

Александра Савић
Сања Врзић



Музеји и комуникација с публиком у 21. веку

савремене
праксе



Музејско
друштво
Србије

Александра Савић
Сања Врзић

**Музеји и комуникација
с публиком у 21. веку**
савремене праксе

Музејско друштво Србије



Издавач: Музејско друштво Србије
Трг Републике 1а, Београд
<http://www.mdsrbija.org/>

За издавача: Гордана Пајић, председник Музејског друштва Србије

Аутори: др Александра Савић, музејски саветник, Природњачки музеј у
Београду
Сања Врзић, музејски саветник, Народни музеј Зрењанин

„Музеји и комуникација
с публиком у 21. веку – савремене праксе”

Рецензент: проф. др Никола Крстовић, Филозофски факултет
Универзитета у Београду

Лектура и коректура: Бојана Петраш

Илустрације: Бора Милићевић

Превод резимеа на енглески језик: Јован Савић

Дизајн и прелом: Јована Ракић, Студио ДиМано

Штампа: Ситопринт, Житиште

Тираж: 150

ISBN-978-86-80352-05-3

Публикација је објављена уз финансијску подршку Министарства
културе Републике Србије

2024.

САДРЖАЈ

РЕЧ АУТОРА.....	07
1. МУЗЕЈИ И МУЗЕЈСКА КОМУНИКАЦИЈА.....	09
1.1. Шта је музеј?.....	10
1.2. Комуникација као музеолошка функција.....	13
2. ПУБЛИКА У МУЗЕЈУ.....	23
2.1. Образовна улога музеја.....	24
2.1.1. Едукативни програми у музејима у Србији.....	28
2.2. Музејски едукатор/педагог.....	33
2.3. Истраживање музејске публике.....	38
2.3.1. Методе истраживања.....	40
2.3.2. Сегментирање публике.....	42
2.3.3. Анализе посетилаца.....	43
2.4. Инклузивна улога музеја у савременом друштву.....	46
2.4.1. Пример инклузивних програма у музејима у Србији.....	51
3. МУЗЕЈИ И НОВЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ.....	59
3.1. Нове технологије.....	60
3.2. Апликације за мобилни телефон: Аудио-видео водич кроз сталну поставку Народног музеја Зрењанин.....	64
3.3. Проширена стварност (AR) у музејима.....	66
3.4. Виртуелна стварност (VR) у музејма.....	72
3.5. QR кодови.....	79
3.6. NFC технологија.....	80
3.7. Како још учинити музеј видљивијим?.....	81
3.7.1. Сарадња са Викимедијом Србије.....	83
3.7.2. Светска уметничка баштина на Гугловој платформи <i>Google arts & culture</i>	85
3.8. Наменски компонована музика на изложби.....	87
3.9. Употреба вештачке интелигенције у музејима (AI).....	90
3.9.1. Историјат употребе вештачке интелигенције у музејима.....	91
3.9.2. Примери коришћења AI у музејима данашњице.....	92

4. МУЗЕЈИ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ	97
4.1. Промоција музеја на Фејсбуку.....	100
4.1.1. Музеји и Фејсбук.....	101
4.1.2. Фејсбук странице музеја у Србији.....	104
4.2. Промоција музеја на Инстаграму.....	109
4.2.1. Могућности интегрисаних комуникација између налога на Фејсбуку и Инстаграму.....	112
4.3. Промоција музеја на Иксу (некадашњи Твитер).....	114
4.4. Промоција музеја на Јутјубу.....	116
4.4.1. Музеји у свету на Јутјубу.....	117
4.4.2. Музеји у Србији на Јутјубу.....	119
4.5. Промоција музеја на ТикТоку.....	121
4.5.1. Музеји у свету на ТикТоку.....	122
4.5.2. Музеји у Србији на ТикТоку.....	125
4.6. ЛинкдИн.....	126
5. ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У МУЗЕЈИМА	129
5.1. Појам односа с јавношћу.....	130
5.1.1. Кроз историју ПР-а.....	132
5.2. Задаци и циљеви односа с јавношћу у музејима.....	136
5.3. Процес односа с јавношћу у музејима.....	138
5.3.1. Истраживање, дефинисање проблема.....	140
5.3.2. Планирање, акција.....	142
5.3.2.1. Елементи плана.....	144
5.3.3. Деловање, комуникација.....	146
5.3.4. Оцена успешности, евалуација.....	150
5.4. Односи с медијима у музејима.....	152
5.4.1. Анализа и планирање.....	152
5.4.2. Реализација: коришћење тактика.....	154
5.4.2.1. Писане тактике.....	155
5.4.2.2. Говорне тактике.....	159
5.4.2.3. Визуелне тактике.....	160
5.4.3. Вредновање успешности кампање.....	160
5.5. Врсте медија: штампа, радио, телевизија.....	165
5.6. Медијски планови.....	171
5.7. Адресар медија.....	173
5.8. Интерна комуникација у музеју.....	174
5.9. Кустос (сарадник) за односе с јавношћу.....	176
5.10. Сарадња музеја са ПР агенцијама.....	178
5.11. Кризна комуникација у музејима.....	180

6. РЕЗИМЕ / SUMMARY	189
7. ЛИТЕРАТУРА.....	193
8. РЕЧ РЕЦЕНЗЕНТА.....	205
9. БЕЛЕШКА О АУТОРИМА.....	207

РЕЧ АУТОРА

Ова публикација је резултат наше дугогодишње успешне сарадње, чиме се створила идеја да оставимо трајни запис о начинима музејске комуникације с публиком у данашњем времену, што ће се, сасвим извесно, мењати у будућности. Осим личног дводеценијског искуства у матичним музејима, укључиле смо бројне примере из других музеја у Србији и свету.

Ослањале смо се на Александрину књигу *Музеји у јавности, јавности у музејима, музејски ПР - савремени приступи*, објављену пре 12 година, коју је било потребно допунити додатним сазнањима и искуствима, као и употребом нових технологија. Новим технологијама је Сања вешто овладала у својој музејској пракси, а посебан допринос је дала кроз своје стручне радове за вишег кустоса и музејског саветника. Александра јој је у том процесу била ментор, чиме је препознала веома корисно штиво за објављивање.

Одлучиле смо да напишемо публикацију (приручник) за оне који тек почињу да се баве музејском комуникацијом, као и све оне колеге којима су потребне додатне идеје или информације из ове области. Било је неопходно сажети обимну литературу из музеологије, комуникологије, односа с јавношћу, педагогије и др. у краћу форму, која је прилагођена практичној употреби. Посебно су нам била корисна искуства наших колега из музеја у Србији.

Ово је публикација која је, осим музејима, намењена и посленицима из других институција културе, али и шире, а верујемо да ће бити корисна свима који се баве публиком кроз различите аспекте.

Захваљујемо се рецензенту, проф. др Николи Крстовићу, на искреним и веома корисним сугестијама, које су ову публикацију значајно побољшале. Захвалност дугујемо Музејском друштву Србије, које је препознало значај ове теме и подржало пројекат, као и Министарству културе Републике Србије на финансијској подршци.

У нади да ће вам ова публикација бити корисна у будућем раду,
Александра и Сања



1. МУЗЕЈИ И МУЗЕЈСКА КОМУНИКАЦИЈА



1.1. Шта је музеј?

Музеј је место прикупљања, чувања, проучавања, истраживања, излањања, место имагинације и сензитивних вредности, сазнања и размишљања, место образовања, забаве и размене. Музеј је место где се трага за истинама и који је намењен ширењу знања представљајући континуитет историје природе и друштва (Шола, 2002).

Појам музеј се може дефинисати на различите начине, у зависности од тога коју његову делатност желимо да представимо. Музеј има особине ризнице, депоа, научног и образовног центра са уређеним устројством. У оквиру њега се одвијају процеси сакупљања и тезаурације; затим, ту се чувају предмети, врши се њихова документација, конзервација, истраживање, као и стручна и научна обрада и интерпретација; појашњавају се значења и вредности појединачних предмета и целокупних збирки; врши се излагање предмета, као и комуникација према јавности (Глужински, 2023).

Дефиниција музеја се током историје мењала. Криниц (Crinitz) крајем 18. века у својој енциклопедији (1791) наводи: „Музеј је збирка уметничких дела, а понекад књига и производа природе”. У енциклопедији из 1835. Брокхаус (Brockhaus) дефинише музеј као збирку ретких и привлачних предмета. Мареј (Murray) је 1904. описао музеј као збирку споменика антике или других предмета, који су занимљиви научницима, а која је уређена и приказана према научној методи (Глужински, 2023). По Глужинском, постоји неколико дефиниција музеја. По њему, то су институције у којима се помоћу систематичне структуре, плански и стручно сакупљани и прописно конзервирани узорци, повезани органском целином, приказују јавности. Такође, он музеје сагледава као истраживачке и образовне центре, чија се специфичност заснива на сакупљању, чувању, научној обради и излагању оригиналних предмета (Глужински, 2023).

Музеј има две основне сврхе постојања: иманентну (суштинску, базичну, основну) и трансцендентну (искуствену, изведену, спознајну). У иманентне (основне) задатке музеја убрајају се: прикупљање и чување узорака, њихова интерпретација, научна обрада, документација, излагање. Трансцендентна (искуствена, спознајна) функција музеја обухвата тезаурацију вредности музеја, предочавање и подучавање, дисеминацију знања које се реализује тек у свести публике, и тиме се ствара појам о њиховом значају (Глужински, 2023).

Традиционално, музеји су деценијама били усмерени на конзервацију, сакупљање и заштиту културног и природног наслеђа, као институције које чувају артефакте националне историје, културе, природе, науке, технике или научних достигнућа. Међутим, у другој половини 20. века, а нарочито у 21. веку долази до значајних промена, када се фокус са збирке и музејских предмета пребацује на публику и едукацију, а музејска комуникација постаје централна тема. У том контексту, музеји постају активни простори за учење, забаву, интеракцију и друштвени ангажман (Савић, 2012).

Критички посматрано, поставља се питање: да ли је нужно да у музејима долази до таквих промена, и да ли може да се одржи баланс између традиционалне улоге музеја и нових, комуникационих трендова који прате 21. век? Да ли публика на поставци и даље жели да види статични, оригиналан предмет у витрини, или, радије дигиталну инсталацију, која ће додатно појачати музејски доживљај? Иако у данашњем времену постоји нагласак на комуникацији, интеракцији са публиком и едукацији, многи музеји и даље остају институције које су оријентисане према збиркама и музејским предметима, и чији наративи остају традиционални, док употреба нових технологија у сврху комуникације даје додатну вредност.

Према званичној дефиницији УНЕСКО-а, музеји су места привилегованог знања и едукације, простори у којима се чувају и артефакти природе и меморије човека, где се објашњавају процеси, уметничка, историјска и техничка дела, културна и научна достигнућа. Музеји брину о наслеђу, као значајном елементу идентитета, појмова,

појава и знања, који се преносе кроз генерације. Природно и културно наслеђе може бити покретно и непокретно, материјално и нематеријално, а заштићено је међународним и националним законима.¹

„Музеј је непрофитна, трајна институција у служби друштва која истражује, прикупља, конзервира, интерпретира и излаже материјално и нематеријално наслеђе. Музеји су отворени за јавност, доступни и инклузивни, негујући диверзитет и одрживост. Функционишу и комуницирају етички, професионално и уз учешће заједница, нудећи различита искуства за образовање, уживање, размишљање и дељење знања”.²

Пошто је ова књига усмерена ка будућности, поставили смо питање вештачкој интелигенцији (*ChatGpt*): шта је музеј?³ Дobili смо неколико занимљивих формулација:

„Музеј је институција која чува, истражује, тумачи и излаже предмете од културног, историјског, уметничког или научног значаја ради образовања, инспирације и забаве. У модерном контексту, музеји истражују и излажу културно и уметничко наслеђе, као и друге врсте материјалне и нематеријалне садржине. Они могу обухватати широк спектар тема, укључујући уметност, историју, науку, технологију, природне науке, антропологију и многе друге области.”

„Музеј је установа или организација која прикупља, чува, истражује, излаже и тумачи материјалну и нематеријалну културну баштину, природне објекте, уметничка дела, историјске предмете и друге артефакте од научног, културног или уметничког значаја. Музеји служе као образовни ресурси за јавност, омогућавајући посетиоцима да стекну увид у прошлост, науче о различитим културама и сазнају више о природном свету. У савременом друштву, музеји такође играју кључну

1 <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/museum>

2 <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, Нова дефиниција музеја усвојена у Прагу, 24. августа 2022. године на Ванредној Генералној скупштини ИКОМ-а, приступљено 12.9.2024.

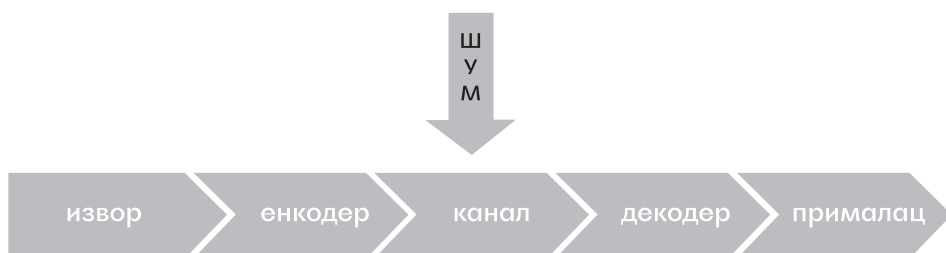
3 <https://chatgpt.com> приступљено 27.8.2024.

улогу у промовисању дијалога, интеракције и комуникације између различитих заједница и култура.”

Оно што је заједничко за све ове дефиниције музеја јесте да су они значајни чувари наслеђа, и играју кључну улогу у сазнавању, образовању и разумевању међу људима.

1.2. Комуникација као музеолошка функција

Комуникација има значајну улогу у људском животу, она представља процес размене информација, идеја, осећања или порука између појединаца или група. Може се одвијати вербално (кроз говор или писање) или невербално (кроз гестикулацију, мимику, слику). Комуникација је кључна за међуљудске односе, јер омогућава разумевање и повезивање са другима. Такође, укључује и слушање и посматрање, што је битан део ефикасне комуникације. Она представља процес преношења порука које се остварују у садашњем времену (Вилкокс и сар., 2006).



Као полазна тачка у процесу комуникације узима се почетни, линеарни модел комуникације, који су осмислили Клод Шенон (Claude Shannon) и Ворен Вивер (Warren Weaver) 1949. године, за потребе развијања телефонске индустрије. Његове елементе чинили су: извор – енкодер – канал (на који могу утицати шумови) – декодер – прималац. Конструктори се нису бавили садржајем и значењем информације, већ су информацију посматрали као стимуланс, а оно што је било кључно у процесу преношења је како да информација од пошиљаоца до примаоца стигне у најмање шумова, односно препрека (Божић Маројевић, 2023).

У том процесу је са једне стране извор/пошиљалац, у нашем случају – музеј, а са друге стране прималац поруке, у нашем случају – посетилац или корисник музеја. До половине XX века музејска комуникација је имала једносмерну димензију, од музејског предмета ка посетиоцу, кориснику. Публика је углавном пасивно примала информације у изворној форми, не доводећи је у сумњу, а повратна реакција публике је изостајала (Миклошевић, 2014).

Линеарна комуникација се, још, може објаснити и следећом шемом:

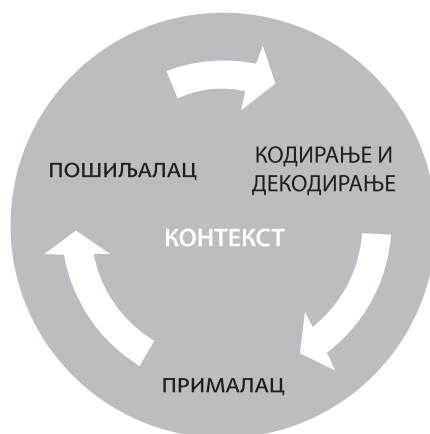
ПОШИЉАЛАЦ —> КОДИРАЊЕ —> ПОРУКА —> МЕДИЈ —> ПРИМАЛАЦ

Пошиљалац шаље одређену поруку, идеју, информацију. Наступа процес кодирања, преношења идеје у поруку путем језика или симбола. Порука може бити вербална или невербална, визуелна, сензорна. Затим се бира медиј преко којег се порука шаље (говор, писани документ, слика и др.); и на крају, прималац (посетилац) прима поруку коју је потребно да разуме (Божић Маројевић, 2023).

Даља размишљања о побољшању музеолошких функција довела су до примене Шрамовог (Wilbur Schramm) циркуларног модела комуникације, који наглашава двосмерну комуникацију, у којој су сви учесници активни. Значајни помак у квалитету комуникације представља увођење *контекста*, што је од посебног значаја за музејску интерпретацију (Божић Маројевић, 2023). Важно је напоменути да се процес преношења поруке између пошиљалоца и примаоца одвија у истим друштвеним и културним правилима, односно, у истом комуникацијском контексту (Миклошевић, 2014).

Овај модел се састоји од следећих компоненти:

- пошиљалац и прималац (учесници у моделу су и пошиљалоци и примаоци);
- кодирање и декодирање (пошиљалац кодира поруку а прималац је декодира, али овај процес је цикличан јер прималац може да постави питање пошиљалоцу);
- повратна информација, која има кључну улогу у овом процесу, јер се комуникација непрестано побољшава;
- *контекст* је од посебног значаја за овај комуникациони модел, што даје нови квалитет прихватању и тумачењу порука (Божић Маројевић, 2023).



Циркуларни модел комуникације је сложенији, динамичнији модел у међуљудској интеракцији, и од посебног је значаја за музејску комуникацију, која се одвија са сталним разменама између музеја и публике, и повратним информацијама, које музејима могу да послуже за корекцију и побољшање квалитета рада с публиком.

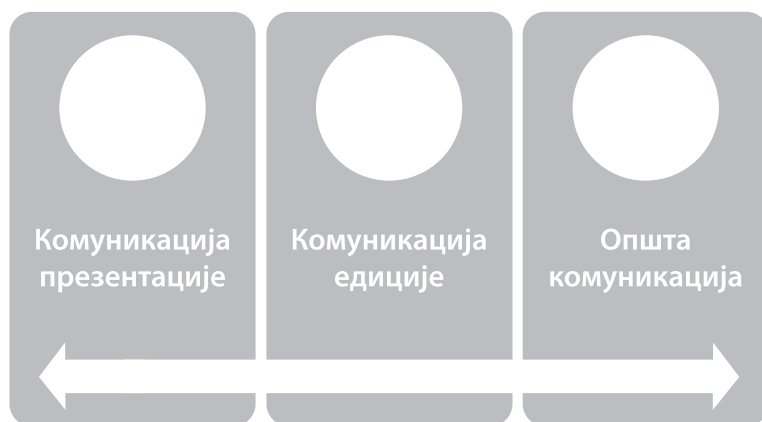
Наведени модели комуникације су формално задовољили процес комуникације у музејима, али, уколико су музеји желели да досегну шири аудиторијум, био је потребан и „корак више“. Музеји су у процес комуникације увели и формулу Харолда Ласвела (Harold Lasvel), америчког теоретичара комуникације, чија се суштина састоји од питања: Ко говори (пошиљалац) – Шта говори (порука) – Коме говори (прималац) – Кроз који канал (медиј: радио, телевизија, штампа и др.) – Са којим ефектом (како порука утиче на примаоца). Овај комуникациони модел је даље разрадио Маршал Меклуан (Marshall McLuhan), канадски теоретичар медија, који је тврдио да се процес комуникације превише ослања на елементе: пошиљалац – порука – прималац, а да је управо сам медиј порука (*енгл. "The Medium Is The Message"*), што сугерише да облик медија кроз који се порука преноси утиче и на начин доживљавања поруке, често и више него сама порука. Меклуан је тврдио да је важно разумевати и како врсте медија утичу на друштво, а не само порука коју преносе; нпр. људи ће другачије перципирати поруку коју су видели на телевизији, него у штампи. Такође, имао је уверење да технологија и медији имају значајан утицај на људско понашање, мишљење и ставове (Божић Маројевић, 2023).

У времену данашњег технолошког напретка и информационих технологија, комуникација представља једну од примарних функција у музејима широм света (Шола, 2002). У оквиру музеолошке терминологије музејска комуникација представља посебан термин. Она се бави начином на који музеји преносе знања, информације и наслеђе посетиоцима и широј јавности (Странски, 1970). Њен циљ је да осигура да публика разуме поруке и информације, да прихвата информације о експонатима и изложбама на начин који је занимљив, приступачан и едукативан, и да тај процес, осим едукације, изазове нови квалитет спознаје и емоционална искуства (Шола, 2002). Овај процес обухвата различите форме комуникације, укључујући вербалну, визуелну, писану и дигиталну комуникацију. Успешна музејска комуникација подразумева да музеји не буду само чувари прошлости, већ и активни посредници у преношењу знања и културе на иновативне начине који привлаче и задржавају интерес различитих група посетилаца (Савић, 2012).

Чешки музеалац и музеолог, Збињек Странски (Zbynek Stransky), који се у Средњој и Источној Европи сматра оцем теорије музеологије, направио је поделу на: теорију документације (селекције), теорију тезаурације и теорију комуникације. Оне се базирају на музеалијама и њиховој научној интерпретацији (Странски, 1970).

Странски је теорију музејске комуникације, као неопходну основицу у даљем музејском раду, базирао на три елемента: комуникацију презентације, комуникацију едиције и општу комуникацију (Странски, 1970).

Странски је указао и на то да је у музејској комуникацији између пошиљаоца и примаоца потребно да се узме у обзир и историјски и друштвени контекст, јер није нужно да оба чиниоца потичу из истог времена, па ће тумачење поруке коју шаље пошиљалац бити у складу са оним временом у којем живи прималац поруке (Dolák, 2022).



Најспецифичнији и основни облик музејске комуникације представља изложба, на којој су изложени аутентични музејски предмети као носиоци информације, или је обрађена одређена тема, оригинално истраживање. Изложба поседује садржај, концепцију, контекст и техничку поставку. Између посетилаца и изложбе настаје повратна реакција, изложба никад није једносмерна, она тражи реакцију и доживљај посетилаца, али и његово учешће. Изложба се базира на научном приступу и представља тумачење приказане стварности (Божих Маројевић, 2023). Музејска изложба, такође, представља комплексни медијски и комуникацијски амбијент, која музеј одваја од свих других институција. И управо у једном таквом комплексном амбијенту могуће је остварити пун комуникацијски потенцијал оригиналних музејских предмета, аутентичног простора, различитих врста визуала, у комбинацији са технолошким иновацијама (Миклошевић, 2014).

Комуникација едиције прати издавачку делатност изложбе, ту спада објављивање музејских публикација: каталога изложби и збирки, плаката, часописа, зборника, књига, аудио и визуелних записа и др. Оваква размена није везана за место и време, и ван музејске зграде публика има приступ публикацији (Странски, 1970).

Општа комуникација се користи методама које нису специфичне, оне не носе обележја која су типична за музеје, већ се тичу општих метода комуницирања свих сегмената друштва, који су у овом случају примењени на музеје. Карактер канала комуникације у општој музејској

комуникацији је различит, и може бити у форми: говора, предавања, презентација, филма, телевизијских приказа, радио-емисија, видео-клипа, фотографија, штампаних носача информација – брошура, летака, лифлета, постера (Странски, 1970). Овај концепт користи различите моделе, који су преузети из праксе односа с јавношћу и маркетинга (Савић, 2012).

Теорија комуникације је настала 60-их година 20. века и тада су се могла користити само расположива комуникациона средства тог времена, док је 21. век донео нове начине комуницирања, који ће бити уврштени као допуна самој теорији комуникације.

Наглашено је да јавна делатност музеја спада у подручје масовних преноса информација и да музеј можемо да третирамо као врсту медија и преносиоца порука, које су од значаја за документацију, образовање и забаву (Мароевић, 2001).

Музејска комуникација се темељи на музеалијама, које се научно и стручно интерпретирају, а њен утицај није пролазног карактера, већ он има и дубљи утицај на психу данашњег човека у савременој цивилизацији (Мароевић, 2003). Музејска комуникација се карактерише научним утемељењем, етичким оквиром рада и креативношћу, а њен главни циљ је побољшање квалитета комуникације између посетилаца и музеја. Тај облик комуникације почиње у сваком облику сарадње и размене, а завршава на обостраној користи учесника. Музеј који отвори своја врата и на томе остане, не комуницира (Шола, 2002). „Ништа није горе од тихог музеја“, који није отворен за потребе публике (Шола, 2011). Ипак, музеј који направи програм по мери корисника, комуницира, то је музеј који је присутан у заједници, интервјуише, истражује, има своје заинтересоване грађане, музеј који им помаже у свакодневици, тумачи је или је побољшава (Шола, 2002).

Рад с публиком такође спада у облик музејске комуникације у пракси. Музеји се суочавају са разноврсном публиком која има различите интересе, нивое знања и приступ култури. Такође, и методе привлачења публике у музеје одувек су музејским посленицима биле изазов, али су често проузроковале и међусобно неслагање у концепту: да ли је важнији квантитативни показатељ посета, или треба сачувати специфичност музеја, макар и са мањим бројем публике (Божич Маројевић, 2018).

Публика данас тражи не само традиционално образовање, већ и интерактивна и емоционална искуства. Иако многи музеји покушавају да укључе различите групе посетилаца кроз прилагођене програме, често постоји недостатак дубље ангажованости у раду са маргинализованим групама. Због тога, питање инклузивности и приступачности у музејима остаје један од већих изазова (Божих Маројевић, 2023).

Савремена музејска комуникација данас трансформише музеје у платформе за дијалог између музеја и публике. Основна претпоставка је да музеји треба да стварају окружење у којем посетиоци могу активно да учествују у интерпретацији и разумевању изложених садржаја. Овај приступ је у супротности са ранијом музејском праксом, у којој су музеји били „монолитне” институције, где су стручњаци диктирали значења, док је публика имала пасивну улогу (Миклошевић, 2014). Иако се овај данашњи концепт дијалога чини прогресивним, пракса ипак, указује на то да је он више теоријски модел, него реалност. У многим случајевима, музеји и даље доминирају у комуникацијском процесу, а интерпретације се ретко прилагођавају перспективама различитих група посетилаца.

Остаје и питање: да ли су музеји заиста спремни да препусте другима контролу над интерпретацијом, и како могу ефикасније да укључе публику као активне учеснике у процесу комуникације?

Још један од изазова у музејској комуникацији у 21. веку представља коришћење информационах технологија у сврху музејске презентације, као и потпуна дигитализација бројних садржаја који су корисницима данас доступни, готово без ограничења. Поставља се и питање: да ли ће технологија и вештачка интелигенција да удаље музеје од њиховог основног задатка, а то је директни и лични контакт са оригиналним музејским предметом? Да ли ће се у тој безграничној лепези понуде класични музејски посетилац вратити традиционалној посети музеју, са намером да уживо види оригинални музејски експонат у витрини, и прочита информацију са музејске легенде, да сам повезује, посматра и доживи музеј, без употребе технологије и виртуелних садржаја?

Нема једноставног одговора ни на питање - шта је боље: експонат или дигитална верзија. Свака опција има своје предности и мане, а

оптимално решење често лежи у комбинацији обе верзије и међусобном надопуњавању. Класичне изложбе могу да пруже дубоко емоционално и аутентично искуство, док дигиталне технологије могу додатно да обогате то искуство и да га учине доступнијим. Музеји дигиталне технологије могу да користе у циљу унапређења квалитета класичних посета, омогућавајући посетиоцима да истраже додатне информације, које нису доступне у физичком простору. А опет, обиље дигиталних информација може да доведе до конфузије и преоптерећености посетилаца, као и губитак интересовања. На крају, важно је да музеји пронађу баланс у односу према публици и да прилагоде приступ потребама и интересима посетилаца у циљу квалитета посете.

Ипак, ми сматрамо да ће традиционална музејска посета увек имати своју незаменљиву улогу у спознаји аутентичности изложеног музејског предмета, као и у јединственом доживљају музеја.



2. ПУБЛИКА У МУЗЕЈУ



2.1. Образовна улога музеја

Поред основних функција: прикупљања, чувања, проучавања и излагања, музеји се последњих деценија интензивно трансформишу, мења им се парадигма, добијају нове задатке и преузимају нове улоге у друштву. Од „храма знања” у којем се чува и презентује културно наслеђе, музеји постају институције у којима се покреће дијалог. Тиме постају значајни друштвени актери, који покрећу актуелна питања и промене, чиме треба да буду спремни да преузимају ризик о „губитку неутралности” и заузимању одређених ставова у складу са вредностима које промовишу. Такође, музеји данас постају форуми, савремене агоре, места сусрета и дијалога, позивајући публику да учествује у дискусији на различите теме. Музеји имају још једну значајну улогу, а то је улога учења, где се едукује публика, при чему све већи број музеја јача своју образовну улогу (Аврамовић, 2014). У многим музејима образовна и педагошка функција чине суштински део њихове мисије и идентитета.

Музеји су постали центри знања, истраживања и интерактивног учења, а њихове активности обухватају различите генерације и слојеве друштва (Turner, 1991).

Музејску едукацију можемо да дефинишемо као скуп вредности, знања и праксе с циљем подстицања развоја посетилаца, која, као један од видова комуникације, представља сложен процес, кроз који музеји развијају односе са својим посетиоцима и друштвом у целини (Живадиновић Кусонић, 2023).

Музеји, кроз своју образовну улогу, далекосежно утичу на публику, пружају информације о изложбама, експонатима или појавама и феноменима, али и подстичу на нове спознаје, критичко размишљање и даље истраживање. На тај начин, музеји мењају перцепцију света око нас. Због тога су музеји од стратешког значаја као институције које пружају знање, и позитивно утичу на свест публике о вредностима културног и

природног наслеђа (Шола, 2002). Музеји, такође, позитивно утичу на стварање додатних културних потреба код публике, са далекосежним позитивним резултатима, нарочито када је у питању утицај на млађе нараштаје (Милановић, 2018).

С обзиром на то да је данас све већи број образованих посетилаца, као и да су посетиоци интелектуално све захтевнији, улога музеја у образовању публике постаје све изазовнија, захтева све смелије идеје у реализацији пројеката, изазивања емоција и посебне врсте доживљаја на изложби, што се додатно постиже увођењем инсталација и нових технологија (Савић, 2012).

Музеји 21. века прате трендове у едукацији, тако да пружају различите изворе знања, као и услове за конкретно учење, користе забаву у сврху учења, развијају способност критичког мишљења, као и самопоуздање код посетилаца, подстичу посетиоце да слободно постављају питања о свету који их окружује, нису искључиво академски оријентисани, и пружају нова искуства која подстичу ангажовање у даљем процесу учења (Жилбер, 2005).

У последњих неколико деценија трендови у образовању истичу различите обике учења, а то су: *формално*, *неформално* и *информално образовање* (Јосимовић, 2018).

Формално образовање представља званични и прописани облик образовања који се примењује у школским системима, где је учење са наменом, уз помоћ предавача, који утврђују облик наставе, методе, средства и оцењивање. *Неформално образовање* представља допуну формалног образовања, где школа и факултет више нису једина места за стицање знања. Овај тип образовања је флексибилан, подразумева стицање додатних знања и вештина и ван званичних школских програма. *Информално образовање* представља учење из свакодневног живота, оно је добровољно, самоиницијативно, мотивисано радозналешћу и међусобном комуникацијом учесника. Овакво образовање у данашњем друштву пружају средства комуникације, интернет, али и институције као што су музеји, културни и научни центри, библиотеке, клубови и др. Информално образовање је комбинација између живота и учења (Јосимовић, 2018). У том контексту, музеји пружају неформално и

информално образовање, као допуна званичних школских програма, у којима учење представља мотивишући процес, заснован на знатижељи посетилаца, који ангажује чула, стимулише меморију и потпомаже разумевању појава (Иличин, 2024).

Педагошка мисија музеја треба да подстиче самоусавршавање и развијање публике, као активног учесника друштва. Информално образовање које пружа музеј има велики значај, који је повезан са корисно проведеним слободним временом и осећајем додатне вредности животног квалитета, тако да се музејска улога проширује не само због интерпретације прошлости, већ због даљег тока образовања у будућности, путем музејске едукације (Живадиновић Кусонић, 2023).

Постоје разлике између учења у музеју и учења у школи. Музеји су места учења по слободном избору, ту је учење флексибилно и индивидуализовано. Музеји немају зацртан програм, као ни системе оцењивања, тако да постоји слобода у интерпретацији теме. Учење у музеју подразумева стицање вештина, развој критичког мишљења, ставова и вредности, појаву нових облика понашања и стицање нових особина личног идентитета (Киурски, 2023, б). Учење у музеју је последица посете музеју, оно је повезано са садржајем које нуди музеј. Последица посете музеју је мотивација за додатно истраживање о експонатима и темама, усвајање нових знања, али и као допуна постојећих знања (Киурски, 2023, б).

Деца су у музеју мотивисана на интеракцију са кустосом/ едукатором, желе да одговарају на питања, и да траже решења на понуђени проблем. Они врше анализу предмета у музеју свесно или несвесно, стварајући нова значења и долазећи до нових закључака, обнављајући своје претходно стечено знање (Киурски, 2023, а).

Учење у музејима базира се на сусрету са реалним предметима – музеалијама. Такво учење почиње перцепцијом предмета и коришћењем чула (нпр. посматрање), како би се стекло што више информација о предмету који анализирамо. Посматрање повезујемо са претходним знањима и искуствима, долазимо до нових закључака и значења. За учење у музеју је карактеристично то што је искуственог карактера, са могућношћу примене касније, у конкретним ситуацијама. Посматрање нпр. уметничких дела нам пружа значајан когнитивни доживљај и пружа способност вредновања. Оно представља сложени психички процес који садржи и емоционално узбуђење, али и мисаону делатност, чиме се повезује сфера доживљеног и рационалног са емоционалним и сазнајним. Доживљај води сазнавању, а сазнање продубљује знање (Милутиновић, 2019).

На квалитетно учење у музеју утиче неколико фактора: радозналост, сигурност и безбедно окружење, изазов и игра (Иличин, 2024). Осим образовне, музеј поседује и васпитну улогу у процесу школовања деце и младих.

Стварање значења се налази у сржи васпитно-образовног рада музеја (Живадиновић Кусонић, 2023).

Васпитна улога у музеју се огледа у начину комуникације са ученицима, у ситуацијама када се фокус рада помера са писане или говорне речи на ученичку активну партиципацију, подстичући стицање искуства из прве руке. Ученици су вођени радозналошћу, слободним истраживањем и дељењем искуства са породицом и вршњацима (Милановић, 2018). Васпитно-образовна улога музеја је од значаја у планирању и реализацији програма, где се као главни циљ поставља развијање мисаоних процеса и подстицање маште код деце, као и двосмерна комуникација, која би се на позитиван начин рефлектовала не само на стицање знања, већ и културни оквир опхођења ученика. Ипак, у дугорочном планирању рада музеја ретко је уврштена васпитно-

образовна делатност, јер су планови рада музеја више окренути његовој основној делатности (аквизицији, заштити, истраживању и презентацији) (Милановић, 2018).

Музеји путем својих програма, изложби, радионица, публикација, едукација, интерактивних концепата и др. пружају веома добре услове за доживотно учење. Доживотно учење представља концепт који се односи на континуирано, добровољно и сврсисходно стицање знања, вештина и компетенција током целог живота. То је процес који се одвија и ван оквира формалног образовања, као што су школе и универзитети.

Улога музеја у процесу доживотног учења је значајна и вишеструка, јер музеји пружају јединствене могућности за неформално образовање, културну едукацију и лични развој. Многи музеји у свету примењују овај концепт, а старија популација им је редовна публика. Такође, животни век савременог човека се продужио, што омогућава да квалитетно време, које је проведено у пензији, буде обogaћено доживотним учењем оних знања и вештина за које појединци нису имали времена током радног периода (Савић, 2012).

2.1.1. Едукативни програми у музејима у Србији

Музејски едукативни садржаји могу да буду креативни и разноврсни, одиграоница и креативних радионица за најмлађе, слагалица, квивова, такмичења, часова у музеју и природи, филмских ревија и музејског театра, преко организованих конкурса цртежа, литерарних радова, стрипова и фотографија, до стручних, научних и популарних предавања за одрасле (Киурски, 2023, а). Музеј може да доводи стручњаке – предаваче и да организује серијале предавања на актуелне друштвено ангажоване теме (заштита природе, нове технологије, коришћење нових извора енергије, заштита здравља људи и др.). Такође, постоји могућност организовања специјализованих курсева за све узрасте, семинара, стручних обука, као и обележавања значајних датума локалног и

глобалног карактера (Дан планете Земље, Ноћ слепих мишева, Дани европске баштине, Ноћ истраживача, Мамутфест, Ноћ музеја, Дани науке итд.). Музеји могу у сарадњи са школама да понуде разне моделе педагошког рада: поред радионица и предавања, ту су драмске представе и едукативни кампови. Сарадња између музеја и образовних установа може да се реализује и кроз менторски рад (за израду матурских и семинарских радова и др.). Музеји могу бити и сервиси за школске догађаје (Дан школе, организација заједничких природби, изложби, ученичке праксе у музеју и др.). Небројени су облици сарадње који музеји могу понудити широком аудиторијуму и образовним институцијама: од предшколских установа до факултета и неформалних организација, а успешност реализације ће умногоме зависити од иницијативе, мотивисаности и креативности музејских радника (Киурски, 2023, а).

Музеји у Србији данас реализују бројне креативне програме намењене свим сегментима публике, а неке од њих наводимо овде:

Народни музеј Србије⁴ организује бројне програме за децу и родитеље, програме за одрасле, а јединствен је у томе што организује и програме за школе и наставнике. Посебно су занимљиве радионице за најмлађе: *Даме и вишезови*, *Чаролија накиша*, *Мој египатски скарабеј* и др.

Етнографски музеј⁵ у Београду, поред бројних програма за децу (*Деце и традиција*, *Васкршња радионица шарања јаја*, *Кућа некад и сад* итд.) организује у Манаковој кући и посебан програм за одрасле: школу мозаика, керамике, филиграна, традиционалног веза и златовеза, школу ткања на разбоју. Традиционални Фестивал етнолошког филма, који се годинама реализује, има бројну публику сваке године.

Музеј Војводине⁶ организује бројне програме за децу и одрасле, али и пензионере. Миш Харлампије, маскота музеја, путем кратких играних филмова, упознаје најмлађе са тајнама музеја. Бројни програми који се организују викендом или у вечерњим часовима, намењени су одраслима, као што су *Школа цртања*, *Музејски експонати* и *ликовни алати* и др.

4 <http://www.narodnimuzej.rs/>

5 <https://etnografskimuzej.rs/>

6 <https://www.muzejvojvodine.org.rs/>

Народни музеј Кикинда⁷ већ 18 година организује манифестацију „Мамуџфест”, посвећену једном од симбола града – мамутици Кики, чији скелет је представљен на сталној поставци музеја. Током дводневног фестивала, и уз учешће бројних музеја из Србије, најмлађи учествују у програмима, радионицама и квиз-такмичењима. Радионице кикиндског музеја: *У друштву са совама*, *Совембар – месец сова*, такође окупљају најмлађе. Музеј организује и ревије археолошких и етнолошких филмова, као и летњи и зимски камп за децу.



Мамуџфесту, Кикинда. Извор: <https://vojvodina.travel/mamutfest-u-kikindi/>

Галерија Матице српске⁸ реализује бројне програме за децу и младе, са посебним фокусом на радионице намењене средњошколцима и студентима. Галерија викендима организује *Програм за маме и бебе*, уз пригодан концерт, намењен родитељима са малом децом и бебама, при чему деца и бебе имају слободан и безбедан простор за игру и пузање током програма.

⁷ <http://www.muzejkikinda.org.rs/>

⁸ <https://www.galerijamaticesrpske.rs/>

Завичајни музеј Књажевац⁹ реализује *Завичајну школу музеја* за децу, као и програм *Завичајни њојмовник*, у оквиру којих деца усвајају знања о традицији у свом завичају.

Музеј примењене уметности¹⁰ деценијама организује *Децију октобарски салон*, као и *Салон архитектуре*, а реализују се и бројне радионице за децу: *Стирах и храбро срце*, *Жић времена* и др.

Музеј савремене уметности¹¹ је један од својих програма посветио филму као медију – *МСУБиоскоп*, где се истражују и интерпретирају филмска дела.

Музеј рудничко-таковског краја¹² своје програме често реализује у основним школама Горњег Милановца, а једна од њихових радионица *Пружи ми руку и дозволи да те упознам* посвећена је упознавању националних мањина у Србији.

Народни музеј Ваљево¹³ на својих 5 локација у Ваљевоу, које обухватају сталну поставку, Кулу и Кућу Ненадовића, Муселимов конак и Школу у Бранковини где у виду разноврсних радионица и стручних вођења реализују бројне програме за децу: *О Ненадовићима и Немањићима*, *Преићићемо ниши заједно*, *Разгледнице старој Ваљева*, а учествује и у традиционалној манифестацији *Тешњарске вечери*.

Народни музеј у Зрењанину¹⁴ организује програме за најмлађе, међу којима је и *Музејска њошраја*, где учесници, тражећи скривени предмет, пролазе кроз сталну поставку. Такође, програм *Мали кућоси* – *велике приче* намењен је младима узраста од 13 до 19 година, с циљем учења о завичајном културном наслеђу на сталној поставци.

9 <https://muzejknjazevac.org.rs/>

10 <https://mpu.rs/>

11 <https://msub.org.rs/>

12 <https://www.muzejgm.org/>

13 <http://museum.org.rs/>

14 <https://muzejzrenjanin.org.rs>



Радионица „Капи сунца” у оквиру изложбе „Дијамант Хвала вам за деценије поверења” у Народном музеју Зрењанин



Ноћ слепих мишева. Извор: Природњачки музеј.

Природњачки музеј¹⁵ годинама у свом простору, или у бројним београдским вртићима, школама, и на отвореном, реализује радионице инспирисане природом, међу којима су: *Научници и открића*, *Зубићи и кљове*, *Метеорити*, *Сурлаши Балкана*, *Пецање*, *Цршамо чоколадом*, *Алергене биљке у нашој околини*, *Пази отровно*, *Месеци од џаира*, *Лековите биљке*, *Птице у еволуцији*, *Дарвиново путовање*, *Инсекти – наше комшије* и др. Традиционална манифестација музеја *Међународна ноћ слепих мишева* већ две деценије окупља најмлађу публику, која учи публику о суживоту људи са овим летећим сисарима, а куриозитет ове манифестације је прилика да посетиоци безбедно додирну живог слепог миша и осете његово мекано крзно.

2.2. Музејски едукатор/педагог

На међународном симпозијуму ИКОМ-а у Паризу 1964. године, у оквиру теме *Образовање и културна улога музеја* донесена је препорука о организовању наставног центра са задатком за бригу о посетиоцима на изложбама у већим музејима, као и едукације кустоса-педагога. Значајну улогу у обављању музејске едукација има Комитет за едукацију и културну делатност (ЦЕЦА) у оквиру ИКОМ-а.¹⁶

Музејски едукатор/педагог је музеалац који је задужен за креирање, припрему и реализацију разноврсних програма намењених свим врстама публике: од предшколске деце, преко основношколског и средњошколског узраста, студената, одраслих, до најстарије популације грађана. Основни задаци музејског едукатора/педагога су осмишљавање, реализација и организовање едукативних програма музеја, учествовање у креирању изложби, сталне поставке и других садржаја, као и тесна сарадња са кустосима и другим службама у музеју. Музејски едукатор/педагог, такође, део је тима који развија изложбу и води рачуна да садржај и дизајн изложбе одговарају циљним групама. Брине да текстови на изложби буду разумљиви, прегледни и читки, да у оквиру изложбе има довољно простора за кретање, и да су заступљена средства која подстичу различите стилове учења (визуелни, аудитивни, кинестетички)

¹⁵ <https://nhmbeo.rs/>

¹⁶ <https://ceca.mini.icom.museum/>

(Аврамовић, 2014). Музејски едукатор/педагог, може да има и задужења која се тичу развоја маркетиншког програма у музеју. Један од кључних аспеката рада едукатора/педагога у музеју је успостављање сарадње са посетиоцима, односно различитим групама које учествују у програмима музеја, као и институцијама и организацијама у локалној заједници. Како су деца и млади једна од најзначајнијих циљних група музеја, тако је и сарадња са вртићима и школама, васпитачима и наставницима, као и децом, значајан аспект рада музејског педагога (Аврамовић, 2014).

У Србији не постоји формално образовање за радно место кустоса-педагога, тако да сетим послому музејима бавестручњацина најразличитијих профила (Киурски, 2003, б). Профил образовања музејског едукатора/педагога зависи од врсте музеја у којем се реализују музејски програми, при чему стручни профил свакако може да буде и општег типа високог образовања на студијама другог степена (дипломске академске студије или мастер). Тако ће, нпр. историјски музеји запошљавати историчаре, музеји науке и технике – инжењере, уметнички музеји – историчаре уметности, природњачки музеји запошљавати углавном биологе или геологе, док ће музеји комплексног типа запошљавати историчаре, историчаре уметности, етнологе-антропологе, археологе, социологе, филологе, културологе, педагоге, професоре разредне наставе и др.

Нацрт Стратегије развоја културе Републике Србије 2017–2027, у оквиру подручја културног развоја, препознаје потребу за покретањем сарадње са високошколским установама у Србији за оснивање студијских програма или специјалистичких, мастер и докторских студија за специфична занимања неопходна за обављање послова у установама културе, међу којима је и звање - музејски едукатор. Док се такви студијски програми не покрену, музејски едукатори у складу са личним афинитетима, интересовањем и сензибилитетом спроводе самоусавршавање (стручни радови, конференције, семинари и др.) и реализују сарадњу са кустосима, а музејски едукативни програми се конципирају у слободној форми (Латинчић и Киурски, 2023).

Сматра се да је једина разлика између музејског едукатора и музејског педагога у врсти публике са којом раде: едукатор се бави свим врстама публике и старијом публиком, а педагог школском популацијом. Осим креирања и реализације програма, музејски едукатор документује реализоване програме путем извештаја, фото-документације, евалуација,

а када је реч о програмима рада, они се ослањају на музејске збирке или баштину уопште (Латинчић и Куирски, 2023).

Одвајањем та два занимања у погледу образовања запосленог подразумева да се за занимање – музејски едукатор ангажује лице са стеченим високим образовањем и положеним стручним испитом, док се занимање музејског педагога односи искључиво на дипломиране педагоге, са положеним стручним испитом. Ипак, донедавно, музеји у Србији нису правили разлику у радним задацима, као ни разлику у образовању између та два занимања, па и данас, у многим музејима, не постоји одвајање та два занимања.

Ова тема ће, међу музејским стручњацима, свакако у будућности бити актуелна за дебату и увођење нових правила у систематизације радних места, која су, још увек, у многим музејима устројена по старим правилима, где су, у већини случајева, звање музејски педагог и музејски едукатор још увек изједначени.

Све до доношења Закона о култури 2016. и Закона о музејској делатности 2021. године, област едукације у нашим музејима спомињала се кроз неколико закона коришћењем израза *просветно-педагошки рад*, а правни оквир за рад музејских едукатора/педагога није ни постојао. Правилницима о ближим условима за почетак рада и обављање делатности установа заштите из 1995. године било је предвиђено обавезно запошљавање једног кустоса-педагога. Закон о култури предвидео је унапређивање едукације у области културе, тако да се стручно звање – едукатор, са описом послова, појављује од 2018. године у Каталогу радних места у Републици Србији, као и у Закону о музејској делатности усвојеном 2021. године (Латинчић и Куирски, 2023).

За успех едукативних програма музеја веома је битан стратешки приступ музеја у реализацији ових програма, али и сам профил личности кустоса едукатора/педагога. Потребно је много воље и љубави према таквом послу, ентузијазма, посвећености, креативности у програмима,

поседовање додатних вештина у прављењу дидактичког материјала, колегијалност и сарадња са кустосима музеја, као и добре организационе способности и непрекидно праћење актуелних достигнућа. Веома је важна сарадња и размена искуства са колегама из других музеја (Срејић, 2015).

Рад са ученичком публиком у музеју је веома комплексан и захтева велико залагање и енергију музејских едукатора/педагога. Жива реч и усмено обраћање ученицима у музеју, како би се музејски садржај (изложба, радионица и др.) приближио публици, од великог је значаја, јер се на тај начин усвајају додатне информације и сазнаје све оно што не пише на музејским легендама, при чему се добија целовитија информација (Иличин, 2024).

Школска публика је од посебног значаја за музеје. Музеји морају да имају јасан и дефинисан програм, како би могли школама да понуде различиту врсту сарадње у одабраним терминима. Школски планови се раде унапред за годину дана и нису флексибилни, па је музеју много лакше да се прилагоди школи, него школа музеју (Киурски, 2023, а). Потребно је да музејски педагози буду у току са званичним школским плановима и курикулумима, како би музеји програмски пратили школске програме које ученици већ имају на редовном распореду, али их знатно лакше усвајају у музеју. Музејска педагошка служба треба да иницира контакт са школама и наставницима, да формира адресар школа, и да негује већ успостављене контакте. Веома је битна тесна сарадња између школских наставника и музејског педагога, као и ентузијазам наставника који доводе ученике у музеје (Киурски, 2023, а).

Битно је да се почетком школске године, или неколико пута у току школске године, наставници благовремено обавесте о доступним програмима, како би могли да планирају довођење ученика у музеј. Потребно је водити рачуна и о школским распустима и планирању изложби које се не поклапају са распустом. Активност музеја на успостављању и одржавању контаката са школама треба да буде континуирана. Потребно је слати одговарајуће дописе и друга обавештења школским институцијама, органима, наставницима, спољним музејским сарадницима и другим заинтересованим лицима, за сваку прилику која се дешава у музеју: отварање изложбе, измене и допуне у поставци, стручна

предавања и посебе догађаје. Осим званичним дописом, информација се може пренети и путем друштвених мрежа, електронском поштом и др. Од изузетне важности је и остварен лични контакт са наставницима и професорима, као и неговање те сарадње (Киурски, 2023, а). Потребно је да музејски педагози буду повезани и са председницима актива наставника одабраних школских предмета, јер се тако најлакше остварује обострана сарадња музеја и школе (Карас, 2011).

Чест је случај и различитих техничких проблема са којима се музејски едукатори/педагози сусрећу у раду. Њихови програми су предмет супервизије руководства, и тек по одобрењу могу да се реализују. Затим, често постоји недостатак дидактичког материјала и материјалних средстава за програме, недостатак сарадника и простора, а често долази и до неразумевања кустоса за ову врсту посла, као и непрепознавања њеног значаја (Латинчић и Куирски, 2023).

Музеји у мањим срединама много лакше успостављају и одржавају сарадњу са школама, лакше и брже се преносе информације и упућују позиви, школа је ближа музеју, па често ученике и са неког часа могу у краткој шетњи да доведу у музеј.

Ако посматрамо веће градове у Србији, много је компликованије остварити и неговати контакт са великим бројем школа, нарочито у Београду, које се налазе на великој удаљености од музеја. У Београду је посебно отежано доводити ученике у музејску посету због удаљености и велике саобраћајне гужве, потребе изнајмљивања аутобуса или комбија, недостатка паркинга итд. Школске посете музејима у Србији често реализују туристичке агенције у оквиру екскурзија, тако да је потребно информисати и агенције, као посреднике, о својим програмима. Још једна отежавајућа околност је и то што се екскурзије данас реализују расписивањем јавних набавки, са одређеним захтевима, што још више компликује посету музеју.

Побољшању бољег умрежавања између музеја и публике доприносе и клубови пријатеља музеја, дечији клубови музеја, и друге неформалне групе, које музеј формира у циљу боље комуникације с публиком. Музеј може да понуди и могућност куповине годишњих улазница по повољној цени, или да одреди један дан у недељи за бесплатан улаз, ради доступности својих програма публици (Киурски, 2023, а).

Пример одличне сарадње између музеја и београдских школа остварио је Музеј града Београда¹⁷, који већ више од десет година организује *Сајам културе – џржницу идеја*, подстичући сарадњу међу ресорима образовања и културе. Овај сајам се организује у циљу континуиране сарадње музеја и школа и препознавања баштине као ресурса, а установа културе као места учења. Сајам, са једне стране, окупља музејске педагоге и стручњаке институција учесница, а са друге стране, просветне раднике, који су у прилици да сазнају детаље о едукативним програмима музеја кроз штампане и видео-материјале, да разговарају са представницима установа културе и договоре сарадњу.

2.3. Истраживање музејске публике

Многи музеји данас стављају на прво место своје делатности услуге публици, као најважнију обавезу, па тек онда повећавање својих колекција. У истраживању музејске публике у ширем смислу, можемо разликовати неколико појмова: публика, посетилац, корисник музеја (Мат и сар., 2002). Музејска публика и музејски посетилац често су термини који се користе у истом контексту, али, између њих постоји разлика. Укратко, публика је шири појам који обухвата све заинтересоване у односу на музеј, док су посетиоци специфична група унутар те публике која је, заправо, посетила музеј (Шола, 2002).

¹⁷ <http://www.mgb.org.rs/>

Музејска публика су сви они којима су намењени садржаји, програми и изложбе музеја – укључујући не само активне посетиоце, већ и оне који прате активности музеја кроз медије и друштвене мреже, али, који можда никада не долазе у музеј. У музеолошкој терминологији, музејска публика укључује и потенцијалне посетиоце, односно људе који би могли бити заинтересовани за музеј, али до сада нису посетили музеј из различитих разлога (физичка удаљеност, недостатак интереса, недовољно информација итд.) (Шола, 2002).

Музејски посетилац је особа која физички долази у музеј и користи његове садржаје, било да су то изложбе, радионице, предавања или други догађаји. Посетиоци долазе с различитим мотивацијама – неки желе едукацију, други забаву, трећи уживање у уметности, а неки врше истраживачки рад, или желе професионални развој. Посетиоци могу бити: појединци, породице, туристичке групе, ученици и студенти, истраживачи или професионалци у некој области (Woolard, 2004).

Реч корисник је уведен у музеолошку терминологију и корисником се сматра активни посетилац, онај који користи музејске ресурсе на активан начин, ради потреба истраживања. У музејске кориснике, поред посетилаца, спадају и научници, студенти, сарадници и други (Шола, 2002).

Кључно питање јесте како обезбедити да музејске активности одговоре на потребе широког спектра публике, од деце и породица, до стручне јавности, туриста и локалних заједница. За музеје је важно да прате и анализирају демографске и друштвене промене, као и да истражују мотивацију за посету и искуство које посетиоци траже. Ова истраживања помажу у формирању програма и стратегија за ангажовање публике, прилагођавању садржаја и обликовању образовних програма који ће унапредити разумевање и приступачност музеја (Савић, 2012).

Истраживање публике обухвата технике које се користе за испитивање мишљења, јавног мњења и ставова публике, чиме се добија увид у средину у којој се налази нека институција. Циљ истраживања је да се утврди какав је имиџ музеја, да ли је потребно задржати постојећи или развити нови институционални идентитет и нову маркетиншку стратегију, како преовладати слабости и истакнути јаке стране, како

утврдити међусобни степен конкуренције, препознати мотиве посетилаца и понудити им што бољи производ (Филиповић и сар., 2001).

Потребно је да музеји прво испитају живот своје заједнице, истраже публику и утврде циљне групе, као и да истраже потребе, ставове и понашање корисника. Истраживање посетилаца има за циљ добијање информација о свему што може бити важно за познавање могућих корисника: узраст, пол, образовање, занимање, приходи, животни стил, место живљења. Али, стварни циљ истраживања нису корисници, него „некорисници” музејских услуга, јер се задовољавањем њихових потреба обухвата целокупно становништво (Жилбер, 2005).

2.3.1. Методе истраживања

Методе истраживања музејских посетилаца могу бити: метода посматрања, метода испитивања и остале истраживачке технике (Ханић, 2002).

Метода посматрања

Посматрањем у музеју можемо доћи до великог броја података: о заинтересованости и броју посетилаца за музеј и изложбу, о дужини задржавања посетилаца на изложби, о запажању и постављању питања за поједине експонате, о куповини у музејској продавници, о типу музејске публике (породице, деца са родитељима, школска публика, парови, случајни пролазници итд.). Посматрање може бити:

- природно – које се реализује у стварним или реалним условима;
- проналазачко – креирањем вештачког амбијента;
- прикривено – када људи нису свесни чињенице да су посматрани;
- неприкривено – када је видно присутан истраживач који прати понашање публике;
- структурисано – када је истраживачки проблем јасно дефинисан;
- неструктурисано – када истраживачки проблем није јасно дефинисан;
- директно или индиректно – које се одвија у моменту догађаја, или са временском дистанцом.

Посматрање се може обављати уз присуство истраживача у просторији где се одвија истраживање, као и путем камера, а касније и видео-снимака. Поред посматрања, важан аспект истраживања је и слушање мишљења посетилаца у музејима, при чему се могу сазнати корисне информације (да ли је изложба интересантна, да ли су посетиоци задовољни, постављање питања из којих се може учити, посетиоци могу давати похвале, примедбе итд.) (Ханић, 2002).

Метода испитивања

У методе испитивања убрајају се: анкета, упитник и интервју (Врачар, 1997).

Помоћу њих се добијају одговори на питања о жељама посетилаца, очекивањима и потребама. Колико често појединци посећују музеј, да ли су њихове посете једнократне или поновљене, колико су задовољни музејским садржајима, колико је локалног становништва, а колико странаца, да ли постоје сезонске промене у посетама итд.

Битно је сазнати којим се језицима публика служи и одакле долази, да ли су у питању појединачне или групне посете, које публикације и сувенире најрадије купују, гледају или читају. Помоћу питања: шта публика предлаже у побољшању рада, који су недостаци у раду, какве су идеје, примедбе и закључци, да ли је бесплатан улаз стимулативан или цена улазнице не игра већу улогу, шта је у музеју највећа атракција и шта је још све потребно променити да музеј постане атрактивно место – добија се вредан материјал за обраду.

На анализи таквих анкета, упитника и интервјуа потребно је да се ради систематски. Питања треба да су пажљиво одабрана, јасна, употребљива (Врачар, 1997). Често је корисно да интервјуе пишу сами кустоси, због бољег познавања материје (Савић, 2012).

Остале технике испитивања

За помоћ у истраживању корисника, може се користити било које средство на располагању, нпр. књига утисака, кутија за коментаре, отворени телефон за рад са публиком, електронска адреса (имејл) за те намене, коментари на друштвеним мрежама и др. (Савић, 2012).

2.3.2. Сегментирање публике

Сегментирање публике је процес разврставања публике у групе, на основу њихових карактеристика, интересовања, потреба и понашања. Ова метода помаже музеју да боље разуме своју публику и обликује прилагођене програме и садржаје који ће задовољити специфичне интересе и мотиве (Ханић, 2002). Циљани сегмент публике је изузетно битан. Постоји више типова истраживања публике, и они се деле према:

- Демографији – узрасту, полу, образовању, посебним интересима;
- Геодемографији – месту, држави, региону;
- Психологији – према животном стилу, ставовима, интересима, предрасудама;
- Бихевиористичкој сегментацији – према облицима друштвеног понашања;
- Социјалној сегментацији;
- Мотивационим истраживањима – истраживање према мотивима: рационалним или емоционалним;
- Друштвеним групама и поткултури – особе са инвалидитетом, угрожени (нпр. спровођење програма: Деца у опасности – програм за младе тинејџере у сарадњи са полицијом, школама, социјалном заштитом) (Ханић, 2002).

Музејску публику можемо демографски сегментирати према узрасту, статусу запослености и др.:

- Мала деца и предшколски узраст (до 6 година);
- Деца, основна школа (7–12 година);
- Деца, основна и средња школа (13–19 година);
- Млади (20–34 године);
- Одрасли (35–64 година);
- Старији (преко 65 година);
- Запослени и незапослени и др. (Ханић, 2002).

Готово је немогуће задовољити сваки сегмент публике, и због тога је веома битно да се одреди циљна популација којој је програм музеја намењен. Али, упркос бројним покушајима, данас су ретке изложбе којима су претходила озбиљна проучавања публике. Не постоје музеји

којима су само туристи циљани корисници, јер изложбене поставке морају бити прилагођене и делу популације који је најближи музеју и који ће највише посећивати музеј (Шола, 2002).

Циљана публика музеја је онај сегмент популације који је различит од просека редовне публике, и може захватити део оних који уопште не долазе у музеј или долазе веома ретко. Циљана публика је група која се мења, у зависности од понуде музеја. Циљани сегмент публике могу бити: породице са децом, деца, млади, старија популација, групе које се окупљају на годишњим скуповима, групе које окупља представљање неког производа, маргиналне групе у социјализацији итд. Мало је музеја у свету који и данас раде детаљно истраживање публике, а углавном се располаже подацима о бројчаној посети музеју (Савић, 2012).

2.3.3. Анализе посетилаца

Анализе посетилаца могу бити квалитативне и квантитативне. Квалитативне анализе указују на то како посетиоци реагују на понуду музеја, и како су реаговали на музејску посету. Ове анализе омогућују посетиоцима да изразе мишљења и ставове. Квантитативне анализе се баве статистичким подацима броја посећености, процената туриста, школских посета итд. Многи музеји комбинују обе технике анализе посетилаца (Wolard, 2004).

Сваки посетилац се може категорисати на основу различитог критеријума, али, те групе нису стриктне, већ зависе од посете до посете (Wolard, 2004; Савић, 2012):

- Индивидуалне посете; када је посетилац дошао са намером да види жељену изложбу или колекцију, или због личне потребе академског усавршавања и задовољства. Ови посетиоци желе детаљне информације о изложби и експонатима. Такође, радо посећују предавања и тематске вечери. Пожељно је да у изложбеном простору постоји кутак за одмор намењен оваквим посетиоцима.

- Групне посете одраслих. Ови посетиоци обилазе музеј у циљу конверзације са партнерима, како би, осим виђења изложбе, провели време у пријатном разговору. Музеји делују као сигурна и уређена места погодна за дружење. Овој групи посетилаца је потребно понудити и додатне садржаје, као што су кафетерија, читаоница и остали садржаји за релаксацију.
- Породичне групе. Ове групе посетилаца имају широк спектар потреба, у зависности од узраста и интересовања. Веома је битно дати подстицај породицама са малом децом, јер је веома значајна едукативна улога музеја у односу на посетиоце најмлађег узраста. Програми музеја треба да буду прилагођени и најмлађој деци, путем игара, квизова, слагалица и занимљивих симулација научних и културних садржаја. Ове породичне групе укључују и одрасле, који могу самостално поновити посету музеју. Успешни музеји би требало да своју понуду прилагоде овим породичним посетама, рађе него да их „трпе”.
- Организоване групе. Музеји се прилагођавају и групним посетама, па је потребно обезбедити водиче кроз изложбу, али и додатне садржаје: место за одлагање гардеробе, место за окупљање и дискутовање, простор за освежење, кафетерију, као и додатну опрему за бележење предавања (писаће столове, столице итд.). Уколико су групе стигле аутобусом, пожељно је имати и паркинг.
- Организоване школске посете представљају веома значајну групу посетилаца музеја. Школске групе долазе у сарадњи кустоса-педагога и директора школе или наставника који их доводи. Често су ове посете у саставу школских екскурзија, које доводе туристичке агенције, а посете и неколико музеја у истом дану. Школске посете заузимају важан сегмент укупне посете музеја у Србији.
- Посетиоци са инвалидитетом и осетљиве групе (лица ометена у развоју, инвалиди, слепи, слабовиди, глуви и наглуви, маргиналне групе). Овој врсти публике потребно је омогућити несметан улазак у музеје путем прилагођених рампи и лифтова, као и бесплатан улаз. Овај сегмент публике је детаљно описан у наредном одељку.

Уколико радимо анализу публике на интернету и друштвеним мрежама, до такве анализе се долази веома једноставно, јер свака друштвена мрежа има опцију аналитике. Постоје „алати“ који су доступни и које можемо користити за анализу интернет публике. Путем Гугл аналитике може се пратити број посета на веб-сајту, време задржавања на веб-сајту и појединачним страницама, локације корисника итд. Апликације на друштвеним мрежама нуде аналитику корисника по старосној доби, полу, локацији итд., као и информације о домету објава, броју свиђања и дељења. Такође, корисници имају прилику да на друштвеним мрежама или веб-сајтовима остављају коментаре и исказују своје мишљење о музејским садржајима, као и да дају оцене о самој установи.

Завод за проучавање културног развитка 2010. године урадио је истраживање музејске публике у Србији, уз учешће 31 музејске институције, и своје резултате је објавио у публикацији *Музејска публика у Србији* (Мартинковић, 2010). Утврђено је да:

- музејску публику у Србији чини 54,3% женске и 45,7% мушке популације;
- посету чине: деца до 12 година 4,4%; 13–18 година 19,4%; 19–26 година 18,7%; 36–50 година 20,8%, а преко 65 година чини 5,3%;
- високообразовани посетиоци чине 37,2% посета; ученици и студенти 33,1%, а средњошколски образовани посетиоци чине 18,4% посета;
- највише посетилаца долази када их занима изложба (72,9%); затим, у оквиру посебних програма (8,5%); као школска обавеза (7,5%); за Ноћ музеја (5,8%); и када доводе госте (5,2%).

Било би интересантно и данас поновити такво истраживање музејске публике у Србији и утврдити да ли је у протеклих 14 година дошло до промене у структури и мотивима музејских посетилаца, или би и данашње истраживање показало сличне вредности.

Природњачки музеј у Београду годинама ради анализу посетилаца у свом изложбеном простору у Галерији на Калемегдану у Београду. Посетиоци су сегментирани на следеће групе: деца, одрасли, пензионери, школске посете (основна и средња школа), факултети, странци, новинари, особе са инвалидитетом.

Око 60% укупних посета односи се на организоване школске посете основних и средњих школа (у оквиру екскурзија или активношћу наставника и ван екскурзија), око 25% укупне посете чине одрасли, а остале групе посетилаца (деца, пензионери, студенти, странци и др.) имају укупно 15% учешћа у посети музеја. Највише школских посета се реализује током маја и октобра, а најмање у јануару, јулу и августу, током школских распуста.

2.4. Инклузивна улога музеја у савременом друштву

Иако су особе са инвалидитетом равноправни чланови друштва, оне константно наилазе на препреке и неразумевања у свакодневном животу. Изопштавање особа са инвалидитетом и сметњама у развоју из друштвених токова доприноси да они буду маргинализовани и несхваћени, а сматра се да су таква друштва на ниском степену развоја и уређења (Миланков и сар., 2022).

Музеји својом доступношћу и прилагођеним садржајима доприносе социјализацији, бољитку и умногоме квалитетнијем животу особа са инвалидитетом и сметњама у развоју, чиме испуњавају своју друштвену одговорност (Савић, 2012). Године 1948. усвојена је Универзална декларација Уједињених нација о људским правима¹⁸, која прописује једнака права, достојанство и слободу свих људи на свету, без разлика у погледу боје коже, расе, пола, језика, националности, вероисповести,

¹⁸ [http://undocs.org/A/RES/217\(III\)](http://undocs.org/A/RES/217(III)) приступљено 14. 9. 2024.

образовања, политичког или другог мишљења. Данас, након више од 70 година, и даље се поставља питање - да ли се Декларација може једнако применити на целу популацију, укључујући и особе са инвалидитетом и доступност животних садржаја овој осетљивог групи, укључујући и културне садржаје (Миланков и сар., 2022).

Према истраживањима Светске здравствене организације¹⁹ утврђено је да у свету преко милијарду људи живи с неким обликом инвалидитета, док је 15% светске популације регистровано као особа са инвалидитетом. Утврђено је да се инвалидност односи на: оштећење телесне структуре или функције особе (на пример: губитак удова, вида) или менталног функционисања; ограничење активности (потешкоће с видом, слухом, ходањем); ограничење учешћа у уобичајеним свакодневним активностима (рад, бављење друштвеним и рекреативним активностима и др.). Здравствени проблеми који ометају функционалност живљења су: проблеми с видом, слухом, ходом, проблем са памћењем и концентрацијом, проблем у самосталом одевању и исхрани, у комуникацији и др.

Када говоримо о особама са инвалидитетом и њиховом укључивању у друштвене токове, појављују се два појма: *приспуйаичности* и *инклузија* (Срејић, 2015). Ова два појма се, иако су комплементарни, разликују у значењу. *Приспуйаичности* је појам који је окренут стварању услова да појединац оствари бољи доживљај садржаја. *Инклузија* је појам који указује на унапређење капацитета заједнице да спроводи одлуке које се баве различитим изазовима, који је оријентисан на питања из домена јавних политика. Социјална инклузија је идејни појам, док је приступачност конкретно стварање услова у окружењу, како би особе са инвалидитетом биле у могућности да се укључе у друштвене процесе. Кључни разлог прикупљања података о особама са инвалидитетом је побољшање квалитета живота те популације кроз унапређење јавних политика, уређење окружења и подизање свести о њиховим навикама и потребама (Ђорђевић и Милутиновић, 2017).

¹⁹ https://www.cdc.gov/nchs/data/washington_group/recommendations_for_disability_measurement.pdf приступљено 14. 9. 2024.

Резултати Пописа становништва из 2011. године у Републици Србији приказују да се 7,96% грађана може сматрати особама са инвалидитетом, од којих је 16,2% са три или више проблема. Особе са инвалидитетом женског пола су нешто бројније (58,2%) у односу на особе мушког пола, а њихова просечна старост износи 66,86 година. Од укупног броја особа са инвалидитетом највише је оних који имају проблем са ходањем и пењањем уз степенице (59,5%), затим оних који имају проблем с видом (41,9%), док је најмањи проценат особа које имају проблем са комуникацијом и разумевањем (Миланков и сар., 2022).

Завод за проучавање културног развоја је током 2021. урадио велико истраживање о приступачности музеја и галерија у Републици Србији, и резултате истраживања је објавио у публикацији *Култура и приступачност*. У истраживању је учествовало 97 музеја и галерија у Србији, а методологија истраживања је био упитник од 70 питања. У овом истраживању је учествовало и 36 удружења особа са инвалидитетом са територије Србије (Миланков и сар., 2022).

Утврђена су четири значајна индикатора која се односе на приступачност институција културе у Србији:

1. Стратешко-организациони приступ, који се односи на вредносни однос институције према инклузији, познавање законске регулативе, запошљавање особа са инвалидитетом и развој планова приступачности;
2. Програмска приступачност – креирање програма који су намењени публици са инвалидитетом;
3. Физичка приступачност јавног простора, приступ објектима, и доступност унутрашњег простора;
4. Комуникациона приступачност – сигнализација, информације и комуникација, опрема и медији (превазилажење баријера кроз опрему и медијске приказе).



Резултати истраживања су показали да готово половина музејских установа не испуњава обележја приступачности по питању стратешко-организационог приступа, трећина испуњава критеријуме, а 15% институција делимично испуњава ове критеријуме. Више од 80% музеја у Србији није увело процедуре за систематско спровођење приступачности. Мање од 10% музеја и галерија ангажују особе са инвалидитетом као сараднике (Миланков и сар., 2022).

Програмска приступачност указује да половина музеја у Србији организује инклузивне програме, а друга половина не испуњава ове критеријуме.

Што се тиче особа са инвалидитетом као публике, утврђено је оне посећују 82,5% музеја у Србији, и присуствују стручним вођењима кроз изложбе, ликовним радионицама и предавањима. Неки музеји су као инклузивне програме организовали музичка дешавања, филмске пројекције, квизове и перформансе. Више од половине музеја (57%) је изјавило да нема такве програме; 18,6% музеја програме организује 2–3 пута годишње; 8,2% једном годишње; а 2,1% музеја једном у неколико година.

Укупно 57,5% одговора указује на потпуно одсуство физичке приступачности музејских установа особама са инвалидитетом, док је четвртина музеја задовољила различите аспекте архитектонско - урбанистичке прилагођености објеката и околине. Мање од петине музеја има делимичну испуњеност ових стандарда (Миланков и сар., 2022).

У погледу приступачности јавног простора који окружује зграду (оборени ивичњаци, прилази, паркинг и др.) две трећине музеја сматра да има потпуно приступачан простор, а тек петина музеја има обезбеђен сопствени пракинг за посетиоце. Више од половине истражених музеја и галерија



нема обезбеђене приступачне улазе, док 22,9% испуњава ове критеријуме.

Показатељ комуникационе приступачности (сигнализација, постављање легенди, мултимедијални садржаји и ПР активности које су усмерене на особе са инвалидитетом као циљне групе) приказује да три четвртине музејских установа не испуњава овај критеријум и нема обележја за комуникациону приступачност, а тек 12% музеја је у потпуности одговорило критеријумима (Миланков и сар., 2022).

Приближавање музеја особама са инвалидитетом кроз предавања, креативне и едукативне радионице, квизове и хуманитарне акције, умногоме доприноси њиховом квалитетнијем животу и позиционирању у друштву. Од великог значаја је и формирање базе података школа и удружења корисника са инвалидитетом, као и индивидуалних корисника, како би циљно били обавештени о програмима. Музеји могу да уступе и део свог простора за организовање хуманитарних продајних изложби, где ће бити изложени радови ових осетљивих група (Срејић, 2015). Природа која нас окружује је увек инспирација за програме и радионице, где, уз мало ентузијазма, маште и вештине, учесници радионица могу да испоље своју креативност. Особе са инвалидитетом су често веома креативне у изради реквизита и посебно мотивисане да мануелно раде (сецкају, боје, лепе, цртају и др.). Одабир предмета из збирки који могу да се додирују, уз обавезне текстове на Брајевом писму, доприносе слепим и слабовидим особама да сазнају и науче нешто ново.

Профил личности кустоса едукатора је од великог значаја за рад са осетљивим групама. Да би стручњак музеалац, кустос едукатор/педагог уопште радио са особама са инвалидитетом, потребно је да поседује лични афинитет и сензибилност, да са лакоћом прихвата групе, да разуме проблематику. Од значаја је и додатно образовање (остручавање) путем семинара или нпр. специјализације на Факултету за специјалну едукацију и рехабилитацију у Београду (ФАСПЕР) (Срејић, 2015).

Послови социјалне инклузије особа са инвалидитетом и маргиналних група у музеју се обављају најчешће у Одељењу за педагошки рад, или

рад с публиком. Стручњаци који раде са овом популацијом морају да буду упознати са инвалидитетом особа и њиховим способностима, и да делује су складу с тим. Корак више на том пољу је и запошљавање особе са инвалидитетом, која би радила на инклузији корисника у музејима. Потребно је прилагодити предавања и стручна вођења циљној групи, и омогућити слободно кретање у простору. На овај начин музеји развијају афирмацију идентитета маргинализованих група и стварају осећај њихове припадности друштву (Ђорђевић и Милутиновић, 2017).

2.4.1. Пример инклузивних програма у музејима у Србији

Бројни су примери програма инклузије у музејима Србије у последње две деценије. Програми се састоје од тактилних изложби, радионица и квизова, приређивања публикација на Брајевом писму, као и израде аудио-визуелних водича за слепе и слабовиде и др.

Међу првим инклузивним програмима биле су тактилне музејске изложбе. Овакав вид тактилне презентације уметничких дела из музејских збирки у Србији први пут је реализован 1991. године у Народном музеју у Београду под називом *Београдски скулпторски 1900–1950*. Затим је, 2006. године, такође у Народном музеју у Београду представљен пројекат француских колега *Louvre у Београду. У додиру са античком (Le gout de l'antique)*. У Музеју у Смедереву је 2010. године реализована изложба *Смедерево под њрским*, а у Музеју Града Новог Сада 2012. године изложба под називом *Дошакни историју* (Орловић-Чобанов и Николић, 2015).

Такође, међу првим инклузивним изложбама била је и изложба *Додирнимо природу* Природњачког музеја у Београду, реализована 2005. године, на којој је представљено око 40 природњачких експоната из збирки музеја (препарирани животиње, фосили биљака и животиња, минерали, циновске љуштуре шкољки, отисци стопала медведа, видре и др.) постављених на ниским полицама и прилагођеним витринама за особе у колицима. Поред натписа на српском, енглеском језику и Брајевом писму, припремљени су и посебни каталози за слепе и слабовиде особе на Брајевом писму, као и плејери са слушалицама, помоћу којих су посетиоци могли сами да обилазе изложбу. Водило се рачуна да експонати нису оштри, ломљиви, крти, отровни, да се не могу оборити

ни оштетити приликом додира. Изложба је наредних година гостовала у бројним музејима у Србији.²⁰



Додирнимо природу. Извор: Природњачки музеј.



Додирни и осети: десет уметничких дела из колекције Павла Бељанској. Извор: Народна библиотека Србије.

Тактилна изложба *Додирни и осети: десет уметничких дела из колекције Павла Бељанској* постављена је 2015. године у Народној библиотеци Србије. Тактилну поставку су чинили гипсани одливци уметничких дела, графички дијаграми, легенде на Брајевом писму и аудио-презентација, чиме је омогућено слепим и слабовидим особама и особама са инвалидитетом да додиром спознају експонат у његовој особености.²¹

²⁰ <https://www.srbija.gov.rs/vest/40949/izlozba-dodirnimo-prirodu-prilagodjena-osobama-sa-posebnim-potrebama.php>

²¹ <https://beljanskimuseum.rs/dodirni-i-oseti/?pismo=lat>

Народни музеј Лесковац је 2019. године организовао тактилну изложбу *Из колекције Н.У. Завод и музеј у Бишоли*, на којој је представљено двадесет одабраних предмета из збирки битолског музеја путем тактилних слика, описа на Брајевом писму и увећаног тиска, као и колор-фотографијама.²²



Тактилна изложба у Народном музеју Лесковац. Извор: Народни музеј Лесковац.

У Крагујевцу је 2023. године у Галерији Николе Коке Јанковића, отворена тактилна изложба *Инклузивно на делу*, коју је у сарадњи с Народним музејом Шумадије реализовао Форум младих са инвалидитетом Крагујевац, са циљем да посетиоци активно учествују у уметничком и естетском доживљају вајарских дела Николе Коке Јанковића, познатог уметника. Иновативни приступ овој изложби је било асистирање слепих особа у тактилном доживљају уметничког дела особама без визуелних потешкоћа.²³

²² <https://muzejleskovac.rs/taktilna-izlozba-iz-kolekcije-muzeja-u-bitoli/>

²³ <https://pulssumadije.com/taktilna-izlozba-inkluzivno-na-delu-u-kragujevackoj-galeriji-koke-jankovica-kultura/>



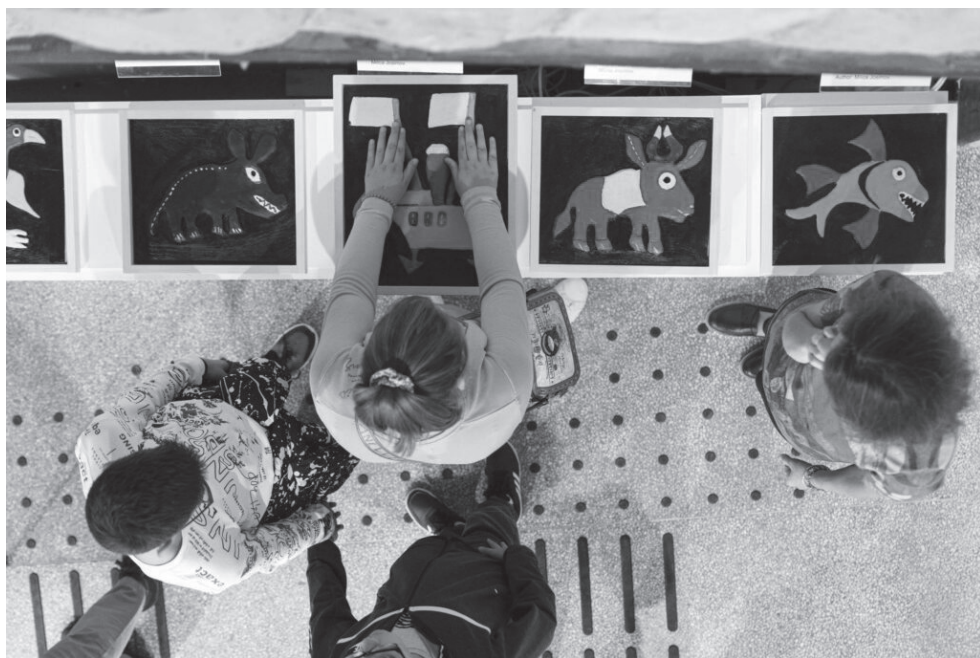
Инклузивно на делу. Извор www.kragujevac.ls.gov.rs

И Музеј афричке уметности је 2023. године у свој програм уврстио тактилну изложбу *Види, додирни, осети – предметни из збирки Музеја афричке уметности*, с циљем да предмете традиционалне афричке уметности приближи посетиоцима. Изложене су реплике предмета од текстила, маске и скулптуре у дрвету, ћупови од керамике и скулптуре животиња из збирке бронзе, а предмети су остали као део сталне поставке.²⁴

*Плава изложба у Музеју савремене уметности је 2023. године осмишљена да се уметничко наслеђе приближи слепим и слабовидим људима, али и да се публици, која нема потешкоће с видом, понуди другачији доживљај и прилика за ново сагледавање ликовне уметности. Уз питање *Шта видим кад затворим очи?* публика добија повез преко очију и препушта се професионалном водичу, који их у сусрету на невиђено води кроз изложбу, путем додира, слуха, мириса.*²⁵

²⁴ <https://mau.rs/sr/61-vesti/najava-doga%C4%91aja/2121-vidi-dodirni-oset-predmeti-iz-zbirki-muzeja-afri%C4%8Dke-umetnosti.html>

²⁵ <https://msub.org.rs/accompanying-program/vodenje-na-nevideno/>



Виду, гогирни, осеџи. Извор: artboxportal.com



Плава изложба. Извор: Музеј савремене уметносџи.

Један од инклузивних програма Природњачког музеја у трајању од 10 година (2006–2016) био је програм у сарадњи са ОШ „Бошко Буха” - *Квиз без граница*. Квиз је сваке године у мају окупљао ученике са инвалидитетом из свих београдских школа и удружења, а кроз програм је за 10 година прошло више од 2000 учесника. Квиз је био друштвено одговорни пројекат Природњачког музеја у циљу социјализације ученика са инвалидитетом, промоције њиховог знања из науке, као и дружења. У оквиру забавног програма годинама су учествовали познати гости из света глуме, а бројне компаније донирале су поклоне (компјутерску опрему, књиге, слаткише и др.).²⁶



*Квиз без граница, Галерија Природњачког музеја, Калемегдан.
Извор: Природњачки музеј.*

²⁶ <https://www.boskobuha.edu.rs/kviz-bez-granica-planeta-zemlja>

Музеј Југославије је 2016. године у сарадњи са Асоцијацијом тумача знаковног језика и Градском организацијом глувих, организовао семинар *Знаковни музеј*, посвећен развоју вештина музејских стручњака неопходних за успостављање квалитетније сарадње са заједницом глувих, који је конципиран тако да музејским радницима пружи увид у специфичности заједнице глувих, као и основе комуникације са том осетљивом групом.²⁷ Већ наредне, 2017. године, Музеј је покренуо инклузивни програм *Знаковни музеј*, обуком првог глувог водича, припадника заједнице глувих, који је уз помоћ тумача знаковног језика водио кроз сталну поставку Музеја Југославије из перспективе ове заједнице, а вођење је било специфично и по томе што су додатно акцентоване теме које се тичу маргинализованих група.²⁸

Спомен-збирка Павла Бељанског је 2019. објавила публикацију *Уметности као знак – Музејски знаковни речник*, са циљем да се сазнања о уметности и уметничка дела у новосадским музејима приближе особама с оштећењем слуха, и да им уз помоћ знаковног језика, појасне појмове из области ликовних уметности и тако их укључе у свет музејских простора.²⁹

Поводом обележавања 175 година, Галерија Матице српске је 2022. покренула пројекат *Урош Предић за све*, с циљем да изложбу слика једног од најзначајнијих српских реалиста учини доступном свим посетиоцима. Програм је садржао радионице прилагођене деци, младима, слепим и слабовидим посетиоцима, заједници глувих и особама са развојним потешкоћама, а уметничка дела у оквиру сегмента *Урош Предић у кофери* стизала су до старачких домова и публике која није била у могућности да физички посети поставку. Урађено је пет тродимензионалних модела слика праћених аудио-дескрипцијама, легендама на Брајевом писму, као и звучним ефектима и тактилним подстицајима.³⁰

У последњих десет година карактеристична је и израда аудио-видео водича кроз сталне поставке музеја у Србији, а неколико музеја је реализовало пројекте намењене слепој и слабовидој публици, међу

27 <https://muzej-jugoslavije.org/program/seminar-o-saradnji-sa-zajednicom-gluvih/>

28 <https://muzej-jugoslavije.org/program/seminar-o-saradnji-sa-zajednicom-gluvih/>

29 <https://rukegovore.org.rs/umetnost-kaao-znak-muzejski-znakovni-recnik/>

30 <https://liceulice.org/muzeji-su-za-sve/>

којима су: Музеј Вука и Доситеја, Народни музеј Зрењанин, Музеј Војводине и Народни музеј Лесковац. Апликације су инсталиране на таблет-уређаје у оквиру сталних поставки музеја, чиме се у оквиру концепта инклузивног друштва, gluva и наглува лица ефикасније укључују у савремене културне токове.

Аудио-видео водич Народног музеја Зрењанин је детаљније описан у наредном поглављу, али треба споменути да је на међурегионалним конференцији *Balkan Museums without Barriers* (Балкански музеји без препрека), 2014. и 2018. године овај пројекат био међу награђенима, а наредних година Музеј је био номинован за *Европски музеј године 2015.* и *Жива (Форум словенских култура)*.³¹

Балканска мрежа музеја (*The Balkan Museums Network*) основана је 2006, са циљем да промовише и очува културно наслеђе Балкана и броји 96 музеја и сродних установа са наведене територије. Ширећи свест о важности отварања музеја и њихово приближавања особама с инвалидитетом, ова мрежа годинама уназад усмерава своје деловање на повећање приступачности музеја, галерија и институција културе. Многи пројекти које је подржала ова мрежа помогли су музејима из региона да поставе рампе, отварају тактилне просторе, израде аудио и видео водиче, организују радионице из грнчарства, производе тактилне реплике предмета из својих колекција, 3Д слике и слично.³²

31 <https://muzejzrenjanin.org.rs/audio-video-vodic/?pismo=lat>

32 <http://www.b museums.net/>

3. МУЗЕЈИ И НОВЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ



3.1. Нове технологије

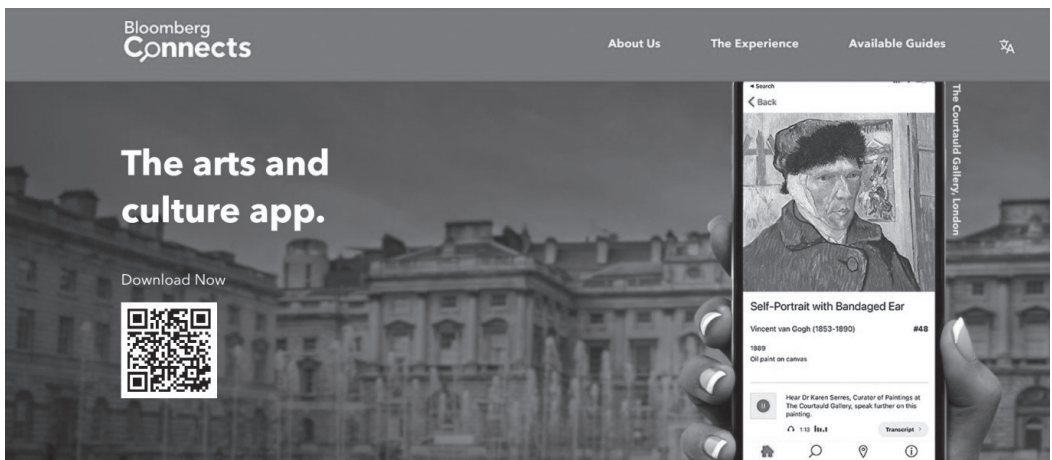
С обзиром на то да су паметни телефони и таблети заменили компјутере и налазе се људима (углавном) непрестано при руци, компјутерске програме замениле су апликације које нуде широк опсег могућих тема и примена. У презентацији културног наслеђа апликације представљају различите системе информисања о локалитетима, културама, артефактима и колекцијама различитих музеја (Младеновић, 2023).

Употреба нових технологија у музејским установама није више новина у свету, а музеји у Србији прате актуелне светске трендове, иако се, у свакодневном раду, суочавају и са основним музејским изазовима (неадекватни депои, застареле сталне поставке, недостатак опреме и слично). Савремене технологије углавном се користе у сврхе презентације сталних поставки, али и за обogaћивање садржаја тематских изложби.

Светски музеји већ годинама иду у корак са трендовима и напретком технологије и привлаче публику модерним приступом. С обзиром на то да су *смарт* телефони, *нејџбукови* и *таблети* свакодневно присутни уређаји у џеповима или торбама посетилаца, музеји све чешће нуде различите апликације за вођење кроз музеј и спознају музејских предмета путем ових уређаја. Апликације се нуде углавном преко *GooglePlay-a* и *Apple store-a* за кориснике андроид уређаја, односно *Apple* уређаја, чији оперативни систем је *iOS*.

Народни музеј Зрењанин је 2014. радио на креирању и изради музејске апликације за вођење кроз сталну поставку, што је за то време била новина у српским музејима, а сада, девет година касније, ретки су музеји у свету, и све ређи у Србији, који немају имплементиране нове технологије у интерпретацији својих садржаја. Бројни светски музеји користе нове технологије за интерпретацију сталних поставки, навешћемо неколико добрих примера.

Bloomberg Connects је бесплатна мобилна апликација која садржи водиче за преко 150 музеја, галерија, паркова скулптура, вртова и осталих установа културе. Апликација помаже корисницима да испланирају посету и нуди јединствена тумачења садржаја од стране уметника и кустоса. У оквиру апликације могу се наћи водичи за музеје из Америке, Велике Британије, Италије, Грчке, Холандије, Ирске, Француске, Индије и Израела, као што су МоМА у Њујорку, Тејт (*Tate*) у Лондону, *Rembrandt House Museum* у Амстердаму итд.



Насловна страница сајта www.bloombergconnects.org

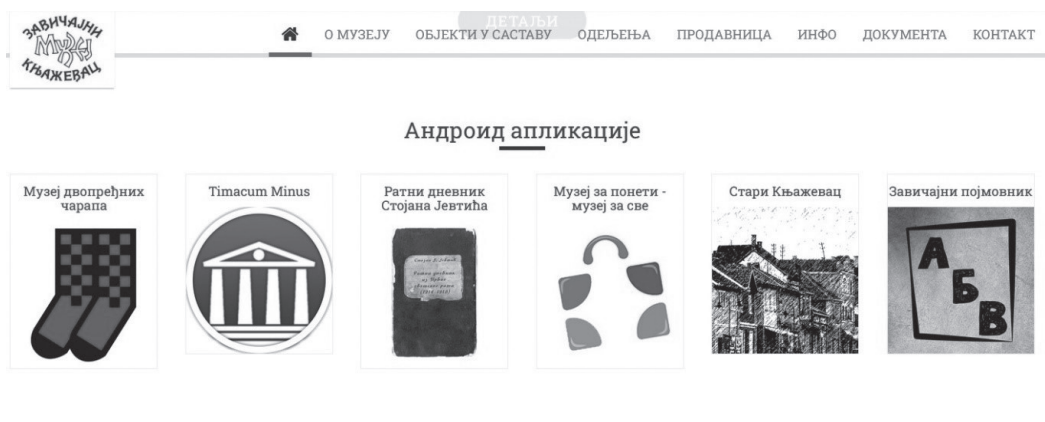
У париском Лувру нуде водич реализован у сарадњи са Нинтендом *Audioguide Louvre* који прати кретање посетиоца кроз музеј и обухвата преко 700 описа просторија и ремек-дела овог музеја на девет језика. Британски национални музеј у Лондону има апликацију аудио-водича на пет језика. Музеј МоМА у Њујорку поред апликације *Bloomberg Connects* на свом сајту даје могућност слушања аудио-снимака, на којима уметници и кустоси говоре о збиркама музеја и тематским изложбама.

Музеји у Србији у 21. веку такође уводе нове технологије у презентовање сталних поставки или изложби. У првој деценији 21. века то су углавном били мали кораци којима су се музејски стручњаци трудили да искористе савремене аудио-визуелне технологије. Педагошки музеј у Београду је 2007. године поставио први холограмски киоск преко којег се могло погледати више од педесет тродимензионалних експоната из

различитих углова. Такође, овај музеј први у Србији је обезбедио уређаје који када се принесу жељеном експонату у сталној поставци посетиоцима пружају текстуалне информације о предмету на дисплеју. У Народном музеју у Кикинди од 2007. године публика има прилику да погледа 3Д филм о кикиндском мамуту, а у Музеју Лепенски Вир у оквиру сталне поставке 2011. године уведена је холограмска реконструкција кућа са Лепенског Вира.

У другој деценији 21. века могућности и амбиције српских музејских стручњака све више су усмерене на креирање апликација и проширену и виртуелну стварност у циљу презентовања културног наслеђа. Тренутно многи музеји у Србији нуде неку врсту апликације или интерактивне презентације сталне поставке.

Музеј Књажевац нуди пет бесплатних андроид апликација за све љубитеље културе, уметности и старина: *Музеј двојређних чарапа*, *Timacum Minus*, *Ратни дневник Стојана Јевтића*, *Музеј за понети*, *Стари Књажевац* и *Завичајни појмовник*, као и две бесплатне iOS апликације: *Музеј за понети* и *Завичајни појмовник*.³³



Сејментн сајта Завичајног музеја Књажевац посвећен дигиталним апликацијама.
Извор: www.muzejknjazevac.org.rs

Народни музеј у Лесковцу представљен је у оквиру мобилне апликације „Cultural Places“ која посетиоцима омогућава да самостално обиђу све објекте Музеја: археолошки локалитет Царичин град,

³³ www.muzejknjazevac.org.rs/

Текстилни музеј у Стројковцу, Кућу Боре Димитријевића – Пиксле (Градска кућа) и сталну поставку *Времејлов лесковачкој краја*. Још једна апликација лесковачког Народног музеја под називом *Музејоница* намењена је младима, а реч је о интерактивној игри, у оквиру које се корисници на индиректан начин упознају са предметима из музеја и културном баштином лесковачког краја тако што могу да сложе слагалицу, споје два иста предмета у три нивоа и обуку лутку. Апликација је прилагођена и деци и младима са инвалидитетом.³⁴

Део садржаја мобилне апликације *Cultural Places* представљају и информације о Народном музеју Ужице, Народном музеју Шабац, Музеју науке и технике у Београду, Народном музеју у Пожаревцу, Галерији Милене Павловић Барили, Музеју наивне и маргиналне уметности у Јагодини, Народном музеју у Крагујевцу, Војном музеју у Београду и Музеју Војводине у Новом Саду.³⁵

Историјски музеј Србије је први музеј у Србији који је посетиоцима својих тематских изложби *Србија 1914* и *Михајло Пуџин* (2015) обезбедио коришћење апликација које су пратиле садржај поставки.³⁶

Промојивно обавештење о коришћењу апликације *Cultural Places* на локалитету Београдске тврђаве. Извор: <https://www.beogradskatvrđjava.co.rs/>

34 www.muzejleskovac.rs/

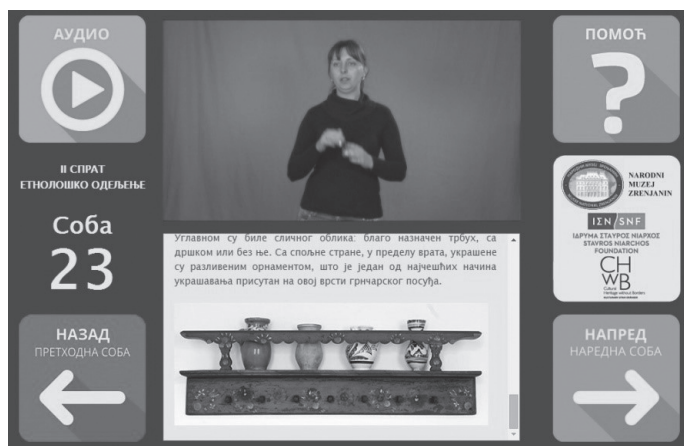
35 www.culturalplaces.com/

36 <https://imus.org.rs/>

Употреба савремене аудио-визуелне технологије један је од начина да се музеји приближе посетиоцима и да их привуку, посебно млађе генерације којима интерактиван садржај омогућава да се лакше упусте у музејску авантуру.

3.2. Апликација на таблет уређају: Аудио-видео водич кроз сталну поставку Народног музеја Зрењанин

С циљем да се публици приближи стална поставка Народног музеја Зрењанин, 2014. године се размишљало о креирању музејског аудио-водича на српском и енглеском језику. Разматрајући различите могућности јавила се идеја да тај водич буде прилагођен особама са оштећеним слухом или видом. Чланови Удружења глувих и наглувих из Зрењанина указали су на проблеме свог чланства са читањем текстова приликом коришћења водича и скренули пажњу да би њиховим члановима био неопходан екран са видео-снимком превода текста на знаковни језик. Узимајући у обзир претходно наведене чињенице, показало се да апликација за таблет на најприхватљивији начин може да обједини све те садржаје. Идеја је представљена Међународној хуманитарној фондацији *Satvros Nairchos* из Грчке, која је одлучила да обезбеди средства за пројекат. Партнери Народног музеја Зрењанин у реализацији овог пројекта били су Културно наслеђе без граница (*CHwB*) и Мрежа музеја Балкана.



Фотографија апликације водича кроз сталну поставку НМЗ

Водич инсталиран на таблетима доступан је од децембра 2014. године свим посетиоцима Народног музеја Зрењанин, а прилагођен је и слепим, слабовидим, глумим и наглувим особама. Сврха водича је да посетиоци могу да пролазе кроз поставку сопственим темпом и слушају или читају објашњења о експонатима и приче о природној и културно-историјској баштини средњег Баната. Апликација аудио-видео водича кроз сталну поставку за таблете укључује видео-фајлове о Музеју и сталној поставци на знаковном језику, као и аудио-фајлове о поставци на српском и енглеском језику. Уз аудио-водич на екранима се може пратити текст са фотографијама одабраних предмета. Музеј поседује десет таблета са инсталираним аудио-видео водичем који су на располагању посетиоцима (Врзић, 2015).



Фотографија таблећа са апликацијом водича кроз сталну поставку НМЗ

Водич је резултат добре сарадње са Организацијом слепих и слабовидих особа и Удружењем глумих и наглувих из Зрењанина, као и са дизајн-студиом *The Studio*. Један од циљева пројекта био је и укључивање чланова Организације слепих и слабовидих особа и Удружења глумих и наглувих из Зрењанина у активности Музеја, као и обезбеђивање приступа културним и историјским чињеницама особама са инвалидитетом (глуви, наглуви, слепи, слабовиди). Значај пројекта огледа се у модернизацији и приступачности музејске поставке за све посетиоце и коришћењу савремене технологије у тумачењу музејског садржаја. Зрењанински музеј је реализацијом овог пројекта постао први музеј у Србији који је имао ову врсту водича (Врзић, 2023).

На међурегионалној конференцији „*Balkan Museums without Barriers*“ (Балкански музеји без препрека), одржаној 2014. године у Сарајеву у организацији фондације „Културно наслеђе без граница“ и „Балканске мреже музеја“, пројекат Народног музеја Зрењанин за аудио-видео водич кроз сталну поставку је проглашен за трећи најбољи пројекат. На конференцији је учествовало преко 50 музејских професионалаца, особа са инвалидитетом и представника невладиних организација које окупљају особе са инвалидитетом са подручја Западног Балкана. Представљени су проблеми са којима се суочавају особе са инвалидитетом приликом посете музејима, као и доступност културног наслеђа (Врзић, 2015).

Пројекат аудио-видео водича кроз сталну поставку Народног музеја Зрењанин, прилагођен слепим, слабовидим, глумим и наглувим особама, проглашен је за други најбољи пројекат на Међународној конференцији „Балкански музеји без препрека #2“, одржаној у Меморијалном центру холокауста Јевреја Македоније у Скопљу, јуна 2018. године. Уједно је послужио и као инспирација музејима, као и туристичким организацијама у Србији (Врзић, 2023).

3.3. Проширена стварност (AR) у музејима

Проширена стварност (*enl. Augmented reality*) путем уређаја (нпр. смарт-телефона, таблета, хололенс наочара) умеће пројекције налик холограмским у физички простор. Медиј функционише тако што кроз одговарајућу апликацију користећи камеру уређаја, кроз екран преклапа физичку стварност са моделованим, тродимензионалним приказом. Због ове карактеристике, често се користи за приказивање „невидљивих“ слојева наслеђа (Младеновић, 2023).

Проширена или допуњена реалност је једна од значајних новина које се користи у музејима. Уз помоћ проширене стварности, дигиталне информације које посетилац може да види користећи смарт-телефон, таблет или специјалне наочаре, преклапају се са сликом стварног света (Младеновић, 2023).

Важно је напоменути да се за проширену стварност користе апликације на уређајима као што су смарт-телефони, таблети и др. док су за виртуелну стварност неопходне специјалне наочаре, и та врста реалности је у потпуности дигитална. Уз помоћ апликација проширене стварности музеји оживљавају предмете из сталне поставке и статичне мотиве и неживи свет чине живим и динамичним. AR може да представи реконструкције историјских догађаја, да посетиоце врати у одређену епоху и учини да ликови из прошлости комуницирају са њима. Вредност AR је посебно дошла до изражаја у време пандемије 2020. и 2021. године, када је помагала људима да употпуњују своје доживљаје не напуштајући своје домове (Врзић, 2023).

Неки музеји у Србији обезбедили су својим посетиоцима AR апликације, и та пракса постаје све чешћа.

Галерија Матице српске публици нуди три апликације тј. туре кроз своју сталну поставку – *Доживи уметност*, *Галеријска тура Саве Текелије* и *Пошраја за блајом*. Кроз ове туре посетиоци различитог узраста и интересовања сазнају о уметничким и друштвеним феноменима XVIII, XIX и XX века, о историји Галерије Матице српске „из угла Саве Текелије”, као и о уметницима и њиховим делима на путовању кроз време. Мобилна апликација *Доживи уметност* може се користити на српском и енглеском језику и кроз проширену стварност омогућава посетиоцима занимљивију и другачију интерпретацију уметничких дела изложених у сталној поставци. Апликација *Пошраја за блајом* намењена је посетама родитеља са децом и пружа најмлађим посетиоцима незаборавно искуство приликом откривања уметничких дела уз Магичну Матицу (пчелицу која има улогу наратора). Апликација стимулише дечија чула и машту и обезбеђује им занимљиву интерпретацију уметничких дела која се налазе у сталној поставци Галерије.³⁷

Галерија Матице српске је први музеј у Србији који је уз подршку Министарства културе Републике Србије и компаније Мајкрософт креирао апликацију кроз сталну поставку за *HoloLens 2* наочаре. Захваљујући апликацији *Доживи уметност*, нека од најзначајнијих дела српске уметности могу бити доживљена кроз визуру овог најновијег технолошког достигнућа. Пре пет година Галерија Матице српске је

³⁷ www.galerijamaticesrpske.rs

развила мобилну апликацију кроз сталну поставку која је користила елементе AR-а и VR-а, а 2022. године трансформисана је из мобилне у апликацију за *HoloLens 2* наочаре и прилагођена за особе са оштећеним слухом.³⁸

Музеј Војводине у Новом Саду од 2018. године има апликацију *Музејска е-Свезналиц@* намењену деци (узраста од 5 до 10 година) и одраслима, уз коју могу да обиђу, доживе и оживе сталну поставку овог музеја уз анимиране јунаке Миу, Божидара и кустоса. Такође, Музеј Војводине својим посетиоцима нуди и апликацију проширене стварности *Златни шлем*, коју је могуће бесплатно преузети преко Гугл плеја (*Google play*) или скенирањем QR кода са прве странице истоименог двојезичног интерактивног стрипа, који се бави најзначајним предметима Музеја Војводине – чувеним позлаћеним римским шлемовима из Беркасова и Јарка. Када се путем мобилног телефона или таблета скенирају сцене из стрипа, оне оживљавају и нуде посетиоцима један потпуно другачији доживљај ових значајних предмета и историјских околности које се везују за њих.³⁹



Слика апликације „Музејска е-Свезналиц@” Музеја Војводине

³⁸ www.galerijamaticesrpske.rs

³⁹ www.muzejvojvodine.org.rs

Лесковачки Народни музеј нуди интерактивну апликацију *Виртуелно облачење* која омогућава посетиоцима да се „обуку” у различите костиме с краја 19. и почетка 20. века. У понуди је 15 комбинација одеће из различитих периода.⁴⁰

Апликација *Immersium* је интерактивни дигитални водич за одрасле и децу, који на забаван начин, кроз игру, истраживање и учење дочарава живот у античком Виминацијуму употребом проширене и виртуелне стварности, „џејмификације” (коришћење елемената игре) и других савремених технологија.⁴¹

Музеј савремене уметности у Београду израдио је мобилну апликацију *МСУБ водич* која пружа податке о Музеју, збиркама и колекцијама, легатима и другим садржајима. Подаци се могу пронаћи у облику текста, аудио-записа, галерија фотографија. Апликација садржи аудио-водич и урађена је у сарадњи са истраживачком групом *ArhiMedia* при Математичким институту САНУ. Применом технологије проширене стварности преко посебног *AR*-модула омогућено је да се након препознавања посебно припремљених маркера добију подаци о делима и ауторима.⁴²

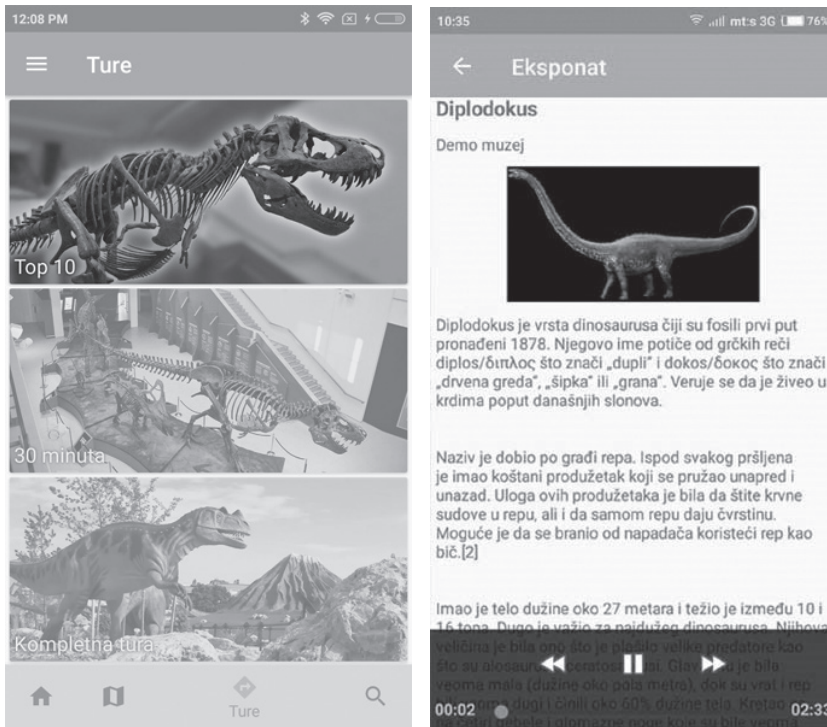
Природњачки центар Србије у Свилајнцу посетиоцима нуди апликацију *Guideum*, која даје додатне мултимедијалне садржаје (фотографије предмета, додатне описе, аудио-презентације, видео-секвенце итд.) приликом обиласка поставке. *Guideum* садржи предложене или индивидуализоване туре обиласка, а применом универзалних идентификационих ознака за предмете омогућује корисницима унакрсно претраживање изложених предмета. *Guideum* садржи и друге секције као што су квиз, мапа и сл.⁴³

40 www.muzejleskovac.rs

41 <http://viminacium.org.rs/>

42 <https://msub.org.rs/>

43 <http://prirodnjackicentar.rs/>



Секвенце из апликације „Guideum” Природњачки центар Србије у Свилајнцу

У погледу представљања изложби путем AR апликације, издвајају се изложба Историјског музеја Србије под називом „Пупин - од физичке ка духовној реалности” (2015/2016), мултимедијална изложба Народног музеја у Аранђеловцу на тему „Збор у Орашцу и Први српски устанак” (2019), „Духовно и културно наслеђе манастира Студенице – древност, постојаност, савременост” (2019/2020), коју је реализовала САНУ и манастир Студеница и „Приче о прошлости – виртуелно путовање у изгубљене пејзаже” (2022), изложба коју је Градски музеј Вршац приредио у оквиру међународног пројекта „*Interreg Danube programme*”.

Народни музеј Зрењанин представио је публици у 2019. години своју прву апликацију проширене стварности под називом *Визије музеја*. Апликација је реализована у сарадњи између Народног музеја Зрењанин и фирме Зумоко AR/VR, уз финансијску подршку Министарства културе Републике Србије.



Фотографија апликације „Визије музеја”

Употребом ове апликације посетиоцима је омогућено да „оживе” сталну поставку музеја и да на српском или енглеском језику сазнају нешто више о уметничким делима и музејским експонатима. Апликација је доступна на Гугл плеју (*Google Play*) и Ап стору (*App Store*) и може се преузети потпуно бесплатно. У оквиру сталне поставке постоје обележени пунктови, одакле посетилац када усмери свој телефон или таблет према експонату може да активира садржај апликације.



Фотографије из сталне поставке Народне музеја Зрењанин које приказују маркере за апликацију „Визије музеја”

Апликација *Визије музеја* обухвата представљање неколико предмета из збирке зрењанинског музеја: слике „Дефиле банатских спахија пред царем Фрањом Јосифом I” Ваго Пала, слике „Визија у облацима” Уроша Предића, „Пенцера пријатељства” Тивадара Вањека, капа златара и бронзане главе краља Петра Карађорђевића.



Фотографија апликације „Визије музеја” – „Дефиле банатских спахија пред царем Фрањом Јосифом I”, Ваго Пал

3.4. Виртуелна стварност (VR) у музејима

Виртуелна стварност (*енг. Virtual reality*) представља скуп технологија које се користе за спајање визуелних, звучних, додирних, а понекад и других чулних искустава, како би човеку пружиле илузију да практично непостојеће ствари (смештене само у рачунарској меморији) могу да се виде, чују, додирну и осете. У другом смеру, ове технологије се користе да би регистровале људске покрете, звуке и друге реакције на начин који омогућава обраду тих података од стране рачунара. Оба ова смера дејства – од рачунара ка човеку и од човека ка рачунару – користе се да би омогућили интерактивни начин комуницирања између виртуелних светова и људи.⁴⁴

⁴⁴ Wikipedia



Фотографија посетиоца док користи VR опрему у галерији.

Извор: <https://cherwell.org/2020/04/04/the-virtual-museum-can-technology-transform-the-gallery-space/>

VR је врста интеракције која измешта корисника у виртуелну средину посредством уређаја који се позиционира на главу корисника (у виду кациге или наочара) и приказом кроз аудио-визуелну инсталацију, звуком и имерзивним окружењем креира симулацију у којој корисник посматра приказ из првог лица (Младеновић, 2023).

Виртуелна стварност представља коришћење рачунара и специјалних хардверско-софтверских помагала за генерисање „виртуелног окружења” у реалном времену. Овај термин користи се за дефинисање интерактивног, тродимензионалног, компјутерски генерисаног простора који корисници доживљавају посредством чулних, односно технолошких помагала. Према статистикама, око 171 милион људи широм света користи VR технологију.⁴⁵ То је брзорастућа индустрија коју у све већој мери користе музеји и галерије широм света. Тренутно у музејским установама употреба виртуелне стварности ипак није толико честа као апликације проширене стварности (Врзић, 2023).

Музеј Лувр је 2019. године у склопу ретроспективне изложбе „Леонардо да Винчи” (*Leonardo da Vinci*⁴⁶), у сарадњи са корпорацијом

⁴⁵ <https://academyofanimatedart.com/virtual-reality-statistics/>

⁴⁶ <https://www.louvre.fr/en/exhibitions-and-events/exhibitions/leonardo-da-vinci>

HTC VIVE Arts представио своје прво искуство виртуелне стварности под називом *Мона Лиза: Иза стакла*. На овај начин омогућено је гледаоцима да се приближе најславнијем ремек-делу Леонарда да Винчија у самом музеју или путем апликације *VIVEPORT* из било ког дела света. На почетку, учесник се налази у Лувровој дворани *Salle des États*, сталном дому Мона Лизе у музеју, смештен иза мноштва гледалаца испред слике. Приказано је како се гужва разилази, а гледалац се приближава слици чији су заштитно стакло и оквир уклоњени. Имајући осећај да је сам са овим ремек-делом, учесник може да види живописне детаље чувене слике, слојеве боје, текстуру дрвене плоче, као и њено наличје. Види се свака пукотина у дрвету, као и трагови рестаурације. Примећено је да посетиоци с великом заинтересованошћу и с високим степеном учествовања урањају у Да Винчијев свет. Ово искуство открива како је уметничко дело оригинално настало и како се променило током 500 година, а руши и неке од бројних митова о чувеној Мона Лизи, откривајући више детаља о њеној одећи и идентитету.⁴⁷

Лондонски музеј Викторија и Алберт (V&A) 2021. године отворио је изложбу „Радознала Алиса“ (*Curious Alice*), која истражује порекло, адаптације и реинвенције класика „Алиса у земљи чуда“ Луиса Керола. Поред пројекција филмова, изложених илустрација, постера, рукописа и костима, изложба је посетиоцима пружала прилику да уроне и у искуство виртуелне стварности.⁴⁸

Петерсен аутомобилски музеј (*Peterson Automotive Museum*) у Лос Анђелесу, заједно са Мајкрософт ХолоЛенсом, 2017. године је за потребе изложбе о аутомобилу Форд ГТ40 креирао узбудљиво виртуелно искуство. Посетиоци су могли боље да се упознају са овим класичним америчким спортским аутомобилом који је фасцинантан део историје и победник на неколико трка у Ле Ману 60-их година прошлог века. ХолоЛенс је омогућио посетиоцима да се упознају са историјатом аутомобила, да га виде изблиза и упореде са новим моделом Форда ГТ из 2017, а све то уз гласни звук мотора и звукове шкрипе гума, које јуре око стазе.⁴⁹

47 Virtual Reality is a big trend in museums, but what are the best examples of museums using VR?, Charlotte Coates, 2021, www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality

48 Исто

49 Исто

Институт Смитсоњијан из Сједињених Америчких Држава је 2018. године укључио VR компоненту у изложбу под називом „Без гледалаца: Уметност горућег човека” посвећену легендарном догађају „*Burning Man*” који се одржава сваке године у пустињи Неваде. Августа сваке године огромне уметничке инсталације уздижу се у пустињи а потом, по завршетку фестивала, буду спаљене до темеља. Изложба је приказала неке од ових невероватних скулптура, а посетиоци су могли да сазнају нешто више о настанку догађаја. Иако је изложба затворена у јануару 2019, VR искуство је и даље доступно. Људи могу да наставе да уживају у изложби упркос чињеници да физичка збирка више не постоји. Ово је једна од предности VR: може створити трајне записе пролазних искустава.⁵⁰

У Великој Британији, лондонски Тејт Модерн је у оквиру Модиланијеве ретроспективне изложбе у 2017/18. направио и VR доживљај, који је посетиоцима омогућио да уђу у 3Д модел уметничког студија у Паризу. Искоришћен је стварни простор студија као шаблон, и након мукотрпног истраживања Музеј је створио верну копију уметничког атељеа, какав је био пре 100 година.⁵¹

Национални природњачки музеј у Паризу реализовао је своју прву сталну VR изложбу 2018. године. Поставка се бави еволуцијом, а када уђу у „Кабинет виртуелне стварности” и ставе VR наочаре посетиоци могу да истражују везе између животињских врста, посматрајући разна бића изблиза и у великим размерама. Музеј је искористио нову технологију како би помогао посетиоцима да боље разумеју њихову збирку.⁵²

Природњачки музеј у Лондону 2018. године је развио *Hold the World*, едукативно VR искуство које омогућава публици да се нађе лицем у лице са прослављеним природњаком сер Дејвидом Атенбором. Интерактивно искуство ставља кориснику на располагање неколико ретких експоната из светски познате колекције овог музеја и омогућава му да рукује предметима и мења им величину, док сер Атенборо презентује важне чињенице о томе како су животиње живеле, храниле се, дисале и још много тога.⁵³

50 Virtual Reality is a big trend in museums, but what are the best examples of museums using VR?, Charlotte Coates, 2021, www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality

51 Исто

52 Исто

53 Исто

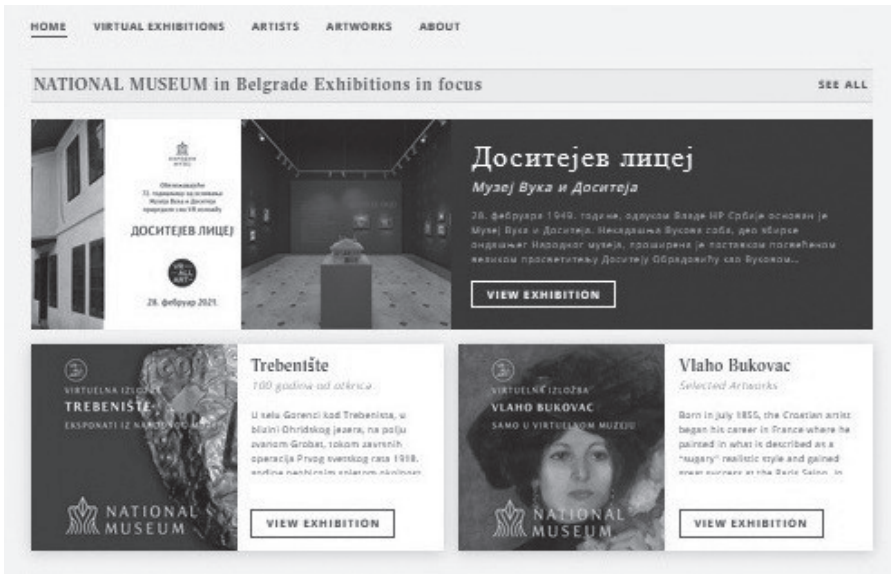


Фотографија сцене из ВР апликације „Hold the World”.

Извор: www.talesmith.tv/work/hold-the-world

На интернет платформи *VR-All-Art* представљене су идентичне копије постојећих галерија широм света, али и потпуно измишљени простори. Разгледајући поставке у виртуелном свету корисник може да приђе делима славних уметника много „ближе” него што је то у прилици у правом музеју, пре свега због гужве која се обично ствара испред најпопуларнијих експоната. На *VR-All-Art* платформи може се погледати неколико изложби Народног музеја Србије. У питању су виртуелне изложбе „Требениште” и „Доситејев лицеј”, као и дела Рудолфа Валдеца, Паје Јовановића и Влаха Буковца. То је још један аспект виртуелног излагачког простора – дела која се налазе у музејским депоима могу да допру до публике без физичког присуства. На овај начин корисници могу приступити многобројним уметничким делима од светског значаја која нису увек доступна за јавност. За кратко време можете посетити различите уметничке поставке, а да се не померите из своје фотеље.⁵⁴

⁵⁴ <https://vrallart.com/>



Фотографија сајта VR-All-Art. Извор: <https://vrallart.com/>

Први музејски програм који је користио виртуелну стварност у Србији био је *Доживи Теслу*, урађен у сарадњи са Музејом Николе Тесле. Након стављања *хед-сеџа*, Никола Тесла се обраћао кориснику директно и водио га у Колорадо, Палм Спрингс или у своју собу у хотелу „Њујоркер”.⁵⁵



Фотографија почетне стране сајта „Доживи Теслу”.
Извор: <http://doziviteslu.com/>

55 <https://vrallart.com/>

У трећој декади 21. века све чешћи су примери коришћења виртуелне стварности у презентацији културног наслеђа Србије. У већини случајева у питању су VR реконструкције различитих простора, а наводимо неке од њих: радна соба Исидоре Секулић (за потребе изложбе „Прва дама српске књижевности” Градске библиотеке у Новом Саду), Оријентални салон краља Милана Обреновића (за потребе изложбе „Пут на Исток краља Милана Обреновића” Градског музеја у Смедереву), Реконструкција римске капије у Виминацијуму, Реконструкција дома Драгише Брашована (за потребе изложбе „Поклон-збирка Драгише Брашована” Галерије Матице српске), Вила Јованке Броз (Галерија Матице српске и Музеј Југославије за изложбу „Партизанка и Фрагонар – колекција слика Јованке Броз”).

Током августа 2024. године у Народном музеју Крушевац промовисани су резултати рада на пројекту VR и AR апликације *SHELeadersVR*, који је у претходном периоду окупио стручњаке из више земаља Западног Балкана. У склопу дигиталних наратива, одабране средњовековне владарке представљају се и говоре о својим животима у простору 3Д реконструисаних историјских места, а све прати и видео-игра која омогућава путовање кроз различите земље Западног Балкана, као и приче њихових владарки, којима корисник помаже да реше задатке. Из крушевачког града и манастира Љубостиња, у којем је провела последње дане свога живота, своју причу казује кнегиња Милица Хребелјановић. Музеј у Крушевцу једно је од места где ће апликација бити доступна за коришћење. Сарадници на пројекту били су Археолошки институт Београд, док су *DIGI.BA* из Сарајева били координатори пројекта.⁵⁶

Музејска публика стално тражи нове изазове у складу са напретком технологије, а музеји морају да се прилагођавају новим временима, страхујући да не изгубе корак са очекивањима посетилаца (Шола, 2002).

56 <https://krusevacgrad.rs/virtuelni-susret-sa-prosloscu-u-narodnom-muzeju/>

Креирање и употреба апликација проширене и виртуелне стварности у музејима доноси новину у доживљајима посетилаца, али постоји неколико ствари на које треба обратити пажњу приликом њиховог коришћења. Редовна одржавања (ажурирања) апликација носе са собом одређене трошкове, који углавном нису планирани буџетом за израду саме апликације. На пример, апликација која није ажурирана постаје неупотребљива за новије верзије андроид или иос уређаја. Уколико се не одржава – апликација постаје неупотребљива. Такође, може се десити да се појаве проблеми приликом рада апликације које могу решавати само програмери тј. њени творци. Такође, може доћи до измене на предмету или сазнање нових информација о експонату, што опет захтева ангажовање програмера. Употреба нових технологија захтева одвајање велике суме новца за израду апликација, а затим и за њихово сервисирање и одржавање.

3.5. QR кодови

QR код је дводимензионални бар-код креиран 1994. године у Јапану. „QR“ је акроним од *Quick Response* (брз одзив), пошто је настао са идејом да се садржај изузетно брзо декодира.⁵⁷ У музејима QR кодови омогућавају ефикасно дељење информација са посетиоцима. Саджаји на које код упућује могу обухватати текстове о предметима, видео-снимке, одговарајуће интернет странице, галерије слика или ПДФ фајлове. На овај начин нема ограничења количине информација која се ставља посетиоцу на располагање.

Народни музеј Зрењанин користио је QR кодове у неколико пројеката. У каталогу изложбе „Млинови на подручју средњег Баната од праисторије до 1941. године“ из 2018. године, аутора Душана Маринковића, вишег кустоса Народног музеја Зрењанин. Кодови су коришћени за додатни пратећи аудио и видео садржај изложбе. Такође, приликом израде монографије током 2022. године, израђени су кодови

⁵⁷ Википедија

интегрисани у монографију, који упућују читаоца на одређен видео-материјал постављен на јутјуб каналу зрењанинског музеја (Врзић, 2023). Скенирањем кода погледајте каталог изложбе „Млинови на подручју средњег Баната од праисторије до 1941. године“:



Народни музеј Зрењанин планира да штампа и постави више QR кодова у сталној поставци, како би посетиоцима пружили прилику да код одговарајућих експоната погледају видео-материјал настао у оквиру пројекта „Мали кустоси – велике приче“ (Врзић, 2023).

3.6. NFC технологија

Слично употреби QR кодова може се користити и NFC технологија (*Near Field Communication*) која је врло јефтина и приступачна. На већини смарт-телефона, таблета или паметних сатова постоји NFC опција која омогућава инстант размену фајлова, пријављивање на одређеним локацијама, куповину улазница, читавање информација додиром и слично. Ова технологија омогућава бежичну комуникацију уређаја на веома малим удаљеностима од свега неколико центиметара или путем једног додира. Технолошки посматрано, помоћу стационарног електромагнетног поља коме се принесе одговарајућа антена индукује се електрични потенцијал. Тренутно NFC се највише користи у бесконтактним трансакцијама и размени података између два уређаја. Комуникација је могућа између NFC уређаја и пасивног NFC чипа, названог TAG, који се не напаја електричном енергијом.⁵⁸

⁵⁸ www.wikipedia.org

Управо на овај начин колеге из Института и Музеја из Битоља из Македоније искористиле су да на изложби „Додир уметности” повежу са експонатима пратећи видео-материјал, који је обухватао клипове на јутјубу са снимцима превода текста на знаковни језик. По њиховим речима, успели су то да ураде скоро без икаквих трошкова.



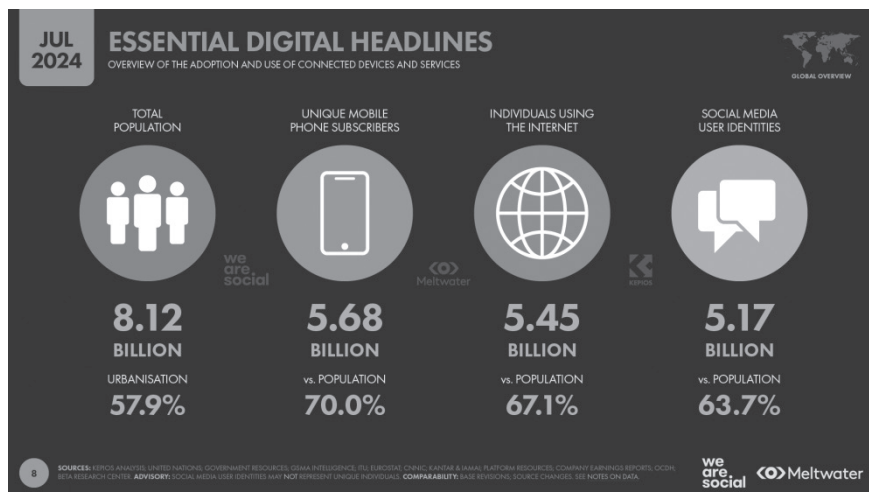
Мр Јове Паровски (НИ Институт и Музеј, Битољ) представио је процес израде штампаних слика и употребу NFC технологије на едукацији „Присујачни музеј” оджаној у Музеју Војводине у Новом Саду, јуна 2022. године.

Извор: www.muzejvojvodine.org.rs

3.7. Како још учинити музеј видљивим?

Интернет је у последњих неколико деценија значајно променио свет комуникација на свим нивоима, укључујући и у музејима. Велики проценат светске популације чине корисници интернета и друштвених мрежа што представља погодност за промоцију разноврсних садржаја музеја. Полазна тачка за присутност на интернету је формирање веб-сајта који ће представити установу на најбољи начин и обухватити све релевантне податке. Постојање веб-сајта не ограничава музеј локално, већ се музеј позиционира глобално, а информације о музеју лако и брзо

постају доступне свим корисницима интернета без обзира на удаљеност или радно време (Врзић, 2023).



Графички приказ броја корисника мобилних телефона, интернета и друштвених мрежа у односу на укупну људску популацију.

Извор: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Веб-сајт је скуп повезаних интернет страница до којих се може доћи преко једног веб-домена тј. адресе. Сви јавно доступни веб-сајтови заједно представљају глобалну мрежу чији је назив у оригиналу *World Wide Web* и чијом скраћеницом „www“ углавном почињу веб-адресе. Подаци који се налазе на сајту се складиште на серверима, а администратор је особа која води рачуна о сајту, његовој садржини и функционисању.

За израду доброг веб-сајта потребно је познавати принципе маркетинга, дизајна и психологије корисника. Најважнији критеријуми за успешан сајт су: дизајн, садржај и навигација (Врзић, 2023).

Дизајн веб-сајта је слика установе на интернету. Посетиоци веб-сајта у великој мери процењују кредибилитет и пословност кроз дизајн. Лоше дизајниран веб-сајт нарушава имиџ установе и зато је веома важно да се приликом израде веб-сајта води рачуна о концепту, прегледности и једноставности, као и о усклађивању садржаја у виду текста, добрих фотографија и анимација.

Садржај је разлог доласка посетиоца на веб-сајт и треба водити рачуна да су текстови информативни, јасно и добро написани, да пружају неопходне информације и да могу да заинтересују посетиоца. Потребно је да веб-сајт има добар садржај, квалитетне фотографије које на најбољи начин осликавају музеј и његове активности, податке о установи и запосленима, контакт податке (адреса, радно време, информација о цени улазница, паркингу, доступности посетиоцима са инвалидитетом) и др.

Препоручљиво је да веб-сајт садржи наслов који мора бити јасан и концизан, и једноставну навигацију, која је неопходна ради лакшег кретања кроз странице. Елементи веб-сајта као што су заглавље (*енгл. header*), навигациони мени, садржај, подножје (*енгл. footer*) треба да имају логичан распоред.

Интерактивност може допринети успеху веб-сајта, тако да је пожељно да постоји пријава на newsletter или мејлинг листу, као и могућност да корисник остави свој утисак или коментар. Веб-сајт врло често упућује корисника на повезане профиле на друштвеним мрежама (Врзић, 2023).

3.7.1. Сарадња са Викимедијом Србије

Један од начина који је допринео видљивости и доступности садржаја који се налазе у збиркама Народног музеја Зрењанин је и сарадња са Викимедијом Србије (Врзић, 2023).

Викимедија (*Wikimedia Foundation*) је непрофитна организација која управља и помаже развоју пројеката слободног знања. У те пројекте спадају и: Википедија, Викимедијина остава, Вики књиге, Вики цитат, Вики изворник, Викиверзитет итд. Задужбина Викимедија има локалне огранке широм света, а Викимедија Србије је званични огранак у нашој земљи. Викимедијина остава је глобална ризница датотека (фотографија, аудио и видео фајлова и других материјала), који се директно користе за илустрацију чланака на Википедији и за друге Вики пројекте.

Викимедијин ГЛАМ пројекат (*Galleries, Libraries, Archives и Museums*) помаже институцијама културе попут галерија, библиотека,

архива и музеја да путем Викимедијиног сајта поделе своје ресурсе са светом. Циљ пројекта је да се развије двосмерна сарадња у креирању и унапређењу доступности ризнице културног и историјског наслеђа наше земље на интернету. Пројекат укључује све културне установе које желе да учествују у стварању отвореног и слободног садржаја. То је јединствена прилика чуварима културног блага да представе своје колекције новој публици.

Википедија има милион прегледа страница дневно, скоро 300 верзија на различитим језицима и више од 40 милиона чланака. Њен садржај ствара и уређује десетине хиљаде посвећених волонтера широм света. Свако, од академског научника до аматера или студената користи Википедију да пронађе информације и изворе. До 2015. постала је пројекат који користи милијарду људи.⁵⁹

Неке од установа културе које су учествовале у пројектима доступности културне баштине су: Српска академија наука и уметности, Историјски архив Панчево, Библиотека града Београда, Музеј Војводине, Народни музеј Топлице, Музеј у Смедереву, Музеј Југославије, Музеј науке и технике, Музеј војвођанских Словака и други.

Народни музеј Зрењанин је реализовао сарадњу са Викимедијом Србије, и то на пројекту „Дигитализација предмета из колекција Народног музеја Зрењанин”. Пројекат представља дигитализацију културног и историјског наслеђа Музеја и реализован је током 2018. и 2019. године. Дигитализацијом су обухваћени предмети из Збирке примењене уметности, као и збирки Етнолошког, Археолошког и Историјског одељења (Врзић, 2023). Пројектом је обухваћено и 15 каталога изложби Народног музеја Зрењанин који су издати у периоду од 1957. до 2018. године.⁶⁰

59 <https://sr.wikipedia.org/wiki/> Википедија: ГЛАМ

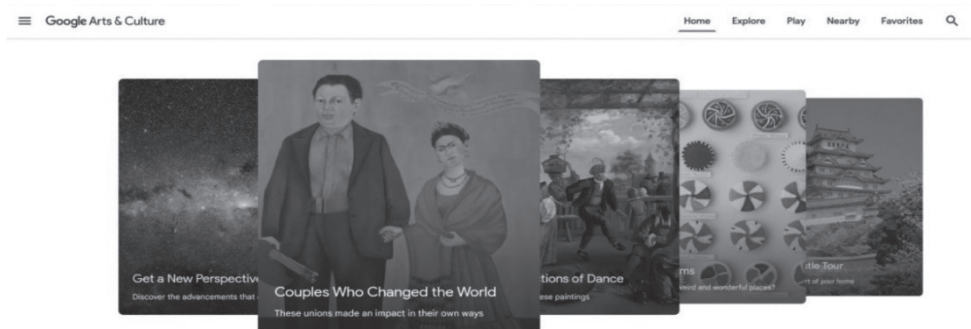
60 https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Digitization_of_collections_from_the_National_Museum_of_Zrenjanin



Изглед странеце сајта Викимедије на којој су представљени предмети из збирке НМЗ.
Извор: <https://commons.wikimedia.org/wiki/>

3.7.2. Светска уметничка баштина на Гугловој платформи (*Google arts & culture*)

Google arts & culture, који је у почетку носио назив *Google Art Project* је онлајн платформа за слике и видео-снимке високе резолуције који представљају уметничка дела и артефакте музејских и културних организација широм света. Платформа укључује напредне могућности претраживања и образовне алате, који обухватају и игрице. Због изузетног квалитета, богатства садржаја и интерактивности, овај веб-сајт је глобално значајан у промоцији наслеђа (Врзић, 2023).

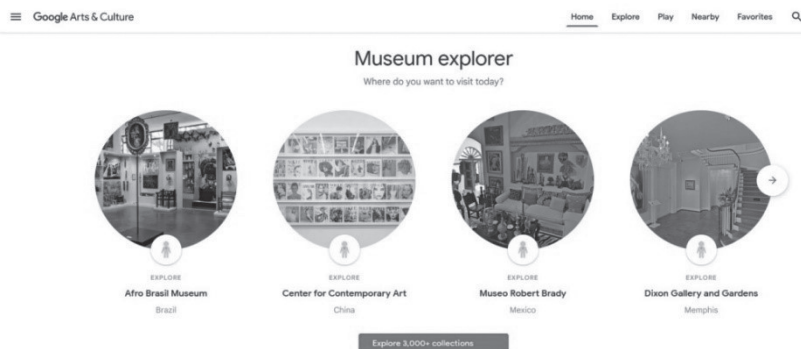


Приказ различитих тематских тура на сајту *Google arts & culture*.
Извор: <https://artsandculture.google.com/>



Приказ различитих иџрица на сајту Google arts & culture.
Извор: <https://artsandculture.google.com/>

На веб-сајту је представљено преко 2.000 музеја широм земаљске кугле, као и одабране збирке и дела из њихових колекција. Међу бројним музејима чије колекције се путем ове платформе могу упознати су и Метрополитен музеј уметности и Музеј модерне уметности МоМА из Њујорка, Смитсонијан Национални музеј природне историје из Вашингтона (САД), Музеј Орсеј из Париза (Француска), Ван Гогов музеј и Ријксмусеум из Амстердама (Холандија), Галерија Уфици из Фиренце (Италија), Музеј Сорола из Мадрида (Шпанија), Национална галерија у Лондону (УК), Музеј Мунк из Осла (Норвешка), Музеј историје уметности и дворца Белведере из Беча (Аустрија), Државни музеј Ермитаж, Санкт Петербург (Русија), Музеј Лахоре (Пакистан), Музеј Фриде Кало (Мексико), Музеј Кампа из Прага (Чешка), Национални музеј Токио (Јапан), Национални музеј – Њу Делхи (Индија) и многи други (Врзић, 2023).



Прејџраживач музеја на сајту Google arts & culture.
Извор: <https://artsandculture.google.com/>

Из Србије на сајту *Google arts & culture* представљени су Археолошки музеј Ђердапа у Кладову, Уметничка галерија „Надежда Петровић” из Чачка, Муселимов конак из Ваљева, Градски музеј у Врбасу, Музеј Хајдук Вељка, Галерија фресака у Београду, Голубачка тврђава, Музеј на отвореном „Старо село” Сирогојно, Музеј наивне уметности „Илијанум” у Шиду, Бранковина, Кула Ненадовић, Музеј Српске православне цркве, Музеј Николе Тесле, Легат Паве и Милана Секулића, Музеј града Београда, Конак кнегиње Љубице, Музеј Вука и Доситеја, Легат Паје Јовановића, Меморијални музеј Иве Андрића, Меморијални музеј Јована Цвијића и Колекција Драгослава Живковића из Завичајног музеја Књажевац.



Приказ садржаја из музеја и галерија у Србији на сајту *Google arts & culture*.

Извор: <https://artsandculture.google.com/>

3.8. Наменски компонована музика на изложби

Употреба наменски компоноване музике на изложбама постаје све популарнија у музеолошким и галеријским круговима, јер музика може да појача емоционални доживљај и створи прилагођенији амбијент за посетиоце. На овај начин, музика не служи само као позадинска звучна кулиса, већ је значајан елемент који утиче на доживљај изложбе, усмерава пажњу, креира атмосферу или изазива одређене емоције (Веић, 2023).

Музика може да служи као алат који доприноси бољем разумевању теме или поруке изложбе. Музика која је типична за одређени историјски период може посетиоцима да помогне да интензивније доживе тај период. Изложбе које се баве природом могу користити звуке из природног

окужења (птице, ветар, вода), док музејске поставке које истражују савремену уметност могу користити авангардне или експерименталне музичке форме. Звучни елементи помажу у усмеравању посетилаца кроз простор, утичући на њихов темпо и начин интеракције с делима. Спорији темпо музике може да успори посетиоца и да га мотивише да дуже посматра експонате (Вейћ, 2023).

У модерним поставкама које користе мултимедијалне презентације, музика често прати видео или интерактивне екране, стварајући синергију између звука, слике и простора. Један од изазова приликом компоновања музике за изложбе је баланс између звучне присутности и ненаметљивости. Звук мора бити довољно приметан да допринесе доживљају, али не сме да омета посетиоце у самосталном истраживању. Такође, у техничком смислу, постављање звучних система мора бити прецизно, како би звук био конзистентан кроз простор, али и како би се избегла преклапања из различитих делова изложбе (Вейћ, 2023).

Компонована музика може бити моћан алат у стварању незаборавног изложбеног доживљаја, посебно када је пажљиво усклађена с темом и поруком поставке.

Поједини музеји и галерије у Србији за своје изложбене поставке користили су наменски комповану музику.

Један од примера је употреба музике на изложби *Сребрне чаше позног средњег века у Србији*, Музеја примењене уметности у Београду, која је реализована 2011. године.⁶¹ На изложби су представљене сребрне чаше позног средњег века, као сачувани сегмент профаног златарства на нашем тлу. Музика је на изложби дочарала амбијент средњег века и употребе сребрних чаша на српским дворовима, из којих се пило вино, а коришћени су аутентични звуци који су настали помоћу самих експоната, уклопљени у комповану мелодију.⁶²



⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=KiacZgfFoQg>

⁶² <https://mpu.rs/izlozbe/srebrne-case-poznog-srednjeg-veka-u-srbiji/>

На репрезентативној изложби *Свети српске рукописне књиџе* (XII–XVII век), која је реализована 2016. године у Галерији Српске академије наука и уметности у Београду, представљен је део рукописног наслеђа српског народа од најстаријих, у целини сачуваних, споменика с краја XII века (Мирослављево јеванђеље) до краја XVII века.⁶³ Изложба је, такође, праћена наменски компонованом музиком, која је дочаравала утисак средњег века и амбијента када су настајали рукописи.⁶⁴

Током 2021. године Центар за примењену музику покренуо је уметнички пројекат у сарадњи са Музејом науке и технике из Београда, који је обухватио компоновање три композиције за три сталне поставке Музеја, а затим је спроведено истраживање о утицају музике на публику. Резултати истраживања су показали да су посетиоци музику заједно са експонатима и простором доживели као целину и да је музика позитивно утицала на доживљај поставки на емоционалном и на когнитивном плану.⁶⁵

Музеј Војводине је за потребе изложбе *Тамо где сеоба завршава: од римске Паноније до данашње Војводине* (2022) организовао извођење композиција на харфи, инспирисаних римском културом. Такође, изложбу *Пшеница, од њиве до џиризе* (2023) Музеја Војводине пратила је тамбурашка музика, као звук карактеристичан за то поднебље, што је позитивно утицало на снажнији доживљај изложбе.⁶⁶

Још један од скоријих примера у Србији био је компоновање музике за потребе изложбе Природњачког музеја *Хиландарски медицински кодекс и српска средњовековна медицина*, реализована 2023. године.⁶⁷ Наменски компонована музика (у трајању од 15 минута, која је



63 www.sanu.ac.rs/

64 <https://galerijeimuzeji.rs/svet-srpske-rukopisne-knjige-xii-xvii-vek/>

65 <https://www.earthpr.rs/?portfolio=primenjena-muzika-za-muzeje-slucaj-muzeja-nauke-i-tehnike-u-beogradu>

66 <https://www.muzejvojvodine.org.rs/>

67 <https://nhmbeo.rs/izlozba-hilandarski-medicinski-kodeks-i-srpska-srednjovekovna-medicina/>

непрекидно пуштана на поставци) допринела је снажнијем амбијенталном угођају код посетилаца. Музика је садржала аутентично снимљене звуке природе Свете Горе: звук потока, шум лишћа, шум морских таласа, као и звук откључавања манастирске ризнице.⁶⁸ И данас, по затварању изложбе, музика се може независно слушати, а може се преузети путем QR кода.



Музика за изложбу Хиландарски медицински кодекс и српска средњовековна медицина и дејшаљ са изложбе. Извор: Природњачки музеј

3.9. Употреба вештачке интелигенције у музејима (AI)

Вештачка интелигенција (*Artificial intelligence*) у најширем смислу представља интелигенцију коју показују машине, посебно компјутерски системи. То је област истраживања у рачунарској науци која проучава и развија могућности да машине сагледавају своје окружење, уче и користе сопствену интелигенцију за предузимање радњи које увећавају њихове шансе за постизање дефинисаних циљева.⁶⁹

AI је окосница иновација у модерном рачунарству која пружа разне могућности појединцима и фирмама. У последње време AI постаје све присутнија у разним сферама рада на рачунарима и паметним

⁶⁸ <https://galerijeimuzeji.rs/hilandarski-medicinski-kodeks-i-srpska-srednjovekovna-medicina/>

⁶⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Artificial_intelligence

телефонима. Људи користе AI у свакодневном животу ни не знајући то. Међутим, многе апликације се не доживљавају као AI, јер се дуго налазе у употреби и постале су уобичајене, као на пример напредни веб-претраживачи попут Гугл претраге, или системи препоруке садржаја које користе Јутјуб, Амазон и Нетфликс. Наравно, ту си и програми или апликације који остварују интеракцију путем људског говора (нпр. Гугл помоћник, Сири и Алека), аутономних возила (нпр. Ваимо), генеративних и креативних алата (нпр. *ChatGPT*, *AI art*), и играња стратешких игара (нпр. шах).⁷⁰

И од музеја се очекује да се прикључе тренду све веће употребе вештачке интелигенције. Како се технологије које користе вештачку интелигенцију брзо развијају и усавршавају, тако ће се и начин рада и доживљавања света мењати. Музеји имају прилику да учествују у развоју и примени вештачке интелигенције и да утичу на то да ове технологије буду дизајниране имајући на уму јединствене визије музеја и потребе њихових посетилаца.⁷¹

У погледу директне комуникације са посетиоцима, људи могу да ураде много више него што AI технологије могу, али зато вештачка интелигенција може да анализира и сумира огромне количине података за свега неколико секунди. Људи који су опремљени AI алатима могу да унапреде свој рад – и то би требало да буде циљ симбиозе између човека и рачунара.

3.9.1. Историјат употребе вештачке интелигенције у музејима

Током 80-их и 90-их година прошлог века музеји су почели да користе базе података за инвентарисање и каталогизацију збирки, отварајући пут дигиталном приступу експонатима. Такође, неки музеји су експериментисали са раним верзијама интерактивних киоска, који су пружали информације о експонатима, користећи једноставно програмирање уместо софистициране вештачке интелигенције.

⁷⁰ <https://openart.ai>

⁷¹ <https://www.museumnext.com/article/artificial-intelligence-and-the-future-of-museums/>

Након појаве интернета крајем 20. века, многи музеји су покренули веб-сајтове да би приказали своје збирке, омогућавајући даљински приступ и основне функције претраживања. У том периоду појављују се и прве виртуелне туре олакшавајући корисницима да се упознају са музејима од куће.

Након 2000. године почиње рана интеграција *AI*, када неке институције почињу да имплементирају основне роботе за ћаскање на својим веб-сајтовима (чет-ботови), који одговарају на често постављана питања. У том периоду, музеји су експериментисали са једноставним алгоритмима како би планирали изложбе на основу интересовања посетилаца (*Thiel, 2024*).

После 2010. године *AI* технологије које функционишу на бази разумевања људског говора од стране компјутера, користиле су се за персонализована искуства посетилаца. Музеји су почели да примењују системе за препознавање слика, омогућавајући посетиоцима да користе мобилне апликације за информације о уметничким делима. Интеграција *AI* са апликацијама проширене стварности омогућила је интерактивна искуства, обогаћујући разумевање експоната и унапређујући доживљај посетилаца током боравка у музејима.⁷²

3.9.2. Примери коришћења *AI* у музејима данашњице

У трећој декади 21. века коришћење чет-ботова са вештачком интелигенцијом доведено је до високог нивоа. Чет-ботови сада су софистициранији, способни да одговоре на сложене упите и дају прилагођене препоруке. Многи музеји су имплементирали чет-ботове вођене вештачком интелигенцијом на својим веб-сајтовима и у апликацијама, како би помогли посетиоцима да се информишу о изложбама, улазницама и приступачности. На пример *Smithsonian Institution* користи чет-бот да одговори на питања посетилаца.

Такође, музеји користе вештачку интелигенцију за анализу понашања и интересовања посетилаца, како би понудили персонализоване препоруке за обиласке, или ради побољшања

⁷² <https://chatgpt.com/>

дизајна изложби и маркетиншких стратегија. Лувр је, на пример, експериментисао са апликацијама које предлажу персонализоване руте на основу интересовања корисника. Британски музеј користи вештачку интелигенцију да процени проток посетилаца на изложбама и њихова интересовања, омогућавајући ефикасније кустоске одлуке.

Музеји користе вештачку интелигенцију за препознавање експоната како би помогли посетиоцима да сазнају више о њима. Музеј Ван Гог је развио апликацију која користи препознавање слика и пружа информације о одређеном делу када посетилац усмери свој уређај према њему. *AI* такође побољшава *AR* апликације, које сада многи музеји у свету и у Србији нуде својим посетиоцима. Музеј науке у Лондону представио је апликацију у којој вештачка интелигенција симулира историјске личности, омогућавајући посетиоцима интеракцију са њима и учење кроз разговор (Thiel, 2024).

Неке институције користе вештачку интелигенцију за генерисање описа или ознака за уметничка дела. *AI* се користи и у конзервацији за анализу и рестаурацију уметничких дела. На пример, Гети музеј користи вештачку интелигенцију да идентификује обрасце и предложи методе рестаурације оштећених уметничких дела.

AI алати помажу да музеји буду приступачнији особама са инвалидитетом. На пример, апликације засноване на вештачкој интелигенцији преводе аудио-водиче у реалном времену за посетиоце, или нуде преводе на знаковни језик за посетиоце са оштећеним слухом. Музеји развијају образовне програме вођене вештачком интелигенцијом. Експлораториум у Сан Франциску је имплементирао *AI* алате који омогућавају наставницима да креирају прилагођена искуства учења за ученике на основу њихових интересовања.⁷³

Апликације зановане на употреби вештачке интелигенције не само да обогаћују искуство посетилаца, већ и помажу музејима да раде ефикасније и да имају интеракцију са својом публиком на иновативне начине.⁷⁴

73 <https://www.exploratorium.edu/>

74 <https://chatgpt.com/> ukucano: *usage of AI in museums worldwide examples*

Коришћење вештачке интелигенције не треба сматрати „уљезом” у функционисању музеја и у раду са публиком, већ је треба користити паралелно са људским ресурсима. AI може бити бесплатно или јефтино оруђе које помаже у стварању садржаја који спајају људе и технологију, с обзиром на то да су бројне апликације доступне бесплатно на интернету.

Све у свему, интеграција вештачке интелигенције у музеје је трансформисала начин на који институције раде са публиком, чувају колекције и побољшавају искуство посетилаца, означавајући значајан помак у презентацији и очувању културне баштине (Thiel, 2024).

Препоручени алати: *ChatGPT* (<https://chatgpt.com/>) и *OpenArt* (<https://openart.ai>).

У најави је чак и први AI музеј у свету. Пионир AI генерисане уметности, Рефик Анадол, најавио је планове за отварање првог светског музеја уметности посвећеног вештачкој интелигенцији, под називом Даталенд (*Dataland*). Отварање је планирано за 2025. годину, а музеј ће се налазити Лос Анђелесу (САД). Изложбе музеја биће представљене кроз отворени AI модел који се заснива искључиво на подацима из природе прикупљеним од партнера као што су Смитсоњијан (9 милиона јавних записа о узорцима, 6,3 милиона јавних слика, 148 милиона предмета у својој збирци), Природњачки музеј у Лондону (90 милиона узорака, 4 милиона јавних слика) и Корнелова лабораторија за орнитологију (*Cornell Lab of Ornithology*) (54 милиона слика, 2 милиона звучних записа). Вештачка интелигенција ће користити те податке, као и додатне изворе како би стварала уметничка дела. Даталенд ће тиме подићи ниво имерзивних искустава, укључујући чак и AI-генерисане мирисе у галеријама.⁷⁵

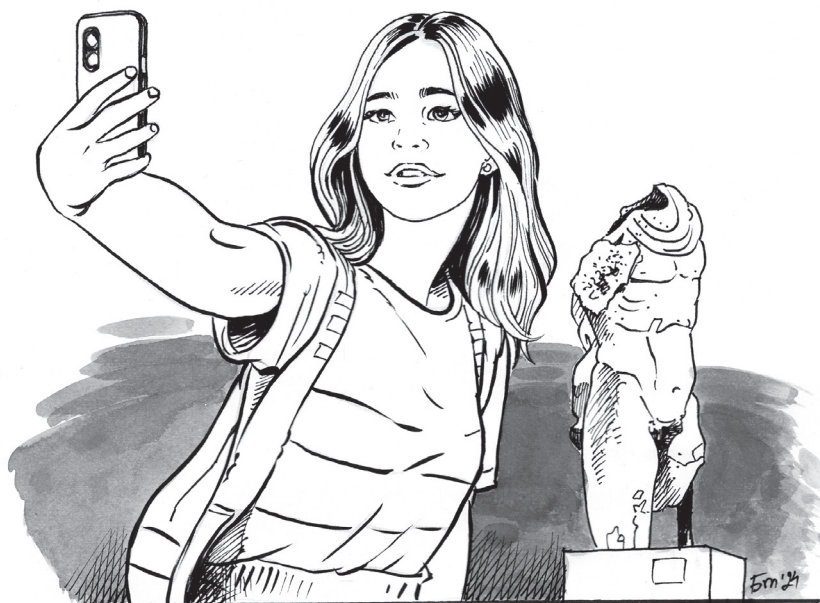
⁷⁵ <https://vogueadria.com/sr/ai-muzej-los-angeles/>

Мрежа Музеји + вештачка интелигенција (*The Museums + AI network*) укључила је више од 50 виших музејских стручњака и водећих академика широм Велике Британије и САД који су анализирали како би вештачка интелигенција могла да изгледа за музеје у блиској будућности у сарадњи са *Barbican Center* (Лондон) и *Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum* (Њујорк). Резултати њиховог рада (у виду текстова, видеа, приручника) могу се наћи на њиховом сајту.⁷⁶

76 <https://themuseumsai.network/>



4. МУЗЕЈИ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

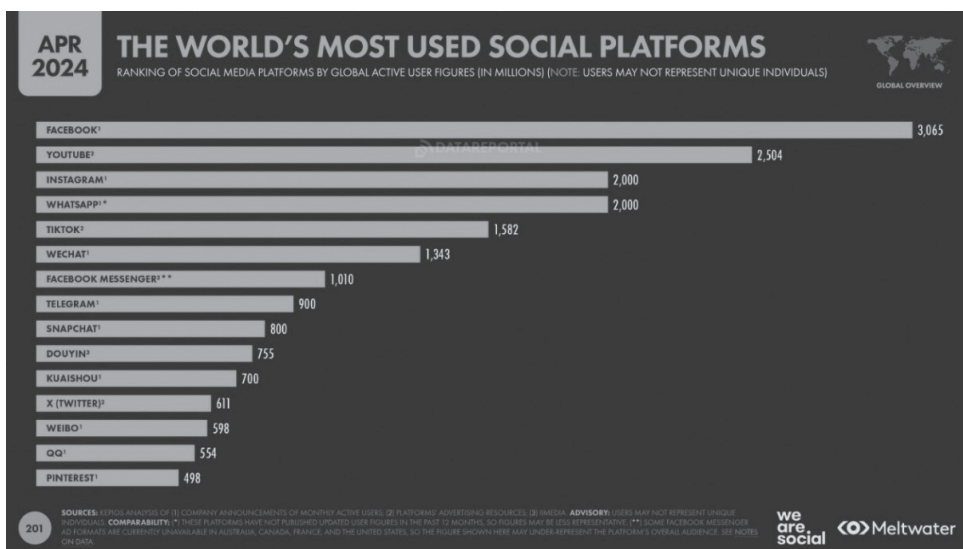


4. ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ КАО СРЕДСТВО МУЗЕЈСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Друштвене мреже су врста интернет сервиса помоћу којих се људи из целог света повезују међусобно. Данас постоји стотине оваквих сервиса, а међу најпознатијима су Фејсбук (*Facebook*), Инстаграм (*Instagram*), ТикТок (*TikTok*), Икс (*X*) и ЛинкдИн (*In*).

Први облици сервиса за друштвене мреже појавили су се 90-их година 20. века и представљали су интернет „собе за ћаскање” (*chat room*), где се више корисника могло дописивати међусобно. Почетком 21. века, сервиси за друштвене мреже се усложњавају, пружајући више могућности својим корисницима и потискујући старе видове комуникације. Осим стандардног начина „*чешовања*” (дописивања), корисници данас могу комуницирати и преко видеа, што олакшава споразумевање и даје могућност укључивања два или више корисника. Ипак, за овакав вид комуникације је потребно обезбедити одређен тип уређаја или компоненти. *Смарт* телефони подржавају овакву комуникацију, а на компјутерима се накнадно може прикључити веб-камера уколико је немају интегрисану (као лаптопови). Међу најпопуларнијим модерним системима за комуникацију данас су Фејсбук месинџер, Инстаграм, ВатсАп, Телеграм, Снепчет, Фликр, Скајп и ЛинкдИн. Овакве мреже, поред првобитне улоге у комуникацији, имају и маркетиншку и промотивну улогу (Врзић, 2023).

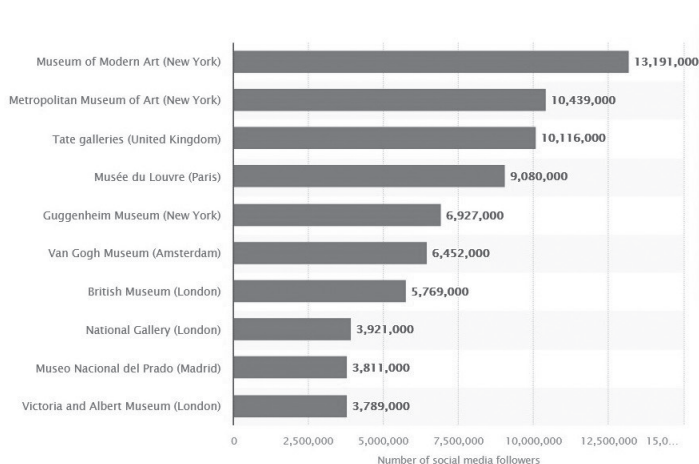




Графички приказ и рангирање друштвених платформа по броју корисника израженом у милионима. Извор: www.smartinsights.com

На графикону су приказане најпопуларније и најкоришћеније друштvene мреже и платформе у свету. По овој анализи Фејсбук је и даље први са преко 3 милијарде корисника, а прате га Јутјуб, Инстаграм, ВатсАп, ТикТок и други.

Музеји широм света корисници су друштвених мрежа помоћу којих пласирају информације о својим активностима, збиркама и експонатима, комуницирају са публиком и рекламирају своје садржаје.



Приказ броја пратилаца на друштвеним мрежама светских музеја по статистици из 2023. године. Извор: <https://www.statista.com/statistics/1314343/museums-highest-social-media-followers-worldwide/>

4.1. Промоција музеја на Фејсбуку

Фејсбук је комерцијална интернет друштвена мрежа, коју је покренуо Марк Зукерберг, његови цимери и колеге студенти на Харвард Универзитету у Сједињеним Америчким Државама 2004. године. У почетку је Фејсбук био намењен само студентима на Харварду који су тим путем могли међусобно да комуницирају и размењују информације. Касније, многи други универзитети, средње школе и велике компаније широм света прикључили су се мрежи.



Званични лого Фејсбука

Фејсбук, према речима једног од оснивача, Марка Зукерберга, омогућава корисницима повезивање и социјализацију с људима који су им блиски и који раде, студирају и живе око њих. Многи користе Фејсбук управо због контакта са пријатељима или родбином. Овај веб-сервис је за сада бесплатан, а остварује приходе од спонзора и оглашавања путем реклама које се појављују уз сваки профил. За регистрацију и креирање профила на Фејсбуку потребна је имејл адреса. Једном када се корисник региструје, може да уређује свој профил и прикључи се регионалној мрежи, уз могућност упознавања других људи. Корисници се подстичу на то да постављају личне информације, фотографије, да одговарају на питања о омиљеним филмовима, књигама, музици и да износе своје ставове и мишљења (Врзић, 2023).

За кориснике Фејсбука који желе да промовишу рад свог удружења, фирме или установе постоје „странице” које функционишу на другачији начин него лични профили. Страница даје различите опције за уређивање садржаја, рекламирање и анализу активности и пратилаца (Врзић, 2023). Иако је Фејсбук тренутно најпопуларнија друштвена платформа у свету, тенденција је да млађе генерације више користе друге друштвене мреже попут Инстаграма и ТикТока.

4.1.1. Музеји и Фејсбук

Фејсбук странице постале су важан начин свакодневне и брзе, неформалне комуникације музеја са публиком, али и са колегама из других музеја локално и глобално.

У складу са данашњим трендовима комуникације, Фејсбук има различите предности у поређењу са осталим начинима презентовања музеја и његових активности. Ова платформа омогућава дневно ажурирање које је крајње једноставно, даје велики избор опција за слање позивница, обавештења, формирање група, објављивање информација о дешавањима у музејима, помаже у пласирању информација циљним групама и у могућности је да пласира информацију хиљадама корисника истовремено (Врзић, 2023).

Постоји урбана узречица „Кога нема на Фејсбуку, тај не постоји”, међутим, коришћење ове друштвене мреже неизоставна је комуникациона и маркетиншка алатка. Фејсбук нуди различите техничке могућности промоције чија је видљивост велика: може се формирати страница музеја, засебна група и догађај, а постоји и могућност емитовања садржаја уживо.

Крајем 2014. године дошло је до измена у начину рада ове друштвене мреже. Сви корисници који су као установе или фирме имали већ формиране профиле, били су принуђени да их трансформишу у странице. Уколико је, на пример, музеј имао отворен и профил и страницу, они су интегрисани. На тај начин су правна лица, која користе ову друштвену мрежу, усмерена на други начин вођења својих страница и више упућена на коришћење маркетиншких алатки које нуди Фејсбук, а које се плаћају. Овим потезом број пријатеља са профила спојен је са бројем „пратилаца” странице (лајкова – *enl. like*). Самим тим поједностављен је начин објављивања обавештења, фотографија итд. (Врзић, 2015).

Да би се на Фејсбуку оформила страница неопходно је имати лични профил на тој мрежи, и уз улогу администратора странице одредити њен назив и унети све неопходне податке (тип организација, адреса, кратак опис итд.). Једна особа може бити администратор за неколико различитих страница, а исто тако може постојати неколико особа (тим) у улози администратора једне странице. Осим администратора који има потпуну

контролу (*full control*) над свим садржајима и могућностима уређивања странице, у рад могу бити укључене особе са ограниченим овлашћењима (*partial access*). Број ангажованих особа зависи од капацитета запослених који су задужени за ову врсту промоције.

Планирање и постављање садржаја на мрежама зависи од стратегије музеја и циља који музеј жели да постигне у овој јавној сфери. Неки музеји своју репутацију базирају искључиво на друштвеним мрежама, придајући превелики значај имиџу на мрежама, иако се, објективно, боре са много више (невидљивих за јавност) проблема музеолошког карактера. Опет, други музеји су много сигурнији у своју репутацију, па су им друштвене мреже само једна од стратегија промоције у јавности, али, не и једина.

Постоје музеји који имају формални карактер постова на друштвеним мрежама, који се састоји од претходно креираних и графички уређених постова (углавном се користи програм Канва и др.), који се постављају према зацртаном медија плану. Овакви постови приказују програме музеја, и информативног су карактера. На такве постове нема превише реакција пратилаца, или су оне неутралне.

Са друге стране, постоје музеји који имају иновативан и неформални приступ у постовима, што је много пријемчивије пратиоцима друштвених мрежа, уз много више позитивних реакција (свиђања и дељења). Неки музеји повремено постављају духовите неформалне постове, који веома вешто комбинују промоцију културног наслеђа и свакодневни живот (нпр. Народни музеј Србије), што изазива велику наклоност и симпатију публике, као и велику органску видљивост, због бројног дељења садржаја. Овакав вид комуникације с публиком говори о томе да постове креирају млађе и неформалне, али компетентне особе, које веома вешто комбинују културно наслеђе које баштини музеј, и које се генерацијски повезују са пратиоцима. —→

Један од видова комуникације путем Фејсбука су и коментари пратилаца. Коментари су најчешће позитивне или неутралне конотације, али постоје случајеви да су критички настројени и негативни (критика програма музеја, инвестициона улагања и афере око злоупотребе буџета и др.). Примери из праксе показују да се овакви негативни коментари (иначе наклоњене публике) бришу од стране администратора музеја, чиме музеј тежи да на вештачки начин одржи добар имиџ, што говори о томе да музеј има проблем са којим се суочава, и који треба да решава изнутра. Препорука је да се коментари не бришу као и да се не улази у бескрајне интернет конфликте путем коментара.

Музеји повремено ангажују ПР агенције за потребе промоције на друштвеним мрежама, чиме се овај посао додатно компликује и усложњава, нарочито за музејске раднике. У почетку, оваква кампања једнократно може да привуче пажњу пратилаца, има графички уједначене постове и одређени маркетиншки стил изражавања, али, веома брзо долази до засићења код публике.

Агенција мора да тесно сарађује са кустосима у кампањи, што често доводи до ситуације да кустоси имају непрекидну обавезу да пишу текстове и припремају слике за друштвене мреже, уместо да се баве збиркама. Обично, агенција наметне своју визију музеја, креирањем атрактивног али уједно и површног садржаја, који не комуницира вредности музеја, чиме долази до размимоилажења између запослених и агенције. Овакав вид комуникације изазива пасивне реакције пратилаца и умањује пажњу код њих.

Пратиоци музеја на друштвеним мрежама више воле аутентичне музејске постове који одражавају прави музејски дух и атмосферу, тако да је препорука музејима да друштвене



мреже воде запослени музеја, који тај посао воле и лако сарађују са свима, а не неко „са стране”.

Такође, добро је имати медија план за друштвене мреже, али такав план мора да буде веома флексибилан, јер увек је значајније дати предност аутентичном музејском догађају, иако није био планиран. Музеј, такође, треба да има и „осећај мере” у временском појављивању на мрежама, јер, превише постова у кратком времену може да „десензибилизује” публику, да пратиоци престану да обраћају пажњу на садржаје музеја.

4.1.2. Фејсбук странице музеја у Србији

Већина музеја у Србији има званичну страницу на Фејсбуку у циљу промовисања свог рада. До пре десет година ово је била новина, као и неформалан начин у оглашавању музеја који се базирао на ентузијазму појединаца, али данас, то је формалан начин оглашавања музеја у Србији, а представља и радно задужење запослених.

Према броју пратилаца наведен је списак најуспешнијих страница музеја на Фејсбуку у Србији (октобар 2024):

1. Народни музеј Србије у Београду – 36К
2. Музеј Југославије, Београд – 25К
3. Музеј Вука и Доситеја – 19К
4. Народни музеј Краљево – 19К
5. Музеј Војводине, Нови Сад – 18К
6. Музеј града Београда – 16К
7. Историјски музеј Србије, Београд – 14К
8. Галерија Матице српске, Нови Сад – 13К
9. Природњачки музеј у Београду – 12К
10. Музеј аутомобила, Београд – 12К
11. Музеј Науке и технике у Београду – 11К
12. Музеј примењене уметности, Београд – 10К
13. Етнографски музеј у Београду – 10К
14. Народни музеј Зрењанин – 9.3К
15. Спомен-збирка Павла Бељанског, Нови Сад – 7К

Приликом употребе Фејсбука у сврху промоције музеја потребно је бити свакодневно присутан, али не оптерећивати пратиоце пречестим објавама (јер се музеј губи из перцепције), редовно ажурирати странице и обезбедити актуелне информације о догађајима. Важно је одредити циљну групу и њој прилагодити комуникацију. Велика предност у администрирању фејсбук страница је опција праћења статистике, путем које се може видети профил пратилаца, пол, узраст, локација, што су значајне информације за креирање садржаја. Објаве могу бити текстуалне, комбинација текста и фотографије, постављање филма, анимације, као и пренос отварања, предавања или неког другог догађаја уживо (Врзић, 2015).

Прича (*story*) је један облик садржаја који је издвојен, и корисници Фејсбука и Инстаграма га могу погледати у посебном одељку својих апликација. Прича је актуелна 24 сата по објављивању и затим се архивира, тј. корисници је више не могу видети. Прича је посебно погодна за подсећање на одређен догађај – отварање, концерт, предавање и сл.

Профил Народног музеја Зрењанин на Фејсбуку отворен је 2009. године што уврштава зрењанински музеј међу прве музеје у Србији који су почели да користе овај начин комуникације. Музеј је веома брзо достигао максималан број пријатеља (5.000), због чега је 2011. године формирана и страница Музеја. Крајем 2014. године дошло је до интегрисања профила и странице, након чега је платформа технички дозволила неограничени број пратилаца и постављање неограниченог броја догађаја и других садржаја (фотографије, албуми са фотографијама, позивнице итд.). Формирање јединствене странице поједноставило је објаву обавештења и фотографија, јер је до тада посебно објављиван садржај на профилу, а посебно на страници. Зрењанински музеј је 2014. године био четврти музеј у Србији по броју пратилаца, а тренутно страница има 9.336 пратилаца што је и даље у врху листе музеја у Србији. —→



Графички приказ анализе праћилаца Фејсбук странеце Народног музеја Зрењанин по годинама, полу и локацији

Праћиоци Фејсбук странеце Народног музеја Зрењанин су у већини женског пола (62,8%) и старосне доби од 35 до 54 године. Мушкарци су процентуално заступљени са 37,2% и најзаступљенији је узраст од 35 до 54 године.

Највећи број пратилаца музејске странеце је из Србије, а затим следе Аустрија и Македонија. Зрењанинци су најзаступљенији међу пратиоцима музејске странеце, а потом следе житељи Београда, Новог Сада, Крагујевца, Суботице итд.

На основу наведених података просечни посетилац Фејсбук странеце Музеја је женског пола, има између 35 и 54 године, и живи у Србији, у Зрењанину.

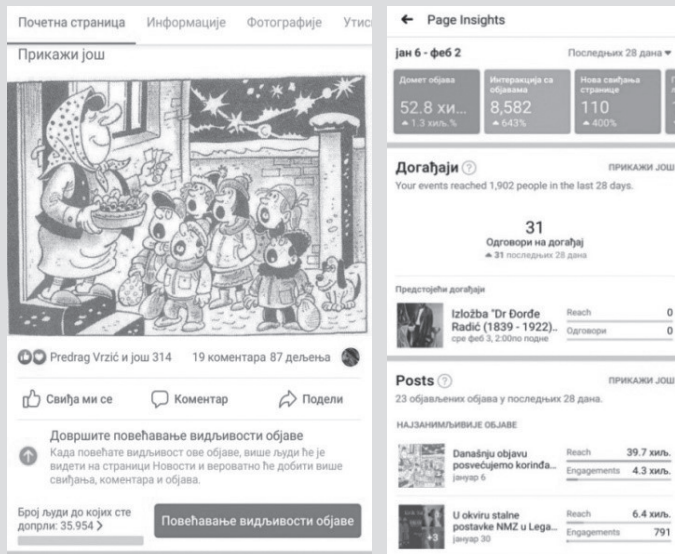
Пласман информација на Фејсбуку се може пратити и прилагођавати захваљујући статистичким анализама које



су доступне администратору стране. Иако се „виртуелна“ публика музеја не може поистоветити са реалним посетиоцима, ипак се на основу реакција корисника друштвених мрежа и њиховом интересовању за одређене програмске активности могу доносити одлуке о неким наредним изложбама, концертима, пројекцијама, као и уопштено у ком смеру је потребно планирати будући рад са публиком.

Укупан број објава на музејском Фејсбук профилу у току 2022. године износио је 484, а укупан домет свих објава прешао је бројку од 809.000. У 2023. години пласирана је 371 објава на Фејсбуку са дометом од 432.500.

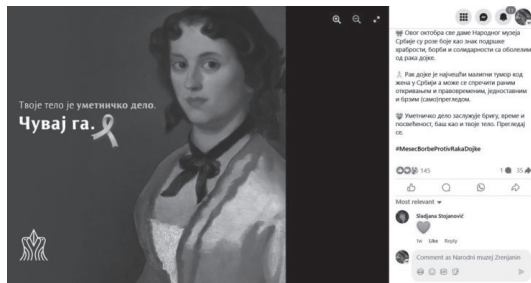
Најуспешнија објава до сада на фејсбук страници зрењанинског музеја је била постављена 6. јануара 2021. године и била је посвећена коринђању, њен домет (број приказа корисницима) износио је 39,4 хиљаде, а подељена је 101 пут.



Приказ анализе објаве о коринђању на Фејсбук страници Народног Музеја Зрењанин

Ова објава је пример да, ради успешности, треба у право време пласирати објаву која ће кореспондирати са великим бројем корисника и самим тим бити видљивија од других објава.

ДОБАР ПРИМЕР КАМПАЊЕ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА



У октобру месецу 2024. године Народни музеј Србије покренуо је кампању на друштвеним мрежама, која је послала снажну поруку и имала сјајан одазив.

Кампања под називом „Твоје тело је уметничко дело“ била је посвећена подршци свим женама у Србији које се боре против рака дојке. Музеј је неколико дама на сликама из својих збирки „обукао“ у розе, апелујући на важност превенције и подршке у борби оболелима. У следећем кораку Народни музеј Србије позвао је и остале музеје у Србији да се придруже и „обуку“ неке од дама са својих слика у розе, да ставе хаштагове #narodnimuzejsrbije и #MesecBorbeProtivRakaDojke.

Кампања је имала велики одјек на друштвеним мрежама, придружило се преко 40 установа из целе Србије, заједно апелујући на превенцију рака дојке и подршку оболелима. Једна од порука гласила је и „Твоје тело је уметничко дело. Прегледај се.”

Ова кампања је одличан пример друштвене ангажованости музеја, њиховог заједништва и слања снажне поруке која може имати за резултат мењање људских живота на боље.

4.2. Промоција музеја на Инстаграму

Инстаграм (*енгл. Instagram*) је бесплатна апликација која својим корисницима омогућава обраду и дељење фотографија и видео-снимака путем Андроид и ИОС платформе. Креиран је и покренут у 2010. години, а 2012. године Фејсбук постаје власник Инстаграма. Овај интернет сервис је веома брзо постигао велику популарност, са више од 100 милиона активних корисника у фебруару 2013. године. Инстаграм је на почетку свог функционисања био сервис за прераду фотографија, али је током 2013. године уведено и објављивање видео-снимака. Путем Инстаграма корисници могу да пласирају фотографије и кратке видео-снимке и да их потом објављују и на другим друштвеним мрежама (Врзић, 2015).



Званични лого Инстаграма

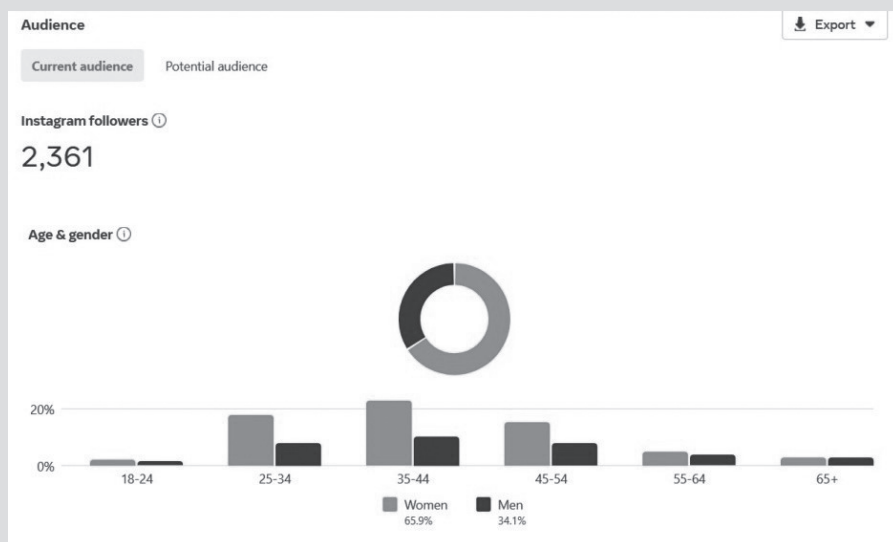
У 2012. години Инстаграм се први пут спомиње као друштвена мрежа. Корисници од тада могу да се повежу са другим корисницима који имају Инстаграм налог и да прате њихове објаве. Профили обухватају одређене личне податке и одређен број одабраних и издвојених фотографија. Пре објављивања фотографија, корисник може

да их промени уз одређене филтере који мењају боју фотографија, додају рамове итд.

Данас Инстаграм, у поређењу са Фејсбуком, представља сажетији, динамичнији, визуалнији начин пласирања објава. Све чешће можемо чути, посебно од млађих особа, да не користе Фејсбук, јер је застарео и досадан, а да користе Инстаграм.

Народни музеј Зрењанин на Инстаграму

Профил Народног музеја Зрењанин на Инстаграму активан је од 2016. године и има 2.361 пратиоца. Током 2023. године постављене су 353 објаве на Инстаграму са дометом од 19.100.

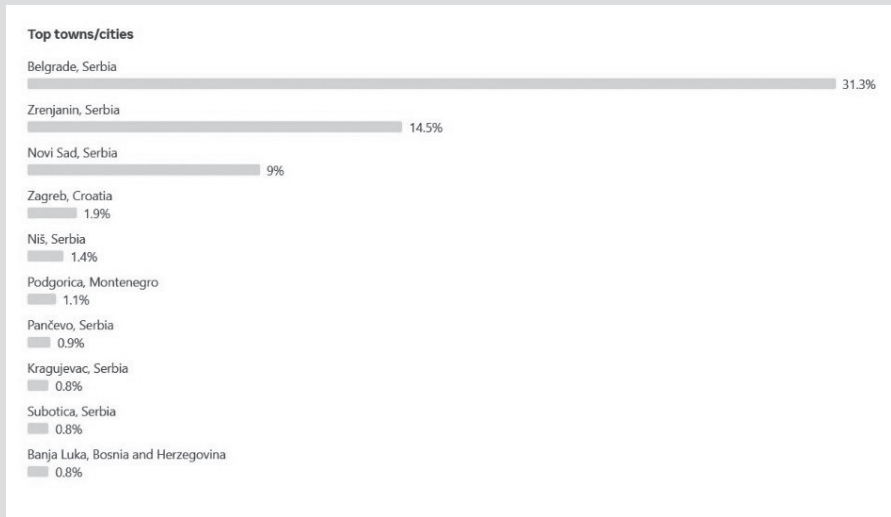


Графички приказ анализе пратилаца инстаграм налога Народног музеја Зрењанин по годинама и полу

Према статистици Инстаграма, међу пратиоцима налога Народног музеја Зрењанин процентуално су заступљеније особе женског пола (65,9%), у односу на мушки пол. Што се



просека година тиче, највише има особа старости од 35 до 44 године, мањи је проценат особа од 25 до 34, и од 45 до 54 године. Међу пратиоцима музејског инстаграм профила већи је број млађих особа у односу на просечног фејсбук пратиоца.



Графички приказ анализе прашилаца налоја Народној музеја Зрењанин на Инстаграму по градовима

Интересантан је податак да највећи број пратилаца инстаграм профила Музеја потиче из Београда (чак 31,3%), а затим следи Зрењанин (14,5%). Ова информација говори о популарности и навикама корисника из Зрењанина и Београда, и упућује на то да се у урбанијим срединама више користи Инстаграм (Врзић, 2023).

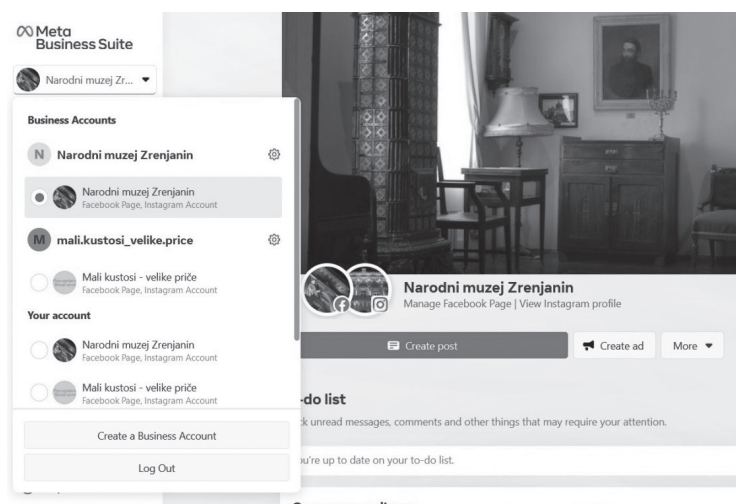
4.2.1. Могућности интегрисаних комуникација између Фејсбук и Инстаграм налога

Радећи непрестано на прилагођавању прегледности и функционалности фејсбук страница, менаџмент и програмери овог сервиса временом уносе промене у опције управљања профилима и страницама ради прегледности и лакшег коришћења.



Званични лого апликације Метиа

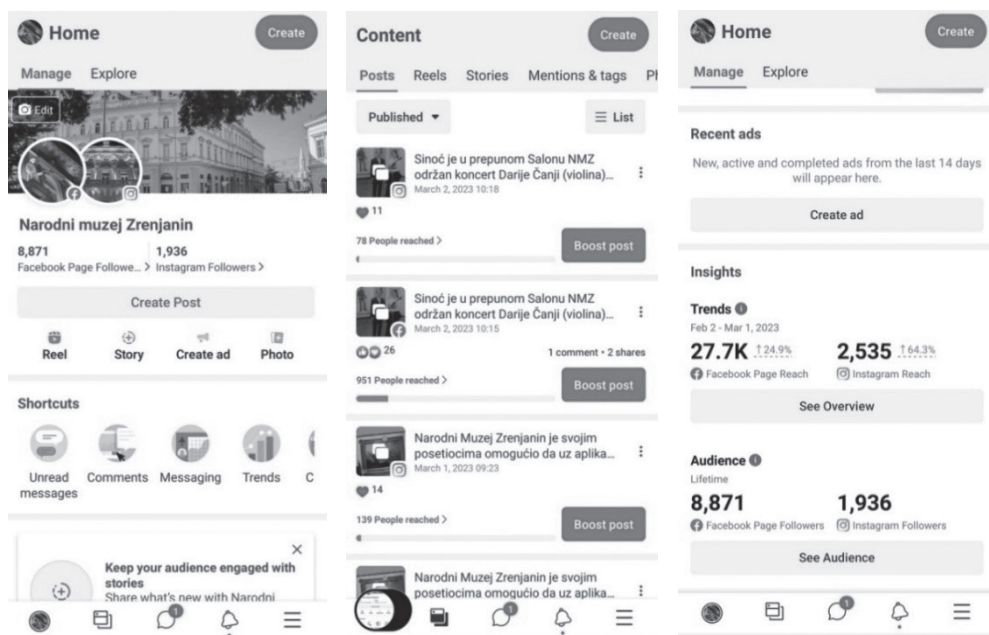
Креатори Фејсбука схватили су да њихова визија виртуелне стварности у будућности превазилази ову друштвену мрежу и да желе да створе „метаверзум” – место на којем ће људи комуницирати, стварати и размењивати садржаје. Имајући то на уму, проширили су своје садржаје и на Инстаграм, Месинџер и ВатсАп (*Instagram, Messenger, Whats Up*) и увели нов начин уређивања страница на Фејсбуку. Наиме, преко апликације Мета, администратори страница могу да обједине налоге на различитим друштвеним мрежама и да тако имају лакши приступ статистици и подацима о објавама и пратиоцима (Врзић, 2023).



Изглед Метиа апликације за пословно уређивање садржаја за више налога на друштвеним мрежама

Путем ове апликације корисници могу приредити једну објаву, причу или снимак који ће истовремено бити објављени и на Фејсбуку и на Инстаграму. Мета нуди и истовремени преглед домета објаве, броја пратилаца и различите анализе и статистике за обе друштвене мреже. За кориснике путем *смарт* мобилних телефона постоји апликација Мета која има све функције као и верзија за компјутер. Апликација за андроид уређаје је практичнија и даје могућност бржег реаговања приликом уређивања и дељења садржаја, посебно у тренуцима када рачунар није на располагању.

Коришћење апликације Мета поједноставило је и убрзало рад приликом приређивања и дељења објаве. Истовремено објављивање ограничава дужину објаве и број фотографија које морају бити прилагођене за обе мреже. Док је Фејсбук знатно флексибилнији и нема ограничења, објаве на Инстаграму могу садржати до 10 фотографија и текст дужине 2.200 карактера.



Изглед Мета апликације за *смарт*-телефон за пословно уређивање садржаја за више налога на друштвеним мрежама

4.3. Промоција музеја на Иксу (некадашњи Твитер)

Твитер (*енгл. X / Twitter*) је био интернет сервис за друштвено умрежавање који је омогућавао корисницима да шаљу и читају кратке поруке. Током 2023. године Твитер је постао део компаније Икс и самим тиме престао да постоји самостално. Доживео је ребрендирање и промену имена.

Објаве, које могу да садрже највише 280 карактера, називају се „твитови” (*енгл. tweets*) или „иксес” (*x's*). Регистровани корисници могу читати и писати твитове, док их нерегистровани корисници могу само читати. Иксу се може приступити преко компјутера или апликације за мобилне уређаје.



Некадашњи лого Твитера и нови лого Икса

Твитер је настао 2006. године и брзо је стекао светску популарност са више од 100 милиона корисника у 2012. години и преко 340 милиона твитова дневно. У 2013. години, Твитер је био један од десет најпосећених веб-сајтова на свету. До 2017. објаве су биле ограничене на 140 карактера, а затим на 280. За регистроване кориснике ограничење је укинута 2023. године.

У 2020. години, процењено је да су око 48 милиона налога (15% свих налога) водили интернет ботови, а не људи. Након пандемије вируса корона 2020. године Твитер полако губи трку са осталим друштвеним мрежама, а преименовање и ребрендирање такође је допринело смањењу популарности ове друштвене платформе (Врзић, 2023).

Списак најуспешнијих Икс налога музеја у Србији по броју пратилаца (фебруар 2024):

1. Народни музеј Србије – 11,5 К корисника
2. Музеј Југославије – 6.989 корисника
3. Музеј града Београда – 3.881 корисника
4. Музеј Војводине, Нови Сад – 2.613 корисник
5. Природњачки музеј у Београду – 2.293
6. Народни музеј Краљево – 853
7. Народни музеј Зајечар - 599
8. Народни музеј Панчево – 552 корисника

Икс нуди опције за повезивање објава и корисника међусобно – користећи *@mentions* (нпр. *@muzej*) позива се одређена особа или институција да учествује коментаришући или делећи објаву. *Hashtag* тј. коришћење знака „#“ означава кључну реч у објави и може да послужи за лакше претраживање и категоризацију објава.

Икс нуди могућност да се прикључите групама које спајају кориснике са истим интересовањима (спорт, технологија, уметност, забава...), као и да користите онлајн помоћника уз употребу вештачке интелигенције (Грок), а уплаћивањем премијум пакета побољшате опције коришћења платформе, претрагу објава итд.

У поређењу са Фејсбуком, Икс је сажетији и комуникација се одвија уз више текстуално краћих порука које могу садржати линкове, фотографије итд. Икс има мање корисника у Србији од Фејсбука, али профил корисника ових мрежа се разликује.

4.4. Промоција музеја на Јутјубу

Јутјуб је сајт који се користи за дељење видео-снимака и броји 2,29 милијарди корисника широм планете. Настао је 2005. године и од тада његова популарност и употреба непрестано расту. Појам „јутјубери“ означава ауторе чији су садржаји најгледанији и који преко њих имају утицаја на формирање раличитих трендова.⁷⁷



Званични лого Јутјуба

Музеји имају невероватне, необичне и едукативне приче које се могу поделити са остатком света и путем Јутјуб канала. Оно што музеј може пружити гледаоцима путем својих садржаја је стручан и научни рад који квалитетно презентован може бити занимљив широком броју корисника друштвених мрежа/интернета. Добро вођене кампање и умрежавање налога може донети и профит установама путем рекламе или онлајн продаје публикација и сувенира.⁷⁸

За разлику од ТикТока на Јутјубу дужина видеа није ограничена на кратке, динамичне видее, него допушта студиознији и детаљнији приступ одабраној теми.

Јутјуб канали свестких и српских музеја крију праву ризницу знања и дају прилику гледаоцу да се упозна са научно обрађеним и динамично презентованим чињеницама о историји, уметности, археологији, природи, етнологији итд.

⁷⁷ www.wikipedia.org

⁷⁸ <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/opinion/2024/04/digital-youtube-offers-a-huge-opportunity-for-museums/#>

4.4.1. Музеји у свету на Јутјубу

Британски музеј у Лондону има преко 611 хиљада пратилаца и постављена 533 видеа. Најпопуларнији садржаји су едукативни филмови или краткометражни видеи, чији број прегледа досеже и преко 8,5 милиона. Теме најпопуларнијих видеа су Викинзи, древна Краљевска игра из Ура (*Royal game of Ur*) – друштвена игра која се играла у Месапотамији три хиљаде година пре нове ере, а најстарија пронађена табла за игру чува се у Британском музеју и датирана је између 2.600 до 2.400 година пре нове ере, како се праве предмети од стакла или рецепт за хлеб стар 2.000 година, као и о Камену из Розете и слично. Један од серијала видеа носи назив „Кустоски кутак” и у видеима кустоси причају о предметима из збирки Британског музеја. Врло едукативно, магично, маштовито и креативно преношење знања.

<https://www.youtube.com/@britishmuseum>

МоМА – Музеј модерне уметности има преко 543 хиљаде пратилаца и завидан број од преко 1.100 подељених видеа. Најпопуларнији видео има преко 3,6 милиона прегледа, а свакако су најинтересантнији снимци у којима учествују светски познати савремени ствараоци или јавне личности попут уметнице Јоко Оно или глумца Стива Мартина. Видеи се баве стварањем модерних уметника, али и историјом дизајна и прављења одеће, аутомобила и слично. Занимљиво је да први постављени видеи датирају од пре 17 година.

<https://www.youtube.com/@themuseumofmodernart>

Метрополишан музеј у Њујорку има 430 хиљада пратилаца и преко 2 хиљаде видеа. Први видеи датирају од пре 15 година, а најпопуларнији видео има преко 15 милиона прегледа. Популарне теме су у вези са древним цивилизацијама, музиком, светски познатим уметницима и др.

<https://www.youtube.com/@metmuseum>

Амерички природњачки музеј има 394 хиљаде пратилаца и преко хиљаду подељених видеа. Најпопуларнији има преко 18 милиона прегледа, а најстарији датирају од пре 16 година. Теме којима се баве никада не застаревају а тичу се диносауруса, свемира, човека као и свих живих бића.

<https://www.youtube.com/@AmericanMuseumofNaturalHistory>

Музеј Викторије и Алберта има 365 хиљада пратилаца, 630 видеа од којих је најстарији постављен пре 15 година. Серијал „Како се прави?” је популаран, али и остале теме које се тичу експоната и рестаурације.
<https://www.youtube.com/@vamuseum>

Национална галерија у Лондону има 311 хиљада пратилаца, најстарији видео постављен пре 16 година, најпопуларнији има преко 2,3 милиона прегледа. Теме су познати светски уметници попут Каравађа, Рембранта, Ван Гога итд.
<https://www.youtube.com/@nationalgallery>

Музеј Ермитаж има 129 хиљада пратилаца и преко 1.400 објављених видеа. Најстарији видеи су од пре 13 година, а најпопуларнији се баве збиркама, предметима и историјом Музеја.
<https://www.youtube.com/@thehermitagemuseum>

Музеј Лувр има 114 хиљада пратилаца и преко 1.000 објављених видеа. Најстарији су објављени пре 14 година, а најпопуларнији баве се историјом уметности, општом историјом и музејом.
<https://www.youtube.com/@MuseeLouvre>

Музеј Мутер Колеџа лекара Филаделфије (*Mütter Museum of the College of Physicians of Philadelphia*) је најбољи амерички музеј историје медицине, који помаже публици да цени тајне и лепоте људског тела кроз разумевање историје дијагноза и лечења болести. Број пратилаца на јутјубу износи преко 113 хиљада.
<https://www.youtube.com/@theMutterMuseum>

Музеј Ван Гога има 53,7 хиљаде пратилаца, око 450 видеа, од којих су најстарији објављени пре 16 година.
<https://www.youtube.com/@VanGoghMuseum>

Јуџјуб канал Иза ремек-дела

Иза ремек-дела (*Behind the Masterpiece*) је назив јутјуб канала иза којег стоји историчарка уметности која са ентузијазмом креира и дели видео-садржаје приповедајући задивљујуће приче из историје уметности и нуди увид у то зашто су одређена уметничка дела опстала кроз историју.
<https://www.youtube.com/@BehindtheMasterpiece/videos>

4.4.2. Музеји у Србији на Јутјубу

Јуџословенска киноџека има 12 хиљада пратилаца, и 74 објављена видеа. Најстарији видео је од пре 6 година, а најпопуларнији има 212.000 прегледа.
<https://www.youtube.com/@jugoslovenskakineteka2486>

Народни музеј Србије има 2,47 хиљаде пратилаца, 283 објављена видеа, а најстарији датира од пре 12 година. Најпопуларнији видео има преко 65 хиљада прегледа. Видеи су сврстани у листе попут: Виртуелни музеј за децу, Виртуелни музеј, Музеј на минут, као и плејлисте посвећене одређеним изложбама.
<https://www.youtube.com/@narodnimuzejbg>

Музеј историје Јуџославије има 5,14 хиљада пратилаца, 6 објављених видеа посвећених Титу и датирају из 2013. године. Након промене имена Музеја настаје и други јутјуб канал **Музеј Јуџославије** који има 1,63 хиљада пратилаца, 137 објављена видеа, а најстарији су од пре 8 година. Најпопуларнији видео има 228 хиљада прегледа и бави се темом гастарбајтера (*Jugo moja jugo – Toni der Aassi*). Видеи су сврстани у 18 листа, а теме су различите. Тичу се изложби, програма, најава догађаја, познатих личности из доба Југославије.
<https://www.youtube.com/@muzejistorijejugoslavije7613>
<https://www.youtube.com/@muzejjugoslavije8907>

Историјски музеј Србије има 330 пратилаца, 94 објављена видеа, најстарији датирају од пре 4 године. Најгледанији видео има 4,7 хиљаде прегледа. Три плејлисте од којих највише видеа има у „Музиком кроз музеј”.
<https://www.youtube.com/@istorijskimuzej4263>

Музеј Војводине има 252 пратиоца и 177 објављених видеа. Најпопуларнији има 27 хиљада прегледа и посвећен је прављењу сувенира од сламе. Најстарији видео објављен је пре 15 година.
<https://www.youtube.com/@MuzejVojvodine/videos>

Музеј града Београда има 354 пратиоца и 67 објављених видеа. Најстарији видео објављен је пре 5 година, а најпопуларнији има 5,4 хиљаде прегледа и посвећен је археолошком налазишту у Винчи.
<https://www.youtube.com/@muzejgradabeograda4087>

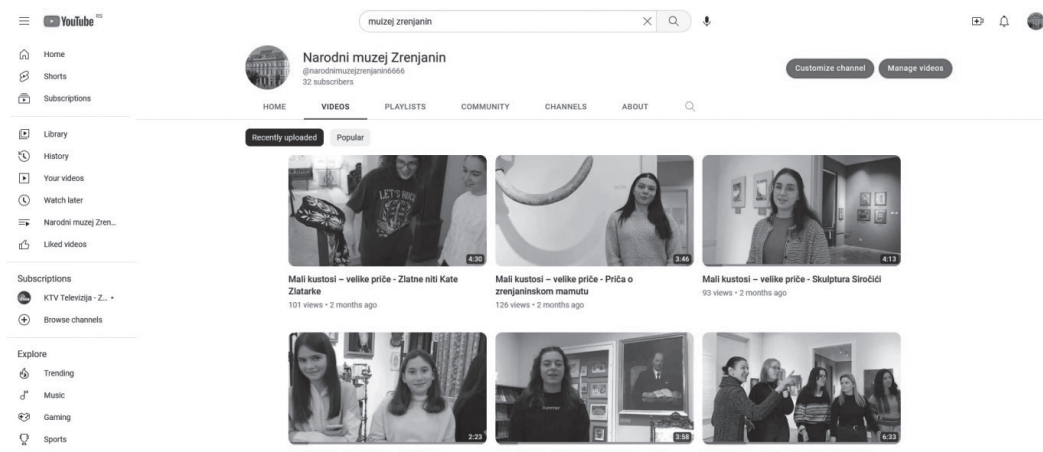
Музеј примењене уметности има 146 пратилаца и 44 објављена видеа. Најстарији видео датира од пре 13 година и то је уједно и најпопуларнији видео са хиљаду прегледа. Посвећен је сребрним чашама у Србији позног средњег века. Видеи су углавном посвећени експонатима и збиркама Музеја.
<https://www.youtube.com/@MPUBeograd>

Етнографски музеј има 618 пратилаца и 147 објављених видеа. Најстарији видео постављен јер пре 11 година, а најпопуларнији има 242 хиљаде прегледа и посвећен је 26. Међународном фестивалу етнографског филма из 2017. године.
<https://www.youtube.com/@etnografskimuzej1619>

Музеј науке и технике има 188 пратилаца и 57 објављених видеа. Најстарији објављен видео датира од пре 5 година. Најпопуларнији видео је снимак новогодишњег концерта на оргуљама од пре две године.
<https://www.youtube.com/@muzejnaukeitehnikebeograd1797>

Народни музеј Зрењанин има свој профил тј. канал на Јутјубу и на њему је постављен видео-материјал са одређених изложби (*Маџејски брод*, *Млинови на јодручју средњеј Банаша од праисторије до 1941. године*, *Приче из дејоа*, *Мој траг лей као слика*, *Тито њлакић: штампа акција*), као и филмови у продукцији Музеја (*Природна баштина средњеј Банаша*, *Мајстори банашкој сликарства од XVIII до XX века из Ликовне збирке Народној музеја Зрењанин*).

Такође, на јутјуб каналу Музеја постављен је и видео-материјал настао у оквиру пројекта „Мали кустоси – велике приче“, у којем млади представљају музејске теме које су сами одабрали и обрадили.



Изглед јуџјуб профила Народног музеја Зрењанин.
<https://www.youtube.com/@narodnimuzejzrenjanin6666>

4.5. Промоција музеја на ТикТоку

ТикТок (познат у Кини као *Douyin*) је апликација за друштвено умрежавање, усмерена на дељење видео-записа, у власништву кинеског предузећа *ByteDance*. Сервис је првобитно покренут на кинеском тржишту 2016. године, а затим је под називом ТикТок 2017. године ван Кине пласирана апликација за *iOS* и *Android* уређаје. ТикТок је постао доступан широм света тек након спајања са другом кинеском друштвеном мрежом *Musical.ly* августа 2018. Путем ТикТока могу се делити кратки видео-записи различите садржине (плес, забава, образовање) са трајањем од 15 секунди до 3 минута. Од октобра 2020. године ТикТок је премашио више од 2 милијарде преузимања апликације широм света.⁷⁹ По најновијој статистици преко милијарду људи користи ТикТок бар једном месечно.⁸⁰

Док просечна старост Фејсбук и Инстаграм корисника расте, млађе генерације пригрлиле су нову платформу комуникације – ТикТок. Процењује се да је старост корисника ТикТока између 13 и 21. године.⁸¹

⁷⁹ Википедија

⁸⁰ <https://backlinko.com/tiktok-users>

⁸¹ <https://www.museumnext.com/article/how-are-museums-are-using-tiktok/>

4.5.1. Музеји у свету на ТикТоку

За музеје, ТикТок је јединствен изазов, али се све већи број хвата у коштац са овим изазовом. Многи светски музеји имају своје налоге, преко којих успешно пласирају објаве и допиру до нове публике улажући време и енергију у креирање интересантних садржаја.



Званични лого ТикТока

Добри примери:

Мејтрополиџен музеј уметности у Њујорку био је један од првих музеја који је отворио званични налог на ТикТоку и био пионир у креирању садржаја за привлачење младе публике. Једна од првих иницијатива Мета из 2019. године био је уметнички конкурс за креирање најбоље имитације уметничке сцене или скулптуре. Победници су освојили наградно путовање у Њујорк и прилику да међу првима посете изложбу Института за костиме у 2019. години. Њихов налог има преко 1,3 милиона пратилаца и преко 6,2 милиона свиђања, а објаве које деле се баве збиркама, поставком, изложбама, конзервацијом, као и ситуацијама „иза сцене”. Препоручујемо да сами погледате њихове објаве на адреси: <https://www.tiktok.com/@metmuseum?lang=en>

Музеј Викторије и Алберта има заиста неконвенционалан и банализован приступ, провокативан и довољно необичан да се допадне младим корисницима ТикТока: <https://www.tiktok.com/@vamuseum?lang=en>

Ријксмузеум користи ТикТок да креира сопствене информативне и забавне објаве, али такође подстичу кориснике да објављују сопствене садржаје у вези са музејом. Ангажујући и остварујући сарадњу са утицајним личностима на друштвеним мрежама успели су да повећају домете сопственог налога на друштвеним мрежама, а самим тим промовишу своју збирку и стекну већи број пратилаца. <https://www.tiktok.com/@rijksmuseum?lang=en>

Амерички природњачки музеј у Њујорку има преко 409 хиљада пратилаца и 7,4 милиона свиђања. Постови на ТикТоку баве се различитим темама попут занимљивих чињеница из света природе, истребљеним и угроженим врстама, минералима, животињским врстама и др.
<https://www.tiktok.com/@naturalhistorymuseum>

Дечији музеј у Индијанополису има преко 374 хиљаде пратилаца и преко 14 милиона свиђања. Највећи дечији музеј на свету чије објаве на ТикТоку имају и преко 10 милиона прегледа може послужити као добар пример и инспирација за занимљиве објаве у вези са дечијим садржајима у музејима.
<https://www.tiktok.com/@childrensmuseum>

Галерија Уфици у Фиренци, има преко 170 хиљада пратилаца, преко 2,6 милиона свиђања, богате збирке у којима се налазе дела великана попут Леонарда, Ботичелија, Ђота, Микеланђела, Рафаела представљају на модеран начин уз апликацију ТикТок и то на енглеском и италијанском језику.
<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries>

Многи музеји широм света раде и покушавају да се укључе у савремене начине промовисања културног наслеђа, ту су и:

Национални музеј у Варшави (Пољска):
<https://www.tiktok.com/@nationalmuseuminwarsaw>

Природњачки музеј у Берлину (Немачка)
<https://www.tiktok.com/@mfnderlin>

Modern Contemporary (Moco) Museum – Моко музеј савремене и модерне уметности у Амстердаму (Холандија), Барселони (Шпанија) и Лондону (Уједињено краљевство).
<https://www.tiktok.com/@mocomuseum>⁸²

ТикТок допире до младе публике која је карактеристична за ову платформу и веома је битно да се овај налог добро води (ово се односи

⁸² <https://contemporarylynx.co.uk/museums-on-tiktok>

и на друге налоге на друштвеним мрежама), јер лоше вођен налог може бити штетнији од непостојећег налога (Врзић, 2023).

Рад са инфлуенсерима

Приметан и значајан утицај на друштвеним мрежама има историчарка уметности Мери Мекгиливреј (*Mary McGillivray*), чији налог гласи *_theiconoclass*, која на ТикТоку има више од 446 хиљада пратилаца и преко 12 милиона свиђања. Она креира троминутне видее посвећене историји уметности, који имају велику видљивост и број свиђања. Уместо описа препоручујемо да погледате неку од њених објава на ТикТок профилу:

https://www.tiktok.com/@_theiconoclass

Сарадњу са инфлуенсерима треба посматрати као сарадњу са дизајнерима, продукцијским кућама или креаторима апликација, и та сарадња би највише требало да личи на партнерски однос (Врзић, 2023).

Како музеји могу да започну налог на ТикТоку:

Меган Хук, менаџер друштвених медија и дигиталног садржаја у Дечјем музеју Индијанаполиса (Сједињене Америчке државе), дала је неке корисне савете за почетак рада на ТикТоку, а неки од њих су да треба бити спреман на много покушаја и грешака, пронаћи своју нишу, бити доследан, а ипак пратити трендове и направити позитивну интеракцију са пратиоцима.⁸³

⁸³ <https://www.museumnext.com/article/how-are-museums-are-using-tiktok/>

4.5.2. Музеји у Србији на ТикТоку

Број музеја у Србији који користе ТикТок није велики, приликом претраге, испоставило се да само четири музеја имају налоге: Народни музеј Лесковац, Градски музеј Сомбор, Музеј у Белој цркви и Народни музеј Зрењанин.

Музеј Лесковац има преко 35 објава, 510 свиђања и 46 пратилаца.

<https://www.tiktok.com/@muzejleskovac>

Градски музеј Сомбор има преко 25 објава, 238 свиђања и 181 пратиоца.

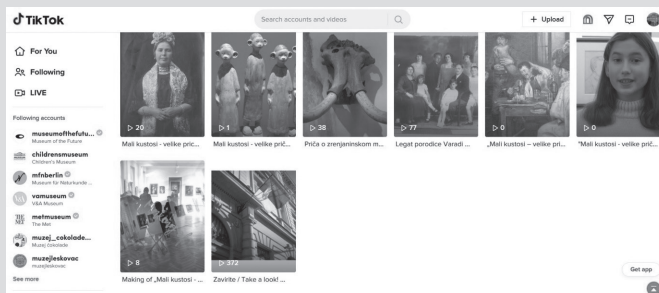
<https://www.tiktok.com/@somborgradskimuzej>

Музеј у Белој цркви има преко 10 објава, 226 свиђања и 21 пратиоца.

<https://www.tiktok.com/@muzej.u.beloj.crk>

Народни музеј Зрењанин на ТикТоку

Током 2022. године отворен је профил Народног музеја Зрењанин на ТикТоку, друштвеној мрежи која је врло популарна, посебно међу млађим генерацијама. На ТикТок профилу Музеја подељено је 8 видеа који се односе на сталну поставку Музеја. Један видео приказује зграду и поставку музеја и служи као врста позива да се обиђе Музеј, а осталих седам видеа су резултат пројекта „Мали кустоси – велике приче”. У складу са циљном групом којој се обраћа овај пројекат ТикТок је био незаобилазан у стратегији комуникације са корисницима (Врзић, 2023).



Изглед ТикТок профила Народног музеја Зрењанин

Апликације које препоручујемо за прављење постова за ТикТок:

Иако се на компјутеру могу припремати и објављивати видеи на ТикТок, једна важна разлика је то што са паметног телефона можете у један мах снимити, измонтирати и објавити садржај на ТикТоку.

Препоручени алати:

за компјутер: *Descript; Adobe Premiere Pro; DaVinci Resolve; HitFilm Free; Corel VideoStudio; Pinnacle Studio.*

за мобилне телефоне: *TikTok Studio; CapCut; InShot, Videoleap; PREQUEL; Canva; Movavi Video Editor; Riverside; Picsart; Splice; Zoomerang.*

4.6. ЛинкдИн

ЛинкдИн је платформа друштвених медија усмерена на пословање и запошљавање, која ради преко веб-сајтова и мобилних апликација. Покренута је 2003, а од децембра 2016. је у потпуном власништву Мајкрософта. Платформа се првенствено користи за професионално умрежавање и развијање каријере и омогућава људима који траже посао да објаве своје биографије, а послодавцима да објављују огласе за посао. Од 2015. године највећи део прихода компаније долази од продаје приступа информацијама о својим члановима регрутерима и професионалцима за продају. ЛинкдИн има више од милијарду регистрованих чланова из преко 200 земаља и области (Врзић, 2023).



Званични лого ЛинкдИна

ЛинкдИн омогућава члановима (и радницима и послодавцима) да креирају профиле и повезују се једни са другима у онлајн друштвеној мрежи која представља професионалне односе у стварном свету. Чланови могу позвати било кога (било постојећег члана или не) да постане веза. ЛинкдИн се такође може користити за дељење информација, организовање догађаја, придруживање групама, писање чланака, објављивање огласа за посао, постављање фотографија и видео снимака и још много тога.⁸⁴

На ЛинкдИн мрежи налази се преко 15.000 профила различитих музејских установа. Међу њима су и познати светски музеји са милионским бројем посетилаца и стотинама хиљада пратилаца, али и мали локални музеји са једва стотињак пратилаца.

Музеји углавном објављују садржаје сличне као и на осталим друштвеним мрежама, о активностима, експонатима и осталим темама у вези са њиховом облашћу истраживања и рада.

Метрополитен музеј уметности у Њујорку (САД) има 380К (хиљада) пратилаца, Музеј модерне уметност МОМА има 350К пратилаца, Гугенхајм у Њујорку (САД) има 115К, Лувр (ФР) има 476К пратилаца, Музеј Викторије и Алберта у Лондону (УК) има 190К, док Британски музеј (УК) има 173К.

⁸⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>



5. ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У МУЗЕЈИМА



5.1. Појам односа с јавношћу

Односи с јавношћу (*енгл. Public Relations – PR*), представљају скуп активности и комуникацијских стратегија које организације користе како би изградиле и одржавале позитивне односе с различитим јавностима: медијима, запосленима, клијентима, партнерима, спонзорима, сарадницима, пријатељима и широм заједницом. Циљ односа с јавношћу је обликовање перцепције о организацији, управљање њеном репутацијом и комуникација кључних порука које подржавају њене циљеве и вредности (Катлип и сар. 2003).

Односи с јавношћу представљају стратешки процес управљања комуникацијом између организације и њених кључних јавности с циљем обликовања позитивног имица, јачања репутације и изградње дугорочних односа. Такође, ПР помаже организацијама да комуницирају своје вредности, мисију и циљеве, стварајући позитивну перцепцију и кредибилитет организације у јавности (Вилкокс и сар. 2006).

Односи с јавношћу обухватају различите активности, као што су: планирање и примена различитих комуникацијских активности, израда и дистрибуција саопштења за јавност, организација догађаја, кризно комуницирање, управљање друштвеним мрежама, односи с медијима и др. Кроз ове активности, ПР стручњаци настоје да осигурају позитиван имиц организације и да изграде поверење између организације и њених јавности.

Односи с јавношћу се могу описати кроз неколико кључних речи: углед, поверење, кредибилитет, перцепција, обострано разумевање и повратна спрега између организације и јавности, које је засновано на истини.

Једна од кратких дефиниција акронима ПР може бити и П – представљање (*Performance*) и Р – признање (*Recognition*) (Вилкокс и сар. 2006).

ПР је научна дисциплина која користи основна теоријска знања из многих друштвених наука: комуникологије, социологије и психологије, лингвистике, економије итд. Такође, ПР је и пословна функција, као и професија која помаже руководству организације у успостављању и одржавању узајамне комуникације и разумевања, између организације и њених јавности, тј. њених интересних група (стејкхолдера, *eng. stakeholders*). Она дефинише одговорност руководства да користи истраживање, дефинисање стратегија, комуникационих техника и тактика, као и расположиве комуникационе алате.

ПР се данас користи у свим сферама јавног живота: у свим нивоима државне управе (међународној, националној, регионалној, републичкој, локалној, општинској итд.); профитних (компаније, привреда) и непрофитних делатности (образовање, здравство, култура – музеји, позоришта, библиотеке, културни центри, биоскопи, концерти итд.), услуга (банке, туристичке организације, угоститељство), као и у области хуманитарног рада, невладиног сектора итд. (Савић, 2012).

Данас постоји неколико стотина дефиниција које описују делатност ПР-а, а можемо издвојити кључне активности:

- Намерно и планирано деловање, с циљем да се одређена порука пренесе јавности, ради постизања задатог циља;
- То је систематична и организована активност, није стихијски процес који се дешава сам од себе, о том процесу неко треба активно да брине;
- Активно деловање – планирана акција путем одабраних метода у одређеном временском року;
- Јавни интерес – активност ПР-а увек треба да има јавни интерес, како за компанију, тако и за њене јавности;
- Двосмерно деловање – ПР никад није једносмерно ширење информација, него увек постоји и одјек јавности;
- Управљачка функција – уколико је ПР делатност блиска управљачкој структури организације, већа је успешност у резултатима (Катлип и сар., 2003).



5.1.1. Кроз историју ПР-а

Још у старом Риму и Грчкој користиле су се методе обраћања јавности: оратори и политичари користили су реторику и јавне говоре, фестивале, па чак и пропаганду да би осигурали подршку грађана. Током средњег века владари и хришћанска црква, такође су користили исте методе: говоре, јавне догађаје, прогласе и сличне технике, како би своје поруке пренели на јавност и тиме утицали на јавно мњење (Вилкокс и сар., 2006).



Извор: <https://m2comms.com/2023/06/05/evolution-of-public-relations/>

Током 18. века амерички револуционари у Рату за независност користили су многе технике ПР-а, које се користе и данас, готово у непромењеном облику: политичке кампање, лобирање, односе с медијима итд. Велика Британија и Немачка такође су имале удела у развоју ове делатности, нарочито на пољу државне политике и у периоду Првог и Другог светског рата.

Савремени ПР настаје крајем 19. и почетком 20. века у САД, када се с развојем капитализма и индустријске револуције појављује потреба за комуницирањем са ширим масама. Развој модерног ПР-а у свету првобитно се везује за политички, друштвени (положај радника, синдикати) и привредни контекст (развој аутомобилизма, железнице, банака, телекомуникација, индустрија хране и козметике итд.). Брзи развој медија, као што су новине, омогућио је организацијама и појединцима да почну промишљати и контролисати своју слику у јавности (Вилкокс и сар., 2006).

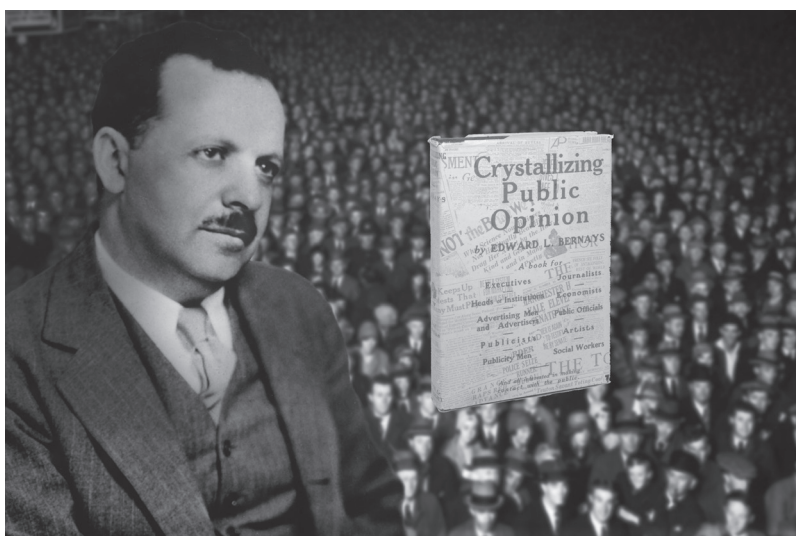
У Америци крајем 19. и почетком 20. века, бројне непрофитне организације (нпр. Црвени крст и Национална организација за туберкулозу) почеле су да практикују велике медијске кампање. Амерички индустријалац Хенри Форд, власник аутомобилске компаније са почетка 20. века, био је један од првих који је схватио важност ПР-а, често је користио стратегију позиционирања у јавности и увек је био доступан новинарима.

Један од пионира ПР пракси у овом периоду био је Пинеас Т. Барнум, познат по коришћењу рекламе и сензационализма за промоцију својих циркуских представа. Његов приступ је био више манипулативан и често је играо на људску знатижељу, а био је талентован за креирање сензација. Он је користио технику „хајпа” (*енгл. hype*, стварање великог публицитета) и привлачења пажње кроз ексцентричне догађаје, а његове методе су и као такве обликовале ране форме публицитета (Вилкокс и сар., 2006).

Ајви Ледбетер Ли је један од оснивача модерног ПР-а. Његов кључни допринос био је увођење принципа транспарентности и тачности у комуникацији с јавношћу. Ли је радио с великим корпорацијама и објавио је „Декларацију о принципима” 1906. године, која је поставила

темељ етичког поступања у ПР-у. Инсистирао је на истинитој и тачној информацији, а не манипулацији.

Једним од кључних теоретичара и практичара ПР-а у 20. веку сматра се и Едвард Барнејс, познат као „отац односа с јавношћу”. Барнејс је био нећак Сигмунда Фројда и користио је теорије психоанализе за обликовање кампања, које су циљале на емоционалне реакције публике. Објавио је књиге „Кристализација јавног мњења” 1923. и „Пропаганда” 1928. године, а 1955. објављује књигу „Креирање садржаја”. Током тог периода развијају се технике као што су: јавни догађаји, медијски интервјуи и стратешко коришћење медија за ширење порука компанија и организација. Његова супруга Дорис Флеишман је радила на многим кључним пројектима са Барнејсом и била је једна од првих жена у ПР индустрији. Својом активношћу утицала је на значајне друштвене промене, укључујући кампање за женска права и права мањина у САД-у (Катлип и сар., 2003).



Извор: <https://prnews.io/blog/%20history-of-public-relations.html>

Од средине 20. века, посебно након Другог светског рата, ПР постаје важан део корпоративног света. Компаније су почеле да схватају важност изградње добрих односа с јавношћу, како би обезбедиле лојалност купаца и створиле позитиван имиџ. Велике корпорације су почеле да оснивају интерна одељења за односе с јавношћу и ангажују ПР агенције да воде њихове комуникационе стратегије. Развој масовних медија омогућио је организацијама и компанијама да комуницирају са широм публиком. У овом периоду, јавни медији, као што су радио и телевизија, постали су кључни алати за ПР стручњаке.

Током 70-их и 80-их година двадесетог века, придаје се све већа пажња етици у ПР професији. Након серија скандала који су укључивали манипулацију информацијама, ПР агенције и удружења почињу да развијају етичке кодексе, како би осигурали транспарентност и одговорност у пословању. Такође, успон бројних невладиних организација и покрета за људска права довео је до тога да ПР буде коришћен у многим друштвеним кампањама (Катлип и сар., 2003).

Крајем 20. века ПР се више фокусира на управљање репутацијом и кризно комуницирање и постаје стратешка функција, са све већим нагласком на интегрисане маркетиншке комуникације, истраживање и анализу публике (Огњанов, 2009).

Развојем дигиталних медија и друштвених мрежа у 21. веку значајно се мењају тактике и алати ПР-а. Развојем интернета, компаније су онлајн доступне корисницима, а дигитално комуницирање постаје кључно за ПР стратегије. Компаније и организације почињу увелико да користе веб-сајтове, друштвене мреже, блогове, подкасте и друге дигиталне алате за директну комуникацију с публиком и за брзо реаговање на кризне ситуације (Огњанов, 2009).

Једна од најважнијих карактеристика модерног ПР-а је транспарентност и интеракција с публиком у реалном времену. Такође, глобализација је омогућила брже ширење информација, што је додатно повећало потребу за стратешким управљањем информацијама и брзим реаговањем.

ПР је прошао кроз много фаза – од својих раних облика у античкој Грчкој и Риму, преко развоја у 20. веку, па до дигиталне ере у којој је данас. Кроз све ове фазе, основна улога ПР-а остала је иста: градити и одржавати позитиван однос између организација или појединаца и њихових јавности. Данас се ПР сматра кључном функцијом у организацијама, која не само да управља репутацијом, већ и игра важну улогу у стратегији пословања и комуникацији у глобализованом свету.

5.2. Задаци и циљеви односа с јавношћу у музејима

Једна од веома битних функција данашњих музеја је активно комуницирање с јавношћу. Због тога је дошло до дефинисања послова односа с јавношћу који су специјализовани за музеје и прилагођени музејској делатности (Шола, 2002; Савић, 2012).

Задаци односа с јавношћу у музејима су бројни. Ту спадају:

- Грађење имица музеја и комуницирање према јавности;
- Односи с медијима (контакти са новинарима и медијским институцијама: телевизијом, новинама, радио-станицама, часописима, организовање кампања, конференција за новинаре, тематских радио и ТВ емисија, интервјуа, обавештавање, писање чланака у новинама, обезбеђивање учешћа стручњака музеја у медијима);
- Односи са заједницом (контакти са групама, локалном самоуправом, културним просветним и образовним институцијама, појединцима);
- Односи са интерном јавношћу (запослени, пензионери, волонтери, бивши запослени);
- Штампане и слање позивница, честитки, обавештења, директне поште, обавештења за медије, штампање публикација (годишњи извештај, брошуре, постери итд.)
- Промовисање изложби, музејских предавања, програма и конференција;

- Организовање догађаја (семинари, говори, разговори, предавања, сусрети);
- Организована вођења кроз музеј, изложбе и збирке;
- Објављивање јавности специфичних збирки, открића и новости важних за науку, представљање научника, уметника, стручњака;
- Посебни догађаји (отварање депоа, слободне експертизе, отворене радионице);
- Учешће музеја на сајмовима;
- Сарадња са ВИП особама у циљу промоције музеја (из културног, политичког и друштвеног живота);
- Контакти са донаторима, спонзорима, пријатељима, меценама и волонтерима;
- Прикупљање средстава (*енгл. fundraising*);
- Интерна комуникација у музеју (огласна табла, билтен, неформална комуникација, интерне електронске мреже);
- Интернет односи с јавношћу (веб-сајт, електронска пошта, друштвене мреже);
- Комуницирање у кризним ситуацијама;
- Лобирање за интересе музеја;
- Контакти са публиком;
- Укупна афирмација музеја и успостављање позитивне слике музеја у јавности (Шола, 2002; Савић, 2012).

Листа задужења стручњака за односе с јавношћу може варирати од музеја до музеја, као и од ситуације, броја запослених и средине у којој се налази музеј. Многи од наведених послова могу бити и задужења других кустоса или директора музеја.

Музеји своје ПР циљеве фокусирају на препознатљивости институције и добром имиџу, прикупљању средстава, добре односе с медијима, као и допирању до шире публике.

Односи с јавношћу у музејима не представљају послове који се обављају у неким ванредним околностима, овде је реч о континуираном послу, нарочито данас, у време друштвених мрежа. Односи с јавношћу у музејима у Србији постоје око две деценије, и данас је то занимање нашло своје место у музејској хијерархији.

5.3. Процес односа с јавношћу у музејима

Успешни односи с јавношћу се не догађају „сами од себе”, иако то тако може изгледати онима који посматрају са стране. Иза сваке успешне кампање стоји озбиљна процена ситуације, искуство, планирање циљева, одабир тактика и техника у реализацији. Оно што је веома битно у овом процесу је чињеница да комуникација и ПР помажу добро осмишљеном програму, а да лоше постављен програм или пројекат не могу да буду добро комуницирани (Савић, 2012).

Ово се односи и на музеје: добро постављена изложба, пројекат, или музејска активност имају ослонац у доброј комуникацији и ПР активностима у погледу видљивости и препознатљивости; и обрнуто, уколико се не испоштују квалитет изложбе и атрактивност програма, комуникација сама по себи неће моћи да постигне свој циљ. Зато све полази од базе и квалитетних музејских програма.

Односима с јавношћу у музејским организацијама треба приступити плански, према фазама реализације, у зависности од врсте и обима активности. Односи с јавношћу су процес, тј. низ поступака, промена и функција који доносе резултат. Овај процес се може назвати акронимом *RACE* (енгл. трка) одређених појмова на енглеском (Вилкокс и сар., 2006):

1. Истраживање, дефинисање проблема (енгл. *Research*)

Прва фаза представља дефинисање проблема или могућности. У овој фази се испитују и прате мишљење, ставови и понашање свих оних који су повезани са нашом организацијом, тј. музејом. Добро урађен процес истраживања у овој фази ствара темеље за решавање проблема у следећим фазама. У овој фази се одговара

на питање: који је то почетни проблем или ситуација у којој се музеј налази, а који је потребно да се реши?

2. Планирање, акција (*енгл. Action*)

Информације које су прикупљене у првој фази користе се у другој фази за доношење одлука о јавностима, специфичним циљевима, потезима и комуникацијским стратегијама и тактикама. Друга фаза одговара на питање: на основу досадашњих сазнања, какву врсту акције би требало применити?

3. Комуникација, деловање (*енгл. Communication*)

У трећој фази се спроводи програм за деловање (комуникацију), који је неопходно да оствари специфичне циљеве, као и општи циљ програма. У овој фази се одговара на питање: ко треба да спроведе акцију (али и када, како и где), како би се успешно приступило јавности.

4. Евалуација, вредновање (*енгл. Evaluation*) или процена успешности

У четвртој фази се процењује успешност претходног рада у спровођењу комуникационих поступака, и добијају се повратне информације. У овој фази се одговара на питање: да ли је порука стигла до јавности и какав је ефекат, да ли је постигнут циљ и жељени резултат?

Свака од ових фаза је значајна, и многе од њих се међусобно преклапају, па их је немогуће стриктно раздвојити. Међутим, уколико се прва фаза – дефинисање проблема и почетно истраживање не обави добро, све следеће фазе ће бити базирани на акцији у погрешном правцу.



Један од приступа у планирању ПР активности може бити и управљање према циљевима (*MBO – Management by Objectives*), што укључује: одређивање циљева, спровођење активности и вредновање резултата.

Још један од приступа на основу фаза у спровођењу ПР активности назван је: *ROPE* (енгл. конопач), према речима: *Research* (истраживање), *Objectives* (циљеви), *Planning* (планирање), *Evaluation* (вредновање) (Катлип и сар., 2003).

5.3.1. Истраживање, дефинисање проблема

Истраживање (енгл. *Research*) је интегрални део планирања, развоја програма и процеса евалуације. То је почетни, најважнији, али и најтежи корак у односима с јавношћу. Истраживање нам показује како је музеј позициониран у јавности и друштву, или нам даје одговор на неку ситуацију коју желимо успешно да превазиђемо. У овом процесу ради се анализа, која може бити: анализа стања, анализа окружења и анализа јавности (Савић, 2012).

Анализом стања идентификујемо проблем који желимо да решимо. Анализом окружења дефинишемо спољашње и унутрашње окружење институције, музеја. Анализом јавности дефинишемо екстерне и интерне јавности музеја.

У екстерне јавности музеја спадају:

- Финансијска јавност – државне институције: држава, република, Министарство културе, град, општина, оснивачи, потенцијални спонзори, донатори, финансијске организације, финансијски фондови и др.;
- Медијска јавност – телевизија, новине, часописи, радио, интернет;
- Општа јавност – грађанство, публика, локална јавност;
- Шира јавност – регионално или национално;

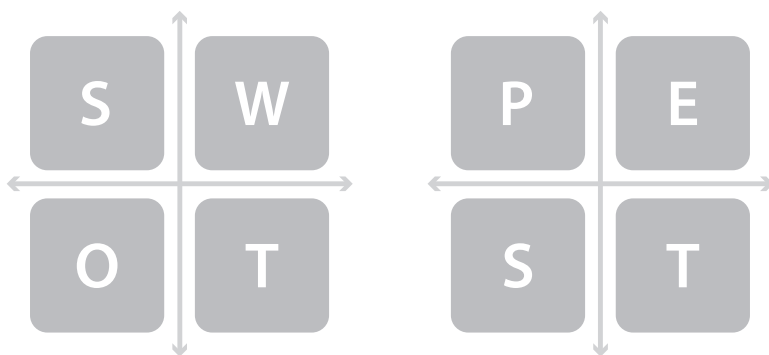
- Стручна јавност – други музеји и културне институције, научни сарадници, установе уметности и образовања, невладине организације.

У интерне јавности спадају:

- Запослени у музеју, руководство, бивши запослени, пензионери;
- Волонтери, пријатељи и др. (Савић, 2012).

Током истраживања се могу користити СВОТ (SWOT) и ПЕСТ (PEST) анализа (Филиповић и сар., 2001).

СВОТ (SWOT) анализа представља анализу снага (*енгл. Strength*), слабости (*енгл. Weakness*), могућности (*енгл. Opportunities*) и претњи (*енгл. Threats*), у односу на интерно и екстерно окружење музеја који је предмет истраживања. Снаге и слабости потичу углавном из интерног окружења, док могућности и претње потичу из екстерног окружења.



ПЕСТ (PEST) анализом истражује се политичко – правно (П), економско (Е), социјално (С) и техничко – технолошко окружење (Т) наше организације. Анализом ових фактора можемо да утврдимо који од њих утичу на наше музејско пословање и који од фактора је најутицајнији. Истраживања се могу обавити неформалним и формалним методама. Без обзира на високо развијене методе друштвених наука, неформалне методе истраживања имају предност у истраживању односа с јавношћу

и могу бити од користи када желимо да откријемо неки проблем који постоји. Неформалне методе могу бити: лични контакти, разговори са колегама и посетиоцима, праћење медијских објава, скупови, анализа поште, прикупљање података са интернета, проналазак литературе, информације са терена (Ханић, 2002).

Формалне методе истраживања одговарају на јасно постављена питања и циљеве, до којих је немогуће доћи неформалним путем и на основу њих се могу извести тачни закључци о врстама јавности или о неком мишљењу или ставу. Формалне методе истраживања могу бити: прикупљање примарних и секундарних података, анализе, претраживања база података, анкете, упитници, интервјуи (мишљење посетилаца музеја о програмима), анализа садржаја нпр. медијског извештавања (новинских исечака о музеју) и др. (Ханић, 2002).

Музеји могу да комбинују неформалне и формалне методе, у зависности од теме које желе да испитују. Неформалне методе су јефтине, али и мање поуздане. Разговори и интервјуи могу бити формални и неформални, а могу се обављати са колегама матичног музеја или других институција, као и са публиком.

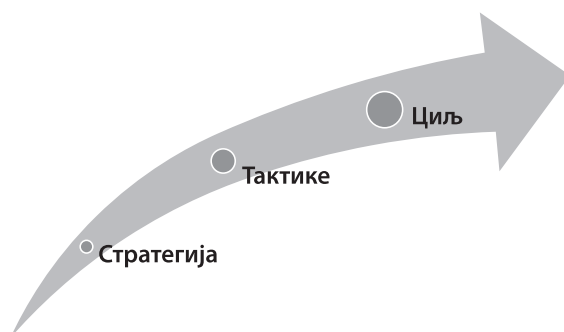
5.3.2. Планирање, акција

Планирање, акција (*енгл. Action*) је друга фаза у процесу односа с јавношћу, која следи након истраживања. Пре него што се спроведе у дело било која активност односа с јавношћу, неопходно је пажљиво размотрити шта је потребно учинити и којим редоследом, да би се испунили циљеви организације.

Кад се на основу истраживања и анализе утврди да постоји неки проблем, тада се приступа развоју стратегије решавања проблема. Стратешко планирање је од кључног значаја кад одређујемо где желимо да будемо у будућности и начин како да тамо стигнемо. Стратешки план нам даје кључне стратешке одлуке чиме се утврђује правац деловања организације (Вилкокс и сар., 2006).

Стратегија представља свеобухватни концепт, општи план, то је идеја водиља и носилац програма. Појам стратегије је преузет из војне терминологије и у изворном облику се односио на заузимање кључног става у рату и војним операцијама. У међувремену је термин почео да се примењује на области пословања, комуникације, маркетинга, менџмента, развоја институција и др.

Битно је појам стратегије раздвојити од појмова циља и тактика, али међу њима постоји узрочно-последична веза, где се почиње стратегијом, следе тактике, а завршава се циљем.



Планирање обухвата и координацију више техника и метода којима се остварују конкретни резултати. Систематским планирањем се спечава насумична и неуспешна комуникација. Потребно је да планови буду реални и флексибилни. Планови умањују креативност, али потребно је да постоје како се посао не би обављао стихијски, и како би се одређени задаци спровели у одређеном временском оквиру (Вилкокс и сар., 2006).

5.3.2.1. Елементи плана

Писање плана програма за односе с јавношћу: припрема се писани докуменат и ставља се на папир све оно што је потребно да урадимо у реализацији циља. План односа с јавношћу музеја је у директној вези са планом изложби и програма музеја. Ти планови се морају радити на време и унапред, а не стихијски, како би се успешно остварили. Планови односа с јавношћу обухватају следеће елементе: почетну ситуацију, циљеве, публику, стратегију, тактике, план рада, буџет и евалуацију (Вилкокс и сар., 2006).

- **Почетна ситуација**

Потребно је да разумемо ситуацију на основу које почињемо да планирамо. Фокус нашег деловања су медији и публика, и због тога нам је битно: како да добро и квалитетно пласирамо информацију о будућој изложби, како да изложба буде прихваћена од стране медија и да се информација даље дистрибуира до публике.

- **Циљеви комуникације**

Циљ се обично поставља на основу жељеног исхода програма, а не на основу уложених средстава и труда. Циљ није средство, већ „крајњи исход”. Постоје две врсте циљева: *информативни* и *мотивациони*.

Информативни циљеви се постижу повећавањем свести о поједином питању или догађају, нпр. да што више публике сазна за нашу изложбу, да музеји заузму што боље место у самој свести и поимању посетилаца. *Мотивациони циљеви* су нпр. да што више посетилаца дође и посети изложбу, како бисмо остварили већи број посета, продали више карата, продали сувенире из наше продавнице. Односи с јавношћу имају оба наведена циља.

- **Публика**

Програме музеја треба усмерити ка конкретној и дефинисаној публици или групама јавности. Поједине изложбе су намењене стручној јавности и тада се информације пласирају њима: путем специјалних

билтена, директне поште, директним позивним писмима нпр. школама, тј. ученицима као посебној публици. Путем општих медија и друштвених мрежа информација се даје целој популацији, али преко специјализованих медија (стручни часописи, месечници, школски часописи) информација се прослеђује посебним сегментима друштва (ова тема је обрађена у поглављу: Истраживање публике).

• Стратегија

Стратегија је општи концепт, приступ или план програма који мора да оствари одређени циљ. Може да постоји једна општа стратегија или више мањих подстратегија, у зависности од циљева. Стратешке акције односа с јавношћу једног музеја могу бити нпр: велика медијска покривеност културних програма, допрети до што шире публике, повећати посете музејима путем медијских кампања, привући оне који не долазе у музеје прављењем посебних програма, привући спонзоре, градити имиџ музеја као модерне институције итд.

• Тактике

Тактике су технички део плана којим се описују конкретне активности. Тактика обухвата коришћење инструмената комуникације за допирање до примарне и секундарне публике, помоћу кључних порука. Тактике за остваривање успешних односа с јавношћу су: *писане*, *јавне* и *визуелне*. То могу бити саопштења за јавност, приче, догађаји, конференције за новинаре, гостовања у медијима, штампани материјали, филм, видео-пројекције, музички садржаји итд. Музеји често користе све наведене врсте тактика, у зависности од догађаја који се организује (изложба, промоција, представљање новог експоната, велике годишњице, отварање нових поставки итд.) (Савић, 2012).



• Буџет

Ниједан план програма није потпун без буџета. Трошкови могу бити мањи или већи у случају односа с јавношћу, али, буџет мора да постоји. Буџет може да се подели на више категорија. Он обухвата особље: плате, хонораре, идејне пројекте; административне трошкове, трошкове комуникације, трошкове репрезентације, трошкове штампања, дистрибуције, транспорта, дизајнирања, неподвижене трошкове.

Мора се напоменути да су у музејима ови буџети мали, некад због недостатка новца, некад због непрепознавања трошкова управе музеја, што се обавезно одражава и на комуникацију. Увек је добро да се на крају неке кампање подвуче црта и саберу сви трошкови, како би се имао увид у исплативост. Ови трошкови могу некад да надмаше исплативост: нпр. претерано амбициозно штампање публикација, брошура, пропагандног материјала, које не даје добар одзив због недовољно интересантних програма, или ангажовањем ПР агенција, а запослени су могли сами да обаве тај део посла. Некад су трошкови занемарљиво мали и своде се на плаћање трошкова рачуна мобилних телефона запослених, док је ефекат рада видљив (Савић, 2012).

• Евалуација

Евалуација је у директној вези са постављеним циљевима програма. Циљеви морају да буду мерљиви, како би план имао своју сврху. Критеријуми за евалуацију морају бити реални, кредибилни и конкретни. Можемо евалуирати успех неке изложбе у јавности, затим посету музеју путем броја посетилаца или мишљење публике о неком музејском програму путем анкете, књиге утисака и др. (Вилкокс и сар., 2006).

5.3.3. Деловање, комуникација

Деловање, комуникација (*енгл. Communication*) је трећа фаза у процесу односа с јавношћу, и представља највидљивији део рада, након истраживања и планирања. Комуникација представља спровођење плана у акцију путем средстава помоћу којих се остварују циљеви.

Главни циљеви комуникације су да информише, убеди, мотивише и оствари узајамно разумевање. Тактике могу да буду у виду саопштења за јавност, конференција за новинаре, организовања специјалних догађаја, штампања брошура, билтена, постера итд.

Комуникација представља извршење и то је трећа фаза у процесу односа с јавношћу. Постоји пет могућих циљева комуникације: *излагање поруци, тачна дистрибуција поруке, прихватање поруке, промена ставова и промена укупног понашања* (Вилкокс и сар., 2006).



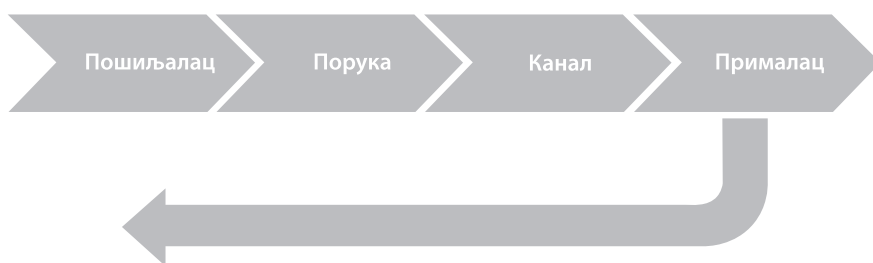
Излагање поруци: особље за односе с јавношћу обезбеђује материјал за масовне медије и дистрибуира поруке кроз контролисане медије, а то су: билтен, брошуре, интернет, часописи, директна пошта, видео-брошуре, јавни медији (новине, часопис, радио, тв). Одабрана публика се излаже поруци у различитим облицима. Иако се велика пажња посвећује креирању и дистрибуирању поруке, веома је битно да порука допре до публике на прави начин и да публика обрати пажњу на њу. Дистрибуирање није исто што и објављивање, а објављивање није исто што и прихватање и деловање, што значи да неће сви медији који приме поруку и да је објаве, као што ни након објаве неће сви прочитати или разумети. Потребно је да информација која се *дистрибуира* буде тачна, да не дође до губитка или промене информација и да публика *прихвати* поруку као валидну (Савић, 2012).

Прихватање поруке: успешна комуникација подразумева интеракцију или заједничко искуство, јер порука не сме само да се шаље, већ мора и да се прими. Што је већа публика, то је више препрека у комуникацији. Комуникатори морају да прилагоде поруку у зависности од врсте публике, како би привукли пажњу примаоца и морају да разумеју ментално стање примаоца. Ако је публика пасивна, порука мора да има позив на акцију, да поседује стил и креативност, док је активној публици довољна само информација. Потребно је да изазовемо „потребе“ код публике. Комуникатор жели да информише, убеди, а прималац да се забави, информише или задовољи своје потребе (Савић, 2012).

Постоји више типова публике: *иноватори* су спремни на акцију и прихватају нове идеје, *рани прихватаоци* су лидери у мишљењу, док је *рана већина* опрезна, *широми* су традиционалисти и последњи прихватају новитете, а *касна већина* је скептична, али попушта под притиском већине (Катлип и сар., 2003).

Промена става: потребно је не само да публика верује поруци, већ и да *промени своје понашање* као резултат поруке. Нама је циљ да као резултат поруке публика посети музеј и користи музејски производ, изложбу или производ у ужем смислу (музејски сувенир итд.).

Постоје четири елемента у комуникационом моделу: *пошиљалац поруке* (извор), *порука*, *канал*, и *прималац поруке* (декодер). И *пошиљалац* и *прималац* непрестано енкодирају, тумаче, декодирају, преносе и примају информације и тај циклични процес је заједнички за све моделе односа с јавношћу. Постоји и повратна спрега између примаоца и пошиљаоца, а битно је да не дође до губитка поруке или промене, и да повратна спрега делује. Уколико нема повратне спреге, модел је једносмеран, без реакције на поруку. Повратна спрега подразумева разумевање поруке, стварање добре воље, дијалог између пошиљаоца и примаоца. Није довољно да потенцијална публика буде само информисана о изложби, већ, мора да постоји реакција на поруку, да постоји мотивација доласка у музеј. Потребно је да позив има ефекат на примаоца и да га изазове на реакцију (Вилкокс и сар., 2006).



Процес мотивације публике се састоји од: допирања до свести прималаца поруке; латентне спремности за одговор на информацију; покретање на акцију (нпр. куповина производа, у нашем случају посета изложби); и додатно, посредно понашање, које је могуће навести људе да направе (конзумирање новог производа, куповина приликом посете музеју итд.).

У нашем случају, ми шаљемо поруку која утиче на културне и научне потребе прималаца, али и потребе за забавом и разонодом. Нашу публику излажемо поруци путем канала за комуницирање, а то су: телевизија, радио, штампа, друштвене мреже, плакати, плаћено оглашавање итд. Некада је телевизија као канал привлачила највише пажње, јер ту информација допире до великог броја гледалаца и може одмах да делује, али, данас су то друштвене мреже.

Потребно је да порука буде изречена разумљивим, заједничким језиком, нарочито у срединама са више култура. Ради лакшег разумевања, поруке могу садржати опште познате симболе (препознатљиве знакове), акрониме (скраћенице којима се преносе информације, нпр. УНЕСКО итд.), морају се избегавати жаргони, клишеи, еуфемизми (Вилкокс и сар, 2006). Порука мора да буде истинита, памтљива, корисна и извор мора да буде кредибилан, објективан и поштен. Многе поруке се морају поновити из више разлога: нису сви припадници циљне групе чули поруку у исто време, понављањем се публика подсећа на већ примљену поруку, тако и памти поруку, може да утиче на потенцијалну незаинтересованост публике и сламање њеног отпора (Савић, 2012).

5.3.4. Оцена успешности, евалуација

Евалуација или вредновање (*енгл. Evaluation*) је четврта фаза у процесу односа с јавношћу. Она представља мерење резултата у односу на постављене циљеве. Треба испитати да ли је испуњена листа садржаја коју смо поставили: Да ли су активности добро испланиране? Да ли су примаоци добро схватили поруку? Како је стратегија програма могла да буде још успешнија? Да ли је остварен циљ организације? Које непредвиђене околности су утицале на успешност активности? Које кораке треба још предузети да би се побољшала активност у будућности (Вилкокс и сар., 2006)?

• Мерење продукције

Један од елементарних облика евалуације је број продуктованих саопштења за јавност, чланака у новинама, фотографија и др. у току временског периода. Ова врста евалуације служи да покаже руководству резултат рада запослених. Али, овим се може истаћи квантитет, а не квалитет. Некад је важније да се проведе више времена пишући за неки веома битан часопис, него да се информација појави на 20 других места. У нашем, музејском случају, битан је и квантитет и квалитет. Такође, веома је битна и покривеност медија које смо користили као канале за дистрибуцију порука, као што су телевизијске емисије високе гледаности, радио високе слушаности или дневне новине са високим тиражом (Вилкокс и сар., 2006). Не треба заборавити и покривеност друштвених мрежа.

• Медијски утисци

Осим броја појављивања у медијима, битно је извести и колико је људи било изложено поруци, и тај број се назива – медијски утисак (Вилкокс и сар., 2006). Он се односи на потенцијалну публику до које порука стиже путем медијских канала, тј. на број људи који су били изложени поруци (тираж новина, посета веб-сајту, видљивост на друштвеним мрежама, број реакција на друштвеним мрежама и др.)

- **Огласна противвредност**

Вредност излагања поруци се израчунава у новчаној вредности, тако што се чланци објављени у колумнама с вестима или емисије на електронским медијима прерачунају у еквиваленте трошкова оглашавања (нпр. ако 1 cm ступца у дневној штампи кошта 100 евра, онда ће текст од 5 cm имати вредност 500 евра; прерачунава се број секунди или минута проведених на радију или телевизији итд.). Спомињање у вестима зависи од уредника и може да буде неутрално, негативно или позитивно. Углавном су музеји институције о којима се говори неутрално или позитивно, осим ако није у питању кризна ситуација или афера (Филиповић и сар., 2001).

- **Мерење поступака публике**

Крајњи циљ сваке активности односа с јавношћу је остварење циљева организације, кроз промене понашања публике. Промена коју желимо да изазовемо код публике је повећање посете на изложбама, подизање уверења код јавности да је музеј потребан, да је место квалитетно проведеног времена, као и стварање пријатељске атмосфере између музеја и јавности. Евалуација као елемент плана је у директној вези са постављеним циљевима програма. Циљеви могу бити на неки начин мерљиви, како би се клијентима, послодавцима и руководству показало да је програм остварио своју сврху.

Критеријуми за евалуацију морају да буду реални, кредибилни, мерљиви, конкретни.

Од стручњака за односе с јавношћу се све чешће тражи да документују мерљиве резултате и добију однос трошкова програма. И односи с јавношћу се оцењују према свом доприносу унапређењу мисије организације, као и друге активности у организацији. Због тога је веома битно да се сви постигнути резултати на том пољу вреднују и документују, као и да се види напредак у постизању циљева (Вилкокс и сар., 2006).

5.4. Односи с медијима у музејима

5.4.1. Анализа и планирање

Односи (или сарадња) с медијима један су од најзначајнијих сегмената односа с јавношћу. Они обухватају: креирање, планирање, реализовање и вредновање разних активности којима обавештавамо и убеђујемо јавност, као и праћење и анализу медијских садржаја и њиховог утицаја на јавност и циљне групе. Новинари преносе информацију између нас и наше публике, али су и сами публика.

У медијским садржајима се сусрећу новинарство, оглашавање и односи с јавношћу и свака струка има другачији приступ. Односима с медијима се у мањим организацијама најчешће баве руководиоци, док у већим организацијама постоје појединци или службе задужене за тај посао. Музеји су транспарентни према јавности, тако да су медији у тој мисији веома битан чинилац (Верчич и сар., 2004).

Односи с медијима имају више специјализованих подручја, тако да постоје: портпароли или представници за медије, саветници, аналитичари, стратеги, планери, тренери, текстописци и др. У музејима све те послове обавља најчешће једна особа, или служба за односе с јавношћу.



Односи с медијима имају фазе у реализацији: анализа → план → реализација → вредновање. Овај процес је једноставан и поновљив, а поред знања је потребна и рутина, коју можемо постићи само праксом (Верчич и сар., 2004).

Анализа. Свако управљање односа с медијима почиње анализом. У оквиру тог процеса испитујемо које су предности којима располажемо, а које нам слабости онемогућавају успешан рад с медијима.

Планирање односа с медијима садржи циљеве, стручњаке – који ће обавити задатак, средства и време. Планирање односа с медијима се обавља паралелно са другим музејским активностима, а посебно изложбама. Ови планови су флексибилни и могу се мењати и допуњавати. Уколико дође до тешкоћа у односу с медијима у погледу незаинтересованости медија за наше програме, то је показатељ да треба размишљати о промени начина излагања и стварања квалитетнијег и занимљивијег програма.

Односи с медијима могу бити: *страшешки (ипроактивни)* и *дефанзивни* (Верчич и сар., 2004).

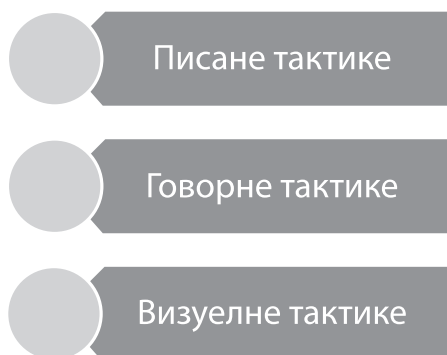
Страшешки (ипроактивни) односи подразумевају континуирану интеракцију са медијима, која се остварује сталним контактима с медијима и обавештавању о плановима и програмима музеја у циљу даље дистрибуције поруке. Овакав вид комуникације може у неком тренутку да „засити” пажњу медија, и да медији престану да реагују на слање ових информација. С друге стране, може да се створи и добра, дугорочна сарадња између медија и музеја, што нарочито важи за музеје у мањим срединама, где су музеји и медији партнери, и заједно наступају у локалној средини. Треба наћи добру меру у обавештавању медија о догађајима у музеју, и направити одабир које информације ћемо пласирати медијима, а које ћемо поставити само на друштвене мреже. Приликом доношења таквих одлука могуће је да дође до лоше процене и да информације од значаја не буду послате медијима већ остану само објава на друштвеним мрежама, и обрнуто.

Дефанзивни односи с медијима су познати и као реактивни, јер се ради о већој иницијативи са новинарске стране у односу на музеј, тј. реаговању музеја на новинарска интересовања. У музејима углавном постоји комбинација стратешких и реактивних односа. Музеји поводом изложби и специфичних догађаја се обраћају медијима, а затим као наставак добрих односа, медији зову музеје да се информишу о новитетима. Углавном, иницијатива мора да потиче од музеја, у виду континуираних програма и активног учешћа у обраћању јавности (Савић, 2012).

5.4.2. Реализација: коришћење тактика

У медијском плану потребно је да пажљиво одаберемо тактике (оруђа, алате) које ћемо користити у остваривању постављених циљева. Тактике су разноврсне и користимо их примерено тренутку, околностима, ситуацији и добром укусу. Тактике могу бити *писане*, *говорне* и *визуелне* (Вилкокс и сар., 2006).

Најчешћа оруђа у односима с медијима су: писана и електронска саопштења за јавност, конференције за новинаре, интервјуи, изјаве, разговори, информативни билтени, периодични часописи, годишњаци, тонски и материјали у слици (фотографије, снимци), интернет-презентације, постови на друштвеним мрежама и др.



Бирање оруђа за сарадњу са медијима почиње анализом медија, медијских објава и начина њиховог објављивања. Ако знамо како медији извештавају или шта објављују, лакше ћемо приступити одабраној тактици. И сами новинари нам често кажу на који начин желе сарадњу, како да им доставимо и који материјал за објаву. Без обзира којим ћемо се оруђем користити у комуникацији са медијима, за њихову израду су потребни време и одређена средства, као и техничке могућности (интернет, фото-апарат итд). Тактике могу бити јефтиније и скупље, мање или више прикладне. Али, лични контакт и разговор са новинарима лицем у лице је незаменљиви начин комуницирања, путем којег се остварују најбољи професионални, али и пријатељски контакти.

5.4.2.1. Писане тактике

Саопштење за јавност

Саопштење за јавност је документ чија је сврха дистрибуирање информација уобличених за објављивање. Уредници и новинари штампаних и електронских медија којима се шаље саопштење просуђују који је значај објављивања информација и често ни не обрађују посебно саопштење, већ га у интегралном облику објављују у медијима.

Саопштење треба припремити тако да буде тачно, концизно, али довољно информативно да пренесе поруку. Саопштење за јавност би требало да има типичну структуру са основним информацијама:

- Догађај, датум и место;
- Наслов, кратак, истакнутим словима;
- Увод, најважнији део саопштења, мора да изазове пажњу код новинара и да буде написан тако да се у целисти може објавити. Довољно је сажет, али садржи основне информације: ко, шта, где, када, како и зашто;
- Основа саопштења (објашњавамо причу из увода, дајемо друге информације);
- Додатне информације (у завршном пасусу износимо позадину приче, закључке, истичемо занимљивости, уколико прелази на следећу страну обележимо са „наставља се”);
- Контакт особа, све потребне податке за контакт (адреса, телефон, мобилни телефон, имејл) (Верчич и сар., 2004).

Некад се саопштења и прерађују, па се дају само концизне информације. Уредници на основу сопствене процене и дискреционог права доносе одлуку о објављивању саопштења:

- саопштење се објављује као вест;
- саопштење се одбацује, када ничим није привукло пажњу.

Саопштење мора бити графички уређено и на чистом формату А4. Пожељно је да саопштење буде на једној страни, а уколико је више страна, да стране буду нумерисане. Може се слати у исто време на више

медијских адреса или само појединачном лицу. Некада су се саопштења слала путем факса, а данас искључиво електронском поштом. Пре око пола века саопштења су слата поштом у виду писаног документа.

На отварањима изложби, потребно је припремити комплет за новинаре са информативним материјалом, који садржи фотографије, каталог догађаја (изложбе), рекламни музејски материјал итд. (Савић, 2012).

Штампани материјали

Позивнице за отварање изложби и специјалне догађаје су веома добар начин рекламе и обавештавања публике и медија о музејским активностима. Позивнице могу бити штампане и у електронској форми. Штампане позивнице шаљу се класичном поштом, на лично име званицама (сарадници, пријатељи, колеге, пензионери и др.), званичницима (чиновници владе и других институција), новинарима, пријатељима. Иако се акценат са штампаних позивница померио на електронско слање позивница, штампане позивнице данас имају свој ексклузивитет, послате на лично име се боље региструју и дају већи одзив на отварањима музејских догађаја (Савић, 2012).

Осим класичном поштом могу се слати електронским путем, преко имејл адреса, чиме се слање поједностављује, појефтиније и покрива велики број званица, али је овим путем и одзив слабији, јер су мање личне.

Уколико се често шаљу позивнице постоји могућност „претрпавања”, када позивнице умањују једна другој значај и остављају крајњег корисника равнодушним. И време отварања изложби може бити препрека одазиву публике, нарочито ако је у поподневним или вечерњим часовима након радног дана, или немогућности паркирања, у већем граду. Услов за посету отварања изложби је посебан лични мотив, интересовање и довољно слободног времена.

Позивнице се данас шаљу најчешће у електронском облику, а коришћење *MailChimp* интернет сервиса у те сврхе у великој мери је поједноставио процес слања.



mailchimp

Лого интернет сервиса MailChimp

MailChimp је бесплатан интернет сервис за кориснике који шаљу садржаје на велики број (до 2.000) имејл-адреса дневно, што је посебно погодно за потребе слања позивница музеја. Овај интернет сервис поједностављује и олакшава слање позивница и ажурирање списка имејл-адреса. За коришћење наведеног сервиса неопходно је направити налог и унети основне податке и важећу имејл-адресу, која се крајњим корисницима појављује као адреса са које је послата пошта. Сервис даје могућност уређивања и прилагођавања садржаја, као и пролонгирано или заказано слање, када се у одређено жељено време позивница аутоматски шаље. Један „клик” мишем довољан је да позивнице буду послате на 2.000 адреса, чиме је посао значајно олакшан. Слични сервиси који се могу користити за креирање и слање имејлова су: *Brevo, HubSpot, ConvertKit, MailerLite, Klaviyo, Aweber, ActiveCampaign, GetResponse, Constant Contact, Campaign Monitor* (Врзић, 2023).

Лифлет (тролистак) представља штампану форму (може да буде двојезичан) која садржи основне информације о програмима музеја, локацији и доступности. Лифлет је бесплатан и дели се посетиоцима и туристима на јавним местима (хотели, агенције, железничке и аутобуске станице, аеродроми). Штампана се у боји, атрактивног је изгледа, и преовлађују фотографије са мање текста.

Летак је штампани материјал који се повремено појављује поводом одређених догађаја, кампања и акција у музејима. Може бити ефектно дизајниран и садржи једну поруку којом се промовише музејски одабрани програм. Летак има време трајања у складу са трајањем програма. Летак се може убацити и у друге штампане материјале нпр. новине, уз рачуне, часописе или нечију директну пошту. Летак је бесплатан.

Брошура је замишљена као вишелисна публикација у боји, са довољно информација о изложби или поједином експонату. Брошуре се деле бесплатно у музеју или на одређеним пунктовима у граду (Шола, 2002).

Билтен је неформална публикација која садржи податке који се шаљу циљној групи у редовним интервалима. То је средство које организације користе да би комуницирале са интерним јавностима (запослени, деоничари, чланови неког удружења, организације итд.). Има мали број страна, а садржи текстове и фотографије. Може се слати поштом. Музеји не примењују често штампање билтена.

Каталог је публикација која обавезно прати изложбе, и има карактер научне информације. Штампа се на више страна, са фотографијама, на квалитетном папиру. Каталог надживљује изложбу и третира се као публикација, монографија – књига. Каталогзи се продају на изложбама, а и након затварања изложбе. Они углавном нису бесплатни.

Информацијски листови се тичу садржаја дела или целе изложбе и стоје на одређеним пултовима у оквиру изложбеног простора. Могу бити црно-бели или у боји, али основна улога им је преношење стручних информација које се тичу изложбе. Они су образовни материјал (Шола, 2002).

Плакат спада у промотивни материјал изложбе или догађаја и може бити право уметничко дело када се по дизајну (аутору) и квалитету штампе издваја од уобичајених (шаблонских) плаката. Плакатом се може обрадити изложба, али се могу штампати и без конкретног повода и такви плакати упућују на сам музеј. Они су дужег века трајања, јер могу бити постављени у музеју временски неограничено.

Постоје и друге врсте штампаног материјала који музеј израђује: књиге, сликовнице, календари, роковници итд. Музејска продавница може у својој понуди да има обиље сувенира са логом музеја: кишобрани, качкети, мајице, торбе, шалови, ешарпе и др. Овај материјал спада у маркетиншку понуду, али се може искористити и као средство промоције.

5.4.2.2. Говорне тактике

Говорне тактике могу бити гостовања на електронским медијима (радију и телевизији), конференције за новинаре, држање говора, забаве за новинаре, разговори, интервјуи (Вилкокс и сар., 2006).

Честа су укључивања музејских посленика у електронске медије, нарочито у радио-програме где оглашавају изложбу, посећеност, посебан догађај, позивају публику да посети изложбу или информишу о њеном затварању. Особа која се обраћа јавности мора да буде добро обучена за усмено излагање, да пружи све потребне информације у кратком периоду на квалитетан и занимљив начин, да влада ситуацијом и да нема трему од медијског оглашавања. Ове особине се уче, али мора да постоји и природна лежерност. Гостовање у директним телевизијским програмима, који су веома гледани, такође су добар начин преношења порука.



*Детаљ са конференције за медије поводом нове научне налаза слепе мише средоземног реиаша (*Tadarida teniotis*) у Природњачком музеју 2018. године. Извор Природњачки музеј.⁸⁵*

Конференције за штампу су добар начин да се великом броју медија у исто време квалитетно пренесе информација. У случају музеја, ретко се прибегава овом начину комуникације због малог одзива новинара, а да би се организовала мора да постоји више него добар разлог. За новинаре се може организовати специјално вођење кроз изложбу, и тада они могу да поставе питања ауторима (Савић, 2012).

5.4.2.3. Визуелне тактике

Визуелне тактике могу бити видео саопштења за јавност, лична појављивања на телевизији, готов и припремљен визуелни материјал о институцији, програмима, специјалним догађајима или експонатима у виду: фотографија, слајдова, филма, видео-презентација и др.

Видео-материјали, као што је филм, комбинују слику, звук, радњу, покрет, боју и музику, што изазива посебну пажњу код публике (Катлип и сар., 2003).

5.4.3. Вредновање успешности кампање

Евалуација медијске кампање може се базирати на неколико *квантитативних* и *квалитативних* критеријума (Вилкокс и сар., 2006). Један од елемената евалуације који обухвата квантитативну вредност је прес-клипинг (*Press Clipping*), где спада:

- Број медијских објава (број чланака, прилога, интервјуа и осталих врста медијског покривања које је изложба добила у различитим медијима – новинама, интернет-порталима, телевизији, радију, друштвеним мрежама);
- Категорије медија: у којој врсти медија је објављено (штампани, електронски, дигитални), као и која је покривеност медија (локални, регионални, национални, међународни);
- Тоналитет објава: позитиван, неутралан, негативан, како би се проценила перцепција изложбе у јавности. Музеји углавном

имају неутралан или позитиван тоналитет објава, осим ако није у питању кризна комуникација, скандал у музеју, проневера, крађа експоната или друга врста проблема;

- Вредност објава: процењена вредност објава кроз тзв. еквивалентну вредност оглашавања (*AVE – Advertising Value Equivalency*), где се мери колико би коштало да је сав медијски простор који је дат изложби купљен као оглас. Ова процена вредности није толико битна за пословање музеја, јер музеји у највећем броју случајева не плаћају свој огласни простор, већ се све активности реализују преко ПР-а, а не плаћеног оглашавања. Такође, медији довољно ажурно прате догађаје у музејима, јер су музеји институције од значаја за друштво и не послују компанијски (комерцијално) (Вилкокс и сар., 2006).

Процењује се и досег и покривеност (*Reach and Coverage*), где спадају: укупан досег публике (до колико људи су досегле медијске објаве на основу тиража штампаних медија, гледаности ТВ прилога или посета веб-сајтовима); праћење активности на друштвеним мрежама (број свиђања, дељења, коментара, прегледа), укључујући и утицај инфлуенсера или других јавних личности на друштвеним мрежама, као и евалуација како су кључне речи изложбе рангиране на интернет претраживачима током трајања кампање.

Музеји на основу сопственог прес-клипинга, као и реакција пратилаца на друштвеним мрежама могу да процене квантитативну успешност кампање, али, за друге параметре успешности потребно је ангажовати специјализовану агенцију која се тиме бави и има механизме вредновања. Ипак, оваква врста анализе није ни неопходна музејима и непотребно је плаћати анализе, које нису приоритет у њиховом раду.

У *квалитаативне аспекте вредновања* спада анализа да ли је исправно и квалитетно представљена тема у јавности, да ли су пренесене поруке и жељене информације, и да ли је кампања постигла планирани циљ. Такође, може се проценити и каква је перцепција изложбе у јавности (нпр. као културно релевантна, едукативна, забавна итд.). на основу објава и коментара у медијима и на друштвеним мрежама (Савић, 2012).

Оно што је од посебног значаја за музеје је утицај медијске кампање на посећеност изложбе, што се мери бројем посетилаца и њиховог задовољства. Веома често се дешава да је нека музејска тема изузетно добро испраћена у медијима путем великог и квалитетног клипинга, а да повратно, изостане реакција јавности у виду већег броја посетилаца. И обрнуто, неке музејске изложбе имају слабију медијску кампању, скроман медијски клипинг (често и новинари процењују значај теме и да ли ће се бавити њоме), а са друге стране, посета изложби буде изузетна, јер је онај део публике до којег је стигла информација о изложби био високо мотивисан да погледа баш ту изложбу.

На основу евалуације медијског успеха може се процењивати и какво је било присуство у водећим медијима (националне ТВ станице), да ли је било ексклузивних интервјуа и гостовања кустоса и у ком временском термину, да ли су новинари били мотивисани да додатно истраже дату тему тражећи од аутора одговоре на питања, или се све свело само на преношење саопштења за медије. Често и сами можемо да проценимо успех сопствених кампања поредећи успешније и мање успешне кампање, анализирајући околности успеха.

Треба водити рачуна и о термину отварања изложбе тј. медијске кампање, јер уколико се преклопи са неким другим значајним државним или верским догађајем неће изазвати адекватно интересовање медија и публике. На пример, ако је термин догађаја у време новогодишњих и божићних празника (од 26. децембра до 7. јануара), или у местима која нису туристичке дестинације у време годишњих одмора и државних празника, одзив медија и публике може потпуно изостати.

Део медијског извештаја Природњачког музеја за 2023. годину



Изложба / тема	Укупан број прилога у свим врстама медија
Хиландарски медицински кодекс и српска срењовековна медицина, изложба	63
Музеји за 10 (спомињање имена музеја)	11
Природа и језик, изложба	76
Сарадња музеја са Природњачким центром у Овчар бањи	13
Гостујуће изложбе у другим градовима (Кавијар, Прича о чају, Кафа, Старо воће, Амброзија)	15
Нова зграда Природњачког музеја	34
Посета Прве даме и министарке културе изложби Природа и језик	14
Спомињање имена музеја у контексту дневнополитичких догађаја (Експо, изградња нове инфраструктуре Београда и др.)	92
Скелет слонице Твиги депонован у музеј	22
Ноћ слепих мишева	11
Објављивање Конкурса за решење нове зграде Природњачког музеја	12
Текстови о новој урбанистичкој целини на Ушћу, укључујући и спомињање музеја	39

МЕДИЈСКА ЕКСПОНИРАНОСТ ПО ТЕМАМА



Друге актуелне теме Музеја у медијима:

- Стручни текстови кустоса: сарадња Музеја са дневним листом Политика – фељтон текстова о природи (поларни медвед, белоглави суп, киви, стрижибуба,, како настаје гнездо, трилобити, лав и др.);
- Природњачке теме: јадарит, Јосиф Панчић, остаци мамута, диносауруси, Дан лептира, природњачке збирке Обреновића;
- Дан планете Земље;
- Дани европске баштине;
- Потрага за црним пантером у Србији;
- Слепи мишеви, Европска ноће слепих мишева;
- Заштићене и рањиве биљне и животињске врсте.

5.5. Врсте медија: штампа, радио, телевизија

Медији су средства и канали помоћу којих се информације преносе до публике. Постоје различите врсте медија, међу којима су традиционални медији (штампа, радио, телевизија) и дигитални медији (интернет, друштвени медији и апликације). Дигитални медији, који су у 21. веку преузели примат, обрађени су у посебном одељку ове књиге. Данас у дигиталне медије спадају и ТВ и радио, али и интернет-портали.



Традиционални медији постоје дуже време и у широкој су употреби и данас, а музеји често користе ове медије као канал комуникације.

Штампани медији могу бити новине, часописи, месечници, годишњаци, билтени и др. Иако се штампа сматра једном од најстаријих форми масовне комуникације, и даље је релевантна. Штампани медији преносе информације и садржај у физичком облику, штампом на папиру, и играју кључну улогу у преношењу вести. Они су физички присутни, а могућност читања и чувања штампаних материјала стотинама година даје им посебан значај. Књиге и часописи могу бити дуготрајни и често имају сентименталну или колекционарску вредност. Штампани медији често се сматрају поузданијим од онлајн извора, јер пролазе кроз строгу уредничку контролу. Поједине новине и часописи, на пример, имају традицију ригорозног новинарства, што даје посебну вредност том часопису (Вилкокс и сар., 2006).

Иако је дигитална ера значајно смањила популарност штампаних медија, многи традиционални издавачи су се прилагодили преласком на дигиталне платформе. Новине и часописи сада нуде своје дигиталне верзије, чиме допиру до шире и глобалне публике и смањују трошкове

производње. Упркос томе, штампани медији још увек заузимају важну улогу у друштву, посебно у областима где је дигитална писменост мања или где људи преферирају физичку форму.

Иако су данас дигитални медији преузели примат у многим областима, штампани медији и даље задржавају своју релевантност због неколико кључних карактеристика. Штампани медији пружају простор за дубље анализе и истраживања. Часописи омогућавају темељне репортаже, есеје и чланке који захтевају већу посвећеност новинара и више времена за читање и разумевање од стране читалаца. Специјализовани часописи и публикације, често се обрађају одређеним интересним групама, нудећи садржај стручњацима и љубитељима моде, културе или технологије (Верчич и сар., 2004). Овакви часописи често пишу о музејима и музејским садржајима.

Штампани медији имају ограничен домет. За разлику од дигиталних медија, који могу допрети до глобалне публике у секунди, дистрибуција штампаних медија зависи од географије и логистике, што може ограничити њихов утицај. Производња штампаних материјала укључује трошкове штампе, папира и дистрибуције, што може бити скупле у поређењу са онлајн објавама.

За разлику од дигиталних медија, штампани материјали не могу бити ажурирани након објављивања, када се нешто објави, објављено је. То може представљати проблем у преношењу најновијих информација, посебно у случају новости. А опет, може да буде и доказ да је нешто објављено, јер се на дигиталном медију може лако обрисати или изменити без трага.

Новине се могу читати у свим приликама, када поједницу одговара, за разлику од других медија (радио и ТВ). Дневне новине су актуелне један дан, а сутрадан застаревају. Недељници се читају дуже и спорије, детаљније, и они објављују теме које су друштвено, а не и дневно актуелне (Верчич и сар., 2004). Музеји су са својим програмима присутни у свим врстама штампе, од вести до репортажа. Често се дешава да наша пласирана вест буде објављена у интернет издању новина, али не и у штампаном издању, што јој може умањити значај, али, са друге стране, може да допре до бројније публике.

Ипак, штампани медији остају вредан и поуздан извор информација, образовања и забаве, чак и у савременом свету, који је све више усмерен на дигиталну комуникацију.

Како би могли да документујемо медијске прилоге неопходно је да постоји архива медијског оглашавања у штампаној, али данас и у електронској форми, прес-клипнг (*enl. Press Clipping*) (Per, 1996). Многе агенције обављају посао прикупљања штампаних медијских исечака на основу кључних речи, као и праћење и снимање медијских појављивања у електронским медијима (радио и телевизијски снимци, емисије, прилози, разговори, укључења, интернет-портали). Аналитички електронски прес-клипинг је оригинални начин прикупљања, обраде, презентовања и анализирања прилога из штампаних и електронских медија која се може обављати дневно, недељно и месечно. Ову врсту прикупљања можемо обављати и ми сами, али је много боље да то препустимо професионалним агенцијама, чије услуге нису скупе.

Поседовање базе медијских исечака тј. хемеротеке, према Закону о музејској делатности усвојеном 2021. године спада у обавезну музејску документацију.

Хемеротека је збирка новинских чланака, публикација и других медијских извора који се систематски прикупљају, чувају и каталогизирају ради будуће употребе или истраживања. Овај појам потиче од грчке речи „хемера” што значи „дан”, чиме се указује на природу материјала који се прикупља — дневна или периодична публикација. Хемеротека представља архиву која може садржати велики број материјала, често сачињених од физичких копија или дигиталних верзија штампе. Хемеротеке могу бити део библиотека, архива, музеја или медијских организација, а њихова улога је да чувају медијске изворе (као што су новине, часописи, брошуре), који могу послужити као историјски, културни или информациони ресурс. Често се користе у истраживањима у области новинарства, историје, социологије и других друштвених наука. У савременом добу, хемеротеке могу бити дигитализоване, омогућавајући лакши приступ и претрагу кроз архиву медијских садржаја.

'Evolucija' u Prirodnjačkom muzeju

Po mnogo čemu jedinstvena izložba „Evolucija“ otvorena je poslednjih dana stare godine u Galeriji Prirodnjačkog muzeja, na beogradskom Kalemegdanu. Najstariji ikada pronađeni fosili na svetu starosti 3,5 milijardi godina, fosili najstarijih životinja i prvih kopnenih biljaka, ali i fosili primata – čuveni australopithecus Lusi, pekinški čovek i neandertalac, kao i malo poznat današnji bliski rođak ljudi, bonoboa, samo su deo eksponata koji će biti izloženi.

Izložba nudi ključne materijalne dokaze razvoja života i najpoznatije eksponate koji su rasvetlili evoluciju ljudske vrste, približavajući publici mehanizme evolucije, kao i najznačajnija otkrića iz te oblasti. Pored predmeta pronađenih na teritoriji današnje Srbije, Prirodnjački muzej će prvi put javno izložiti i deo svetske kulturne prirodnjačke baštine koja se može videti samo u malobrojnim muzejima sveta, a čije će replike biti deo njegove buduće izložbene stalne postavke nakon izgradnje nove zgrade muzeja.



Ipak, tek sveobuhvatno sagledavanje izloženih eksponata daje odgovore na najvažnija pitanja: Odakle ljudi? Šta je

život? Šta je čovek i zbog čega postojimo, ali istovremeno i postavlja pitanje kuda nas evolucija vodi i da li je moguć naš opstanak dok nemilice narušavamo prirodu oko sebe.

Ovom izložbom zaokružuje se i jubilara godina proslave obeležavanja 125 godina Prirodnjačkog muzeja. Autori izložbe su dr Milan Paunović, dr Zoran Marković i Sanja Alaburić, a biće otvorena do 30. maja.

Прес-клијинї (хемероїека Природњачкої музеја). Исечак из шїамїаних медија (дневне новине Данас, јануар 2023). Извор: Природњачки музеј

Радио

Радио као медиј има аудио природу, користи само звук, без визуелних елемената, чиме је фокусиран на говор и музику. Ово га чини другачијим од телевизије и интернета, где су визуелни елементи кључни. Радио и данас представља продоран и ефикасан медиј, који се базира на звуку у реалном времену. Ушао је у употребу двадесетих година прошлог века као револуционарно откриће. Иако се мислило да ће бити потиснут од телевизије и интернета, то се није догодило (Филиповић и сар., 2001).

Радио-сигнал може покривати велике територије, што омогућава брзу и ефикасну комуникацију са великим бројем људи, посебно у удаљеним или мање развијеним подручјима. Поруке које преноси радио може да прати публика у покрету, а посебно је погодан као медиј, јер је могуће да се обавља и неки други посао док се слуша радио.

У поређењу са телевизијом или филмовима, производња радио програма је знатно јефтинија. За емитовање радио-програма није потребна скупоцена видео-продукција. Радио је флексибилан и прилагодљив медиј, може брзо да реагује на актуелне вести и догађаје, емитујући их уживо и пружајући ажуриране информације.

Пристап новинарима радио-програма је знатно лакши у односу на друге медије, јер коришћење фреквенције омогућује емитовање радио-програма 24 сата, тако да постоји увек довољно простора за пласирање наших саопштења. На програмима радијских станица постоји велики број емисија и могућност брзог смењивања саговорника (Филиповић и сар., 2001). Осим директног укључења у програм телефоном, или гостовања у студију, радио-изјава често може бити унапред снимљена у телефонском разговору са новинаром, и пуштена у одговарајућој емисији. Такође, она може бити емитована и више пута у току дана.

Музејски програми су веома често праћени од стране бројних радио емисија, увек са великом слушаношћу. У радијском наступу мора да постоји вештина изражавања и пријатна боја гласа говорника. Обраћање мора да буде јасно, интересантно, убедљиво. Може се рећи да је радио сугестиван медиј, досеже до великог броја публике, и информације путем радија буду брзо прихваћене. Упркос својим ограничењима, радио је и даље један од најраспрострањенијих медија у свету, посебно за пренос информација, вести и забаве у реалном времену.

Радио-станице које најчешће прате музејске програме су Радио Београд 1 и 2, Радио Београд 202, Радио-станице РТВ Војводине, Студио Б и разне локалне радио-станице широм Србије.

Телевизија

Телевизија је комуникацијски феномен 20. века, који има велику моћ и распон деловања. То је медиј који обухвата писани текст, говорну реч, слику и звук, боју и музику, комбинујући визуелне и аудио елементе. Њена улога у информисању, образовању и забави је од велике важности у савременом друштву. Телевизија је моћан медиј, јер њене програме прате укућани и око ње се окупљају (Вилкокс и сар., 2006).

Телевизија има способност да досегне до великог броја људи широм света, било путем земаљских сигнала, кабловске телевизије или сателита. Захваљујући визуелним аспектима, телевизијски извештаји могу имати јачи утицај на публику. Гледаоци често доживљавају телевизију као поуздан извор, због реалистичног приказа догађаја у стварном времену. Телевизија може да понуди програмску разноврсност, широк спектар програма – од вести и образовних емисија, до забавних садржаја, серија, филмова и спортских догађаја (Филиповић и сар., 2001).

Запослени у музејима често гостују у свим врстама програма на телевизијама: од јутарњих и информативних програма, преко програма из области културе, науке и забаве. Некада је била пракса да се гостује само у малобројним програмима културе, али, сада су готово сви телевизијски програми широко отворени за музејске садржаје. На основу дугогодишњег искуства у раду на промоцији музејских програма можемо да посведочимо да телевизијска врата нису увек била широко отворена за музеје, и да је био прави успех да се неки музејски програм или тема објаве на телевизији. Данас је та пракса промењена: кустоси често гостују у најгледанијим терминима јутарњих и информативних програма, а често и у програмима ударних вести, нарочито када се ради о атрактивној и за друштво значајној теми (значајне годишњице музеја, нови научни налази на територији Србије из области природе, археологије, науке, историје и др.).

Телевизија као медиј у први план истиче личност, тако да је веома битно да особа која наступа буде не само елоквентна и образована, већ и пријатне спољашњости. Успех и популарност телевизијских програма прати се путем рејтинга гледаности, што је битно када су у питању значајни догађаји и теме (специјалне емисије, политички догађаји, популарне серије, спортски догађаји итд.).

У последњих неколико година постоји тренд све мањег праћења телевизијских програма једног дела публике или непоседовање телевизора у домаћинству. Разлог томе је презасићење вестима, политизација и комерцијализација бројних програма, формати ријалитија који промовишу баналне садржаје, али, и у одређеној мери, и неповерење према уређивачким политикама телевизија, без обзира да ли је у питању јавни сервис, телевизија са националном фреквенцијом или кабловска телевизија. Таква публика често има избор поновног гледања програма, а то је Јутјуб канал, где накнадно могу да се одгледају одабране емисије.

Традиционална телевизија је донедавно захтевала од гледалаца да прате програм у одређено време и статички, али данас, увођењем дигиталног сигнала, постоји опција накнадног гледања програма који је већ био емитован. Такође, гледаоци су засићени рекламирањем великог броја производа, и често имају негативан став према рекламама које се емитују у току програма, што може умањити задовољство праћења телевизијског садржаја. Данас, телевизија има велику конкуренцију у другим дигиталним медијима, као што су интернет, друштвене мреже, подкасти и стриминг сервиси, и суочава се са изазовима у привлачењу и задржавању публике, нарочито млађе и високообразоване публике, који преферирају друге дигиталне медије.

5.6. Медијски планови

Медијски планови садрже четири основна елемента од којих могу да настану медијски садржаји: *вести*, *йриче*, *настјуи* и *догађаји* (Верчич и сар., 2004).

Вести доспевају у медије на нашу иницијативу, али и мимо ње. Вести су везане за дневна догађања и имају врло кратак рок трајања. Битно је да схватимо да новинари одлучују шта је вест, и као такву је преносе публици. Ми можемо да припремимо догађај (отварање изложбе, промоцију експоната, научну конференцију и др.), надајући се

да ће постати вест, и да технички омогућимо да вест буде испраћена не само речима, него и сликом (снимање, видео-материјал, фотографије, текст). Вест је производ дана и новинари су често у журби да је заврше до припреме за штампу. Наш задатак је да припремом материјала омогућимо што комплетнију информацију, како бисмо олакшали новинарима, који је даље преносе јавности.

Приче настају од вести и развијају се временом. Оне су трајнијег карактера од вести и заузимају више медијског простора. Стратешке односе с медијима можемо да заснивамо на причама из наше организације, које морају бити занимљиве и тачне. Добро је да музеј има неколико спремних прича, које може медијски пласирати у периоду затишја од програма или недостатка изложби. Причама изграђујемо имиџ организације.

Наступи су повезани са причама и вестима, али и сами значајни појединци могу да покрену вест својим појављивањем. У наступима учествују руководиоци или заступници својих организација. Особе које јавно наступају морају да владају умећем јавног наступа, које се, углавном, стиче путем тренинга. Јавни наступи могу бити у виду изјава, интервјуа или разговора (Верчич и сар., 2004).

Догађаји су изворни повод за настанак вести. Медијски догађаји се организују у циљу подстицања објављивања вести у медијима. Најчешћи медијски догађаји су организовање конференција за новинаре, али то могу бити и дани отворених врата, приједи, прославе, сајмови и слично. За припремање медијских догађаја, морамо бити маштовити, са добрим поводом, организационо спремни и на располагању новинарима. За организовање догађаја неопходно је да се припреми квалитетан прес-материјал за новинаре, који се може састојати од саопштења, видео-материјала на цд-у, промотивног материјала музеја и опционо, поклона.

Према трајању, медијски планови могу бити *дугорочни*, *крајкорочни* и *пројектни*. Дугорочни планови се раде за период од неколико година и везани су за стратегију појављивања институције у јавности. Овакви планови се реализују за велике финансијске корпорације, али, музеји не прибегавају оваквим плановима, већ се фокусирају на краткорочне и пројектне планове (Верчич и сар., 2004).

Краткорочни медијски планови су тактички планови у оквиру којих су предвиђене вести, приче, наступи и догађаји које остварујемо у краткорочном периоду (1–6 месеци). У случају музеја, они се синхронизују према планираним изложбама и догађајима. Они се односе и на реализацију непланираних кампања, које се организују приликом аквизиција вредних музејских предмета (нпр. уметничког дела и др.) куповином или поклоном од стране дародавца; затим, изненадних открића у свету науке (нпр. налазак нове врсте биљака, животиња, минерала и др.), археологије (нови налази), историје и др.

Пројектни медијски план се припрема онда када се одигравају велики организациони догађаји, нпр. конференције за новинаре, конгреси, симпозијуми. За ове планове се ради сценарио активности и догађаја, као и њихов временски распоред, и они служе да координишемо мноштво учесника и акција (Котлер и сар., 2006).

5.7. Адресар медија

Како би се посао односа с медијима могао обавити квалитетно и на време, неопходно је поседовати добар адресар медија, у виду електронске или писане базе података. Овај адресар је неопходно да садржи списак свих медија са којима сарађујемо, или, потенцијално можемо сарађивати, са именима уредника и новинара и контакт-подацима (Рег, 1996). Потребно је поред сваког имена и медија забележити и карактеристичне напомене о протеклим сарадњама (нпр. датуме и теме када је дошло до сарадње са новинаром) као и годину када су унети контакт подаци (због могућности промене бројева телефона и др.). Листа адреса може бити дуга, али се за потребе догађаја и појединачне акције може скратити и прилагодити. Такође, имати потпуно ажуриран медија адресар је готово немогуће, због сталне флукуације новинара из једне редакције у другу, из једне врсте медија у другу, као и због непрекидних промена – настанка нових и гашења већ постојећих медија (нарочито у нашој земљи).

Музеји информације о свом раду прослеђују рубрикама културе, али и уредништвима дневних, информативних, образовних, научних, еколошких, дечијих програма итд. Према врсти организованог догађаја могуће је сарађивати са готово свим врстама медија, како општим, тако

и локалним или специјализованим. Осим службеног и професионалног контакта са новинарима, веома су битни и лични, неформални и пријатељски односи, које је неопходно да негујемо у циљу што боље сарадње и што успешнијег остваривања активности односа с медијима.

Још једна важна база података представља адресар који садржи и листе званица музеја, сарадника, званичника, институција, невладиних организација, амбасада, пријатеља, свих оних којима се шаљу позивнице за догађаје и изложбе.

5.8. Интерна комуникација у музеју

Подразумева се да је делатност односа с јавношћу везана за спољашњу, екстерну јавност, што је у другим поглављима ове књиге и обрађено, а на интерну јавност се често заборавља, или се не обраћа превише пажње. Ипак, интерна комуникација представља културу опхођења у једној компанији, музеју, и од великог је значаја за процес обављања посла. Интерна комуникација у великим компанијама предстаља стратешки значајну комуникацију, јер међусобно повезивање, добра комуникација, осећај вредности мисије, визије и значаја компаније позитивно или негативно могу да утичу на процес рада (Вилкокс и сар., 2006).

Управљање интерним комуникацијама гради се отворен и искрен однос између запослених, као и запослених и управе, који се базира на поверењу, повезаности и солидарности, што се позитивно одражава на рад организације. У позитивном окружењу информације слободно круже „од управе ка запосленима” и обрнуто, као и међу колегама, постоји континуитет посла неометан сукобима као и здрави међуљудски односи и задовољство запослених, што води до побољшања процеса рада.

У интерној комуникацији у већим компанијама учествују и служба за односе с јавношћу, служба за људске ресурсе, руководство, а у мањим организацијама, у зависности од прилика, руководство и ПР служба, а по потреби и друге службе (Савић, 2012). Средства за интерно комуницирање су различита: огласна табла, имејлови, састанци на свим нивоима (колегијуми, стручни савет, формални и неформални

састанци одељења), телефонски разговори, прославе, стручна путовања, обележавање важних датума и др. (Вилкокс и сар., 2006).

Управљање интерним комуникацијама у организацији, као што је музеј, представља кључни део успешног функционисања. Добро организована интерна комуникација осигурава да сви запослени буду информисани, укључени у радне процесе и мотивисани да дају свој допринос, што је посебно важно у институцијама културе које се баве образовањем и очувањем културног наслеђа. За успешну (и неуспешну) интерну комуникацију у једној институцији углавном је одговорна управа, јер је интерна комуникација део управљачких задатака. Веома је битно да интерна јавност буде обавештена о неком догађају, позитивном или негативном, „изнутра”, пре него што се обавести „са стране” из медија или друштвених мрежа, што говори о лошој унутрашњој комуникацији и препознавању овог проблема од стране руководства (Савић, 2012).

Транспарентност у раду је веома битна: запослени у музеју морају бити свесни мисије, визије и стратешких циљева организације. То укључује редовно информисање о доношењу одлука на нивоу управе, као и објашњење како те одлуке утичу на свакодневне активности запослених. Када су сви запослени информисани и разумеју правце развоја музеја, лакше се идентификују са циљевима музеја и активно доприносе њиховој реализацији. Уколико се нпр. запослени о музеју у којем раде, информишу из медија, а не „изнутра”, то говори о нарушеним интерним односима и лошем протоку информација (Филиповић и сар., 2001).

Комуникација унутар музеја треба да подстиче тимски рад и сарадњу између различитих секторских јединица (нпр. одељења за конзервацију, образовање, маркетинг). Када се сваки део тима осећа укљученим у заједничке пројекте, долази до боље синергије. Организовање заједничких радионица или обука за запослене може побољшати сарадњу и размену идеја, а истовремено подстаћи професионални развој. Редовна комуникација не треба да буде само једносмерна (од управе ка запосленима), већ је значајно омогућити запосленима да дају своје повратне информације, предлоге и коментаре (кроз формалне анкете, путем неформалних разговора и састанака).

Музеји су мултидисциплинарне институције које запошљавају стручњаке из различитих области. Интерна комуникација треба да уважава различитости и гради културу, где сви запослени осећају да је њихов допринос важан. Ово се може остварити кроз програме награђивања запослених за успешне пројекте, додатно школовање и усавршавање, плаћене курсеве, одласком на конгресе, или кроз активности које јачају колективни дух, попут тимских догађаја или дружења.

Успешно управљање интерним комуникацијама у музеју је кључно за задовољство запослених, што се одражава на ефикасност рада и укупан квалитет програма и услуга које музеј пружа, а има утицај и на дугорочни успех музеја.

5.9. Кустос (сарадник) за односе с јавношћу

Кустос (сарадник, менаџер, саветник) за односе с јавношћу је занимање које се афирмисало у последње две деценије и готово већина музеја у Србији има запослену особу која се бави комуникацијама. До развитка овог занимања везаног за јавне послове дошло је због повећања обима комуникационих послова у музеју, као и развоја интернета и друштвених мрежа (Савић, 2012).

ПР у музеју има важну улогу у креирању и одржавању позитивног имица институције, успостављању односа са јавношћу и медијима, кризној комуникацији, као и у промовисању музејских програма, изложби и догађаја. Особа која обавља ову функцију треба да поседује одређене вештине, образовање и личне карактеристике које ће јој омогућити да успешно обавља разноврсне задатке. Потребно је да особе задужене за комуникацију буду високог образовања и пожељно да је да имају положен стручни испит за звање кустоса, како би боље разумеле посао који обављају.

Потребно је да се поседује знање из теорије односа с јавношћу и њених техника и алата. ПР особа мора имати одличне вербалне и писане комуникационе вештине. Ово укључује способност да поједностави сложене информације и прилагоди их публици. Такође, потребна је креативност у осмишљавању кампања и начина на који ће музеј

комуницирати своје поруке. ПР менаџер мора бити организован и способан да истовремено управља са више пројеката — од организације конференција за новинаре, до вођења кампања на друштвеним мрежама, док је способност управљања временом у овом послу кључна (Савић, 2012).

Успешно обављање овог посла подразумева блиску сарадњу са руководством, али и свим запосленима у музеју, различитим одељењима – кустосима, конзерваторима и едукаторима, а тимска оријентација је од посебног значаја. Данашњи послови ПР-а у музеју укључују и активно присуство музеја на друштвеним мрежама, креирање постова и коришћење дигиталних платформи за промоцију изложби, догађаја и програма музеја, као и комуникацију са публиком у реалном времену.

Особа која се бави односима с јавношћу мора бити спремна да своју сујету стави по страни, јер је неопходно да остварује успешну сарадњу са свим колегама и сарадницима. Такође, мора имати високе етичке стандарде и способност процене шта је од општег интереса за установу где спроводи своје задатке. ПР у музеју је сложена улога која захтева комбинацију образовања, стратешких вештина, и комуникационих способности, чиме се омогућава ефективно управљање комуникацијама, што доприноси јачању угледа и улоге музеја (Савић, 2012).

Бројни музеји у Србији данас имају дефинисано ово занимање у својим систематизацијама, али, постоји много малих, локалних музеја где ове послове обавља директор музеја, или неко од запослених кустоса, који је додатно задужен за те послове. Ово занимање се у српским музејима афирмисало још од 2000-их година, а неки од првих музеја који су имали музеалце задужене за комуникацију су: Музеј науке и технике, Народни музеј Србије, Музеј примењене уметности, Музеј савремене уметности, Природњачки музеј, Народни музеј Зрењанин, Музеј Војводине, Галерија Матице српске, Народни музеј Ваљево, Завичајни музеј Књажевац и др.

5.10. Сарадња музеја са ПР агенцијама

Због повећане потребе посла честа је пракса да музеји ангажују и спољне сараднике, поједнице или агенције. Ова пракса може бити од користи у кратком року, али дугорочно може изложити музеј великом материјалном издатку (због скувих услуга) и утицати на то да се не пренесу најбоље све оне поруке које је музеј хтео да истакне (Савић, 2012).

Уношење нових идеја изван музеја је од користи за понеку, одабрану и велику кампању, и углавном то је краткорочно. Практика је показала да се веома брзо потребе музеја и спољних сарадника или агенција размимоилазе, углавном због неразумевања агенцијског посла у раду музеја (Шола, 2002). Агенције су окренуте што већем публицитету (нпр. значајан им је велики број свиђања и дељења на мрежама), а музеји, који су више окренути музеологији, не вреднују превише „празан” публицитет, који је тренутног карактера.



Ипак, ПР агенције могу да помогну музејима да се боље позиционирају у медијима, повећају своју препознатљивост и привуку ширу публику кроз интензивну промоцију изложби, догађаја и пројеката. Агенције често имају тимове специјализоване за креирање квалитетног садржаја за медије и друштвене мреже, што може унапредити онлајн видљивост музеја. Садржаји за медије се креирају у консултацији са стручњацима музеја и уз њихову стручну рецензију. ПР агенције су од посебне користи музејима за реализацију отварања великих изложби или годишњица, које захтевају сложену логистичку организацију, протокол (ВИП особе и већи број званица), укључивање технике и специјалних ефеката.

У случајевима криза или негативних догађаја, ПР агенција може помоћи музеју да управља својом репутацијом кроз професионалну кризну комуникацију, обуком запослених и давањем важних смерница у таквим ситуацијама. Међутим, често се дешава да се кризне комуникације решавају само од стране запослених у музеју, јер, ипак, нико не познаје боље институцију него њени запослени.

Сарадња са ПР агенцијама може имати и одређене изазове и негативне стране. Услуге ПР агенција могу бити скупе, што је проблем за музеје с ограниченим буџетима (као што је најчешћи случај у нашој земљи). Често високи трошкови агенције могу да прођу без адекватних резултата кампање, која утиче на једнократно подизање видљивости и повећања позитивне слике музеја у јавности, али често без дуготрајног ефекта или пораста посета.

ПР агенције могу да утичу на губитак аутентичности имица музеја, оне користе стратегије које могу деловати превише „корпоративно” или површно, без уласка у суштину музеја, што може угрозити аутентичност и интегритет музеја. Веома често ПР агенције, које послују са великим корпорацијама, не могу у потпуности да разумеју специфичне потребе музеја. То може довести до кампања које нису у складу са вредностима музеја, циљевима или његовом публиком, већ се базирају на сензационализму. Некада се агенције више фокусирају на брендирање него на едукативну и културну мисију музеја, што може да створи сукоб у вредностима (Савић, 2012).

Музеји треба да пажљиво балансирају између промоције и очувања своје мисије. Дугорочна сарадња са ПР агенцијом може да учини да музеј изгуби способност развијања сопствених капацитета за комуникацију, маркетинг и промоцију, и да зависи од спољних ресурса, што није одрживо. Због тога је добро да музеји имају службу, или ПР стручњака који је упућен у пословање музеја, његов историјат, значај, делатност, садржаје збирки, програме, чиме се музеј ослања на сопствене ресурсе и може да пренесе оне вредности које жели да комуницира (Шола, 2002).

5.11. Кризно комуницирање у музејима

Теорија кризе се дефинише као „ситуација коју карактерише изненађење, озбиљна претња по вредности организације и кратко време за доношење одлука и реаговање”. Такође, сматра се да су кризе упозоравајуће ситуације које прете да ескалирају по интензитету, да постану фокус медија, владе и јавности, и које ометају нормално пословање и доводе у опасност имиџ и финансијску стабилност организације. Кризе угрожавају, али, такође и стварају идентитет организације и један од начина за упознавање са организацијом је упознавање с њеним критичним ситуацијама (Вилкокс и сар., 2006)



Кризни односи с јавношћу у музејима представљају кључну компоненту комуникационе стратегије, која се активира када институција доживи кризну ситуацију која може угрозити њен углед, пословање или однос са публиком (Burgers, 2005). Криза може бити различитих типова – од спољашњих непредвиђених околности до интерних проблема у самом музеју, попут проневера, финансијских проблема или техничких пропуста. Важност брзе и адекватне реакције у оваквим ситуацијама је огромна, јер начин на који музеј управља кризом може дугорочно утицати на његов имиџ.

Узроци кризе у музеју могу бити различити: крађа вредног музејског предмета (нпр. крађа Теслине медаље непроцењиве вредности у Музеју Николе Тесле 2003. године, починилац је пронађен; крађа 41 златног предмета (накита) у Музеју примењене уметности 2019, где је оптужен криминални клан и члан обезбеђења; крађа личних предмета Ј.Б. Тита, као

и његовог златног сата марке Патек Филип, који је 2021. понуђен на аукцији у Хонгконгу и др.)⁸⁶, оштећење музејских депоа, пропадање вредних експоната, судски спорови између два музеја поводом власништва над музејским предметима, нелегалне и непримерене персоналне промене (смене директора, злоупотребе положаја и злостављање запослених на раду), непоштовање закона и штетно деловање по музеј и збирке, пљачке, обијања, пожари, поплаве, експлозије, изненадни догађаји у музеју, штета за посетиоце, финасијски скандали, оштећења колекција, криза са оснивачима, донаторима или спонзорима, штрајкови запослених (ово се у музејима ретко догађа), непоштовање закона и друго.

Светски музеји су у периоду 2019–2021. претрпели велику кризу јер су били затворени за посетиоце због вирусне пандемије короне (SARS-CoV-2), што је драстично утицало на умањење прихода, нарочито великих светских музеја, чак и банкрот неких музеја.

Постоје музеји који су већ имали кризу, и они који је још нису имали, што значи да на удару кризе може да буде буквално сваки од музеја (Burgers, 2005). Новинарска професија је истраживачка и има задатак да обавести јавност о свакој „нерегуларној ситуацији”, која се догађа у неком душтвеном сегменту, па и у култури. Није захвално писати о кризама у музејима, јер свака институција која је прошла кроз ову ситуацију, настоји да се та тема што пре заборави.

Кризни односи с медијима се састоје од: *превенџивној, акуџној и џослекризној деловања* (Верчич и сар., 2006). *Превенџивно џланирање* подразумева унапред осмишљен план кризног комуницирања, који укључује стратегије и кораке који ће се предузети у случају различитих типова кризних ситуација. Ово омогућава музеју да брзо и ефикасно реагује, уместо да импровизује када до кризе дође. Музеји најчешће немају овакве планове, јер не рачунају да ће им се догодити криза.

Први корак у кризним односима с јавношћу је *преџознавање кризе* (Вилкокс, и сар., 2006). Криза може настати због више фактора: негативне медијске пажње, техничких пропуста (попут оштећења експоната), правних проблема, па чак и природних катастрофа или безбедносних инцидената. Важно је идентификовати тип кризе што је брже могуће,

86 <https://kaleidoskop-media.com/vizuelne-umetnosti/ko-je-pokrao-beogradske-muzeje->

како би се одмах започела адекватна реакција. Уколико је у питању негативна медијска пажња, што се често дешава код нас, музеји могу да одлуче да не регују на њу, а о процени деловања одлучује руководство музеја.

Једна од најважнијих карактеристика успешног кризног комуницирања је *брзина*. Музеј мора реаговати што је пре могуће, како би спречио да криза додатно ескалира. Брзо издавање саопштења за јавност, држање конференције за медије или објављивање информација на друштвеним мрежама може бити кључно за контролу ситуације (Болшец, 2024).

Транспарентности је од кључне важности. Покушај прикривања или умањивања значаја проблема може само да погорша ситуацију. Музеј треба да буде отворен и искрен у вези са дешавањима, и да пружи јавности све потребне информације. Руководство и/или ПР тим треба да формулишу јасну, концизну и емпатичну поруку, која ће бити дистрибуирана медијима и јавности. Порука треба да информише јавност о постојању проблема, али и да покаже да музеј активно ради на његовом решавању. Важно је задржати професионалан тон, али и показати разумевање и одговорност. У поруци се треба фокусирати на корекцију ситуације и нагласити позитивне мере које ће се предузети, како би сличне кризе у будућности биле избегнуте (Болшец, 2024).

Одржавање добрих односа са медијима је кључно током кризе. Музеј треба да одржава редовне контакте са новинарима, пружајући им правремене и тачне информације. Ако медији добијају званичне информације од музеја, мања је вероватноћа да ће се ширити дезинформације или спекулације (Болшец, 2024). У ери дигиталних медија, криза може брзо ескалирати и на друштвеним мрежама. Брзи одговор и правремене објаве на платформама као што су Икс, Фејсбук или Инстаграм могу помоћи музеју да задржи контролу. ПР тим мора пажљиво да прати реакције публике и брзо реагује на дезинформације.

Поред комуникације са спољашњом јавношћу, музеј мора водити рачуна и о *интерној комуникацији* са запосленима. Запослени треба да буду благовремено информисани о развоју ситуације, а унутрашња координација је кључна за смањење конфузије и подизање нивоа сарадње унутар институције (Вилкокс и сар., 2006).

Након што криза буде решена, музеј треба да анализира како је управљао ситуацијом. Ова анализа укључује преглед успешности комуникације, идентификовање потенцијалних слабости, као и утврђивање како да се у будућности спрече сличне ситуације (Болшец, 2024). Посткризна комуникација може да укључи захвалност јавности и медијима на разумевању и подршци, као и информације о мерама или променама које ће музеј предузети у циљу побољшања.

Понашање институције у кризним ситуацијама мора бити испланирано до детаља, са припремљеним медијским планом, кризним штабом и задуженом особом за контакте, што је најчешће директор, неко из управе, или ПР музеја.

Организација у кризи се мора понашати одговорно, брзо, прецизно, са истинитим информацијама пренесеним у јавност. Када наступи криза у институцији, имате веома мало времена за деловање, морате бити доступни готово 24 сата, и веома често немате никога да питате за савет, већ делујете по сопственом разуму и интуицији. Уколико је дошло до одређених грешака које су изазвале кризу, а наступи се искрено и истинито, јавност ће пре разумети такву ситуацију, него прећуткивање и прикривање истине. Веома је битно да се у јавност пренесе информација о кризи кроз одабране званичне музејске канале (то углавном буду друштвене мреже, које брзо досежу до јавности, али је потребно поставити исту информацију и на званични веб-сајт), може се послати и званично саопштење медијима, или се организује конференција за медије. Уколико се обраћамо медијима путем званичног саопштења, непоходно је сажети текст саопштења и обавезан контакт особе која је доступна. У кризи је важно да запослени у музеју добију информације од управе шта се дешава, да не сазнају информације „са стране“, као и да им се дају инструкције како да се понашају у смислу спречавања ширења незваничних информација ван музеја. У послекризном деловању, потребно да се јавност обавести о исходу кризе, и изрази захвалност на подршци.

Национални музеј у Бразилу, један од најстаријих и најзначајнијих бразилских музеја, изгорео је у пожару 2018. године, а сматра се да је узрок пожара стара и оштећена зграда, иако су запослени стално указивали Влади Бразила на проблем обнове. У здању у Рио де Жанеиру били су чувани најстарији људски остаци пронађени на подручју Северне и Јужне Америке, затим фосили и кости диносауруса и највећи бразилски метеорит. У тренутку када је дошло до пожара у музеју су били изложени предмети из грчко-римског доба, као и примерци египатске културе, док је музеј био познат по етнолошкој колекцији, коју су чинили јединствени налази из преколумбијске ере, које су иза себе оставили староседеоци. Само здање, старо преко 200 година, првобитно је било резиденција португалске краљевске породице, а 1818. је било претворено у музеј.⁸⁷

Једна од већих пљачки у светским музејима догодила се 2019. године, када је група непознатих починилаца опљачкала дијамантски накит вредан више од 113 милиона евра. Накит је украден из Зеленог трезора у Дрездену, једној од највећих збирки драгуља у Европи, која припада Државном музеју Саксоније. Пљачкаши су украли предмете из 1723. године из колекције саксонског владара Августа Другог Јаког. Немачка полиција је 2022. пронашла део украденог блага и вратила га музеју, а за делом блага се још увек трага.⁸⁸

87 <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-45394166>

88 https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-64033978?fbclid=IwY2xjawGqzcVleHRuA2FbQIxMQA-BHUSRboNwG-hbhfcwLKxR0z2ZVo8mJyFksTLZ-FxJXqXrnmllzjAQf5ROGw_aem_ILi3uCmj5lN-qE61O-OSctw

Музеј аутомобила у Београду, као приватна збирка вредне колекције аутомобила породице Петковић, принудно је исељен 2023. из простора у којем се деценијама налазио у центру Београда, и указао се проблем смештаја колекције. Криза са затварањем Музеја аутомобила је решена у договору са Министарством културе Републике Србије и Музејом науке и технике, тако што Музеј аутомобила постаје засебан музеј у оквиру Музеја науке и технике, а Министарство културе Републике Србије се обавезало да ће обезбедити решење за трајни излагачки простор ове значајне збирке.⁸⁹

Британски музеј се 2023. године суочио се са једном од својих најдубљих криза, тако што је открио крађу више од 2.000 предмета, укључујући полудраго камење и златни накит из својих колекција. Утврђено је да је крађа трајала више од две деценије, и да зато није ни примећена. Крађа је случајно откривена тек када је стручњак за антиквитете идентификовао предмете из музеја за продају на интернету. Ово откриће је изазвало озбиљну забринутост у вези са тврдњама Британског музеја да је поуздани чувар светског блага.⁹⁰

89 <https://beta.rs/content/199670-muzej-automobila-ce-sutra-biti-prinudno-iseljen-iz-prostora-u-ulici-majke-jevrosime>

90 <https://www.eden-gallery.com/news/the-british-museum-crisis-a-reflection-on-trust-heritage-and-repatriation>

Још један од међумузејских и међудржавних спорова представља питање репатријације оригиналних предмета старогрчке културе, старих преко 2500 година (мермерне скулптуре и рељеф Партенона), коју Грчка деценијама потражује од Велике Британије (Британског музеја). Од стицања независности 1832. године, Грчка је више пута апеловала да се Елгинове мермерне статуе, које су добиле назив по лорду Елгину, врате у Грчку. Лорд Елгин је почетком 19. века скулптуре однео из Атине, која је тада била под влашћу Отоманског царства. Британски музеј у Лондону одбио је више захтева за враћање скулптура, наводећи да је лорд Елгин дошао до њих уговором са Отоманским царством, које је тада покорило већи део Европе, као и Грчку.⁹¹

91 <https://www.rts.rs/lat/magazin/Zanimljivosti/4587653/grcka-trazi-od-britanije-vracanje-antick-og-blaga-iz-partenona.html>



6. Резиме / Summary

Публикација *Музеји и комуникација с публиком у 21. веку – савремене праксе* је применљиво штиво из више различитих области, које за заједнички именитељ имају комуникацију музеја с публиком у савременом добу. Публикација је настала као резултат дугогодишње музејске праксе на пословима комуникације с јавношћу и у раду с публиком, а осим теоријског дела, обogaћена је бројним примерима из праксе из српских и светских музеја.

Циљ ове публикације је да обогати и унапреди знање музејских стручњака у области савремених комуникација, као и праћење данашњих трендова у области промоције на друштвеним мрежама, развијање додатних вештина, креирање дигиталних програма за публику из области нових технологија са примерима из праксе.

Публикација се састоји од 5 целина. У првој целини обрађени су појмови музеј и музејска комуникација, као једна од музеолошких функција. Други део је посвећен музејској публици, образовној и васпитној улози музеја, задацима музејског едукатора и педагога, као и инклузивној улози музеја у друштву, са примерима из српских музеја. Представљене су и смернице у раду са особама с инвалидитетом, као и упутства и примери како прилагодити програме и садржаје музеја овим осетљивим групама. У овом поглављу обрађене су и методе истраживања публике.

Трећи део публикације се односи на употребу нових технологија у презентацији музејског наслеђа (апликације за мобилни телефон, аудио-видео водичи, проширена и виртуелна стварност у музејима, QR кодови и NFC технологија и др.), као и на употребу вештачке интелигенције у музејима. У четвртм делу публикације представљене су друштвене мреже, као једно од средстава промоције музеја (Фејсбук, Инстаграм, Икс, Јутјуб, ТикТок и ЛинкдИн) са примерима из праксе.

У петом делу публикације представљени су односи с јавношћу, чији је значај у музејима временом еволуирао у складу са променама у друштву, и развојем средстава информисања. Данас је ПР у музејима знатно интензивнији него раније, и заузима веома значајно место у

хијерархији музејских послова. У овом одељку су представљени задаци и циљеви музејског ПР-а, стратегије и тактике, врсте медија, опис послова, као и кризно комуницирање у музејима.

Публикација је намењена стручњацима у култури задуженим за комуникацију и односе с јавношћу, музејским едукаторима и педагозима, управи музеја, стручњацима који се баве применом дигиталних технологија у презентацији наслеђа и свима које ова тема интересује.

Промене у музејима иду у корак са променама у друштву, а данашњи музеји су процес, при чему је један од важних задатака музеја да остану у непосредном контакту са публиком, због чега је музејска комуникација тако битна.

The publication “Museums and communication with public in the 21st century - contemporary practices” is a reading from various different subjects, whose common base is communication between museums and the public in modern day. The publication resulted as a long-term museums public relations practice, and aside from the general theory of public communications, it contains numerous examples in practices of Serbian and other international museums.

The goal of this publication is for museum professionals to improve their knowledge in areas of modern methods of communication, as well as keeping up with modern trends of social media and other digital promotions.

This publication consists of 5 sections. The first section discusses museums and museums’ communications as one of its features. The second section puts focus on museums’ audience, educational purposes of museums, and museums role in society, using examples of Serbian museums. This section presents guidelines in interaction with people with disabilities, how to present museums’ content to its audience with disabilities and also discusses the methods of exploring the audience.

Third section relates to the use of new technologies in presentation of the museums’ heritage (mobile phone apps, audio/video guides, virtual reality in museums, QR codes, and NFC technology, etc.), as well as the

use of artificial intelligence in museums. Fourth section of the publication discusses social media as one of the means in museums promotion (Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok, and LinkedIn), and its examples.

In the fifth section the public relations, which importance evolved overtime in accordance to societal development, are presented. Today, PR's role in museums has significantly improved compared to what it used to be, making it one of the most significant parts of the hierarchy in the business. In this section goals, tasks and strategies of PR, as well as other types of media, task descriptions, and emergency communications are presented.

The content of this publication is intended for professionals in the field whose work includes museum public relations, education, pedagogy, management, and use of technology in presentation of cultural heritage.

Changes within museums are in accordance with societal changes, and today's museums are part of that process, which should make communication with the public one of the emphasis points of museums work.



7. ЛИТЕРАТУРА

- Аврамовић, М. (2014). *Улоге педагога у музеју. Унапређивање праксе образовној ради као изазов професије педагога*. Београд: Филозофски факултет, Јануарски сусрет педагога, национални научни скуп.
- Божих Маројевић, М. (2018). *Музејска комуникација – од теорије ка пракси*. Конференција: Зборник саопштења са 5. годишње конференције музеологије и херитологије. Београд: Филозофски факултет, Центар за музеологију и херитологију.
- Божих Маројевић, М. (2023). *Теоријска полазишта музејске комуникације*. Нови Сад: Зборник Матице српске за ликовне уметности. 51(13). https://doi.org/10.18485/ms_zmslu.2023.51.13
- Болшец, Д. (2024). *Управљање кризним ситуацијама у музејима и књижницама*. Загреб: Филозофски факултет. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:635615>
- Burgers, M. (2005). *Crisis Communication – When Disaster Strikes*. ICOM MPR, Finland. www.mpr.icom.museum
- Вейћ, Л. (2023). *Аспекти (мулти)сензорне комуникације у музејима*. Загреб: Филозофски факултет. Мастер рад. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:843696>
- Верич, Д., Ријавец, П., Заврл, Ф., Брбаклић, А., Огњанов, Г. (2004). *Односи с медијима*. Београд: Пристоп.
- Вилкокс, Д., Камерон, Г., Ворен, Е., Олт, Ф. (2006). *Односи с јавношћу: Стратегије и тактике*. Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет.
- Врачар, Д. (1997). *Стратегије тржишној комуницирања*, Београд: Europublic.
- Врзић, С. (2015). *Односи с јавношћу – примена нових технологија у комуникацији са јавношћу и медијима на примеру Народног музеја Зрењанин*. Зрењанин: Народни музеј. Хабилитациони рад за вишег кустоса, необјављено.
- Врзић, С. (2023). *Народни музеја Зрењанин у доба савремене комуникације (21. век)*. Зрењанин: Народни музеј. Хабилитациони рад за звање музејског савртника, необјављено.
- Woolard, V. (2004). *Caring for the Visitor, Running the Museum*. Paris: ICOM.
- Глужински, В. (2023). *Основе музеологије*. Београд: Музеј науке и технике.

- Миланков, М., Опачић, Б., Субашић, Б. (2022). *Култура ириситиуачности, Исџраживање о ириситиуачности музеја и галерија у Реџублици Србији*. Београд: Запрокул. <https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2022/10/Kultura-pristupacnosti.pdf>
- Милановић, А. (2018). *Педагошки пошеницијал музеја – музеј као ценшар образовања и учења*. Ниш: Педагошки факултет у Врању. Годишњак за педагогију III (2), 73–89.
- Милутиновић, Ј. (2019). *Савремене шенденије у образовању – кришичка иедагошка иракса у музеју*. Теме. XLIII (1), 53-68.
- Младеновић, М. (2023). *Модалишети и примене дишталних медија у ирезентијацији културној наслеђа у јавним ирадским ипросиорим*. Београд: Архитектонски факултет. Докторска дисертација.
- Огњанов, Г. (2009). *Инишџрисане маркешишке комуникације*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
- Орловић-Чобанов, М., Николић, С. (2015). *У гогуру с чулима – Такшилна изложба Сшомен-збирке Павла Бељанској*. MUSEUMS, No. 4. <http://www.mdsrbija.org/dokumenta/Muzeji4.pdf>
- Reg, D. (1996). *Огноси с медијима*. Београд: Клио.
- Савић, А. (2012). *Музеји у јавности, јавности у музејима*, Београд: Завод за уџбенике.
- Срејић, С. (2015). *Деца са инвалидишетиом и сметњама у развоју – иосетишоци Природњачкој музеја*. Београд: Природњачки музеј. Хабилитациони рад за стицање звања кустоса, необјављено.
- Странски, З. (1970). *Појам музеологије*. Музејски документациони центар, Загреб. Музеологија, 8.
- Thiel, S., Bernhardt, J. C. (2024). *AI in Museums: Reflections, Perspectives and Applications*, Verlag, Bielefeld.
- Turner, C. (1991). *Museums of the Future: The Future of Museums*.
- Филиповић, В., Костић-Станковић, М., Властелица, Т. (2001). *Огноси с јавношћу*. Београд: ФОН.
- Ханић, Х. (2002). *Исџраживање маркешинга и маркешинг информациони систем*. Београд: Економски факултет.
- Шола, Т. (2002). *Маркешинг у музејима или о врлини и како је обзаниши*. Београд: Клио.
- Шола, Т. (2011). *Према шшшталном музеју*. Филозофски факултет Београд: Центар за музеологију и херитологију, Народни музеј Крушевац

Индернет извори:

<https://androidayuda.com/sr/%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B5/%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5/android-muzejske-aplikacije/>

https://itsvet.com/promocija_ar_aplikacije_u_muzeju_vojvodine-pcaa1-i?id=207186

<https://www.originalmagazin.com/radar-nove-generacije/vr-all-art-virtuelna-realnost-je-stigla-i-u-muzeje/>

<https://citymagazine.danas.rs/popkultura/intervjui/vitomir-jevremovic-virtualna-realnost-za-umetnost-bez-granica/>

<http://www.doziviteslu.com/>

<https://turizmarium.ogledalo.rs/tag/virtuelna-stvarnost/>

<https://www.rts.rs/page/magazine/sr/kulturno/story/16/kultura/2412782/virtuelna-setnja-kroz-muzeje.html>

<https://pageloot.com/hr/qr-codes-for/muzejima/>

<https://hr.qrcodechimp.com/qr-codes-for-museums-and-exhibitions/>

<https://hrcak.srce.hr/176862>

https://sr.wikipedia.org/wiki/QR_kod

https://sh.wikipedia.org/wiki/Virtuelna_stvarnost

<https://hola.rs/blog/prosirena-stvarnost/>

https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82

<https://www.vidiarandjelovac.com/upoznaj-arandjelovac/68/>

http://www.sattelevizija.com/vesti/jedna_vest/immersium_aplikacija_vas_vodi_u_viminacium_22114133125

<https://www.politika.rs/sr/clanak/513093/U-mu-ze-ju-se-lakse-uci>

<https://www.muzejvojvodine.org.rs/lat/predstavljena-aplikacija-zlatni-slem-interaktivni-strip-u-prosirenoj-stvarnosti/>

<https://izlazak.com/vizuelna-umetnost/24061-od-danas-u-msub-mobilna-aplikacija-audio-vodic-kroz-postavku>

<https://www.galerijamaticesrpske.rs/lat/istrazite-galeriju/#prepustise>

<https://hola.rs/blog/prosirena-stvarnost/>

<https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-augmented-reality/>

<https://www.bloombergconnects.org/>

<https://www.nhm.ac.uk/visit/virtual-museum.html>

<https://soundcloud.com/nhmlondon>

<https://vesti.fkmsradio.com/digitalne-aplikacije-zavicajnog-muzeja/>

<https://muzejleskovac.rs/mobilna-aplikacija-muzejonica/>

<https://muzejleskovac.rs/multimedijalni-vodic/#>

<https://www.culturalplaces.com/>

<https://www.beogradskatvrđjava.co.rs/>

<https://ilovezrenjanin.com/aktuelno/majstori-banatskog-slikarstva-pred-zrenjaninskom-publikom-video/>

<https://beljanskimuseum.rs/muzej-za-sve-2/>

<https://k-1tv.rs/nova-mobilna-aplikacija-narodnog-muzeja/>

<https://msub.org.rs/msub-audio-vodic-mobilna-aplikacija/>

<https://liveviewstudio.com/tag/augmented-reality/>

<https://galerijeimuzeji.rs/duhovno-i-kulturno-nasledje-manastira-studenice/>

<https://evrsac.rs/izlozba-price-o-proslosti-virtuelno-putovanje-u-izgubljene-pejzaze-u-gradskom-muzeju-vrsca/>

<http://prirodnjackicentar.rs/%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87>

<https://www.muzejvojvodine.org.rs/>

<https://www.moma.org/audio/>

<https://www.originalmagazin.com/radar-nove-generacije-vr-all-art-virtuelna-realnost-je-stigla-i-u-muzeje/>

<https://www.xrtoday.com/virtual-reality/virtual-reality-statistics-to-know-in-2023/>

<https://www.rts.rs/page/magazine/sr/kulturno/story/16/kultura/2412782/virtuelna-setnja-kroz-muzeje.html>

<http://www.doziviteslu.com/>

<https://turizmarium.ogledalo.rs/2019/10/muzej-luvr-predstavlja-svoje-prvo-iskustvo-virtualne-stvarnosti-vr-u-partnerstvu-sa-korporacijom-htc-vive-arts/>

<https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/>

<https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-augmented-reality/>

<https://hr.qrcodechimp.com/qr-codes-for-museums-and-exhibitions/>
<https://smartlife.mondo.rs/tech/uredjaji/a28802/Sta-je-NFC-i-kako-se-koristi-da-li-se-placa.html>

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Arts_%26_Culture

<https://artsandculture.google.com/>

<https://www.statista.com/statistics/1314343/museums-highest-social-media-followers-worldwide/>

<https://sr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://sh.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://sr.wikipedia.org/sr-ec/TikTok>

<https://wikimedia.rs/>

<https://academyofanimatedart.com/virtual-reality-statistics/>

<https://cherwell.org/2020/04/04/the-virtual-museum-can-technology-transform-the-gallery-space/>

<https://volimzrenjanin.com/>

<http://www.muzejzrenjanin.org.rs/sr/index.html>

<http://icom.museum/>

<http://pr.org.rs/>

<http://www.facebook.com>

<http://www.twitter.com>

<http://chwb.org/>
<http://bmuseums.net/>
<http://www.museum-analytics.org/>
<http://www.guggenheim.org/>
<http://www.louvre.fr>
<http://www.musee-orsay.fr/>
<http://www.musee-rodin.fr/en>
<http://www.britishmuseum.org/>
<http://www.nhm.ac.uk/>
<http://www.vam.ac.uk/>
<http://www.sciencemuseum.org.uk/>
<http://www.moma.org/>
<http://www.metmuseum.org/>
http://www.sciencemuseum.org.uk/about_us/smg.aspx
<http://zaprokul.org.rs/>
<https://www.wikipedia.org/>
<http://www.dnevnik.rs/>
<http://www.rtv.rs/>
<http://www.zrenjanin.rs/>
<http://www.svet.rs/>
<http://ebitv.rs/>
<http://www.danas.rs/>
<http://rtvsantos.com/>
<http://jodiawards.org.uk/>
<https://en.wikipedia.org/>
<https://www.museumnext.com/article/how-are-museums-are-using-tiktok/>
<https://backlinko.com/tiktok-users>

<https://www.museumnext.com/article/how-are-museums-are-using-tiktok/>

<https://www.tiktok.com/@metmuseum?lang=en>

<https://contemporarylynx.co.uk/museums-on-tiktok>

<https://www.museumsassociation.org/museums-journal/opinion/2024/04/digital-youtube-offers-a-huge-opportunity-for-museums/#>

<https://thecreativeadventurer.com/12-incredible-youtube-museum-channels-you-must-watch/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

https://en.wikipedia.org/wiki/Artificial_intelligence

<https://vogueadria.com/sr/ai-muzej-los-angeles/>

<https://uis.unesco.org/en/glossary-term/museum>

<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

<https://chatgpt.com>

<http://www.narodnimuzej.rs/>

<https://etnografskimuzej.rs/>

<https://www.muzejvojvodine.org.rs/>

<http://www.muzejkikinda.org.rs/>

<https://www.galerijamaticesrpske.rs/>

<https://muzejknjazevac.org.rs/>

<https://mpu.rs/>

<https://msub.org.rs/>

<https://www.muzejgm.org/>

<http://museum.org.rs/>

<https://muzejzrenjanin.org.rs>

<https://nhmbeo.rs/>

<https://ceca.mini.icom.museum/>

<http://www.mgb.org.rs/>

[http://undocs.org/A/RES/217\(III\)](http://undocs.org/A/RES/217(III))

https://www.cdc.gov/nchs/data/washington_group/recommendations_for_disability_measurement.pdf

<https://www.srbija.gov.rs/vest/40949/izlozba-dodirnimo-prirodu-prilagodjena-osobama-sa-posebnim-potrebama.php>

<https://beljanskimuseum.rs/dodirni-i-oseti/?pismo=lat>

<https://muzejleskovac.rs/taktilna-izlozba-iz-kolekcije-muzeja-u-bitoli/>

<https://muzejleskovac.rs/taktilna-izlozba-iz-kolekcije-muzeja-u-bitoli/>

<https://pulssumadije.com/taktilna-izlozba-inkluzivno-na-delu-u-kragujevackoj-galeriji-koke-jankovica-kultura/>

<https://mau.rs/sr/61-vesti/najava-doga%C4%91aja/2121-vidi-dodirni-oset-predmeti-iz-zbirki-muzeja-afri%C4%8Dke-umetnosti.html>

<https://msub.org.rs/accompanying-program/vodenje-na-nevideno/>

<https://www.boskobuha.edu.rs/kviz-bez-granica-planeta-zemlja>

<https://muzej-jugoslavije.org/program/seminar-o-saradnji-sa-zajednicom-gluvih/>

<https://muzej-jugoslavije.org/program/seminar-o-saradnji-sa-zajednicom-gluvih/>

<https://rukegovore.org.rs/umetnost-kao-znak-muzejski-znakovni-recnik/>

<https://liceulice.org/muzeji-su-za-sve/>

<https://muzejzrenjanin.org.rs/audio-video-vodic/?pismo=lat>

<https://www.youtube.com/watch?v=KiacZgfFoQg>

<https://mpu.rs/izlozbe/srebrne-case-poznog-srednjeg-veka-u-srbiji/>

www.sanu.ac.rs/

<https://galerijeimuzeji.rs/svet-srpske-rukopisne-knjige-xii-xvii-vek/>

<https://www.earthpr.rs/?portfolio=primenjena-muzika-za-muzeje-slucaj-muzeja-nauke-i-tehnike-u-beogradu>

<https://www.muzejvojvodine.org.rs/>

<https://nhmbeo.rs/izlozba-hilandarski-medicinski-kodeks-i-srpska-srednjovekovna-medicina>

<https://galerijeimuzeji.rs/hilandarski-medicinski-kodeks-i-srpska-srednjovekovna-medicina/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Artificial_intelligence

<https://stock.adobe.com>

<https://kaleidoskop-media.com/vizuelne-umetnosti/ko-je-pokrao-beogradske-muzeje->

<https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-45394166>



8. РЕЧ РЕЦЕНЗЕНТА

Две музејске саветнице удружиле су (поново) снаге како би музејској заједници у Србији понудиле унапређена и нова решења публикацијом која се бави тако свеприсутном темом – музејима и њиховом публиком. А опет, колико год се напише или изговори, чини се да није довољно. Разлог је у чињеници да се и музеји и публика непрестано мењају, а две колегинице, са огромним практичним искуством у овом пољу схватају и хватају савремени тренутак у којем музеји функционишу.

Отуда и структура књиге која је одличан приручник за многе музејске професионалце. Теоријски базирана на многим ранијим комуникацијским размишљањима о музејима, она нас води кроз лавиринте образовне улоге музеја, музејских професија повезаних са том улогом, истраживања публике или инклузивним праксама, нових технологија, односа с јавношћу. Све су ово поглавља или потпоглавља у овој публикацији која својим садржајем демонстрирају велико искуство ауторки, али и способност да синтетичу знања у јединствену целину.

Ауторке нас воде кроз искуства стицана у свом дугогодишњем раду, кроз године проучавања материје, која се непрекидно и брзо мењала и и даље се мења. Али, оне овом публикацијом успевају да разумеју принципе, непроменљиве обрасце, архитектуру музејске комуникације која без обзира на средства и алате, декорације и украсе задржава своју чврсту грађевинску основу. Безбројни примери и обиље референтне литературе учвршћују њихове аргументе, дају легитимитет и наративу и вредносном систему, и уоквирују тему публикације у смислену и композитну целину. Нема, стога, сумње да ова публикација треба да буде саставни део музејских, али и многих других библиотека. Додатну вредност омогућава и то што је издаје једно од најважнијих, ако не и најважније, музејско удружење у земљи, Музејско друштво Србије, што гарантује додатни публицитет и дистрибуцију.

Проф. др Никола Крстовић
Универзитет у Београду – Филозофски факултет
Универзитет уметности у Београду – Факултет примењених уметности
Универзитет у Љубљани – Филозофски факултет



9. БЕЛЕШКА О АУТОРИМА



др Александра Савић,
музејски саветник, Природњачки музеј, Београд

Од 2003. године ради у Природњачком музеју на пословима односа с јавношћу, где је стекла звање кустоса, вишег кустоса и музејског саветника. Током две деценије била је задужена за комуникацију и промоцију природњачких и културних добара из делатности Природњачког музеја, као и бројне едукативне програме. Успешно је реализовала преко 200 медијских кампања музеја у јавности, укључујући и друштвене мреже, што је позиционирало Природњачки музеј, један од најстаријих музеја у Србији, као препознатљиву установу. Била је на позицији руководиоца Одељења за едукацију и комуникацију музеја (2012–2023). У оквиру Биолошког одељења Музеја оснивач је и руковалац Збирке воћа, у оквиру које проучава старе и аутохтоне сорте воћа Србије.

Дипломирала је на Биолошком факултету у Београду, специјализирала на Економском факултету у Београду и докторирала на Биолошком факултету Универзитета у Београду. Током кретања кроз струку радила је као сарадник на Биолошком факултету у Београду и на Институту за серуме и вакцине „Торлак”.

Добитница је неколико струковних награда, међу којима су: Похвала (2005), ПРИЗНАЊЕ (2009) и Успешне и креативне даме Србије (2012) за проучавање старих сорти воћа Србије. Једна је од пет номинованих кустоса ИКОМ-а за допринос развоја музејске делатности у Србији у 2023. години.

Добитница је награде „Михаило Валтровић” 2024. године, коју додељује Музејско друштво Србије, за коауторску изложбу „Хиландарски медицински кодекс и српска средњовековна медицина”. Један је од оснивача ПРИМА (ПР и маркетинг) секције Музејског друштва Србије, и председник секције (2009–2012). Чланица је ИКОМ-а, Музејског друштва Србије и Удружења фолклориста Србије. У више наврата је била члан извршних одбора струковних удружења и комисија за доделу годишњих награда најбољима из струке. Аутор је бројних научних и стручних радова, као и 5 стручно-популарних монографија, међу којима је и монографија „Музеји у јавности, јавност у музејима” (2012). Аутор је и коаутор неколико музејских изложби, међу којима је пројекат и изложба „Старо и нестало воће Србије”, која је у периоду 2013–2023. имала велики успех са око 50 гостовања у музејима широм Србије и преко 60 000 посетилаца.

Сања Врзић, музејски саветник, Народни музеј Зрењанин

Од септембра 2005. године ради на пословима односа с јавношћу у Народном музеју Зрењанин. Звање кустоса стакла је 2007. године, радом „Односи с јавношћу у раду Народног музеја Зрењанин на примеру изложбе слика Владимира Величковића”. Звање вишег кустоса стакла је 2015. радом „Односи с јавношћу – примена нових технологија у комуникацији са публиком и медијима на примеру Народног музеја Зрењанин”, док је звање музејског саветника стакла 2023. радом „Народни музеј Зрењанин у доба савремене комуникације (21. век)”. Од почетка рада у зрењанинском музеју реализовала је бројне кампање за све програме музеја (којих је било преко 800) што је резултирало многобројним текстовима, прилозима и гостовањима у медијима.

Чланица је ИКОМ-а, Музејског друштва Србије, МПР подкомитета ИКОМ-а (*ICOM Committee for Marketing and Public Relations*), била је председница Секције ПРИМА (ПР и маркетинг) Музејског друштва Србије (2012–2013), као и чланица Комисије за организовање семинара и саветовања НК ИКОМ Србија (2012–2014).

Најзначајнији реализовани пројекти су израда аудио-видео водича кроз сталну поставку Народног музеја Зрењанин, прилагођеног особама са оштећеним видом или слухом (2014), сарадник на сценарију за филм „Мајстори банатског сликарства” (2012), аутор и менаџер пројекта „Дигитализација предмета из колекција Народног музеја Зрењанин” (2018) и коаутор пројекта „Мали кустоси – велике приче” (2022).

Добитница је награде „Златни добош” агенције Мост медија (која је окупљала зрењанинске новинаре и стручњаке за маркетинг) за успешну сарадњу са медијима и презентовање зрењанинског музеја у јавности током 2006. године. На међурегионалној конференцији „Балкански музеји без препрека” (*Balkan Museums without Barriers*) одржаној 2014. у Сарајеву пројекат Народног музеја Зрењанин за аудио-видео водич кроз сталну поставку је проглашен за трећи најбољи пројекат. Пројекат аудио-видео водича кроз сталну поставку Народног музеја Зрењанин проглашен је 2018. за други најбољи пројекат на Међународној конференцији „Балкански музеји без препрека #2” одржаној у Меморијалном центру холокауста Јевреја Македоније у Скопљу.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

069

САВИЋ, Александра, 1970-

Музеји и комуникација с публиком у 21. веку : савремене праксе
/ Александра Савић, Сања Врзић ; [илустрације Бора Милићевић].
- Београд : Музејско друштво Србије, 2024 (Житиште : Ситопринт). -
211 стр. : илустр. ; 24 cm

Слика ауторки. - Тираж 150. - Стр. 205: Реч рецензента / Никола
Крстовић. - Белешка о ауторима: стр. 207-209. - Напомене и
библиографске референце уз текст. - Библиографија: стр. 193-202.

ISBN 978-86-80352-05-3

1. Врзић, Сања, 1977- [аутор]

а) Музеји б) Музеологија

COBISS.SR-ID 159708681

„Колико и како заиста комуницирамо? Да ли заиста разумемо поруке и поуке из прошлости акумулиране у наслеђу? Да ли музеји као посредници у преносу знања и искустава човечанства заиста успевају да их пренесу савременом посетиоцу, и на који начин?

Књига *Музеји и комуникација с публиком у 21. веку – савремене праксе*, Александре Савић и Сање Врзић, као сасвим изузетно (и готово усамљено) издање домаћих аутора посвећено овој важној теми, пружа одговоре на нека од наведених питања. Подједнако корисна музејским професионалцима, посленицима у култури, али и широкој публици, књига пружа увид у праксе светских и српских музеја, и на стручан и пријемчив начин представља преглед постојећих модела и канала комуникације са савременом публиком.“

MSc Милена Милошевић Мицић
музејска саветница, историчарка уметности
Завичајни музеј Књажевац

„Ауторке нас воде кроз искуства стицана у свом дугогодишњем раду, кроз године проучавања материје, која се непрекидно и брзо мењала, а и даље се мења. Оне, овом публикацијом, успевају да разумеју принципе, непроменљиве обрасце, архитектуру музејске комуникације, која, без обзира на средства и алате, декорације и украсе, задржава своју чврсту грађевинску основу. Безбројни примери и обиље референтне литературе учвршћују њихове аргументе, дају легитимитет и наративу, и уоквирују тему публикације у смислену и композитну целину. Стога, нема сумње да ова публикација треба да буде саставни део музејских, али и многих других библиотека.“

Проф. др Никола Крстовић
Универзитет у Београду – Филозофски факултет
Универзитет уметности у Београду – Факултет примењених уметности
Универзитет у Љубљани – Филозофски факултет



Музејско друштво Србије