

Primjena tehnologija i novih komunikacijskih alata na primjeru muzeja

Kolanović, Doria

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:774172>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Digitalno komuniciranje



Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Digitalno komuniciranje

Primjena tehnologija i novih komunikacijskih alata na primjeru muzeja

Diplomski rad

Student/ica:

Doria Kolanović

Mentor/ica:

prof. dr. sc. Ljiljana Zekanović - Korona

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Doria Kolanović**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Primjena tehnologija i novih komunikacijskih alata na primjeru muzeja** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 23. listopada 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	7
1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	8
1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	9
1.3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA.....	9
1.4. ZNANSTVENE METODE KORIŠTENE U RADU.....	10
2. KOMUNIKACIJA.....	10
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE KOMUNIKACIJE.....	10
2.2. DIGITALNA TRANSFORMACIJA I NJEN UTJECAJ NA NAČIN KOMUNICIRANJA.....	12
2.3. DVOSMJERNA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I NJENE PREDNOSTI.....	15
3. TEHNOLOGIJE U KOMUNIKACIJI.....	17
3.1. RAZLIKE IZMEĐU KOMUNIKACIJE NA STATIČKIM WEB STRANICAMA I NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	19
3.2. ANALIZA WEB STRANICA GRADSKOG MUZEJA VIROVITICA, MUZEJA PREKINUTIH VEZA, MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI I MUZEJA ČOKOLADE.....	20
3.2.1. Analiza web stranice Gradskog muzeja Virovitica.....	21
3.2.2. Analiza web stranice Muzeja prekinutih veza.....	23
3.2.3. Analiza web stranice Muzeja suvremene umjetnosti.....	25
3.2.4. Analiza web stranice Muzeja čokolade.....	27
4. VAŽNOST VIZUALNE KOMUNIKACIJE I VIZUALNOG IDENTITETA – BOJA, TIPOGRAFIJA, LOGOTIP.....	28
4.1. OSNOVNE ZNAČAJKE PROFILA MUZEJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	31
4.1.1. Gradski muzej Virovitica.....	31

4.1.2. Muzej prekinutih veza.....	33
4.1.3. Muzej suvremene umjetnosti.....	34
4.1.4. Muzej čokolade.....	35
5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	36
5.1. ANALIZA SADRŽAJA OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ODABRANIH MUZEJA.....	37
5.1.2. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama Gradskog muzeja Virovitica.....	39
5.1.3. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama Muzeja prekinutih veza.....	41
5.1.4. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama Muzeja suvremene umjetnosti.....	44
5.1.5. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama Muzeja čokolade.....	46
5.1.6. Ograničenja istraživanja.....	49
6. INTERVJUI S OSOBAMA ODGOVORNIMA ZA KOMUNIKACIJU MUZEJA PUTEM NOVIH KOMUNIKACIJSKIH ALATA.....	50
6.1. KAKO JE KORIŠTENJE TEHNOLOGIJA UTJECALO NA KOMUNIKACIJU MUZEJA S PUBLIKOM?.....	53
6.2. ZNANJA POTREBNA DJELATNICIMA MUZEJA ZADUŽENIM ZA KREIRANJE SADRŽAJA I KOMUNIKACIJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	56
6.3. VAŽNOST VIZUALNE KOMUNIKACIJE: KOJA JE VRSTA VIZUALNE KOMUNIKACIJE NAJPRIVLAČNIJA PUBLICI?.....	57
6.4. KAKVE OBJAVE PRIVLAČE NAJVIŠE PAŽNJE I NA KOJIMA SE PRATITELJI NAJVIŠE ANGAŽIRAJU, KOMENTIRAJU I NA KOJE NAJČEŠĆE ODGOVARAJU?.....	58
6.5. UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA I OBJAVLJIVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA POVEĆANJE POSJEĆENOSTI MUZEJA MEĐU MLADOM PUBLIKOM: KOLIKO KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA UTJEČE NA MLADE I NJIHOVU ODLUKU O POSJEĆIVANJU MUZEJA?.....	60

6.6.OBRASCI KOJIH SE POTREBNO DRŽATI KAKO BI KOMUNIKACIJA S PUBLIKOM ZASIGURNO OSTAVILA ŽELJENE REZULTATE I BILA USPJEŠNA.....	61
6.7.KAKO POSTIĆI ORIGINALNOST I DRUGAČIJI PRISTUP U KOMUNIKACIJI, ODNOSNO IZDVOJITI SE IZ MASE?.....	62
7. OBRASCI KOJI PRIDONOSE USPJEŠNOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA MUZEJA.....	64
8. ZAKLJUČAK.....	65
SAŽETAK.....	66
SUMMARY.....	67
LITERATURA.....	68
PRILOZI.....	74
ŽIVOTOPIS.....	79

1. UVOD

Na komunikaciji počiva ljudsko postojanje: „Komuniciranje je bitan element čovjekova sporazumijevanja, kooperiranja i ukupnoga djelovanja u društvu“ (Tomić i Jugo, 2021:41). Međutim, digitalna transformacija omogućila je ljudima da komuniciraju na posve nov do sada nepoznat način: „S pojavom Web 2.0 interakcija i dijeljenje postali su glavni pokretači društvenih mreža. Društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, već u različitim oblicima postoje oduvijek.“ (Vidak, 2014:48) Društvene mreže omogućile su pojedincima, institucijama i ustanovama da na internetu komuniciraju na dinamičan način. Ono u čemu su društvene mreže uvelike olakšale ustanovama jest mogućnost primanja povratne informacije u svrhu poboljšanja svog djelovanja. Društvene mreže idealan su poslovni alat u komunikacijskom polju, upravo zbog toga što na suvremeni način mogu pružiti informaciju, čineći to kroz sliku, tekst, kratki video ili na drugi način koji će jednostavnije zaokupiti pažnju publike od uobičajenog načina komunikacije muzeja s publikom.

Tomaš, Kuhar i Ladić (2023) ističu da je Facebook u travnju 2023. godine imao čak 2.989 milijardi aktivnih korisnika, prema statističkim podacima Meta Platforms Inc.'s, što dovoljno govori o važnosti angažmana muzeja na Facebooku.

Danas je Facebook najveći svjetski društveni servis, a započeo je od ideje da se olakša komunikacija harvardskim studentima. Facebook grupe danas su jedan od najjednostavnijih načina za promociju na Facebooku. (Stanojević, 2011)

Kulturne ustanove shvatile su važnost komunikacije korištenjem novih komunikacijskih alata i svih prednosti koje ona nosi sa sobom: „Društvene mreže u muzeju počele su se koristiti s rastom i sve većom upotrebom Web 2.0 softvera, koji je internet i njegove usluge učinio pristupačnim milijunima ljudi, pružajući mogućnosti za personaliziranije i interaktivnije oblike komunikacije.“ (Vilotić, 2021:338)

Kroz njih se, dakle, može prenijeti ono što muzej želi reći na formalan ili manje formalan način putem kanala na kojima su kroz vrijeme izgradili povjerenje publike stvarajući zajednicu „pratitelja“ koja njihov virtualni profil prati svojevolljno, s ciljem da čuje, odnosno vidi ono što muzej želi prenijeti. Upravo su zato društvene mreže neizostavan alat za komunikaciju s muzejskom publikom. Ona nije samo pasivni, već aktivni činitelj u komunikaciji muzeja s

javnosti, tumačeći poruke koje muzej šalje na svoj način. (Stylianou-Lambert, 2010 prema Vilotić, 2021)

1.1. Problem i predmet istraživanja

Ovaj rad analizirat će u osam poglavlja način na koji kulturne ustanove, konkretno muzeji, koriste društvene mreže i svoje mrežne stranice kako bi komunicirali sa svojom publikom.

U drugom poglavlju objasnit će se pojmovno određenje komunikacije, kao i digitalna transformacija, njen utjecaj na način komuniciranja i promjene u načinu komunikacije zahvaljujući digitalnoj transformaciji, a zatim će se objasniti prednosti dvosmjerne komunikacije na društvenim mrežama muzeja i koristi koje ona pruža muzejima.

U trećem poglavlju naslovljenom „Tehnologije u komunikaciji“ pobliže će se pojasniti razlika u komunikaciji na statičkim *web* stranicama i na društvenim mrežama. Također, napraviti će se analiza *web* stranica četiriju muzeja kojom će se ustanoviti opcije koje muzeji pružaju svojoj publici pri jednosmjernoj komunikaciji.

U četvrtom će se poglavlju pojasniti važnost vizualne komunikacije, a potom istražiti osnovne značajke muzeja na društvenim mrežama objašnjavajući pritom važnost boja, logotipa i tipografije, kao i psihološkog utjecaja boja na promatrače.

U petom će se poglavlju iznijeti analiza rezultata istraživanja, kao i analiza sadržaja objava odabranih muzeja na društvenim mrežama.

Šesto poglavlje bazirat će se na intervjuima s četiri osobe odgovorne za komunikaciju muzeja s javnosti, iznijet će se pitanja, kao i odgovori sugovornika koji su sudjelovali u intervjuu čiji je cilj bio dobiti odgovore na istraživačka pitanja i ustanoviti obrasce koji pridonose uspješnoj komunikaciji muzeja putem društvenih mreža.

Također, pružit će uvid u to koliko su određeni muzeji uspješni u takvoj vrsti komunikacije, odnosno ukazati na dobre primjere komunikacije muzeja putem društvenih mreža. Društvene mreže pružaju bezbroj prilika za još bolju prezentaciju svojih usluga i ponude, a ovaj će rad prikazati kulturne ustanove koje tu priliku dobro iskorištavaju u svrhu unapređenja poslovanja, ističući putem novih komunikacijskih alata svoje prednosti, specifičnosti i vrijednosti koje njeguju.

Sedmo će poglavlje iznijeti obrasce koji pridonose uspješnoj komunikaciji muzeja putem društvenih mreža, nakon čega slijedi zaključak.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja fokusirani su na prednosti komunikacije putem novih komunikacijskih alata. Također, rad je usredotočen na otkrivanje dobrih obrazaca komunikacije putem društvenih mreža muzeja koji čine tu komunikaciju uspješnom i ponajviše iskorištavaju mogućnost dvosmjerne komunikacije s publikom.

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja na koja će ovaj rad dati odgovore jesu:

1. Kako je korištenje tehnologija utjecalo na komunikaciju muzeja s publikom?
2. Koja znanja su neophodna djelatnicima muzeja zaduženim za kreiranje sadržaja i komunikaciju na društvenim mrežama?
3. Koja je vrsta vizualne komunikacije najprivlačnija publici muzeja?
4. Koji su najuspješniji načini komunikacije s publikom muzeja, a koriste nove tehnologije?
5. Koje objave privlače najviše pažnje i na kakvoj se vrsti objava pratitelji najviše angažiraju?
6. Kako korištenje novih tehnologija i objava na društvenim mrežama utječe na povećanje posjećenosti muzeja među mlađom publikom?

1.4. Znanstvene metode korištene u radu

Teorijsku podlogu ovog rada pružit će analiza relevantnih podataka iznesenih u dosadašnjim istraživanjima, dok će uvid u dobru praksu komunikacije putem društvenih mreža pružiti četiri dubinska intervjua s osobama odgovornima za društvene mreže četiriju odabranih muzeja potpuno različitih koncepata. Intervjuom će se otkriti obrasci uspješne komunikacije zajednički svim muzejima. U radu će se koristiti i metoda analize sadržaja objava na društvenim mrežama muzeja, konkretno Instagrama, kao i analiza mrežnih stranica muzeja. Analizom praksi komuniciranja utvrdit će se najuspješniji načini komuniciranja s publikom, kao i sadržaj koji privlači publiku i izaziva najviše angažmana pratitelja. Rezultati istraživanja u budućnosti mogu poslužiti kao vodilja kako uspješno komunicirati putem društvenih mreža kulturnih ustanova.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je neizbježna u svakom aspektu života, osnova društva bez koje ono ne bi funkcioniralo. Ona olakšava proces razumijevanja, izmjene emocija između pojedinaca, kao i proces prenošenja informacija na potpuno jasan i točan način.

2.1. Pojmovno određenje komunikacije

Riječ komunikacija potječe od latinskoga pojma *communicatio*, a to znači priopćiti. Tomić i Jugo (2021:41 - 42) komunikaciju definiraju kao „pojam u društvenim znanostima koji općenito označuje sveukupnost različitih oblika veza i dodira među pripadnicima društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge.“

Iako postoji mnogo definicija komunikacije, gotovo sve upućuju na jedno zajedničko obilježje – da je komunikacija nužna i neophodna za funkcioniranje.

Tomić i Jugo (2021) izdvajaju osnovne elemente komunikacijskog procesa, a to su pošiljatelj, poruka i primatelj, a za razumijevanje komunikacijskog procesa „važno je ukazati na značenje enkodiranja, dekodiranja i interpretaciju poruke.“ (Tomić i Jugo, 2021:73)

Prema Tomiću i Jugi (2021:75), „kodiranje je proces oblikovanja informativnih sadržaja u poruku. Dekodiranje predstavlja proces prijama, interpretacije, razumijevanja, prihvaćanja ili odbijanja poruke koju je poslao izvor informacije.“

Glavni su ciljevi interpersonalne komunikacije razvijanje interpersonalnih odnosa, kao i postizanje suglasnosti i razumijevanja. Pošiljateljeve su tri uloge u komunikaciji odlučiti koje značenje mora prenijeti, enkodirati ga u jednu ili više poruka (signala koji se mogu protumačiti od riječi pa do govora tijela), a zatim ih prenijeti. Primatelj također ima tri uloge u komunikaciji, a to su primiti poruku, dekodirati poruku u neko značenje i na nju odgovoriti. Šum u komunikacijskom kanalu može uzrokovati da informacija koja se šalje ne dođe na odredište, a može biti psihološka, semantička ili mehanička smetnja. Prema pristupu u kojem su ljudske zapreke podvrste šuma, dijele se na sociokulturne (skupno mišljenje, sukob vrijednosti i uvjerenja, stereotipi, etnocentrizam, jezik i žargoni), psihološke (filtriranje, percepcija, manjkava memorija, loše slušanje, emotivno upletanje) i organizacijske (preopterećenost informacijama, konkurencija poruka, iskrivljavanje informacija, filtriranje i kontradiktornost poruka, komunikacijska klima, razlike u statusu i strukturalni problemi). (Tomić i Jugo, 2021)

Komunikacija je toliko ustaljen proces, utkan u svaki dio života, da nismo ni svjesni koliko je teško ne komunicirati: „Brojna istraživanja pokazuju da smo tijekom svoga dosadašnjeg života proveli oko 75 posto svakoga dana u aktivnoj komunikaciji.“ (Tomić i Jugo, 2021:15)

Tim procesom izmjenjujemo svoje misli, osjećaje, iskazujemo svoje potrebe. Koliko je komunikacija važna za normalno funkcioniranje govori i činjenica da ju je Svjetska zdravstvena organizacija uvrstila među pet vještina neizbježnih za kvalitetan život. (Tomić i Jugo, 2021)

Dobra komunikacija zahtijeva određene vještine, kao što su slušanje i razumijevanje onog što nam netko želi reći svojom porukom, ali istovremeno moći iskazati svoje osjećaje drugima. (Lupis, 2002)

Tomić i Jugo (2021) razlikuju dvije vrste komunikacijskih kanala:

1. osobni kanal – dvije ili više osoba koje izravno komuniciraju.
2. posredni kanal – indirektno prenošenje poruke, primjerice putem medija ili atmosfere. Tako komunikacijski kanali mogu biti auditivni ili vokalni kanal, vizualni kanal, taktilni kanal, olfaktivni kanal, termalni i gustacijski kanal.

Definirajući komunikaciju, Kunczik i Zipfel (2006:12) govore kako je to „prije svega ponašanje kojemu je, iz perspektive komunikatora, svrha prijenos poruka jednoj ili više osoba pomoću simbola.“

U tako definiranom pojmu komunikacije izdvajaju se tri njena obilježja: barem jedan pojedinac mora pokušati komunicirati s drugim pojedincem, intrapersonalna komunikacija nije komunikacija (izostaje socijalno djelovanje) i za postojanje komunikacije nije nužno da jedan ili nekoliko recipijenta primi poruku konkretno. (Kunczik i Zipfel, 2006)

Prema Maroeviću (2001), muzejska komunikacija interpretira način na koji muzej, koji u ovom slučaju ima ulogu prenositelja informacije, uspostavlja vezu s okolinom.

U skladu s potrebama današnjice, muzeji su se digitalizirali kako bi išli ukorak s potrebama današnjeg načina komuniciranja – brzog prenošenja poruke na globalnoj razini, u bilo kojem trenutku, čineći to bez velikih troškova, na način koji prije nije dolazio u obzir.

2.2. Digitalna transformacija i njen utjecaj na način komuniciranja

Digitalna transformacija ključni je pokretač mnogih promjena modernog doba, kako u životu pojedinaca, tako i u načinu na koji funkcioniraju i djeluju razne institucije i tvrtke. Utjecala je na gotovo sve bitne aspekte ljudskih života – komunikaciju, trgovinu, ekonomiju i mnoge druge.

Već sad postoji mnogo načina za komunikaciju putem novih digitalnih alata: elektronička pošta (*e-mail*), društvene mreže, aplikacije za razmjenu poruka poput WhatsAppa, Vibera i Messengera, a daljnjim razvitkom tehnologije nesumnjivo će doći do još novih naprednijih komunikacijskih alata.

Društvene mreže postoje duže no što mislimo: „Definiramo li društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda zasigurno one su nastale puno prije pojave samog weba.“ (Grbavac i Grbavac, 2014:206) Međutim, nastankom *web* tehnologija društvene su mreže krenule cvasti. (Grbavac i Grbavac, 2014)

Danas je gotovo nemoguće zamisliti život bez pametnog telefona, prijenosnog računala ili neke slične tehnologije pomoću koje možemo u samo nekoliko klikova obaviti kupnju ili kontaktirati prijatelja na drugom kraju svijeta. Dakle, digitalna transformacija uvelike je donijela promjene kakvima se možda ljudski rod nije mogao ni nadati, a danas bez nje ne može zamisliti svakodnevicu – u poslovnom, ali i u privatnom životu.

S obzirom na učestalu virtualnu komunikaciju, osjećaje i misli izražavamo emotikonima. (Sekirica i Grmuša, 2021)

Digitalna nam tehnologija kroz komunikacijske kanale pruža veliku mogućnost za održavanje kolaborativne radne okoline. (Kišiček, 2023)

Osim toga, njezina prednost je što korisnik ima kontrolu koju ne može imati u fizičkom prostoru, zahvaljujući tome što digitalni mediji mogu podržati veliku količinu informacija u više vrsta formata. (Miklošević i Kulej, 2023)

Danas digitalna komunikacija u kulturnim ustanovama kao što su muzeji nije rijetkost u razvijenim zemljama (Miklošević i Kulej, 2023), a „mobilna tehnologija još je više povezala

sadržaj muzeja s posjetiteljima jer im je omogućila njegovo korištenje s osobnog uređaja – pametnog telefona.“ (Miklošević i Kulej 2023:145)

Lugavić i Rožajac (2022:47) digitalnu transformaciju opisuju kao „proces koji započinje od trenutka kada organizacija krene razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja i traje do trenutka njihove potpune integracije“.

Dakle, digitalna transformacija je dugotrajan, kompleksan i iscrpan proces koji ovisi i o samom pojedincu i njegovoj želji i volji da nauči i primjenjuje mogućnosti i prednosti koje mu je digitalna transformacija omogućila, dok su društveni mediji, kako ih definiraju Kaplan i Haenlein (2010), skup internetskih aplikacija koje se temelje na osnovama Weba 2.0 omogućujući stvaranje sadržaja kojeg generiraju korisnici.

Digitalna transformacija definira se i kao transformacija radnih događaja i procesa, usklađivanjem s prilikama u digitalnim tehnologijama. (Betchoo, 2016, prema Gokce Parsehyan, 2021).

Osim toga, može se definirati i kao promjena kroz koju organizacije prolaze na mnogim razinama u svrhu unapređenja. (Berghaus i Back, 2016, prema Gokce Parsehyan, 2021).

Schmidt i Cohen prije deset su godina, 2014. godine, napisali: „U sljedećih deset godina virtualno će stanovništvo postati brojnije od ljudi koji žive na Zemlji. Svaka će osoba, takoreći, biti na više načina zastupljena na internetu, stvarajući vitalne i aktivne zajednice međusobno povezanih interesa koje odražavaju i obogaćuju naš svijet.“ (Schmidt i Cohen, 2014:41). Upravo to se i dogodilo – gotovo je nemoguće u ovom vremenu pronaći osobu koja nema profil na društvenim mrežama, ne koristi se internetom, ne zna što su društvene mreže poput TikToka, Instagrama ili Facebooka, kao i popularne aplikacije za razmjenu poruka poput WhatsAppa ili Messengera.

Veliki dio korisnika interneta nalazi se upravo u nekoj vrsti virtualne zajednice – počevši od privatnih ili javnih grupa na Facebooku, do grupnih razgovora na za to predviđenim aplikacijama, i na taj način stvara osjećaj pripadnosti nekoj grupi razmjenjujući osjećaje i misli, bilo to riječima, fotografijama ili videozapisima. Horjan (2012) smatra da je znanje korištenja novih tehnologija važno pitanje za rad muzeja u Hrvatskoj, dok je osiguranje dostupnosti građe jedan od najvažnijih faktora u cijelom procesu primjene.

Digitalizacija je izazov dosadašnjem načinu rada. Život pojedinca i način na koji je do tad radio mijenja se, zato se smatra disruptivnom inovacijom. (Colbert, Yee i George, 2016, prema Gokce

Parsehyan, 2021). Kako bi pojedinac poslovno napredovao, mora prihvatiti digitalnu transformaciju i sve promjene koje mu ona nameće.

Analizirajući dosadašnja istraživanja vezana za digitalnu transformaciju, Lugavić i Rožajac (2022) zaključili su tri ključna eksterna faktora koja potiču potrebu za digitalnom transformacijom. Prvi se odnosi na digitalnu tehnologiju čiji se počeci prate još od pojave WWW (World Wide Web) i prihvaćanje World Wide Weba kod građana i privrednih subjekata. Drugim faktorom smatraju digitalnu konkurenciju, a treći se eksterni faktor koji utječe na digitalnu transformaciju odnosi na digitalne potrošače i činjenicu da se njihovo ponašanje mijenja kao odgovor na digitalnu revoluciju.

Lugavić i Rožajac (2022) ističu da digitalna transformacija zahtijeva da se poslovni procesi organiziraju iznova, a samim time dotiče važne aspekte unutar neke tvrtke ili institucije:

„Bitno je naglasiti kako su tehnologije, analiza podataka, softveri itd. faktori koji omogućuju uspješno upravljanje poslovanjem u savremenom digitalnom okruženju. Digitalna transformacija bitna je radi poboljšanja korisničkog iskustva, povećanja produktivnosti ili profitabilnosti.“ (Lugavić i Rožajac, 2022:49)

Razvitkom novih aplikacija i softvera postaje moguće omogućavanje pristupa odabranog sadržaja svim zaposlenicima i klijentima u bilo koje vrijeme - organizacije se tako povezuju sa svojim korisnicima na više razina. Međutim, Čaldarović i Šarinić (2010) govore kako suvremene bežične mreže pružaju i mogućnost odgađanja u vremenu, na primjer, isključen mobitel, ili jednostavno mogućnost toga da se nikad ne iskoriste, što na primjer može biti neodgovorena poruka: „Dakle, sama činjenica izostanka odgovaranja, osigurava korisniku odgovarajuće usluge i mnogostruke kombinacije različitih varijacija 'opravdanja' i objašnjenja neodgovaranja na poruke.“ (Čaldarović i Šarinić, 2010:60)

Upravo zbog toga digitalna transformacija neminovno predstavlja promjenu svih oblika poslovanja. (Kučina Softić, Odak i Lasić Lazić, 2021).

Ona pomaže tvrtkama da stvore prisnije odnose sa svojim klijentima, pružajući im mogućnost neprestanog kontakta putem mobilnog telefona i raznih aplikacija stvorenih upravo kako bi olakšale zajedničko korištenje poslovnog prostora, dijeljenje važnih informacija i prenošenje poruka, brišući istovremeno vremenske granice.

Schmidt i Cohen (2014) komunikacijske tehnologije smatraju prilikom za kulturni napredak, kao i to da će internet utjecati i oblikovati način na koji komuniciramo s drugim pojedincima.

Društvene mreže uvele su velike promjene za društvo i poslovni svijet, ali i način na koji se dotad komuniciralo: „Digitalna transformacija uključuje promjenu u vodstvu, drugačije

razmišljanje, poticanje inovacija i novih poslovnih modela, uključivanje digitalizacije imovine i povećanu upotrebu tehnologije za poboljšanje iskustva zaposlenika, kupaca, dobavljača, partnera i dionika neke organizacije.“ (Kučina Softić et al., 2021:61)

Iako je digitalna transformacija osjetna i prožima svaki dio ljudskih života, ona nije jednostavan, već kompleksan proces različit za svakog pojedinačno. Nema pojedinca koji ima dodirnu točku s modernim svijetom, a nije dio intenzivne digitalne transformacije.

2.3. Dvosmjerna komunikacija na društvenim mrežama i njene prednosti

Žiljak Gršić, Jugović i Leiner Maksan (2022) društvene mreže definiraju kao besplatan mrežni servis pomoću kojeg se korisnici mogu povezati i ostvariti komunikaciju.

Shvaćanjem važnosti društvenih mreža, korisnik i njegove potrebe stavljaju se u centar razvojnog procesa, a kako bi se privukao veći broj korisnika koji će se zainteresirati za određeni profil, vizualni se identitet prilagođava trendovima. (Žiljak Gršić et al., 2022)

Prema podacima stranice DataReportal (2024), početkom srpnja 2024. godine, društvene mreže koristilo je 63,7 % od ukupne svjetske populacije. Kulturne ustanove shvatile su važnost komunikacije putem novih komunikacijskih alata.

Spremić (2017) izdvaja primarne digitalne tehnologije: društvene mreže, računalstvo u oblacima, veliki podaci, senzori i internet stvari.

Još jedan skriveni blagoslov digitalne transformacije upravo je dvosmjerna komunikacija na profilima društvenih mreža raznih poslovnih subjekata. Ona je idealna prilika da tvrtke ili ustanove dobiju *feedback* od publike, svojih prošlih, trenutačnih ili budućih klijenata.

Istraživanje javnog mišljenja nikad nije bilo lakše nego što je to u doba procvata Facebooka i Instagrama. Ove društvene mreže dopuštaju poslovnim profilima ili influencerima da na vrlo jednostavan način, na primjer uz pomoć Facebook ili Instagram priče, uz opcije kao što je „anketa“ ili jednostavno ostavljanje kvadratića za odgovor iznad kojeg su postavili pitanje, u vrlo kratkom roku prikupe podatke koji im mogu biti od velikog značenja za poslovanje.

Utjecaj društvenih mreža svaki je dan sve veći, a novi mediji preuzimaju vodstvo u oglašavanju naspram oglašavanja putem konvencionalnih medija. (Bahonjić i Dabo, 2020)

Mreža koju se zasigurno može izdvojiti kao onu koju poslovni profili koriste za komunikaciju sa svojom publikom i ispitivanje njihovih želja, pohvala i kritika jest Instagram. Platforma koja pruža mogućnost dobivanja i davanja brzih odgovora, što je vrlo poželjno u vrijeme kada je razina koncentracije u ljudi, odnosno korisnika društvenih mreža značajno spala. Nije rijetkost

da tvrtka, institucija ili influencer na svoj profil postave Instagram priče u kojima pratitelji direktno pitaju pitanja koja će im pomoći da unaprijede svoj rad ili proizvod ispitujući na taj način mišljenje svoje publike. Nadalje, sve društvene mreže imaju mogućnost izmjene poruka i ostavljanja komentara, što je još jedan vrlo značajan faktor za dobivanje povratne informacije. (Tomić i Jugo, 2021:56) povratnu informaciju definiraju kao „vidljivi primateljov odgovor na pošiljateljevu poruku“, a povratni nas tijekom obaviještava o utjecaju komunikacije na svijet oko nas. (Tomić i Jugo, 2021)

Povratna je informacija nesumnjivo važna za poslovni napredak, uvid u želje i zamjerke klijenata, odnosno posjetitelja kad je riječ o muzejima. Zahvaljujući digitalnoj transformaciji moguće ju je dobiti u mnogim oblicima, počevši od Google recenzija, recenzija na stranicama poput Trip advisora, Get your guidea, pa do ostavljanja komentara na društvenim mrežama ili slanja privatnih poruka putem društvenih mreža – uistinu nikad nije bilo lakše ispitati mišljenje zainteresirane publike koje prije digitalne transformacije i ulaska društvenih mreža u živote ljudi zasigurno nije bio lagan i brz proces kao što je to danas. Osim toga, „digitalne tehnologije su vrlo važan infrastrukturni čimbenik digitalne ekonomije i odnose se na upotrebu digitalnih resursa kojima se učinkovito pronalaze, analiziraju, stvaraju, prosljeđuju i koriste digitalna dobra u računalnom okruženju.“ (Sprenić, 2017:21)

Postoji nekoliko važnih načela da bi povratna informacija bila kvalitetnija: potrebno se usredotočiti na specifična ponašanja, povratna informacija mora biti impersonalna i potrebno ju je usmjeriti prema cilju, a povratnu vezu dobro vremenski uskladiti. Osim toga, važno je osigurati razumijevanje, kao i usmjeriti negativnu povratnu informaciju prema ponašanju koje primatelj može kontrolirati. (Tomić i Jugo, 2021)

Dakle, iako je povratna informacija na društvenim mrežama gotovo zajamčena, postoje određena načela pomoću kojih će povratna informacija biti dostavljena tako da bude shvaćena na način na koji je planirano.

Društveni mediji omogućuju korisnicima pristup raznim vrstama relevantnih informacija, dok istovremeno pružaju alate za dijeljenje informacija i interakciju. (Kumareshan, 2023)

Virtualna stvarnost donijela je nove zahtjeve - muzeji postaju usmjereni na posjetitelje, pružajući im mogućnost da komuniciraju i istražuju. (Belova, 2022)

Društvene mreže služe za svakodnevno sporazumijevanje, a ono što je bio govor uživo, sad je govor na društvenim mrežama., zbog čega on mijenja oblik. (Filipić, 2019)

3. TEHNOLOGIJE U KOMUNIKACIJI

Tehnologije u komunikaciji uvelike su olakšale poslovanje brojnim institucijama i tvrtkama. Videopozivi zamijenili su sastanke uživo, a *e-mailovi*, SMS poruke, komunikacija preko WhatsAppa, Vibera i drugih aplikacija za razmjenu poruka, kao i telefonski pozivi zamijenili su razgovore licem u lice i polako se integrirali u svakodnevnicu poslovnih ljudi: „Digitalna tehnologija omogućila je povezivanje medijske, telekomunikacijske i računalne industrije. Izravna posljedica bila je popularizacija i širenje interneta kao univerzalne digitalne medijske platforme.“ (Tomić i Jugo, 2021:401)

Zlodi (2006) ističe da je informacijska tehnologija već početkom dvijetisućitih ušla u suvremenu muzejsku praksu, a osim izložbe, vrlo važno mjesto počela je zauzimati i interaktivna multimedija.

Kao faze izrade strateškoga plana primjene digitalne tehnologije u poslovanju među ostalim Spremić (2017) navodi: globalne vizije i analizu poslovanja, analizu industrije u kojoj se natječe, kao i analizu unutrašnjeg okruženja poslovanja te osmišljavanje digitalnog poslovnog modela.

Platforme za izmjenu poruka poput WhatsAppa, Vibera ili Facebook Messengera imaju opciju glasovnih i videopoziva, dijeljenja datoteka i stvaranja grupnih razgovora.

Spremić (2017:100) ističe kako se „digitalna strategija poslovanja odnosi na osmišljavanje onih aktivnosti koje omogućavaju razvoj informacijskih sustava temeljenih na digitalnoj tehnologiji koji učinkovito podržavaju strateške ciljeve i omogućuju njihovo ostvarenje na tri načina“.

Tri načina koja Spremić (2017) spominje su efikasna podrška digitalne tehnologije postojećem poslovnom modelu, korištenje tehnologija pri promjeni postojećih poslovnih procesa i stvaranje novih poslovnih modela uz primjenu digitalne tehnologije.

Kad je riječ o poslovnoj komunikaciji, digitalna transformacija priuštila je mnoge alate za lakšu izmjenu informacija kao što su Slack ili Microsoft Teams koji omogućuju okupljanje informacija na jednom mjestu i lakšu organizaciju, a Microsoft Teams uvelike je olakšao komunikaciju tijekom pandemije Corona virusa kad je uz alate poput Zooma i Google meeta bio jedan od važnijih aplikacija za komunikaciju. Na navedenim aplikacijama korisnici mogu

održavati prezentacije, dijeliti zaslon ili imati grupne videopozive, što ih čini odličnim alatom za poslovnu komunikaciju na daljinu. Alati poput Notiona, Code, Trella i Asane poslovnim partnerima omogućuju rad na projektima i dodjelu zadataka koji se mogu označiti dovršenima ili u tijeku s obzirom na fazu zadatka. Osnivači Codu opisuju kao sveobuhvatnu platformu koja spaja fleksibilnost dokumenata, strukturu proračunskih tablica, moć aplikacija i inteligenciju umjetne inteligencije. Loom i Vidyard omogućuju ostavljanje videa koji se mogu pogledati u bilo kojem trenutku.

Prema Šimoviću (2009), informacijski sustav poduzeća (ili ustanove) mora zadovoljiti dvije osnovne funkcije: informiranje za potrebe proizvodnje (ili pružanje usluga), poslovanja, kao i upravljanja te funkciju dokumentacije.

Komunikacijska zaštita i sigurnost vrsta je zaštite podataka i informacija u informacijskom sustavu. Ta se metoda zaštite rabi za zaštitu podataka koji se prenose komunikacijskom linijom. (Šimović, 2009)

Digitalna transformacija omogućuje muzejima da dođu do nove publike na način da demokratizira pristup umjetnosti tako što je sadržaj muzeja dostupan svima, bez posebnih ograničenja. (Enhuber, 2015 prema Massi, Vecco i Lin, 2021)

Jurković i Marošević (2013) ukazuju na to da je informacijska tehnologija jedna od najbitnijih generičkih tehnologija jer prodire u mnoga područja, ali i na usku povezanost između informacijske tehnologije i komunikacije.

Potencijal u digitalnim slikama taj je što se lako mogu reproducirati, grupirati i prenositi, dakle, imaju mogućnost ponovnog korištenja. (Bertacchini i Morando, 2011)

Krleža (2021) ukazuje na to da digitalne tehnologije, primjenjivane na ispravan način, pružaju razne mogućnosti.

Društvene mreže postaju najvažniji kanal putem kojeg kulturne organizacije komuniciraju sa svojom publikom, upravo zbog njihove mogućnosti da poboljšaju marketing izvedbenih umjetnosti (Amanatidis, Mylona, Mamalis i Kamenidou, 2020), a najčešći korisnici novijih elektronskih oblika poput *e-maila* i tekstualnih poruka, blogova, društvenih mreža i ostalih komunikacijskih alata upravo su adolescenti (Car, 2010), što potencijalno može utjecati na veću zainteresiranost adolescenata za kulturne ustanove i njihov sadržaj, a samim time i bolju posjećenost mladih u kulturnim ustanovama.

Korisnici će oblikovati nove baze znanja o muzejskim zbirkama zahvaljujući bogatstvu mreža. (Benkler, 2006 prema Bertacchini i Morando 2011)

3.1. Razlike između komunikacije na statičkim *web* stranicama i na društvenim mrežama

Kao što je već spomenuto, društvene mreže omogućile su publici i ustanovama da konstantno izmjenjuju ideje i misli, da dobiju povratnu informaciju i brzu reakciju publike na svoj rad i sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama. Ipak, neizostavan dio kad je riječ o komunikaciji s javnosti, za ustanove i institucije su i *web* stranice. Iako po prirodi statične, primjenjuju jednosmjernu komunikaciju, *web* stranice imaju veliku važnost za instituciju.

Društveni mediji danas su srce interneta - oni potiču komunikaciju i unapređuju je. Za razliku od *weba*, organizirani su oko korisnika, nisu statični, a komunikacija nije jednosmjerna. Marakos (2014)

Iako se čini da su *web* stranice pale u zaborav nakon procvata društvenih mreža, one su savršen izvor osnovnih informacija koje uz informacije o instituciji, kontaktu i nadolazećim događanjima mogu unaprijed dati odgovore na često postavljena pitanja.

Osim toga, *web* stranica ogledalo je institucije – njome se ona predstavlja na svjetskom tržištu.

Ozretić Došen, Previšić i Škare (2003) ističu važnost komunikacije i izgradnje *imagea* preko službenih *web* stranica, kao i prednosti koje ona ima nad klasičnim oblicima komunikacije. Glavne su prednosti niži troškovi, mogućnost globalne komunikacije, kao i mogućnost komuniciranja multimedijalnim sadržajima. Upravo zbog toga korištenje *web* stranica, u svrhu komunikacije državnih tijela, javnih institucija i organizacija može doprinijeti stvaranju konkurentske prednosti zemlje. (Ozretić Došen, Previšić i Škare, 2003)

3.2. Analiza *web* stranica Gradskog muzeja Virovitica, Muzeja prekinutih veza, Muzeja suvremene umjetnosti i Muzeja čokolade

Filipeti (2018) važnost mrežnih stranica ističe kao vrlo bitan način komunikacije s korisnicima. One istovremeno moraju biti estetski zanimljive, ali i funkcionalne, privlačeci tako sadašnje, ali i potencijalne korisnike.

Kroz godine, *web* je napredovao, a Gasston (2013) navodi da je *web* kakav smo nedavno poznavali primarno bio namijenjen snažnijim stolnim i prijenosnim računalima.

Vrlo je važno da *web* bude razvijen jednako na mobilnom uređaju i na računalu jer, kako Gasston (2013) ističe, u mnogim zemljama većina korisnika pristupa *webu* preko mobilnih uređaja – primjerice, u Indiji se oko 55 % posjeta *web* stranicama odvija preko mobilnih uređaja, dok je u Egiptu riječ o čak oko 70 %, dakle, u vremenu modernih mobilnih uređaja koji su najčešće toliko razvijeni da mogu zamijeniti prijenosna računala i računala, svaki *web* trebao bi biti responsivan.

S obzirom na važnost *web* stranice za komunikaciju i poslovanje muzeja, u daljnjem radu analizirat će se *web* stranice odabrana četiri muzeja i njihov način komunikacije sa svijetom putem *weba*.

Važno je da *web* stranica bude u korak s vremenom, stoga je potrebno obratiti pažnju i na estetiku *web* stranice.

Prema Keščec i Savić (2016:4) *web* dizajn je „vještina stvaranja hipermedijskih sadržaja, čiji je krajnji cilj stvoriti web stranicu kao cjelinu sastavljenu od elektroničkih dokumenata i aplikacija koje se prikazuju na webu“, a karakteristike koje bi dizajn trebao imati jesu vizualna privlačnost, konzistentnost i sklad, stvarajući pritom dojam cjeline, a istovremeno pazeći da sadržaj bude jasan, ali usklađen s dizajnom i strukturom stranice. (Keščec i Savić, 2016)

Kako bi *web* stranica bila kvalitetna i uspješna, Keščec i Savić (2016) nabrajaju i nekoliko odlučujućih faktora koji djeluju na kvalitetu *web* stranice, a to su:

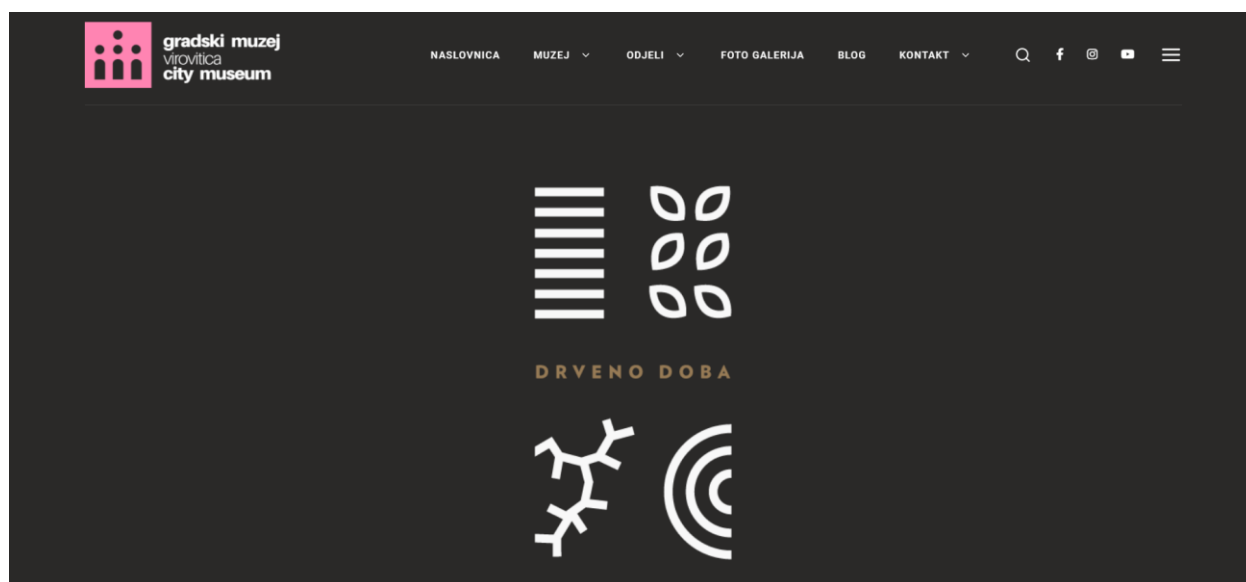
1. dizajn (mora biti vizualno privlačan)
2. sadržaj (jasan i pregledan)
3. upotrebljivost (*web* se mora moći koristiti lako)
4. optimizacija (treba stranici omogućiti što bolju poziciju na tražilicama.)

Dizajn korisničkog sučelja određuje koje će zaslone sustav prikazati, izgled zaslona, kao i sadržaj na svakome od njih. UI (*user interface*) i UX (*user experience*) dizajn važni su jer

odlučuju koliko će konzument vremena provesti na stranici s obzirom na to koliko mu je ona jednostavna za korištenje i koliko mu je lako baratati opcijama koje *web* stranica nudi, a naposljetku i hoće li se odlučiti na konzumaciju određenog proizvoda. (Žiljak Gršić et al. 2022) Svi muzeji čije se *web* stranice i profili na društvenim mrežama analiziraju u ovom radu, točnije Muzej čokolade, Muzej suvremene umjetnosti, Gradski muzej Virovitica i Muzej prekinutih veza, prethodno su dali svoje dopuštenje da se materijal koristi u svrhe pisanja ovog rada.

3.2.1. Analiza *web* stranice Gradskog muzeja Virovitica

Slika 1 Web stranica Gradskog muzeja Virovitica



izvor: obrada autora - <https://muzejvirovitica.hr/>

Gradski muzej Virovitica na svojoj *web* stranici ima opciju „naslovnica“, a klikom na opciju „muzej“ pruža mogućnost otkrivanja više o muzeju, radnom vremenu, cijeni ulaznice i nagradama koje je muzej dobio. Klikom na gumb „odjeli“ postoje iduće opcije: „Kulturno – povijesni odjel Gradskog muzeja Virovitica“, „Etnološki odjel Gradskog muzeja Virovitica“, „Arheološki odjel Gradskog muzeja Virovitica“, „Likovni odjel Gradskog muzeja Virovitica“ i „Dokumentacijske zbirke Gradskog muzeja Virovitica“. Klikom na navedene opcije posjetitelj *web* stranice dobije kratki uvid u svaki od odjela muzeja. Ima fotogaleriju, ali ono što je upečatljivo i jedinstveno na *web* stranici muzeja jest blog pisan iz perspektive grofice Barbare Pejačević (sam muzej smješten je u dvorac Pejačević izgrađen početkom 19. stoljeća). U blogu grofica Barbara prepričava dogodovštine iz muzeja na humorističan način, ne dopuštajući da

povijesne osobe važne za Gradski muzej Virovitica padnu u zaborav. Klikom na opciju „kontakt“ otvaraju se fotografije i funkcije svih muzejskih djelatnika, kao i njihove e-mail adrese i brojevi telefona. Odmah s desne strane nalaze se ikone za pretraživanje, kao i za Facebook, Instagram i YouTube kanal muzeja. Klikom na padajući izbornik posjetitelj *weba* ima priliku obaviti virtualnu šetnju po Gradskom muzeju Virovitica, kao i uvid u ponudu muzejske suvenirnice.

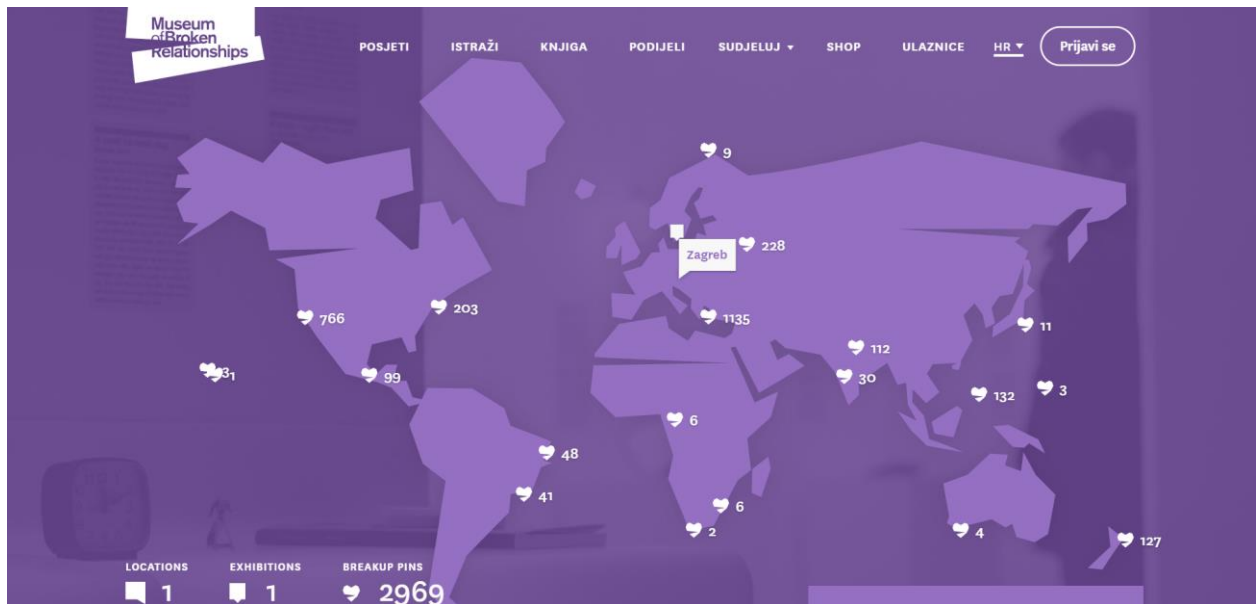
Slika 2 Virtualni obilazak muzeja dostupan na web stranici muzeja



Izvor: obrada autora - <https://muzejvirovitica.hr/>

3.2.2. Analiza web stranice Muzeja prekinutih veza

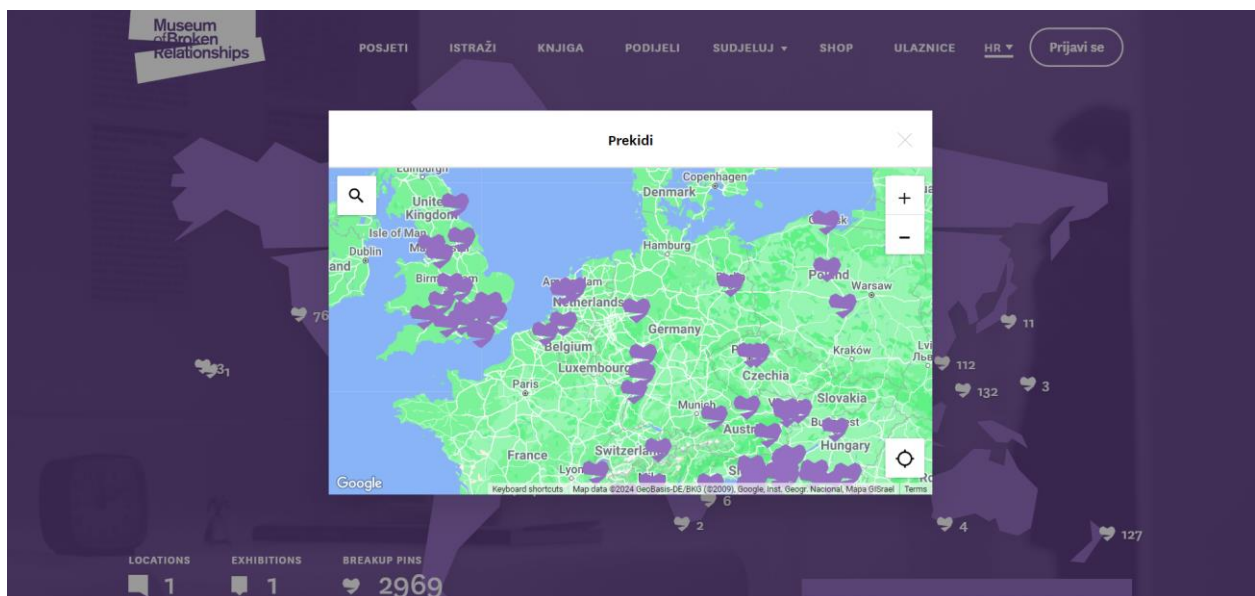
Slika 3 Web stranica Muzeja prekinutih veza



Izvor: obrada autora - <https://brokenships.com/hr>

Web stranica Muzeja prekinutih veza ima zanimljiv, nesvakidašnji koncept. Na zaglavlju stranice postoje opcije „posjeti“, „istraži“, „knjiga“, „podijeli“, „sudjeluj“, „shop“, „ulaznice“, gumb za odabir jezika, kao i opciju za prijavu putem vlastitog računana. Veliki dio stranice čini karta svijeta u nijansama ljubičaste boje na koju je moguće zalijepiti prekid i podijeliti svoju priču. Klikom na kartu dobije se detaljan uvid u lokacije i broj prekida.

Slika 4 Web stranica Muzeja prekinutih veza



Izvor: obrada autora - <https://brokenships.com/hr>

Posjetitelj ima mogućnost vidjeti prošle, kao i tekuće izložbe. Odabirom grada Zagreba na karti svijeta, otvara se više informacija o muzeju: gdje se nalazi, radno vrijeme, *e-mail*, telefon. Osim toga, mogu se vidjeti načini za dolazak do Muzeja prekinutih veza, kao i cijene ulaznica i radno vrijeme na blagdane i praznike. Predstavljaju i *Brokenships Café*, kafić u sklopu muzeja, *Brokenships Museum Shop* i mogućnost pretplate na *newsletter*. Stranicu posebnom čine upravo priče o prekidu i ljubavima iz cijelog svijeta koje se mogu pročitati na stranici, stoga *web* Muzeja prekinutih veza nije isključivo informativne prirode, nego je i zanimljiv uvid u koncept Muzeja i pruža svojevrsnu mogućnost komunikacije s ljudima iz cijelog svijeta, predstavljajući muzej i njegovo poslovanje diljem svijeta, ali i potičući emociju kod posjetitelja *weba* prilikom čitanja priča o prekidu što je izvrstan poticaj da posjete i sam muzej.

3.2.3. Analiza *web* stranice Muzeja suvremene umjetnosti

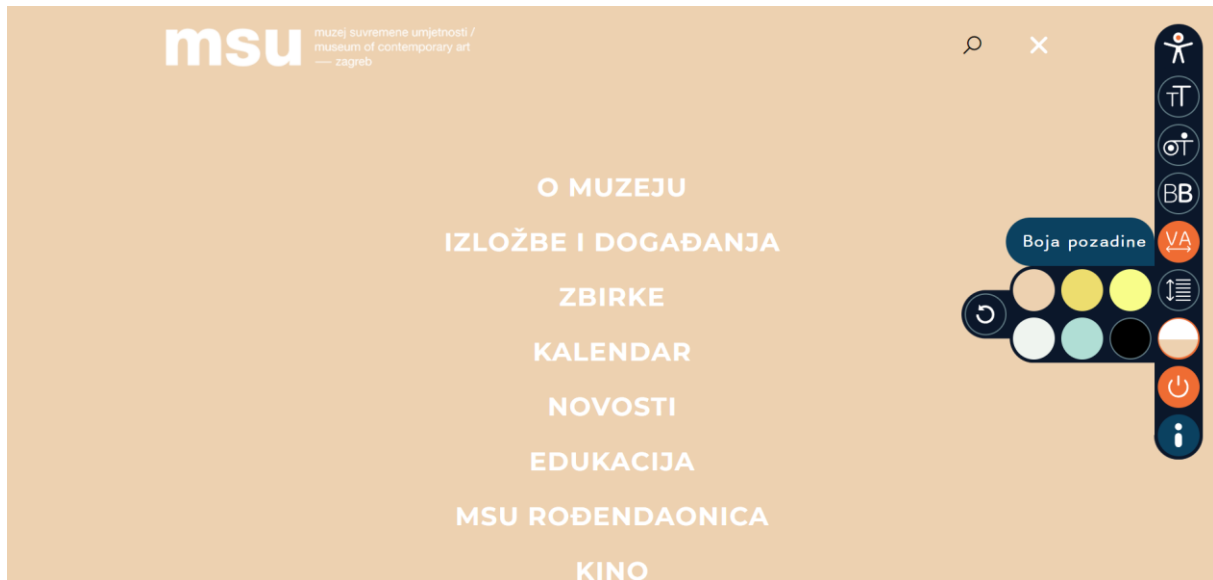
Slika 5 Web stranica Muzeja suvremene umjetnosti



Izvor: obrada autora - <http://www.msu.hr/>

Web stranica Muzeja suvremene umjetnosti počinje tražilicom (ikona povećala), a odmah pored nje nalazi se čovječuljak, dok se klikom na njega otvaraju se iduće opcije: „veličina slova“, „font“, „debljina slova“, „slovni razmak“, „pored teksta“, „boja pozadine“ i gumb „uključiti/isključiti“. Pritiskom na svaki od navedenih gumbova, korisnik može sam mijenjati opcije i namještati ih onako kako želi, sve od veličine teksta do boje same *web* stranice koja tako može postati crne boje, bež, svijetlo zelene, bijele ili jedna od dviju nijansa žute.

Slika 6 Web stranica Muzeja suvremene umjetnosti



Izvor: obrada autora - <http://www.msu.hr/>

Ispod navedenih opcija nalaze se ikonice društvenih mreža muzeja na koje se stiže klikom na ikone. Slijede razne izložbe koje se izmjenjuju same na ekranu. Web stranica uređena je u minimalističkom stilu, najčešće koristeći crnu i bijelu boju, osim u prezentaciji izložbi. Na kraju web stranice slijede opcije „o muzeju“, „izložbe i događanja“, „zbirke“, „kalendar“, „novosti“, „edukacija“, „msu rođendaonica“, „kino“, „shop“ i „info“. Također, tu su i osnovne informacije poput adrese, e-mail adrese i kontakt broja.

3.2.4. Analiza web stranice Muzeja čokolade

Slika 7 Web stranica Muzeja čokolade



Izvor: obrada autora - <https://muzejcokolade.hr/>

Na samom zaglavlju stranice nalaze se osnovne informacije kao što su *e-mail* adresa muzeja, broj telefona i adresa na kojoj se nalazi. Na desnoj strani nalaze se opcije „ulaznice“, „Facebook“, „Instagram“, „TikTok“, „Youtube“, „Tripadvisor“ i naposljetku košarica. Sve navedeno osim ulaznica prikazano je ikonama za navedene aplikacije. Na samom kraju korisnik može odabrati hoće li *web* stranicu pregledavati na hrvatskom ili engleskom jeziku. Nadalje, *web* stranica nastavlja se kratkim upoznavanjem s Muzejom čokolade, kao i opcijama koje se mogu odabrati prilikom posjeta muzeju (na primjer, „Obidite muzej uz degustaciju“, „Dodite na šetnju uz stručno vodstvo“...), a ispod svake opcije klikom na „saznaj više“ pobliže se objašnjava što se događa prilikom svake od radnji. Nakon toga, klikom na gumb „Dani čokolade i kave“ pobliže objašnjava događaj. Potom opet postoji opcija za kupnju ulaznice, a nakon nje i gumb „Franšiza – otvorite muzej“.

Iduće na *web* stranici jest obavijest o uspjehu Muzeja čokolade, a potom slijede i zanimljivi edukativni tekstovi o čokoladi, recepti, kao i novosti iz svijeta čokolade. Pri kraju stranice nalaze se česta pitanja i odgovori na pitanja, kao i sama priča o tome kako je nastao muzej čokolade u Zagrebu klikom na gumb „o nama“, opcija iznajmljivanja postora, logotipi tvrtki koje su izvještavale o Muzeju čokolade i dobivena priznanja. Na začelju se ponavljaju važne informacije koje su rečene i na zaglavlju, poput lokacije na kojoj se muzej nalazi, telefonskog

broja i *e-mail* adrese, uz dodano radno vrijeme. *Web* stranica u smeđoj je i roza boji, karakterističnoj Muzeju čokolade.

4. VAŽNOST VIZUALNE KOMUNIKACIJE I VIZUALNOG IDENTITETA – BOJA, TIPOGRAFIJA, LOGOTIP.

Postoje tri osnove grafičkog oblikovanja, a to su značenje, komunikacija i identitet. (Barnard, 2005, prema Selthofer, 2014), a kombinacija teksta i slikovnih elemenata dovodi do stvaranja verbalno-vizualne komunikacije, dok su u prošlosti ilustracije i fotografije služile samo tome da objasne pojedini tekst, sad tekst nadopunjuje sliku. (Meggs, 1992, prema Selthofer, 2014) Vizualni identitet neke tvrtke, institucije ili brenda ono je što ga razlikuje od ostalih, čini prepoznatljivim i originalnim u usporedbi s konkurencijom. Novi komunikacijski alati odličan su kanal za dodatno utvrđivanje vizualnog identiteta pred publikom – fotografijom, tekstom ili videozapisima. Kao što Coca–Colu prepoznajemo po crvenoj boji i bijelom logu, Nike po kvačici i rečenici „Just do it“, McDonalds po specifičnom žutom slovu „M“ i crvenoj pozadini, ili Adidas po tri crte, tako je za muzeje izrazito bitno da stvore svoju prepoznatljivost na društvenim mrežama dosljednim korištenjem određenih boja, tipografije, logotipa i načina komunikacije specifičnog određenom muzeju.

Vizualna komunikacija poruku prenosi bez verbalnih elemenata. Ona je „svaki dvodimenzionalni oblik komunikacije postignut likovno grafičkim elementima poput tipografije, linije, oblika, boje, fotografije, ilustracije, simbola, znaka.“ (Hayes, 2012:1 prema Selthofer, 2014:267).

Tomiša i Kondić (2003) ističu da vizualni identitet sigurno doprinosi prepoznatljivosti bilo koje tvrtke, kao i da dobar "proizvod" mora biti jasno upakiran, a u skladu s time i dobro prenesen, dok temeljem za stvaranje i unapređivanje vizualnog identiteta navode knjigu grafičkih standarda vizualnog identiteta.

Žiljak Gršić i suradnici (2022) kao jedne od osnovnih elementa vizualnog identiteta navode naziv tvrtke, njezin zaštitni znak, logotip, paletu boja, ilustracije, ikone, grafička sredstva, kao i primjenu vizuala u digitalnim medijima, dakle na banerima, u *newsletterima*, *flash*-animacijama te na društvenim mrežama i oglasima koji se na njih plasiraju. Vizualni identitet koji je određen kasnije se mora koristiti i u medijskoj komunikaciji, a glavne skupine na koje se dijeli medije dizajna vizualne komunikacije jesu: tiskana sredstva vizualne komunikacije (na primjer letak, oglas u časopisu...), zatim sredstva koja služe vizualnoj komunikaciji na televiziji,

poput kina, videa ili videoigre, i sredstva za vizualnu komunikaciju u digitalnim medijima u koje međuostalim spadaju društvene mreže i *web* stranice. Najbrži i najlakši način dobivanja informacije odvija se upravo preko tiskanog i digitalnog medija. (Žiljak Gršić et al., 2022)

Li i Jongbin (2024) objašnjavaju kako su društveni mediji utjecali na tradicionalni dizajn vizualne komunikacije tako što su u digitalnom dobu postali glavne platforme za komunikaciju i informiranje.

Prema Hunjet, Milković i Geček (2019), boje imaju snažan utjecaj na naše osjećaje, razumijevanje i raspoloženje, zbog čega je važno uskladiti boju s osjećajima koje želimo izazvati. Različite individue imaju različito mišljenje o određenoj boji, ona ih asocira na određene stvari ili u njima budi drugačije osjećaje, stoga je ona izrazito bitan faktor u prezentaciji proizvoda. Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar (2007) boju nazivaju varijablom kojom se manipulira na dnevnoj bazi, dok, s druge strane, u teoriji ne postoji mnogo istraživanja ekefta boje.

Hunjet, Milković i Geček (2019:273) psihologiju boja definiraju kao „znanstvenu disciplinu koja se bavi proučavanjem ljudskih emocija uzrokovanih utjecajem boje, stoga se percepcija određene boje razlikuje od osobe do osobe.“

Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar (2007) navode kako se preferencija boja ne može promatrati kao univerzalno pitanje, već ovisi o mnogim drugim odlučujućim faktorima.

Prema Selthofer (2014:269) „boja i tipografija elementi su vizualne komunikacije koji sami po sebi utječu na poruku“.

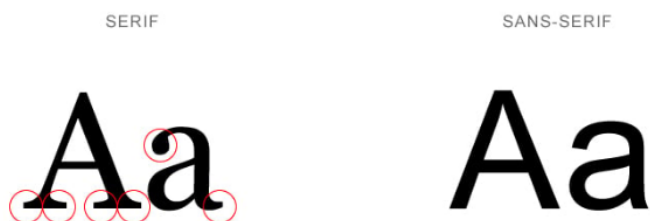
Žiljak Gršić i suradnici (2022:72) tipografiju definiraju kao „znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slikovnih znakova, vještinu slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova.“ Prilikom određivanja vizualnog identiteta, određuje se i dopuštena tipografija koja će se koristiti u daljnjim vizualima, dok „nejednolikost tipografije, različita veličina, debljina poteza i debljina dijelova slovničkih znakova mogu nositi metaforičko ili simboličko značenje ili odražavati pripadnost određenoj društvenoj skupini ili kulturi.“ (Van Leeuwen, 2005, prema Selthofer 2014:270).

Na mrežnoj stranici tipografija omogućuje efikasnu komunikaciju, a ona se mora prilagoditi zakonitostima ekranskog prikaza. Slova bez serifa su čitljivija od onih sa serifom (Žiljak Gršić et al., 2022).

Osim čitljivosti, fokus je veći na ono što se tekstualnom porukom šalje, a ne na njezin izgled, zbog minimalističkih karakteristika slova bez serifa.

Razlikujemo rez, font i pismovnu obitelj. Dok je font cjeloviti set nekih slovnih znakova, rez je oblikovanje pisma na način na koji će ono imati svoje varijacije, istovremeno zadržavajući svoje karakteristike. Neko pismo sa svojim rezovima čini pismovnu obitelj. (Žiljak Gršić et al., 2022)

Slika 8 Razlika između serif i sans serif slova



Izvor: <https://97thfloor.com/articles/serif-vs-sans-serif/>

Logotip je vizualni prikaz koji predstavlja tvrtku, njezin zaštitni znak po kojem je ona prepoznatljiva. On je posebno oblikovan grafički znak, a može se sastojati od teksta ili znaka, kao i od kombinacije ta dva elementa, a ono što je bitno prilikom izrade logotipa jest da on bude jasan i jednostavan, poseban, da se može aplicirati na razne proizvode i da tumači namjere tvrtke. (Žiljak Gršić et al., 2022).

Prolaskom vremena upravo logotip postaje ono po čemu se brend prepoznaje a da i nije tekstualno navedeno o kojem je brendu riječ.

Osim toga, logotip mora biti funkcionalan u negativu i pozitivu, kao i prilikom smanjenja, a njegovo značenje određeno je dogovorom onih koji se služe njime. (Žiljak Gršić et al., 2022)

Postoji više vrsta znakova prema vrsti oblikovanja, a to su tipografski, slikovni znak, odnosno ikona, apstraktni logo, kombinirani znak i amblem. Logo koji je tipografski naziva se logotip, a sastoji se samo od slova koja mogu biti već postojani fontovi ili napravljeni za tu svrhu označavajući pritom slova naziva poduzeća. On može zamijeniti zaštitni znak ili se upotpunjavati njime. Monogram je logotip čija je osnova tipografija, napravljen od nekoliko slova koja su većinom inicijali tvrtke, a tipografski logotip može jednostavno biti i naziv tvrtke. Piktogram je logo kao slikovna oznaka, odnosno pojednostavljena ikona ili grafika, dok apstraktni logo čini apstraktan geometrijski oblik. Osim navedenih, postoje još i logo maskota

(ilustrirani lik koji predstavlja tvrtku), amblem (fontovi unutar simbola ili ikone) i kombinirani logotip koji je mješavina slova, ikone, apstraktnog znaka ili maskote. (Žiljak Gršić et al., 2022)

4.1. Osnovne značajke profila muzeja na društvenim mrežama

Prilikom posjećivanja nekog profila na društvenim mrežama, ono što korisnik prvo vidi jesu profilna i naslovna fotografija profila, kao i kratki tekstualni opis, na Instagramu nazivan „bio opis“, a na Facebooku „uvod“. To su sekcije u kojima profil ima priliku za predstavljanje svoje svrhe i pružanja najbitnijih informacija u svega nekoliko rečenica, s obzirom na to da bio opis i uvod imaju ograničen broj riječi koje se mogu unijeti. Ključan dio Instagram profila neke tvrtke predstavlja upravo njegov bio opis, ono što će korisnik uz profilnu fotografiju vidjeti prvom prilikom ulaska na profil. Prema stranici Your digital resource (2022), s obzirom na to da bio opis dopušta samo sto pedeset znakova, ono što u njemu piše može biti odlučujući faktor u idućim koracima potencijalnog novog pratitelja. U Instagram bio opis stavljaju se ključne informacije, na način da privuku drugog korisnika, da klikne na gumb koji služi kao *call to action*, predstavljajući istovremeno u kratkim crtama ono što bi o profilu prvo trebalo znati. Važni su elementi prilikom pisanja Instagram biografije gumb za kontakt (korisnik klikom može kontaktirati muzej), *hashtagovi* koji povećavaju korisnički generiran sadržaj i na određeni način stvaraju žig specifičan za neku tvrtku ili instituciju. Također, u Instagram odjeljku „bio opis“ važno je navesti lokaciju, kao i poveznicu koja vodi direktno na *web* stranicu profila.

4.1.1. Gradski muzej Virovitica

Slika 9 Profilna fotografija Gradskog muzeja Virovitica



Izvor: obrada autora - https://www.facebook.com/gradskimuzej.virovitica/?locale=hr_HR

Na Facebook stranici Gradskog muzeja Virovitica prevladavaju tri boje: ružičasta, crna i bijela. Na profilnoj fotografiji nalazi se logotip u ružičasto-bijeloj boji, a na naslovnoj fotografiji logotip u ružičasto–crnoj boji, s čije se desne strane nalazi naziv muzeja na hrvatskom i engleskom jeziku, kao i #velikimalimuzej uz englesku inačicu. Logotip izgleda kao prikaz arhitektonskih elemenata središnjeg dijela dvorca Pejačević. Prema stranici Verywell mind (2024), u psihologiji ružičasta boja predstavlja ženstvenost, iscjeljenje, nevinost, mir, zaigranost, romantiku, slatkoću, spokoj i toplinu, a svijetloružičasta se često doživljava kao nježna, iscjeljujuća i mirna.

Slika 10 Bio opis na Instagramu Gradskog muzeja Virovitica

758 posts 1,191 followers

Gradski muzej Virovitica

Museum

❤️ #malivelikimuzej

🏰 #najljepsidvoracusevmiru

🏆 Najbolji slavenski muzej 2022.

📍 Virovitica

📄 ... more

🌐 gmvt.com.hr

Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/gradskimuzejvirovitica/>

Na profilnoj fotografiji Instagram profila prikazan logotip u ružičasto-bijeloj boji. U bio opisu Instagram profila stoje dva hashtaga #malivelikimuzej i #najljepsidvoracusevmiru. Osim toga, bio opis sadrži: „najbolji slavenski muzej 2022.“, lokaciju (Virovitica) te radno vrijeme muzeja. Gradski muzej Virovitica na svom Instagram profilu koristi različite fontove, najčešće ih pridružujući specifičnim kategorijama objava.

4.1.2. Muzej prekinutih veza

Slika 11 Profilna fotografija Muzeja prekinutih veza



Izvor: obrada autora - https://www.facebook.com/Muzejprekinutihveza/?locale=hr_HR

Na Facebook stranici Muzeja prekinutih veza, kao i na Instagram stranici, profilna je fotografija logotip muzeja u ljubičastoj i bijeloj boji. Stranica Verywell mind (2024) govori da se prema psihologiji boja koristeći ljubičastu izražava kreativnost, mašta, autoritet, sofisticiranost, moć, bogatstvo, prosperitet, misteriju, mudrost i poštovanje, kao i da se bijela boja u dizajnu često koristi za isticanje ili kao neutralna pozadina kako bi drugi oblici, boje ili tekstore došli do izražaja. Navodi također da je česta u minimalističkim dizajnim, posebice kada se koristi s drugim nijansama bijele boje, kao i sa sivom ili bež bojom. U bio opisu Instagrama stoji naziv muzeja na engleskom jeziku, a potom: „new take on a heartbreak“, hashtag #brokenships, a naposljetku link na *web* trgovinu muzeja i adresa lokacije, dakle, sadrži sve preporučene komponente za kvalitetan Instagram bio opis. Na naslovnoj fotografiji na Facebooku nalazi se predmet iz prostorija muzeja.

Slika 12 Bio opis na Instagramu Muzeja prekinutih veza

Museum of Broken Relationships

A new take on heartbreak 💜

#brokenships

Shop our products here 🛒

Ulica Sv. Ćirila i Metoda 2, Zagreb, Croatia 10000

🌐 www.brokenships.store + 1

Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/brokenships/>

4.1.3. Muzej suvremene umjetnosti

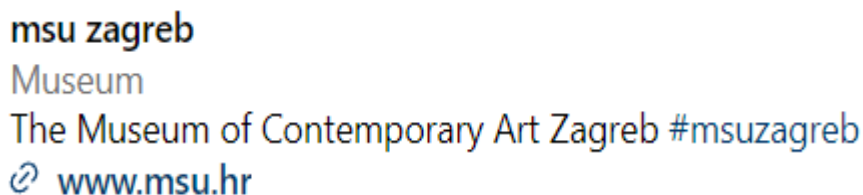
Slika 13 Profilna fotografija Muzeja suvremene umjetnosti



Izvor: obrada autora - https://www.facebook.com/MSUzagreb/?locale=hr_HR

Profilna je fotografija Muzeja suvremene umjetnosti minimalistička, s bijelom pozadinom, na Facebook i Instagram profilu muzeja, dok je na naslovnoj fotografiji Facebook stranice eksterijer muzeja. Prema stranici Verywell mind (2022), psiholozi navode da se crna boja povezuje s mnogo pozitivnih kvaliteta i karakteristika. Crna boja često asocira na autoritet, eleganciju, formalnost, inteligenciju, moć, ugled i sofisticiranost.

Slika 14 Bio opis na Instagramu Muzeja suvremene umjetnosti



Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/msuzagreb/>

Muzej suvremene umjetnosti u svom bio opisu Instagram profila također prenosi najbitnije stavke – svrhu, *web* stranicu i hashtag #msuzagreb, ističući osnovne informacije. U grafičkim objavama često koristi različite fontove.

4.1.4. Muzej čokolade

Slika 15 Profilna fotografija Muzeja čokolade



Izvor: obrada autora -

https://www.facebook.com/MuzejCokoladeZg/?locale=hr_HR

Profilna fotografija Muzeja čokolade na Instagramu i Facebooku njegov je logotip, dok naslovnu fotografiju na Facebooku čini više malih fotografija vezanih za muzej, a u središtu fotografije nalazi se ružičasta vrpca koja obilježava borbu protiv raka dojke, čemu općenito muzej u svojim objavama pridaje značajnu pažnju podižući svjesnost o bolesti tijekom listopada kad se obilježava Mjesec borbe protiv raka dojke. Muzej čokolade na Instagramu najčešće koristi font kojim se služi i na *web* stranici muzeja.

Kreator logotipa Muzeja čokolade, studio za grafički dizajn Simpe and logical, na *web* stranici svog studija za značenje logotipa kaže:

„Konceptiju logotipa za Muzej čokolade zasnovao sam na čokoladnom bombonu s punjenjem, pralini, slastici koja predstavlja vrhunac konditorskog umijeća oblikovanja čokolade. Kako bih dočarao punoću čokoladnog okusa, njegovu privlačnost i apetitnost, u puni krug praline upisao sam slova MC, mekih, zavojitih linija, atipičnih konfiguracija te postigao višeslojnu unutrašnju strukturu koju sam iznijansirao toplim smeđim tonovima različitih vrsta čokolade s primjesom roza boje maline, sugeriravši time kremastu teksturu punjenja, tipičnu za ovu slasticu.“ (Davor Visković, Simple and logical studio)

Boje su blage, svijetlo ružičasta, svijetlo smeđa i bež boja. U bio opisu Instagrama nalaze se naziv muzeja, radni sati, lokacija i link koji vodi na njihovu *web* stranicu. Prema stranici Verywell mind (2023), smeđa se u psihologiji boja s pozitivne strane povezuje s osjećajem

topline, ugone i sigurnosti. Osim toga, često se povezuje s otpornošću, pouzdanošću, sigurnošću i zaštitom.

Slika 16 Bio opis na Instagramu Muzeja čokolade

Muzej čokolade Zagreb
Museum
• Working hours:
MON: 14:00-20:00
TUE-SAT: 10:00-20:00
SUN: 10:00-19:00
• Varšavska 5, Zagreb (Croatia)
• #muzejcokoladezagreb 
Varšavska 5, Zagreb, Croatia 10000
 muzejcokolade.hr

Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/chocolatemuseumzagreb>

Bio opis Muzeja čokolade na Instagramu sadržava radno vrijeme, lokaciju, *hashtag*, kao i poveznicu na njihovu *web* stranicu ispunjavajući tako kriterije za kvalitetan bio opis koji prenosi najpotrebnije informacije koje bi korisnike Instagrama mogle interesirati.

5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Profilne fotografije sva četiri muzeja čine njihovi logotipi, dok su na naslovnim fotografijama na njihovim Facebook profilima izloženi sadržaj u muzeju, eksterijer izvana ili logotip muzeja u drugim dopuštenim bojama.

Bio opisi na Instagramu svih četiriju muzeja prenose najvažnije informacije koje bi korisnik trebao dobiti na prvi pogled – svrhu, lokaciju, radno vrijeme, mrežnu stranicu ili *web shop*, kao i *hashtag* koji povećava mogućnost da se stvara više korisnički generiranog sadržaja. Muzej čokolade i Muzej prekinutih veza imaju opciju kontaktiranja pritiskom na gumb, pružajući opciju telefonskog poziva, kao i adresu e-pošte.

5.1. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama odabranih muzeja

U idućem dijelu rada napraviti će se analiza sadržaja objava na društvenim mrežama, konkretno Instagram profilima Gradskog muzeja Virovitica, Muzeja prekinutih veza, Muzeja suvremene umjetnosti i Muzeja čokolade.

S obzirom na prirodu Instagrama, društvena mreža koja dopušta vizualnu i tekstualnu komunikaciju, a fotografije, kao i videozapisi čine veliki dio sadržaja, odnosno objava, analiza sadržaja objava vršiti će se upravo na toj društvenoj mreži.

Fotografija nastaje 1822. godine, a može biti umjetnička, dokumentarna i reportažna, kao i crno-bijela ili u boji. Postoji više fotografskih izražajnih sredstava: objektiv, okvir, plan, kut snimanja, otvor blende, vrijeme ekspozicije, osvjetljenje, boja i crno-bijelo. (Žiljak Gršić et al., 2022) To je „trajna slika dobivena djelovanjem svjetla na površinu koja je osjetljiva na svjetlo“. (Žiljak Gršić et al., 2022:83)

Analiza sadržaja objava bit će izvršena na objavama u razdoblju od jedne godine, točnije analizirat će se objave od 1. rujna 2023. godine do 1. rujna 2024. godine kako bi se obuhvatilo sve blagdane, praznike i moguća događanja u vremenu od jedne godine i kako bi analiza samim time bila što detaljnija i ispravnija.

Osnovne kategorije u koje će se objave svih muzeja na Instagramu svrstavati bit će:

1. edukativne objave (obrazovni sadržaj, informacije o nadolazećim, tekućim ili proteklim izložbama, nadolazeće, tekuće ili protekle radionice koje je muzej organizirao)
2. promotivne objave (obavijesti o vođenim izložbama, popustima na ulaznice, suradnjama s drugim muzejima i kulturnim ustanovama, objave koje uključuju spominjanje i poziv na kupovinu u *web shopu* ili fizičkoj trgovini muzeja)
3. informativne objave (radno vrijeme za blagdane i praznike, obavijesti o muzeju, razni natječaji...)
4. interaktivne objave (kvizovi, pitalice, ankete, one objave koje u opisu ili na fotografiji sadrže *call to action*)

5. drugo (neodređeni sadržaj, zabavni sadržaj, preuzeto s interneta bez konkretnog konteksta, sadržaj koji se ne može svrstati ni u jednu konkretnu kategoriju).

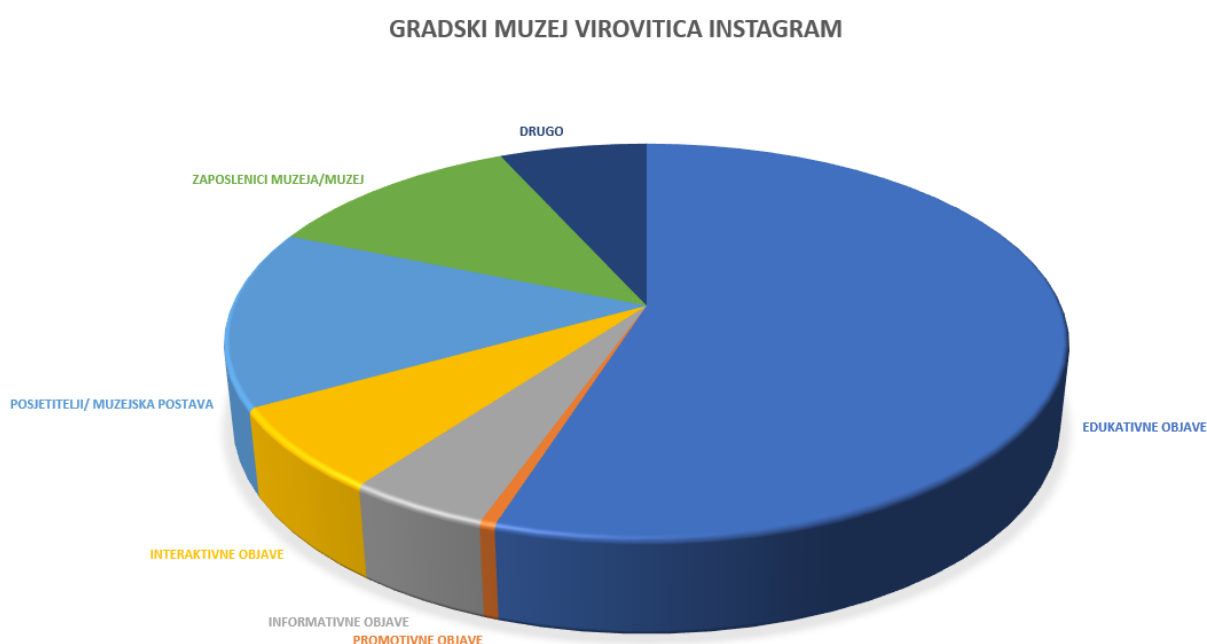
Osim navedenih osnovnih kategorija, muzejima će se dodijeliti kategorije s obzirom na njihove specifičnosti ili na veliku i značajnu količinu sadržaja koji objavljuju, a ne mogu se svrstati u osnovne kategorije ili je ta vrsta sadržaja od velikog značaja za cjelokupnu muzejsku komunikaciju, kao što je to, primjerice, kod Muzeja prekinutih veza i *Book of confessions* - važnog dijela njihova cijelog koncepta koji privlači pažnju i osigurava angažman pratitelja na društvenim mrežama.

Analiza će obuhvaćati sadržaj objave na način da u obzir uzima sadržaj fotografije ili videa (vizualnu komunikaciju), kao i sadržaj opisa (verbalnu komunikaciju), objedinjujući na taj način vizualnu i verbalnu komunikaciju koje u kombinaciji šalju osnovnu poruku. Na temelju toga, objava će se svrstavati u određenu kategoriju s obzirom na to kakva informacija prevladava i kakva se poruka tom objavom u konačnici šalje.

5.1.2. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama Gradskog muzeja Virovitica

Gradski muzej Virovitica na Instagramu je u razdoblju od 1. rujna 2023. godine do 1. rujna 2024. godine objavio 193 objave, od čega trideset videozapisa (Instagram *reels*). *Hashtagovi* koje muzej često koristi su #gradskimuzejvirovitica #najljepšidvoracsvemiru #dvoracpejacevic #virovitica #hrvatska #umjetnost, a ovisno o događaju o kojem je riječ na objavi nadoda i ostale oznake.

Grafikon 1 Sadržaj objava na Instagramu Gradskog muzeja Virovitica



Izvor: obrada autora

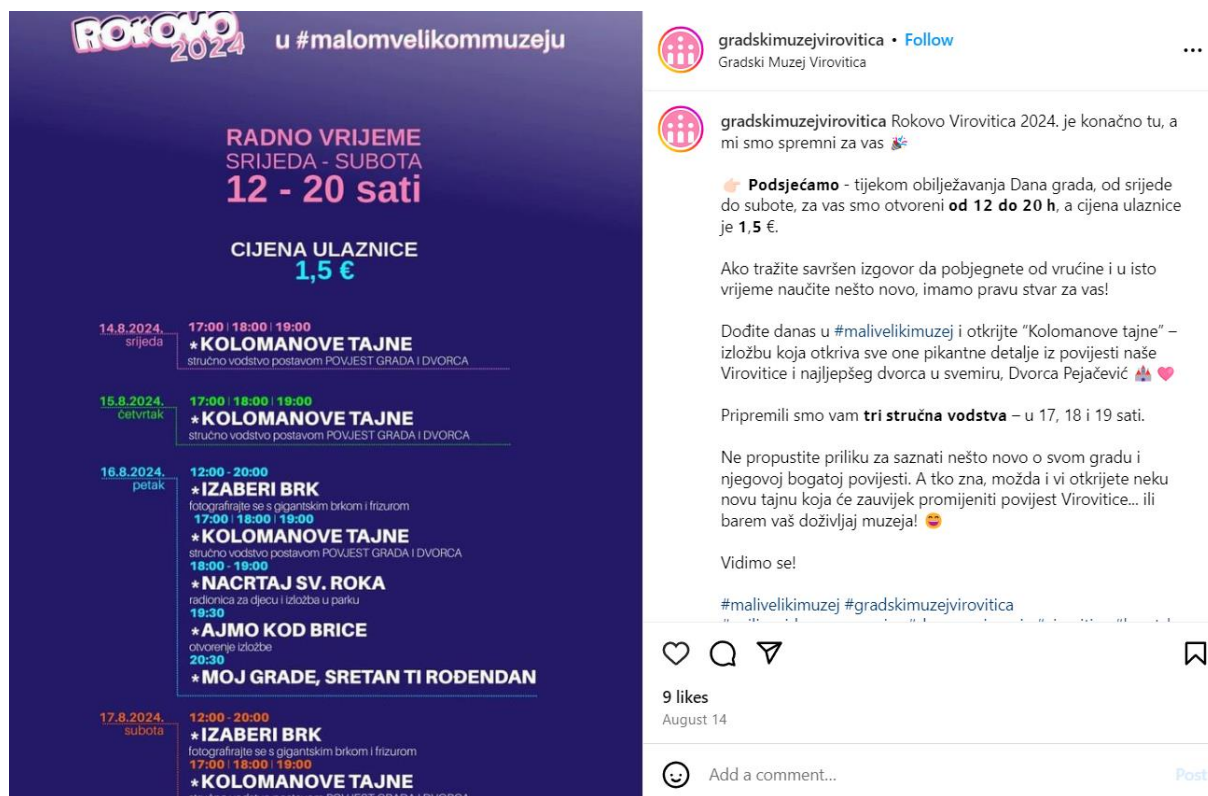
Muzej najčešće prenosi informacije kombinacijom vizualne i verbalne komunikacije, odnosno rijetko kad objavljuje fotografije/videozapise bez dodatnog tekstualnog opisa. Ono u čemu se Gradski muzej Virovitica ističe jest često objavljivanje sadržaja koji je vezan za posjetitelje muzeja i muzejsku postavu. Takvi sadržaji čine 14,51 % od ukupnog sadržaja (28 objava) na Instagramu. Sadržaj koji je također vrlo zastupljen na profilu jest onaj koji se vezuje za zaposlenike muzeja – njihove uspjehe, njihov značaj za muzej, kao i izvještaje s poslovnih putovanja na kojima često predstavljaju svoj muzej.

Slika 17 dio feeda Instagrama Gradskog muzeja Virovitica



Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/gradskimuzejvirovitica/>

U sadržaju objava prednjače edukativne objave kojih na profilu ima 54,92 % (106 objava), zatim posjetitelji muzeja i muzejska postava, a potom zaposlenici muzeja i sam eksterijer muzeja koji na profilu zauzimaju 11,92 % (23 objave). Informativne objave čine 4,66 %, odnosno devet objava, interaktivnih objava na profilu njihova Instagrama ima trinaest, odnosno 6,74 %, jedna promotivna objava (0, 52 %), a u kategoriju „drugo“ spada 6,74 % (13 objava) sadržaja objava. Na profilu se nalaze i naglasci Instagram priča naslovljeni „događaji“ i „naš dvorac“. Profil muzeja često objavljuje i opisima ističe zajedništvo i važnost muzejske zajednice pa i one u virtualnom svijetu muzeja, što se može zaključiti i po prijateljskom tonu komunikacije, a ona se odvija na hrvatskom jeziku. Često prikazuju atmosferu s raznovrsnih radionica koje organiziraju za djecu i mlade, kao i uspjehe svojih zaposlenika.

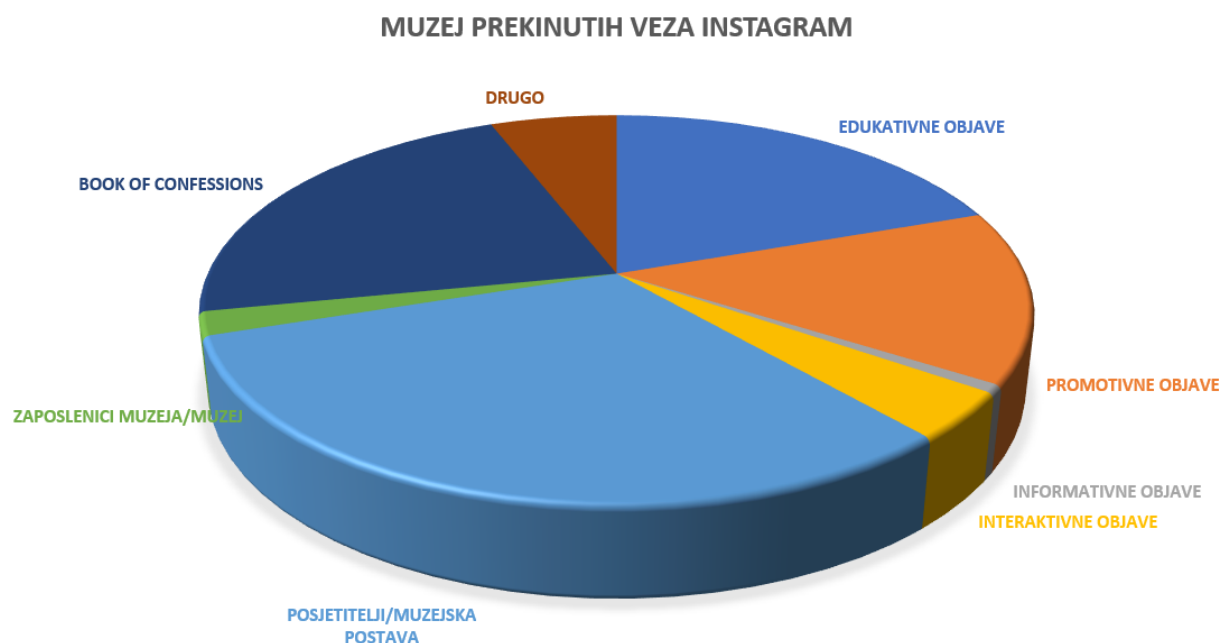


Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/gradskimuzejvirovitica/>

5.1.3. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama Muzeja prekinutih veza

Muzej prekinutih veza u razdoblju od 1. rujna 2023. godine do 1. rujna 2024. godine na Instagramu je objavio sveukupno 145 objava u obliku fotografije te 8 Instagram *reelova*. Specifičnost Muzeja prekinutih veza upravo je njihova *Book of confessions* čiji isječci čine veliki dio objava na profilu, zbog čega će ona u analizi sadržaja objava ovog muzeja biti posebna komponenta.

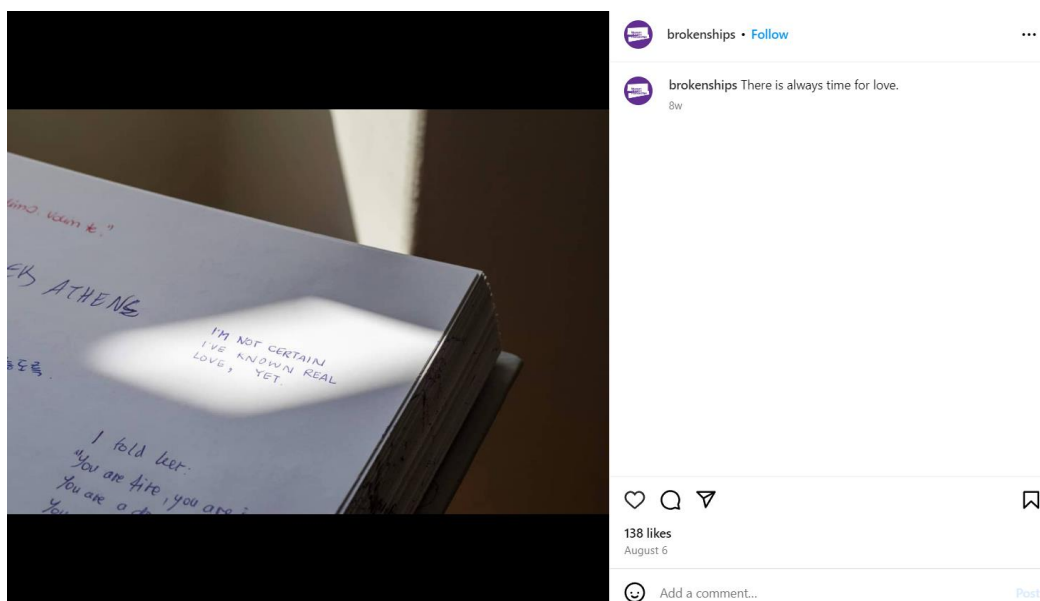
Od ukupnog broja objava, uključujući i *reelove*, edukativne objave čine 19,61 % (30 objava), promotivne objave 14,38 % (dvadeset dvije objave), informativne objave 0,65 % (jedna objava), interaktivne objave čine 3,92 % (6 objava), objave koje se tiču zaposlenika muzeja 1,96 % (3 objave), muzejska postava i posjetitelji čine 31,37 % (48 objava), objave vezane za *Book of confessions* čine 22,22 % (34 objave), dok objave u kategoriji „drugo“ čine 5,88 % (9 objava) sadržaja objavljenog na Instagram profilu Muzeja prekinutih veza.



Izvor: obrada autora

Opisi na objavama muzeja najčešće su na engleskom jeziku. U odnosu na vizualnu komunikaciju koja najčešće šalje poruku, verbalna je najčešće sažeta. Ton komunikacije, posebice na fotografijama koje uključuju poruke ostavljene u *Book of confessions*, sjetan je i nostalgičan. Muzej najčešće u svojim opisima ne koristi *hashtagove*, a njegov promotivni sadržaj najvećim se dijelom odnosi na *online* trgovinu muzeja i kafić u sklopu muzeja. U naglascima Instagram priča nalaze se naslovi: „Jazz u muzeju“, „Zelene priče“, „At home“, „Cafe“, „Products“, „On tour“, „Summertime“, „3rd display“ i „11/2018.“

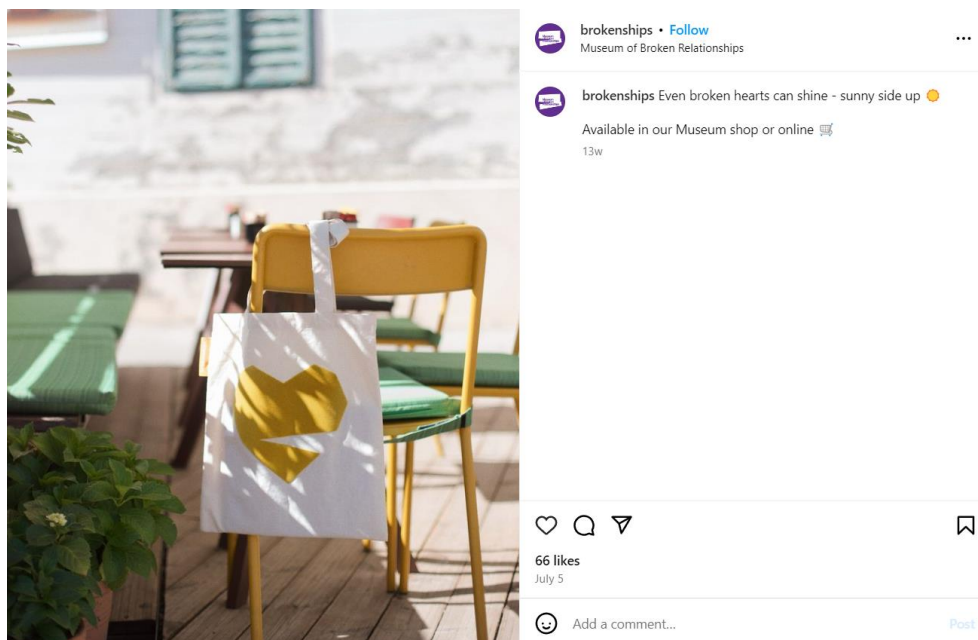
Slika 19 Dio feeda Muzeja prekinutih veza, Book of confessions



Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/brokenships/>

Book of confessions, osim što čini značajan dio sadržaja Instagram profila Muzeja prekinutih veza, često izluči najviše angažmana pratitelja na profilu muzeja.

Slika 20 Dio feeda Muzeja prekinutih veza, proizvodi dostupni u muzeju i u online trgovini

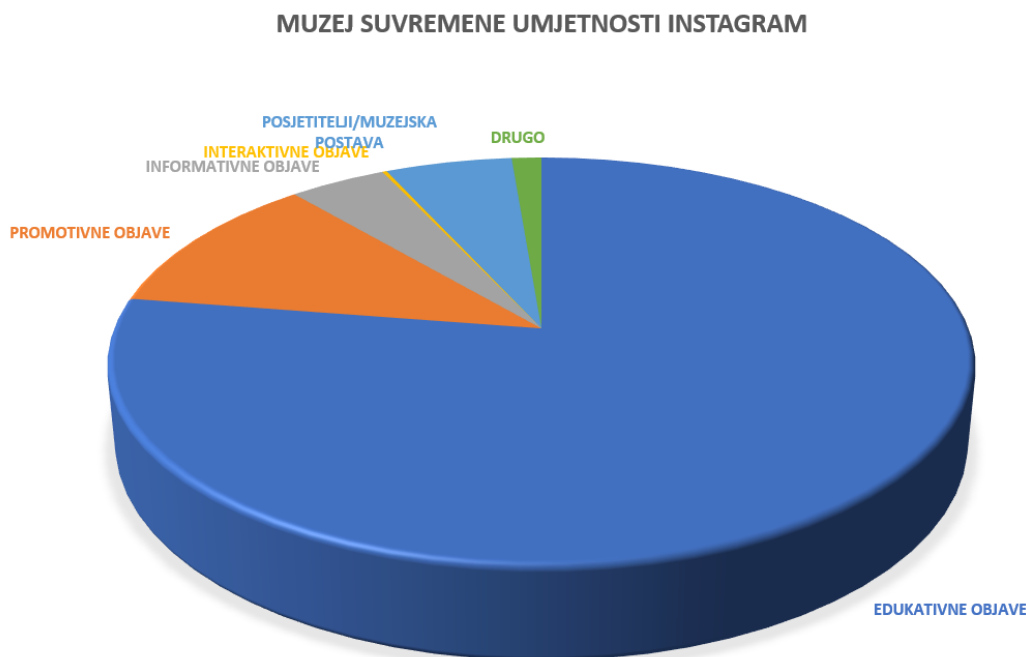


Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/brokenships/>

5.1.4. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama Muzeja suvremene umjetnosti

Muzej suvremene umjetnosti u razdoblju od 1. rujna 2023. godine do 1. rujna 2024. godine na Instagramu je objavio sveukupno 541 objavu, od čega 24 Instagram *reela*.

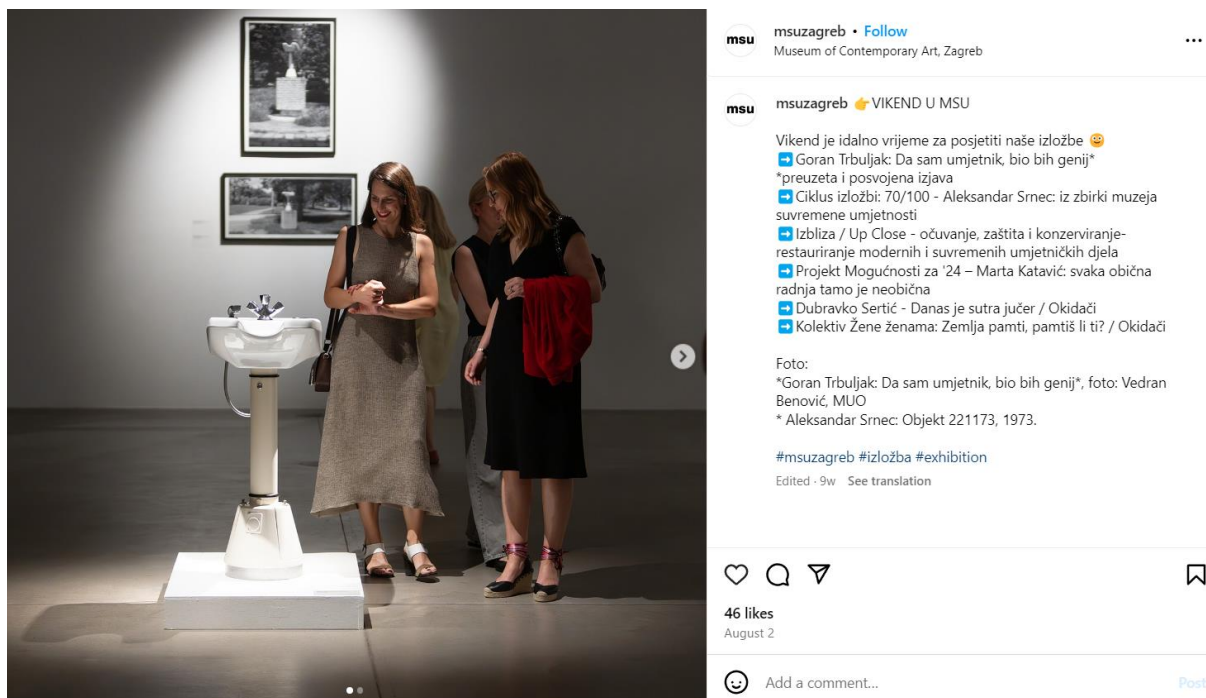
Grafikon 3 Sadržaj objava na Instagramu Muzeja Suvremene umjetnosti



Izvor: obrada autora

Kategorije u koje je podijeljena vrsta sadržaja na Instagramu Muzeja suvremene umjetnosti edukativne su objave koje na profilu muzeja čine uvjerljivo najviše sadržaja, točnije 77,45 % (419 objava), promotivne objave čine 11,28 % (61 objava), informativne objave 4,25 % (23 objave), interaktivnih objava ima najmanje, odnosno 0,18 % (jedna objava), posjetitelji i muzejska postava čine 5,55% (30 objava), dok se u kategoriji drugo nalazi 1,29 % (7 objava). Muzej najčešće pratiteljima daje informacije o izložbama, pješačkim turama i vođenim izložbama koje će imati prilike posjetiti.

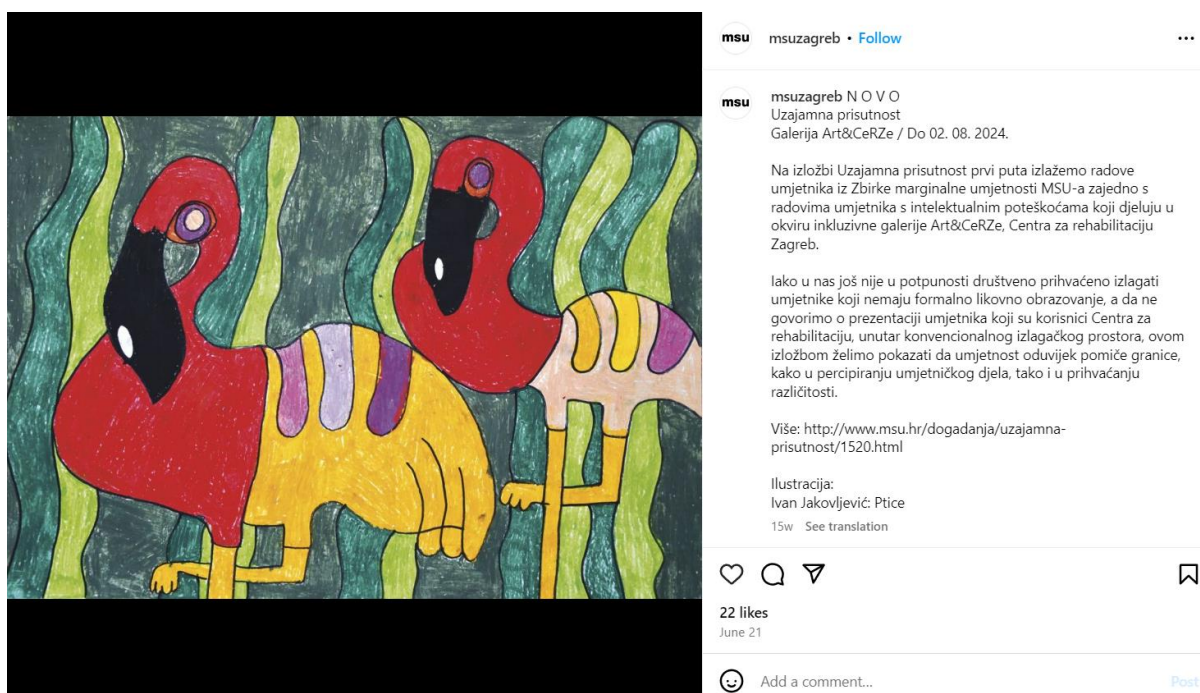
Slika 21 dio feeda Instagrama Muzeja suvremene umjetnosti



Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/msuzagreb/>

Muzej suvremene umjetnosti na svom profilu najčešće kombinira vizualnu i verbalnu komunikaciju, dok se poruka u većini slučajeva prenosi verbalnom komunikacijom, odnosno tekstom u opisu objave, a opisi u objavama pisani su često i na hrvatskom i na engleskom jeziku. Nema ustaljene *hashtagove*, ali kad ih koristi, najponavljaniji je #msuzagreb. Na Instagram profilu nalaze se naglasci priča pod naslovima: „Vidljive“, „Sanja Iveković“, „3 ture“, „T&T“, „Sean Scully“, „Nam June Paik“ i „Točka sastajanja“.

Slika 22 dio feeda Instagrama Muzeja suvremene umjetnosti



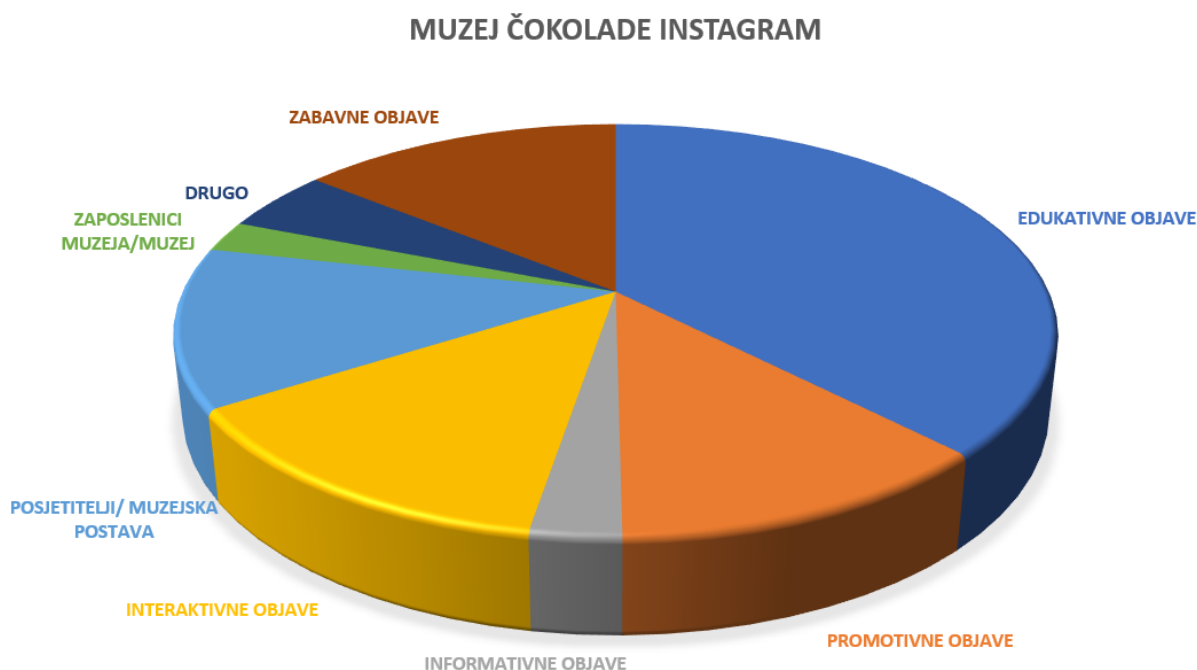
Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/msuzagreb/>

5.1.5. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama Muzeja čokolade

Muzej čokolade u razdoblju od 1. rujna 2023. godine do 1. rujna 2024. godine na Instagramu je objavio sveukupno 247 objava, od čega 178 u obliku fotografije, a 69 u obliku Instagram *reela*.

Muzej čokolade u navedenom je razdoblju imao 37,65 % objava edukativnog tipa (93 objave), na promotivne objave odlazi 12,15 % (30 objava), informativne objave čine 2,83 % (7 objava), interaktivne 13,36 % (33 objave), zaposlenici muzeja i muzej čine 2,43 % (6 objava), dok muzejska postava i posjetitelji čine 12,55 % (31 objava). U kategoriji „drugo“ nalazi se 4,86 % (12 objava). Ono po čemu je muzej specifičan jesu zabavni Instagram *reelovi* koji na duhovit način prikazuju muzejske zgode i mogućnosti koje muzej nudi, stoga Muzej čokolade pri analizi sadržaja objava ima kategoriju „zabavne objave“ u koju spada 14,17% (35 objava).

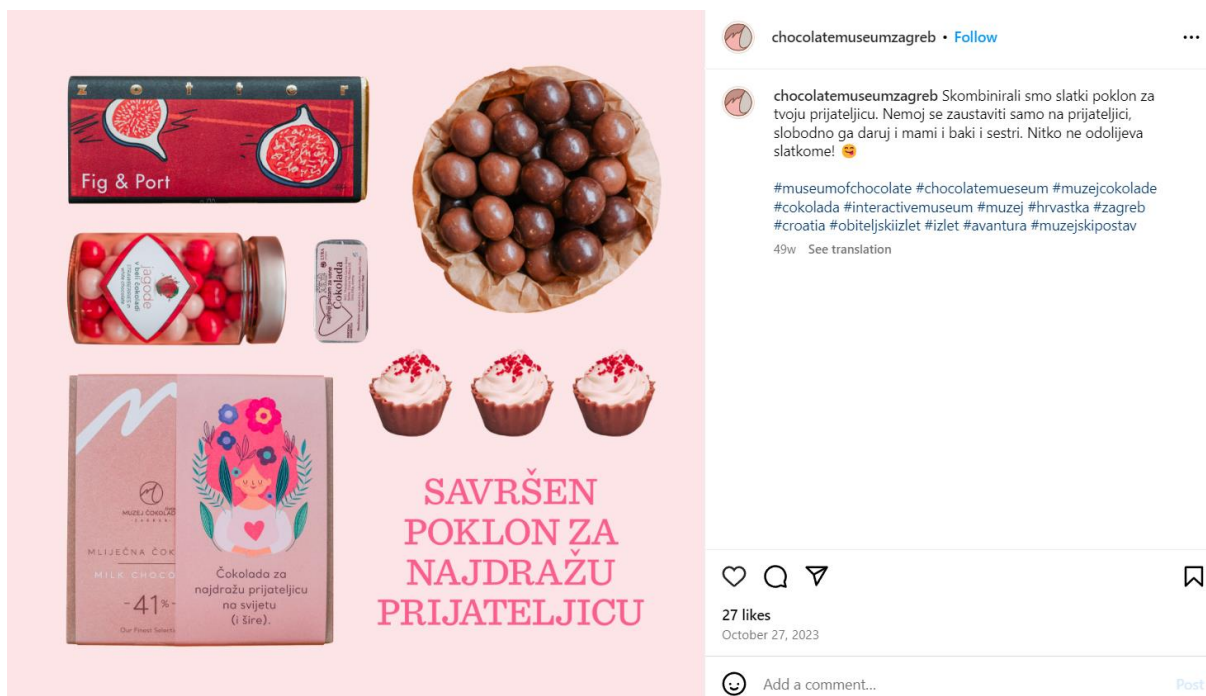
Grafikon 4 Sadržaj objava na Instagramu Muzeja čokolade



Izvor: obrada autora

Na svom Instagram profilu muzej većinom prenosi informacije kombinacijom vizualne i verbalne komunikacije, dok su opisi pisani na hrvatskom jeziku, a završavaju s *hashtagovima* #museumofchocolate #chocolatemuseum #muzejcokolade #cokolada #interactivemuseum #muzej #hrvatska #zagreb #croatia #obiteljskiizlet #izlet #avantura #muzejskipostav #zagreb #hrvatska #croatia. Na interesantan način kombinira razna znanja o čokoladi, a na svom profilu sadrži naglaske Instagram priča naslovljene: vaše fotke, stručno vodstvo, recenzije, mčž, dani čokolade, čoko patrola, knjiga dojmova, *press*, noć muzeja 2020, otvorenje i pripreme. Promotivne objave muzeja najčešće se odnose na jedini hrvatski čokoladni *boutique* kojim se muzej može pohvaliti, a smješten je upravo u muzeju. Na takvim objavama na zanimljiv se način prikazuje sadržaj čokoladnog *boutiquea*.

Slika 23 Dio feeda Instagrama Muzeja čokolade



Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/chocolatemuseumzagreb/>

Na svojim objavama vezanim za *giveaway* muzej postavlja pitanja izazivajući na taj način angažman pratitelja.

Slika 24 Dio feeda Instagrama Muzeja čokolade



Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/chocolatemuseumzagreb/>

Edukativne objave pratiteljima daju uvid u povijest čokolade, njezine početke do današnje upotrebe, utjecaj čokolade na djecu i pse, a uključuju i razne recepte za čokoladne poslastice balansirajući dobro tako između više kategorija sadržaja.

Slika 25 Dio feeda Instagrama Muzeja čokolade



Izvor: obrada autora - <https://www.instagram.com/chocolatemuseumzagreb/>

5.1.6. Ograničenja istraživanja

Analiza sadržaja objava na Instagramu može biti suviše subjektivna – neće svi na isti način interpretirati sadržaj neke objave. Dok će se nekome činiti da prevladava jedna poruka, drugi pojedinac možda će iz iste objave iščitati drugačiju poruku. Osim toga, objave na svim društvenim mrežama pa tako i na Instagramu, podložne su promjenama. U bilo kojem trenutku moguće ih je obrisati ili arhivirati. Iako je analiza izvršena u razdoblju od jedne godine kako bi se obuhvatila sva događanja potencijalno važna za muzej, analizirani sadržaj svejedno je ograničen i ne obuhvaća cjelokupni sadržaj na Instagramu muzeja. Pojedine objave mogu biti teške za interpretaciju jer im svrha može biti, na primjer, samo isticanje estetike bez potrebe za slanjem konkretne informacije.

6. INTERVJUI S OSOBAMA ODGOVORNIMA ZA KOMUNIKACIJU MUZEJA PUTEM NOVIH KOMUNIKACIJSKIH ALATA

Iako postoje stereotipi da su muzeji „monotoni“ ili da ne mogu biti zabavni, posebice među mlađom populacijom, u novije vrijeme muzeji ne moraju nužno biti sadržaja kakav se inače od muzeja očekuje. Danas u svijetu postoje muzeji raznih vrsta koji su jednako zanimljivi stanovnicima zemalja u kojima se nalaze, kao i turistima.

Modernizacijom i digitalnom transformacijom, muzeji polako izlaze iz zadanih granica po pitanju mnogih stvari pa tako i po pitanju komunikacije sa svojom publikom. Danas je digitalna komunikacija učestala pojava u muzejima razvijenih zemalja, a digitalni sadržaj daje mogućnosti za korisničke interpretacije i doživljavanje muzejskog iskustva (Miklošević i Kulej, 2023).

U svrhu shvaćanja važnosti tehnologija u komunikaciji muzeja s javnosti, kao i prepoznavanja obrazaca potrebnih za ostvarivanje dobre komunikacije primjenom tehnologija i novih komunikacijskih alata, provedeni su intervjui s četiri osobe iz četiri različita muzeja. Svi sugovornici zaduženi su za komunikaciju muzeja s javnosti, a odabrani su jer se smatraju primjerom dobre komunikacijske prakse. Odabrani muzeji su Gradski muzej Virovitica za koji je sugovornica bila Mihaela Kulej, zatim Muzej prekinutih veza sa sugovornicom Arianom Juraić, Muzej suvremene umjetnosti sa sugovornikom Ivanom Salečićem i Muzej čokolade sa sugovornicom Ružicom Božić Cerovac. Svi muzeji imaju vlastiti način komunikacije koristeći nove komunikacijske alate, ali detaljnijom analizom pronalaze se zajednički obrasci i navike u komunikaciji koji je čine uspješnom za sva četiri muzeja. Intervjuom će se dobiti uvid u komunikacijske prakse putem tehnologija, znanja potrebna djelatnicima kako bi komunikacija bila uspješna, zatim u vrstu komunikacije najzanimljiviju publici koja ih prati na društvenim mrežama, kao i druga znanja korisna za stvaranje dobre komunikacijske prakse muzeja putem novih komunikacijskih tehnologija.

Gradski muzej Virovitica aktivan je već sedamdeset i jednu godinu, točnije od svog osnutka 1953. godine. Kako je na *web* stranici rečeno, cijeli Dvorac Pejačević u funkciji je Muzeja od 2019. godine, a ističu i prepoznatljivost zbog angažmana uživo, ali i na društvenim mrežama.

Muzej prekinutih veza nalazi se u Zagrebu. Na *web* stranici opisan je kao fizički i virtualni prostor koji prikuplja i izlaže osobne predmete, kao i priče koje imaju emotivnu vrijednost. Osmislili su ga 2006. godine Olinka Vištica i Dražen Grubišić, a ističe i nagradu EMYA

Kenneth Hudson za najinovativniji i najsmioniji muzejski projekt u Europi osvojenu 2010. godine.

Muzej je koncipiran tako da konstantno prikuplja predmete vezane za prošle veze, a svaki predmet ima objašnjenje, odnosno priču osobe koja ga je donirala muzeju o tome zašto je predmet specifičan i što im je predstavljao.

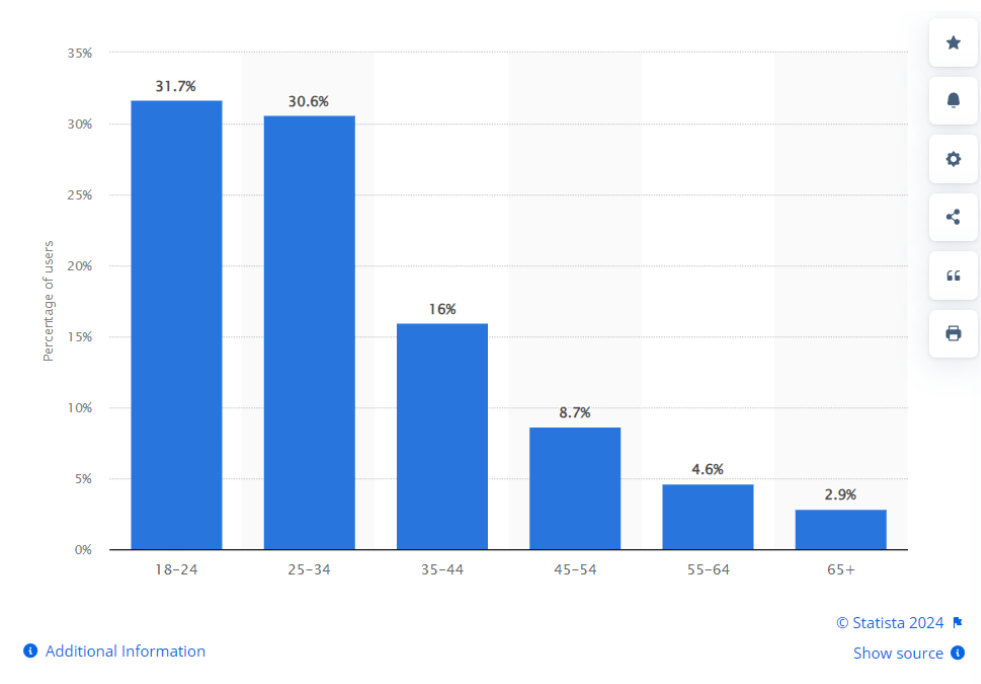
Muzej suvremene umjetnosti Zagreb kao cilj na svojoj *web* stranici ističe „razumijevanje suvremene umjetnosti stručnim, inovativnim i edukativnim korištenjem izložaba i zbirki“, a u svojim zbirkama sakuplja više od 12.000 djela raznih umjetnika.

Muzej čokolade na svojoj *web* stranici kao misiju navodi obogaćivanje posjetitelja i zaposlenika učeći ih kulturnim, povijesnim i društvenim aspektima svijeta čokolade, istovremeno dokazujući da kultura i obrazovanje mogu biti zabavni.

Društvene mreže nisu više kanal koji služi samo za zabavu, već se počinju koristiti u poslovne svrhe kao jedan od važnih komunikacijskih alata. Koristeći društvene mreže s mobilnim tehnologijama, a i općenito digitalnim tehnologijama, postoji niz prednosti koje iz toga mogu proizaći. (Spremić, 2017)

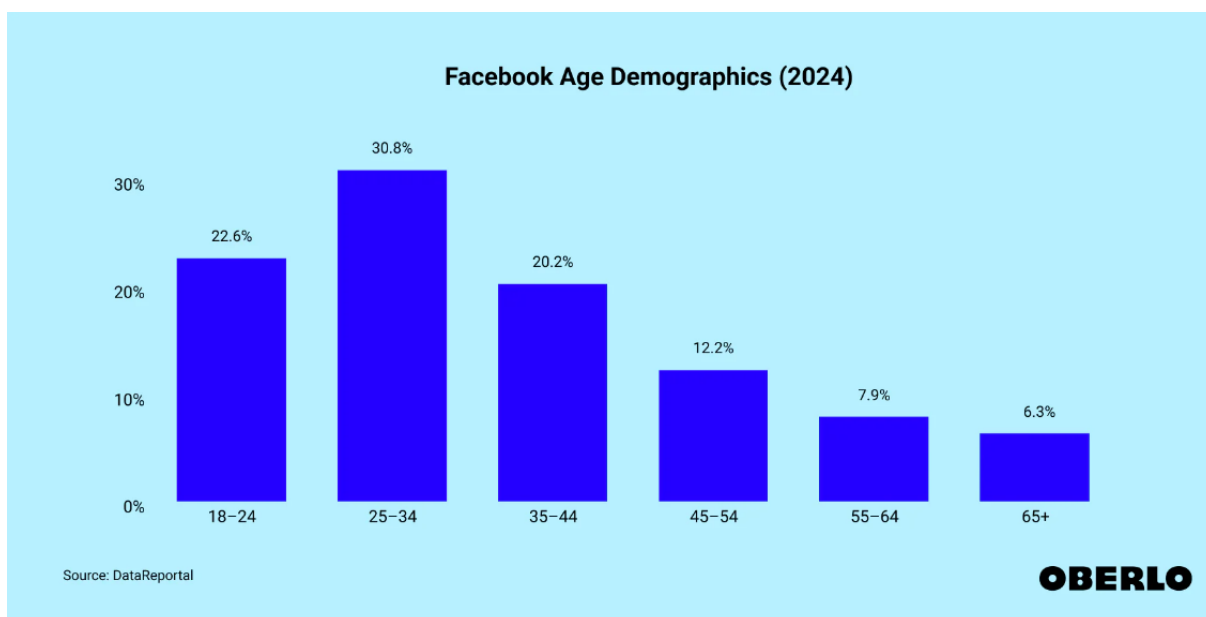
Kao i veliki broj institucija, sve više muzeja na kvalitetan način iskorištava nove komunikacijske alate poput Instagrama, Facebooka ili TikToka, a svaki od njih podsvjesno se povezuje s različitim generacijama – dok se Facebook smatra društvenom mrežom zrelije skupine, za Instagram je uvriježeno mišljenje da ga koristi mlađa skupina, a TikTok je rezerviran za najmlađe, uglavnom srednjoškolce i adolescente. Po svojoj prirodi, TikTok je društvena mreža koja je koncipirana na način da prenosi informacije putem kraćih videozapisa, ne zahtijevajući tako od svojih korisnika pretjeranu pažnju i koncentraciju. Instagram se s godinama razvija i često svojim korisnicima pruža nove značajke, tako je kroz vrijeme napredovao pružajući opciju za postavljanje Instagram priče, Instagram *reela*, strujanja uživo, *threadsa* i mnogih drugih naprednih opcija koje su ga danas učinile odličnim marketinškim alatom, kako za razne institucije i tvrtke, tako i za mnoge influencersere koji su na njemu osnovali svoj posao kreatora sadržaja. Facebook, iako se poprilično oslanja na fotografije i videozapise, još uvijek ima opciju objavljivanja „statusa“ samo riječima, odnosno tekstualno.

Slika 26 Distribucija korisnika Instagrama širom svijeta zaključno s travnjem 2024. po dobnoj skupini



Izvor: Statista, Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group (<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> preuzeto 8. listopada 2024.)

Slika 27 Korisnici Facebooka u 2024. po dobnoj skupini



Izvor: Oberlo prema DataReportal, Facebook Age Demographics (2024) (<https://www.oberlo.com/statistics/facebook-age-demographics> preuzeto 8. listopada)

Iz priloženih grafikona jasno je da ljudi u dobi od 18 do 24 godine više koriste Instagram nego Facebook: 22,6 % koristi Facebook, a 31,7 % koristi Instagram. Čak 30,8 % populacije u dobi od 25 do 34 godine koristi Facebook, dok u istoj dobnoj skupini njih 30,6 % koristi

Instagram. U dobi od 45 do 54 godine 12,2 % populacije koristi Facebook, a Instagram 16 %. Nadalje, Instagram koristi 4,6 % populacije u dobi od 55 do 64, dok je na Facebooku riječ o 7,9 %. U dobi od 65 godina nadalje 6,3 % populacije koristi Facebook, a 2,9 % koristi Instagram. Vidljivo je, dakle, da su pretpostavke o popularnosti pojedinih društvenih mreža kod određenih dobnih skupina točne pa je sadržaj uistinu bitno prilagoditi dobnim skupinama za koje se radi.

Prema Filipiću (2019:2), tekst na društvenim mrežama je „cjelina s uporabom i svrhom, cjelina koja ima komunikacijsku funkciju i smisao.“ Facebook, s druge strane, pruža mnoštvo opcija koje su s godinama i njegovim razvitkom također napredovale, nudeći opciju *marketplacea* na kojem je moguće kupiti ili prodati nešto, grupa koje su organizirane oko okupljanja pojedinaca koji dijele zajedničke interese pa do toga da korisnici uz nekoliko klikova mogu podijeliti s drugim korisnicima kako se osjećaju.

Oko 95 % sadržaja interneta uključuje tekst. To je primarni medij korišten od njegova nastanka do današnjice. (Zeman i Janković 2019)

Maroević (2002:75) smatra da je muzejska komunikacija „nesputani način uspostavljanja dijaloga muzeja s društvenom i fizičkom okolinom.“, kao i da se „u njoj dodiruju kronološko vrijeme i vrijeme komunikacije.“

Bilo kakva komunikacija na Instagramu koja je izvan privatnih poruka mora uključivati fotografiju ili videozapis preko/ispod kojeg se može dodati tekstualni dio. S druge strane, TikTok se oslanja na komunikaciju putem videozapisa, što je novost s obzirom na način komunikacije koji zahtijevaju Facebook i Instagram.

Jedna od važnijih značajki muzejske komunikacije jesu pokretljivost i mogućnost izbora medija kojim će se poslužiti. (Maroević, 2002)

6.1. Kako je korištenje tehnologija utjecalo na komunikaciju muzeja s publikom?

Zbog boljeg razumijevanja uloge tehnologije i njezinog utjecaja na komunikaciju muzeja s publikom na intervju se na samom početku osvrće na promjene koje su sugovornici uočili od integriranja tehnologije i novih komunikacijskih alata u poslovnu svakodnevicu, odnosno digitalne transformacije.

Odgovori sugovornika daju do znanja da su novi komunikacijski alati promijenili komunikaciju isključivo na bolje, posebice kad je riječ o brzini prenošenja informacija i lakoći komunikacije.

Ariana Juraić, osoba odgovorna za komunikaciju Muzeja prekinutih veza, kaže da svakodnevno primaju poruke od posjetitelja ili onih koji tek planiraju posjetiti Muzej prekinutih veza:

Često dobivamo povratne informacije o tome kako je muzej djelovao inspirativno na njih ili im pomogao u teškim trenucima. (Ariana Juraić)

Kad je riječ o vanjskoj komunikaciji, ističe da je napredak tehnologije i društvenih mreža omogućio širenje glasa o muzeju po cijelom svijetu, što im je pomoglo da gostuju na raznim poznatim televizijskim kućama i budu predstavljeni na raznim portalima i u časopisima velikih imena.

Ova globalna prisutnost povećala je svijest o muzeju i privukla novu publiku iz različitih dijelova svijeta. (Ariana Juraić)

Mihaela Kulej, ravnateljica virovitičkog Gradskog muzeja, ističe da imaju sve načine oglašavanja.

Mi smo u maloj sredini, ali koristimo plakate, šaljemo svima pozivnice i dalje se držimo tradicionalnih načina oglašavanja, ali idemo redovito u medije, na tv i na radio i često smo u školama. (Mihaela Kulej)

Osim toga, Gradski muzej Virovitica ima muzejsku pedagoginju koja komunicira sa školama i na usmeni način, kao i lijepljenjem plakata čime obavještava o nadolazećim događanjima u muzeju.

To je malo mlađa publika s kojom, kao i s vrtićima, komuniciramo na taj način. Mali smo grad pa često to ide usmenom predajom, ljudi uvijek pitaju pa se unaprijed može dati informacija o događanju... (Mihaela Kulej)

Kao prednosti korištenja novih komunikacijskih alata izdvaja povratnu informaciju, kao i stvaranje zajedničkog sadržaja, a smatra da muzeji uvijek pružaju znanje i spoznaju. Kao prednost izdvaja upravo dijalog iz kojeg postoji mogućnost dobivanja povratne informacije:

Na primjer, nismo znali kada da stavimo edukativne pedagoške radionice za klince, u koje vrijeme i koji dan, što bi najviše odgovaralo roditeljima i djeci. Napravili smo anketu preko Facebooka i Instagrama. (Mihaela Kulej)

Na taj način, kaže, moguće je saznati od publike sviđa li im se način rada koji prakticiraju. Ivan Salečić, odgovoran za komunikaciju Muzeja suvremene umjetnosti, smatra da novi komunikacijski alati omogućuju veću brzinu, interaktivnost i bolje targetiranje publike, ali da postoje i druge prednosti poput uštede i ekološke održivosti.

Osim u rijetkim slučajevima, ne šaljemo više tiskane pozivnice za izložbe, nego samo elektronske pa ne trošimo novac na print i poštarinu i ne trošimo papir zbog kojeg se sijeku šume. (Ivan Salečić)

Za oglašavanje, iako manje, još uvijek koriste klasični marketing poput radija, no prebacuju ga *online*, prvenstveno na društvene mreže. Uz klasičnu prodaju ulaznica nude mogućnost kupnje putem interneta, a uz objave na društvenim mrežama pratiteljima pružaju priliku da uz nekoliko klikova osiguraju svoju ulaznicu.

Ostvarujemo vidljivost kroz neke 'e-commerce' projekte. Temeljem toga što prodajemo ulaznice kroz takve sustave, ulazimo i u njihove 'newslettere' i druge objave pa tako dolazimo i do novih publika, koje nas ne prate. (Ivan Salečić)

Do nove publike nastoje doći i targetiranjem oglasa na društvenim mrežama, za što koriste pomoć umjetne inteligencije.

Dobili smo donekle i uvid u strukturu i demografske karakteristike naših pratitelja iako nam za neku konkretniju analitiku nedostaje resursa – i ljudskih i novčanih. (Ivan Salečić)

Ružica Božić Cerovac iz Muzeja čokolade tehnologiju smatra izuzetno korisnom za komunikaciju muzeja, ponajviše jer je moguće komunicirati svakodnevno i jeftino. Iako je tehnologija bila dostupna u trenutku kad je Muzej čokolade pokrenut, s vremenom je napredovala te sad postoji više kanala putem kojih je moguće komunicirati, a Muzej čokolade trudi se iskoristi sve blagodati koje tehnologije pružaju.

Onda je lako dosegnuti i nekakve skupine publike unutar tih kanala. Recimo, na TikToku se obraćamo mlađoj publici i lako je dosegnemo na taj način, a na drugim društvenim mrežama više starijoj publici i onda možemo prilagoditi komunikaciju ovisno o dobi naše publike, ovisno o tome na kojoj mreži ih očekujemo. (Ružica Božić Cerovac)

6.2. Znanja potrebna djelatnicima muzeja zaduženim za kreiranje sadržaja i komunikaciju na društvenim mrežama

Ovaj dio rada bazira se na znanjima koja su potrebna djelatnicima muzeja kako bi kreiranje sadržaja i komunikacija putem društvenih mreža bili kvalitetni i uspješni. Sugovornici tu većinom ističu nekoliko različitih vještina poput razumijevanja pisane komunikacije, posebice uobličavanje teksta, kao i razumijevanje vizualne komunikacije, praćenje trendova te posjedovanje znanja digitalnog marketinga.

Ariana Juraić ističe kako osim iskustva i znanja o društvenim mrežama djelatnici zaduženi za kreiranje sadržaja i komunikaciju na društvenim mrežama trebaju biti vješti u pisanju i vizualnoj komunikaciji, razumjeti trendove i analitiku društvenih mreža te imati sposobnost kreativnog razmišljanja i prilagodbe različitim ciljnim skupinama.

Također je važno da razumiju misiju i vrijednosti muzeja kako bi sadržaj bio autentičan. (Ariana Juraić)

Mihaela Kulej najbitnijima smatra znanja digitalnog marketinga, posebice ona koja se baziraju na jezičnom i vizualnom uobličavanju sadržaja. Kao važno izdvaja i shvaćanje kako komunicirati na društvenim mrežama kao muzej.

Bitno je shvatiti u muzejima kako ide ta komunikacija na društvenim mrežama. Ona ne ide tako da ti imaš čovjeka zaduženog koji radi društvene medije pa njemu kažeš 'danas napiši tu objavu'. Taj čovjek obično nije stručnjak iz muzeja, nego marketinški tip, ili u našem slučaju, to je 'copy writerica'. Bavi se pisanjem i uobličavanjem sadržaja. (Mihaela Kulej)

Komunikacija započinje tako da, na primjer, restauratorica tehničarka pruži osnovni materijal. Dakle, prvo je važno komunicirati sa stručnim djelatnicima u muzeju, a zatim se taj sadržaj mora uobličiti.

Ivan Salečić navodi poznavanje tehnologije, kao i klasično medijsko znanje pisanja i uređivanja tekstova.

Radili smo neke eksperimente u kojima smo davali umjetnoj inteligenciji zadatak da piše tekstove za postove i to je bilo ok, ali za sada se još ipak više držimo klasičnog pisanja jer smo shvatili da dok damo kvalitetan prompt umjetnoj inteligenciji, a zatim radimo provjeru napisanog, to još uvijek traje otprilike isto koliko i 'ručni process.' (Ivan Salečić)

U budućnosti će se, kaže, možda moći više osloniti na umjetnu inteligenciju, ali to još uvijek nije moguće. Važnom smatra i jasnoću oko toga kakva je komunikacija i koja je ciljana publika. Pri uređivanju teksta, ističe važnost elemenata njegove opreme, poput vizualnih i interaktivnih.

Kad se postavi ta strategija, mislim da se važno držati tog standarda komunikacije, da se ostvari prepoznatljivost ne samo sadržaja nego i forme i da pratitelji znaju gdje su. (Ivan Salečić)

Ružica Božić Cerovac najizazovnijim smatra upravo to što kreatori sadržaja moraju biti svjesni kojom se brzinom mijenjaju platforme na kojima se odvija komunikacija putem novih tehnologija.

6. 3. Važnost vizualne komunikacije: koja je vrsta vizualne komunikacije najprivlačnija publici?

Vizualna komunikacija putem društvenih mreža, posebice onih koji se baziraju na fotografiji i videozapisu više nego na verbalnoj komunikaciji, izrazito je bitna. To je prijenos informacija vizualnim putem da mogu biti pregledane okom, neverbalna komunikacija u kojoj se razmjena poruke odvija preko izraza u kojem se koristi vizualnim oblikom. (Žiljak Gršić et al., 2022) Ona podsvjesno utječe na gledatelja i šalje suptilne, indirektne poruke. Jedan od faktora koji se može izdvojiti iz odgovora sugovornika jest da publika najviše reagira na objave i videozapise na kojima su ljudi, odnosno zaposlenici muzeja, a kad je riječ o formi, onda ih više privlače videozapisi.

U Muzeju čokolade Ariana Juraić kao najprivlačniju vrstu vizualne komunikacije za publiku muzeja navodi prikazivanje eksponata iz muzejske kolekcije.

Osim toga, tekstovi koje posjetitelji ostavljaju u našoj knjizi, koju zovemo 'Book of Confessions', također su vrlo popularni. Ove osobne priče i ispovijesti stvaraju emocionalnu povezanost s posjetiteljima i potiču angažman na društvenim mrežama. “ (Ariana Juraić)

Mihaela Kulej primjećuje da najviše pažnje privlače sadržaji koji uključuju ljude, *behind the scenes* sadržaji, postavljanja, izložbe, pripreme radionice, restauriranje ili primarne zaštite građe muzeja.

Nekakva naša putovanja pa onda evo nas u avionu, evo nas ovdje... Sav način komunikacije koji uključuje djelatnike muzeja u tim neakvim poluprivatnim situacijama ili situacijama koje prikazuju njihov posao, ali s te druge strane. (Mihaela Kulej)

Ružica Božić Cerovac izdvaja videosadržaj, dok Ivan Salečić kaže kako su to videozapisi na Instagramu.

6. 4. Kakve objave privlače najviše pažnje i na kojima se pratitelji najviše angažiraju, komentiraju i na koje najčešće odgovaraju?

Sugovornici izdvajaju objave koje sadrže informacije o nekom uspjehu ili, kao što je to riječ u Muzeju prekinutih veza, one koje sadrže nešto po čemu je muzej specifičan i nije karakteristično za druge muzeje.

Objave koje privlače najviše pažnje i angažmana su upravo one koje sadrže tekstove iz 'Book of Confessions'. (Ariana Juraić)

Navodi da ove ispovijesti često rezoniraju s publikom zbog svoje autentičnosti i emotivnog sadržaja, a publika potom komentira, dijeli sadržaj, ili poduzima neke druge oblike angažmana na društvenim mrežama.

Mihaela Kulej izdvaja objave koje se tiču nacionalnih i međunarodnih muzejskih sadržaja, kao i objave vezane uz važne događaje, poput Noći muzeja.

Međunarodni dan muzeja, uz kod nas na primjer Rokovo koje je naš gradski blagdan, dan grada, imamo nekakve opuštenije sadržaje, tipa koncerti i slično, to ljudi najviše lajkaju, 'sheraju', na to pozivaju i na to ostavljaju izuzetno pozitivne komentare. (Mihaela Kulej)

Osim toga, pažnju privlače i objave koje prikazuju nagrade.

Odeš na muzejsku konferenciju jer si nominiran za neku nagradu, ali onda smo znali svaki dan, na primjer dnevnik iz Estonije smo imali ili dnevnik iz Portugala, dnevnik iz Temišvara, te nekakve putopisne fore gdje damo i taj ljudski dio, ali ih upoznamo i s tim što mi tamo radimo i onda ako završi nekom nagradom.“ (Mihaela Kulej)

Ivan Salečić kaže da kod objava na društvenim mrežama Muzeja suvremene umjetnosti najveću pažnju privlače objave o velikim izložbama i važnim umjetnicima, kao i snimke koncerata ili sličnih programa.

Publika posebno voli pojedine umjetnike i objave povezane s njima i njihovim radom. Kad je riječ o angažmanu publike, osim Instagram videa, publika Muzeja suvremene umjetnosti na društvenim mrežama voli videosadržaje općenito, ne samo na Instagramu, nego i na Facebooku, TikToku i drugim mrežama.

Na društvenim mrežama Muzeja čokolade, kao i na onima Gradskog muzeja Virovitica, publika najviše interesa pokazuje za objave u kojima se prikazuje uspjeh nekog muzejskog projekta.

Primjerice, evo baš smo objavili kako smo dobili od Trip Advisora nekakav znak kvalitete koji nas svrstava u deset posto najboljih sadržaja po ocjenama publike i kad smo to objavili, odmah smo dobili jako puno komentara i lajkova na društvenim mrežama. (Ružica Božić Cerovac)

Osim toga, Ružica Božić Cerovac ističe one objave koje imaju veze s osobnim pričama, one u kojima se spominje neka od osoba unutar tima i projekta, na što pratitelji ostavljaju najveći broj komentara.

Baš kad se nekakav osobni pristup ima, kad nije muzej nego samo ja, ili netko drugi od naših kolega. Kolega Španjol sad je imao predavanje i onda kad spomenemo to da je imao predavanje na fakultetu, onda na to jako dobro reagiraju. (Ružica Božić Cerovac)

6.5. Utjecaj novih tehnologija i objavljivanja na društvenim mrežama na povećanje posjećenosti muzeja među mlađom publikom: koliko komunikacija putem društvenih mreža utječe na mlade i njihovu odluku o posjećivanju muzeja?

Kad je riječ o interesu mlađe publike da posjeti muzej zbog utjecaja komunikacije muzeja na društvenim mrežama, odgovori se sugovornika razlikuju. Dok neki sugovornici smatraju kako su društvene mreže zasigurno utjecale na mlade i njihovu odluku da posjete muzej, drugi smatraju kako utjecaj društvenih mreža tu ipak nije prevelik, već na to više utječe tradicionalna, lice u lice komunikacija s mladima.

Ariana Jurać kaže kako na posjećenost mladih u Muzeju čokolade korištenje novih tehnologija i objava na društvenim mrežama definitivno utječe pozitivno. Smatra kako vizualno privlačne objave i interaktivne priče pomažu u privlačenju pažnje mlađe publike i potiče ih da posjete muzej. U privlačenju mlađe publike pomaže i to što posjetitelji često snimaju TikTok ili Instagram *Reels* videe u muzeju.

S druge strane, Mihaela Kulej smatra kako društvene mreže ne privlače mlađu publiku u njihov muzej, ali mlađa publika ih svejedno prati na društvenim mrežama.

Ne utječe objava, utječe osobni kontakt. Utječe angažman muzeja u zajednici, ne u online zajednici. Kad idemo u škole, onda dolaze djeca i mladi. Utječe suradnja sa školama, organiziranje radionica, ciljano djelovanje prema njima, ali objave ne, ne rezultiraju njihovim fizičkim angažmanom. “ (Mihaela Kulej)

Ivan Salečić navodi da iako Muzej suvremene umjetnosti ima mlade pratitelje na društvenim mrežama, oni dolaze i kroz edukativne programe i razne vanjske suradnje. Djecu dovode roditelji, a precizan utjecaj društvenih mreža na posjećenost mladih ne zna. Slično kaže i Ružica Božić Cerovac jer za posjećenost mladih zbog društvenih mreža nemaju mjerljive rezultate.

Nažalost, vidljivost je sama po sebi na društvenim mrežama postala mizerna ako ne platimo ili 'boostamo' te postove ili samu reklamu na društvenim mrežama. (Ružica Božić Cerovac)

Zaključuje da posjećenost sigurno ovisi o tome koliko su vidljivi na društvenim mrežama, a vidljivost smatra upitnom ako se dodatno ne plati.

6.6. Obrazci kojih se potrebno držati kako bi komunikacija s publikom zasigurno ostvarila željene rezultate i bila uspješna

Kad je riječ o obrascima kojih se sugovornici drže kako bi ostvarili uspješnu komunikaciju, dolazi se do vrlo sličnih odgovora: shvaćanje važnosti dvosmjerne komunikacije, odnosno odgovaranja publici na komentare ili poruke, jasnoća komunikacije i originalnost.

Ariana Juraić tu izdvaja poticanje publiku na interakciju postavljanjem pitanja u objavama, što će pomoći u ostvarivanju dijaloga i angažmana. Osim toga, važnim smatra i odgovaranje na komentare i poruke publike kad se radi o relevantnim temama, a na taj način pokazuju da cijene povratnu informaciju, kao i dostupnost za komunikaciju. Posljednje navodi obraćanje direktno publici koristeći osoban, prijateljski ton.

Mihaela Kulej smatra da je važno održavati neposredan način komunikacije jer je efikasniji. Također, bolje je izbjeći sadržaje poput višeminutnih videozapisa koji neće držati pažnju publike. Pri izradi videouradaka, Gradski muzej Virovitica drži se vremenskog okvira između tri i pet minuta.

Nismo radili film isključivo edukativnog smisla, gdje pričaš o nečemu u muzeju, nego smo uvijek imali taj nekakav ljudski okvir i uvijek smo htjeli ponuditi nekakvo neposredno iskustvo, znači da stvarno komuniciraš kroz taj film, ne samo sve što znaš i jesi, nego da imaš ljudski dodir.
(Mihaela Kulej)

Navodi i kako ne misli da treba podilaziti do kraja trendovima, ali kako se na svakoj društvenoj mreži treba držati uobičajenog načina komunikacije svojstvenog za tu mrežu.

Ivan Salečić najbitnijima smatra jasnoću informacije i strukture, a zatim i izgradnju odnosa s publikom.

S ove strane je vodeća hrvatska institucija na području suvremene umjetnosti, s druge strane zainteresirana javnost najšireg spektra i nastojimo to imati na umu. (Ivan Salečić)

Publiku muzeja karakterizira kao vrlo raznoliku, a to je utjecalo na način komunikacije kojeg se pridržavaju. Sukladno s tim nastoje formirati dovoljno fleksibilnu komunikacijsku platformu koja će objediniti ono što govori i kome se obraća, a pritom ostati prepoznatljiva.

Ružica Božić Cerovac ističe raznolikost objava koje Muzej čokolade ima na društvenim mrežama, a dobivaju je miješanjem videosadržaja i fotografija. Angažman publike izazivaju pitanjima, a osim toga važnim smatra uvijek odgovarati na komentare posjetitelja, čak i kad su oni negativni. U tom slučaju pokušaju odgovoriti na njega, ali isto tako ističe da je važno znati odustati u trenutku kad shvate da ta komunikacija nije valjana.

Kad je riječ o verbalnoj komunikaciji, važno je da je što kraća i sažetija. Mislimo da je to važno jer publika danas rekla bih da ne voli puno čitati, ne voli preduge komentare jer onda odustanu prije nego što dođu do kraja i tu smo primijetili da ako imamo neku ajmo reći igru u kojoj želimo izazvati njihove komentare, uvijek je jako bitno da to bude kratko i da ne zahtijeva od njih da čitaju i da moraju pripremati previše svoje odgovore. Onda odustanu." (Ružica Božić Cerovac)

6.7. Kako postići originalnost i drugačiji pristup u komunikaciji, odnosno izdvojiti se iz mase?

S obzirom na velik broj kulturnih ustanova koje komuniciraju s publikom koristeći nove komunikacijske alate, kako bi se muzej izdvojio, potrebno je imati sadržaj, pristup i komunikaciju koja se razlikuje od ostalih i izdvaja muzej od mase naglašavajući njegove dobre strane i sadržaje koje se u njemu može vidjeti, dok se u nekom drugom muzeju ne može.

Ariana Juraić naglašava važnost fokusa na autentičnost i jedinstvenost muzeja što će pomoći u postizanju originalnosti i drugačijeg pristupa u komunikaciji.

Koristiti 'storytelling' tehnike za dijeljenje zanimljivih priča vezanih uz eksponate i posjetitelje. Personalizirani sadržaj koji odražava specifičnosti muzeja i emotivne poveznice s posjetiteljima može pomoći u izdvajanju iz mase i privlačenju veće pažnje. (Ariana Juraić)

Mihaela Kulej smatra da informacija mora biti kratka, informativna, jasna i sadržajna. Prilikom iznošenja informacije važno je dati odgovore na pitanja kad, kako, gdje, što, u koje vrijeme i zašto. Vrlo je važno težiti dvosmjernoj komunikaciji, kao i prihvatiti kritiku koju publika usmjeri na društvenim mrežama.

Mislim da su društvene mreže super i da su nam svima u svakom segmentu obogatile život i da je rad za svaku instituciju, ne samo baštinskog tipa, preko društvenih mreža super mali

paralelni svemir koji može donijeti samo dobro, bilo kojoj instituciji, od školstva preko kulturnih institucija, pa u našem slučaju muzeja. (Mihaela Kulej)

Ivan Salečić smatra kako je to nešto što se postiže dugoročno, kao i da više vjeruje u proces nego u neko rješenje koje se napravi unaprijed i striktno implementira.

Na primjer, imate neki načelni plan, poput ovog opisanog u pitanju br. 6. Iz njega radite pokušaje, pogreške, nešto vam odmah upali, u nešto vjerujete pa dajete prostor iako isprva nema naročiti 'response', ali možda će ga dobiti. Ili neće. (Ivan Salečić)

Naposljetku se, kaže, nešto održi, dok nešto nestane, a nakon nekog vremena, gledajući retrospektivno, shvati se kako je komunikacija sad ipak drugačija, specifičnija i prepoznatljivija no što je bila u početku.

Ružica Božić Cerovac ključnom smatra raznolikost, bez previše ponavljanja i uz konstantnu mješavinu raznog sadržaja. Muzej čokolade, kaže, redovito postavlja i objave koje se tiču čokolade, na primjer, kako ona utječe na djecu ili na kućne ljubimce.

Trudimo se dati neki koristan sadržaj za pratitelje, povremeno ih nagraditi za njihov angažman pa tako radimo i igre u kojima oni mogu nešto dobiti i tu se trudimo da napravimo darivanje za one koji zaista jesu angažirani na našim kanalima i biti pristojan prema publici, cijeniti je i poštovati. (Ružica Božić Cerovac)

7. OBRASCI KOJI PRIDONOSE USPJEŠNOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA MUZEJA

S obzirom na odgovore sugovornika, zaključuje se kako postoje zajednički obrasci četiriju različitih muzeja s drugačijim konceptima i zamisli koje ih čine uspješnima u komunikaciji s javnosti, a mogu se podijeliti ovako:

1. Sugovornici smatraju kako je korištenje novih komunikacijskih alata komunikaciju promijenilo u pozitivnom smjeru, a posebice ističu privlačenje publike iz različitih dijelova svijeta, brzinu globalnog širenja i prisutnosti u medijima, stvaranje zajedničkog sadržaja i uspostavljanje dijaloga, brzinu, interaktivnost, bolje targetiranje prave publike, ekološku održivost, jefitn način komunikacije.
2. Kad je riječ o znanjima koja djelatnici muzeja zaduženi za kreiranje sadržaja i komunikaciju na društvenim mrežama moraju imati, ističu se odgovori: vještina pisanja i vizualne komunikacije, razumijevanje trendova i brzine mijenjanja platformi, analitike društvenih mreža, sposobnost kreativnog razmišljanja i prilagodbe različitim ciljnim skupinama, poznavanje tehnologije, uređivanje tekstova.
3. Vizualna komunikacija koja je najprivlačnija pratiteljima četiriju muzeja jest prikazivanje eksponata iz muzejske kolekcije, *behind the scenes* objave, kao i videozapisi na društvenim mrežama.
4. Objave koje privlače najviše pažnje i iznjedre najviše angažmana publike jesu one koje prikazuju specifičnosti nekog muzeja, poput *Book of Confessions* u Muzeju prekinutih veza, potom objave koje se tiču međunarodnih muzejskih sadržaja ili važnih muzejskih događaja, objave o važnim umjetnicima, snimke koncerata ili objave o važnim izložbama, kao i objave koje prikazuju uspjeh muzejskih projekata i djelatnika.
5. Prema odgovorima sugovornika, nove komunikacijske tehnologije ne utječu jednako na posjećenost svih muzeja mlađom publikom.

6. Obrasci kojih se potrebno držati kako bi se održavala uspješna komunikacija jesu ostvarivanje dijaloga, kratka i sažeta komunikacija, dostupnost za komunikaciju, prijateljski ton i neposredan način komunikacije, jasnoća informacije, raznolikost objava i umjerena minutaža prilikom stvaranja videosadržaja za mreže.
7. Originalni pristup u komunikaciji sugovornici postižu koristeći *storytelling* tehnike, zatim naglašavanjem specifičnosti muzeja te raznolikošću, odnosno miješanjem raznolikog sadržaja.

8. ZAKLJUČAK

S obzirom na digitalnu transformaciju i promjenu načina komunikacije na svim poljima pa tako i u komunikaciji kulturnih ustanova s javnosti, važno je istražiti kakav utjecaj zapravo novi komunikacijski alati imaju na komunikaciju muzeja i na koji je način digitalna transformacija utjecala na njih. Ono što se ističe i čini komunikaciju na društvenim mrežama specifičnom jest mogućnost dobivanja povratne informacije gotovo odmah, zahvaljujući sekciji za komentare, anketama i upitnicima koji se mogu provesti u vrlo kratkom roku, što može biti od velike koristi za muzeje. Uspostavljajući dijalog koristeći nove komunikacijske alate i pružajući korisnicima priliku za davanje osvrta na muzejsku ponudu, dolazi se do saznanja za koje je prije trebalo puno više vremena i sredstava da se provedu. Intervjuima provedenim s četiri sugovornika zadužena za komunikaciju muzeja s javnosti dolazi se do zaključka da unatoč tome što svaki muzej ima originalan pristup i drugačije koncepte, postoje komponente kojih se svi sugovornici pridržavaju kako bi komunikacija bila uspješna. Zahvaljujući novim komunikacijskim alatima, muzejima je uvelike lakše ostvariti kvalitetnu komunikaciju s virtualnom zajednicom čineći je bržom, jeftinijom i ekološki osvještenijom. Zaposlenici odgovorni za komunikaciju moraju posjedovati razna znanja, među kojima se ističu vještine pisanja, razumijevanje vizualne komunikacije, praćenje svakodnevnih trendova i prilagodljivost brzini promjena na platformama. Osim toga, važno je znati analizirati društvene mreže, imati sposobnost kreativnog razmišljanja i prilagodbe različitim ciljnim skupinama, poznavanje tehnologije, uređivanja tekstova. Korisnici najviše vole vidjeti sadržaj koji je vezan za specifičnosti muzeja, kao i videozapise. Na svojim Instagram profilima Muzej čokolade, Gradski muzej Virovitica, Muzej suvremene umjetnosti i Muzej prekinutih veza imaju najveći broj edukativnih objava, odnosno informacija o izložbama i radionicama. Ograničenje ovog rada bio je vremenski okvir u kojem se analizirao sadržaj objava muzeja na Instagramu. Unatoč tome što obuhvaća

razdoblje od godinu dana, ne može pratiti promjene u načinu komunikacije nakon ili prije tog razdoblja. Rad može poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja provedena na kulturnim ustanovama, a posebice na muzejima koji su analizirani u ovome radu, primjerice, analizirajući sadržaj na TikToku i Facebooku muzeja i usporedbom između načina komunikacije i sadržaja koji se nalazi na različitim društvenim mrežama.

SAŽETAK

Komunikacija je neizostavan dio svakodnevice živih bića u svim svojim oblicima. Digitalnom transformacijom i sve većim razvitkom i korištenjem novih komunikacijskih alata vizualna i verbalna komunikacija najčešće su korištene skupa kako bi poslale poruku. Glavni je cilj ovog rada istražiti kakve je promjene digitalna transformacija donijela u muzeje, u vidu komunikacije s javnosti koristeći nove komunikacijske alate.

U prvom dijelu rada predstaviti će se ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja i predmet istraživanja. Drugo će se poglavlje baviti komunikacijom i utjecajem digitalne transformacije na komunikaciju, posebno uzevši u obzir prednosti dvosmjerne komunikacije na društvenim mrežama muzeja.

U trećem poglavlju pojasnit će se razlika u komunikaciji na statičkim *web* stranicama i na društvenim mrežama, nakon čega će biti predstavljena analiza *web* stranica četiriju muzeja.

Četvrto će se poglavlje baviti vizualnom komunikacijom, a potom istražiti osnovne značajke muzeja na Facebooku i Instagramu objašnjavajući pritom važnost vizualnog identiteta.

Zatim će se iznijeti analiza rezultata istraživanja, kao i analiza sadržaja objava odabranih muzeja na Instagramu.

U šestom poglavlju intervjuirat će se četiri osobe odgovorne za komunikaciju muzeja s javnosti, nakon čega će se izdvojiti konkretni obrasci koji su zajednički muzejima u cilju uspješne komunikacije. Rad će iznijeti specifičnosti i važnosti komunikacije koristeći tehnologiju i nove komunikacijske alate.

Ključne riječi: komunikacija, vizualna komunikacija, društvene mreže, novi komunikacijski alati

SUMMARY

Application of technologies and new communication tools on the example of museums

Communication is an essential part of everyday life for living beings, in all its forms. With digital transformation and the increasing development and use of new communication tools, visual and verbal communication are most often used together to convey a message. The main goal of this paper is to explore the changes that digital transformation has brought to museums in terms of communication with the public through the use of new communication tools. The first part of the paper will present the research objectives, research questions, and the subject of the study. The second chapter will focus on communication and the impact of digital transformation on communication, particularly considering the advantages of two-way communication on museums' social media platforms.

The third chapter will explain the differences in communication on static websites versus social media, followed by an analysis of the websites of four museums.

The fourth chapter will discuss visual communication and then examine the basic features of museums on Facebook and Instagram, explaining the importance of visual identity.

Next, the analysis of research results will be presented, along with a content analysis of selected museums posts on Instagram.

In the sixth chapter, interviews with four individuals responsible for museum communication with the public will be analyzed, after which concrete patterns common to museums for having successful communication will be identified. The paper will highlight the specifics and importance of communication using technology and new communication tools.

Keywords: communication, visual communication, social media, new communication tools.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Barnard, M. (2005) *Graphic design as communication*. Routledge. Taylor & Francis Group.
2. Benkler, Y., (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
3. Gasston, P. (2013) *Moderni web*. Dobar plan, Zagreb
4. Keščec, T., Savić, D. (2016) *Uvod u web dizajn i obrada slike*. Algebra d.o.o.
5. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
6. Kučina Softić, S., Odak, M., Lasić Lazić, J. (2021) *Digitalna transformacija*. Sveučilište Sjever.
7. Massi, M., Vecco, M., Yi, L. (2021) *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries*. Routledge.
8. Meggs, B. P. 1992. *Type and image: The language of graphic design*. John Wiley & Sons
9. Schmidt, E., Cohen, J. (2014) *Novo digitalno doba : nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i posloovati*, 1. izdanje, Zagreb: Profil knjiga, s engleskog prevela Ivana Brozić
10. Spremić, M. (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. Ekonomski fakultet – Zagreb.
11. Šimović, V. (2009) *Uvod u informacijske sustave*. Golden marketing – Tehnička knjiga.
12. Tomić, Z., Jugo, D. (2021) *Temelji međuljudske komunikacije*. Zagreb: SYNOPSIS d.o.o.
13. Žiljak Gršić J., Jugović M., Leiner Maksan U. (2022) *Dizajn vizualnih komunikacija*. Zagreb: Školska knjiga

RAD U ZBORNIKU RADOVA:

1. Kišiček, S. (2023) Stvaranje i održavanje kolaborativne radne okoline, u: Holjevac, Ž., Mikelić Preradović N., Akrap G., Lučić. I. (ur.) : Miroslav Tuđman i paradigma znanja, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 89 – 102.
2. Miklošević, Ž., Kulej, M. (2023) Iskazi znanja u suvremenom muzeju i digitalna tehnologija, u: Holjevac, Ž., Mikelić Preradović N., Akrap G., Lučić. I. (ur.) : Miroslav Tuđman i paradigma znanja, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 137 – 154.

3. Vilotić, S. (2021) Komunikacija muzeja sa publikom na Instagramu: studija slučaja tri muzeja u Beogradu, u: Paunović, Z., Milanović, Ž. (ur): Šesti međunarodni interdisciplinarni skup mladih naučnika društvenih i humanističkih nauka, Novi Sad: Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu str. 337- 350.

RAD U ELEKTRONIČKOM ČASOPISU:

1. Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., Kamenidou, I. (2020) Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6 (2), pp. 38 – 44.

https://www.researchgate.net/publication/341652113_Social_media_for_cultural_communication_A_critical_investigation_of_museums'_Instagram_practices (20.8.2024.)

2. Bahonjić, M., Dabo, K. (2020) Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10(1), pp. 40 – 53. Dostupno na:

<https://hrcak.srce.hr/clanak/347937> (18.1.2024.)

3. Belova, A. (2022) Multimodal Communication of British Museums on Facebook. *Studia Linguistica*. 20 (9 – 21), pp. 9 – 21. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/369782945_MULTIMODAL_COMMUNICATION_OF_BRITISH_MUSEUMS_ON_FACEBOOK (1.7.2024.)

4. Bertacchini, E., Morando, F. (2011) The Future of Museums in the Digital Age: New Models of Access and Use of Digital Collections. *International Journal of Arts Management*, 15(2), pp. 1 – 14. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/254455846_The_Future_of_Museums_in_the_Digital_Age_New_Models_of_Access_and_Use_of_Digital_Collections (2.6.2024.)

5. Car, S. (2010) Online komunikacija i socijalni odnosi učenika. *Pedagogijska istraživanja*, 7 (2), pp. 281 – 289. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/174484> (8.6.2024.)

6. Colbert, A., Yee, N. & George G. (2016). The digital workforce and the workplace of the future. *Academy of Management Journal*, 59(3), pp. 731 - 739.

7. Čaldarović, O., Šarinić, J., (2010) Utjecaj suvremene komunikacijske tehnologije na suvremenu urbanu sredinu – prostor, mjesta, vrijeme. *Informatologia*, 43 (1), pp. 58 – 62.

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/53044> (15.6.2024.)

8. Enhuber, E. (2015). Art, space and technology: how the digitisation and digital isation of art space affect the consumption of art: A critical approach. *Digital Creativity*, 26(2), 121–137.
9. Filipeti, A. (2018) Uloga mrežnih stranica u poslovanju i promidžbi Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 61 (1), pp. 271 – 285. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/303895> (2.8.2024)
10. Filipić, L. (2019) Objave na društvenim mrežama kao tekstna vrsta. *Hrvatski jezik: znanstveno-popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika*, 6 (2), pp. 1 – 9. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/324673> (17.8.2024.)
11. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 5(2), 206 – 219 . Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (12.1.2024.)
12. Horjan, G., *Muzeji Hrvatskog zagorja, Gornja Stubica* (2012) *Muzeji i izazovi digitalnog doba. Informatica museologica*, 43 (1 - 4), pp. 88 – 91. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/198007> (1.9.2024.)
13. Hunjet, A., Milković, M., Geček, R. (2019) Informal Color Communication on Newly Decorated Interiors of the University North. *Tehnički vjesnik*, 26 (1), pp. 270 – 278. <https://hrcak.srce.hr/clanak/316902> (28.9.2024.)
14. Jurković, Z., Marošević, K. (2013) Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 26 (2), pp. 496 – 506. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/116451> (14.5.2024.)
15. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), pp. 59 – 68. Dostupno na; https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (27.7.2024.)
16. Krleža, P. (2022) Uloga digitalnih 3D modela u kontekstu muzejskog izlaganja skulpture. *Život umjetnosti : časopis o modernoj i suvremenoj umjetnosti i arhitekturi*, 110(1), pp. 156 – 171. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/426888> (28.8.2024.)
17. Kumareshan, L. (2023) Significance of Social Media in Communication. *International journal of creative research thoughts (IJCRT)*. 11 (1), pp. 595 – 603. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/378077673_Significance_of_Social_Media_in_Communication (29.6.2024.)

18. Li, S., Jongbin, P. (2024) The Impact of Social Media on Visual Communication Design. *Journal of New Media and Economics*, 1 (2), pp. 138 – 145. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/382670116_The_Impact_of_Social_Media_on_Visual_Communication_Design (30.9.2024.)
19. Lugavić, Z., Rožajac, A. (2022) Digitalna transformacija: Multidisciplinarno upravljanje promjenama. *Tranzicija*, 25 (50), pp. 43 – 64. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/452220> (21.7.2024.)
20. Lupis, N. (2002) Komunikacija. Dijete, vrtić, obitelj : Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima, 8 (28), pp. 19 – 22. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/268029> (14.4.2024)
21. Marakos, P. (2014) Museums and Social Media: Modern Methods of Reaching a Wider Audience. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 14 (4), pp.75 – 81. Dostupno na: <https://www.maajournal.com/index.php/maa/article/view/777/695> (20.3.2024.)
22. Maroević, I. (2001) Muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije. *Informatica museologica*, 32 (3-4), pp. 10 – 13. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/207284> (18.3.2024.)
23. Maroević I. (2002) Upravljanje promjenama : novi teoretski pristupi muzejskoj praksi. *Informatica museologica*, 33 (1-2), pp. 73 – 77. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/207249> (18.3.2024.)
24. Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., Škare, V. (2003) Komunikacija imagea zemlje putem web stranica. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1 (1), pp. 149. – 162. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/41417> (19.3.2024.)
25. Parsehyan, G. B., (2021) Digital Transformation in Museum Management: The Usage of Information and Communication Technologies (Müze Yönetiminde Dijital Dönüşüm: Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kullanma Düzeyleri). *Turkish studies – Social sciences* 15 (8), pp. 3539 - 3550. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/348169087_Digital_Transformation_in_Museum_Management_The_Usage_of_Information_and_Communication_Technologies_Muze_Yoneti_minde_Dijital_Donusum_Bilgi_ve_Iletisim_Teknolojilerini_Kullanma_Duzeyleri (17.5.2024.)

26. Sekirica, V., Grmuša, T. (2021) Uloga informacije u suvremenoj medijskoj komunikaciji. In *medias res* : časopis filozofije medija, 10 (19), pp. 3219 – 3238. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/381717> (2.4.2024.)
27. Selthofer, J. (2014) Vizualna komunikacija u naslovnicama časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ i „Zarez“ 1999. – 2011. *Libellarium* : časopis za istraživanja u području informacijskih i srodnih znanosti, 7(2), pp. 267 – 284. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/207341> (12.4.2024.)
28. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali* : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 5 (10), 165 – 180. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/115717> (12.1. 2024.)
29. Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A. (2007) Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Market-Tržište*, 19(2), pp. 201 – 211. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21360> (5.10.2024.)
30. Tomaš, A., Kuhar, P., Ladić, N. (2023) Utjecaj tehnologije na razvoj i afirmaciju odnosa s javnošću – od pamfleta do umjetne inteligencije. *South Eastern European Journal of Communication*, 5 (2), pp. 49 – 60. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/317021> (11.4.2024.)
31. Tomiša, M., Kondić, L. (2003) Vizualni identitet Podravke. *Podravski zbornik*, 29, pp. 6 – 9. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/333088> (12.5.2024.)
32. Vidak, I. (2014) Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment* : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5 (1), pp. 48 – 52. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/199007> (20.1.2024.)
33. Zeman, P., Janković, M. (2019) Varijabilna tipografija u web okruženju. *Politehnika i dizajn*, 7(4), pp. 234 – 239. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/342754> (8.5.2024.)

ZNANSTVENO – STRUČNI ČLANCI

1. Zlodi, G. (2006) Muzejska komunikacija u novom okruženju: web stranica etnografske zbirke Samoborskog muzeja, pp. 1 – 4.
https://www.ffzg.unizg.hr/infoz/dzs/text/Zlodi_Samobor_Muz.pdf (7.7.2024.)

INTERNETSKI ČLANCI:

1. CHERRY, K.: **Color Psychology: Does It Affect How You Feel?** Verywell mind
<https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824> (30.9.2024.)

2. CHERRY K.: **The Color Psychology of Black**, Verywell mind, <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-black-2795814> (30.9.2024.)
3. CHERRY K.: **The Meaning of the Color Brown in Psychology**, Verywell mind, <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816> (1.10.2024.)
4. CHERRY K.: **What the Color Pink Means, According to Color Psychologists**, Verywell mind, <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-pink-2795819> (1.10.2024.)
5. CHERRY K.: **What Does the Color Purple Mean?**, Verywell mind, <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-purple-2795820> (1.10.2024.)
6. CHERRY K.: **What Does the Color White Symbolize**, Verywell mind, <https://www.verywellmind.com/color-psychology-white-2795822> (1.10.2024.)
7. **Global social media statistics**, DataReportal, <https://datareportal.com/social-media-users> (5.9.2024.)
8. GUMBAN RJ.: **Instagram Bios: Why it's important for your small business**, Digital resource, <https://www.yourdigitalresource.com/post/instagram-bios-why-its-important-for-your-business> (3.10.2024)
9. Oberlo: **Facebook age demographics 2024** <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-age-demographics> (8.10.2024)
10. Simple and logical: **Muzej čokolade Zagreb**, <https://simpleandlogical.com/muzej-cokolade-zagreb/> (9.10.2024.)
11. Statista: **Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group** <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (8.10.2024.)
12. Web stranica Coda platforme, <https://coda.io/> (11.8.2024.)
13. Web stranica Gradskog muzeja Virovitica, <https://muzejvirovitica.hr/> (10.7.2024)
14. Web stranica Muzeja čokolade, <https://muzejcokolade.hr/> (10.7.2024.)
15. Web stranica Muzeja prekinutih veza, <https://brokenships.com/hr> (10.7.2024)
16. Web stranica Muzeja suvremene umjetnosti, <http://www.msu.hr/> (10.7.2024)

OSTALI RADOVI:

1. Berghaus, S. & Back, A. (2016). Stages in digital business transformation: Results of an empirical maturity study. 10th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS 2016), 4-6 September, Cyprus Paphos, 1-17.
2. Betchoo, N.K. (2016). Digital transformation and its impact on human resource management: a case analysis of two unrelated businesses in the mauritian public service. 2016 IEEE International Conference on Emerging Technologies and Innovative Business Practices for the Transformation of Societies, 3-6 August Mauritius, Balaclava.

3. Hayes, R. 2012. Visual branding and readership: A comparative case study of consumer magazine covers.
4. Leeuwen Van, T. 2005. „Typographic meaning“. Visual Communication 4/4: 137 – 152.
5. Stylianou-Lambert, T. (2010). Re-conceptualizing museum audiences: power, activity, responsibility. Visitor Studies.

USMENI IZVORI:

BOŽIĆ CEROVAC, R.: Osobni intervju (10.7.2024.)

JURAIĆ, A.: Osobni intervju (8.7.2024.)

KULEJ, M.: Osobni intervju (30.5.2024.)

SALEČIĆ, I.: Osobni intervju (8.7.2024)

DOPUŠTENJA ZA KORIŠTENJE MATERIJALOM S WEB STRANICA I DRUŠTVENIH MREŽA MUZEJA:

ARIANA JURAIĆ

1. Poštovana Ariana,

Kako privodim diplomski rad kraju, trebalo bi mi još samo Vaše dozvoljenje da koristim slike zaslona Instagram i Facebook stranice, kao i profilnih fotografija muzeja na navedenim društvenim mrežama u svom diplomskom radu.

Poštovana Doria,

Drago mi je čuti da ste pri kraju s pisanjem diplomskog rada.

Imate našu privolu za korištenje slika zaslona naše Instagram i Facebook stranice u svom diplomskom radu.

2. Hvala puno! Zaboravila sam napomenuti i slike zaslona web stranice, nadam se da je i to u redu?

Draga Doria,

Je, u redu je.

Nema na čemu.

Lijep pozdrav od Brokenships tima,

IVAN SALEČIĆ

1. Poštovani Ivane,

Kako privodim diplomski rad kraju, trebalo bi mi još samo Vaše dozvoljenje da koristim slike zaslona Instagram i Facebook stranice, kao i profilnih fotografija muzeja na navedenim društvenim mrežama u svom diplomskom radu.

Draga Doria, može naravno.

Ako je to ok, pošaljite nam radnju kad bude gotova.

Čujemo se, srdačno, Ivan

2. Poštovani Ivane,

Zaboravila sam napomenuti i slike zaslona web stranice, nadam se da je i to u redu?

Doria, naravno.

MIHAELA KULEJ

1. Poštovana Mihaela,

Kako privodim diplomski rad kraju, trebalo bi mi još samo Vaše dozvoljenje da koristim slike zaslona Instagram, Facebook stranice, kao i profilnih fotografija muzeja na navedenim društvenim mrežama u svom diplomskom radu.

Draga Doria,

samo šibaj!

I javi mi kako je sve prošlo!

2. Hvala puno, javljam naravno! :) Zaboravila sam napomenuti i slike zaslona web stranice, nadam se da je i to u redu?

Naravno! Imaš sve moje dozvole!

RUŽICA BOŽIĆ CEROVAC

1. Poštovana Ružice,

Kako privodim diplomski rad kraju, trebalo bi mi još samo Vaše dozvoljenje da koristim slike zaslona Instagram, Facebook stranice, kao i profilnih fotografija muzeja na navedenim društvenim mrežama u svom diplomskom radu.

Draga Doria,

nema problema, slobodno koristite sve što je objavljeno na našim kanalima.

Sretno s obranom!

2. Poštovana Ružice,

Zaboravila sam napomenuti i slike zaslona web stranice, nadam se da je i to u redu?

Naravno!

DOPUŠTENJE ZA KORIŠTENJE TEKSTA S WEB STRANICE SIMPLE AND LOGICAL
STUDIJA:

Poštovani,

moje ime je Doria Kolanović i studentica sam diplomskog studija Digitalno komuniciranje. Upravo pišem diplomski rad u kojem se bavim i značajkama muzeja na društvenim mrežama. Jedan od muzeja je i Muzej čokolade, čiji ste logotip kreirali Vi. S obzirom na to da kao značajku na društvenim mrežama navodim i profilnu fotografiju (što je Muzeju čokolade logotip), htjela sam zatražiti Vaše dopuštenje da Vas citiram u svom diplomskom radu u vezi inspiracije za stvaranje logotipa. Riječ je o ovom tekstu s vaše web stranice:

"Konceptiju logotipa za Muzej čokolade zasnovao sam na čokoladnom bombonu s punjenjem, pralini, slastici koja predstavlja vrhunac konditorskog umijeća oblikovanja čokolade. Kako bih dočarao punoću čokoladnog okusa, njegovu privlačnost i apetitnost, u puni krug praline upisao sam slova MC, mekih, zavojitih linija, atipičnih konfiguracija te postigao višeslojnu unutrašnju strukturu koju sam iznijansirao toplim smeđim tonovima različitih vrsta čokolade s primjesom roza boje maline, sugeriravši time kremastu teksturu punjenja, tipičnu za ovu slasticu."

Pozz, nije nikakav problem

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Sadržaj objava na Instagramu Gradskog muzeja Virovitica.....	39
Grafikon 2 Sadržaj objava na Instagramu Muzeja prekinutih veza.....	42
Grafikon 3 Sadržaj objava na Instagramu Muzeja Suvremene umjetnosti.....	44
Grafikon 4 Sadržaj objava na Instagramu Muzeja čokolade.....	47

POPIS SLIKA

Slika 1 Web stranica Gradskog muzeja Virovitica.....	21
Slika 2 Virtualni obilazak muzeja dostupan na web stranici muzeja.....	22
Slika 3 Web stranica Muzeja prekinutih veza.....	23
Slika 4 Web stranica Muzeja prekinutih veza.....	24
Slika 5 Web stranica Muzeja suvremene umjetnosti.....	25
Slika 6 Web stranica Muzeja suvremene umjetnosti.....	26
Slika 7 Web stranica Muzeja čokolade.....	27
Slika 8 Razlika između serif i sans serif slova.....	30
Slika 9 Profilna fotografija Gradskog muzeja Virovitica.....	31
Slika 10 Bio opis na Instagramu Gradskog muzeja Virovitica.....	32
Slika 11 Profilna fotografija Muzeja prekinutih veza.....	33
Slika 12 Bio opis na Instagramu Muzeja prekinutih veza.....	33
Slika 13 Profilna fotografija Muzeja suvremene umjetnosti.....	34
Slika 14 Bio opis na Instagramu Muzeja suvremene umjetnosti.....	34
Slika 15: Profilna fotografija Muzeja čokolade.....	35
Slika 16 Bio opis na Instagramu Muzeja čokolade.....	36
Slika 17 Dio <i>feeda</i> Instagrama Gradskog muzeja Virovitica.....	40
Slika 18 Dio <i>feeda</i> Instagrama Gradskog muzeja Virovitica.....	41
Slika 19 Dio <i>feeda</i> Muzeja prekinutih veza, <i>Book of confessions</i>	43
Slika 20 Dio <i>feeda</i> Muzeja prekinutih veza, proizvodi dostupni u muzeju i u online trgovini....	43
Slika 21 Dio <i>feeda</i> Instagrama Muzeja suvremene umjetnosti.....	45
Slika 22 Dio <i>feeda</i> Instagrama Muzeja suvremene umjetnosti.....	46
Slika 23 Dio <i>feeda</i> Instagrama Muzeja čokolade.....	48

Slika 24 Dio <i>feeda</i> Instagrama Muzeja čokolade.....	48
Slika 25 Dio <i>feeda</i> Instagrama Muzeja čokolade.....	49
Slika 26 Distribucija korisnika Instagrama širom svijeta zaključno s travnjem 2024. po dobnoj skupini.....	52
Slika 27 Korisnici Facebooka u 2024. po dobnoj skupini.....	52

PITANJA ZA INTERVJU

1. Kako je korištenje tehnologija utjecalo na komunikaciju muzeja s publikom?
2. Koja znanja su neophodna djelatnicima muzeja zaduženim za kreiranje sadržaja i komunikaciju na društvenim mrežama?
3. Koja vrsta vizualne komunikacije je najprivlačnija publici muzeja?
4. Koje objave privlače najviše pažnje i na kakvoj se vrsti objava pratitelji najviše angažiraju?
5. Utječe li korištenje novih tehnologija i objava na društvenim mrežama na bolju posjećenost muzeja mlađom publikom?
6. Tri savjeta kojima se Vi vodite u komunikaciji s publikom, a izdvojili biste ih kao ključne za uspjeh?
7. Kako postići originalnost i drugačiji pristup u komunikaciji, odnosno izdvojiti se iz mase?

Doria Kolanović

 **Kućna** : 23000, Zadar, Hrvatska

 **E-adresa:** kolanovicd18@gmail.com

Spol: Žensko **Datum rođenja:** 13/04/1998 **Državljanstvo:** hrvatsko

O MENI

Znanje stranih jezika: engleski jezik (tečno govori) talijanski jezik (tečno govori)

Vještine: korespondencija na hrvatskom, talijanskom i engleskom jeziku, komunikacija preko osobnog računala, vozačka dozvola.

Obrazovanje: Gimnazija Vladimira Nazora Zadar, jezični smjer.
Sveučilište u Zadru, smjer Talijanski jezik i književnost (nastavnički smjer) i sociologija.
Nakon ostvarene prvostupničke diplome (univ.bacc.philol.ital. et soc.), upisan diplomski studij Digitalno komuniciranje, također na Sveučilištu u Zadru.

Radno iskustvo:

Trenutno: voditelj društvenih mreža u kreativnoj agenciji Project by IT

Rad na recepciji hostela

Rad kao turistički pratitelj

Rad na recepciji muzeja

Sudjelovanje u studentskom projektu 'Akademska četvrt' (studentska radijska emisija) na Novom radiju

Rad u Zadarskom listu kao novinarka i rad na portalu istoimenih novina

Rad u slastičarnici

Sezonski rad, Turisthotel d.o.o. – rad u restoranu i trgovini turističkog naselja