite kategorije digitalnih usluga (*online* zbirke, *online* izložbe, događaji uživo, *newsletteri*, *podcasti*, kvizovi i društveni mediji...). „Digitalne komunikacijske aktivnosti su se povećale u barem 15% uključenih muzeja, dok su se aktivnosti na društvenim medijima povećale kod više od 50% muzeja“ (ICOM 2020a: 2). Istovremeno, ono što nije dovoljno istaknuto jesu podaci koji ukazuju da većina muzeja uopće nema razvijene digitalne aktivnosti u navedenim kategorijama (dakle, gotovo 60% nema nikakve *online* izložbe, kviz natjecanja i *live* događanja, a nešto više od 30% nema nikakve zbirke *online*, kao ni *newslettere*).

**Tablica 1.** Popis organizacija i objavljenih izvještaja o istraživanju utjecaja pandemije COVID-19 na muzejski sektor, prikaz autorice / **Table 1** List of organisations and published reports on research into the impact of the COVID-19 pandemic on the museum sector, author's illustration

Organizacija	Istraživanje	Vrijeme	Uzorak	
ICOM-International Council of Museums	<i>Museums, museum professionals and COVID-19</i>	svibanj, 2020.	1600 muzeja 107 zemalja 5 kontinenata	46% Europa
ICOM-International Council of Museums	<i>Museums, museum professionals and COVID-19 – follow-up survey</i>	listopad, 2020.	900 muzeja 5 kontinenata	50,7% Europa
UNESCO	<i>Museums around the World in the Face of COVID-19</i>	svibanj, 2020.	cijeli svijet	
NEMO-Network of European Museum Organisation	<i>Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe</i>	svibanj, 2020.	1000 muzeja 48 zemalja	Većinom Europa
NEMO-Network of European Museum Organisation	<i>Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe</i>	siječanj, 2021.	600 muzeja 48 zemlja	Većinom Europa

U listopadu 2020. istraživanje je ponovljeno i rezultati su pokazali nastavak povećanja *online* aktivnosti, posebice postotak institucija koje su pokrenule nove digitalne komunikacijske kanale nakon što su kulturne institucije zatvorene, što je najvidljivije u kategoriji društvenih medija, a potom i u uvođenju *live* događanja (> 25%), obrazovnih programa (> 18%) i *online* izložbi (> 15%) (ICOM 2020b: 17).

UNESCO je u istom razdoblju proveo istraživanje digitalnih aktivnosti muzeja koje su se razvile tijekom prisilnog zatvaranja. Spomenute aktivnosti bile su grupirane u pet kategorija (Tablica 2.). Rezultati za Istočnu Europu (gdje je svrstana i Republika Hrvatska) ukazuju na raspodjelu kako slijedi: više od 60% aktivnosti odnosilo se na već prethodno digitalizirane izvore, više od 20% ulazi u kategoriju društvenih medija, manje od 10% odnosi se na specijalne aktivnosti i manje od 5% kategorija je *online* izložbi.

**Tablica 2.** Digitalne aktivnosti muzeja tijekom prisilnog zatvaranja (UNESCO 2020: 16), prikaz autorice / **Table 2** Digital activities of the museum during the forced closure (UNESCO 2020: 16), author's illustration

<b>Korištenje prethodno digitaliziranim izvorima</b>	Mnoge institucije iskoristile su već prethodno napravljene procese digitalizacije i digitalne komunikacije na postojećim zbirkama ( <i>online</i> zbirke, 360 pregled, virtualni muzeji, <i>online</i> publikacije, digitalne izložbe) kako bi ih što uspješnije (učinkovitije) prikazali.
<b>Digitalizacija planiranih aktivnosti tijekom mjeseci lockdowna</b>	Dio muzeja uspješno je prebacio planirane aktivnosti u <i>online</i> formate te su brojna događanja – koncerti, predavanja – bili prezentirani <i>online</i> , i to posredstvom društvenih mreža (uživo ili prethodno snimljeno), često s mogućnošću preuzimanja ili barem dostupno na drugim platformama.
<b>Povećanje aktivnosti na društvenim medijima</b>	Velik broj institucija iskoristio je prisilno zatvaranje za razvoj aktivnosti na društvenim medijima ili pokretanje novih kanala. Vidljiv je angažman svih muzejskih timova (kustosa, menadžera, ostalih službi) koji su postali značajno uključeni u kreiranje i plasiranje specifičnih sadržaja u digitalnom formatu.
<b>Specijalne aktivnosti kreirane tijekom zatvaranja</b>	Tek nekoliko vrlo aktivnih muzeja pronašlo je način za razvoj originalnih projekata u kontekstu <i>lockdowna</i> .
<b>Profesionalne i znanstvene aktivnosti</b>	Dio muzeja, muzejskih organizacija i programa u nešto profesionalnijem i znanstvenijem okružju organizirao je <i>web</i> konferencije u obliku webinar, sastanaka ili govora s pomoću različitih videokonferencijskih alata.

Na uzorku od 48 zemalja (uglavnom iz Europe) i 1000 muzeja, Europska mreža muzejskih organizacija (NEMO) je u svibnju 2020. istaknula da je većina muzeja povećala svoje digitalne usluge kako bi došli do svojih javnosti, i to vrlo često dajući zaposlenicima nove izmijenjene zadatke s obzirom na okolnosti (NEMO 2020: 2). Muzeji su potvrdili da su, uz društvene medije, edukativni materijali i materijali povezani sa zbirkama, uključujući video- i filmski sadržaj, najpopularniji u *online* javnosti, ali je istovremeno istaknuto da ne postoji ispravan način mjerenja *online* posjeta (Ibid. 3). Istaknuto je i da muzeji ipak zaostaju glede preobrazbe digitalne pismenosti te da im je potrebno osigurati vještine i resurse za istraživanje posjetitelja, analizu izložbi i provođenje *online* edukacijskih programa. Novije izdanje istog izvješća iz siječnja 2021. bilo je većinom svojevrsna potvrda prethodnih saznanja – 93% muzeja povećalo je ili započelo neku *online* aktivnost/uslugu; više od 75% započelo je ili nastavilo s aktivnostima na društvenim medijima, a 53% povećalo je ili započelo kreiranje videosadržaja, kao što je i ponovila neophodnost dodatne podrške muzejima prilikom provođenja digitalne tranzicije u smislu edukacije, ali i osiguravanja infrastrukture (NEMO 2021: 4-5).

O nedostatku znanja i svojevrsnom zaostajanju muzeja u digitalnim aktivnostima govori i istraživanje britanske organizacije Art Fund (2020), unatoč činjenici da su utvrdili povećanje *online* aktivnosti u gotovo 90% kulturnih institucija (N > 400), kako po posjećenosti na službenim mrežnim stranicama tako i značajnim povećanjem interakcija na društvenim medijima. Početak pandemije obilježilo je užurbano stvaranje *online* sadržaja, što je reaktivno djelovanje na novonastalu situaciju, a potrebno je da se strateški planovi za digitalnu vidljivost promišljaju i izrađuju unaprijed te da se pronađu novi načini za prezentiranje zbirki i dosezanje publike koristeći se novim *online* sadržajima.

Autori Agostino, Arnaboldi i Lampis (2020) među prvima su objavili rezultate istraživanja o *online* reakcijama najvećih talijanskih muzeja (N = 100) na zatvaranje

i identificirali virtualna ponašanja i inicijative. Dokazali su da se proces digitalne preobrazbe „ne događa kroz neke dramatično inovativne tehnologije, već kroz kanale koji su dostupni gotovo svakome – kroz društvene medije“ (Agostino, Arnaboldi i Lampis 2020: 362). Ustanovili su značajan porast *online* aktivnosti, točnije, udvostručenje tijekom razdoblja *lockdowna* te izmjenu sadržaja koji se objavljuju, što ujedno pokreće i različite pristupe povezivanja s publikom (od jednostavnog slanja materijala korisnicima do povezivanja i *online* interakcije u stvarnom vremenu), čime su društveni mediji od pukih alata komunikacije evoluirali u alate za diseminaciju znanja.

## Izazovi pandemije u hrvatskom muzejskom okruženju / Pandemic challenges in the Croatian museum environment

U Republici Hrvatskoj, Muzejski dokumentacijski centar (MDC) predstavlja najvažniju ustanovu koja ima dokumentacijsku, komunikacijsku, informacijsku, istraživačku, izdavačku, knjižničnu i brojne druge djelatne uloge koje prvenstveno služe razvoju i napretku muzejske zajednice. Kao središnja točka i koordinator mreže muzeja, MDC kontinuirano prikuplja i analizira brojne podatke, stoga su jedine relevantne informacije o aktivnostima hrvatskih muzeja u izvanrednim okolnostima za vrijeme pandemije dolazile od njih.

S obzirom na privremena (ili trajna) zatvaranja muzeja, MDC je tijekom 2020. prikupio podatke o *online* aktivnostima, točnije, o posjećenosti muzejskih mrežnih stanica i društvenih mreža, ali uz bitnu napomenu za razumijevanje samih rezultata. Navedeno je kako se dio muzeja slabije snašao u mjerenju posjeta mrežnim stranicama pa je tek polovina dostavila podatke za tu metriku (MDC 2021). U kontekstu sadržaja na mrežnim stranicama, najveći broj pregleda imale su *online* zbirke, u virtualnim obilascima sudjelovalo je nešto više od 240 tisuća korisnika, u edukativnim programima i različitim programima koji su se odvijali uživo (prijenos u stvarnom vremenu na različitim platformama) njih više od 30 tisuća, a otprilike 49 tisuća korisnika je u pandemijskom razdoblju čitalo muzejske *newslettere*. Ipak, većina pregleda (više od 2,6 milijuna posjeta od zabilježenih sumarnih 5,5 milijuna pojedinačnih posjeta) odnosi se na sve ostale različite sadržaje mrežnih stranica (MDC 2021). Navedeno je i kako muzeji raspolažu boljim podacima o posjećenosti (i angažiranosti) publike na društvenim mrežama nego što raspolažu onima za svoje mrežne stranice, što se jednostavno obrazlaže činjenicom da se podaci i cjelokupna analitika na društvenim mrežama najčešće automatski generira.

Prvi izvještaj i analiza *online* posjećenosti muzeja tijekom pandemije Muzejskog dokumentacijskog centra pokazala je da ipak postoji velika neujednačenost te da nedostatak podataka u pojedinim kategorijama analize, kao i izostanak kvalitativne procjene od strane samih muzeja, a unatoč velikom broju pregleda, reakcija i komentara te postojanju zanimljivih i relevantnih sadržaja u virtualnom okruženju – hrvatski muzeji imaju još puno prostora za napredak kako bi bili uspješniji u ostvarivanju dvosmjerne komunikacije sa svojim javnostima.

Na temelju prethodnih teorijskih postavki, predstavljenih istraživanja o komuniciranju muzeja tijekom pandemije COVID-19, postavljena istraživačka pitanja ovog rada jesu:

*RQ1: Imaju li svi hrvatski muzeji mrežne stranice kao temeljni komunikacijski alat?*

*RQ2: U kojoj mjeri mrežne stranice hrvatskih muzeja nude sadržaje radi kojih bi se posjetitelji na njih vraćali?*

*RQ3: Nude li hrvatski muzeji na svojim mrežnim stranicama digitalne izložbe ili virtualne preglede?*

*RQ4: U kojoj su mjeri hrvatski muzeji integrirali Web 2.0 alate u svoje stranice i koliko se uspješno njima koriste?*

*RQ5: Koje sadržaje i koliko učestalo hrvatski muzeji objavljuju na svojim društvenim mrežama?*

## **Metodologija istraživanja online komunikacijskih aktivnosti hrvatskih muzeja / Research methodology of online communication activities of Croatian museums**

Definicija muzeja se od svoje prve verzije 1946. mijenjala nekoliko puta i dugi se niz godina muzej promatrao kao „neprofitna, trajna ustanova u službi društva i njegova razvitka, otvorena za javnost, koja prikuplja, zaštićuje, istražuje, komunicira i izlaže materijalno i nematerijalno nasljeđe čovječanstva i njegove okoline u svrhu obrazovanja, proučavanja i uživanja“ (ICOM Statut 2007). Navedena definicija je prošle godine dorađena jer je proces revidiranja unutar muzejske zajednice bio nužan – ponajviše zbog potrebe da nova definicija bude suvremenija. Krajem kolovoza 2022. u definiciju se uključuju termini koji su usko povezani s komunikacijom muzeja pa tako nova definicija glasi: „Muzej je neprofitna, trajna institucija u službi društva koja istražuje, sabire, čuva, interpretira i izlaže materijalnu i nematerijalnu baštinu. Otvoreni za javnost, pristupačni i uključivi muzeji potiču različitost i održivost. Muzeji djeluju i komuniciraju etično, profesionalno i u suradnji sa zajednicama pružaju različite mogućnosti za edukaciju, uživanje, promišljanje i razmjenu znanja.“ (MDC, Newsletter 175, 2022)

Gotovo je istoznačno određenje termina muzeja u Zakonu o muzejima Republike Hrvatske (NN 61/2018-1267, čl. 2.) te njegove karakteristike, podjele prema načinu osnutka, samoj građi itd. Člankom 3., st. 13. regulirano je da je Muzejski dokumentacijski centar (javna ustanova kojoj je osnivač Republika Hrvatska) zadužen za obavljanje poslova utvrđenih Zakonom.

Kako bi uzorak bio reprezentativan i kako bi se moglo odgovoriti na prvo postavljeno istraživačko pitanje (RQ1), uzorak za istraživanje u ovom radu čine muzeji koji su bili zavedeni u Upisnik javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj, koji se vodi pri Muzejskom dokumentacijskom centru, a u skladu s Pravilnikom o Upisniku javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj (NN 16/2019-337). U siječnju 2021. u Upisniku su bila navedena 162 muzeja.

Za potrebe daljnje analize mrežnih stranica i sveukupne komunikacije muzeja u digitalnom okruženju i dobivanje saznanja koja su ujedno odgovori na ostala istraživačka pitanja, korištena je kvalitativna metoda istraživanja – analiza sadržaja. To je standardiziran postupak koji ima sve značajke znanstveno-istraživačke metode, a njezine osnovne značajke jesu sustavnost (unaprijed definirana pravila – kriteriji

izbora analitičke građe i način njezina kodiranja), objektivnost (neovisnost rezultata analize o stavovima, mišljenju i očekivanjima istraživača povećava se uključivanjem koderi) i mogućnost uopćavanja (Lamza-Posavec 2013: 101).

„Kodiranje je prijelazni proces između prikupljanja podataka i opsežnije analize podataka (...), a kodirati znači urediti stvari sustavnim redosljedom, učiniti nešto dijelom sustava ili klasifikacije, kategorizirati (...); to je postupak koji omogućuje da podatci budu odvojeni, grupirani, pregrupirani i ponovno povezani kako bi se učvrstilo značenje i objašnjenje“. (Saldana 2013: 5-9)

Načelo sustavnosti ispunjeno je jasnim definiranjem analitičkih kriterija, odnosno jedinica sadržaja koje čine analitičku matricu, a za izradu matrice korištene su operativne kategorije za analizu sadržaja mrežnih stranica različitih autora, točnije, temelj čine principi dijaloške komunikacije autora Kent i Taylor (1998) te njihove doručene verzije publicirane u radovima: Taylor, Kent, White (2001), Kang i Norton (2004), Capriotti i Kuklinski Pardo (2012), Lotina i Lepik (2017). Ostale jedinice sadržaja uvrštene su na temelju znanstvenih radova (Samaroudi, Rodriguez Echavarria i Perry 2020) i izvještaja muzejskih institucija o izmijenjenim *online* aktivnostima za vrijeme pandemije COVID-19 (Tablica 1. i Tablica 2.).

Autori Kent i Taylor (1998) definirali su pet principa (*jednostavnost sučelja, korisnost informacija, zadržavanje posjetitelja, stvaranje povratnih posjeta, dijaloške petlje*) kao svojevrsne smjernice za ostvarivanje dijaloških odnosa s javnošću na internetu. Svaki je od principa operacionaliziran, dakle sadrži svoje kategorije, a u ovom su istraživanju izvorne kategorije dijaloških principa prilagođene za muzejske institucije na temelju drugih znanstvenih radova, provedenih istraživanja i izvještaja o utjecaju COVID-19 pandemije na muzeje, kao i preporuka čelnih organizacija o potrebama izmjene komunikacijskih aktivnosti u smjeru intenziviranja *online* aktivnosti.

Za potrebe odgovaranja na postavljena istraživačka pitanja, analiza sadržaja se ponajviše usmjerila na kategorije koje čine dva dijaloška principa – *stvaranje povratnih posjeta* i *dijaloške petlje*.

Dijaloški princip „Stvaranje povratnih posjeta“, baš kao što i sâm naziv sugerira, odnosi se na sadržaje koji čine mrežne stranice mjestima na koje se posjetitelji vraćaju, zbog ažuriranih, zanimljivih, korisnih i zabavnih informacija, materijala koji se mogu preuzeti ili različitih drugih alata koji im omogućuju izravno kontaktiranje organizacije. Riječ je o kategorijama: a) materijali za preuzimanje (podrazumijevaju sadržaje koji se mogu preuzeti izravno sa stranice, u različitim formatima); b) novosti i vijesti (bilježena prisutnost samo kada su se vijesti/novosti mogle pronaći ažurirane posljednjih 15 dana); c) kalendar događanja; d) poveznice na druge stranice (sve poveznice na vanjske mrežne stranice); e) FAQ; f) edukativni program (u edukativnim programima promatralo se i analiziralo imaju li muzeji edukativne sadržaje koje korisnici mogu preuzeti ili se njima koristiti *online*, npr. brošure, bojanke, različite edukativne publikacije te edukativne radionice); g) zabavni programi (element koji je donekle bilo teško razdvojiti od edukativnih sadržaja jer se vrlo često edukativne i zabavne aktivnosti u muzejima preklapaju pa se ovdje bilježi prisutnost različitih igara i kvizova); h) digitalne izložbe/virtualni pregledi; i) digitalizirana predavanja, koncerti, *webinari*; j) *live* događanja; k) *web shop*.

Dijaloški princip „Dijaloške petlje“ u izvornom radu Kent i Taylor (1998) objašnjen je kao upotreba različitih komunikacijskih alata i kanala pri organizaciji kako

bi se dobilo mišljenje, povratne informacije od svojih javnosti te odgovorilo na njihova pitanja. Cilj je ostvarenje dijaloške komunikacije. Capriotti i Kuklinski Pardo (2012: 620) u svojem radu, koji se odnosi na muzejske institucije, smatraju da se početna ideja dijaloške petlje unaprijedila te da se treba promatrati kao kontinuirana interakcija između organizacije i njezinih javnosti na temelju različitih internetskih alata koji omogućuju vrlo jednostavnu i stalnu razmjenu informacija, komentara, mišljenja, procjena i iskustava. U ovom istraživanju kategorija dijaloške petlje objedinjavala je Web 2.0 alate i informacijske sustave za kontaktiranje te se unutar mrežnih stranica analizirala prisutnost/odsutnost sljedećih elemenata: a) *online* anketa ili mogućnost slanja povratnih informacija (*feedback*) mailom; b) pretplata na *newsletter*; c) blog; d) *Facebook* stranica; e) *Twitter* profil; f) *YouTube* kanal; g) *Instagram* račun.

**Tablica 3.** Analitička matrica – kategorije analize sadržaja muzejskih mrežnih stranica, prikaz autorice / **Table 3** Analytical matrix - categories of content analysis of museum websites, author's illustration

Dijaloški princip	Kategorije
STVARANJE POVRATNIH POSJETA	a) Materijali za preuzimanje
	b) Novosti/vijesti
	c) Kalendar događanja
	d) Poveznice na druge stranice
	e) FAQ
	f) Edukativni programi
	g) Zabavni programi (igre, kvizovi)
	h) Digitalne izložbe/Virtualni pregledi
	i) Digitalizirana predavanja, koncerti, webinariji...
	j) <i>Live</i> događanja
	k) <i>Web shop</i>
DIJALOŠKE PETLJE	a) <i>Online</i> ankete
	b) <i>Newsletter</i>
	c) Blog
	d) <i>Facebook</i>
	e) <i>Twitter</i>
	f) <i>Youtube</i>
	g) <i>Instagram</i>
	h) <i>podcasti</i>
	i) Neke druge inovativne aktivnosti koje su se pojavile za vrijeme <i>lockdowna</i>

Nakon što je objašnjen način odabira građe i predstavljena matrica, preostale su još dvije značajke analize sadržaja kao metode – objektivnost i mogućnost uopćavanja.

Načelo objektivnosti ispunjeno je s obzirom na to da su proces kodiranja odradila dva unaprijed uvježbana kodera u razdoblju između srpnja i kolovoza 2021. Kako bi se dodatno provjerila objektivnost analize i opravdanost uopćavanja dobivenih rezultata, izračunata je i podudarnost u analiziranim sadržajnim jedinicama, točnije, ponovljena je neovisna analiza određenog, probabilistički izabranog dijela obuhvaćenog uzorka. U ovom je slučaju nasumice odabrano 16 muzejskih mrežnih stranica, što čini 12,8% sveukupnog broja mrežnih stranica. Statistički postupak za utvrđivanje podudarnosti neovisnih procjena jesu Scottov *pi*-indeks i koeficijenti

Cohenov *kappa* te Krippendorfov *alpha*. Prema kriterijima koji se navode u literaturi, na zadovoljavajuću podudarnost ukazuje vrijednost Cohenove *kappe* iznad 0,60 ( $\geq 0,61$ ), dok vrijednosti iznad 0,80 ( $\geq 0,81$ ) ukazuju na vrlo visoko ili gotovo idealno slaganje (Lamza-Posavec 2013), što je bio slučaj i u ovoj neovisnoj analizi.

Naposljetku, mogućnost uopćavanja, kao treća glavna značajka metode analize sadržaja, također je ispoštovana s obzirom na to da je u početnoj fazi istraživačkog procesa bio obuhvaćen cjelokupni uzorak, tj. osnovni skup sa svim svojim jedinicama – svi muzeji koji su zavedeni u Upisnik javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj, pri Muzejskom dokumentacijskom centru, a u skladu s Pravilnikom o Upisniku javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj (NN 16/2019-337).

## Rezultati istraživanja / Research results

**RQ1: Imaju li svi hrvatski muzeji mrežne stranice kao temeljni komunikacijski alat?**

**RQ1: Do all Croatian museums have a website as a basic communication tool?**

Kako bi se utvrdilo postojanje mrežnih stranica za svaki muzej i odgovorilo na prvo istraživačko pitanje, provedena je internetska pretraga svakog muzeja (korištena *Google* tražilica) prema ključnim riječima, što je najčešće bio puni naziv muzeja. Prvo preliminarno istraživanje napravljeno je krajem siječnja 2021. i ponovno krajem lipnja 2021. te je početni uzorak od 162 muzeja smanjen na 125, točnije, utvrđeno je da 37 muzeja, što čini 22,8% od sveukupnog uzorka, nema vlastitu mrežnu stranicu (od toga njih 28 nije imalo vlastite mrežne stranice, već su postojali kao podstranice s osnovnim informacijama u sklopu mrežnih stranica drugih institucija, gradova, općina, turističkih zajednica itd.; dva muzeja uopće nisu postojala u takvom *online* okruženju; kod pet muzeja bilo je navedeno da su im mrežne stranice u izradi; jednom muzeju mrežna stranica nije bila u funkciji i iz daljnjeg je istraživanja isključena mrežna stranica Muzejskog dokumentacijskog centra jer je procijenjeno da sadržajno ne odgovara parametrima istraživanja s obzirom na organizacijsku strukturu i namjenu, tj. značajno se razlikuje od ostalih jedinica uzorka – muzeja).

**RQ2: U kojoj mjeri mrežne stranice hrvatskih muzeja nude sadržaje radi kojih bi se posjetitelji na njih vraćali?**

**RQ2: To what extent do the websites of Croatian museums offer content that would make visitors want to visit them again?**

Kao što je vidljivo i iz Tablice 4. i Grafikona 1., najveći udio muzeja (91,2%) ima materijale za preuzimanje, ali je potrebno istaknuti da su tu doista evidentirani svi materijali koji se mogu preuzeti (*downloadati*) u različitim oblicima, neovisno o njihovim sadržajnim karakteristikama (npr. značajan broj muzeja na svojim stranicama ima dokumente poput financijskog izvještaja).

Poveznice na vanjske mrežne stranice (iako nije uzet u obzir parametar na koja točno mjesta vode) ima nešto više od 70% muzeja. Dvije trećine muzeja na svojim stranicama ima ažurirane vijesti/novosti u posljednjih 15 dana. Iako je već prethodno spomenuto da se povremeno edukativne i zabavne sadržaje nije moglo najtočnije evidentirati, brojke pokazuju da je edukativne sadržaje ponudila trećina muzeja (N = 42), a zabavne tek njih 18,4% (N = 23). Više od 70% muzeja

na stranicama nema integriran kalendar događanja, kao jedno vrlo jednostavno i pregledno rješenje za prikaz planiranih muzejskih aktivnosti.

Kategoriju učestalih pitanja i odgovora na njih (FAQ) imala su tek dva muzeja, a neku vrstu digitaliziranih predavanja, *webinara*, koncerata itd. iznimno malen udio muzeja, točnije, samo njih osam.

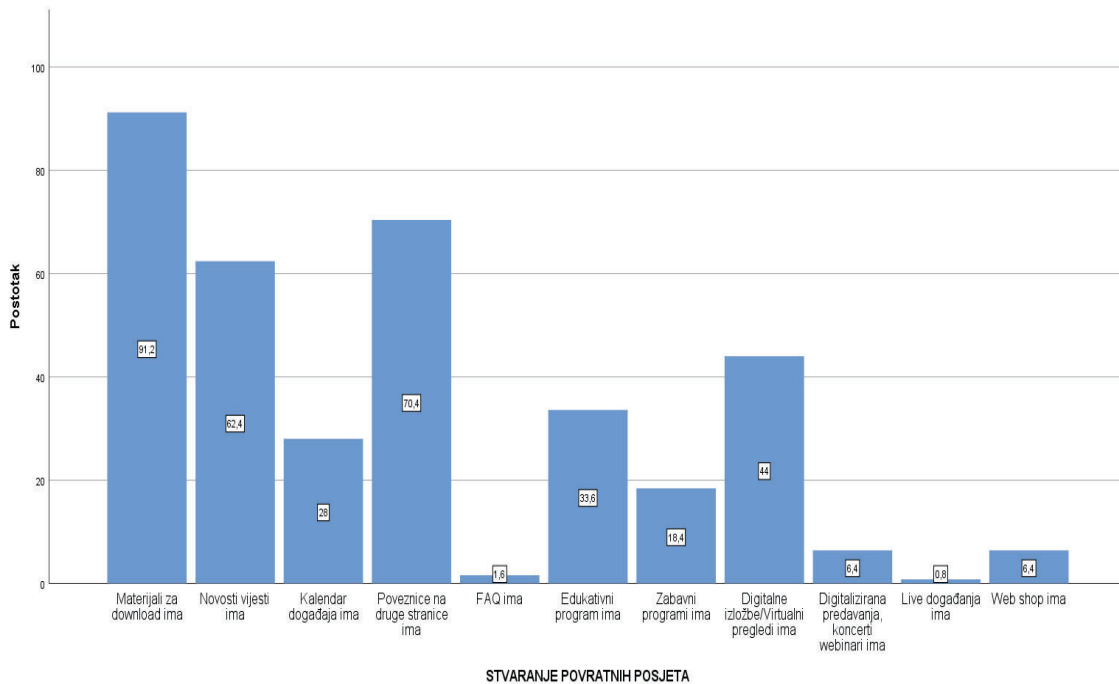
Potkategorija koja je podrazumijevala događanja uživo (*live* događanja) bila je zabilježena samo kod jednog muzeja, ali se taj rezultat može uzeti sa znatnom dozom opreza. Takva vrsta događanja najčešće se objavljuje putem drugih platformi, npr. *Facebook* stranice, za koju možda nisu (za vrijeme istraživanja) postojale informacije na službenoj mrežnoj stranici. To ne znači da se muzeji njima nisu koristili kao jednim od komunikacijskih alata u *online* okruženju.

Tek šest muzeja (4,8%) na svojim mrežnim stranicama ima *web shop*, mogućnost kupnje različitih muzejskih publikacija i/ili suvenira, multimedijских izdanja, nakita, odjeće itd. Jedan od muzejskih *web shopova* nije bio aktivan (istaknuto je da se radi na održavanju sustava) tijekom srpnja, dok je jedan muzej imao mogućnost *online* kupnje samo ulaznica. Potrebno je napomenuti da je još muzejskih stranica imalo poveznicu na *web shop*, ali nije funkcionirao u *online* okruženju, već je bila istaknuta ponuda raznih proizvoda (fotografije i/ili opisni elementi) koji su se isključivo mogli naručiti telefonski ili elektroničkom poštom.

**Tablica 4.** Dijaloški princip: Stvaranje povratnih posjeta / **Table 4** Dialogue principle: Creating return visits

		N	%
Materijali za preuzimanje	nema	11	8,8%
	ima	114	91,2%
Novosti vijesti	nema	47	37,6%
	ima	78	62,4%
Kalendar događaja	nema	90	72,0%
	ima	35	28,0%
Poveznice na druge stranice	nema	37	29,6%
	ima	88	70,4%
FAQ	nema	123	98,4%
	ima	2	1,6%
Edukativni program	nema	83	66,4%
	ima	42	33,6%
Zabavni programi	nema	102	81,6%
	ima	23	18,4%
Digitalne izložbe/Virtualni pregledi	nema	70	56,0%
	ima	55	44,0%
Digitalizirana predavanja, koncerti <i>webinari</i>	nema	117	93,6%
	ima	8	6,4%
<i>Live</i> događanja	nema	124	99,2%
	ima	1	0,8%
<i>Web shop</i>	nema	117	93,6%
	ima	8	6,4%





**Grafikon 1.** Dijaloški princip: stvaranje povratnih posjeta / **Figure 1** Dialogue principle: creating return visits

**RQ3: Nude li hrvatski muzeji na svojim mrežnim stranicama digitalne izložbe ili virtualne preglede?**

**RQ3: Do Croatian museums offer digital exhibitions or virtual tours on their websites?**

Što se tiče elementa, tj. kategorije koja se odnosi na digitalne izložbe/virtualne preglede, ona je dodatno obrađena jer se na nju mogla primijeniti svojevrsna kvalitativna analiza, kako bi se dobio uvid koje točno digitalizirane opcije pregleda muzejskih postava/izložbi nude muzeji.

Cilj analize muzejskih mrežnih stranica u kategoriji digitalnih izložbi i virtualnih pregleda bio je ustanoviti koji su muzeji omogućili *online* posjetiteljima da barem na neki način „uđu“ u prostore muzejskih institucija, pregledaju stalne postave i izložbe. Ova kategorija objedinjuje više različitih prikaza stvarnosti u *online* okruženju, stoga su se vodile dodatne bilješke tijekom kodiranja, prikupljene su informacije o tome kako su muzeji nazvali te vlastite aktivnosti te je zabilježeno postoji li određen nerazmjer.

Kod 55 muzeja zabilježena je prisutnost barem jednog od navedenih elemenata (*digitalne izložbe/virtualni pregledi*) na stranici, što čini 44% sveukupnog uzorka, iako se daljnjom analizom samog sadržaja taj broj smanjuje. Naime, četiri su muzeja pod svoje virtualne preglede ponudili sadržaj, tj. pregled *Google* karte (engl. *Google maps*). Također, u najmanje 13 muzeja digitalne i/ili virtualne izložbe bile su samo jednostavni prikazi kroz fotografije i/ili fotogalerije, tekst te u nekim primjerima malo opširniji opisi; jednostavna prezentacija, pa čak i snimka nadzornih kamera iz prostora.

Skraćenica VR odnosi se na englesku riječ *virtual reality*, koja je u hrvatskom jeziku prevedena kao virtualna stvarnost i odnosi se na „tehnologiju u kojoj je potrebno nositi naočale kroz koje ne vidite ništa oko sebe, već samo virtualno stvoreni svijet (...) koji u trenutku postaje vaša virtualna stvarnost, u kojoj interakcija s elementima koje

vidite u aplikaciji nije moguća ili je pak moguća tek u minimalnoj mjeri“ (Europska komisija 2021). Virtualna stvarnost može „nemogućće učiniti mogućim; od obrazovanja do zabave, ona otvara nove mogućnosti za uklanjanje ograničenja i prepreka“ jer koristeći se njome, muzeji mogu doista omogućiti posjet svima onima koji su iz objektivnih (najčešće zdravstvenih) razloga spriječeni doći u muzej. Mogu se povezati s većim brojem posjetitelja te potaknuti njihovu znatiželju i interes za stvarni posjet. Mogu i rekonstruirati određene događaje, oživjeti statične objekte itd. (Carlsson 2020).

Otpriblike tek 20% muzeja u Hrvatskoj na svojim mrežnim stranicama nudi neku vrstu virtualnog pregleda muzeja, a najčešće korišteni termini jesu VR šetnja, virtualna šetnja, 3D virtualna šetnja i 360 virtualna šetnja.

**RQ4: U kojoj su mjeri hrvatski muzeji integrirali Web 2.0 alate u svoje stranice i koliko se uspješno njima koriste?**

**RQ4: To what extent have Croatian museums integrated Web 2.0 tools into their websites and how successfully are they used?**

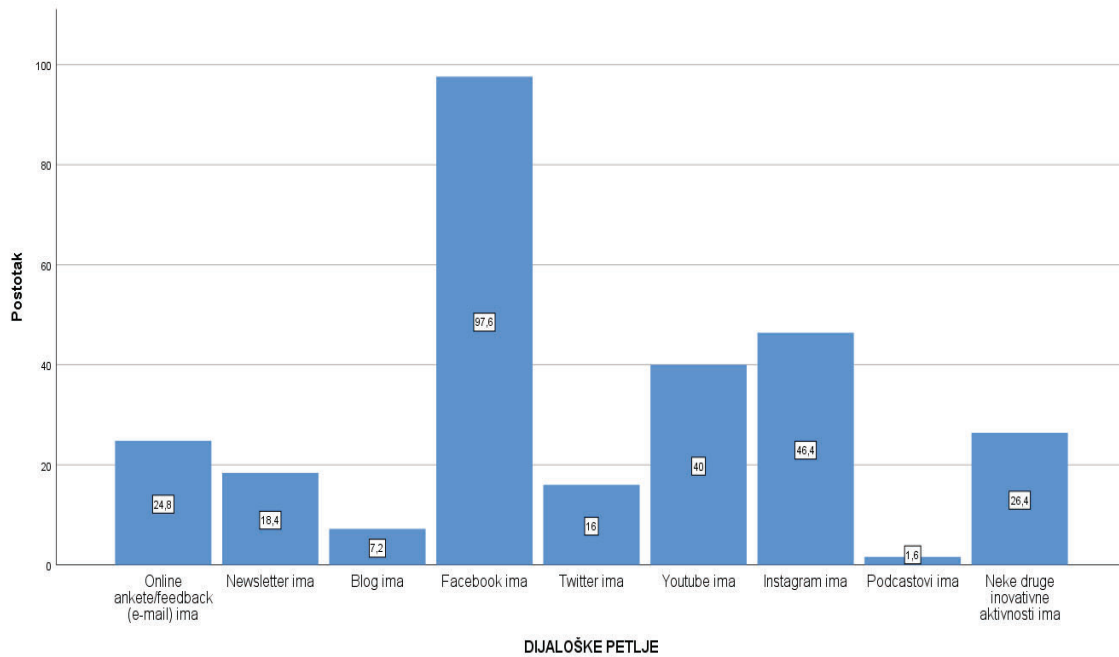
Dijaloški princip „Dijaloške petlje“ u najširem smislu podrazumijeva korištenje različitim internetskim alatima koji muzejima omogućuju jednostavnu i kontinuiranu razmjenu informacija, mišljenja, iskustava i prijedloga sa svojim javnostima i sastojao se od devet potkategorija, kao što je vidljivo u Tablici 5. i Grafikonu 2.

Za većinu kategorija provedena je dodatna analiza, a ono što je kodiranjem ustanovljeno i bez dodatnog istraživanja jest činjenica da više od 75% muzeja ne nudi mogućnost izravnog kontaktiranja korištenjem e-mail obrascem unutar stranice. Podaci su pokazali da nešto manje od 20% muzeja nudi mogućnost pretplate na muzejske *newslettere*.

Muzejski su blogovi također vrlo rijetko korišten komunikacijski alat na hrvatskoj muzejskoj sceni i tek devet muzeja (7,2%) unutar svojih mrežnih stranica ima poveznicu na blog, kao jednu od mogućih platformi koje u *online* okruženju mogu biti vrlo korisne za predstavljanje široke lepeze tema iz muzejske struke. Ono što je ipak potrebno istaknuti jest podatak da su četiri muzeja započela s pisanjem bloga tijekom „pandemijskih godina“.

**Tablica 5.** Dijaloški princip: dijaloške petlje / **Table 5** Dialogue principle: dialogue loops

		N	%
Online ankete/ <i>feedback</i> (e-mail)	nema	94	75,2%
	ima	31	24,8%
Newsletter	nema	102	81,6%
	ima	23	18,4%
Blog	nema	116	92,8%
	ima	9	7,2%
Facebook	nema	3	2,4%
	ima	122	97,6%
Twitter	nema	105	84,0%
	ima	20	16,0%
Youtube	nema	75	60,0%
	ima	50	40,0%
Instagram	nema	67	53,6%
	ima	58	46,4%



**Grafikon 2.** Dijaloški princip: dijaloške petlje / **Figure 2** Dialogue principle: dialogue loops

**RQ5: Koje sadržaje i koliko učestalo hrvatski muzeji objavljuju na svojim društvenim mrežama?**

**RQ5: What content do Croatian museums publish on their social networks and how often?**

Prema podacima koji su prikupljeni analizom, gledajući sumarno korištenje društvenim mrežama od strane hrvatskih muzeja, *Facebookom* se koriste gotovo svi muzeji, druga je najčešće korištena društvena mreža *Instagram*, 46,4% (N = 58), dok *YouTube* kanal postoji za 50 muzeja (40%). Na četvrtome mjestu nalazi se *Twitter* kojim se koristi 16% muzeja (N = 20).

Odrediti koja je idealna frekvencija objavljivanja na društvenim mrežama gotovo je nemoguće i sve se češće spominje važnost kvalitete samog sadržaja, a manje učestalost objavljivanja. Ipak, prečesto objavljivanje može biti zamorno i dosaditi publici, a izostanak objava predstavlja svojevrsnu prijetnju da će publika zaboraviti na organizaciju. Prema podacima koje iznose Capriotti i suradnici (2020) pozivajući se na izvještaj Digital Report 2019, sugestije su da frekvencija objavljivanja na *Facebooku* i *Instagramu* bude jedna do dvije objave dnevno, na *Twitteru* tri do pet objava dnevno, a na *YouTubeu* jedan do dva videozapisa tjedno. Napominju i da postoji velik nerazmjer u dobivenim rezultatima istraživanja brojnih autora koji su analizirali aktivnosti različitih organizacija na društvenim mrežama i učestalost objavljivanja novog sadržaja, što je sasvim razumljivo s obzirom na to da se cjelokupan kontekst, metode i uzorci istraživanja razlikuju.

Iako Myers (2021) smatra da se učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama može svesti na pravilo da se objavljuje onoliko često koliko organizacija ima kvalitetan sadržaj, u Tablici 6. prikazane su minimalne, prosječne i idealne frekvencije objava (dnevno i/ili tjedno) na društvenim mrežama koje su uključene u istraživački dio ovoga rada. Vrlo slične preporuke iznosi i McLachlan (2021), uz dodatak da je na *Instagramu* poželjno objavljivanje jedne do dviju priča (*stories*) dnevno, dok se na *Twitteru* brojevi ipak zadržavaju na pet objava dnevno.

**Tablica 6.** Učestalost objavljivanja na društvenim mrežama, adaptirano prema Myers (2021), prikaz autorice / **Table 6** Frequency of publication on social networks, based on Myers (2021), author's illustration

Društvena mreža	Minimum	Prosjek	Optimalno
<i>Facebook</i>	1 tjedno	3 tjedno	1 dnevno
<i>Twitter</i>	1 dnevno	3 do 6 dnevno	15 do 23 dnevno
<i>Instagram</i>	1 tjedno	3 tjedno	1 do 2 dnevno

Najvažniji zaključci proizašli iz provedene analize sadržaja i učestalosti korištenja društvenim mrežama jesu da je baš u 2020. najveći broj muzeja započeo korištenjem *Instagramom* (34,5%), a gotovo isti rezultati (33%) evidentirani su za otvorenje službenih *YouTube* kanala u pandemijskim godinama 2020. i 2021., čime se ipak potvrđuje trend osnaživanja dvosmjerno-simetrične komunikacije i usvajanja novih komunikacijskih modela u izvanrednim okolnostima.

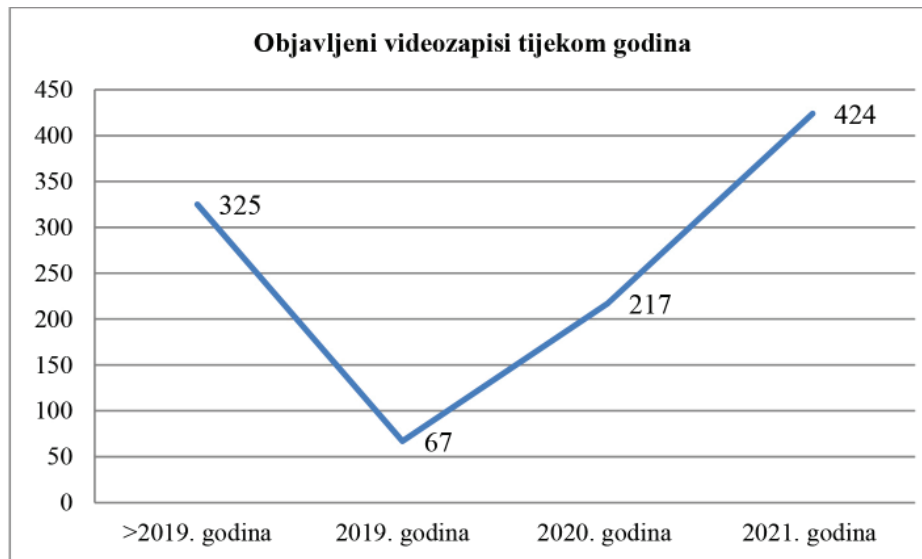
Kod 16% muzeja (njih 20) utvrđeno je postojanje službenog *Twitter* računa, i to na način da je njih sedamnaest imalo jasno naznačenu poveznicu na mrežnoj stranici, dok su najmanje tri muzeja aktivna na *Twitteru*, ali to isto nisu integrirali unutar stranice. Njihova prisutnost ustanovljena je izravnom pretragom *Twittera*. Usporedbe radi, u istraživanju Rivera i suradnika (2020) na primjeru arheoloških muzeja u Španjolskoj, službene institucijske *Twitter* račune ima 23% muzeja.

Ako se muzejska aktivnost želi okarakterizirati kao planirana, kontinuirana i vrijedna, potrebno je da se na *Twitter* profilu nalazi barem tri do pet objava tjedno, i to onih koji sadržajno originalno dolaze od samog muzeja (Rivero et al. 2020; Capriotti et al. 2020) pa je provedena i analiza aktivnosti u mjesečnom razdoblju ručnim brojenjem svih objava. Tada je ustanovljeno da čak njih 15 (75%) nema nikakve objave posljednjih mjesec dana, a među njima je značajan broj onih koji nisu bili aktivni cijelu 2021. ili čak nekoliko godina unatrag.

Prvotna analiza ustanovila je postojanje *YouTube* kanala za 51 muzej od N = 125, što čini 40,8% uzorka. Najmanje 12 muzeja (24%) nije imalo poveznicu za vlastiti *Youtube* kanal na mrežnim stranicama, već je njihovo postojanje utvrđeno koristeći se *Google* pretraživačem i/ili onim unutar same *YouTube* platforme. Od 51 muzeja koji je pobrojen, iz daljnje analize isključeno je njih šest<sup>1</sup>, čime se uzorak smanjio na 45. Kada se kao parametar analize uzme godina otvaranja službenog *Youtube* kanala, vidljivo je kako se najveći broj hrvatskih muzeja odlučio to napraviti tijekom pandemijske 2020. (10 muzeja – 22,2%), a tijekom 2021. njih pet, što znači da je tijekom ovih dviju godina u kojima muzeji funkcioniraju u izvanrednim uvjetima, mogućnosti koje pruža *YouTube* kao komunikacijski kanal iskoristilo 33% muzeja (od N = 45).

Ako se želi vidjeti distribucija objavljenih videozapisa (sumarno, njih 1033) tijekom godina (Grafikon 3.), tada je jasno da je najveći broj objavljen u 2021. (više od 40%), u 2020. bilo ih je 217 (21%), u 2019. tek nešto više od 6%, a prije nje pobrojene su sve godine i u tom je razdoblju (od 2008. do 2019.) objavljeno otprilike 30% sadržaja.

<sup>1</sup> Većinom je bio slučaj da na službenim mrežnim stranicama postoji poveznica, ali *YouTube* kanal kao takav ne postoji.



**Grafikon 3.** Broj objavljenih sadržaja na YouTubeu tijekom godina / **Figure 3** Number of published contents on YouTube over the years

*Instagram* je društvena mreža čija se interakcija prvenstveno temelji na fotografijama i, kako navodi Yang (2021: 16), ona zasigurno nije isključivo alat za umrežavanje prijatelja, već vrlo važna platforma za rad, posebice blogerima, i pravi poslovni kanal organizacijama kojima nudi vrlo jednostavnu mogućnost prezentiranja proizvoda i usluga te interakciju s publikom.

Gotovo se polovina hrvatskih muzeja koristi *Instagramom* (46,6%, 58 muzeja), od čega ih je većina (76%) to istaknula na vlastitoj mrežnoj stranici ikonom ili tekstualnom poveznicom. U opisu samog *Instagram* računa najčešće se nalaze opće informacije o samoj organizaciji, adresa, poveznica na službenu mrežnu stranicu, ključne riječi (*hashtagovi*) itd.

Iz prikupljenih podataka i analize korištenja *Instagramom* (Grafikon 4.) dolazi se do zaključka kako je baš u 2020. najveći broj muzeja imao svoje prve *Instagram* objave, točnije, njih 19 (34,5%), dok se svih prethodnih godina može vidjeti gotovo pa linearan rast aktivnosti, osim u 2019. u kojoj se bilježi dosta manji broj muzeja koji započinju svoje aktivnosti na ovoj društvenoj mreži (10,9%), u usporedbi s, primjerice, godinom ranije, 2018., kada je ta brojka bila duplo veća ili godinu nakon, kada je čak tri puta veća.



**Grafikon 4.** Prve objave na Instagram računima hrvatskih muzeja / **Figure 4** First posts on Instagram accounts of Croatian museums

Budući da se sadržaj na *Instagramu* vrlo često mijenja i da dio njih nije dostupan nakon 24 sata (primjer *Instagram stories*), jedan od načina za utvrđivanje učestalosti objavljivanja sadržaja bio je da se pobroje objave posljednjih tjedan dana (razdoblje od 3. do 10. kolovoza 2021.) i usporede s predloženim parametrima objavljivanja jedne do dviju objava dnevno (Capriotti i dr. 2020; Digital Reports 2021; Myers 2021; McLachlan 2021). Vodeći se tim brojkama, muzeji su trebali imati između minimalno šest i optimalno 14 objava na svojim *Instagram* računima.

Više od polovine muzeja (57%) nije imalo nijednu objavu posljednjih sedam dana, a vodile su se bilješke i za one muzeje čija aktivnost nije duže zabilježena, iz čega je proizašlo da jedan muzej nema uopće nijednu objavu, dva nisu aktivna više od dvije godine i pet muzeja nema objave posljednja dva do tri mjeseca. Za preostala 24 muzeja zabilježena je aktivnost u razdoblju analize, ali i dinamika objavljivanja u kojoj najveći broj muzeja ima tek jednu ili dvije objave, što znači da ih – kada se u obzir uzmu predloženi parametri minimalnih i optimalnih objava – tek četiri muzeja ispunjavaju.

## Zaključak / Conclusion

Ovo istraživanje pokazalo je da mrežna izdanja muzejskih stranica u većoj mjeri trebaju ispunjavati postavljene parametre dijaloških principa kako bi u digitalnom okruženju mogla ispunjavati svoju misiju koja je sadržana čak i u njihovoj definiciji – a to je da muzeji kao institucije trebaju biti otvoreni, pristupačni i uključivi, a istovremeno profesionalno komunicirati i pružiti različite mogućnosti za edukaciju, uživanje, promišljanje i razmjenu znanja.

Jasno povezivanje svih komunikacijskih alata i kanala iznimno je važno, utječe na vidljivost same organizacije, povećava se doseg sadržaja plasiranih poruka i pridonosi ostvarenju muzejskih kratkoročnih i dugoročnih ciljeva. Činjenica da dio hrvatskih muzeja uopće nema vlastitu mrežnu stranicu kao temelj za komunikaciju u digitalnom okruženju u suvremenom je društvu nedopustiva.

Ispravnim korištenjem mrežnim stranicama, ali i društvenim mrežama muzeji osiguravaju da se sve aktivnosti u koje su uključeni brojni stručnjaci iz različitih područja mogu predstaviti široj javnosti. Međutim, ono čemu treba težiti jest da taj prijenos informacija i sadržaja ne bude jednostavno plasiranje muzejskog sadržaja, već da se u sve procese uključuju muzejske javnosti, da se na temelju njihova mišljenja, sugestija, komentara te svih drugih povratnih informacija i reakcija smišljaju novi projekti koji bi bili participativnog karaktera. Želje, potrebe i ideje krajnjih korisnika, posjetitelja, trebaju biti putokazi u prilagodbi djelovanja muzeja u skladu s interesima njihovih javnosti, a veći dio tih informacija muzeji mogu dobiti u *online* okruženju.

Na svjetskoj muzejskoj sceni elektronički *newsletter* i blog značajno pridonose stvaranju, ali i održavanju odnosa sa zainteresiranom javnošću, dok se u hrvatskim okvirima njima koristi minimalno. Muzejske institucije čuvaju građu i baštinu koji su neiscrpna inspiracija prvenstveno stručnim muzejskim djelatnicima, tako da postoji i više nego dovoljno sadržaja i informacija koji se trebaju bolje iskoristiti u sveukupnoj muzejskoj komunikaciji.

Podaci su pokazali i da se nedovoljno pozornosti i promišljanja posvećuje digitalizaciji u najširem smislu, a posebno pri implementaciji nekih, za hrvatske razmjere, naprednih virtualnih prikaza izložbi ili zbirki.

Društvene mreže kao dinamične komunikacijske platforme za poticanje dvosmjerno-simetričnih odnosa u spontanom okruženju trenutno se također koriste bez unaprijed promišljene strategije. Unatoč tome, potrebno je istaknuti da se ipak nekoliko muzeja prilagodilo novonastalim okolnostima i da su za vrijeme pandemije, (iako) reaktivnim pristupom, iznalazili kreativne načine kako bi svojim javnostima pružili sadržaje koji su i dio njihove misije u društvu. Zaključeno je i da je baš tijekom 2020. najveći broj muzeja započeo korištenjem *Instagrama*, a gotovo isti rezultati evidentirani su za otvorenje službenih *YouTube* kanala u pandemijskoj 2020. i 2021., što ipak u jednom dijelu pokazuje da hrvatski muzeji prilagođavaju svoju komunikaciju suvremenim izazovima.

Ova vrsta istraživanja može se ponoviti u bliskoj budućnosti kako bi se još jasnije mogli definirati komunikacijski izazovi s kojima se muzeji susreću i u skladu sa saznanjima napraviti konkretni akcijski planovi s ciljem postizanja komunikacijske izvrsnosti.

## Literatura / Bibliography

Agostino, D., Arnaboldi, M., Lampis, A. (2020). "Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 35, No. 4, pp. 362-372. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>

Arends M., Goldfarb, D., Merkl, D., Weingartner M. (2009). "Interaction with art museums on the Web". *Proceedings of the IADIS int'l Conference WWW/Internet*, Rome, Italy. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.455.2303&rep=rep1&type=pdf> (pristup: 5. 5. 2019.)

Arends M., Goldfarb, D., Merkl, D., Weingartner M. (2011). "Museums on the Web: Interaction with Visitors". U Styliaras G., Koukopoulos D., Lazarinis F. (ur.). *Handbook of Research on Technologies and Cultural Heritage – Applications and Environments*. New York: Information Science Reference.

Art Fund (2020). Art Fund Annual Report. Dostupno na: <https://www.artfund.org/about-us/annual-reports> (pristup: 13. 2. 2021.)

- Bautista Smith, S. (2014). *Museums in Digital Age: Changing Meanings of Place, Community and Culture*. UK: AltaMira Press.
- Capriotti, P., Kuklinski Pardo, H. (2012). "Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums". *Public Relations Review*, Vol. 38, pp. 619-626 <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Capriotti, P., Zeller, I., Camilleri, M. A. (2020). "Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication". U Camilleri, M. A. (ur.). *Strategic Corporate Communication in Digital Age*. UK: Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Carlsson, R. (2020). "7 ways VR is changing the museum landscape". Dostupno na: <https://www.museumnext.com/article/7-ways-vr-is-changing-the-museum-landscape/> (pristup: 17. 8. 2021.)
- Digital Report 2021 (2021). Dostupno na: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (pristup: 11. 8. 2021.)
- Europska komisija (2021). Virtualna stvarnost – stvarnost u kojoj živimo. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/croatia/virtual\\_reality\\_reality\\_we\\_live\\_in\\_hr](https://ec.europa.eu/croatia/virtual_reality_reality_we_live_in_hr) (pristup: 17. 8. 2021.)
- Ferdani, D., Pagano, A., Farouk, M. (2014). "Terminology, Definitions and types of Virtual Museums, Deliverable report, V-Must.net – D 2.1.c". Dostupno na: [https://www.academia.edu/23413846/Terminology\\_Definitions\\_and\\_Types\\_for\\_Virtual\\_Museums](https://www.academia.edu/23413846/Terminology_Definitions_and_Types_for_Virtual_Museums) (pristup: 11. 5. 2021.)
- Francioli, M. Paolini, P., Rubegni, E. (2010). "Multimedia Communication Issues, Why, What and When". U Trant, J., Bearman, D. (ur.). *Museums and the Web 2010. Proceedings*. Dostupno na: <https://www.archimuse.com/mw2010/papers/francioli/francioli.html>, (pristup: 11. 2. 2021.) <https://doi.org/10.1016/j.pio.2010.04.014>
- French, Y., Runyard, S. (2011). *Marketing and Public Relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203813751>
- Guazzaroni, G. (2020). *Virtual and Augmented Reality in Education, Art and Museums*. Hershey: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1796-3>
- Guccio, C., Martorana, F. M., Mazza, I., Pignataro, G., Rizzo, I. (2020). "Is innovation in ICT valuable for the efficiency of Italian museums?". *Societa italiana di economia pubblica* Dostupno na: [http://www.siepweb.it/siep/images/joomd/1599562244Guccio\\_et\\_al\\_WP\\_SIEP\\_761.pdf](http://www.siepweb.it/siep/images/joomd/1599562244Guccio_et_al_WP_SIEP_761.pdf) (pristup: 14. 5. 2021.)
- Hargrave, J., Mistry, R. (2013). "Museums in digital age". *ARUP Foresight*. Dostupno na: <https://www.arup.com/perspectives/publications/research/section/museums-in-the-digital-age> (pristup: 10. 6. 2019.)
- Holdgaard, N. (2011). "The use of social media in Danish museum landscape". U Trant, J., Bearman, D. (ur.). *Museums and the Web 2011: Proceedings, Archives and Museum Informatics*. Dostupno na: [https://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/the\\_use\\_of\\_social\\_media\\_in\\_the\\_danish\\_museum\\_l.html](https://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/the_use_of_social_media_in_the_danish_museum_l.html) (pristup: 20. 10. 2020.)
- ICOM – International Council of Museums (2020a). Report – Museums, museum professionals and COVID-19. Dostupno na: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results/> (pristup: 7. 12. 2020.)
- ICOM – International Council of Museums (2020b). Report – Museums, museum professionals and COVID-19: Follow-up survey. Dostupno na: <https://icom.museum/en/news/follow-up-report-museums-covid-19/> (pristup: 1. 2. 2021.)
- Kang, S., Norton, H. (2004). "Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals?". *Public Relations Review*, Vol. 30, pp. 279-284. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.002>
- Kent M., Taylor M. (1998). "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web". *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Lamza-Posavec, V. (2013). *Metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Poslijediplomski studij Informacijskih i komunikacijskih znanosti (skripta)
- Langlais, D. (2005). "Cybermuseumology and intangible heritage". *ETopia*. Dostupno na: <https://etopia.journals.yorku.ca/index.php/etopia/article/view/36745> (pristup: 18. 3. 2021.) <https://doi.org/10.25071/1718-4657.36745>



- Lepik, K., Lotina, L. (2015). "Exploring Engagement Repertoires in social media: the Museum Perspective". *Journal of Ethnology and Folkloristics*, Vol. 9, No. 1.
- Leshchenko, A. (2015). "Digital dimensions of the museum: Defining cybermuseumology's subject of study". *ICOFOM Study Series*, Vol. 43a, pp. 237-241.
- MacDonald, G. F., Alford, S. (1994). "Towards the virtual museum". *History News*, Vol. 49, No. 5, pp. 8-12. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/pdf/42652315.pdf?refreqid=excelsior%3Acbbf15570ecdeaa654ae02a3f21d7748> (pristup: 16. 6. 2021.)
- Maroević, I. (2001). "Muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije". *Informatica museologica*, Vol. 32, No. 3-4, pp. 10-13.
- Marty, P. (2007). "Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 22, No. 4, pp. 337-360. Dostupno na: [https://marty.cci.fsu.edu/preprints/marty\\_mmc2007.pdf](https://marty.cci.fsu.edu/preprints/marty_mmc2007.pdf) (pristup: 12. 11. 2020.) <https://doi.org/10.1080/09647770701757708>
- Marty, P. (2008). "Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 23, No. 1, pp. 81-99. <https://doi.org/10.1080/09647770701865410>
- Massé, A., Massé, W. (2010). "Online collaboration and knowledge dissemination for university collections". *University Museums and Collections Journal*, Vol. 3, pp. 91-95.
- McLachlan, S. (2021). "How often to post on social media in 2021". Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/> (pristup: 11. 8. 2021.)
- Mosio, G. (2002). "Trebamo li se bojati propasti muzeologije? Muzeji i nove komunikacijske tehnologije". *Etnološka istraživanja*, No. 8., pp. 209-228. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=57949](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=57949) (pristup: 26. 4. 2021.)
- Muzejski dokumentacijski centar (2021). Virtualna 2020. – prvi podaci o online posjećenosti hrvatskih muzeja. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/mdc/publikacije/newsletter/newsletter-23-2-2021/#virtualna-2020> (pristup: 17. 4. 2021.)
- Myers, L. (2021). "How often to post on social media: 2021 Success Guide". Dostupno na: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media> (pristup: 10. 8. 2021.)
- NEMO – The Network of European Museum Organisations (2020). Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe, Germany.
- NEMO – The Network of European Museum Organisations (2021). Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe, Germany.
- Pescarin, S. (2014). "Museums and virtual museums in Europe, reaching expectations". *SCientific REsearch and Information Technology*, Vol. 4, No. 4, pp. 131-140. Dostupno na: <http://www.sciresit.it/article/view/10918/10111> (pristup: 11. 5. 2021.)
- Pravilnik o Upisniku javnih i privatnih muzeja u republici Hrvatskoj. *Narodne novine*, NN 16/2019-337. Dostupno na: [https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019\\_02\\_16\\_337.html](https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_02_16_337.html)
- Rivero, P., Navarro-Neri, I., García-Ceballos, S., Aso, B. (2020). "Spanish Archaeological Museums during COVID-19, an edu-communicative analysis of their activity on Twitter through the sustainable development goals". *Sustainability*, Vol. 12, No. 8224, pp. 2-21. <https://doi.org/10.3390/su12198224>
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles, London, New Delhi: SAGE.
- Samaroudi, M., Rodriguez Echavarria, K., Perry, L. (2020). "Heritage in lockdown: digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 35, No. 4, pp. 337-361. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1810483>
- Schweibenz, W. (1998). "The 'virtual museum': New perspectives for museums to present objects and information using the internet as a knowledge base and communication system". U Zimmermann, H. H., Schramm, V. (ur.). "Knowledge Management und Kommunikations systeme, Workflow Management, Multimedia, Knowledge Transfer". *Proceedings Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft (ISI1998)*, Prag, pp.

185-200. Dostupno na: [http://www.informationswissenschaft.org/wp-content/uploads/isi/isi1998/14\\_isi-98-dv-schweibenz-saarbruecken.pdf](http://www.informationswissenschaft.org/wp-content/uploads/isi/isi1998/14_isi-98-dv-schweibenz-saarbruecken.pdf) (pristup: 13. 10. 2020.)

Scott, D. M. (2009). *Nova pravila marketinga & PR: kako se koristiti medijskim priopćenjima, blogovima, podcastingom, viralnim marketingom i internetskim medijima za izravno obraćanje kupcima*. Zagreb: Dva i dva.

Šojat-Bikić, M. (2013). "Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno-korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku". *Muzeologija*, No. 50. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/203331> (pristup: 12. 1. 2022.)

Šola, T. (2003). *Eseji o muzejima i njihovoj teoriji, prema kibernetičkom muzeju*. Hrvatski nacionalni komitet ICOM.

Taylor, M., Kent, M. (2004). "Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue". *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 12, No. 2, pp. 59-76. [https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1202\\_1](https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1202_1)

Taylor, M., Kent, M., White, W. (2001). "How activist organisations are using the Internet to build relationships". *Public Relations Review*, Vol. 27, pp. 263-284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)

Thomas, W., Carey, S. (2005). "Actual/Virtual visits, what are the links?". U Trant, J., Bearman, D. (ur.). *Museums and the Web 2005. Proceedings*. Dostupno na: <https://www.museumsandtheweb.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html> (pristup: 11. 2. 2021.)

UNESCO (2020). Report – Museums around the world in the Face of COVID-19, France.

UNESCO, Institute for Information Technologies in Education (2012). ICTs in museum education. Dostupno na: [https://iite.unesco.org/files/policy\\_briefs/pdf/en/Museum%20Education.pdf](https://iite.unesco.org/files/policy_briefs/pdf/en/Museum%20Education.pdf) (pristup: 19. 5. 2021.)

Xifra, J. (2007). "Building relationships through interactivity". U Duhe, S. (ur.). *New media and public relations*. New York: Peter Lang Publishing.

Yang, C. (2021). "Research in the Instagram Context: Approaches and Methods". *The Journal of Social Sciences Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 15-21. <https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>

Zakon o muzejima (2018). *Narodne novine*, NN 61/2018-1267. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018\\_07\\_61\\_1267.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_07_61_1267.html)

Zlodi, G. (2003). "Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku". *Muzeologija*, Vol. 40, pp. 9-105.

# Museum Communication and Contemporary Challenges: Researching the Communication of Croatian Museums during the COVID-19 Pandemic

Romana John

University of Dubrovnik

E-mail: romana.john@unidu.hr

Original scientific paper

UDK 616.2:069.68

004.7

DOI 10.17818/SM/2023/1.1

Paper received: 1. 12. 2023.

Paper accepted: 12. 12. 2023.

## Abstract

This article provides an overview of the communication activities of Croatian museums during the COVID-19 pandemic and their adaptation to the challenges posed by unpredictable circumstances in contemporary society. Significant changes in the communication context have been observed, affecting the entire museum sector. Content analysis was used as the primary research method to address research questions regarding how websites, as basic communication channels and tools in the digital environment, meet certain parameters for two-way communication with the relevant public. The research also included integrating Web 2.0 tools and the frequency of social media use in Croatian museums. Based on established dialogic principles (Kent, Taylor, 1998), an analysis matrix was developed, which was adapted for museums by referring to other scientific works, conducted research, and reports on the impact of the COVID-19 pandemic on museums. In addition, recommendations from leading organizations regarding the need to modify communication activities, especially towards intensifying online communication, were taken into account. The research identified the main challenges faced by museums during the pandemic and suggested adjustments to communication strategies to address these challenges effectively. This paper contributes to a better understanding of the evolution of communication practices in the museum sector during extraordinary contemporary events such as the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** museums, communication, websites, social media