Društvene mreže kao alat komunikacije u kulturi

Mrkonjić, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:061345

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, srpanj 2018. Valentina Mrkonjić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

DRUŠTVENE MREŽE KAO ALAT KOMUNIKACIJE U KULTURI

Osijek, srpanj 2018. Valentina Mrkonjić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: Društvene mreže kao alat komunikacije u kulturi
PRISTUPNIK: Valentina Mrkonjić

Rad prikazuje na koji način internetske društvene mreže mijenjaju kulturne institucije i kako postupno postaju alat koji je neophodan za komunikaciju s njihovom ciljnom skupinom.

Osijek, srpanj 2018.

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Željko Pavić

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite

doc. dr. sc. Ivica Šola

_____ _____

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU		
DIPLOMSKI RAD Znanstveno područje: Društvene znanosti Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti Znanstvena grana: Komunikologija		
Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: izv. prof. dr. sc. Željko Pavić
Pristupnik: Valentina Mrkonjić		

Sažetak

Digitalna revolucija iz dana u dan uvodi nove platforme koje podrazumijevaju brzu prilagodbu. Kulturne institucije poput muzeja, galerija i knjižnica sve više upotrebljavaju društvene mreže kako bi održali komunikaciju s postojećim i došli do novih, potencijalnih posjetitelja. Cilj je rada prikazati kako se kultura prilagođava tehnološkom napretku i usvaja navike koje joj pomažu postati kompetitivnom u današnjem digitalnom svijetu. Za razliku od svoje misije, kultura se počinje nalaziti na prekretnici na kojoj je potrebno odlučiti treba li štovati tradiciju institucije ili okrenuti se ciljnoj skupini koja je zainteresirana za nove oblike prenošenja znanja koje donosi sveprisutna digitalna revolucija. Iako vođenje društvenih mreža kulturnim institucijama može oduzimati vrijeme, one dugoročno produljuju muzejsko, galerijsko i kazališno iskustvo nakon što se vrata institucije zatvore. Bez obzira na svoje tradicionalne stavove, kultura u današnjem stalno promjenjivom okruženju pozitivno pristupa digitalnim promjenama i nastoji biti u korak s tehnologijom koja proširuje njene mogućnosti i produljuje iskustvo.

Ključne riječi: kultura, kulturne institucije, društvene mreže, posjetitelj, muzej, galerija, knjižnica, poduzeće, marketing

Summary

The digital revolution introduces new platforms that require quick adaptation to keep up with time. Cultural institutions such as museums, galleries and libraries increasingly use social networking sites to maintain communication with their existing visitors and new, potential ones. The goal of this paper is to show how culture adapts to the technological advances and adopts habits to become competitive in today's digital world. Unlike its mission, culture is finding itself on a turning point where it is necessary to decide whether to stay true to its tradition and respect it or to turn to its target group that is more interested in the new ways of sharing knowledge brought by the everywhere present digital revolution. Every approach to something unknown has its risks, but also great benefits. Although keeping social networks can take away the time and seem pointless to cultural institutions, long term they exceed the experience of museums, galleries and theatres after they close its doors. Social media continues the communication about what's been seen and experienced through photos on social media and the ability to comment and start a conversation. Regardless of its traditional attitudes, culture is positively approaching digital changes in today's changing environment and strives to be up to date with technology that extends its capabilities and experience.

Keywords: culture, cultural institutions, social media, visitor, museum, gallery, library, company, marketing

Sadržaj

1. UVOD 1

2. DRUŠTVENE MREŽE 2

3. IMPLEMENTACIJA DIGITALNE STRATEGIJE ZA DRUŠTVENE MREŽE 4

3.1. Definiranje ciljeva 5

3.1.1. Specifičan 5

3.1.2. Mjerljiv 6

3.1.3. Ostvariv 6

3.1.4. Relevantan 6

3.1.5. Vremenski definiran 6

3.2. Definiranje ciljne skupine 7

3.3. Istraživanje platformi 8

3.3.1. Facebook 8

3.3.2. LinkedIn 8

3.3.3. Twitter 9

3.3.4. Internet i društvene mreže u Hrvatskoj 9

3.4. Planiranje sadržaja 9

3.5. Održavanje i razvijanje svoje digitalne prisutnosti 11

3.6. Vođenje profila 12

3.7. Menadžer za upravljanje društvenim mrežama 13

4. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U KULTURI 15

4.1. Arhivi, knjižnice i muzeji 16

4.2. Izazovi muzeja 21

4.2.1. Primjer norveškog pomorskog muzeja 22

4.2.2. Županijski muzej umjetnosti u Los Angelesu 26

4.3. Promocija filmova na društvenim mrežama 27

5. POZITIVNI UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KULTURU 29

5.1. Korist tehnologije u umjetničkim organizacijama 30

5.2. Novi način interakcije publike na društvenim mrežama 30

5.3. Mobilne aplikacije 31

5.4. Proširivanje mogućnosti umjetnosti putem tehnologije 31

5.5. Tehnološka sredstva i brzina osoblja 31

6. ZAKLJUČAK 32
7. LITERATURA 33

1. UVOD

U posljednjih nekoliko godina svjedoci smo sve veće digitalne prisutnosti. Društvene mreže promijenile su nekadašnji način putovanja informacija, proces donošenja odluke i izbrisale su postojeće vremenske i zemljopisne granice omogućivši prijenos informacija u svakome trenutku. No što se dogodi kada se svijet mijenja, a kultura ne? Prihvaća li kultura biti dio digitalnog svijeta i smatra li da zbog pristupa modernoj tehnologiji vrijedi narušiti tradicionalnu sliku kulturnih institucija?

U početnom dijelu rada dotaknut će se pojam društvenih mreža i razjasniti promjene koje su utjecale na tradicionalnu ulogu medija. Pojasnit će se što je sve potrebno za uspješnu digitalnu strategiju društvenih mreža i koje ona korake uključuje. Spomenut će se koje su to najviše korištene društvene mreže i razjasniti načini kako poduzeće može uspješno voditi svoj posao putem njih.

Središnji dio osvrnut će se na primjenu društvenih mreža u kulturnim institucijama i upoznati s izazovima s kojima se kulturne institucije svakodnevno susreću u njihovoj primjeni. Mijenja li njihova primjena tradicionalni način rada i udaljava li institucije od njihove prvobitne misije, pitanja su koja će se odgovoriti pomoću primjera rekonstrukcije broda norveškog pomorskog muzeja. Na primjeru Memorijalnog muzeja Holokausta u Washingtonu ukazat će se na poteškoće s kojima se muzeji svakodnevno susreću kada nisu u mogućnosti prenijeti poruku muzeja putem društvenih mreža, a uspješnost kampanja prikazat će se na primjeru Županijskog muzeja umjetnosti u Los Angelesu.

U posljednjem dijelu analizirat će se pozitivni utjecaj društvenih mreža na institucije u kulturi. Spomenut će se zbog kojih se razloga kultura odlučuje biti digitalno prisutna i pokazati na koji način društvene mreže utječu na nju. Analizirat će se koju vrijednost ima prilagodba društvenim mrežama i troši li ona uzalud vrijeme i trud ili se smatra efikasnim alatom kada je u pitanju komunikacija u kulturi.

2. DRUŠTVENE MREŽE

World Wide Web jedna je od najčešće korištenih usluga interneta od samog početka njegovog postojanja. „Svaki put kada bismo govorili o 'odlasku na mrežu' ili 'dolasku na internet' referirali bismo se na upotrebu Weba. Bilo to pretraga na Google pretraživaču, komuniciranje na društvenim mrežama s prijateljima, istraživanje i puštanje glazbe i videa na stranicama za razmjenu medija, komunicirajući putem e-maila (primjerice Gmail, Yahoo, Hotmail), igranje virtualne igre i istraživanje raznolikih stranica i aplikacija, sve su to bile aktivnosti World Wide Weba.“ (Bermudez 2015)

U početku svoga postojanja, World Wide Web dosegnuo je milijune ljudi i postao globalna trgovina na tržištu koja je izbrisala vremenske i zemljopisne granice. Njegovom se pojavom jednosmjerna komunikacija između organizacija i pojedinaca ubrzala omogućujući im prostor za predstavljanje svog proizvoda i usluge putem internetskih stranica. Ne samo da je omogućila novi način interakcije između organizacije i publike, nego je pojava interneta potaknula i važne promjene unutar njihove interakcije.

Najuočljivije promjene kao rezultat razvoja interneta vidljive su kroz razvoj tradicionalnih digitalnih medija koji više nisu dio tradicionalnog novinarskog pristupa. Tradicionalna se uloga medija koja je postojala prije dvadeset godina izgubila, a radio i TV nisu više jedini mediji koji predstavljaju izvor informacija. Danas svatko ima mogućnost širiti vijesti koje su nekada bile privilegija samo odabranoj grupi novinara.

Rastuća uloga društvenih platformi (ili društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn) nadmašila je u mnogim slučajevima ulogu tradicionalnih medija, te bi organizacije trebale biti posebno svjesne važnosti stvaranja sadržaja koji bi bio namijenjen spomenutim platformama, a ne samo tradicionalnom oglašavanju. (Capriotti i Herrero 2017)

Društvene platforme ili društvene mreže definirane su prema Kušiću (2010, 104), „kao usluga temeljena na webu koja omogućuje pojedincima da izrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza unutar drugih sustava“. Danas je lakše nego ikada uspostaviti dvosmjernu komunikaciju putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram ili Twitter. Sama riječ „društvene mreže“ govori da se radi o mrežama koje spajaju i ujedinjuju društva, omogućuju društvenost i međusobnu komunikaciju. Društvene mreže često uz sebe vežu i pojam „umrežavanja“ koje prema mišljenju ovoga autora (Kušić 2010, 104), „naglašava

iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju.“ Jednostavnije rečeno, društvene mreže i društveno umrežavanje predstavljaju ljepilo postojećeg kruga prijatelja i održava ih, što potiče upoznavanje novih mreža i stvaranja zajednica.

Stvaranje društvenih mreža i društveno umrežavanje, nešto je što već postoji u stvarnom, *offline* svijetu, no njihov *online* koncept sve je popularniji među mladima koji ih koriste upravo kako bi održavali svoje *offline* društvene mreže. Iako one olakšavaju upoznavanje novih osoba, mladi ih prvenstveno koriste kako bi ojačali svoja, već izgrađena i postojeća poznanstva.

O uspjehu društvenih mreža govori njihova iznimna popularnost, koja privlači milijune korisnika i stavlja ih u središte zbivanja čineći ih stvarateljima vlastitog sadržaja kojima je omogućeno dijeljenje sadržaja s drugim korisnicima i povećanje vidljivosti. Društvenim umrežavanjem, omogućeno je stvaranje identiteta i njihovo eksperimentiranje gdje mladi mogu iskoristiti anonimnost koju im pružaju i predstaviti se u drukčijem svjetlu. (Kušić 2010)

Društvene mreže promijenile su nekadašnji način putovanja informacija i na bezbroj načina utjecale na naše živote. Njihovo širenje i umrežavanje omogućilo je brži i jednostavniji pristup informacijama i jednostavniju komunikaciju, dajući male porcije informacija koje su lakše razgradive i pamtljive. Bilo to kroz jednostavni tweet, Instagram post ili status na Facebooku, samo jedan trenutak dovoljan je kako bismo saznali što se događa i bili informirani o različitim temama u svijetu prije nego što smo to ikada prije mogli biti. (amsourcetechnology.com 2017)

Osim prostora izgradnje identiteta i održavanja mreža mladih, veliki broj poslovnih tvrtki i kulturnih institucija ulaže dio svojih prihoda kako bi bili prisutni *online* i povećali svoju vidljivost, kreirajući pritom javne profile. Jedan od primjera su upravo akademske knjižnice koje svojom *online* prisutnošću šire poruku o vlastitoj vrijednosti i svijetu koji postoji i izvan ekrana, a koja prije 20 godina nije bila potrebna. O važnosti prisutnosti na društvenim mreža posebno su svjesne i mlađe generacije knjižničara koje se često susreću s nerazumijevanjem u želji da postanu vidljiviji i dostupniji. (Castonguay 2013)

3. IMPLEMENTACIJA DIGITALNE STRATEGIJE ZA DRUŠTVENE MREŽE

Za razliku od nekadašnjeg marketinga koji se uglavnom oslanjao na prodaju „od vrata do vrata“ kako bi došao do svojih korisnika, dugogodišnjim razvojem tehnologije, prakse su se uvelike promijenile. Tehnološkim napretkom, radio i televizija proširile su pojam *business* marketinga i obujam njegovog poslovanja i u njega uključile izravnu poštu, telemarketing, oglašavanje na tisku, sajmove i e-mail. Iako su se prakse pokazale itekako uspješne tijekom godina, danas se one smatraju nametljivima i nazivaju tradicionalnim marketingom.

Zatvorivši vrata nametljivom tradicionalnom marketingu, otvorila su se nova vrata društvenih mreža koja su pomogla malim poduzećima izgraditi svoju javnu prisutnost. Prvobitno nastale kao način povezivanja obitelji i prijatelja, polako je postala norma za sve oblike poslovanja – od malih restorana do tehnoloških tvrtki – biti digitalno prisutan.

Prema riječima digitalne producentice Hannah Twigg (Folger 2013), „društvene mreže omogućuju malim poduzećima direktnu komunikaciju sa svojim korisnicima, s potencijalom da transformiraju poslovanje u virtualni prodajni tim.“ S toliko ljudi koji svakodnevno postaju dijelom društvenih mreža, one su postale neophodni alat za malena poduzeća i teško bi bilo zanemariti njihov potencijal koji omogućuje dopiranje do novih i postojećih korisnika.

U današnjem konzumerističkom svijetu, veliki broj potrošačevih odluka doneseno je upravo putem preporuke proizvoda ili usluge. Osobe puno više vjeruju ljudima nego sofisticiranim marketinškim kampanjama, što znači da veći broj pratitelja na društvenim mrežama koji se ne suzdržavaju od ulaska u razgovor o određenom proizvodu i dijeljenja na društvenim mrežama, dok god ga oni preporučuju i kupuju, kupovat će ih i njihovi najbliži. (Folger 2013)

Projekt pod nazivom Zero Moment of Truth, koji je pokazao da bez obzira kupovali namirnice, karte za kazalište ili za let, potrošačke navike nisu više jednake. Takav trenutak donošenja odluke, Google je nazvao Zero Moment of Truth ili ZMOT. Prema njemu, potrošač istražuje o onome što želi kupiti. Rezultati istraživanja provedenog u 2010. godini otkrila su da prosječni kupac proučava barem pet članaka prije nego se odlučio kupiti određeni proizvod. Budući da je broj kupaca koji se upuštaju u proces istraživanja proizvoda prije kupovine sve veći, tvrtke

se moraju prilagođavati i nuditi sadržaj koji kupci žele čitati kako ih se ne bi izostavilo iz procesa kupovine. (Pulizzi 2012)

Današnji povezani svijet, gdje potrošači čitaju recenzije, istražuju o svojim potrošačkim odlukama na internetu i traže preporuke obitelji i prijatelja, jedna je od najvažnijih stavki svakoga poduzeća biti digitalno prisutan. Poduzeća mogu implementirati strategiju društvenih mreža kako bi došli do novih i postojećih korisnika, kao i širili svijest o svojim proizvodima i uslugama, no potrebno je i znati kako tu strategiju implementirati kroz nekoliko koraka. (Folger 2013)

3.1. Definiranje ciljeva

Definiranje ciljeva prvi je korak u kreiranju strategije za društvene mreže. Prilikom definiranja i postavljanja ciljeva, jedna od najučinkovitijih metoda nosi ime S.M.A.R.T. metoda. Prema Paul J. Meyeru koji je opisao S.M.A.R.T. pristup ciljevima u knjizi *Attitude is everything*, svako slovo označuje kakav bi cilj trebao biti: Specific – Measurable- Achievable- Relevant- Timely, odnosno Specifičan – Mjerljiv – Ostvariv – Relevantan – Vremenski definiran. (Šimleša Vondrak 2016)

3.1.1. Specifičan

Budući da je vrlo teško postići ciljeve koji nisu jasno definirani, svaki cilj trebao bi biti točno određen i što jasnije definirati ono što se želi postići. Specifični ciljevi odgovaraju na pitanja (Folger 2013):

- Tko – tko će biti uključen u ostvarivanje cilja?
- Što – što je to što želimo postići?
- Kada – koliko je vremenski okvir za ostvarenje cilja?
- Gdje – gdje je mjesto postizanja cilja?
- Zašto – razlog zbog kojeg želimo ostvariti cilj?
- Koji – koji su zahtjevi i ograničenja?

3.1.2. Mjerljiv

Ciljevi bi trebali biti mjerljivi, kako bi se točno moglo znati kada su postignuti. Primjerice, uspjeh na društvenim mrežama može se izmjeriti brojem komentara, pratitelja, retweetova, likeova ili posjeta internetskoj stranici koji su ostvareni tijekom određenog vremenskog razdoblja. (Folger 2013)

3.1.3. Ostvariv

Nema smisla postavljati ciljeve koji su nemogući za ostvariti, ali svakako je preporučljivo postaviti cilj koji predstavlja izazov i za koji je potrebno uložiti određeni trud i vrijeme. Važno je postaviti ciljeve koji će biti dio većih, dugoročnih i važno je pripaziti da su razumni i da je moguće ostvariti ih. (Folger 2013)

3.1.4. Relevantan

Ciljevi bi trebali biti relevantni i u skladu s drugim utvrđenim ciljevima. Vrlo je bitno utvrditi važnost cilja i ne gubiti trud, vrijeme i resurse za pokušaj ostvarenja onoga koji u prvom planu nije bio od velike važnosti. Ciljevi koji se definiraju trebali bi biti važni i pomoći u ostvarivanju onih srednjih i dugoročnih. (Folger 2013)

3.1.5. Vremenski definiran

Cilj definiran kao „postići 100.000 pratitelja na Twitteru do kraja drugog tromjesečja 2019. godine“ puno je važniji od cilja definiranog kao „povećati broj pratitelja na Twitteru.“ Ako nije definirano vrijeme do ostvarenja cilja, neće postojati pritisak da se on zapravo i ostvari. Važno je definirati vrijeme i datum i učiniti sve što je potrebno za njegovo ostvarenje.

Bez obzira koristili S.M.A.R.T. metodu ili bilo koju drugu za definiranje ciljeva, važno je definirati što se želi ostvariti društvenim mrežama, specifično i mjerljivo, kako bi se točno znao trenutak kada je cilj i ostvaren. (Folger 2013)

3.2. Definiranje ciljne skupine

„Jednako kao što kandidat za posao treba poznavati poduzeće za koji se održava razgovor, poduzeće treba imati jasnu viziju koga se cilja, koje društvene mreže se preferiraju i što čitaju, dijele i objavljuju“ riječi su kojima je Twigg opisala važnost poznavanja publike. Uspješna strategija društvenih mreža puno je više od slušanja i pričanja i može dovesti do velikog povrata ulaganja. (Folger 2013)

Nekada su se poduzeća oslanjala na marketinška istraživanja kako bi otkrila gdje najbolje uložiti novac namijenjen za radio, tiskane i televizijske reklame, a danas malena poduzeća mogu prikupiti informacije kako korisnici koriste društvene mreže. Poznavanje kako postojeći i potencijalni korisnici koriste društvene mreže vrlo je važno za implementiranje digitalne strategije i gotovo je neodvojivo je od definiranja ciljeva.

Istraživačke organizacije mogu pomoći dostići svoju ciljnu skupinu na osnovu vrijednih istraživanja. Primjerice, prema Istraživačkom centru Pew, nazvanom *The Demographics of Social Media Users*, u 2012. godini, 67% korisnika interneta koristi Facebook i istraživanje pokazuje da su na njemu prisutne uglavnom žene i mladi od 18 do 29 godina. Istraživanje je također pokazalo da 15% korisnika koristi Pinterest i da su na njemu prisutne uglavnom bjelkinje dobne skupine ispod 50 godina i one koje imaju više obrazovanje.

Osim uz pomoć istraživačkih centara, poduzeće samo može odrediti svoju ciljnu skupinu. Jedan od načina istraživanja jesu li ciljne skupine prisutne na određenoj društvenoj mreži jest istraživanje konkurentskih društvenih stranica i uspješnost njihove interakcije s korisnicima. Drugi je način istraživanje društvenih mreža i traganje za ključnim riječima koje se odnose na vlastito poduzeće. Traganje je moguće utipkavanjem traženih ključnih riječi u izbornik jedne od društvenih mreža, primjerice LinkedIna.

Ciljna skupina jedinstvena je za svako poduzeće i ovisi o dobrima i uslugama koje ono nudi. Da bi se mogla što bolje razumjeti publika, važno je istražiti koje društvene mreže koriste sadašnji i potencijalni korisnici. (Folger 2013)

3.3. Istraživanje platformi

Nakon definiranja ciljne skupine, važno je usmjeriti se na društvenu platformu koja će na najbolji način prenijeti poruku poduzeća i uklopiti se u njegovu misiju. Biti prisutan na svim društvenim mrežama možda se čini dobrom početnom idejom, no važno je ograničiti se i pažljivo odabrati one koje se najbolje slažu s utvrđenim ciljevima poduzeća. Svaka društvena mreža ima svoju svrhu, te je važno procijeniti na kojoj bi se najbolje slagalo poduzeće i njegova ciljna skupina.

Facebook, LinkedIn i Twitter danas su jedne od najčešćih korištenih društvenih platformi, te se svaka od njih razlikuje po nečemu što ih čini posebnima. Dok fotografije primjerice dobro prolaze na Facebooku i Instagramu, na Twitteru nemaju toliko veliki učinak. (Folger 2013)

3.3.1. Facebook

Prema istraživanju Istraživačkog centra Pew, 67% svih internetskih korisnika prisutno je na Facebooku. Više od milijardu ljudi koristi opciju like i komentira u prosjeku 3,2 milijardu puta svaki dan i iako ne možemo reći da su svi prisutni na njemu, velika većina naših korisnika mogla bi biti. Kao jedna od najvećih društvenih platformi, Facebook koriste poduzeća kako bi se povezali sa postojećim klijentima i proširili svijest o svojim proizvodima i uslugama. (Folger 2013)

3.3.2. LinkedIn

Kada bismo imenovali platformu na kojoj se okuplja sav poslovni svijet, to bi svakako bi LinkedIn. LinkedIn se smatra mjestom okupljanja profesionalaca, inženjera i poslovnih ljudi koji međusobno komuniciraju, razmjenjuju sadržaj i povezuju se. Budući da je korišten u svrhu potrage za poslom ili za zaposlenicima, profil spomenute platforme izgleda poput životopisa u kojemu se mogu navesti podaci od trenutne zaposlenosti, povijesti zaposlenja, edukacije, vještina, preporuka i ostalih relevantnih informacije.

Prema istraživanju Pew centra, 20 % internetskih korisnika u SAD-u prisutno je na LinkedInu, od kojih 36% ima više obrazovanje i 34% ima primanja od minimalno 75.000 dolara. Mnoga manja poduzeća koriste LinkedIn kako bi se pozicionirali među poslovima i bili javno vidljivi.

Na profilima koje je moguće izraditi za tvrtku, mogu se navesti proizvodi i usluge i uključiti link na Web stranicu što omogućuje klijentima bolji uvid u samo poslovanje poduzeća. (Folger 2013)

3.3.3. Twitter

Twitter omogućuje svojim korisnicima slati i čitati tekstualne poruke dužine do 140 znakova što daje priliku malim poduzećima pisati ili čitati o zanimljivim i relevantnim temama. Prema Pew Istraživačkom centru 16% korisnika interneta koriste Twitter, te uglavnom mladi od 18 do 29 godina (27%) s visokim obrazovanjem (17%). (Folger 2013)

3.3.4. Internet i društvene mreže u Hrvatskoj

Kada je u pitanju korištenje interneta u Hrvatskoj, navike su nešto drugačije. Prema izvješću Državnog zavoda za statistiku (DZS), objavljenog u prosincu 2016. godine o primjeni informacijskih tehnologija, građani Hrvatske služe se internetom najviše kako bi: prikupili informacije o proizvodima i uslugama (91%), za čitanje novina i časopisa (91%), gledanje Youtubea (80%), za elektroničku poštu (79%), informiranje o zdravlju (73%) i korištenje društvenih mreža (69%). (Direktno.hr 2016)

Prema globalnom istraživanju Google Internet Consumer Study provedenog 2017. godine, 74 % građana Hrvatske internet redovito koristi u osobne svrhe, a najaktivnije su osobe od 25 do 34, te 35 do 44 godina. (Nacional 2017)

Osim spomenute tri najčešće društvene mreže, Google+, Instagram, Pinterest i Youtube također su društvene mreže koje broj veliki broj korisnika, te zahvaljujući svojim platformama svakodnevno pomažu pospješivanju poslovanja. (Folger 2013)

3.4. Planiranje sadržaja

Kada poduzeća počnu graditi svoju *online* prisutnost važno je da posjeduju plan o tome koji će oblik sadržaja objavljivati svojim postojećim i novim korisnicima na društvenim mrežama i koliko često. Bitno je zapitati se „O čemu njihovi postojeći i potencijalni novi korisnici žele čitati? ” i usmjeriti fokus na njih, prije nego na poduzeće. Ako se poduzeće pozicionira kao

industrija koja nudi zanimljiv sadržaj, velike su šanse za stvaranje povjerljive baze korisnika u kratkom roku. (Folger 2013)

Danas sve više velikih i malih brandova spominje i koristi *content marketing*: ideju pričanja priče koja je ključ privlačenja i zadržavanja kupaca. Content marketing predstavlja jedan od najviše traženih pojmova u poslovnom svijetu. On predstavlja ideju da svi brandovi trebaju razmišljati kao medijske tvrtke kako bi privukli i zadržali željene kupce.

Za razliku od oglašavanja, koje se širi oko nečijeg sadržaja, content marketing predstavlja kvalitetan, relevantan i konzistentan sadržaj samoga branda, odnosno njegove priče. Danas content marketing možemo vidjeti posvuda i u raznim oblicima, uključujući korporativne magazine, newslettere, blog postove, videe, webinare, podcaste kao i medijske stranice.

Jedan je od prvih primjera content marketinga magazin The Furrow, John Deerea koji je pomoću njega educirao farmere o novoj tehnologiji i kako da postanu bolji poslodavci, a ne samo kako bi direktno prodao John Deere opremu. Zahvaljujući naučenom znanju, farmeri su s vremenom postajali informacijski stručnjaci i vozili i koristili John Deereovu opremu. Sličnu strategiju provodio je i sada bilijunski vrijedan brand JELL-O koji je davao besplatne knjige recepata svojim kupcima.

Postojale su tri barijere za ulazak koje su bile korištene za content marketing, a obuhvaćale su: prihvaćanje sadržaja, talent i tehnologiju. (Pulizzi 2012)

- **Prihvaćanje contenta** – danas nije potrebna veličina branda kako bi njegov sadržaj bio prihvaćen,
- **Talent** – novinari koji su u prošlosti bili protiv, danas su prisutni u svakoj industriji kako bi pomogli poduzećima ispričati svoju priču, te se danas sve više novinarskih poslova nalazi na strani upravo brandova poduzeća, a ne tradicionalnih medija,
- **Tehnologiju** – danas bilo koji pojedinac ili poduzeće može objaviti sadržaj na internetu bez ikakvih novčanih prihoda.

Bez pričanja priče, kao sastavnog dijela digitalnog oglašavanja, koji bi se trebao nalaziti u centru nemoguće je ostvariti svoje ciljeve. To naravno znaju tvrtke poput Coca-Cole koja u svojoj Content inicijativi 2020 pokazuje da se *storytelling* nalazi u centru marketinga danas. Takav stav slijedi i zauzima sve više brandova koji dolaze do zaključka da svi alati koji stoje

na raspolaganju postaju beskorisni kada content marketing strategija nije u samom u središtu marketinga. (Pulizzi 2012)

Nakon utvrđivanja sadržaja koji će se objavljivati, važno je razmisliti o njegovoj učestalosti. Nasumično objavljivanje moglo bi izgledati nepouzdano i neorganizirano, stoga je vrlo bitno držati se rasporeda koji će biti jasno prikazan na papiru ili primjerice Excel tablici, a koji će pomoći ostati pri vrhu strategije društvenih mreža, a pritom i dalje zadržati zainteresiranost korisnika. (Folger 2013)

3.5. Održavanje i razvijanje svoje digitalne prisutnosti

Manje je ponekad više, stoga je bitno ograničiti se na nekoliko društvenih mreža koje neće biti preveliki izazov održavati, a na kojima će se moći redovno objavljivati sadržaj i održavati interakcija s korisnicima. Dobro je za početak odabrati jednu ili dvije, te s vremenom proširiti svoju prisutnost i na drugim društvenim mrežama ukoliko to vrijeme i resursi poduzeća dopuštaju.

Za početak, poduzeće treba kreirati profil na svakoj društvenoj mreži koju odluči imati i zadržati svoju profesionalnost kada je u pitanju odavanje informacija ili previše pristran odnos. Može odlučiti imati dva profila na svakoj društvenoj mreži, privatni i poslovni, ali važno ih je razlikovati. Dodavanjem profilnih slika ili avatara učinit će profil puno više zanimljivim i osobnijim, te dodavanje opisa koji je danas moguć gotovo na svim društvenim mrežama. Dobro sadržan opis na profilu poduzeća koji je kratak, ali zaokuplja pažnju, može značiti veliku razliku. Korisno je uključiti i linkove koji su povezani s Web stranicom kako bi korisnici mogli naučiti nešto više o poduzeću, što će u isto vrijeme povećati i sam promet.

Nakon uspostave profila, slijedi povezivanje s postojećim i potencijalnim korisnicima. Twigg objašnjava da „mala poduzeća trebaju biti svjesna da društvene mreže nisu stvorene da se kreiraju i da se na njih zaboravi. Dosljedno sudjelovanje je jako nužno za uspjeh i potrebno je vrijeme za stvaranje povjerljive baze pratitelja i reputacije.” (Folger 2013)

Budući da se komunikacija na društvenim mrežama odvija u dva smjera, Twigg preporučuje princip 80/20: „80% prijateljski odnos kroz komentare, retweetove, a 20% šansa za stvaranje novog sadržaja. Na taj način omogućeno je aktivno sudjelovanje i povezivanje s publikom bez ograničavanja svoje prisutnosti na društvenim mrežama samo na promociju. ” (Folger 2013)

Povezivanje s korisnicima na društvenoj mreži znači voditi s njima interakciju, biti dio razgovora, pitati ih određeno pitanje ili ih pozvati da sudjeluju. Društvene mreže bi trebale biti manje o poduzeću, a više o korisnicima. Stoga je potrebno sadržaj prilagoditi prvenstveno njima i pronaći teme koji će ići u veće širine od samo one o vlastitom proizvodu.

Snažan, profesionalan pristup na društvenim mrežama donijet će poduzeću kredibilitet i veći doseg koji bi mogao prelaziti broj fanova, pratitelja i veza koje poduzeće ima njihovim dijeljenjem sadržaja, proizvoda i usluge unutar svojih krugova. (Folger 2013)

3.6. Vođenje profila

Osim redovnog objavljivanja, postoji nekoliko drugih zadataka koja poduzeća moraju obavljati kako bi uspješno vodila svoj profil na društvenim mrežama.

Prvi korak koji pokazuje da poduzeće drži društvene mreže u svom malom prstu jest redovno provjeravanje svojih profila. Iako se prema planu objave objavljuju dva puta tjedno, vrlo je bitno svaki dan provjeravati aktivnost na društvenoj mreži i vidjeti što se zbiva. Komentari, razgovori o proizvodu, dijeljenja ili privatne poruke, zahtijevaju vrlo brzu reakciju i uključivanje kako bi pratitelji i dalje ostali sretni. Ako je netko izdvojio vrijeme u svome danu kako bi komentirao određeni proizvod ili potaknuo interakciju, pristojno je odgovoriti mu što prije moguće bez obzira bio komentar dobar ili loš. Uvijek je bolje potaknuti razgovor, za razliku od samog ignoriranja loših komentara. Ono daje priliku pokazati način na koji se poduzeće nosi s kriticizmom.

Uspješno vođenje profila podrazumijeva i njegov kontinuirani rast. Mala poduzeća mogu na različite načine povećati svoju zajednicu povećanjem baze pratitelja. Praćenje i komentiranje slika osoba na Instagramu koje dijele slične interese s onim s kojim se poduzeće bavi, vrlo će vjerojatno dovesti do toga da osobe zaprate nazad. Uključivanje u LinkedIn grupe koje su relevantne s poduzećem i njegovom ciljnom skupinom također može biti jedan od načina povećanja baze pratitelja.

Traženje je li netko spomenuo poduzeće, može pomoći poticanju razgovora s potencijalnim pratiteljima. Aktivno odgovaranje na recenzije ili pojašnjenja nekog proizvoda također dovodi do uspješnosti vođenja osobnog profila. (Folger 2013)

3.7. Menadžer za upravljanje društvenim mrežama

Ako aktivnost na društvenim mrežama zahtijeva dva do tri sata u danu, onemogućuje izvršavanje drugih dužnosti, postaje smetnja koja utječe na produktivnost i nije više zabavna – potrebno je razmisliti o zapošljavanju osobe koja će njome upravljati.

Menadžer za upravljanje društvenim mrežama koristan je ukoliko poduzeće nema više vremena ni energije na raspolaganju kako bi im se dovoljno posvetio. Ako je došlo do trenutka kada je vrijeme dragocjenije od troška zapošljavanja još jednog zaposlenika, znači da je potrebno zaposliti osobu na puno radno vrijeme ili polu radno vrijeme, odnosno onoliko koliko će najbolje odgovarati potrebama poduzeća.

Zadaća je menadžera nadziranje aktivnosti na društvenim mrežama dok se u isto vrijeme održava reputacija branda i povezanost s korisnicima. Njegov posao mogao bi biti ažuriranje profila, pripremanje objava, njihovo objavljivanje, odgovaranje na upite korisnika, prikupljanje podataka i analiziranje rezultata koji govore o tome gdje bi se trebalo više uložiti truda kako bi se ostvario najviši povrat ulaganja.

Kod potrage za idealnim zaposlenikom za kojeg će biti sigurno da će posao obavljati na najbolji način, potrebno je tražiti osobu koja je strastvena u vezi društvenih mreža, te ima:

- Snažne vještine pisanja i uređivanja
- Iskustva u službi za korisnike, prodaji i/ili marketingu
- Sposobnost rješavanja problema
- Odličnu sposobnost slušanja

Najbolji način pronalaska svog zaposlenika je preko LinkedIna pomoću tražilice u koju je potrebnu upisati poziciju, odnosno u ovom slučaju menadžera društvenih mreža ili Twittera zahvaljujući hashtagovima poput #posao i #društvenemreže koji će ponuditi određeni broj traženih rezultata.

Za razliku od nekadašnjeg pristupa koji se vodio idejom pronalaska kupaca kroz televiziju, radio, reklame, mail i telemarketing, danas se marketing usmjerava u potpuno drugom smjeru.

Danas se više ne traga aktivno za potencijalnim kupcima, nego im se nudi prilika da pronađu poduzeće putem društvenih mreža. Pristup koji nije toliko nametljiv kao tradicionalni marketing dovodi do uspješnijeg načina širenja poruke poduzeća putem interneta.

Organiziran i pažljiv pristup koji je važan unutar svake poslovne strategije, nije od manje važnosti ni kada su u pitanju društvene mreže. Prema Carolyn Porter, predsjednici poslovnog dijela Southwestern Community Collega (Folger 2013), „dobra strategija društvenih mreža može značiti veliku razliku između upoznavanja s publikom ili samog stvaranja buke". Strategija može pomoći malim poduzećima povezati se s postojećim i potencijalnim korisnicima koji se oslanjaju na preporuke prijatelje i obitelji kada je u pitanju kupovina proizvoda. Živahna aktivnost na društvenim mrežama u takvim situacijama može predstavljati pozitivni okidač u procesu donošenja odluke.

4. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U KULTURI

Koncept interneta koji omogućuje interakciju sa korisnicima, Web 2.0, obrisao je hijerarhiju koja je nekada postojala između profesionalaca i onih koji to nisu. Postajući aktivnim korisnicima, omogućena im je međusobna komunikacija u stvarnom vremenu što dovodi do značajnih promjena i mijenja nekadašnji položaj profesionalaca. Najuočljivije promjene vidljive su kod profesionalaca koji su se bavili stvaranjem sadržaja poput izdavača, umjetnika, grafičkih dizajnera, novinara i autora, te one nastaju i u kulturnoj baštini, knjižnicama, arhivima i muzejima. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015)

Pojava društvenih mreža transformirala je kulturne institucije i njihovu interakciju sa zajednicom. Informacije koje su prije nekoliko godina bile dostupne isključivo novinarima, danas su dostupne svima dopuštajući mogućnost mišljenja i veći doseg korporativnih poruka. Promjena iz tradicionalnih medija kakve poznajemo dogodila se djelomično zbog njihovog pada popularnosti i nezainteresiranost. Tradicionalni mediji poput knjižnica susretali su se s poteškoćama prilagođavanja novim čitateljskim potrebama koji neprestano zahtijevaju vijesti tijekom 24 sata. (Capriotti i Herrero 2017)

U posljednjih dva desetljeća muzeji su također prepoznali važnost komunikacije kako bi ostvarili svoje ciljeve i pomoću profesionalnih komunikacijskih alata integrirali ih u svoje poslovanje. Kulturne institucije i organizacije danas sve više prepoznaju mogućnosti društvenih mreža, posebice kada se radi o stalno promjenljivim industrijama poput filmske industrije. Prije izlaska određenog filma, njegove kratke najave ili traileri, videi, glazba i fotografije pokazuju se prvo na društvenim mrežama. Danas na mišljenja o filmu ne utječu samo kritičari, nego i publika, prvenstveno svojim reakcijama na društvenim mrežama (likeovima, komentarima na Instagramu i Facebooku ili hashtagovima na Twitteru). Ako određeni hashtag postane #trending na Twitteru, njegova ocjena skače i svi iščekuju njegov dolazak.



Figure 2: Word Cloud of further terms respondents associated with social media

Slika 1. – *Oblak riječi koje su ispitanici kulturnih institucija povezali sa društvenim mrežama*
Izvor: Liew, Chern Li, Wellington, Shannon, Oliver, Gillian, Perkins, Reid. 2015. Social Media in Libraries and Archives: Applied with Caution. The Canadian Journal of Information and Library Science 39 (3-4): 385 (preuzeto 4. lipnja 2018.)

4.1. Arhivi, knjižnice i muzeji

„U najboljem smislu, uporaba društvenih mreža u knjižnicama i arhivima angažira nove zajednice korisnika, pruža snažni alat zastupanja i informiranja, te demokratizira institucionalno upravljanje kulturnim pamćenjem. U najgorem smislu, prednosti društvenih medija mogu imati negativan utjecaj na institucionalni branding, otuđivanje korisnika i kompromis." (Liew, Wellington, Oliver i Perkins 2015)

U radu Marissa Masona, u analizi tijela literature na temu uključivanja i dosega društvenih medija, identificirano je pet glavnih izazova u prihvaćanja društvenih medija od strane arhiva i knjižnica (Liew, Wellington, Oliver i Perkins 2015):

- Prikladnost i povjerenje, u pogledu platformi protiv institucionalno generiranog sadržaja na službenim stranicama,

- Digitalna prava, u smislu implikacija zaštite autorskih prava u kontroli distribuiranog sadržaja,
- Ograničeni resursi vremena, stručnosti i financiranja, koji također predstavljaju prepreku pri uključivanju s društvenim medijima,
- Ograničena uključenost korisnika, koja je možda najviše zabrinjavajuća, u smislu institucija kojima nedostaje upuštanje i sudjelovanje s korisničkom bazom kao nedostatak (ograničenja u smislu institucionalnog znanja o popularnim i /ili trendovskim platformama također su zabilježena kao izazov),
- Ograničeni empirijski dokaz uspješnog usvajanja i/ili oslanjanja na anegdotalne dokaze o uspjehu ovih platformi, što se smatra temeljnom preprekom za usvajanje.

Odgovori na pitanja - Kako Web 2.0. mijenja odnos koje su knjižnice, muzeji i arhivi imali nekada s publikom, postaju li koncepti interaktivnog muzeja, knjižnica i arhiva stvarnost, hoće li fizičke institucije kulturnih ustanova opstati u korak sa svojim virutalnim blizancima, brišu li se institucionalna i povijesna razlika između arhiva, knjižnica i muzeja, je li ona poljuljana digitalnim fenomenom i postoje li granice da one ne postanu porozne kao potreba proistekla iz društvenih medija, poput muzeo-galerija – analizirana su kroz osam članaka prihvaćenih za publikaciju koji obuhvaćaju široki spektar institucionalnih tipova i kolekcija poput muzejskih predmeta, arhivskih dokumenata, knjižnica i herbara. Spomenuti članci analizirali su promjene nastale dolaskom Web 2.0. koncepta iz pet različitih perspektiva: epistemološki, povijesni, sociološki, tehnološki i politički. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015)

U prvom radu, autora Isole Ajiferuke, Jamie Goodfellowa i Adeola Opesade, provedena je empirijska procjena učinkovitosti korisnički generiranog sadržaja za dohvaćanje dokumenata u knjižničnim katalozima za javni pristup. Uspoređivali su učinak korisničkih oznaka na platformi BibiloCommons s onima za preuzimanje dokumenata iz knjižničnih kataloga za javni pristup. Rezultati su pokazali da veliki broj oznaka u knjižnicama nije obilježen, a da označene stavke pokazuju visoku razinu leksičkih varijacija poput kratica, slengova, pravopisnih inačica i jezičnih varijanti. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015, 246)

Ustanovljeno je i da korisničke oznake nisu dosljedne, te da su neke od njih promotivne prirode što je bacilo sumnju u to jesu li njihovi autori zaista stvarni, u smislu korisnika i knjižničara. Prema njima, učinkovitost korisnički generiranog sadržaja previše se pokazao kao idiosinkratičan kako bi bio dio stvarne uporabe u indeksiranju i preuzimanju javnih zbirki znanja i kulturnih artefakata u bilo kojem profesionalnom svojstvu.

Lorri Mon i Jisue Lee u svome članku zauzeli su empirijsko i kvantitativno stajalište prema prisutnosti društvenih mreža na kulturnu baštinu institucija. Analizirajući četiristo javnih knjižnica koje su bile prisutne na društvenoj mreži Twitter u Sjedinjenim Američkim Državama, analizirali su na koji način knjižnice komuniciraju sa svojim korisnicima putem društvenih mreža. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015, 246)

Koristeći tehnologiju analize statičkih podataka, postojalo je nekoliko indikatora mjernih podataka povezanih sa spomenutom društvenom mrežom: profil knjižnice, kako se ona predstavila na svom Twitter profilu, broj pratitelja, broj korisnika koji je pratio profil knjižnice, broj poruka, odnosno tweetova, datum pridruženja mreži i utjecaj. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015)

Za razliku od Lorri Mon i Jisue Lee, Berengere Stassin predložio je uvid u mišljenja francuskih knjižničara na važnost koje knjižnice 2.0. imaju na njihovu profesiju. Kroz anketu od 37 institucionalnih blogova koje su pisali akademici i javni knjižničari u Francuskoj, analizirane su neke od glavnih tema. Rezultati analize pokazali su da iako je tema knjižnice 2.0. bila aktualna, ona svakako nije bila najvažnija prema broj posvećenih postova. Važnija i popularnija pitanja su bila ona koja su se odnosila na samu knjižnicu i autorska prava što je dovelo do zaključka da knjižničari nisu optimistični zbog inertnosti francuskih knjižnica, te ih to čini vrlo sporima za prilagodbu stručnog usavršavanja i kulture u brzo promjenjivom digitalnom okruženju i društvenim praksama njihovih pokrovitelja. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015, 246)

Zanimljiv uvid u prakse potaknute digitalnim medijima o herbarima, odnosno zbirkama sušenih biljaka, dali su Manuel Zacklad i Lisa Chupin. Promatrajući sudjelovanje na digitalnim medijima i ocjenjujući moguće epistemološke i sociološki profesionalno preusmjeravanje profesionalnih kustosa primijećeno je da zbirke sušenih biljaka uključuju sudjelovanje korisnika, nadgledanje kustosa i stručnjaka za biološku raznolikost. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015, 247)

Digitalizacija povijesnih zbirki nije bila popraćena iskorištavanjem digitalnog sadržaja kako bi olakšala pojavu novih aktera koji mogu obnoviti stare oblike autoritativnog posredovanja. Rezultat je mogao biti razočarenje i gubitak nekih od najaktivnijih suradnika digitalnih medija jer emancipacijska i oslobađajuća obećanja sudjelovanja na mreži nisu bila ispunjena.

Florence Andreacola, Eric SanJuan i Marie-Sylvie Poli analizirali su percepciju virtualnih i fizičkih posjetitelja muzeja i njihove aktivnosti korištenja digitalnih tehnologija kako bi

podijelili svoja iskustva s drugima. Autori su razvili kvalitativne i kvantitativne tehnike na osnovu francuskih muzeja koji su uključivali ankete i polustruktuirane intervjue. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015, 247)

Rezultati su pokazali da su posjetitelji uglavnom koristili digitalne tehnologije kako bi se pripremili za svoj posjet muzeju, ali da su tijekom stvarnog posjeta štovali svečanost fizičkog muzeja. Prema rezultatima, dojmovi posjećenog radije dijelili su se usmeno. Ipak, zaključeno je da muzeji mogu biti na prekretnici gdje si ne mogu priuštiti ne biti prisutni na društvenim mrežama budući da se radi o sredstvu uz koje je moguće produljiti muzejsko iskustva. No, važno im je pažljivo pristupiti kako se ne bi narušila prvobitna misija muzeja.

Cheryl Klimaszewski potiče pak drugo pitanje potaknuto problemom povijesnih granica između arhiva, knjižnica i muzeja koji su suprotstavljeni tehnološkim izazovima. Prije je postojalo više konvergencije i kolaboracije između arhiva, knjižnica i muzeja, no promjene u institucionalnoj kulturi i potrebe za ne više literarnošću nego tehnološkim napretkom, dovela je do razdvajanja svake institucije za sebe. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015, 248)

Povećana digitalizacija znanja i artefakata bila je snažan zagovornik integriranog nastavnog plana i programa osposobljavanja stručnjaka knjižnica, arhiva i muzeja koji bi trebali dovesti do veće suradnje. No, autor ipak upozorava da tehnološki napredak nije neutralan i da digitalizacija može dovesti do gubitka sjećanja na izvorne predmete koji su sada pretvoreni u bajtove. Oni dovode do odvajanja društvene funkcije i vrijednosti tih institucija, s obzirom da je sve više i više njihovih predmeta dostupno na internetu i mogu se pogledati s bilo kojeg mjesta.

Praktične odgovore na problem razdvajanja knjižnica, arhiva i muzeja koje je pokrenuo Klimaszewski, daje Amy Williams istražujući kako se arhivske prakse prilagođavaju Web 2.0. eri s konceptom Arhiva 2.0. i kako se kulturna sudjelovanja proširuju na druge kulturno baštinske ustanove poput knjižnica i muzeja. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015, 248)

Proučavajući procese i modalitete kroz tri različita tijela, institucije profesionalne baštine poput arhiva ili muzeja ili jednostavno udruge i zaklade, Williams primjećuje da digitalni fenomen omogućuje sudjelovanje i potiče suradnju između informacijskih stručnjaka, arhivista i knjižničara i pomaže stvoriti zajednice oko očuvanja posebnih povijesnih zbirki. S pojavom digitalizacije zamagljena je većina granica u arhivskom polju, poput onoga kako se opisuje

povijesni objekt što nije bilo slučaj kod fizički prisutnih arhiva. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015)

Postaje li koncept interaktivnih knjižnica i muzeja stvarnost i udaljavaju li se oni od nekadašnjih fizičkih ili idu prema novim praksama koje će biti više interaktivne pitanje je koje su proučavali autori Chern Li Liew, Shannon Wellington, Gillian Oliver i Reid Perkins. Započevši istraživanje tako što su dovršili literaturu potrebnu za proučavanje podrijetla koncepta Web 2.0. pokazali su kako je pristup arhivima koji je bio namijenjen prvenstveno korisnicima bio prisutan i u 1980. godini, te prethodio stvarnom Web 2.0. koji mu je to i omogućio. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015, 248)

Zahvaljujući empirijskim dokazima prikupljenim u obliku ankete o korištenju društvenih medija institucija kulturne baštine, Liew i njezine kolege analizirale su stotine odgovora kako bi mogle odgovoriti na pitanja iz kojeg razloga su profesionalci usvojili društvene medija i poteškoće s kojima su se usput susreli tijekom njihovog usvajanja. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015, 249)

Jedan od razloga kojima su knjižničari objasnili ne razvijanje politike digitalnih medija bio je ne ulaganje u samu hijerarhijsku strukturu tih institucija prožetih filozofijom zapovijedanja i kontrole. Prebacivanje na digitalne medije, značilo bi epistemološki drugačije pozicioniranje hijerarhije višeg menadžmenta koje bi morali pustiti neke od naredbi što bi moglo izazvati pozitivne kao i negativne posljedice na instituciju. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015)

Na pozitivnoj strani, društvene mreže mogle bi se koristiti u knjižnicama i arhivima kako bi služile kao alat za zagovaranje i širenje poruke, okupljale nove zajednice korisnika i demokratizirale institucionalno upravljanje kulturnom memorijom. Na negativnoj strani prednosti društvenih medija pak mogu imati negativan utjecaj na instituciju, otuđiti korisnike i kompromitirati diseminaciju informacija.

Osam članaka dovelo je zajedničkog zaključka da su spomenute institucije kulturne baštine još uvijek zaglavljene na klasičnom pristupu i da iako je prvotno došlo do oduševljenja prihvaćanja društvenih mreža kao alata, nije sigurno da je njihova sadašnja uporaba transformativna. Web 2.0. treba poraditi na stvaranju autoritativne uloge knjižničara, arhivista i muzejskih kustosa kao glavnih čuvara i autora priče o svjetskoj kulturnoj baštini. (Ibekwe-SanJuan i Menard 2015)

4.2. Izazovi muzeja

Nekada su muzejske izložbe bile rezultat prikupljanja znanja koje je bilo spoj višestrukih praksi kustosa, znanstvenika, odgajatelja i dizajnera, te bi se izlagala u materijalnom obliku instalacija, ekrana, video zapisa i oznaka. Za razliku od nekada, danas su muzeji usmjereni na posjetitelje i komuniciraju kulturu *iznutra* i *izvana*.

Mijenjanje komunikacijskih praksi omogućilo je posjetiteljima aktivno sudjelovanje i izvan izložbe kroz projekte i društvene mreže. Dolazi do potpuno drugačijeg razumijevanja i promjena, te one postaju osobito vidljive kada društveni mediji promoviraju nove odnose između posjetitelja i muzeja.

Društvene mreže uvode nove načine komunikacije kao i nove komunikacijske prakse, koje utemeljuju nove veze s posjetiteljima, zajednicama, kao i između muzejskog osoblja. Međutim, uporaba društvenih medija u muzejima često ostaje unutar marketinških okvira, te je teško uskladiti strukturirani oblik muzejske komunikacije društvenih mreža i profesionalne vizije koje primjenjuje muzejsko osoblje kako bi se zadovoljile pretpostavke koje korisnici društvenih medija donose u njih. No, potrebno je usredotočiti se na podršku muzejskim stručnjacima u istraživanju kako društveni mediji mogu praktično rukovati s ciljem stvaranja društvenih i materijalnih odnosa s publikom. (Stuedahl i Smordal 2015). „Ako je medij dio poruke, ograničeno je na koju se poruku muzeji mogu osloniti, posebno zbog arhitektonske strukture društvenih mreža.” (Liew, Wellington, Oliver i Perkins 2015, 379)

Kompleksnost korištenja društvenih mreža uočljiva je na primjeru Memorijalnog muzeja Holokausta u Washingtonu, koji ukazuje na poteškoće s kojima se muzeji svakodnevno susreću koristeći društvene platforme. Memorijalni muzej učestalo je koristio i dijelio svoj sadržaj na dvije društvene mreže, Youtube i Flickr. Širenjem svog sadržaja nailazio je na poteškoće, upravo zbog kompleksne prirode samoga muzeja kojemu je bilo teško jasno prenijeti poruku muzeja korisnicima kroz ograničenja društvenih mreža.

Na društvenoj mreži Youtube, Memorijalni muzej morao je upravljati kulturom mržnje, koju su korisnici prikazivali kroz broj likeova i komentara. Na drugoj spomenutoj društvenoj mreži, Flickr, bilo je potrebno ugraditi dodatne slojeve kontrole sadržaja kako bi se spriječilo prisvajanje i ponovno postavljanje sadržaja korisnicima koji su bili izvan etičkog mandata institucije. (Liew, Wellington, Oliver i Perkins 2015)

4.2.1. Primjer norveškog pomorskog muzeja

Proces integracije društvenih medija kroz etnografske metode istraživanja, pokazana je i na primjeru norveškog pomorskog muzeja. Metode istraživanja sastojale su se od participativnih promatranja, vizualne dokumentacije, bilješki iz tjednih razgovora s muzejskim osobljem i volonterima, online aktivnosti na društvenim mrežama, upitnika posjetitelja i četiri zabilježena intervjua s muzejskim osobljem i upravom.

Muzej je bio zainteresiran istražiti uključivanje društvenih medija na muzejsku izložbu i javno objaviti razgovore između arheologa i konzervatora kroz rekonstrukciju arheološkog broda. Iako su se rekonstrukcije uobičajeno odvijale skrivene od očiju javnosti, muzej je htio komunicirati tradicionalni pomorski rukotvoreni rad i ponuditi priliku publici da istraži samu rekonstrukciju i njen napredak koji se objavljivao na društvenim mrežama.

Projekt je obuhvaćao nekoliko ciljeva: osposobljavanje kadrova u komunikaciji društvenih medija, istraživanje novih oblika odnosa posjetitelja i uključivanje javnosti. Uključivao je istraživanje rješenja tih ciljeva kako bi okupio digitalne i analogne elemente u izložbenom prostoru, a time i vodio produkciju sadržaja društvenih medija muzejskih stručnjaka. Trajao je nešto više od godinu dana i sastojao se od dvije radionice s muzejskim osobljem i autorima, te kontinuirane suradnje kao dio svakodnevnih aktivnosti muzeja.



Slika 2. – *Zasloni osjetljivi na dodir kao dio projekta norveškog pomorskog muzeja*
Izvor: Stuedahl, Dagny, Ole Smordal. 2015. Matters of becoming, experimental zones for making musems public with social media. CoDesign Vol. 11 (3–4): 199 (preuzeto 4. lipnja 2018.)

U svrhu projekta, razvijeno je nekoliko digitalnih medija poput zaslona osjetljivih na dodir i zvučnih tuševa, kako bi se posjetiteljima omogućio pristup digitalnim medijima kao dio izložbe. Muzejsko je osoblje kroz projekt promijenilo svoju praksu kada su u pitanju društveni mediji i uključivanje muzejskog osoblja na prevođenje nekadašnjeg načina dokumentacije u novo kako bi se uklopio u nove postojeće potencijale.

Empirijski primjeri koji se odnose se na to kako je muzejsko osoblje promijenilo svoju praksu iz promatranja aktivnosti društvenih medija u rekonstrukciji broda i polustrukturianih intervjua s ravnateljem muzeja i graditeljem brodova, Larsom, obuhvaćala su učenje o tome kako koristiti društvene medije, stvaranja glasa muzeja na društvenim mreža i naposljetku, vođenje društvenih mreža. (Stuedahl i Smordal 2015)

Kako koristiti društvene mreže bio je jedan od prvih koraka koje je bilo potrebno savladati. Norveški pomorski muzej odlučio je da će kao alat za objavljivanje i izradu muzejske dokumentacije koristiti blog koji je eksperimentirao s metodama dokumentacije koju je muzej obično radio u institucionalne svrhe. Tijekom rekonstrukcije broda, Lars je vodio detaljan dnevnik koji je dokumentirao sve aktivnosti i izazove u njihovom procesu, uključivao fotografije i video materijale iz laboratorija, te omogućio raspravu o detaljima s čitateljima bloga.

Od svibnja 2010. do rujna 2011. uspješno je proširio svoj glas i napisao 120 postova o brodu i vremenu u kojem je trajala rekonstrukcija. Blog je postao središte muzejskog osoblja zainteresiranog za projekt i funkcionirao je kao sredstvo za stvaranje potencijala društvenih medija, a angažirao je muzejsko osoblje u nekoliko muzejskih odjela odvojenih od drugih.



Slika 3. - *Graditelj broda Lars (gore) i njegova ekipa ispred Vaaghalsa, rekonstrukcija arheološkog otkrića iz 1595.*
Izvor: Norsk Maritimt Museum. 2010. The Boat Lab. https://bit.ly/2MD9Zbl (preuzeto 4.lipnja 2018.)

Pisanje bloga bila je stvar rukovanja potencijalima društvenih mreža i razumijevanje njegovog međudjelovanja. Graditelj brodova, Lars, postao je bloger tako što je stvorio način na koji muzej može upotrijebiti društvene mreže kako bi se povezao s budućim korisnicima kao i budućim posjetiteljima muzeja, iako još nije utvrdio kako bi blog mogao uključiti publiku u razgovor.

„Kad pišeš blog, ciljaš na to da ga ljudi čitaju – nekome bi trebao biti zanimljiv i onda ne bi trebao presušiti", spomenuo je Lars, ističući kako je pisao o stvarima koje nisu bile nužno vezane uz brod, nego i aktivnostima i događajima koje su se događale u muzeju, kao i privatnim stvarima iz njegovog života kako bi pokazao da se prava osoba nalazi iza toga, a ne samo puke činjenice.

Njegova namjera da dokumentaciju na blogu pretvori u osobni glas muzeja zasnovane su na aktima da uspostavi odnos između digitalne komunikacije i fizičkog muzeja. U svom svakodnevnom razgovoru s posjetiteljima broda, cijenio je angažman stvoren tim osobnim susretom. Cilj mu je bio produžiti posjet muzeja posjetiteljima putem bloga, što je upravo bio jedan od primjera transformacije.

Tijekom razvoja identiteta muzeja i sebe kao voditelja bloga, jedan od izazova bio je posjetiteljima dati do znanja da se cijeli opis rekonstrukcije broda nalazi na blogu, odnosno

izazov mu je predstavljalo kako povezati fizički svijet rekonstrukcije s digitalnim aktivnostima prisutnim na društvenim mrežama.

Skupljanje pratitelja i informiranje o tome da mogu pročitati više o rekonstrukciji i pratiti proces i digitalno nakon svog posjeta, bio je jedan od načina upoznavanja posjetitelja. Muzej je to činio pomoću izrađenih kartica koje su sadržavale URL adresu bloga i njihove Facebook stranice. Dajući posjetiteljima u ruke kartice, značilo je da je poželjno pratiti i nastaviti komunikaciju digitalno dok se brod ne završi i pokazao način da *offline* i *online* svijet mogu biti spojeni jednostavnim materijalnim objektom koji je mogao povezati budućnost društvenih aktivnosti s prostorom muzeja.

Zahvaljujući Larsu, njegovom računalu, internetu i uključenosti muzejskog osoblja, društvene mreže, zajedno s pratiteljima, stvorili su dokumentaciju koja je postala forma muzejske komunikacije daleko iznad one tradicionalne. Nakon dva mjeseca pisanja, Lars je kombinirao činjenice s gorećim pitanjima i otkrićima koja su nastajala tijekom rekonstrukcije, dokumentacija je bila detaljnija, više argumentirana i davala sve razloga iza procesa kako bi čitatelji mogli što jasnije razumjeti. (Stuedahl i Smordal 2015)

Iako je bio izazov integrirati društvene mreže u već uhodane prakse muzejskih profesionalaca koji rade s izložbama, dokumentacijom i komunikacijom, s vremenom, blog je postao glavno sredstvo razgovora između Larsa i stručnjaka u zajednici. Budući da je bio dostupan samo na norveškom jeziku, dok se blog održavao kao dokumentacija, osoblje je istraživalo kako komunicirati s engleskim turistima koji posjećuju muzej na Facebooku. Kreirana je stranicu koja je komunicirala rekonstrukcijski proces kroz slike, isječke, i producirane video uratke. Zahvaljujući Facebooku promjene su bile vidljive kronološki, te je omogućavao stvarnu komunikaciju, za razliku od sadržaja na blogu koje je moglo biti autorizirano samo od strane Larsa i koji se moglo uređivati i prepisivati i nakon objavljivanja.

Društvene mreže bile su ono što je nedostajalo muzeju, one su bile poveznica koja je povezivala veliki arheološki odjel koji je kopao po dokumentima i arhivima i izložbenog dijela. Poveznica koja je omogućila komunikaciju i objašnjenje onoga što su iskopali. Uz pomoć bloga ostvarili su komunikaciju koja je funkcionirala kao interpretacijski centar arheološkom odjelu, izložbi i uključenosti svih volontera koji rade u muzeju. (Stuedahl i Smordal 2015)

4.2.2. Županijski muzej umjetnosti u Los Angelesu

Jedan od primjera kulturnih institucija koja je iskoristila društvene mreže kao alat kojima će svoju maštu dijeliti sa svojom ciljnom skupinom svakako je Županijski muzej umjetnosti u Los Angelesu (Los Angeles County Museum of Art). Kao jedan od prvih velikih muzeja koji se priključio društvenoj mreži Snapchat, primarno orijentiranoj za dijeljenje fotografija koje nestaju u roku od 24 sata, u 2014. godini Muzej je stekao 220.000 pratitelja i okvirno 85.000 pogleda po objavi.

Snapchat kampanja Muzeja prvenstveno je bila usmjerena ciljnoj skupini koja je najviše koristila tu društvenu mrežu, milenijalcima i tinejdžerima. Njihova strategija bila je privući mlađu publiku prilagođavajući se njihovom načinu komunikacije i upoznati ih s djelićem svijeta Muzeja umjetnosti. Slijedili su stav da, iako postoje određeni ljudi koji nisu u tolikoj mjeri zainteresirani za umjetnost, mogu se zainteresirati kroz ostale stvari koje se objavljuju. Prikazujući umjetnost na drugačiji i svjež način, Muzej je iskoristio svoju kolekciju od 130.000 umjetnina i postavljao ih kao fotografije, sa zanimljivim i humorističnim rečenicama u opisu.



Slika 4. – Lucy Redoglia, menadžer društvenih mreža Županijskog muzeja umjetnosti u Los Angelesu prikuplja muzejske umjetnine i objavljuje na Snapchat uz zanimljivi opis.
Izvor: Hannon, Kerry. 2016. Museums, the New Social Media Darlings. https://nyti.ms/2t7TEnv (preuzeto 18. lipnja 2018.)

Lucy Redoglia, menadžerica društvenih mreža objavljivala je fotografije unutar društvene mreže Snapchat sa zanimljivim opisom i privlačila veliku pozornost. Zahvaljujući svojoj snažnoj prisutnosti i na drugim društvenim mrežama, muzej je u 2015. godini prikupio 500.000 pratitelja, te brojio gotovo dva milijuna u 2016. godini. (Hannon, 2016)

4.3. Promocija filmova na društvenim mrežama

Društvene mreže preuzimaju ulogu filmske promocije i prije nego li što određeni film izađe promovira se kroz filmske trailere, glazbu i fotografije, što povećava njegovu popularnost i ocjenu zbog čega ih producenti vrlo rado koriste. Društvene mreže u vrlo kratko vrijeme efektivno dolaze do široke publike što pokazuje prednosti koje filmska industrija može imati od njih.

U današnjoj natjecateljskoj okolini gdje smo dnevno okruženi s nekolicinom filmova, marketinški stručnjaci moraju pronalaziti načine kako bi se bolje istaknuli i bili uspješni. Film može biti postavljen na oglasnoj ploči 6-8 tjedana, što predstavlja jako kratak komercijalni period, a to znači da se potrebno iskazati se već u prvom tjednu. Kako bi se uspjeli dokazati u kratkom vremenu, velike tvrtke počinju svoje reklame i marketinške strategije čak prije nego uzimaju u ruke kameru.

Kao producent najvažnijih i najskupljih filmova kinematografije, Hollywood je jedan od prvih koji je počeo koristiti društvene mreže. Warner Bros, producent Harry Pottera, s izlaskom prvog filmskog dijela, otvorio je službenu stranicu i uzdržavao ju pomoću Facebooka, Twittera, Google Plusa i Youtubea, putem kojih je dolazio do svojih pratitelja. Danas ta Facebook stranica broji 73 milijuna likeova, a ima 2,4 milijuna pratitelja na Twitteru. Iako je zadnji dio filma izašao davne 2011. godine i dan danas se mogu vidjeti dijeljenja njegovog sadržaja na društvenim mrežama. (Kuruca i Akyol 2014)

Još jedan primjer predstavlja film Paranormalna aktivnost koji je izašao 2007. godine sa budžetom od samo 15.000 dolara i uspio zaraditi 150 milijuna dolara zahvaljujući svom uspjehu na društvenim mrežama. Paramount, producent filma, imao je vrlo uspješnu reklamnu strategiju gdje je jednom jednostavnom kamerom snimao gledatelje i njihove reakcije na film postavljao na Facebook stranicu, što je potaknulo znatiželju pratitelja. Film danas broji 18 milijuna likeova na Facebooku i još se uvijek dijeli njegov sadržaj.

Upravo je prednosti društvenih mreža iskoristila i turska filmska industrija koja je promovirala sadržaj filma Düğün Dernek na svojoj službenoj Facebook, Twitter i Youtube stranici. Spomenuti film bio je najgledaniji film 2013. godine, te je njegov Facebook profil otvoren pet mjeseci nakon što je film izašao. Kontinuirano su objavljivane videi, te slike premijere i glumaca. Film je najviše popularnosti stekao u prosincu 2013. kada je objavljen, te opet u trećem mjesecu nove godine kada se pojavilo dodatnih 30 minuta filma.

Njegov Twitter profil otvoren je u mjesecu izlaska filma, a gdje je najviše dijeljen sadržaj bio vezan za novosti i informacije o filmu, te je u jako kratkom vremenu dostigao veliki broj pratitelja. Njegovi videi na Youtubeu pregledani su više od 32 milijuna puta. Publika spomenutog filma konstantno interaktivno sudjeluje *online*, što je jedan od najvažnijih faktora za uspjeh filma.

Danas filmske tvrtke vide društvene mreže kao jedan od elemenata neophodnih za borbu protiv konkurencije i gledatelje pretvaraju u aktivne sudionike. Novo pravilo digitalne ekonomije zahtjeva strukturiranost oko društvenih medija i posla kako bi se mogli dobiti kompetitivna prednost i mjesto u novom sustava i natjecati se jedni s drugima. S razvojem i inovacijskom tehnologijom društvene mreže postale su važan i utjecajan medij za marketing filma.

Društvene mreže, koje mogu imati veliki doseg u vrlo kratkom vremenu predstavljaju učinkovit alat kojima kultura može na kreativne i zanimljive načine doći do svoje ciljne publike. (Kuruca i Akyol 2014)

5. POZITIVNI UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KULTURU

Kulturne organizacije najčešće koriste društvene mreže kako bi povećale broj prodanih ulaznica, povećale broj svojih *online* izvedbi i izložbi, svoje fondove, svoju publiku, te se u isto vrijeme povezale se s gledateljima dajući im mogućnost povratne informacije kroz međusobnu komunikaciju putem komentara ili dijeljenjem sadržaja na njihovim stranicama. Društvene mreže promijenile su tradicionalnu sliku umjetnosti i njihove početne misije preusmjerile u potpuno novom smjeru. Promijenjena su očekivanja publike i postavljen je pritisak da umjetnici moraju u svakome trenutku aktivno komunicirati s publikom na društvenim mrežama i biti prisutni na njima.

Istraživački centar Pew, koji informira javnost o svjetskim problemima, stavovima i trendovima, te provodi demografska istraživanja, istraživanja koja se tiču javnog mijenja, analize sadržaja i onih vezanih uz društvene znanosti proveo je i istraživanje unutar projekta Internet & američki život Ministarstva kulture, koje je pokazalo kako društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na razvoj kulture. Potpomognuto potporom Nacionalnog fonda za umjetnost (National Endowment for the Arts, NEA), istraživanje se temeljilo na uzorku od 1.258 kulturnih organizacija uključujući široki spektar od likovne umjetnosti, glazbe, kazališta, plesa, književnosti, fotografije i medijske umjetnosti, u razdoblju od 30. svibnja 2007. godine do 20. srpnja 2011. godine.

Rezultati istraživanja pokazuju kako društveni mediji utječu na način organiziranja društvenih događaja, ali i na druge pragmatične dijelove poput prodaje ulaznica. Uključujući organizacije svih veličina, od jako malih do velikih, s potpuno različitim budžetima, brojem zaposlenih i različitim organizacijskim misijama, od ukupno 1.258 kulturnih organizacija koje su činile uzorak istraživanja, njih 1.155 cjelovito je ispunilo spomenuto istraživanje. Glavni zaključci istraživanja obuhvaćali su tvrdnje da je tehnologija korisna u umjetničkim organizacijama, da društvene mreže omogućuju nove oblike sudjelovanja publike u umjetnosti, korisnost uporabe mobilnih aplikacija, tvrdnju da tehnologija proširuje mogućnosti umjetnosti, te stavove o tehnološkim sredstvima i povećanju brzine osoblja. (Thomson, Purcell i Rainie 2013)

5.1. Korist tehnologije u umjetničkim organizacijama

Jedan klik dovoljan je da na zaslonu svog mobilnog uređaja preuzmemo mobilnu aplikaciju koja može pomoći umjetničkim organizacijama promovirati svoje događaje i izložbe, te u isto vrijeme pomoći zaposlenicima unutar nje pri organizaciji poslova i povećanju produktivnosti. Pored prednosti koje tehnologija jasno pruža, postoje i negativne strane koje ona povlači sa sobom, poput primjerice troškova povezanih s njenom upotrebom. Aplikacije mogu biti besplatne, ali njihovo istraživanje i upoznavanje s njima troši vrijeme, najvažniji resurs koji imamo na raspolaganju.

Prema rezultatima istraživanja, bez obzira na negativne značajke, sve više umjetničkih organizacija ulazi u digitalni svijet: 99% njih raspolaže svojim osobnim stranicama, 97% umjetničkih organizacija prisutno je na popularnim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera i Youtubea, 94% redovno objavljuje fotografije svoje organizacije i rada, 86% umjetničkih organizacija prihvaća online donacije, 72% prodaje ulaznice online putem, 50% uspješno vodi svoje blogove, 47% informiraju kroz RSS univerzalne formate sadržaja, 31% održavaju audio ili video datoteke poznate kao podcast i 22% održavaju webinare i druge edukacijske sadržaje. (Thomson, Purcell i Rainie 2013)

5.2. Novi način interakcije publike na društvenim mrežama

Društvene mreže razjasnile su organizacijama u kojem smjeru trebaju ići i ponudile načine kako publika može pomoći njima i ispunjenju njihove misije. Zahvaljujući društvenim mrežama, broj publike i prodanih ulaznica raste, omogućena je međusobna komunikacija i njihov glas se širi viralno. Negativnim učincima smatraju se vrijeme i trud utrošen u održavanje digitalnih alata komunikacije, lakoća iznošenja negativnih mišljenja i svima dostupne javne kritike koje u isto vrijeme mogu doprinijeti organizacijama da nauče iz njih i poboljšaju svoje usluge.

Kada je u pitanju vrijednost društvenih mreža, mišljenja između organizacija su podijeljena: 58% ispitanika se slaže s izjavom da su društvene mreže vrijedne vremena utrošenog na njih, dok se 33% organizacija ne slaže sa navedenom izjavom. 90% organizacija dopušta podjelu svog sadržaja putem e-maila ili društvenih mreža poput Facebooka i Twittera, 82% ispitanika koristi društvene mreže kako bi komunicirali s publikom tijekom različitih događaja, 77% organizacija koristi društvene mreže kako bi osluškivali želje publike i svojih pokrovitelja i

onoga što govore o organizaciji, 65% koristi društvene mreže kako bi naučili više o svojim pokroviteljima kroz direktnu komunikaciju, upitnike i ankete, 52% koristi društvene mreže kao način *crowdsourcea* ideje programerskih rješenja i najboljeg vremena održavanja seminara i sjednica, 35% organizacija koristi lokacijske aplikacije poput Yelpa, Google Latitudea i Foursqarea kako bi komunicirali s pokroviteljima, te 28% ispitanika koristi forume i grupe za međusobnu raspravu i razgovore. (Thomson, Purcell i Rainie 2013)

5.3. Mobilne aplikacije

Većina svakodnevnih poslova unutar organizacije olakšana je jednostavnom uporabom mobilnih aplikacija koje im pomažu na vrijeme obavljati svoje zadatke i posložiti ih na vidljivom i dostupnom mjestu kako bi u svakome trenutku bili u korak s vremenom. Prema rezultatima istraživanja: 24% ispitanih organizacija koristi mobilne aplikacije kako bi ponudili sadržaj svojoj publici, 17% koristi mobilne aplikacije kako bi olakšali rad u vlastitoj organizaciji, 15% ih koristi kako bi prodavalo ulaznice i usluge, te 5% koristi mobilne aplikacije kako bi educiralo zaposlenike. (Thomson, Purcell i Rainie 2013)

5.4.Proširivanje mogućnosti umjetnosti putem tehnologije

Oko 94% ispitanih organizacija bi radije vodile *online* događaje i izložbe, dok bi 29% vodilo *online* događaje, webinare, virtualne izložbe i predstave. Kod 61% organizacija povećao se broj *online* izvedbi, 81% objavljuje video uratke svojih izvedbi i izložbi, dok 15% ima svoje redovne *online* izložbe. (Thomson, Purcell i Rainie 2013)

5.5.Tehnološka sredstva i brzina osoblja

Kada je u pitanju prilagodba digitalnim alatima, većini organizacija najveći izazov predstavlja trošak vremena i osoblja. Gotovo polovica ispitanih organizacija (49%) zatražila je financiranje za projekte kao što su mobilne aplikacije i društvene mreže. No, mnogima je osiguravanje sredstava za takve projekte bilo teško učiniti na tradicionalan način. (Thomson, Purcell i Rainie 2013)

6. ZAKLJUČAK

Danas možemo slobodno reći da ne postoji osoba koja niti u jednom trenutku nije bila prisutna na društvenim mrežama. Bilo to dijete koje je igralo igre na Facebooku, tinejdžer koji se dopisivao do kasnih noćnih sati, roditelj koji je pažljivo čitao recepte i vijesti ili djed i baka koji su poželjeli vidjeti svoju unučad i prelistavali fotografije na njihovim Facebook profilima.

Iako je potrebno uložiti vrijeme i trud, razviti strategiju, pa čak i zaposliti nove osobe kako bi se društvene mreže uspješno integrirale u već uhodani svijet kulturnih institucija, jedan od najbitnijih koraka je njihovo prihvaćanje. Prihvaćanje društvenih mreža koje su posljedica globalne digitalizacije donosi puno više prilika, nego što možemo zamisliti. Kulturne institucije koriste ih kako bi komunicirale i održavale veze sa svojim potencijalnim i postojećim posjetiteljima, kako bi pozivale posjetitelje na izložbe, organizirale događaje, povećale kupovinu karata i naposljetku, stvorile svoj vlastiti glas. Društvene mreže kulturnim institucijama omogućuju veći pristup i transformiraju način na koji te institucije funkcioniraju, te dopuštaju publici nastaviti komunikaciju kada se vrata te iste institucije zatvore.

Iako se čini da društvene mreže narušavaju tradicionalni tijek informacija koje su putovale od institucija u svijet i zamagljuju granice između tradicionalnih uloga, muzeji, galerije i knjižnice svih vrsta trebale bi razmotriti način na koji ih najefikasnije mogu integrirati u svoje poslovanje.

Društvene mreže ne trebaju u potpunosti preuzeti stvar u svoje ruke, ali svakako trebaju imati određeno mjesto i uključiti se jer su dio svijeta u kojem danas živimo. Treba ih prigrliti, ali s pozornošću. Iako postoje negativne strane, postoje i one pozitivne, i uz pažljivi pristup one bi mogle postati alat koji ima značajan utjecaj na kulturu.

7. LITERATURA

1. Amsource Technology. 2017. How has social media changed the world. https://bit.ly/2Ebtd40 (26. veljače 2018.)
2. Capriotti, Paul, Herrero, Alfonso Gonzalez. 2017. Communication & Society. From 1.0 Online Pressrooms to 2.0 Social Newsrooms at Museums Worldwide. Vol. 30 (2): 113-116
3. Castonguay, Remi. 2013. Social media: Strategies for success for music libraries, or beyond creating an account. Fontes Artis Musicae 60/3:163-164
4. Direktno.hr. 2016. Statistika: U Hrvatskoj 77 posto kućanstva ima pristup internetu. https://bit.ly/2u000VG (2. srpnja 2018.)
5. Folger, Jean. 2013. Implementing A Small Business Social Media Strategy. https://bit.ly/2yixP9T (11. lipnja 2018.)
6. Hannon, Kerry. 2016. Museums, the New Social Media Darlings. https://nyti.ms/2t7TEnv (18. lipnja 2018.)
7. Ibekwe-SanJuan, Fidelia, Menard, Elaine. 2015. Preface: Archives, Libraries, and Museums in the Era of the Participatory Social Web. The Canadian Journal of Information and Library Science: 39 (3-4): 245-250
8. Kuruca, Yasemin, Akyol, Mevlüt. 2014. Movie promotion through social media. 99
9. Kušić, Siniša. 2010. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole. Navike Facebook generacije. Život i škola 24: 103-104
10. Liew, Chern Li, Wellington Shannon, Oliver Gillian, Perkins Reid. 2015. Social Media in Libraries and Archives: Applied with Caution. The Canadian Journal of Information and Library Science 39 (3-4): 377-392
11. Lombana Bermudez, Andres. 2015. The World Wide Web as Social Media. https://bit.ly/2I05Tam (15. travnja 2018.)
12. Nacional. Pratimo globalne trendove: Čak 94 posto Hrvata 'surfa' u potrazi za informacijama. https://bit.ly/2KsXti0 (2. srpnja 2018.)
13. Norsk Maritimt Museum. 2010. The Boat Lab. https://bit.ly/2MD9Zbl (4. lipnja 2018.)
14. Pulizzi, Joe. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research. Quarterly 28: 116-119
15. Stuedahl, Dagny, Smordal, Ole. 2015. Matters of becoming, experimental zones for making musems public with social media. CoDesign Vol. 11 (3–4): 193-203
16. Šimleša, Vondrak, Ivana. 2016. S.M.A.R.T. ciljevi

https://bit.ly/2ylrv1s (11. lipnja 2018.)

17. Thomson, Kristin, Purcell, Kristen, Rainie Lee. 2013. Arts Organizations and Digital Technologies. https://pewrsr.ch/1KPXobW (13. svibnja 2018.)