

*Miroslav Vujičić, Mr Uglješa Stankov, Dr Snežana Besermenji*  
*Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet*  
*– Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad*

## FAKTORI USPEHA VEB PREZENTACIJA MUZEJA – PRIMER MUZEJA VOJVODINE

**Apstrakt:** *Komunikacija muzeja sa posetiocima postaje važna delatnost. Sredstva i načini komunikacije su razni. Danas jedan od najrasprostranjenijih načina komuniciranja među ljudima jeste putem Interneta. Poruka koju će muzej preneti posetiocima pre posete, bitno utiče na nivo doživljaja tokom obilaska muzeja. Osnovu ovakve komunikacije čini veb sajt koji mora da ispunjava većinu elemenata dobre prakse, koji se mogu okarakterisati kao faktori koji određuju uspeh veb prezentacija. U radu su predstavljene teorijske osnove značaja primene Interneta u muzejima. Prikazana je praktična analiza faktora koji mogu uticati na uspešnost veb prezentacije Muzeja Vojvodine. Rezultati istraživanja su predstavljeni kroz tri grupe faktora koji određuju karakteristike Muzeja Vojvodine. Prva grupa je obuhvatila faktore opštih karakteristika veb sajta; druga grupa je obuhvatila faktore sadržaja; dok je treća grupa obuhvatila komunikativne faktore veb sajta Muzeja Vojvodine.*

**Ključne reči:** *Muzej Vojvodine, veb sajt, faktori uspeha, komunikacija*

### UVOD

Muzeji su naučno-prosvetne ustanove koje prikupljaju, proučavaju, čuvaju, obezbeđuju i izlažu, dakle valorizuju predmete i pisane izvore, pre svega iz arheologije i umetnosti, a koji su od istorijskog, etnografskog, umetničkog, prirodnjačkog, tehničkog ili drugog kulturnog značaja (Tomka 1998). Ovoj definiciji se može dodati, pored prosvetnog i naučnog karaktera, i faktor zabave, koji je danas veoma bitan kada govorimo o usmerenju na posetioce.

Stephen Weil (1983) uvodi teoriju o „krizi identiteta“ muzeja koja je i danas aktuelna. On navodi pitanje „da li muzeji treba da budu orijentisani ka eksponatima ili ljudima i da li treba da budu naučne institucije ili da služe društvu kroz edukacione programe“. Finlay (1977) ističe da su „muzeji počeli da shvataju da moraju da prezentuju ideje, a ne eksponate“. Na pomenuta pitanja delimičan odgovor pružio je Mason (2005): „Važno je da profesionalci koji rade u muzejima postanu svesni o kompleksnosti procesa komunikacije i interpretacije. Ne mogu se više ovi procesi posmatrati kao jednostavni linearni modeli prenosa, gde autor prenosi fiksirane poruke pasivnoj publici. U odnosu na muzeje, posetioci treba da budu viđeni kao korisnici i potrošači, koji aktivno učestvuju u procesu“. Mason dalje navodi važnost komunikacije: „Svaki aspekt muzeja komunicira. Od

arhitekture građevine i izgleda celog lokaliteta, od nadzornika ulaza, uređenja eksponata i predmeta, boje zidova, kao i pozicije i sadržaja etiketa (na eksponatima) i tekst panelima; sve navedene stvari i mnogo više uključene su u proces komunikacije sa posetiocima. Ali, kakva će komunikacija biti zavisi od mnogih faktora; neke od ovih komunikacija biće sadržane, neke jasne, neke namerne, neke nenamerne. U isto vreme, posetioci će učestvovati i doprineti na različite načine ovom smislenom procesu“. Danas muzeji moraju biti tehnološki razvijeniji, moraju koristiti širok spektar medija kako bi doprli do posetilaca, a isto tako faktor zabave mora biti naglašen kao što je i faktor obrazovanja u njihovom programu rada (Harrison 1997). Zanimljivu teoriju „transakcione“ komunikacije izneo je Hooper-Greenhill (1997), koji je opisuje kao model komunikacije u muzejima gde kustosi i posetioci aktivno razmenjuju i stvaraju informacije kroz medijum muzeja. Autor navodi da „pomak u shvatanju pojma komunikacije jeste da se prevaziđe mišljenje da je komunikacija jednosmerna i linearna, već da je taj proces mnogo kompleksniji, u više pravaca i neuredan“ (Hooper-Greenhill 1999).

Sve je veći broj muzeja u svetu (npr. u SAD ima oko 10.000 muzeja), i u jednom svetu kompeticije nužno je bilo izvršiti neophodne izmene u tradicionalnim stavovima o ulozi muzeja u društvu. Muzeji su se danas transformisali u mesta koja nisu skoncentrisana samo

na kolekcije, nego su u velikoj meri koncentrisana na posetioce (Hadžić 2005). Ta koncentrisanost na posetioce proistekla je iz kompleksnosti zahteva i ličnosti modernog turista. Muzeji se usmeravaju na bolju interpretaciju eksponata, animaciju turista, odnosno stvaranja uslova za bolju komunikaciju između muzeja i posetilaca. Usmenom prezentacijom na konferenciji „Best in heritage 2009“ u Dubrovniku, profesor dr Šola navodi definiciju uspeha muzeja kroz formulu:

$$E=m*c^2(\text{exelence}=\text{museum x communication}^2)$$

Savršenstvo se postiže formulom muzej puta komunikacija na kvadrat, ističući značaj komunikacije u poslovanju modernih muzeja. Samim isticanjem važnosti komunikacije i njenim konstantnim unapređivanjem dolazi do poboljšanja i na polju interpretacije, koja nastaje kroz dvosmernu komunikaciju između muzeja (kustosa) i posetilaca.

Muzeji kao što su British Museum i Louvre često su posećeni od strane turista kao deo liste onoga što se „mora videti“ (must see) atrakcija. Ovakvi „must see“ motivi potvrđuju da je osoba stvarno bila „tamo“, oni su ključni simboli koji obeležavaju uspehe turista (Graburn 1977). Muzej Vojvodine ne spada u „must see“ muzeje, tj. ne predstavlja turističku atrakciju koju bi turista instinktivno tražio u poseti Srbije (Novog Sada). Isto tako muzeji su češće sekundarni, a ne primarni motivi turističke posete, predstavljaju komplementarne turističke motive. Oni su deo jezgra, klastera ili mozaika atrakcija, mesta koja turisti često traže tek kada dođu na neku destinaciju (Leiper 1990).

Sve prethodno navedeno ukazuje na značaj komunikacije muzeja sa posetiocima. Sredstva i načini komunikacije su razni. Danas jedan od najrasprostranjenijih načina komuniciranja među ljudima jeste Internet. Poruka koju će muzej preneti posetiocima pre posete, bitno utiče na nivo zadovoljstva tokom obilaska muzeja. Isto tako, Internet predstavlja sredstvo promocije i privlačenja turista. O kontekstu pomenutog govori dosta autora (Hoptman 1992; Falk i Dierking 1992; Davis 1994; Donovan 1997. i drugi).

#### RAZVOJ I TRENUTNO STANJE MUZEJA VOJVODINE

Muzej Vojvodine kakvog ga poznajemo danas nastao je 20. maja 1992. godine, kada je došlo do spajanja Vojvođanskog muzeja i Istorijskog muzeja Vojvodine.

Danas Muzej Vojvodine čini više celina, međusobno povezanih: arheologija, istorija, istorija umetnosti, etnologija, konzervatorsko-restauratorska služba, radionica, biblioteka, pedagoška služba. Muzej je smešten u dve zgrade u Novom Sadu. Zbirke Muzeja sadrže kulturno blago od neprocenjive vrednosti sa područja Vojvodine, u rasponu od paleolita do kraja ovog veka. U depozitu Muzeja čuva se oko 400.000 različitih muzealija (Cerović 1997).

Posle višedecenijski osmišljene aktivnosti na prikupljanju, zaštiti i prezentovanju muzejskog materijala, pristupilo se izradi stalne postavke. Prilikom izrade ove postavke, vodilo se računa da se u njoj nađu predmeti, koji imaju posebnu, raritetnu muzeološku i umetničku vrednost i adekvatno odražavaju prošlost vojvođanskog područja. Postavka je završena i otvorena 1990. godine, a 1996. godine su izvršene izmene i dopune. Smeštena je na prostoru od 2.000 m<sup>2</sup>, čini je preko 4.000 predmeta ukomponovanih u tri tematske celine – arheologija, istorija i etnologija. Postavka upečatljivo govori o prošlosti vojvođanskog tla, od preistorije do XX veka i civilizacijskim dostignućima ljudi koji su ovde živeli u rasponu od osam hiljada godina (Cerović 1997).

#### PRIMENA INTERNET TEHNOLOGIJE U MUZEJIMA

Hoptman (1992) navodi značaj Interneta i njegove koristi za komunikaciju i prenos informacija do krajnjih potrošača, te uvodi pojam „virtuelnog muzeja“. Koncept „virtuelnog muzeja“ pokazuje kako ograničenja, namećuta od strane tradicionalnog metoda organizovanja i prezentovanja informacija, mogu da se prevaziđu u kontekstu muzejskih poseta. Ukratko, „virtuelni muzej“ pruža više nivoa, perspektiva i dimenzija informacija o određenoj temi: pruža ne samo multimediju (štampu, vizuelne slike kroz fotografije, ilustracije ili video i audio zapise), nego, važnije, pruža informacije koje još nisu filtrirane kroz tradicionalne metode (Hoptman 1992). Ben Davis (1994) došao je do sličnog zaključka kada je naveo: „Digitalni muzeji bi trebalo da budu koncentrisani na posetioce pre nego na kustose“. Ovo proističe iz jedne osobine interneta, a to je da korisnici, pored proizvođača, učestvuju u proizvodnji i krajnjem formiranju proizvoda.

Istraživanje Johna Falka i Lynn Dierking (1992, 2000) ukazuje da se iskustvo iz perspektive posetioca sastoji iz tri konteksta: lični kontekst koji sadrži širok spektar ličnog iskustva, znanja i motivacije; društveni

kontekst koji se odnosi na društveno okruženje u kojem se dešavaju posete; i fizički kontekst koji se odnosi na arhitekturu zgrade, kao i objekte koji su sadržani unutar nje. Autori su na kraju istakli da „odluka posetioca da posete muzej uključuje podudaranje ličnih i društvenih interesa i želja sa očekivanim fizičkim kontekstom i povezanim aktivnostima muzeja“ kao i da posetioci hoće da vide sadržaj u pomenutom kontekstu. Većina posetilaca muzeja ne dobije punu vrednost posete, odnosno ne ispune se sva tri iskustvena konteksta. U prilog pomenutom, autori pružaju zanimljiv uvid: muzejsko iskustvo posetilaca veoma zavisi od očekivanja posetilaca, kao i koliko su njihova iščekivanja blizu planirane agende muzeja i stvarnog muzejskog iskustva. Ako se posetilac prethodno informisao o muzeju, onda će očekivanja biti blizu stvarne posete muzeja. Na kraju ovo će dovesti do pozitivnog, ojačanog stava o muzejima. Autori ovde ističu važnost očekivanja turista, koje je direktno povezano sa informisanjem, jedno od presudnih faktora kod formiranja konačnog doživljaja nakon posete muzeju (Falk and Dierking 1992; 2000).

Donovan (1997) navodi da bi muzeji trebalo da napuste svoje „usmereno ka objektu“ ponašanje u elektronskom svetu, zato što je objekat koji predstavljaju dostupan samo u surrogatnom obliku. Umesto toga, trebalo bi da pruže priče o kulturi, istoriji, ljudima i mestima koji su povezani sa objektom. Autor usmerava na potrebu širine usmerenja muzeja kada je reč o interpretaciji objekta putem Interneta. Pri formiranju elektronskog proizvoda ne usmeravati se samo na objekat, nego se usmeriti i na korisnike i zanimljivu priču, odnosno šta bi korisnici želeli da vide, čuju, ose, na zanimljive priče, kulturu, istoriju, ljude u direktnoj vezi sa objektom. Samim tim pružaju korisnicima mogućnost kreiranja sopstvenog proizvoda (Donovan 1997).

## METODOLOGIJA I ISTRAŽIVANJA

Imajući u vidu kompleksnost predmeta istraživanja korišćena je kombinacija različitih metoda za prikupljanje podataka. Osnovni metodi za prikupljanje podataka su bili direktno, odnosno neposredno prebrojavanje i merenje. Pojedine podatke nije bilo moguće prikupiti direktnim prebrojavanjem, već je trebalo izvršiti merenja. Merenja performansi veb sajtova vršena su upotrebom automatskog metoda. Za posmatranje podataka korišten je veb čitač Mozilla Firefox 3.

Brzina učitavanja i veličina veb sajta dobijena je automatizovanim metodom, korišćenjem veb servisa WebPagetest (URL: <http://www.webpagetest.org>). To je servis koji omogućava proveru brzine učitavanja određene veb stranice, kao i njene performanse učitavanja. Servis stavlja veb stranicu na testove po unapred zadatim scenarijima kako bi proverio da li je učitavanje brzo ili ne. Od ponuđenih lokacija za testiranje, izabrana je jedina lokacija u Evropi, Gloster (Gloucester) u Velikoj Britaniji. Brzina učitavanja vršena je putem Internet Explorer 7 čitača, ADSL konekcijom sa maksimalnom brzinom preuzimanja od 1500 Kbps, brzinom slanja od 348 Kbps i razdobljem čekanja od 30 ms (URL: <http://www.webpagetest.org>).

Najveći broj merenja izvršen je upotrebom profesionalnog veb servisa za evaluaciju veb sajtova SiteRay (URL: <http://www.silktide.com>). SiteRay predstavlja proizvod kompanije Silktide iz Derbija u Velikoj Britaniji. Ovaj servis za analizu veb sajtova omogućava: testiranje optimizacije veb sajtova prema zahtevima pretraživača i određivanje performansi, proverava pristupačnost veb sajta i pridržavanje veb standarda, proverava ispravnost rukopisa vidljivog i skrivenog teksta veb sajta, detektuje tehničke probleme i prati promene na veb sajtu u toku vremena (URL: <http://www.silktide.com>).

U istraživanju je korišćena SiteRay 4.0.0 beta 5 demo verzija ovog servisa. Ova verzija je ograničena na testiranje maksimalno 10 stranica u okviru veb sajta. Upotrebom ovog servisa izvršena su sledeća merenja: formata URL-a (proverava da li je dobro ili loše formatiran), linkova (određuje koji linkovi se koriste u okviru veb sajta i način njihove upotrebe), neispravnih linkova (proverava linkove prema veb adresama koje ne postoje ili koje prijavljuju grešku), Cookies (proverava njihov broj u okviru veb sajta), alternativnog teksta (pretražuje alt ili longdesc atribut na elementima kao što je <img> tag), naslova (Headings) (proverava da li veb sajt koristi naslove strana i određuje njihovu ispravnost W3C<sup>1</sup> test određuje da li je veb sajt u skladu sa W3C preporukama), količine sadržaja (proverava količinu tekstualnog sadržaja na svakoj veb strani), slika (proverava da li se one koriste u okviru veb sajta, koliki je stepen njihove upotrebe i da li su ispravno unete u veb sajt), izmena sadržaja (update – predstavlja procenu baziranu na datumima koji se sreću u okviru veb sajta, kao što su datumi objavljenih članaka, komentari na blogovima i slično) (URL: <http://www.silktide.com>).

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja su predstavljeni kroz tri grupe faktora koji određuju karakteristike Muzeja Vojvodine. Prva grupa je obuhvatila faktore opštih karakteristika veb sajta. Druga grupa je obuhvatila faktore sadržaja, dok je treća grupa obuhvatila komunikativne faktore veb sajta Muzeja Vojvodine.

U okviru Tabele 1, prikazane su vrednosti opštih faktora veb sajta Muzeja Vojvodine, grupisane u dve kategorije: tehničke karakteristike i karakteristike navigacije i pristupačnosti.

*Tabela 1. Opšti faktori veb sajta Muzeja Vojvodine*

<b>Faktori</b>	<b>Moguće situacije/ /Vrednosti</b>
<b><i>Tehničke karakteristike</i></b>	
Brzina učitavanja	Prvo učitavanje – 5.6s Drugo učitavanje – 2.5s
Veličina početne strane	421 kB/KB
Format URL-a	Dobar
Linkovi	Dobro formulisani – 44 dupla linka
Neispravnost linkova	Broj linkova – 1
Cookies	Postoje na svakoj strani
<b><i>Navigacija i pristupačnost</i></b>	
Mogućnost povratka na početnu stranu	Nije jasno izdvojena
Opcija brze pretrage	Postoji
Mapa sajta	Ne postoji
Alternativni tekst	Dobro formulisan
Upotreba naslova (Headings)	Dobra
W3C standard	Veći deo veb sajta nije kompatibilan sa W3C

Prihvatljivo vreme učitavanja za posetioce veb sajtova na globalnom nivou prihvatljivo je učitavanje od pet ili manje sekundi, bez obzira da li se radi o prvom ili drugom učitavanju. Veb sajt Muzeja Vojvodine ispunjava dati uslov. Sa drugim učitavanjem se brzina učitavanja povećava gotovo duplo.

Veličina početne stranice veb sajta (421 KB) je nešto veća od svetskog proseka za veb sajtove (312 KB), ali ne odstupa značajnije. Imajući u vidu da se radi o veb sajtu koji mora imati bogatije multimedijalno

obeležje koje zahteva veću količinu podataka, mogao bi se tolerisati i veći broj KB u okviru početne stranice.

Veb sajt Muzeja Vojvodine ima dobro formatiran URL, koji koristi prirodan jezik, odnosno konkretne reči odvojene kosim linijama. U najvećem broju slučajeva koriste se mala slova i izbegavaju se nastavci fajlova.

Najveći broj linkova na veb sajtu je dobro definisan. Nešto manje od 10% bi moglo da bude bolje definisano. Međutim javljaju se dupli linkovi, odnosno koriste isti tekst da povežu različite stranice. U okviru testiranih 10 stranica pronađen je samo jedan neispravan link. Neispravni linkovi ostavljaju negativan utisak na posetioca. Međutim, njihovo pojavljivanje često ne može zavistiti od kreatora veb sajta u slučajevima da vode ka drugim stranicama.

Veb sajt upotrebljava cookies<sup>2</sup> (kolačiće) na svakoj stranici, što predstavlja dobru praksu imajući u vidu da ne postoje eksplicitne politike koje zabranjuju upotrebu ovih programa za monitoring posetilaca. Veb sajt je funkcionalan i kada je opcija za onemogućavanje prihvatanje cookies uključena na veb čitaču.

Veliki nedostatak veb sajta Muzeja Vojvodine odnosi se na navigaciju. U okviru navigacionog bara ne postoji opcija povratka na početnu stranicu. Uobičajena praksa dobrih veb sajtova podrazumeva postojanje Home opcije na svakoj strani. Takođe, ne postoji mapa veb sajta. Mapa veb sajta značajno može olakšati kretanje po prezentaciji, naročito onima koje su strukturno organizovane, kako je to predviđeno za ovaj veb sajt. Međutim, na jasno uočljivom mestu, u gornjem desnom uglu javlja se opcija brze pretrage, koju omogućava Google i koja ima dobre rezultate pretrage.

Sve fotografije na veb sajtu imaju adekvatan alternativni tekst. To omogućava osobama sa vizuelnim ograničenjima da steknu bolji uvid u sadržaj veb sajta, ali i pomažu pretraživačima da pridruže fotografijama određeno značenje. Značajna karakteristika pristupačnosti veb sajtova je upotreba naslova. Sve posmatrane veb stranice koriste naslove, a vrlo mali procenat koristi loše definisane naslove.

Uprkos gore navedenim pretežno dobrim karakteristikama najveći broj stranica veb sajta nije kompatibilno sa W3C standardima. Veoma je verovatno da će postojati funkcionalni problemi prilikom rada sa određenim veb čitačima.

Osnovni faktori koji su odabrani da predstavljaju sadržaj su prikazani u Tabeli 2. Automatska metoda je utvrdila da najveći broj stranica ima dovoljnu količinu

tekstualnog sadržaja koji doprinosi većoj kredibilnosti i korisnosti veb prezentacije. Istovremeno, dovoljna količina sadržaja određuje i bolju poziciju veb sajta na pretraživačima.

*Tabela 2: Faktori sadržaja veb sajta Muzeja Vojvodine*

<b>Indikator</b>	<b>Moguće situacije/ /vrednosti</b>
Količina sadržaja	Dovoljna
Slikovni sadržaj	Uklopljenost dobra/loša
Sopstveni video sadržaj	Ne postoji
Animirana grafika	Ne postoji
Audio sadržaj	Ne postoji
Strani jezici	Engleski (ograničen)
Update	Nedeljni
Besplatni dodatni sadržaji	Postoje
Virtuelne ture	Ne postoje
Kalendar događaja	Postoji
Vidžeti	Ne postoje

Pored teksta, osnovu svakog veb sajta moraju sačinjavati slikovni sadržaji. Slikovni sadržaji se mogu podeliti na slikovne sadržaje koje čine osnovu veb sajta (izgled i navigacija) i fotografije koje dopunjuju tekstualni sadržaj. Fotografije koje prate tekst zbog uticaja koje imaju na posetioca veb sajta moraju biti pažljivo selektovane. U slučaju lošeg utiska slikovnih sadržaja posetilac često neće nastaviti pretraživanje veb sajta jer su to sadržaji koji se prvo primete i mogu odmah na početku pretrage da odbiju posetioca.

Slikovni sadržaj je dobro uklopljen u strukturu veb stranice. Međutim, dominantno mesto na stranici zauzima baner Poljoprivrednog muzeja u Kulpinu. Ovaj baner se nalazi u gornjem levom uglu naslovne veb stranice koje posetioci prvo primete. To može dovesti do zablude posetilaca, da se ne radi o Muzeju Vojvodine, već o prezentaciji muzeja u Kulpinu.

Veb sajt ne pruža sopstvene video i audio sadržaje. Muzej koristi sopstveni kanal na veb servisu za razmenu video sadržaja Youtube. Međutim, kvalitetni veb sajtovi se pored toga trude da ponude i video sadržaje koji se nalaze na sopstvenom serveru. Muzejske ustanove bi trebale da pružaju kratke video snimke najvažnijih eksponata, kako bi ih što bolje predstavili potencijalnim posetiocima i povećali efekte svoje promocije na Internetu.

Audio sadržaji se na veb sajtovima uglavnom koriste kao pomoćno sredstvo za kreiranje ambijenta. Veb sajtovi muzeja imaju mogućnost da koriste prilagođenu muziku ili zvučne zapise koji će bolje dočaravati slikovni ili tekstualni sadržaj. Kao dodatni besplatni sadržaj veb sajta potencijalnim posetiocima se mogu pružiti podcast audio zapisi o muzejskim eksponatima koje bi mogli da skinu (download) sa sajta. Kako bi kasnije preslušavali na ličnim plejerima prilikom obilaska muzeja. Animirana grafika se ne koristi na veb sajtu, mada ona značajnije može doprineti utisku „žive“ veb stranice koja poziva posetioca na interakciju.

Dostupnost sadržaja veb sajta na stranim jezicima čini važan element kvaliteta. Veb sajt Internet World Stats u septembru, 2009. godine procenjuje 10 jezika koji se najviše koriste na vebu, prema broju korisnika koji govore određeni jezik. Na prvom mestu je engleski jezik, drugo mesto kineski, treće mesto španski itd. Na veb sajtu se nalazi opcija za ponudu sadržaja na engleskom jeziku, međutim osim navigacionog bara, nema drugih sadržaja na tom jeziku. To predstavlja veliko ograničenje, jer se na taj način ignoriše globalna dostupnost koju veb sajt može da ima.

Ažuriranost velikog broja muzejskih veb sajtova kreira jedan od njihovih osnovnih kvaliteta. Pored samog ažuriranja, bitno je i navođenje informacija o promeni sadržaja, odnosno update-u. veb sajt Muzeja Vojvodine se redovno ažurira, uz jasno izdvajanje informacije o vremenu ažuriranja. Automatskom metodom je utvrđeno da se veb sajt u poseku ažurira na svakih sedam dana.

Veb tehnologija je omogućila pojavu velikog broja besplatnih proizvoda i usluga. Mogućnost korišćenja besplatnih sadržaja i podrška veb zajednice doprinosi uspostavljanju pozitivnog stava korisnika, s jedne strane, a s druge strane stvara dodatnu vrednost u ponudi proizvoda i usluga. Potencijalni i ostvareni klijent stiče veoma dobar odnos prema organizaciji koja pruža besplatne online usluge. Ukoliko veb sajt nudi besplatne sadržaje od kojih ciljni segmenti imaju korist, veće su mogućnosti da se ostvari stalna ili uvećana ponovljena poseta veb sajtu. Na veb sajtu muzeja Vojvodine se sreću određeni besplatni sadržaji (flajeri, dokumentacija), ali bi sadržaj mogao biti znatno bogatiji.

Kalendar događaja je jedan od osnovnih elemenata koji se očekuje na veb sajtu muzeja. Ovaj uslov je ispunjen, jer se na veb sajtu nalazi vrlo detaljan i pregledan kalendar događaja.

Veliki nedostatak koji bi značajnije mogao da poboljša kvalitet veb sajta je nepostojanje virtuelnih tura. Virtuelne ture su postale veoma popularne sa razvojem tehnologije i brzine prenosa podataka na vebu. Danas je moguće virtuelno posetiti muzeje i čitave izložbe širom sveta. Upotreba takozvanih 360° kamera omogućavaju korisnicima da sagledaju okruženje iz nove perspektive. Kroz upotrebu virtuelnih tura, potencijalni posetioci mogu dobiti značajni nivo iskustvenih informacija pre realne posete i zbog toga imaju bolju mogućnost za donošenje odluka. Upotreba virtuelnih tura raste jer predstavljaju alat koji može da predstavi više informacija nego drugi izvori informacija.

Kao nedostatak može se označiti i izostanak vidžeta. Vidžeti su različite vrste alatki koje je moguće koristiti na veb sajtu ili na desktopu. Oni obično obezbeđuju određenu funkcionalnost, kao što su na primer informacije u realnom vremenu, emitovanje muzike, prikaz delova drugih veb sajtova i slično. Jednostavno se implementiraju u okviru veb stranice i povećavaju ukupnu upotrebljivost i interaktivnost veb sajta.

Pored prethodno navedenih grupa faktora, analizirani su i osnovni faktori koji predstavljaju komunikativne mogućnosti, koji su pre svega određeni odnosima sa najširojom javnošću (Tabela 3). Tradicionalni odnosi sa javnošću su doživeli veliku transformaciju od pojave veba, kao medija koji se masovno koristi (Aronson i dr. 2007; Breakenridge, DeLoughry 2003; Holtz 2002; Scott 2007). On-line PR koristi prednosti mrežnih efekata Interneta. Pominjanje brenda ili veb sajta na drugim veb sajtovima predstavlja moćno sredstvo za oblikovanje mišljenja i privlačenje posetilaca.

*Tabela 3: Osnovni faktori komunikativnosti veb sajta Muzeja Vojvodine*

<b>Faktori</b>	<b>Moguće situacije</b>
Prijava na mailing liste	Nije omogućena
Mogućnost učlanjenja	Ne postoji
Blog	Nije prisutan
Opcija za deljenje sadržaja	Ne postoji
Društveni mediji	Da - Facebook
Jasno izdvojena misija	Da
Profili zaposlenih	Da

Na veb sajtu Muzeja nije moguće prijavljivanje na mailing liste, kao ni razni vidovi učlanjenja. Blog kao poseban vid ličnog dnevnika, zaposlenih u muzeju ili

posetilaca muzeja nije prisutan. Takođe, opcija za deljenje sadržaja veb sajta nije zastupljena.

Online PR podrazumeva kreiranje dobrih odnosa sa društvenim medijima, njihovo praćenje, upotrebu i nadzor. Društveni mediji su nova tehnologija komunikacije koja ima sve veći uticaj na interakciju između ljudi. Muzej je prisutan na trenutno najpopularnijoj društvenoj mreži na globalnom nivou Facebooku. Na glavnoj stranici veb sajta muzeja je to jasno naznačeno u vidu banera.

Svaki vid komunikacije na vebu treba da je što je više moguće personalizovan. Korisnik Veb sajta u svakom trenutku treba da bude upoznat sa misijom i ciljevima veb sajta, odnosno organizacije koju predstavlja. Isto se odnosi i na konkretne osobe sa kojima se vrši ili će se vršiti komunikacija. veb sajt Muzeja Vojvodine ispunjava ovaj uslov, posto ima jasno izdvojenu misiju, kao i vrlo detaljne profile zaposlenih.

## ZAKLJUČAK

Davno je prevaziđena stereotipna definicija muzeja kao elitističke, akademske, obrazovne institucije, koja posluje po strogim pravilima. Sada muzeji ulaze u trku sa konkurencijom, gde se bore za slobodno vreme potencijalnih posetilaca. Ova borba prevazilazi međuinstitucionalne nivoe, prelazeći na takmičenje sa novim kulturološkim atrakcijama (industrijom zabave, kulture i subkulture), koje svakim danom postaju sve brojnije.

U Srbiji se do pre samo deset godina retko primenjivao marketing, posebno u institucijama obrazovanja i kulture. Posebno kada govorimo o obliku elektronskog marketinga, putem Interneta. Ali to nije ni čudo, kada sagledamo činjenicu da je do pre par godina unazad Srbija imala mali broj Internet korisnika. Danas je kompjuter postao nezaobilazna alatka kod muzejskog stručnjaka, isto tako je našao svoje mesto i u Internet marketingu pomenutih institucija. Dobar vid Internet marketinga i komunikacije muzeja sa publikom, svakako je više puta pomenuta veb prezentacija.

U radu su na primeru veb sajta Muzeja Vojvodine prikazani osnovni faktori na koje se mora obraćati pažnja prilikom njihovog kreiranja i kasnijeg korišćenja i promovisanja. Veb sajt Muzeja Vojvodine ima dobru osnovu za unapređenje. To se pre svega odnosi na tehničke karakteristike i bogatstvo sadržaja. Međutim, potrebno je insistirati na obogaćenju sadržaja kojeg odlikuje povećana interaktivnosti i multimedijalnost. Ovaj rad treba da pomogne muzejima u Vojvodini i Srbiji

prilikom kreiranja i vođenja veb prezentacija. U radu su prikazani pojedini faktori, mada ukupna lista faktora može biti mnogo sadržajnije. Lista faktora uspešnosti nije ograničena i konstantno se menja sa razvojem Interneta, veb tehnologije i različitih vidova njene upotrebe, ali i trendova na strani veb publike.

Prvi korak dopune veb sajta Muzeja Vojvodine trebalo bi da bude blog i mogućnost prijave na mailing liste. Ovo ne bi iziskivalo prevelika finansijska ulaganja, a svakako bi doprinelo, kako bogatstvu sadržaja veb sajta, tako i interakciji sa posetiocima. Zahvaljujući ovim promotivnim tehnikama posetioci bi bili uvek obavješteni o nekom događaju unapred. Prijava na mailing liste predstavlja direktnije promotivno sredstvo od kalendara događaja. Drugi korak, koji bi zahtevao značajnija finansijska ulaganja, jesu virtuelne ture. Većina inostranih muzeja (Louvre, British Museum itd.) poseduje mogućnost virtuelne posete, kako bi se posetilac prethodno upoznao sa sadržajem muzeja, dobio značajan nivo iskustvenih informacija pre realne posete. Ne bi bilo loše postaviti mogućnost online kupovine suvenira, budući da postoji suvenirnica u okviru Muzeja Vojvodine. Većina veb sajtova muzeja poseduje

mapu celokupnog muzeja i način dolaska do ustanove. Postavljanje pomenutog ne zahteva značajnije finansijsko ulaganje, a svakako bi doprinelo bogatstvu sadržaja. Sva ova promotivna sredstva trebalo bi lepo organizovati i uklopiti u sadržaj sajta kako bi ostvarili pozitivan efekat, a ne efekat konfuzije.

Postoji još dodatnih promotivnih sredstava koja nisu navedena, a mogu da se upotrebe kada je reč o veb sajtovima muzeja i njihovom dizajniranju. Zahvaljujući brojnosti i svakodnevnom nastanku novih promotivnih sredstava, veb sajtovi muzeja su unikatni i različiti, te ostvaruju i različite interaktivne efekte na posetioce.

### NAPOMENE

- <sup>1</sup> „Svetski Veb konzorcijum“ (The World Wide Web Consortium) predstavlja glavnu međunarodnu organizaciju za standarde veb-a (videti više na <http://www.w3.org/>)
- <sup>2</sup> Cookies predstavlja mali program ugrađen u stranice mreže kojim se omogućava praćenje pristupa posetilaca nekom sajtu na Internetu

### LITERATURA

- Aronson, M., Spetner, D., Ames, C. (2007): *The Public Relations Writer's Handbook*, Jossey-Bass, San Francisco
- Breakenridge, D., DeLoughry, T. J. (2003): *The New Pr Toolkit*, Prentice Hall, Upper Saddle River
- Cerović, Lj. ur. (1997): *Muzej Vojvodine*, Muzej Vojvodine, Novi Sad.
- Davis, B. (1994): *Digital Museums*. *Aperture*. No. 136 Summer, 68–70.
- Donovan, K. (1997): *The Best of Intentions: Public Access, the Web and the Evolution of Museum Automation*. Ed. David Bearman and Jennifer Trant: *Museums and the Web 1997: Selected Papers*. Proceedings of the First International Conference Los Angeles, California, March 16–19, 1997. Pittsburgh, PA: Archives & Museum Informatics, 127–133.
- Falk, J. and Dierking, L. (1992) *The Museum Experience*, Washington: Whalesback; (2000) *Learning From Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Walnut Creek: AltaMira.
- Finlay, I. (1977) *Priceless Heritage: The Future of Museums*, London: Faber and Faber.
- Graburn, N. (1977): *The Museum and the Visitor Experience*. Editor: In *The Visitor and the Museum*, L. Draper, ed., pp, 5–26. Washington DC: Museum Educators of the American Association of Museums.
- Hadžić, O. (2005): *Kulturni turizam, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, Novi Sad.
- Harrison J. (1997): *Museums and tourists expectations*, *Annals of Tourism Research*, Vol 24: 23–40.
- Holtz, Sh. (2002): *Public Relations on the Net*, AMACOM, New York
- Hooper-Greenhill, E. (ed.) (1997) *Cultural Diversity: Developing Museum Audiences in Britain*. London and Washington: Leicester University Press.
- Hooper-Greenhill, E. (1999): *The Educational Role of the Museum*, London: Routledge.
- Hoptman, G. H. (1992): *The Virtual Museum and Related Epistemological Concerns*. Ed. Edward

- Barrett: Sociomedia. Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge. Cambridge, Mass.: MIT-Press, 141–159.
- Leiper, N. (1990): Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, Vol 17: 367–384.
- Mason, R. (2005): Sites of meaning-making and communication, in *Museums, galleries and heritage*, Editor: Corsane, G., Taylor&Francis Group, London and New York.
- Scott, D. M. (2007): *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- Tomka, D. (1998): *Kultura kroz prostor, vreme i turizam*, Institut za Geografiju, Novi Sad.
- Weil, S. (1983): *The multiple crises in our museums, in Beauty and the Beasts: On Museums, Art and the Law, and the Market*. Washington: Smithsonian Institution.
- <http://www.w3.org/>  
<http://www.webpagetest.org>  
<http://www.silktide.com>

*Miroslav Vujičić, Uglješa Stankov, M.A., Snežana Besermenji, Ph.D.*

## FACTORS OF SUCCESS OF MUSEUMS WEB PRESENTATIONS – MUSEUM OF VOJVODINA'S CASE

### *Summary*

The stereotypical definition of museums as elitist, academic, educational institutions, which operates under strict rules is long ago surpassed. Present museums are entering the race with competition, where they fight for potential leisure time of visitors. This struggle goes beyond inter-institutional levels, crossing in to competition with the new cultural attractions (industry of entertainment, culture and subculture), which every day are becoming more numerous.

In Serbia, in the last decade marketing was rarely applied, particularly in institutions of education and culture. Especially when we're talking about the form of e-marketing via the Internet. But it's no wonder, when you look at the fact that until a few years Serbia had a small number of Internet users. Today, the computer has become indispensable tool for museum professionals, it also found its place in the internet marketing of these institutions. Good form of web marketing and communication of museum with the audience is certainly more than once mentioned web site.

In the paper are presented, on the example of the Web site of the Museum of Vojvodina, the basic factors on which attention must be paid during their creation and subsequent use and latter promoting. The Web site of the Museum of Vojvodina has a good basis for improvement. Its primal form relates to the technical characteristics and richness of content. However, it is necessary to insist on the wealth of content that is characterized by increased interactivity and multimedia. This paper should help museums in Vojvodini and Serbia in creating and managing Web site. The paper presents some factors, but the total list of factors can be much more substantial. The list of success factors is limited and constantly changing with the development of the Internet, Web technologies and various forms of its use, and trends in the Web site audience.

The first step in updating the web site of the Museum of Vojvodina should be a blog and the ability to subscribe to the mailing list. This wouldn't entail too much financial investment, and certainly would contribute to the content of richness of web site, and interaction with visitors. With these promotional techniques, visitors would be always informed about an event in advance. Subscribing to the mailing list is more direct promotional tool than the calendar of events. The second step, which would require significant financial investments, are virtual tours. Most



foreign museums (Louvre, British Museum, etc..) has the capability of virtual visits that previously informs visitor with the content of museums, which results that visitor gets significant level of empirical information before the actual visit. It would be good to set the possibility of online purchase of souvenirs, as there is souvenir shop at the Museum of Vojvodina. Most Web sites have a map of the entire museum and instructions how to get to the institution. Setting of the above mentioned does not require significant financial investment, but certainly contributes to the richness of content of Web site. All these promotional tools should be well organized and fit in the site content in order to achieve a positive effect, not the effect of confusion.

There are additional promotional resources that are not listed, and could be used when it comes to web sites of museums and their design. Thanks to the strength and daily emergence of new promotional means, the Museum web sites are unique and different, and realize various interactive effects on visitors.