

Бојана Богдановић

Етнографски институт САНУ, Београд

bojana.bogdanovic@ei.sanu.ac.rs

Е-музејска публикација у систему онлајн музејске комуникације

Нове технологије прошириле су појам и значење музејске публикације. Правећи паралелу са значајем и улогом музејске публикације у систему опште музеологије, рад ревидира питање значаја и улоге е-музејске публикације у систему онлајн музејске комуникације. Полазећи од чињенице да су онлајн канали којима музеји у Србији комуницирају са својом публиком у дигиталном простору разнолики, предности и ограничења наведених медија (е-музејских публикација) у преносу музејских информација и порука у дигиталном музејском простору и контексту анализирају се у најзаступљенијем виду онлајн музејске комуникације – веб-сајтовима. Резултати истраживања којим је обухваћено 10 музејских веб-сајтова показали су недовољно развијену и непрецизно позиционирану е-музејску публикацију у систему онлајн музејске комуникације па су, у складу са препознатим ограничењима, дате и препоруке за њено (потенцијално) унапређење.

Кључне речи: е-музејска публикација, комуникација е-едиције, онлајн музејска комуникација, веб-сајт, музеј

E-museum Publication in the System of On-line Museum Communication

New IC technologies has expanded the notion and meaning of the museum publication. Comparing the position of museum publication in the system of general museology, the paper E-museum publication in the system of on-line museum communication revises the importance and role of e-museum publications in the system of on-line museum communication. Starting from the fact that the channels used by Serbian museums in on-line communication with virtual public are diverse, the advantages and limitations of mentioned media (e-museum publications) in transmission of museum informations and messages in the virtual museum space and context are analyzed throughout the most prominent type of on-line museum communication – web sites. The results of the research (of 10 museum web sites) represent the underdeveloped and unfocused positioned e-museum publications in the system of on-line museum communication. In accordance to the results and recognized limitations the recommendations for its (potential) development are given in the paper.

Key words: e-museum publication, e-editions communication, on-line museum communication, website, museum

„Једно је апсолутно сигурно. Музејска комуникација незамислива је без разноликих облика музејских публикација.“ (Maroević 2001, 12)

Музеји већ више од два века издају властите публикације, било као часописе или зборнике, било као пропратне каталоге уз изложбе или пак посебна издања о проблематици којом се дотични музеј бави (Maroević 2002, 10). Музејска би публикација требало да буде она коју издаје музеј или неко од музејских удружења, или пак публикација која садржајно покрива музејску делатност (Maroević 2002, 11). Иво Мароевић у раду *Музејска публикација као вид музејске комуникације* наводи да се музејска публикација по правилу бавила научном интерпретацијом одређене тематике која се радом у музеју стварала, било као резултат музејских истраживања на терену или у музеју, било као резултат односа музеја и њихових стручњака према околини у којој су живели и радили (Maroević 2002, 10). Према резултатима истраживања које је 2009. године спровео Завод за проучавање културног развитка у оквиру пројекта *Музеји Србије – актуелно стање* и којим је обухваћено седамдесет четири музеја (што је 84% од укупног броја музеја који функционишу данас у Србији), са циљем да се утврди тренутно стање у области културног наслеђа, односно у музејима као носиоцима те делатности, ажурну публикацију о својој установи има свега 43% музеја, 23% има застареле публикације, а чак 28% музеја никада није имало овакву врсту публикације; сваки други музеј објављује каталоге својих збирки и, такође, сваки други музеј наводи да има свој часопис и/или сталну публикацију стручног карактера; посебне публикације о изложбама и другим програмима издаје 86% музеја (Martinović i Jokić 2009, 12–13). 60-их година XX века, теоријским разматрањима чешког музеолога Збињега Странског (Zbynek Z. Stransky), музејске публикације су пронашле своје (јасно дефинисано) место у систему опште музеологије. Због акрибичности излагања, неопходно је објаснити основне делове структуре наведеног система.

Сакупљање је у сваком музеју једна од његових темељних функција (Maroević 1983). С обзиром на то да се свуда око нас налазе предмети који носе различите информације, мора се извршити одабир односно *селекција* носилаца информација који ће постати део музејске комуникације. Од пресудне је важности количина документарности једног предмета (Stranski 1970, 3). Предмет који може постати музеалија¹ јесте предмет који је у одређеном тренутку стварности имао изузетан историјско-културно-друштвени значај. Такав предмет је извор и носилац *аутентичних информација*, а пут до оцене аутентичности музејског предмета морао би водити преко научних процеса, јер тај одабир мора бити теоријски и научно потврђен (Јовановић 1994, 11). Информације је неопходно *документовати* и то је следећи део система опште музеологије. Чим информација престане,

¹ Странски наводи да су музеалије музеални предмети сакупљања који се селектују из тоталитарности појаве и за које се може доказати да носе обележја музеалности (Stranski 1970, 8).

настаје документ (Stranski 1970, 4). То значи да је предмет који се извлачи из тоталитарности појаве директан извор информација и он у селектираној форми постаје документ првог реда. Затим следи пренос информације коју би требало забележити на конвенционалан начин, да би се олакшао пренос и адекватније прихватање тих информација (Maroević 1983). Тада настаје документ другог реда, односно писана варијанта информације (инвентарне књиге, каталози, катроотеке, пописи предмета, холографије, видео-траке...). Стручна и научна обрада предмета има за циљ да сазна што је могуће више објективних информација и пренесе их на други медиј како би се лакше проследили корисницима, односно онима којима су те информације потребне (Maroević 1983). Претпоставка да се „знање обликује музејском комуникацијом“ (Милутиновић 2003, 53), у којој се она (музејска комуникација) јавља као завршни део, односно као врхунац сазнања (Maroević 1983) имплицира закључак да је последњи ниво система опште музеологије *емитовање* стечених информација. Музејска комуникација је начин на који музеј као пошиљалац информација и порука успоставља везу са светом у којем живи и делује (Maroević 2002, 10). У оквиру разноликих начина *комуницирања* музеја с публиком, Збињег Странски нуди три темељна облика, које формулише као: *презентативну комуникацију, комуникацију едиције и општу комуникацију* (Stransky 1970, 62). У складу са дефинисаном темом рада, у фокус даље анализе музејске комуникације поставља се комуникација едиције.

Дакле, *комуникација едиције* се може посматрати као облик споразумевања, односно пренос информација и порука између комуникацијских страна. Наведена дефиниција издваја четири саставна елемента комуникације едиције: пошиљалац, информација и порука, медиј и прималац. Пошиљалац (комуникатор) је музеј који шаље информацију и поруку примаоцу. Носилац информације и поруке (медиј) је музејска публикација (у свим појавним облицима), док је примаоцу (музејској публици) намењена информација и порука која може имати когнитивни (сазнајни) и афективни (емотивни) ефекат:

пошиљалац → информација и порука → медиј → прималац
музеј → информација и порука о музејском садржају → музејска
публикација → публика

Шема бр.1: Саставни елементи комуникације едиције

На наведени начин, структурирана *комуникација едиције* показује да је музејска публикација, као средство за пренос музејских информација и порука, интегрални део општег музејског комуникацијског система.

Иако музеј, као институција која је директно везана за предмете материјалне културе, темељни облик комуницирања налази на изложбама, где се комуникација остварује у непосредном контакту публике с предметима најразличитијих врста (Maroević 2002, 10–11) неопходно је у даљем аналитичком поступку указати на предности и ограничења изложбе у односу

на музејску публикацију, односно указати на *сличности* и *разлике* између наведених медија за пренос музејских информација и порука, а које ће бити разматране према критеријумима *времена*, *простора*, *доступности* и *контекста* музејске комуникације. Чини се да је разлика између изложбе и музејске публикације (као два појавна медија за пренос музејских информација и порука) пре квантитативне него квалитативне природе. Наиме, оба медија за пренос музејских информација и порука представљају интегралне делове музејске комуникације: проток музејских информација и порука евидентан је у оба вида музејске комуникације, што имплицира закључак да је *функција* наведених медија у оквиру опште музејске комуникације иста. Међутим, у првом информационом систему који комуникацију базира на изложби као медију, проток музејских информација и порука ограничен је, на првом месту, временским трајањем изложбе. Са друге стране, Иво Мароевић у раду *Музејска публикација као вид музејске комуникације* наводи да се управо комуникацијом едиције елиминишу ограничења, првенствено временска која су иманентна изложбеном медију (Мароевић 2002, 11). Дакле, информациони систем који комуникацију базира на музејској публикацији као медију за пренос музејских информација и порука, а који не подразумева непосредну везу између предмета и посетилаца, временски није ограничен. Даље, у првом информационом систему музејска информација и порука протичу у ограниченom (и планираном) просторном оквиру и задржавају се унутар изложбеног простора. Квалитет и квантитет музејских информација и порука може бити дефинисан и карактеристикама (предностима и ограничењима) изложбених простора, док у другом информационом систему музејске информације и поруке излазе ван изложбеног простора и постају део општег знања. Наведени критеријум имплицира и дефинише следећи, а то је доступност музејске информације и поруке. Наиме, у првом информационом систему музејске информације и поруке доступне су ужем кругу посетилаца (јер су временски и просторно ограничене), док у другом информационом систему информације и поруке постају доступне ширем кругу корисника. Такође, у првом информационом систему музејске информације и поруке често су доступне одређеној категорији посетилаца, чиме се проток информација и порука ограничава, док други информациони систем наведено ограничење не препознаје као релевантно. Последњи, али не и најмање битан критеријум јесте контекст у оквиру кога се музејска комуникација одвија. Квалитет и количина музејских информација и порука у првом информационом систему ограничен је самим физичким измештањем музеалија из почетног контекста и њиховим смештањем у нови (изложбени) контекст (изузетак представљају презентације културних садржаја у амбијенталним поставкама музеја на отвореном, које пружају могућност остављања музеалија у аутентичном контексту, чиме музејска комуникација, која није оптерећена посредништвом, не губи на квалитету и квантитету информација и порука посредством медија и посредника), док музејске публикације пружају могућност давања ширег и комплекснијег контекста (у виду текстуалног наратива и/или додатног

илустративног материјала), што директно утиче на кавилтет и количину музејских информација и порука.

медиј за пренос музејских информација и порука	време као предност и ограничење	простор као предност и ограничење	доступност као предност и ограничење	контекст као предност и ограничење
<i>изложба</i>	временско ограничење изложбе	изложбени простор	ужи круг посетилаца	ужи (изложбени) контекст
<i>музејска публикација</i>	без временског ограничења	ван изложбеног простора	део општег знања	шири контекст

Табела бр.1: Предности и ограничења између наведених медија за пренос музејских информација и порука

Е-музејска публикација у систему онлајн музејске комуникације²

„Теоретичар нових медија Barlow изрекао је своју познату мисао да је интернет откриће равно открићу ватре у људској повијести те да се повијест дијели на ону до његова открића и ону након њега.“ (Rotar 2011, 45)

Неоспорна је чињеница да у савременој музеологији можемо говорити о још једном виду комуникације музеја и публике. Наиме, комуникација модерног доба (у општем смислу) незамислива је без интернета и дигиталних медија. Дигитални дискурс један је од облика масовне комуникације која за циљ има да информише, едукује и забави (Holjevac 2017). Промене у начину комуникације и обављања свакодневних послова под утицајем информационих технологија нису заобишле ни институције културе (Mrđa 2009, 56). Информацијска технологија ушла је и у савремену музејску праксу. Бројне технолошке иновације мењају навике савремене музејске публике која очекује да приступ музејском садржају има у било које време и независно од тога где се налазе. Чињеница да је *онлајн* комуникација свакодневни облик

² Нова технологија није проширила само појам и значење музејске публикације, већ је утицала на целокупан систем опште музеологије. Информацијска је технологија све присутнија у испуњавању музеолошких функција заштите, истраживања те посебно комуницирања (Zlodi 2001). Због ограничености рада у даљем аналитичком поступку биће разматрана *онлајн* музејска комуникација.

комуникације и да се одвија на послу, код куће и у покрету, умногоме олакшава музејским институцијама дистрибуцију музејских садржаја ка публици у дигиталном простору. Марина Богдановић у чланку 'Друштвене мреже – господар или слуга?', објављеном 27. октобра 2017. године на порталу *PreporukaVesti.com*, наводи податак да у данашње време интернет користи више од 3,4 милијарде људи у свету, односно око 50% популације, па не изненађује чињеница да све више музеја не само у свету, већ и у Србији, успостављање *онлајн* комуникације са публиком у дигиталном простору третирају као стратешки важан циљ. Према резултатима истраживања које је 2009. године спровео Завод за проучавање културног развоја у оквиру пројекта *Музеји Србије – актуелно стање*, са циљем да се сагледа стање музејског рада у свим његовим значајним аспектима, најзаступљенији облици оглашавања музејских садржаја били су: плакат (81%), интернет (66%), а затим следе огласи у новинама (42%), ТВ спотови (39%), радио спотови (31%), а потом билборди (18%) (Martinović i Jokić 2009, 15). С обзиром на то да су у овом раду појмови *е-музејске публикације* и *онлајн музејске комуникације* једни од кључних, потребно је на почетку дати њихове дефиниције.

Нова технологија проширила је појам и значење музејске публикације, под којом се више не могу подразумевати само штампана издања у виду проспеката, водича и каталога сталних поставки и повремених изложба, илустроване водиче по музејима и галеријама, годишње извештаје музеја, музејску периодику, библиографије, адресаре и монографије, како се наводи у британском музејском приручнику (Basset 1984, 468). Музејска публикација је са штампаног дела или књиге проширена на магнетске траке или дигиталне записе на дисковима различитих карактеристика (Maroević 2002, 11). Члан 3. Тачка 4. *Закона о обавезном примерку публикација* (Сл. гласник РС бр. 52/11, 13/16) *електронску публикацију* дефинише као публикацију која је објављена у електронској форми као посебна физичка целина (дискета, ЦД, ДВД и сл.), публикација која је доступна на интернету и публикација припремљена за штампу у формату који одговара међународним стандардима универзалне доступности информација. Чланом 6. *Закона о библиотечко-информационој делатности* (Сл. гласнику РС, бр. 52 од 15. јула 2011) електронске публикације дистрибуиране на физичким носачима (*офлајн* публикације) и електронске публикације дистрибуиране на интернету (*онлајн* публикације) сврстане су у библиотечко-информациону грађу и изворе чије издавање, чување и дистрибуцију регулише наведени *Закон*. Е-публикација мора имати уреднички садржај, бити дизајнирана и преломљена и имати међународни стандардни број за све врсте публикација (ISBN, ISSN, ISMN, DOI и др.). Према *Закону о издавању публикација* (Службени гласник РС, бр. 37/91, 53/93-др. закон, 67/93-др. закон, 48/94-др. закон, 135/04 и 101/05-др. закон), издавач је дужан да на свакој публикацији, па и електронској, одштапа каталошки запис CIP, који, према међународним стандардима, израђује Народна библиотека Србије. Електронска музејска публикација (у даљем тексту *е-музејска публикација*), као и штампана, врло је „стручан и озбиљан производ иза којег стоји поучни став институције“ (Conti 2013).

Онлајн музејска комуникација представља активност музеја у виртуелном (онлајн) свету. Онлајн музејска комуникација се незнатно разликује од уобичајеног модела комуникације. Комуникацијски процес је исти, само се разликују судеоници процеса и медиј, односно уређаји који се користе (Нољевас 2017). Саставни елементи онлајн музејске комуникације идентични су недигиталној музејској комуникацији, дакле *функција* саставних елемената је иста. У зависности од тога који се дигитални медиј користи за пренос информације и поруке о музејском садржају ка публици у дигиталном простору, може се разликовати: *онлајн презентативна комуникација* (дигитална презентација музејских збирки, поставки или програмских активности), *комуникација е-едиције* (презентација електронских онлајн музејских публикација) и *општа онлајн комуникација* (презентација других музејских садржаја). Због ограничености рада, у фокус даље анализе онлајн музејске комуникације постава се *комуникација е-едиције*. Дакле, као и комуникација едиције, и комуникација е-едиције може се посматрати као облик споразумевања, односно пренос информација и порука између комуникацијских страна. Наведена дефиниција издваја четири саставна елемента комуникација е-едиције: пошиљалац, информација и порука, медиј и прималац. Пошиљалац (комуникатор) је музеј који шаље информацију и поруку примаоцу. Носилац информације и поруке (медиј) је електронска онлајн музејска публикација, док је примаоцу (публици у дигиталном простору) намењена информација и порука која може имати когнитивни (сазнајни) и афективни (емотивни) ефекат:

пошиљалац → порука → медиј → прималац

музеј → информација и порука о музејском садржају → е-музејска публикација → публика у дигиталном простору

Шема бр.2: Саставни елементи комуникације комуникација е-едиције

Дакле, два од четири саставна елемента комуникације едиције се у комуникацији е-едиције појављују у различитим облицима: пошиљалац и информација и порука су исти у оба вида комуникације, док су медији за пренос музејских информација и порука и примаоци различити, при чему *функција* саставних елемената, као и њихов *садржај*, остају непромењени.

Постоје разнолики начини онлајн комуницирања музеја са публиком у дигиталном простору. На који начин и којим онлајн комуникацијским каналима музеји у Србији ступају пред своју публику у дигиталном простору, разликује се од музеја до музеја. Ревидирајући питање комуникацијских канала Јулија Башић у раду *Музеји данас - или музеји данашњице? Канали комуникације* наводи да су осим коришћења веб-сајтова, који су се показали као врло одрживи методи комуникације са публиком (ако се користи са посебно задатим циљевима), музеји у Србији у последњих 5 година врло активни и на друштвеним мрежама, посебно на Фејсбуку (*Facebook*) као неофицијалној платформи (Вашић 2016). Због ограничености рада у даљем аналитичком поступку биће размотрена комуникација е-едиције у

најзаступљенијем виду *онлајн* музејске комуникације (*музејски веб-сајтови*) и размотрен положај и улога е-музејских публикација у оквиру наведеног комуникацијског система.

Случајни узорак којим су обухваћене *онлајн* презентације (*веб-сајтови*) 10 музеја у Србији³ показује да је 10 од 10 одабраних институција успоставило *онлајн* музејску комуникацију са својом публиком у дигиталном простору. Такође, структура музејских *веб-сајтова* показује да се наведена *онлајн* музејска комуникација одвија на три нивоа, односно да се информације и поруке о музејском садржају могу груписати према следећим целинама: *онлајн презентативна комуникација* (*онлајн* презентација музејских збирки, поставки или програмских активности), *комуникација е-едиције* (презентација е-музејских публикација) и *општа онлајн комуникација* (*онлајн* презентација општих музејских информација и порука: локација музеја, контакт, цене улазница и тд.). У 100% случајева у структури одабраних музејских *веб-сајтова* налази се посебна рубрика под називом *Публикације* или *Издања*. Приметно је да наведене рубрике имају јасну (и у већини случајева добру) унутрашњу организацију у виду потцелина (формираних према критеријумима стручне, односно научне области којом се музеј бави, аутору, хронологији издања и тд.) које нуде прегледност и лаку претраживост. Међутим, садржај рубрика *Публикације* и *Издања* је разнолик: 1 од 10 рубрика чини (неажуриран) списак назива публикација чији је издавач музеј; 6 од 10 музеја у наведеним рубрикама има е-музејске публикације дотупне у преносивом документ-формату (PDF), док 3 од 10 музеја посредством скениране насловне стране публикација посетиоцима *веб-сајта* нуди преглед музејских издања; само 1 од 10 музеја у структури *веб-странице* у оквиру рубрике *Публикације* има посебну потцелину *Е-публикације*.

Дакле, чињеница да је 10 од 10 одабраних институција успоставило *онлајн* музејску комуникацију са својом публиком у дигиталном простору говори о томе да се у савременој музеолошкој пракси наведени вид комуникације препознаје као изузетно значајан, јер се њим могу превазићи

„сви недостатци неправовремене комуникације са аудиторијумом чији се карактер дакако променио од времена конституисања првих, а затим и других сталних музејских поставки“ (Bašić 2016).

Структура анализираних *веб-сајтова* показује да је у савременој музеолошкој пракси успостављена равнотежа по питању саставних елемената *онлајн* музејске комуникације и да музејске институције у Србији *онлајн* музејску комуникацију са својом публиком у дигиталном простору у пракси успостављају на три нивоа (*онлајн презентативна комуникација*,

³ За потребе аналитичког поступка, случајним узорком одабране су web-странице Народног музеја у Београду, Народног музеја у Ужицу, Народног музеја у Јесковцу, Народног музеја у Нишу, Музеја града Новог Сада, Природњачки музеј у Београду, Музеј афричке уметности, Музеј савремене уметности у Београду, Педагошки музеј у Београду и Музеј на отвореном „Старо село“ у Сирогојну.

комуникација е-едиције и општа онлајн комуникација). У структурама свих анализираних музејских веб-сајтова постоје рубрике под називом *Публикације* или *Издања* што говори о томе да је сам појам е-музејске публикације у 100% случајева препознат као неизоставан вид онлајн комуникације музеја и публике у дигиталном простору, тако да је даље теоријско разматрање о њеној позицији у систему музејске комуникације сувишно.

Међутим, анализа *садржаја* рубрика под називом *Публикације* или *Издања* говори о томе да мањкавости из домена комуникације е-едиције ипак постоје у већини наших музеја који, и даље, својим највећим делом промоцију заснивају на изложбеној делатности. Оне се свакако односе на непостојање развијене музеолошке стратегије која подразумева неговање наведеног вида комуникације између пошиљаоца информације и поруке и оног који је треба прихватити. Наиме, анализа показује да чак у 40% случајева музеји сам појам *е-музејске публикације* не схватају у смислу у коме је она дефинисана. Спискови штампаних публикација у ПДФ-у или скениране насловне стране публикација, према наведеној дефиницији, свакако се не могу сврстати у е-музејске публикације. У прилог наведем иде и чињеница да само у 10% случајева (на једном музејском веб-сајту) постоји посебна потцелина *Е-публикације* док су у 40% случајева е-музејске публикације само делом доступне онлајн (у оквиру потцелине *Дигитализована издања* на једном музејском веб-сајту публика у дигиталном простору је информисана о постојању е-музејских публикација у *офлајн* варијанти и усмерена је у физички простор музеја где се наведене публикације могу купити). У само 20% случајева (на два музејска веб-сајта) наведене рубрике чине искључиво онлајн е-музејске публикације. Дакле, пракса показује да се тумачење значаја и улоге комуникације е-едиције у савременој српској онлајн музејској комуникацији (у оном смислу у коме је дефинисана) разликује се од музеја до музеја и да није успостављен стандард по питању садржаја комуникације е-едиције.

Препоруке за унапређење комуникације е-едиције у савременој српској онлајн музејској комуникацији

„Дигитализација је будућност и културе и науке, јер је то нешто што ће нас заиста приближити, олакшати посао и повезати.“ („Digitalizacija biblioteke grade već počela.“ 2016).

Чини се да још увек трају теоријске расправе о томе на који начин и у којој мери музејски садржај треба да буде доступан публици (при чему се сама *доступност* музејског садржаја не доводи у питање). Јулија Башић у раду *Музеји данас - или музеји данашњице? Канали комуникације* наводи да „музеји двадесет и првог века покушавају да балансирају између класичних заштитара и чувара традиционалних артефаката са једне стране и савремених видова комуникације са публиком са друге“ (Bašić 2016). Дакле, са једне

стране музеји покушавају да изнова проналазе нове комуникацијске канале, док са друге стране теже да задрже „класичну“ улогу музеја. Зато је најбоље пронаћи баланс између визије музеја и промена у друштву, а то се може постићи правовременим и аналитичним приступом новим видовима комуникације, који су одавно захватили друштво изван музеја. (Bašić 2016). У том смислу, до сада наведено имплицира закључак да музеји, постављајући на наведени начин *комуникацију е-едиције у онлајн музејску комуникацију* праве грешку, рекло би се пре стратешке него техничке природе. У техничком, па и законском смислу, разлика између *онлајн* и *офлајн* е-публикације не постоји (електронске публикације могу бити дистрибуиране на физичким носачима (*офлајн* публикације) или на интернету (*онлајн* публикације) – дакле, различити су само канали дистрибуције е-публикације). Такође, ажурирање података на *веб-сајту* у техничком смислу, није захтеван поступак. Међутим, резултати анализе *садржаја* комуникације е-едиције показују да је наведени вид комуникације недовољно развијен и непрецизно позициониран у систему *онлајн* музејске комуникације. Музеји ни у ком случају не би требало да забораве чињеницу да се комуникација е-едиције суштински не разликује од класичне комуникације едиције. Било да се комуникација (е-)едиције одвија у физичком простору специјалне библиотеке музеја (или у другом наменском простору у коме су депонована е-музејска издања доступна посетиоцу) или у виртуелном (*онлајн*) свету, е-музејска публикација је самостални носилац целовитог скупа информација и порука, и само као такава се може дистрибуирати ка публици у дигиталном простору. Као што је музејска комуникација „незамислива без разноликих облика музејских публикација“ (Margojević 2002, 12), тако је и *онлајн* музејска комуникација незамислива без разноликих облика е-музејских публикација. Из доступних е-музејских публикација не сме се читати неодлучност, неспремност и/или незаинтересованост институције да учини *доступним* постојећи музејски садржај (*онлајн* доступност само дела е-музејских публикација) или пак елементарно непознавање суштине комуникације е-едиције (спискови штампаних публикација у ПДФ-у или скениране насловне стране публикација). У наведеном смислу, садржај комуникације е-едиције мора бити резултат професионалног става институције да свим категоријама публике *обезбеди доступност* наведеног садржаја и тиме испуни једану од својих примарних функција (најновија дефиниција ИКОМ-а (International Council of Museum – ICOM) садржана у Статуту Иком-а усвојеног на 21. Генералној конференцији у Бечу 2007. године, музеј дефинише као „некомерцијалну, сваку јавну установу у служби друштва и његова развоја, која је отворена јавности, и која у сврху проучавања, образовања и задовољства, набавља, чува, истражује, комуницира са публиком и излаже материјална сведочанства о људима и њиховој околини“). Дакле, сваки од музеја који се прихватио (одговорног и захтевног) задатка да комуницира са својом публиком у дигиталном простору и да, самим тим, са њом успостави *комуникацију е-едиције*, мора доследно спровести одлуку да ка публици дистрибуира целокупан постојећи е-фонд. Чини се, бар када је у питању комуникација е-музејске публикације, неоправданим мишљење појединих

теоретичара да „постоји реална опасност, попут оне која се може прочитати у синтагми *виртуелни музеј*, да комуникација путем електронских медија доведе у питање опстанак и сврху музеја као институције; другим речима, да медијске апликације замене комуникацијску функцију музеја“ (Магоевић, 1993:242). Напротив, ако је музеј у служби друштва, музеј је тај који својом мисијом мора да прати све промене које се у друштву дешавају. (Башић 2016). Ера дигитализације условила је и нови начин комуникације едиције. У наведеном смислу, комуникација е-едиције свакако не угрожава постојање комуникације едиције (имајући у виду да је функција саставних елемената, као и њихов садржај, исти у оба наведена вида комуникације), већ се може посматрати као њена надоградња која за циљ има да постојећи музејски е-фонд учинити доступним најширем кругу корисника.

Владимир Кривошејев у раду *Организација музеја и музејска комуникација* указује на кључани проблем који се рефлектује и на квалитет музејске *онлајн* комуникације па, самим тим, и на садржај комуникације е-едиције. Наиме, наведени аутор наглашава да је ефикаснији и ефектнији рад музеја великим делом условљен његовом *унутрашњом организацијом* (Кривошејев 2013). Међутим, истраживање *Менаџмент регионалних музеја у Србији (2008–2010)* указује на погрешну организациону структуру наших музеја, која спречава њихов развој у правцу прикључивања новим тенденцијама. У Србији, у већини музеја, са непрофесионалним менаџментом, мањком стручних (неретко и вишком нестручних) кадрова и неразвијеном праксом активног рада са публиком, музеји су и даље превасходно усмерени према пословима обраде садржаја музејских збирки и њихових контекста, при чему се *послови рада са публиком*, утапањем у целовит стручни сектор, запостављају (Кривошејев 2013). Зато музејске институције нису у могућности да се ефикасно и ефективно усмере ка широком спектру послова са публиком, па самим тим, ни са публиком у дигиталном простору. Охрабрује чињеница да су систематизацијом радних места у појединим музејским институцијама послови из наведеног домена у опису задужења музејских стручњака, што говори о томе да је *онлајн* музејска комуникација постала саставни део музејских активности⁴. Међутим, одговорни и захтевни послови успостављања и одржавања *онлајн* музејске комуникације не смеју бити само формално придодати педагошкој служби, већ је неопходно обезбедити услове да се наведени послови неометано реализују. На музејском менаџменту је да процени колико је особа и ког стручног профила потребно да би се *онлајн* музејска комуникација на сва три нивоа квалитетно обављала. Наведени аутор иде корак даље и предлаже да у будући *Закон о музејима* буду унете одредбе које би поставили императивне основе нове организације музеја, са развијеном педагошком службом, кадром да у пуном капацитету реализује широк спектар разноврсних активности (Кривошејев 2013). Сходно

⁴ Нпр. систематизацијом радних места у Музеју на отвореном „Старо село“ у Сирогојну (Анексом број 5 Уговора о раду број 265 од 28. марта 2016. године) музејски едукатор, библиотекар „врши техничку припрему и ажурирање података на интернет порталу Музеја“.

наведеном, неопходно је организационо реструктурирање музеја како би педагошке службе могле да у пуном капацитету реализују све своје задатке.

Анализа *садржаја* комуникације е-едиције указује на још један проблем са којим се сусрећу музејске институције у савременој пракси, а то је чињеница да се у музејским фондовима налази *ограничен број* е-музејских публикација. Чак и примери добре праксе (20% анализираних музејских институција које на једини исправан начин остварују комуникације е-едиције са својом публиком у дигиталном простору) показују да музеји располажу малим бројем е-музејских публикација, што је, претпоставља се, резултат тек новије праксе у музејској издавачкој делатности да се, услед развоја нових технологија, публикације дистрибуирају и у штампаној и у електронској верзији. Потребно је, у складу са финансијским, кадровским и техничким капацитетима установе, ући у процес постепене *дигитализације музејских публикација* (дакле, оних музејских публикација које имају само штампана издања), а који би временом резултирао повећањем обима музејске е-едиције, а самим тим и побољшањем квалитета и квантитета комуникације е-едиције. Разумљиво је да се критеријуми, као и динамика којом ће се дигитализација реализовати, разликују од музеја до музеја и да би свакако требало да буду усклађени са општом стратегијом установе која се односи на успостављање (*онлајн*) комуникације са публиком (у дигиталном простору). Да ли ће се на првом месту приступити дигитализацији могографских издања, серијских публикација или пак каталога изложби, поново је ствар добре процене музејског менаџмента. Имајући у виду чињеницу да „готово нема установе културе у свету која није схватила све предности дигитализације и која није на неки начин већ ушла у пројекат изградње дигиталних колекција“ (Inјас 2002, 237), музеји би се проширивањем обима е-едиција прикључили другим установама културе које постепено реализују дигитализацију целокупних фондова, кроз правилно архивирање, заштиту и чување. Јованка Станојевић у чланку 'Дигитализација библиотечке грађе у библиотекама борског округа', објављеном 16. октобра 2015. године на порталу *Eastside*, наводи да је то „обиман и захтеван посао који подразумева финансијска средства и добру опрему, па су то неки од разлога који успоравају овај важан корак на путу до све траженијих књига у дигиталном формату“.

У складу са препознатим *тренутним ограничењима* комуникације е-едиције могу се понудити следеће *препоруке за унапређење* комуникације е-едиције, а чиме ће се побољшати квалитет и квантитет целокупне *онлајн* музејске комуникације:

тренутна ограничења комуникације е-едиције	препоруке за унапређење комуникације е-едиције
доступност дела расположиве музејске е-едиције	доступност целокупне расположиве музејске е-едиције
ограничени кадровски ресурси музејских институција	реорганизација педагошке службе
ограничен расположиви фонд е-музејских публикација	дигитализација музејских публикација

Табела бр. 2: Препоруке за унапређење комуникације е-едиције у складу са тренутним ограничењима

Дакле, музејске институције у Србији морају постићи квалитативну и квантитативну *избалансираност* свих нивоа *онлајн* музејске комуникације чиме ће (за сада) недовољно развијена и непрецизно позиционирана е-музејска публикација добити заслужено равноправа положај међу медијима за пренос музејских информација и порука у виртуелном музејском простору и контексту.

Литература

- Basset, Douglas A. 1984. „Museum publications and museum publishing: a brief introduction - with a note on museum libraries.“ In *Manual of Curatorship*, ed. John M. A. Thompson, 467-475. London: Museums Association.
- Bašić, Julija. 2016. „Музеји данас - или музеји данашњиче? Канали комуникације.“ Blog *O umetnosti, kulturi i običajima*, Postavljen 13. maja. Preuzet 2.februara 2018. <http://olbrih.blogspot.rs/2016/05/muzeji-danas-ili-muzeji-danasnjice.html>.
- Conti, Leonilda. 2013. „Recenzija.“ U *Muzejske publikacije za djecu i mlade*, ur. Snježana Radovanlija Mileusnić. Zagreb: Muzejski dokumentacijski centar.
- Holjevac, Rebeka. 2017. „Digitalna komunikacija.“ *Stilistika* 27. 1. Pristupljeno 28. novembra. 2017. <https://stilistika.org/studentски-kutak/diplomski-radovi/grafostilistika-digitalnog-diskursa/245-2-digitalna-komunikacija>.
- Injac, Vesna. 2002. "Svetska digitalna biblioteka - san ili virtuelna stvarnost." *Glasnik Narodne biblioteke Srbije*, vol. 4, n. 1: 235-250.
- Jovanović, Miodrag. 1994. *Muzeologija i zaštita spomenika kulture*. Beograd: Filozofski fakultet - Plato.

- Krivošević, Vladimir. 2013. „Organizacija muzeja i muzejske komunikacije.“ Rad predstavljen na Seminaru Nacionalnog komiteta ICOM-a Srbije i Narodnog muzeja Valjevo *Muzeji u doba savremene komunikacije*, Valjevo, 18. oktobar 2013.
- Maroević, Ivo. 1983. „Muzejski predmet – izvor i nosilac informacija.“ *Informatologia Yugoslavica* 15 (3-4): 237-248.
- Maroević, Ivo. 1993. *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Maroević, Ivo. 2002. „Muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije.“ *Informatica museologica*, Vol.32 No.3-4: 10-13.
- Martinović Dragana & Biljana Jokić. 2009. „Osnovne informacije o istraživanju.“ U *Muzeji Srbije – aktuelno stanje*, ur. Dragana Martinović i Biljana Jokić, 8-18. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Milutinović, Jovana. 2003. „Humanistički pristup vaspitno-obrazovanoj ulozi muzeja.“ *Pedagoška stvarnost* br. 3-4: 274–286.
- Mrđa, Slobodan. 2009. „Informaciono-komunikacione tehnologije u muzejima Srbije.“ U *Muzeji Srbije – aktuelno stanje*, ur. Dragana Martinović i Biljana Jokić, 56-62. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Stranski, Zbynek. 1970. „Temelji opšte muzeologije.“ *Muzeoloija* 8: 1-8.
- Zgrabljic Rotar, Nada. 2011. „Masovni mediji i digitalna kultura.“ U *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura*, ur. Nada Zgrabljic Rotar, 25-53. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Zlodi, Goran. 2001. „Muzejska komunikacija u novom okruženju: web-stranica Etnografske zbirke Samoborskog muzeja.“ *Etnološka istraživanja* 7: 103-109.

Примљено / Received: 05. 02. 2018.

Прихваћено / Accepted: 03. 05. 2018.