

## **KOMUNIKACIJA MUZEJA SA PUBLIKOM NA INSTAGRAMU: STUDIJA SLUČAJA TRI MUZEJA U BEOGRADU\*\***

In the period when museums are increasingly opening up to the community in which they live, when their activities are no longer limited to the protection of cultural heritage, but more and more attention is paid to the presentation of their educational, economic and socially responsible functions, museum communication with its audiences is of increasing importance. As social networking sites have become an integral part of our lives in the digital age, museums and other cultural institutions have adopted their use to keep in touch with their actual and potential audiences. The aim of our research, based on a case study of the National Museum of Serbia, the Museum of Yugoslavia and the Museum of Contemporary Arts in Belgrade, is to investigate how the museum communicates with its audiences through this social networking site, what content is posted and what kind of communication is promoted. By analyzing a sample of 72 posts posted by museums in the period from 1 to 30 April 2021, we found that the communication between museums and the audiences is one-way transmission, dominated by educational posts, with information about museum objects and the context of their creation, as well as promotional ones, where the museum promotes its activities. Although the audiences have the opportunity to express their opinion, raise a certain topic or ask a question if they have doubts, museums do not react enough to the comments of their followers.

*Keywords:* museum, museum audiences, communication, Instagram, social media.

### **UVOD**

U svetu u kom su društvene mreže postale sastavni deo života mnogih ljudi, muzeji i druge kulturne institucije počele su u većoj meri da ih koriste, kako bi održale korak sa vremenom i promovisale svoje aktivnosti. Danas se aktivnosti muzeja više se ne svode samo na zaštitu kulturnog nasleđa i njegovu prezentaciju,

---

\* st.vilotic@gmail.com

\*\* Ovaj rad je nastao u okviru Interdisciplinarnih doktorskih studija u polju društveno-humanističkih nauka na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu na predmetu Izučavanje publike, pod mentorstvom prof. dr Jelene Kleut

već i na obavljanje važnih funkcija za zajednicu u kojoj žive – obrazovne, ekonomske, političke, društvene. Kako se odnos muzeja prema publici promenio, jer je publika dobila moć, od velikog je značaja i za istraživače i za praktičare da spoznaju kako komunikacija muzeja i publike funkcioniše, te ovo istraživanje predstavlja jedan od prvih koraka ka nalaženju adekvatnih rešenja za unapređenje prakse.

## TEORIJSKE OSNOVE ISTRAŽIVANJA

Istraživanja muzejske publike u potpunosti se uklapaju u glavne komunikološke teorijske okvire o masovnoj publici i njihove promene koje su se odigrale tokom 20. i 21. veka. Dok se u početku komunikacija muzeja i njegove publike posmatrala kao jednosmerni proces gde muzej šalje poruku publici koja je prihvata i na nju reaguje kao pasivni činilac, danas se muzejska publika u tom procesu posmatra kao aktivni činilac, koji na raznovrsne načine tumači poruke koje šalju muzej i drugi mediji i kreira sopstveno značenje, koje se u znatnoj meri može razlikovati od onog što mu je medij namenio (Stylianou-Lambert: 2010). Sa veoma brzim razvojem digitalnih i informacionih tehnologija komunikacija muzeja i publike se radikalno menja, a interakcija prilično usložnjava.

Društvene mreže u muzeju počele su da se koriste sa rastom i sve većom upotrebom Web 2.0 softvera, koji je internet i njegove usluge učinio pristupačnim milionima ljudi, pružajući mogućnosti za personalizovanje i interaktivnije oblike komunikacije. Upotreba društvenih mreža muzejima nudi različite povoljnosti i prednosti, poput brzine i niskih troškova održavanja. Upotrebom društvenih mreža muzejski delatnici imaju priliku da prošire domašaj svoje organizacije u komunikacijskim naporima da steknu novu publiku i povećaju njenu angažovanost, podstičući time dvosmernu, ali i višesmernu komunikaciju (Fletcher & Lee: 2012). U marketinškom pogledu, itekako su korisne za stvaranje muzejskog brenda i njegovo održavanje i unapređenje, kao i održavanja snažne veze sa publikom i njihove lojalnosti kao vernih korisnika muzejskih usluga (Zingone: 2019). Društvene mreže, takođe, mogu poslužiti kao efikasan sredstvo muzejima da obezbede javnu participaciju zajednice, učešće u radu muzeja, učenje i njenu privrženost. Posmatrano na širem planu, društvene mreže mogu uticati na pet dimenzija koje čine muzejsku delatnost – nabavku, konzervaciju, istraživanje, izlaganje i komunikaciju. Stoga njihova upotreba nije korisna samo za odnose sa publikom, već za celokupni muzejski rad, njegovu misiju i svrhu (Drotner & Schröder: 2013).

Iako se, uopšte uzev, može tvrditi da su muzejski delatnici usvojili društvene mreže u svom radu, niz studija ukazuje da, iako oni veruju da je upotreba društvenih mreža veoma korisna, čak i neophodna, muzeji, ipak, ne koriste društvene mreže dovoljno efikasno (Camarero, Garrido & San Jose: 2018; Capriotti & Losada-Diaz: 2018; Fletcher & Lee: 2012; Kleut: 2018; Laursen, Mortensen, Olesen & Schrøder: 2017; Lazzareti, Sartori & Innocenti: 2015; Padilla-Melendez & del Aguila-Obra: 2013; Skare: 2020). Komunikacija muzeja sa publikom preko društvenih mreža je prvenstveno jednosmerna. Mali broj muzeja koristi pun potencijal koji društvene mreže nude, koristeći ih prevashodno za najave događaja ili objavljivanje različitih informacija, a u mnogo manjoj meri za prikupljanje sredstava ili interakciju sa korisnicima.

Zbog sve većeg broja korisnika, Instagram ima sve veću moć i privlači veliku pažnju u čitavom nizu industrija i sektora. Ako posmatramo samo muzeje, sve je više posetilaca koji preko svojih pametnih telefona fotografišu različite stvari u muzeju i fotografije, potom, dele preko društvenih mreža (Budge: 2017; Suess: 2018; Zingone: 2019). Od nastanka 2010. godine, broj korisnika Instagrama je rapidno porastao, sa skoro milijardu aktivnih korisnika u januaru 2020. godine, pri čemu taj broj i dalje raste (Gotter: 2021). Stoga, Instagram muzejima može doneti različite koristi. S jedne strane, može poslužiti kao sredstvo za edukaciju, digitalnu interakciju sa muzejskim artefaktima, ali i da publiku uputi u rad kustosa koji se odvija iza kulisa i da pokaže kako izgleda proces naučnog otkrića (Jarreau, Dahmen & Jones: 2019). Poput drugih društvenih mreža, može poslužiti i kao korisno marketinško sredstvo, za promociju različitih događaja u muzeju i njegovih proizvoda, ali i za razmenu znanja i informacija i podsticanje učešća publike u radu muzeja.

Za sada nema veliki broj radova koji istražuju načine na koje muzeji komuniciraju sa svojom publikom putem Instagrama. U studiji slučaja objava koje su u okviru meseca decembra 2018. godine postavili na svoje profile muzeji Luvr u Parizu i Metropoliten muzej umetnosti u Njujorku, Mikela Cingone (2019) je njihov sadržaj svrstala u sledeće kategorije: *servisne informacije, proslave godišnjica i praznika, informacije o privremenim instalacijama, opisi umetničkih dela sa informacijama o istorijskom kontekstu nastanka i/ili tehničkim detaljima, promocija nagradnog konkursa, poziv na akciju, prikupljanje sredstava*. U radu autorka se nije bavila pitanjem zastupljenosti određene kategorije objava, motiva i značenja koji stoje iza njih, koje kategorija objava su najpopularnije, koliko koja

kategorija podstiče interakciju muzeja i publike, odnosno da li muzeji kroz objave podstiču jednosmernu, dvosmernu i/ili višesmernu komunikaciju.

Rezultate ove studije u određenoj meri dopunjuju rezultati studije zasnovane na analizi sadržaja objava koje je u toku oktobra 2016. godine objavilo 108 muzeja nauke i tehnike i naučnih centara u SAD-u (Jarreu et al.: 2019). Zaključak autora ovog istraživanja jeste da, poput drugih društvenih mreža, komunikacija muzeja sa svojom publikom preko Instagrama je tradicionalna, jednosmerna komunikacija, pretežno promotivnog karaktera. Uzimajući u obzir da jedna objava može pripadati istovremeno više različitih kategorija, 70% objava je *promotivnog* karaktera, u kojima muzej promoviše određenu izložbu, događaj i tome slično. Od drugih kategorija, oko 35% objava su *mobilisućeg* karaktera, koje pozivaju posetioce da, na primer, označe muzej na svojim slikama na Instagramu, da posete određenu izložbu ili da učestvuju u određenoj naučnoj aktivnosti, dok 22 % objava čine objave pretežno *edukativnog* karaktera gde se izlažu određene informacije iz sveta nauke, istorije nauke itd. Kategoriji objava *zabavnog* karaktera pripada 57 % objava, koje imaju cilj da publiku zabave, intrigiraju, inspirišu ili podstaknu emociju. Kada je u pitanju broj lajkova i komentara u odnosu na vrstu objava, autori su došli do rezultata da objave informativnog/edukativnog i zabavnog karaktera donose veći broj sviđanja (eng. like), ali ne i veliki broj komentara tj. ne podstiču publiku da se anagžuje. To, naprotiv, čine objave mobilisućeg sadržaja koje donose više komentara.

## METOD

Cilj našeg istraživanja je proučiti kako funkcioniše komunikacija između muzeja i muzejske publike preko Instagrama. Vodeći se hipotezom da je komunikativni proces muzeja i publike putem ovog sajta za društveno umrežavanje dvosmeran, postavili smo sledeća istraživačka pitanja:

1. U kojoj meri je komunikacija muzeja sa publikom dvosmerna ? U kojoj meri postoji interakcija između muzeja i njegove publike ?
2. Kakvu vrstu sadržaja muzeji objavljuju na Instagramu? Koja vrsta sadržaja podstiče interakciju publike i muzeja?

Uzorak predstavljaju 72 objave koje su na Instagramu objavili Narodni muzej Srbije, Muzej Jugoslavije i Muzej savremene umetnosti u Beogradu u periodu od 1. do 30. aprila 2021. godine. Razlog za odabir ovih muzeja za istraživanje leži u tome što navedene ustanove imaju najveći broj pratilaca na ovo

društvenoj mreži od svih muzeja koje smatramo za najznačajnije u Republici Srbiji<sup>1</sup> U tu grupu svrstavamo muzeje koje Zakon o muzejskoj delatnosti Republike Srbije iz 2021. godine prepoznaje kao centralne ustanove i matične ustanove za određeno polje muzejske delatnosti na nivou cele zemlje.<sup>2</sup>

U istraživanju koristili smo kvantitativni oblik metoda analize sadržaja (prema Manić: 2017). Od istraživačkih instrumenata koristili smo kodni list, sredstvo za kodiranje podataka tj. „izvlačenje jedinica analize iz proučavanog materijala i svrstavanja u kategorije“ (Manić 2017: 121). Kodni list čine varijable formata, popularnosti, interakcije, aktivnosti publike i sadržaja objava. Kod varijable *formata* se posmatra se da li je određena objava postavljena na Instagram u vidu fotografije, albuma fotografija ili video zapisa. Varijabla *popularnosti* pojedinačnih objava obuhvata broj svidanja (za objave u formatu fotografija ili albuma), broj pregleda (za objave u formatu video zapisa) i broj komentara (za sve kategorije objava) (prema Jarreu et al.: 2019). Interaktivnost komunikacije muzeja i publike, kao i u kojoj meri je komunikacioni proces dvosmeran, proučavali smo kroz dve varijable. Varijabla *interakcije* unutar jedne objave obuhvata broj objava koje nemaju nijedan komentar, koje imaju jedan komentar, koje imaju nekoliko komentara bez učešća muzeja u konverzaciji i broja objava sa nekoliko komentara u kojima muzej učestvuje u konverzaciji. Varijabla *aktivnosti publike* obuhvata broj objava u kojima publika prati muzejsku poruku a ne doprinosi i ne dodaje ništa novo (nikakvu novu informaciju), broj objava u kojima muzejska publika prati muzejsku poruku a doprinosi nešto novo, broj objava u kojima publika pokreće novu temu a muzej na nju ne reaguje i merenje broja objava u kojima publika pokreće novu temu a na koju muzej reaguje (prema Gronemann et al.: 2015). Varijabla *sadržaja* podrazumeva različite kategorije objava u odnosu na sadržaj. U pitanju su sledeće kategorije:

1. **informativne** – objave u kojima nas muzej iznosi različite informacije i novosti, poput promene radnog vremena, posete različitih važnih ličnosti i organizacija muzeju, nagrada koje su uručene muzeju i tome slično, a koje ne predstavljaju najavu određenog događaja ili objavu edukativnog tipa

---

<sup>1</sup> Narodni muzej Srbije ima 36 hiljada pratilaca, Muzej savremene umetnosti u Beogradu 22.3 hiljade, Muzej Jugoslavije 9597 pratilaca (podaci su preuzeti 13.8.2021. godine)

<sup>2</sup> Zakon o muzejskoj delatnosti, *Službeni glasnik RS*, br. 35/2021

2. **promotivne** – objave u kojima se najavljuje i promovise određena izložba ili neka druga aktivnost u muzeju (prema Jarreu et al.: 2019; Zingone: 2019, koji navedenu kategoriju definišu slično)
3. **edukativne** – objave koje sa sobom nose informacije edukativnog karaktera o artefaktima koji se čuvaju u muzeju, društveno-istorijskom kontekstu njihovog nastanka (prema Zingone: 2019), kao i o procesu samog istraživanja i naučnog rada, konzervacije i drugih aktivnosti koje se vrše iza kulisa u muzeju (prema Jarreu et al.: 2019)
4. **zabavne** – objave koje imaju cilj da publiku zabave, intrigiraju, inspirišu ili podstaknu emociju (prema Jarreu et al.: 2019)
5. **mobilišuce** – objave koje publiku podstiču da se aktivno angažuju i uključe u muzejski rad, odnosno objave kojima muzej poziva pratioce da učestvuju u nekom nagradnom konkursu, da daju donacije muzeju, da daju mišljenje o nekoj izložbi i po drugim pitanjima, da podele slike koje su fotografisali tokom posete muzeju, da učestvuju u određenoj aktivnosti koja se odvija u fizičkom prostoru muzeja itd. (prema Jarreu et al.: 2019; Zingone: 2019)

Treba reći da određeni, ne mali, broj objava ne može da se svrsta u jednu, striktno definisanu analitičku kategoriju. Ipak, trudili smo se da, prilikom analize sadržaja objava, svaku od njih svrstamo u jednu određenu kategoriju na osnovu procene koja im je bila glavna namena, odnosno kakvog im je sadržaj bio pretežno karaktera, npr. promotivnog ili edukativnog. Međutim, u određenim slučajevima dozvolili smo da pojedine objave kompleksnijeg sadržaja mogu istovremeno pripadati različitim kategorijama, ukoliko smo procenili, na osnovu analize teksta opisa objave, da imaju višestruke namene.

## REZULTATI

Prema rezultatima istraživanja, Narodni muzej Srbije je jedini muzej od izučavanih koji je u aprilu 2021. godine imao više od jedne objave dnevno (Tabela 2). Od druga dva muzeja, koja nisu imala makar jednu objavu na dnevnom nivou, Muzej savremene umetnosti postavljao je jednu objavu u toku dana, onim danima kada je objavljivao nešto, dok u slučaju Muzeja Jugoslavije dešavalo se da muzej objavi više objava u toku jednog dana. Kada razmatramo prosečni broj sviđanja, on se nalazi u korelaciji sa brojem pratilaca, pa tako Narodni muzej Srbije, koji ima najveći broj pratilaca, poseduje i najveći prosek broja sviđanja, i obrnuto, u slučaju Muzeja Jugoslavije. Narodni muzej Srbije ima najveći broj sviđanja na jednoj objavi je 1021, a najmanji 206. U slučaju Muzeja savremene umetnosti u

Beogradu najveći broj lajkova na jednoj objavi je 818, a najmanji 62. U slučaju Muzeja Jugoslavije najveći broj lajkova na jednoj objavi je 999, a najmanji 68.

Tabela 1 *Raspored objava prema formatu*

Muzej	Ukupni broj objava	Fotografija	AI	Video zapis
Narodni muzej Srbije	34	23	8	3
Muzej savremene umetnosti u Beogradu	15	11	3	1
Muzej Jugoslavije	23	10	12	1

Tabela 2 *Prosečni broj objava na nedeljnom nivou, svidanja, pregleda i komentara*

Muzej	Prosečni broj objava na nedeljnom nivou	Prosečni broj svidanja	Prosečni broj pregleda	Prosečni broj komentara
Narodni muzej Srbije	8.5	565.4	2377.33	3.11
Muzej savremene umetnosti u Beogradu	3.75	341.8	1076	2
Muzej Jugoslavije	5.75	305.04	417	1.6

U pogledu sadržaja, samo objave Narodnog muzej Srbije mogu se podvesti u sve navedene kategorije (Tabela 3). U slučaju ovog muzeja, kao i Muzeja Jugoslavije, ubedljivo najveći broj objava pripadaju kategoriji edukativnih objava, dok u slučaju Muzeja savremene umetnosti u Beogradu najveći broj objava su promotivnog karaktera.

Tabela 3 *Raspored objava prema sadržaju*

<b>Muzej</b>	<b>Informativne</b>	<b>Zabavne</b>	<b>Promotivne</b>	<b>Edukativne</b>	<b>Mobilišuće</b>
<b>Narodni muzej Srbije</b>	1	4	6	27	9
<b>Muzej savremene umetnosti u Beogradu</b>	3	-	11	-	2
<b>Muzej Jugoslavije</b>	1	-	4	19	-

Kada razmatramo odnos broja svidanja prema sadržaju objave, u slučaju Narodnog muzeja Srbije objava sa najvećim brojem svidanja (1021) svidanja je objava edukativnog karaktera čija je tema slika Borivoja Stevanovića „Topčiderska reka“. Druga objava sa najvećim brojem svidanja (1001) jeste album umetničkih dela sa motivima Venecije koja je istovremeno zabavnog, edukativnog i mobilišućeg karaktera. Treća objava po redu, sa 981 svidanjem, je objava edukativnog karaktera na kojoj se nalazi slika Đorđa Krstića „Hercegovka na straži“.

U slučaju Muzeja savremene umetnosti u Beogradu objave koje su donele najviše svidanja su promotivnog karaktera, koje i same čine većinu objava koje je ovaj muzej postavio na svom profilu. Objava sa najvećim brojem svidanja ima 818 svidanja, druga 817, treća 655. Kada je u pitanju Muzej Jugoslavije objava sa najvećim brojem svidanja, čak 999, informativnog je karaktera, dok druga, sa 647 svidanja, i treća, sa 531 svidanjem, su edukativnog karaktera.

Rezultati istraživanja pokazuju da u proseku muzejske objave poseduju mali broj komentara (Tabela 2). Većina muzejskih objava, u slučaju sva tri muzeja, nema komentare ili ima jedan komentar, na koji muzej ne odgovara (Tabela 4). Ukoliko objava ima više od jednog komentara, u najvećem broju slučajeva muzej na njih ne reaguje. Pratioci, sa svoje strane, u najvećem broju objava pasivno prihvataju poruku koju im šalje muzej, ne dodajući novine u sam sadržaj i dalju komunikaciju (Tabela 5). Najčešće ostavljaju kratke, pohvalne komentare, ali i u slučajevima kada postave pitanje, ili kroz komentar pokrenu novu temu, muzej im najčešće ne daje povratnu informaciju. Po našem mišljenju,



ovaj trend lepo ilustruju objave Muzeja Jugoslavije koje su posvećene jugoslovensko-američkim odnosima, kao jednoj kontroverznoj temi iz istorije, jer su praćene „provokativnim“ komentarima koji su ostali bez odgovora muzeja. Pored toga, objave sva tri muzeja su napisane u striktnom, formalnom tonu. U samo jednoj objavi, i to Muzeja Jugoslavije, muzejsko osoblje je u komentarima koristilo slobodniji stil izražavanja, praćeno upotrebom emotikona.

*Tabela 4 Raspored objava prema broju komentara i prema tome da li muzej učestvuje u konverzaciji sa publikom putem komentara ili ne*

<b>Muzej</b>	<b>Objave bez komentara</b>	<b>Objave sa jednim komentarom bez odgovora muzeja</b>	<b>Objave sa nekoliko komentara bez učešća muzeja u konverzaciji</b>	<b>Objave sa nekoliko komentara sa učešćem muzeja u konverzaciji</b>
<b>Narodni muzej Srbije</b>	7	9	15	3
<b>Muzej savremene umetnosti u Beogradu</b>	5	3	7	-
<b>Muzej Jugoslavije</b>	10	4	6	3

*Tabela 5 Raspored objava prema tome da li publika prihvata muzejsku poruku sa ili bez svog doprinosa temi i da li muzej učestvuje u daljoj konverzaciji ili ne*

<b>Muzej</b>	<b>Objave gde publika prihvata muzejsku poruku bez svog doprinosa</b>	<b>Objave gde publika prihvata muzejsku poruku i dodaje nove informacije</b>	<b>Objave gde u komentarima pokreće novu temu na šta muzej ne odgovara</b>	<b>Objave gde publika u komentarim pokreće novu temu na šta muzej odgovara</b>
<b>Narodni muzej Srbije</b>	23	1	2	1
<b>Muzej savremene umetnosti u Beogradu</b>	10	-	-	-
<b>Muzej Jugoslavije</b>	4	3	4	2

Ako pogledamo odnos između objava sa najvećim brojem komentara i njihovog sadržaja, slika o interakciji muzeja i publike se usložnjava. Kada je u pitanju Narodni muzej Srbije, objava koja ima najviše komentara (16) je zabavnog i, istovremeno, mobilisućeg karaktera. Tema objave bila je u skladu sa datumom na koji je objavljena, 1. aprilom kao danom šale. Objava sadrži album umetničkih dela sa motivima veselih ljudi i šaljivdžija praćen pitanjem za pratioce „Koji bi od likova sa slika iz Narodnog muzeja, po Vama, smislio najbolju prvoaprilsku šalu?“. U komentarima pratioci daju svoje odgovore i utiske, ali ne pokreću novu temu, a ni muzej nije ostavio nikakav komentar. Druga objava sa najvećim brojem komentara (14) takođe je zabavnog i mobilisućeg karaktera, koja pride ima i veliki broj sviđanja (880). U pitanju je album umetničkih dela različitih pejzaža gde muzej pita pratioce „U koju sliku biste otišli na izlet?“. Poput prethodne, ni ova objava ne sadrži komentare koje je postavio muzej. Treća objava sa najvećim brojem komentara (10), edukativnog i mobilisućeg karaktera, u čijoj pozadini se nalazi slika Živorada Nastasijevića „Čelopečka ulica“. U opisu slike je muzej, pored teksta o samom umetničkom delu i njenom tvorcu, postavio pitanje posetiocima „Da li ste imali priliku da se zagledate u metafizičku prirodu vašeg grada?“. Samo pitanje nije dobilo odgovor, jer su pratioci u komentarima se bavili samom ulicom u Beogradu i njenim današnjim izgledom, kao i istorijom porodice Nastasijević, na šta je reagovao i sam muzej kroz svoj komentar.

U slučaju Muzeja savremene umetnosti objava sa najvećim brojem komentara (9) informativnog je karaktera i govori o poseti ministarke kulture muzeju. Druga objava sa najvećim brojem komentara (5) promotivnog je karaktera, čini je album fotografija kojim se promoviše privremena izložba, a u samim komentarima jedan pratilac je postavio pitanje na koje mu muzej nije odgovorio. Treća objava sa najvećim brojem komentara (4) mobilisućeg je karaktera, pošto muzej poziva pratioce da učestvuju na foto konkursu. U komentarima jedan pratilac je postavio pitanje na koje mu je odgovorio drugi pratilac, dok se muzej nije oglašavao.

Objava Muzeja Jugoslavije sa najvećim brojem komentara (10) je ujedno i objava sa najvećim brojem sviđanja (999). Ova objava informativnog karaktera, koja govori o radnom vremenu muzeja tokom praznika, zanimljiva je po tome što veći deo komentara čini konverzacija dvoje pratilaca, koji se očigledno jako dobro poznaju, u kojoj je učestvovao muzej sa komentarima neformalnog tona. Druga objava sa najviše komentara (5), ujedno i druga objava sa najviše sviđanja (647), edukativnog je karaktera i predstavlja album starih fotografija Sava centra u

Beogradu, u čijim komentarima je jedan pratilac ostavio komentar koji bi potencijalno mogao pokrenuti diskusiju o samom zdanju, dok u drugom komentaru je posetilac postavio pitanje na koje je muzej uredno odgovorio. Na trećem mestu imamo četiri objave edukativnog karaktera sa po tri komentara.

## DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Na osnovu izloženih rezultata istraživanja, zamišljenog kao početne faze u obradi ove kompleksne teme, kao odgovor na prvo pitanje možemo zaključiti da stepen dvosmernosti komunikacije, a samim tim i interakcije, nije velik. Komunikacioni proces muzeja i publike putem Instagrama je u većoj meri jednosmerni, transmisioni proces u kojem publika ne učestvuje aktivno u značajnoj meri. Većinu objava sva tri muzeja u studiji slučaja čine objave sa nijednim ili jednim komentarom, a, istovremeno, imamo veliki broj objava u kojima publika prihvata muzejsku poruku ne donoseći nikakav novi sadržaj u komentarima. Međutim, iz ovakvog tipa istraživanja ne možemo saznati kako publika vidi praksu ostavljanja komentara i šta na nju utiče. Sa druge strane, u objavama koje poseduju veći broj komentara, muzej ne učestvuje aktivno u konverzaciji. U većem broju objava ovog tipa pratioci postavljaju komentare i pitanja na koje muzej retko reaguje i odgovara.

U pogledu sadržaja objava muzeja, sa jedne strane imamo dominaciju edukativnih objava na Instagram profilima Narodnog muzeja Srbije i Muzeja Jugoslavije, dok u slučaju Muzeja savremene umetnosti u Beogradu njihovo mesto zauzimaju promotivne objave. Ovom muzeju očigledno Instagram profil služi za najavu i promociju različitih aktivnosti koje se u njemu odvijaju. Međutim, postavlja se pitanje šta je sve svrha edukativnih objava koje krase profile druga dva muzeja ? Osim obrazovne, pretpostavljamo da je njihova svrha i da zabave, ali i da održe vidljivost samih muzejskih profila na Instagramu. Veća vidljivost bi trebalo da omogući i veći broj pratilaca, a samim tim i bolje mogućnosti za promociju i veću bazu stvarnih i potencijalnih posetilaca. Pored toga, pretpostavljamo da prikazom muzejskih predmeta kroz edukativne objave muzeji u određenom vidu promovišu sebe, težeći da na taj način zaintrigiraju pratioca da uđe u muzej i vidi te predmete uživo. No, da bismo dali potpunije odgovore na ovo i druga pitanja neophodno je u budućim istraživanjima ispitati stavove muzejskog osoblja o upotrebi društvenih mreža u muzejskom radu, dosadašnja iskustva i da li i koliko poseduju adekvatne mogućnosti da se samim mrežama bave.

Na pitanje koji sadržaj objava podstiče interakciju publike, ne možemo dati jednostavan odgovor. Iz primera Narodnog muzeja Srbije može se zaključiti da najveći broj komentara i interakciju donose zabavne objave u kojima muzej pratiocima postavlja direktno pitanje na koje oni treba da odgovore. Iako to jeste slučaj sa prve dve objave sa najvećim brojem komentara (druga objava ima i značajan broj sviđanja),<sup>1</sup> treća objavapo broju komentara,<sup>2</sup> gde je muzej postavio pitanje koje su pratioci manje-više zanemarili, pokazuje nam da na interakciju i broj komentara utiču drugi faktori – koliko je sadržaj objave relevantan i značajan za pratiocima i koliko ih sadržaj inspiriše i podstiče na emociju. Konkretno, u slučaju ove objave smatramo da je veći broj komentara donelo to što se objava bavila ulicom u Beogradu, gradu u kojem su smeštena sva tri muzeja i gde, pretpostavljamo, najveći broj pratilaca sva tri muzeja i živi. Bliskost teme, a i učešće muzeja u konverzaciji, izgleda da utiče i na broj komentara. To možemo potvrditi i u slučaju druge objave Muzeja Jugoslavije sa najvećim brojem komentara, gde je tema istorija Sava centra u Beogradu.

Da pozitivna ili bilo koja druga emocija koju sadržina objave budi kod pratilaca donosi veliki broj sviđanja, pokazuje studija Rosvite Skare (2020) koja je, proučavajući komunikaciju kulturnih ustanova grada Tromsøa u Norveškoj sa publikom putem Fejsbuka, ustanovila da objave koje donose najviše sviđanja, a i komentara, su one koje najviše bude emociju kod publike, koje se pritom tiču neke teme koja je publici bliska (na čemu i temeljimo zaključak o tome da je relevantnost teme objave jako značajna). Međutim, rezultati našeg istraživanja su pokazali da ne postoji jasna korelacija između broja sviđanja i broja komentara, pošto u znatnom broju objava veliki broj sviđanja ne znači i veliki broj komentara, i obrnuto. To čitav problem usložnjava i traži dublja istraživanja.

## LITERATURA

- Budge, K. (2017). Objects in focus: museum visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60 (1), 67-85.
- Camarero, C., Garrido, M.J., & San Jose, R. (2018). What works in facebook content versus relational communication: a study of their effectiveness in

---

<sup>1</sup> Za interakciju muzeja i publike u prvoj objavi videti: <https://www.instagram.com/p/CNHfHUznfJG/>; Druga objava: <https://www.instagram.com/p/CN6-HJTnmv/>

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/p/COHxjRFo25G/>

- the context of museums. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34 (12), 1119–1134.
- Capriotti, P., & Losada-Diaz, J-C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional de la Informacion*, 27 (3), 642-650. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Drotner, K., & Schrøder, K. C. (2013). Introduction. In K. Drotner & K. C. Schrøder (Eds.), *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. London and New York: Routledge.
- Fletcher, A., & Lee, M.J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27 (5), 505-521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>
- Gotter, A. (2021, April 21). The 29 Instagram statistics you need to know in 2021 [blog post]. Retrieved 24 June, 2021 from <https://www.adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- Gronemann, S.T., Kristiansen, E., & Drotner, K. (2015). Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook. *Museum Management and Curatorship*, 30 (3), 174-190. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042510>
- Jarreau, P. B., Dahmen, N. S., & Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement. *Journal of Science Communication*, 18 (2), A06. <https://doi.org/10.22323/2.18020206>
- Kleut, J. (2018). Muzeji i virtuelna publika: interakcija, participacija, konstrukcija. U M. Škorić i P. Sekeruš (Ur.), *Kulturno nasleđe, modernizacija i kultura* (str. 45-74). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Laursen, D., Mortensen, C. H., Olesen, A.R., & Schrøder, K. C. (2017). “I ♥ Skagens Museum”: patterns of interaction in the institutional Facebook communication of museums. *Museum & Society*, 15 (2), 171-192.
- Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12, 267-283. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0136-5>
- Manić, Ž. (2017). *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa, Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Padilla-Melendez, A., & del Aguila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: online value creation. *International Journal of Information Management*, 33 (5), 892–898.

- Skare, R. (2020). Like, Share and Comment! The use of Facebook by public libraries and museums: a case study from Tromsø, Norway. In R. Audunson et al. (Eds.), *Libraries, Archives and Museums as Democratic Spaces in a Digital Age* (pp. 207-224). Berlin and Boston: De Gruyter Saur.
- Stylianou-Lambert, T. (2010). Re-conceptualizing museum audiences: power, activity, responsibility. *Visitor Studies*, 13 (2), 130-144. <https://doi.org/10.1080/10645578.2010.509693>
- Suess, A. (2018). Instagram and art gallery visitors: aesthetic experience, space, sharing and implications for educators. *Australian art education*, 39 (1), 107-122.
- Zakon o muzejskoj delatnosti, *Službeni glasnik RS*, br. 35/2021
- Zingone, M. (2019). Instagram as digital communication tool for the museums: a reflection on perspectives and opportunities through analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science, Education and Research*, 6 (3), 53-63.