

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**FILOZOFSKI FAKULTET**

**Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti**

**Katedra za muzeologiju i upravljanje baštinom**

**KLJUČNI ASPEKTI ORGANIZACIJE, DOKUMENTACIJE I  
PREZENTACIJE FOTOGRAFIJA NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

**Diplomski rad**

**Mentor: dr.sc. Goran Zlodi**

**Studentica: Antonia Hladilo**

**Zagreb, srpanj, 2016.**

**UNIVERSITY OF ZAGREB**

**FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES**

**Department of Information and Communication Sciences**

**Sub-Department of Museology and Heritage Management**

**ORGANIZATION, DOCUMENTATION AND PRESENTATION  
KEY ASPECTS OF SOCIAL NETWORK PHOTOGRAPHIES**

**M.A. Thesis**

**Supervisor: Goran Zlodi, PhD**

**Student: Antonia Hladilo**

**Zagreb, July 2016**

## **SADRŽAJ**

1. UVOD.....	1
2. DRUŠTVENI ASPEKT.....	2
3. ORGANIZACIJSKI I DOKUMENTACIJSKI ASPEKT .....	8
4. PREZENTACIJSKI ASPEKT .....	17
5. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	29
6. ZAKLJUČAK .....	35
LITERATURA.....	36
PRILOG 1. ANKETA: FOTOGRAFIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	40

## SAŽETAK

Ovaj rad prikazuje komparaciju društvenih, organizacijskih, dokumentacijskih i prezentacijskih aspekata društvenih mreža s određenim elementima muzejske izložbe i dokumentacije muzejskih predmeta. Fokus je na samoj fotografiji i procesima nastanka, organizacije i prezentiranja u društvenom kontekstu na društvenim mrežama. Razmatra se pitanje korisničke involviranosti u prezentaciju i dokumentaciju fotografija na društvenim mrežama te se povlači paralela s muzejskim dokumentacijskim sustavima. Također se kompariraju određeni dokumentacijski i organizacijski alati, sustavi pretraživanja, opisne kataloške jedinice i dr. s oblicima dokumentiranja i arhiviranja fotografija na društvenim mrežama. Razmatra se važno pitanje primjene koncepta umjetnosti na fotografije na društvenim mrežama te se ispituje odnos između zabilješke i konstrukta, a prezentaciju fotografija na društvenim mrežama promatrat ćemo kroz neke elemente muzejske izložbe. Rad također donosi kratki pregled rezultata anketnog istraživanja.

Ključne riječi: društvene mreže, fotografija, organizacija, dokumentacija, prezentacija, umjetnost

## **SUMMARY**

This paper presents the comparison of social, organization, documentation and presentation social network aspects with certain museum exhibition and museum objects documentation elements. The focus is on the photography itself and the processes of creation, organization and presentation in a social context of social network. The question of user involvement in presentation and social network photography documentation is considered, and the parallel is being drawn with museum documentation systems. Certain documentation organization tools, browsing systems, description catalog units etc. are being compared with social network photography documentation and organization forms. Important question of the art concept application to the social network photography is considered as same as the relationship between record and construct. Social network photography presentation is being observed through various museum exhibition elements. The paper also introduces the short review of online survey results.

Key words: social networks, photography, organization, documentation, presentation, art

## 1. UVOD

Društvene mreže su zadnjih godina često u fokusu mnogih istraživanja iz različitih područja znanosti. U ovom radu proces komunikacije fotografijama promatrat ćemo više iz muzeološkog, nego primjerice sociološkog ili kulturnoantopološkog aspekta, pokušavajući pronaći neke elemente muzejske izložbe i dokumentacije muzejskih predmeta kod fotografija na društvenim mrežama.

Za početak je svakako važno istaknuti važnost društvenog aspekta društvenih mreža i koliko je uopće korištenje ovakvih platformi, čija je primarna svrha komunikacija, zastupljeno u svijetu. Također ćemo spomenuti ulogu osobnog u kolektivnom kontekstu stvaranja i prezentacije vlastitog u javnom. Fokusirat ćemo se na samu fotografiju te prikazati digitalizacijom nastalu decentralizaciju estetike kroz opreku profesionalci nasuprot amateri. U radu ćemo iznijeti neke novonastale termine unutar istraživanja procesa nastanka brze digitalizirane fotografije, kao i važnost kontekstualnog aspekta njezina nastanka, organizacije i prezentacije. Razmotrit ćemo pitanje korisničke involviranosti u prezentaciju i dokumentaciju fotografija na društvenim mrežama te pokušati povući paralelu s muzejskim dokumentacijskim sustavima. Komparirat ćemo određene dokumentacijske i organizacijske alate, sustave pretraživanja, opisne kataloške jedinice i dr. s oblicima dokumentiranja i arhiviranja fotografija na društvenim mrežama.

S obzirom na predmet istraživanja, ovaj rad nikako ne može zaobići važno pitanje primjene koncepta umjetnosti na fotografije na društvenim mrežama. Po ovom pitanju ćemo iznijeti stavove nekih autora iz raznih znanstvenih disciplina kao i neke nove umjetničke koncepte. Kroz razmatranje pojma umjetnosti propitat ćemo opreku zabilješka nasuprot konstrukt, odnosno dokumentiranje nasuprot stvaranje. Pored izložbenog pristupa promatranju korisničkog izlaganja fotografija, razmotrit ćemo i dramaturški pristup koji za sobom povlači pojam performansa u odnosu na koncept izložbe u pravom smislu riječi. Prezentaciju fotografija na društvenim mrežama promatrat ćemo kroz razne elemente muzejske izložbe kao što je selekcija predmeta iz zbirke za izložbu, koncept publike, samoprezentacija, procjena učinkovitosti, orijentacija, vrste i tipovi same izložbe, zaštita itd.

U posljednjem poglavlju ovog rada iznosimo razmatranja o metodi *online* anketiranja, prednosti i mane ovakvog istraživanja te ukratko analiziramo rezultate ankete.

## 2. DRUŠTVENI ASPEKT

Kako bismo pobliže shvatili ulogu društvenih mreža u procesima socijalizacije, komunikacije i interakcije uopće, trebamo uvidjeti zastupljenost njihova korištenja danas na svjetskoj razini. U tome nam svakako mogu pomoći statistički podatci pojedinih društvenih mreža, a ovdje donosimo takve podatke *Facebooka* kao, po broju korisnika, najpopularnije društvene mreže u svijetu. Prema statističkim podacima iz četvrtog kvartala 2015. godine ukupan broj mjesečno aktivnih *Facebook* korisnika u svijetu je 1.59 milijarde. Aktivnim korisnicima smatraju se oni koji su se logirali u posljednjih 30 dana. Ono što je možda još i važnije naglasiti je prosječno provedeno vrijeme po korisniku na toj društvenoj mreži koje iznosi 20 minuta ili više<sup>1</sup>. Ovakvi podatci nam svakako govore puno o učestalosti korištenja najpopularnije društvene mreže u svijetu, no iz njih ne možemo saznati kako i zašto se *Facebook* koristi. Stanojević u svom tekstu *Marketing na društvenim mrežama* ističe kako je društveni *web* kakvog danas poznajemo dao novo značenje pojmu komunikacije te da su se razlozi odlaska na internet promijenili. Ona smatra kako je prije glavni razlog bilo informiranje, dok je danas, posebice pojavom društvenih mreža, glavni razlog želja za komunikacijom<sup>2</sup>. Upravo će ta spomenuta komunikacija na neki način biti srž oko koje će se vrtjeti teme u ovom radu. Kako bismo imali nekakvu općenitiju percepciju o tome kako uopće funkcionira socijalizacija na društvenim mrežama poslužiti ćemo se terminom *network effect* kojeg u svojoj knjizi *The Participatory Museum* objašnjava Nina Simon. Dakle, ona smatra kako tim efektom individualne radnje postaju beneficije za zajednicu. Kao prvo navodi kako individualci imaju personaliziranu interakciju, odnosno da stvaraju sadržaj, donose odluke koje generiraju podatke, ili postavljaju osobne informacije u obliku profila. Druga bitna stavka odnosi se na unutarnje algoritme koji povezuju te individualce. To može značiti slaganje profila prema interesima ili vrstama, postavljanje razina odnosa među ljudima itd. Posljednje se odnosi na prezentiranje sadržaja i njegovo pregledavanje<sup>3</sup>. Slično kao i na društvenim mrežama, muzeji posjeduju predmete, artefakte koji sami po sebi pretpostavljaju društveno iskustvo. Simon takve predmete i iskustvo naziva društvenim predmetima koji su pokretači društveno umreženog iskustva, odnosno sadržaj oko kojeg se zbiva konverzacija<sup>4</sup>. Stoga možemo reći kako je osobna fotografija sama po sebi društvena aktivnost, ne samo zbog navedene konverzacije nego i zbog njenih motiva, mjesta i uvjeta nastanka itd.

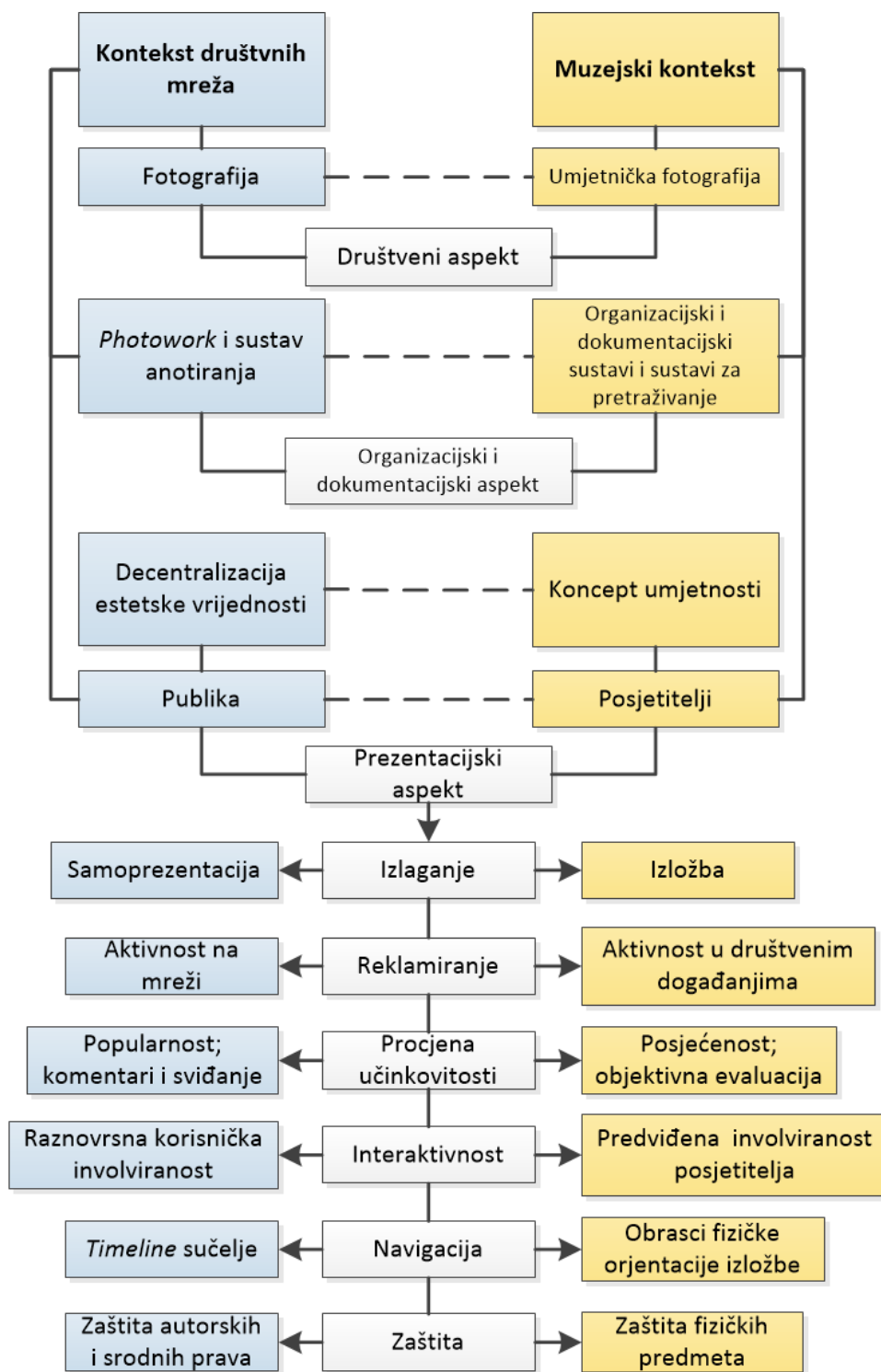
---

<sup>1</sup> Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions). URL: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (15.3.2016.).

<sup>2</sup> Stanojević, M. Marketing na društvenim mrežama. // *Medianali*. 5, 1 (2011), str. 168.

<sup>3</sup> Simon, N. *The participatory museum*. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010. Str. 88.

<sup>4</sup> Isto, Str. 127.



Slika 1. Dijagram društvenog, organizacijskog i dokumentacijskog, i prezentacijskog aspekta u kontekstu društvenih mreža u usporedbi s muzejskim kontekstom

Kako bi struktura ovog rada bila jasnija, na slici (sl.1) je prikazan dijagram koji ukratko opisuje društveni, organizacijski i dokumentacijski, i prezentacijski aspekt konteksta društvenih mreža u usporedbi s muzejskim kontekstom.



Mendelson i Papacharissi tako ističu kako je upravo digitalna fotografija proširila raspon tema vrijednih fotografiranja, odnosno prebacila naglasak na banalno i svakodnevno<sup>5</sup>. Društvene mreže na taj način omogućuju i amaterskim i profesionalnim fotografima da artikuliraju novu, digitaliziranu i decentraliziranu estetiku svakodnevice<sup>6</sup>. Još je i 1989. godine Ute Eskildsen, tadašnja voditeljica fotografske zbirke muzeja Folkwang u Essenu, napisala u časopisu *Muzeologija*:

„Moj interes je sasvim jasno usmjeren k očuvanju spontano nastalih fotografskih zbirki - usmjeren je k decentraliziranoj podršci zbirki fotografija“<sup>7</sup>.

Ono na što se treba fokusirati je upravo ta decentraliziranost koju je prouzrokovala digitalizacija, s tim da tu ne govorimo samo o fizičkoj, nego i o decentralizaciji estetske vrijednosti. Mnogi će se složiti da je zbog ubrzanog života i sama estetika svakodnevice sadržana u digitalnoj fotografiji ubrzana i kratkotrajna, ali s druge strane ta ubrzanost omogućuje trenutni dolazak novog pa bismo tako mogli reći kako estetika jest prisutna, ali u kratkoročnim, trenutnim fotografijama koje nastaju svake minute. Svakako treba napomenuti kako estetika fotografija na društvenim mrežama nije primarna kod svakodnevnog korištenja. Primjerice u predjelu za komentare kod fotografija komentari se odnose na estetsko, osobno i hirovito, a *brzi snimak* (engl. snapshot) ili kućna fotografija prema važnosti se izjednačava s profesionalnom pa na ovakvim mrežama nema hijerarhijskog odnosa među hobistima, ozbiljnijim amaterima i profesionalcima<sup>8</sup>. Opet, neki autori u svojim radovima ističu razliku među praksama stavljanja fotografija na određene društvene mreže, pa tako McDonald smatra kako se uvelike razlikuju *photo blogging* i *photo sharing*, odnosno kako fotografije na blogovima nose određenu estetiku i ciljeve tradicionalne fotografije<sup>9</sup>. Ipak, koristeći se internetskim žargonom korisnici komentiraju tehničke i estetske elemente fotografija i na taj način se međusobno kritiziraju, dijele savjete itd.

Kao jedan od važnijih sistema koji pomaže pri decentralizaciji kontrole zbirki fotografija je sistem tagiranja o kojem će više riječi biti u poglavlju o dokumentaciji. Ovaj

---

<sup>5</sup> Mendelson, Andrew L.; Papacharissi, Z. Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. // *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* / uredio Zizi Papacharissi. New York: Routledge, 2011. Str. 254.

<sup>6</sup> Murray, S. Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. // *Journal of Visual Culture*. 7 (2008), str. 149.

<sup>7</sup> Eskildsen, U. Muzej, muzeji ili drugi instituti?. // *Muzeologija*. 27 (1989), str. 29.

<sup>8</sup> Murray, S. Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. // *Journal of Visual Culture*. 7 (2008), str. 158.

<sup>9</sup> Miller, Andrew D.; Edwards, W. K. Give and Take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice. // *CHI '07 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* / uredili Mary Beth Rosson i David Gilmore. New York: ACM, 2007. Str. 348.

sistem uvelike pridonosi i razvoju nehijerarhijske estetike zajednice<sup>10</sup>. Dakle, zajednica je ta koja određenim fotografijama pridaje neku važnost jer sadrže vrijednost koju ta zajednica prepoznaje. Koliko god ovakav pristup dodjeljivanju estetske vrijednosti bio nekonvencionalan i možda se činio subjektivan i neutemeljen, ono što ga čini valjanim je činjenica da proizlazi iz iste one zajednice koja se koristi predmetima, odnosno fotografijama, kojima je takva vrijednost pridružena. Mnogi autori, kada pišu o digitalnoj fotografiji na društvenim mrežama i estetici svakodnevice, ističu kako se tu radi o pojavi jedne nove kategorije fotografije. Murray primjerice smatra da se pojavila nova vrsta estetike i funkcije posvećena istraživanju urbanog oka i njegova odnosa s alienacijom, kičem i sposobnošću da se prepozna ljepota u banalnom i svakodnevnom. Takvu, novu vrstu fotografije nazivaju *ephemera*<sup>11</sup>. Ovaj termin odnosi se na ono što se skuplja, ali se ne čuva i odbacuje se pa bismo mogli reći da se tu radi o stalnoj izmjeni kratkoročnih, odnosno privremenih izložbi koje ne sadrže dugoročno vrijedne predmete već je njihova vrijednost uvjetovana trenutnom situacijom i odnosima među korisnicima.

Cox i dr. u svom tekstu konceptualiziraju privlačnost *Flickr*a, društvene mreže za dijeljenje fotografija, ističući kako pojedinci mogu uživati i posvetiti se samo nekim od aktivnosti koje su uključene u tradicionalno fotografiranje kao hobi. Naime, autori su predstavili popis od osam aktivnosti uključenih u proces fotografiranja:

1. Kupnja opreme
2. Putovanje i planiranje
3. Fotografiranje (postavljanje kamere i čekanje odgovarajućeg svjetla)
4. Razvijanje, printanje i prezentacija
5. Organizacija zbirke
6. Izlaganje fotografija
7. Stvaranje odnosa kroz društvene aspekte ovih aktivnosti
8. Učenje (kroz časopise, knjige...)<sup>12</sup> .

---

<sup>10</sup> Murray, S. Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. // Journal of Visual Culture. 7 (2008), str. 159.

<sup>11</sup> Isto, str. 155.

<sup>12</sup> Cox, A.M.; Clough, P.D.; Marlow, J. Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure // Information Research. 13, 1 (2008). URL: <http://www.informationr.net/ir/13-1/paper336.html> (17.9.1015.).

Kao što možemo vidjeti, digitalna fotografija je promijenila neke od ovih aktivnosti, ali ono bitno je da se korisnici društvenih mreža svojevremeno mogu opredijeliti i fokusirati se samo na neke od ovih aktivnosti pa neki više pažnje posvećuju samo fotografiranju, a neki sortiranju i organizaciji svoje zbirke itd. Ono što će nas posebno zanimati u ovom radu je prezentacija fotografija i, ono što je u ovom slučaju još zanimljivije, a to su aktivnosti koje prethode izlaganju, a odvijaju se nakon stvaranja fotografije. Miller i Edwards ovaj proces nazivaju *photowork*, a uključuje aktivnosti poput organiziranja, anotiranja i ostalih elemenata dokumentiranja digitalnih fotografija<sup>13</sup>. W. J. T. Mitchell se služi terminom *metafotografija* kako bi opisao fotografije koje otkrivaju proces svog nastanka<sup>14</sup>. Metafotografija je termin koji možda najviše obuhvaća sve aktivnosti koje se odvijaju oko fotografija na društvenim mrežama jer, pored sadržaja i motiva fotografije, ističe i čak naglašava mnoge kontekstualne aspekte koji se u tradicionalnoj praksi fotografiranja smatraju nebitnima za prezentaciju. Šojat-Bikić, kada govori o žanrovskom određivanju kategorija baštinske građe, ističe kako u kontekstu novih medija nastaju neki novi žanrovi poput kiberžanrova, ali i njihovi hibridi. Svakako nećemo ići tako daleko u ovom radu da fotografije na društvenim mrežama nazivamo baštinskom građom, ali termin *kiberžanrovi* velikim dijelom zaista možemo primijeniti kod opisivanja onog konačnog rezultata stvaranja i prezentiranja fotografija u *online* okruženju u kojem je važnost konteksta izrazito velika. Dakle, „kiberžanrovi su varijabilni i fluidni te je online proizvod više nalik procesu, akcijskom planu nego dovršenom digitalnom proizvodu. Za razliku od galerijskih i referentnih digitalnih proizvoda, online proizvodi (mrežne stranice, online zbirke i dr.) gotovo nikad nisu dovršeni zbog otvorenosti i promjenjivosti weba kao medija te mogućnosti stalnog dodavanja ili mijenjanja sadržaja“<sup>15</sup>. O promjenjivosti *weba* i mogućnosti promjene sadržaja će biti riječi u poglavlju o fotografijama u ulozi izložbe. Upravo zbog nužnosti nastanka i opstanka ovakvih fotografija u društvenom kontekstu, mogli bismo reći da se ovdje radi o tzv. *kokreaciji* (engl. co-creation). Ovaj termin, u svom tekstu o kokreaciji u novim medijima, detaljno opisuju San Cornelio i Gomez Cruz ističući kako, za početak, treba naglasiti važnost pojma kreativnosti koji podrazumijeva stvaranje nečeg vrijednog, ali i činjenicu da kreativnost nije nešto što se odvija isključivo

---

<sup>13</sup> Miller, Andrew D.; Edwards, W. K. Give and Take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice. // CHI '07 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems / uredili Mary Beth Rosson i David Gilmore. New York: ACM, 2007. Str. 348.

<sup>14</sup> Mendelson, Andrew L.; Papacharissi, Z. Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. // The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites / uredio Zizi Papacharissi. New York: Routledge, 2011. Str. 269–270.

<sup>15</sup> Šojat-Bikić, M. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno-korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku. // Muzeologija. 50 (2013), str. 209.

individualno<sup>16</sup>. Stoga Banks i Deuze ističu kako je koncept kokreacije stvoren kako bi se, u najširem smislu, opisao fenomen korisnika koji sve više sudjeluju u procesima stvaranja i cirkulacije medijskog sadržaja i iskustava<sup>17</sup>. Slijedeći ove zaključke možemo reći kako bi se fotografije na društvenim mrežama trebale promatrati više kao proces sa svim popratnim elementima, nego samo kao konačan rezultat.

---

<sup>16</sup> San Cornelio, G.; Gomez Cruz, E. Co-creation and Participation as a Means of Innovation in New Media: An Analysis of Creativity in the Photographic Field. // International Journal of Communication, 8 (2014), str. 4.

<sup>17</sup> Isto, str. 5.

### 3. ORGANIZACIJSKI I DOKUMENTACIJSKI ASPEKT

Kako bismo ušli u problematiku muzejske dokumentacije treba istaknuti kako razlikujemo primarnu i sekundarnu dokumentaciju „tako da se sam odabrani muzejski predmet i nastali zbirni fond smatra primarnom dokumentacijom stvarnosti, a ostala se dokumentacija smatra popratnom dokumentacijom“<sup>18</sup>. Goran Zlodi u ovom izdanju časopisa *Muzeologija* posvećenom dokumentaciji na samom početku dakle naglašava kako se vizualni dio sekundarne dokumentacije sve više prebacuje u digitalni oblik ili čak u njemu i nastaje. Dakle, svaki muzejski predmet u svojoj dokumentaciji sve više sadrži digitalne oblike, no što se događa kada je, primjerice, sama digitalna fotografija zapravo muzejski predmet? Kako će izgledati vizualna sekundarna dokumentacija takvog predmeta i koliko je takva dokumentacija u ovom slučaju potrebna? Kako bismo u ovom slučaju uopće definirali tiskani oblik ovog muzejskog predmeta? Goran Zlodi u već navedenom tekstu također spominje kako digitalna građa nije samo dokumentacijske prirode, te kako ulazi u muzejske funduse kao novi umjetnički medij pa se stoga pojavljuje problem zaštite takve građe<sup>19</sup>. No, vratimo se digitalnoj fotografiji u ulozi dokumentacije i pitanju njezine materijalnosti u odnosu na tradicionalnu dokumentaciju koja se sve više potiskuje u muzejima. Ono u čemu mnogi griješe kad govore o digitalnim oblicima je negiranje materijalnosti. Dakle, digitalna slika ima svoje fizičke karakteristike u obliku megabajta i negdje je fizički smještena<sup>20</sup>. Fizičku sastavnicu digitalnog objekta nalazimo i u objašnjenju o njegovoj slojevitosti pa razlikujemo fizičku, logičku i konceptualnu razinu. Fizička razina je, dakle, binarni zapis na nekom mediju s kojeg se pouzdano može prenositi na drugi medij bez promjene sadržaja, što znači da je postupak određivanja logičke strukture predmeta neovisan o značajkama medija. Tek se na konceptualnoj razini objekt prepoznaje kao smisljena cjelina<sup>21</sup>. Materijalnost digitalnog oblika se također očituje u njegovim metapodacima koji su od velike važnosti kada govorimo o procesu tzv. *photowork*, spomenutom u prvom poglavlju. Spomenuli smo situaciju u kojoj je digitalna fotografija u ulozi muzejskog predmeta. U tom slučaju metapodaci će zapravo predstavljati automatski napravljenu dokumentaciju tog predmeta koja se stvara u trenutku fotografiranja. Metapodaci su, dakle, sastavni dio digitalne fotografije koji prikazuju obilježja neke fotografije i bilježe se prilikom takvog fotografskog dokumentiranja. Također, „u upravljanju i korištenju digitalnih zbirki i digitalnih objekata metapodaci imaju ključnu ulogu

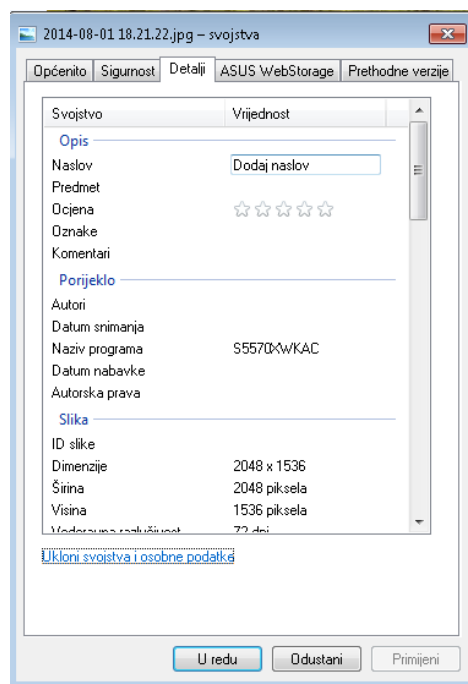
<sup>18</sup> Zlodi, G. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku. // *Muzeologija*. 40 (2003), str. 11.

<sup>19</sup> Isto, str. 21.

<sup>20</sup> Isto, str. 31.

<sup>21</sup> Zlodi, G. Promjena značenja i uloge medija u muzejskoj dokumentaciji. // Ivi Maroeviću: baštinci u spomen / uredili Žarka Vujić i Marko Špikić. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2009. Str. 97–98.

u razumijevanju njihova identiteta, strukture, konteksta i uporabljivosti te njihova pronalaženja u globalnom mrežnom okruženju<sup>22</sup>. Među takve podatke spadaju podaci potrebni za učitavanje i pregledavanje slikovne datoteke kao što su slikovna i vektorska grafika, format, podaci o sažimanju, veličini i dubini slike i model opisa boja. Također su tu i podaci o izvorniku, podaci o procesu i postavkama digitalizacije, podaci o autorskim pravima te podaci o lokaciji datoteke<sup>23</sup>. Slika 1 prikazuje metapodatke fotografije među kojima se može primijetiti da se određeni podaci koji nisu predodređeni u postavkama digitalnog fotoaparata mogu naknadno upisati kao što su primjerice naslov, autor, komentar ili, već navedena, autorska prava itd. Takvi podaci upisuju se u rubrike *Dodaj naslov*, *Dodajte autora*, *Navedite datum i vrijeme* itd. koje se prikazuju prijelazom kursora preko područja na kojem se nalaze (na sl. 2 kursor se nalazi na rubrici *Dodaj naslov*). Također vidimo kako korisnik među metapodatke može dati i određenu ocjenu fotografije pomoću zvjezdica.

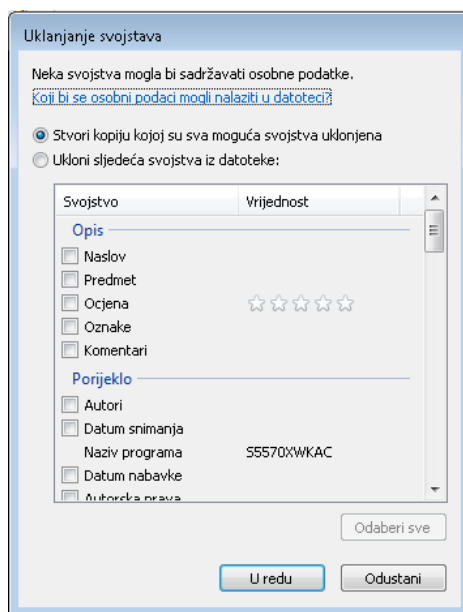


Slika 2. Metapodatci fotografije

Slika 3 prikazuje opciju *Ukloni svojstva i osobne podatke* što još dodatno povećava mogućnost kontroliranja metapodataka jer je omogućeno uklanjanje određenih podataka.

<sup>22</sup> Šojat-Bikić, M. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno-korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku. // Muzeologija. 50 (2013), str. 182.

<sup>23</sup> Zlodi, G. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku. // Muzeologija. 40 (2003), str. 34–35.



Slika 3. Metapodatci fotografije – opcija *Ukloni svojstva i osobne podatke*

Tablica 1 prikazuje primjer metapodataka digitalne fotografije.

Svojstvo	Vrijednost
<i>Opis</i>	
Naslov	Dodaj naslov
Predmet	Navedite predmet
Ocjena	
Oznake	Dodajte oznaku
Komentari	Dodajte komentare
<i>Porijeklo</i>	
Autori	Dodajte autora
Datum snimanja	Navedite datum snimanja
Naziv programa	S 5570XWKAC
Datum nabavke	Navedite datum i vrijeme nabavljanja
Autorska prava	Dodajte tekst
<i>Slika</i>	
ID slike	
Dimenzije	2048 x 1536
Širina	2048 piksela
Visina	1536 piksela

Vodoravna razlučivost	72 dpi
Okomita razlučivost	72 dpi
Dubina (bitova)	24
Kompresija	
Jedinica razlučivosti	2
Prikaz boje	sRGB
Komprimiranih bita/pikselu	
<i>Kamera</i>	
Proizvođač fotoaparata	SAMSUNG
Model fotoaparata	GT-S5570
F-stop	f/2.6
Vrijeme ekspozicije	1/462 s
ISO brzina	ISO-50
Vrijednost kompenziranja ekspozicije	
Žarišna duljina	3 mm
Maksimalni otvor	
Način mjerenja	Prosječan srednji težinski
Udaljenost predmeta	
Način rada bljeskalice	Dodajte tekst
Energija bljeskalice	
Žarišna duljina 35mm	Dodajte tekst
<i>Napredna fotografija</i>	
Proizvođač leće	Dodajte tekst
Model leće	Dodajte tekst
Proizvođač bljeskalice	Dodajte tekst
Model bljeskalice	Dodajte tekst
Serijski broj fotoaparata	Dodajte tekst
Kontrast	Normalno
Svjetlina	
Izvor svjetlosti	Dodajte tekst
Program za ekspoziciju	Normalno
Zasićenost	Normalno
Oštrina	Normalno



Balans bijele	Automatski
Fotometrijska interpretacija	
Digitalno zumiranje	
EXIF verzija	0220
<i>Datoteka</i>	
Naziv	2014-08-01 18.21.22.jpg
Vrsta stavke	JPEG slika
Put mape	D:\0000
Datum stvaranja	1.8.2014. 18:21
Datum izmjene	1.8.2014. 18:21
Veličina	1,69 MB
Atributi	A
Izvanmrežna dostupnost	
Izvanmrežno stanje	
Zajedničko s	
Vlasnik	malostonka\satine
Računalo	MALOSTONKA (ovo računalo)

Tablica 1. Cjeloviti prikaz metapodataka fotografije

Cox i dr. u svom tekstu na primjeru društvene mreže *Flickr* opisuju koji su sve podaci vidljivi pored same fotografije na toj društvenoj mreži. Dakle, vidljiv je naziv, odnosno *naslov* kojeg je autor napisao, vidi se *opis* i *oznake*, odnosno ključne riječi (engl. tags) koje uključuju i *geografske oznake* (engl. geotags) koje označavaju lokaciju na kojoj je fotografija snimljena. Osim ovih podataka koje sam autor upisuje tu su još i već spomenuti opisni *EXIF podaci* koji su kod većine digitalnih fotoaparata već automatski umetnuti u mapu fotografije. Ovi podaci mogu se vidjeti pritiskom kursora na opciju *More properties*, osim ako autor nije onemogućio prikaz ovih informacija. Autor također može postaviti uvjete korištenja fotografije što potiče pitanja zaštite autorskih prava. Na ovoj društvenoj mreži korisnik ima mogućnost komentirati fotografiju ili dodati bilješku, oznaku, označiti fotografiju kao favorit itd. Gledajući određenu fotografiju također možemo vidjeti je li ta fotografija dodana u neku grupu (engl. group pool). Ovakve grupe postavljaju korisnici i one predstavljaju mjesta koja sadrže skupinu fotografija, prostor za raspravu i popis članova. Ono što je zanimljivo kod

ovakvih grupa je tematika, odnosno klasifikacija fotografija prema raznim kriterijima kao što je primjerice predmet fotografiranja tako da ovakve grupe zapravo predstavljaju prostor za skupljanje povezanih ili sličnih fotografija, a prema Coxu i dr. ova funkcija je ispred samog društvenog grupiranja<sup>24</sup>.

Jedan od važnih aspekata dokumentiranja fotografija na društvenim mrežama je tzv. tagiranje, odnosno proizvoljno dodavanje oznaka pored fotografije. Ovakav sistem kolaboracijskog kategoriziranja sadržaja naziva se folksonomija. Jennifer Trant i Bruce Wyman su 2006. godine istražili društveno tagiranje i folksonomiju u umjetničkom muzeju *steve.museum*. Ovo istraživanje pokazalo je kako ovaj sustav klasifikacije može biti od velike pomoći kod dokumentiranja muzejskih predmeta. Naime, uočili su kako se profesionalna perspektiva uvelike razlikuje od one „običnih ljudi“ koji uglavnom opisujući fotografiju ističu vizualne elemente i ono što je doslovno prikazano. Autori zaključuju kako ovakav sustav označavanja muzejskim korisnicima može poslužiti da se izravno povežu s umjetničkim djelima, ili da ih čak na neki način i posjeduju dajući im imena i nazive. Ono što ovakav tip uključivanja korisnika u muzejski program razlikuje od nekog drugog tipa interaktivnosti je činjenica da u ovom slučaju nije institucija ta koja potiče aktivnost već sam korisnik i započinje i završava iskustvo. Muzeji mogu različito gledati na proces anotacije: kao metodu za podržavanje boljeg oblika pretraživanja, otvoreni skup podataka kojeg posjetitelji mogu koristiti kako žele ili, primjerice, prostor za istraživanje korisnika i tržišta kako bi se informiralo o novim oblicima sadržaja i iskustava<sup>25</sup>. Važnost ovakvog odnosa između korisnika i muzejske institucije nisu zanemarili niti Zlodi i Ivanjko koji ističu kako ovakvo „korisničko označavanje, stvaranje korisničkih blježaka i dodavanje kontekstualnog znanja rezultira lakšim upravljanjem velikih zbirki i tako pruža očiglednu dobrobit za arhive, muzeje, knjižnice i galerije. Važna dodana vrijednost za institucije leži u učvršćivanju veza s korisnicima s jasnom posljedicom stvaranja preciznog uvida u korisničke potrebe“<sup>26</sup>. Dakle, ono što je bitno naglasiti je važnost nekih naizgled nabitnih podataka koji se naknadno i uglavnom neslužbeno dodaju u dokumentaciju muzejskog predmeta. Također treba uzeti u obzir i one podatke o predmetu koji su sadržani u nekoj drugoj instituciji gdje je taj isti predmet definiran u nekom drugačijem kontekstu. Zlodi tako naglašava važnost

---

<sup>24</sup> Cox, A.M.; Clough, P.D.; Marlow, J. Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure // *Information Research*. 13, 1 (2008). URL: <http://www.informationr.net/ir/13-1/paper336.html> (17.9.1015.).

<sup>25</sup> Trant, J.; Wyman, B. Investigating social tagging and folksonomy in art museums with *steve.museum*. // *Proceedings of the WWW '06 Collaborative Web Tagging Workshop* / uredili Jennifer Trant i David Bearman. Toronto: Archives and Museum Informatics, 2006. Str. 1–6.

<sup>26</sup> Zlodi, G. Istraživanja korisnika baštinskih sadržaja i usluga u online okruženju. // *Istraživanje korisnika baštine* / uredila Žarka Vujić. Zagreb: FF Press, 2014. Str. 211.

interoperabilnosti sustava „kako bi se omogućio iskorak iz muzejskog u šire baštinsko okružje povezivanjem informacija o muzejskim predmetima s informacijama koje se pohranjuju u arhivima, knjižnicama, restauratorskim zavodima i srodnim baštinskim institucijama“<sup>27</sup>. Slično tome na društvenim mrežama anotacijom (označavanjem ljudi i pojmova na fotografijama) se stvaraju poveznice među korisnicima oblikujući velike pojedinačne mreže koje reprezentiraju mrežu onog korisnika koji je stvorio neku zbirku fotografija. Morgan Ames ističe kako su tijekom godina nastali kojekakvi organizacijski alati za sortiranje i arhiviranje digitalnih fotografija na društvenim stranicama: minijturni prikazi (engl. thumbnail views), „fokus+kontekst“ interakcija, pojedinačne fotografije koje predstavljaju neku grupu fotografija, automatska organizacija po datumu i mogućnost anotacije<sup>28</sup>. Ovakvi organizacijski alati, bilo na društvenim mrežama ili kod muzejskog fundusa, svakako uvelike pomažu pri procesu pretraživanja. Upisom određenog pojma u okvir za pretraživanje, sustav mreže automatski izbacuje sve fotografije kojima je autor pripisao taj isti pojam. Goran Zlodi u svom tekstu, u kojem piše o sustavima za pretraživanje i upravljanje muzejskom vizualnom dokumentacijom u digitalnom obliku, razlikuje sustave prve generacije i sustave druge generacije. Dakle, u sustavima prve generacije „moguće je pregledavanje slika (engl. browsing) kao način pristupa komplementaran pretraživanju koji se može uspostaviti pomoću ponuđenih poveznica predefiniranih na osnovi tezaurusa ili klasifikacije“<sup>29</sup>. Ovakav način pretraživanja ekvivalent je sustavima pretraživanja pomoću poveznica (engl. hashtag) na društvenim mrežama kao što su primjerice *Facebook* ili *Instagram*. Za razliku od sustava za pretraživanje na društvenim mrežama koji podrazumijevaju isključivo mogućnost tekstualnog pretraživanja, sustavi za pretraživanje vizualnih informacija nove generacije stvorili su različite metode na području automatskog prepoznavanja nekih elemenata vizualnog sadržaja kao što su boja, oblik, uzorak ili tekstura. Tako primjerice *Del Bimbo* izdvaja upite prema naslikanome koji se temelje na pretraživanju boja i prostornog rasporeda tako da program analizira strukturu slike te se mogu pronaći slike sličnih obilježja boja<sup>30</sup>. Kod tekstualnog pretraživanja na društvenim mrežama korisnici često među oznakama/poveznicama, osim konkretnih ljudi, predmeta i pojava, koriste i opisne riječi (pridjeve poput boja, uzoraka itd.) kako bi fotografija imala što širu dostupnost drugim korisnicima pa bi, shodno tome, i umreženost korisnika bila veća, a sama mreža pojedinog korisnika šira.

---

<sup>27</sup> Isto, str. 204.

<sup>28</sup> Ames, M. G. *The Social Life of Snapshots: The Past, Present, and Future of Personal Photography*. Diplomski rad. Berkeley: University of California, 2006. Str. 34.

<sup>29</sup> Zlodi, G. *Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku*. // *Muzeologija*. 40 (2003), str. 81–82.

<sup>30</sup> Isto, str. 83.

Gledajući na praksu anotiranja iz društvene perspektive možemo se poslužiti tablicom motivacija za anotiranjem Amesa i Naamana koji su na temelju istraživanja korisnika 2007. godine došli do zanimljivih zaključaka.

		Funkcija	
		Organizacija	Komunikacija
Društvenost	Osobno	*Ponovno vraćanje, Direktorij *Pretraživanje	*Kontekst za sebe *Sjećanje
	Društveno	*Doprinos, pažnja *Trenutno stvaranje grupa	*Opisi sadržaja *Društveno signaliziranje

Tablica 2. Taksonomija motivacija za anotiranjem na *ZoneTag/Flickr*<sup>31</sup>

Dakle, tablica je podijeljena prema funkcijama (organizacija i komunikacija) i društvenosti (osobno i društveno) što čini četiri kombinacije motivacija za anotiranjem. Prva motivacija podrazumijeva osobnu organizaciju što predstavlja tradicionalan oblik motivacije kod osobne zbirke fotografija jer omogućava pretraživanje i kasnije ponovno vraćanje fotografije kako bi se podijelila. Druga motivacija je osobna komunikacija koja uključuje stvaranje anotacija kako bi se stvorio kontekst fotografije, ali i kako bi se kasnije pojedine osobe ili predmeti s fotografije vratili u sjećanje. Treća motivacije je društvena organizacija što podrazumijeva omogućavanje drugima lakše pretraživanje i stvaranje grupa (engl. photo pools) za dijeljenje fotografija sa sličnom tematikom. Posljednja, četvrta motivacija je društvena komunikacija što znači da korisnici anotiraju kako bi komunicirali kontekstualne informacije s drugima o nekoj fotografiji, ali i o sebi kao fotografu<sup>32</sup>.

Također možemo spomenuti zanimljiv projekt Sveučilišta u Amsterdamu u sklopu kojeg je nastao INVENiT sustav za pretraživanje. Sustav je napravljan za Rijksmuseum Amsterdam koji objavljuje svoje zbirke *online* za što zapošljava ljude koji se bave

<sup>31</sup> Ames, M. G.; Naaman, M. Why We Tag: Motivations for Annotation in Mobile and Online Media. // CHI '07 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems / uredili Mary Beth Rosson i David Gilmore. New York : ACM, 2007. Str. 976. Prevela: A.H.

<sup>32</sup> Isto, str. 976–977.

registracijom, anotiranjem i digitaliziranjem zbirke. No, oni koriste samo ograničen izbor strukturiranih klasifikacijskih sustava kako bi se anotirala tema, materijal, tehnike i umjetnik. Naime, mnogi zaposlenici muzeja koji se bave katalogizacijom imaju znanje iz područja povijesti umjetnosti zbog čega mogu pružiti samo osnovne informacije o raznim temama. Kako bi se popunilo područje stručnosti koje nedostaje i omogućile anotacije u svim područjima predstavljenim u Rijksmuseum zbirci, ovaj sustav za pretraživanje omogućuje uključivanje stručnjaka iz tih područja izvan muzeja u proces upravljanja. Predmeti su povezani s trima klasifikacijskim sustavima: s ICONCLASS-om (ikonografska klasifikacija po temama), AAT-om (Art and Architecture Thesaurus, klasifikacija po materijalima i tehnikama) i ULAN-om (Union List of Artist Names, po umjetnicima). Ovaj sustav također bi trebao omogućiti, osim samo stručnjacima, i korisnicima da pronađu predmet koji žele anotirati i odmah pregledaju rezultate svog rada, što će svakako imati pozitivan učinak na njihove motivacije. Trenutno su sve anotacije prihvaćene i inkorporirane u sustav. Članovi tima projekta ističu kako ovakvo nešto muzej ne bi prihvatio s obzirom da postoji mogućnost da korisnik upiše netočne informacije pa stoga planiraju provoditi vrednovanje povjerenja koje bi omogućavalo indikacije ako je neka anotacija vjerodostojna ili ne, primjerice na temelju utvrđivanja stručnosti anotatora<sup>33</sup>. Šojat-Bikić tako ističe kako sam proces dokumentiranja, iako teži objektivnosti, ipak nije posve objektivno upravo zbog toga što često uključuje interpretaciju. Također, „opis netekstualne građe je problematičniji od opisa tekstualne građe, jer ostavlja više prostora subjektivnosti percepcije onoga tko građu katalogizira, dok je tekstualna građa uglavnom autodeskriptivna (knjiga ima naslov, autora, nakladnika, godinu izdanja, format, žanr itd.) te je njen opis u načelu objektivniji“<sup>34</sup>. U kontekstu prezentacije fotografija na društvenim mrežama subjektivnost interpretacije i dokumentacije igra veliku ulogu upravo zbog osobne uključenosti u sve procese od samog početka stvaranja fotografije.

---

<sup>33</sup> Dijkshoorn, C.; van Ossenbruggen, J.; Aroyo, L.; Schreiber, G. INVENiT: Exploring Cultural Heritage Collections While Adding Annotations. // Proceedings of the 3rd International Workshop on Intelligent Exploration of Semantic Data 2014 (IESD 3) / uredili Dhavalkumar Thakker, Daniel Schwabe, Kouji Kozaki, Roberto Garcia, Chris Dijkshoorn i Riichiro Mizoguchi. Aachen: COEUR-WS.org, 2014. Str. 95–99.

<sup>34</sup> Šojat-Bikić, M. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno-korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku. // Muzeologija. 50 (2013), str. 67.

#### 4. PREZENTACIJSKI ASPEKT

U prvom poglavlju spomenuli smo decentralizaciju estetske vrijednosti što je samo po sebi veoma široka tema koja bi zahtijevala detaljnija dodatna istraživanja tako da ćemo u ovom radu, u poglavlju koje se tiče samog koncepta izlaganja umjetnosti, za početak pokušati definirati sam pojam umjetnosti, odnosno probat ćemo odrediti mogu li se, i u kakvom kontekstu, fotografije na društvenim mrežama promatrati kao određeni tip umjetnosti.

Nancy A. van House u svom istraživanju društvene mreže *Flickr* vrlo oprezno ističe kako vjeruje da nastaje sve više umjetničkih (engl. artistic) fotografija otkad korisnici mogu izlagati svoje i gledati tuđe fotografije na društvenim mrežama<sup>35</sup>. Kao i mnogi drugi autori koji su se tijekom godina dotaknuli pitanja jesu li fotografije na društvenim mrežama umjetnost ili ne, van House se također ne usuđuje koristiti riječ umjetnost u svom tekstu što je zaista opravdano jer možemo reći da sama činjenica što se o ovoj temi još uvijek naveliko razglaba, govori o tome kako je zaista teško doći do konkretnih zaključaka. No, iznijet ćemo za početak pogleda na umjetnost Michaela Belchera koji u svojoj knjizi *Exhibitions in Museums*, koja će i u ovom radu poslužiti kao svojevrsan vodič kroz izložbe, ističe kako umjetničko djelo mora probuditi emocionalnu reakciju kod posjetitelja. Dakle, prirodom samog dizajna izložka ili cijele izložbe nekakva vrsta raspoloženja se vrlo lako stvori kod posjetitelja, ali osjećaji koje izazove snažna izložba su nešto mnogo više. Izložba, također, ujedinjuje ne samo formu i prostor nego i oblik, boju, svjetlo i teksturu, a možda i zvuk kao i sve osnovne elemente umjetnosti i dizajna. No, sve ovo samo po sebi nije dovoljno. Belcher naglašava kako su potrebna dva dodatna elementa. Prvo mora postojati namjera autora da napravi nešto više od prosječnog, i drugo, mora biti originalnosti ideje i kreativnosti kako bi se stvorilo nešto jedinstveno<sup>36</sup>. Bilo bi svakako nesmotreno zaključiti kako težnja korisnika društvenih mreža za stvaranjem i dijeljenjem umjetničkih fotografija automatski čini te fotografije umjetnošću pa ćemo u ovom poglavlju pokušati usporediti neke elemente tradicionalne muzejske izložbe s praksom prezentiranja fotografija na društvenim mrežama.

Joel Rotenberg u svom tekstu piše o problemima s kojim se susreću izložbe tzv. brzih snimaka (engl. snapshot). Primjerice kako uopće brzi snimak možemo ozbiljno promatrati kao fotografiju pa ističe kako se sami kolekcionari takvih fotografija tim problemom ne zamaraju, već su kustosi ili urednici knjiga ti koji od toga moraju nešto napraviti i predstaviti rezultate

---

<sup>35</sup> van House, Nancy A. Flickr and Public Image-Sharing: Distant Closeness and Photo Exhibition. // CHI '07 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems / uredili Mary Beth Rosson i David Gilmore. New York: ACM, 2007. Str. 2721.

<sup>36</sup> Belcher, M. Exhibitions in Museums. Leicester: Leicester University Press, 1991. Str. 41–42.

publici. Autor se tako pita je li zapravo moguće da brzi snimak i umjetnička fotografija dolaze na isto mjesto, samo drugim putem. Slijedom takvih razmišljanja Rotenberg iznosi ideju o drugačijem načinu interpretacije snapshota kao vrste umjetnosti koji priziva potpuno drugačiju tradiciju – folk-art tradiciju. Iz toga proizlazi promišljanje o snapshotu kao umjetničkoj fotografiji nasuprot snapshota kao popularne ili folk umjetnosti. Autor smatra kako najčešće individualni kolekcionari skupljaju ono što se naziva lijepom umjetnošću (engl. fine art) odnosno, umjetničkim fotografijama, dok institucionalno skupljanje, koje je sada sve zastupljenije, spada u folk-art. Dakle, privatni kolekcionari imaju slobodu slijediti određenu individualnu estetiku, dok s druge strane institucijsko skupljanje slijedi javnu estetiku. Aktivnosti muzeja su usidrene u priznatim činjenicama o predmetima s kojim rade, ili bar u nekoj vrsti stručnog konsenzusa. Muzeji kupuju folk umjetnost jer znaju što je to folk umjetnost, a ne kupuju fotografije zbog njihove moguće sličnosti s umjetničkim fotografijama. Dakle, standardi postoje za folk umjetnost, ali ne i za sličnosti. Razmišljajući o snapshotu kao folk umjetnosti, autor smatra kako su institucionalni kupci pronašli najprihvatljiviji način na koji mogu primijeniti određenu stručnost (engl. connoisseurship) u ovom području, dok privatni kolekcionari kupuju ono što im je privlačno<sup>37</sup>. Bez obzira radi li se o popularnoj ili lijepoj umjetnosti, svakako moramo uvažiti prisutnost umjetnosti kakva god ona bila, no odlučimo li se voditi Belcherovom teorijom o priznavanju umjetnosti samo ako je stvorena s namjerom onda dolazi do problema u obliku opreke *zabilješka* nasuprot *konstrukta* (engl. record vs. construct) na koju upozoravaju urednici *Priručnika vizualne analize*<sup>38</sup>. Kada govorimo o ovakvoj svakodnevnoj fotografiji moramo se zapitati je li njena svrha samo bilježenje nekog trenutka ili je stvorena u svrhu lijepoga. No, mislim da je ovakvo pitanje moguće postaviti samo kod određenih, pojedinačnih fotografija, a kada promatramo snapshot u nekom širem kontekstu opravdano je, iako oprezno, uzeti u obzir oba načina definiranja svrhe fotografiranja upravo zbog toga što je u mnogim slučajevima jako teško odrediti granicu između zabilješke i konstrukta.

Osim ovih dvaju pojmova možemo spomenuti i treći, mnogo kompleksniji pojam koji objašnjava praksu samoprezentacije putem fotografija na društvenim mrežama. Radi se o performansu koji se svakako razlikuje od izložbe. Dakle, dok nečije postavljene fotografije promatramo kao izložbu, sam proces izlaganja i konteksta koji slijedi to izlaganje (a uključuje interakciju s drugim korisnicima) možemo promatrati kao performans. Hogan smatra kako su

---

<sup>37</sup> Rotenberg, J. The Art of the Snapshot? 2013. URL: <http://art-of-the-snapshot-question-mark.blogspot.hr/>. (25.2.2016.).

<sup>38</sup> van Leeuwen, T.; Jewitt, C. Introduction. // Handbook of visual analysis / uredili Theo van Leeuwen i Carey Jewitt. London - Thousand Oaks - New Delhi: SAGE Publications, 2001. Str. 5.

digitalni objekti koji čine izložbu zapravo rezultat performansa, a poprimaju oblik stalnih izložbi identiteta pojedinca<sup>39</sup>. Laura Robinson pojedince koji izvode performanse u kibernetičkom prostoru naziva *kiberperformerima* (engl. cyberperformer). Ovakav tip performansa se uglavnom događa kroz jezik koji se koristi u porukama i objavama (engl. post), a da bi performans bio uspješan kiberperformer mora savladati jezik kojim se koristi neka određena zajednica u kibernetičkom prostoru, ali i njihove vrijednosti<sup>40</sup>. Ovakav performans, kao i izlaganje, možemo pojasniti Goffmanovim dramaturškim pristupom koji pojašnjava kako individualac prezentira individualiziranu, a ne autentičnu verziju sebe, a bilo kakva aktivnost događa se u određenim ograničenim okvirima. Goffman govori o dihotomiji „prednje pozornice“ (engl. „front stage“) i „stražnje pozornice“ (engl. „back stage“). Dakle, na prednjoj pozornici pokušavamo prezentirati idealiziranu verziju sebe prema određenoj ulozi, dok na stražnjoj pozornici odrađujemo sav onaj posao koji je potreban za održavanje privida<sup>41</sup>. Bez obzira što se na društvenim mrežama prezentira zapravo život njihovih korisnika, a ne njihov umjetnički rad, i dalje možemo govoriti o izložbama upravo zbog ovog posla koji podrazumijeva određenu pripremu prije samog izlaganja. Kao i za bilo kakvu drugu izložbu, na društvenim mrežama se fotografije pomno biraju za izlaganje i samoprezentaciju, a proces biranja, uređivanja i sortiranja događa se u datotekama na osobnom računalu koje imaju ulogu zbirke fotografija. Razliku između digitalne zbirke i virtualne izložbe objašnjava Maja Šojat-Bikić pa kaže kako je digitalna zbirka posljedica digitalizacije, prikupljanja, identifikacije, opisivanja i čuvanja digitalnih objekata. Virtualna izložba također nastaje procesom digitalizacije, ali ona nastaje pomnim odabirom digitalnih objekata iz digitalne zbirke, a koji su na neki način povezani (primjerice pričom ili konceptualnom shemom) kako bi se mogli oblikovati u izložbu kao koherentnu cjelinu<sup>42</sup>. Još jedan od razloga za selektivno izlaganje fotografija je povećanje broja komentara drugih korisnika na te iste fotografije, pa koristeći takve i slične strategije korisnici stvaranju veći interes u svoj rad. Primjerice zbirka na društvenoj mreži *Flickr* najčešće je odabir najboljih ili najprimjerenijih fotografija za dijeljenje, a uređivanje i pregledavanje vlastite zbirke i održavanje veza s drugim korisnicima može biti usko povezano<sup>43</sup>. Već smo spomenuli brzinu stvaranja i izmjene fotografija pa

---

<sup>39</sup> Hogan, B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. // Bulletin of Science, Technology & Society. 30 (2010), str. 377.

<sup>40</sup> Robinson, L. The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. // New Media Society. 9, 1 (2007), str.106.

<sup>41</sup> Hogan, B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. // Bulletin of Science, Technology & Society. 30 (2010), str. 378.

<sup>42</sup> Šojat-Bikić, M. Virtualne izložbe: Meštović u Kaštelima i neidentificirani muzejski objekti (NMO) u kiberprostoru. // Informatica Museologica. 41 (2010), str. 99.

<sup>43</sup> Cox, A.M.; Clough, P.D.; Marlow, J. Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure // Information Research. 13, 1 (2008). URL: <http://www.informationr.net/ir/13-1/paper336.html> (17.9.1015.).



možemo napomenuti kako je važna razlika između ovakvog izlaganja i tradicionalne izložbe u tome što je kod fotografija na društvenim mrežama, bez obzira što je svaka fotografija pomno odabrana, veći naglasak ipak na posljednjoj, odnosno najnovijoj fotografiji<sup>44</sup>. Najčešći razlog tome su upravo drugi korisnici, odnosno potražnja što potiče pitanje percepcije publike.

Hogan donosi zanimljiv izložbeni pristup koji zapravo objašnjava i mnogo toga već navedenog u ovom radu. Dakle, izložbena lokacija/ stranica (engl. site) može biti definirana kao stranica (u ovom slučaju *online*) gdje ljudi postavljaju artefakte koji se mogu reproducirati (čitaj: podatke). Ovi artefakti drže se u skladištima (baze podataka). Kustosi (algoritmi koje su dizajnirali moderatori stranice) selektivno iznose artefakte iz skladišta za određene publike. U ovakvim prostorima publika se sastoji od onih koji imaju i onih koji stvaraju korist od pristupa artefaktima. Ovo uključuje one koji odgovaraju, koji samo promatraju i one koji potvrđuju ili samo najvjerojatnije potvrđuju<sup>45</sup>. Sadržaj, odnosno, predmeti mogu biti adresirani (engl. addressed) ili predodan (engl. submitted). U izložbenom prostoru sadržaj je predodan podatkovnom repozitoriju; ljudi stavljaju statute na *Facebooku*, slike na *Picasa.com* ili *Flickr.com* i članke na blogu, i takav sadržaj može biti proizveden i predodan ciljanoj publici. Također postoje situacije i određeni prostori u kojima je sadržaj predodan nekoj trećoj strani, dostupan široj ili čak nepoznatoj publici. Sama potreba da se fotografira sve više (primjerice na *Flickr*) povezana je s konzumerističkom kulturom<sup>46</sup> tako da svakako možemo govoriti o postojanju nekakve publike zbog koje i za koju se sadržaj izlaže. Marwick i boyd koriste sintagmu *zamišljena publika* (engl. imagined audience) smatrajući kako svaki sudionik komunikacijskog čina ima publiku koja nije određena jer kada komuniciraju smatraju da se obraćaju samo osobama ispred sebe ili na drugom kraju telefonske linije, no ovo je u mnogim slučajevima maštarija. Dok bilo tko može pogledati digitalni artefakt, trebamo nešto određeniji koncept publike od „bilo tko“ kako bismo odabrali jezik, kulturnog referenta, stil i ostalo što uključuje *online* prezentaciju identiteta<sup>47</sup>. Slijedom ovih razmatranja autori na temelju istraživanja zaključuju kako korisnici odbijaju koristiti naziv *publika* kao i pojam *osobnog brandiranja* (engl. personal branding) koji je u žestokoj opreci s pojmom autentičnosti, što bi značilo da je publika prepoznata kao neautentična. No, autentičnost je svakako društveni konstrukt i bilo kakva objava na društvenoj mreži ne može

---

<sup>44</sup> Isto.

<sup>45</sup> Hogan, B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. // *Bulletin of Science, Technology & Society*. 30 (2010), str. 381.

<sup>46</sup> Cox, A.M.; Clough, P.D.; Marlow, J. Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure // *Information Research*. 13, 1 (2008). URL: <http://www.informationr.net/ir/13-1/paper336.html> (17.9.1015.).

<sup>47</sup> Marwick, Alice E.; boyd, d. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. // *New Media & Society*. 13, 1 (2011), str. 115.

postojati bez konteksta i bez obzira na publiku. Upravo publicitetska kultura, koja je stvorila ideologiju publiciteta (pridaje se važnost svemu što publici zapne za oko), nagrađuje umijeće socijalizacije koja potiče performans, ljudi su nagrađeni pozornošću za prezentiranje sebe na konzuman javni način koristeći se tropima konzumerističke kulture<sup>48</sup>. Brooklyn Museum je 2008. godine otvorio izložbu fotografija pod nazivom *Click! A Crowd-Curated Exhibition*. Izložba se sastojala od tri uzastopne faze: prvo su umjetnici elektonički postavili svoje fotografije s opisom na zadanu temu "Changing Faces of Brooklyn". Nakon toga se otvorio *online* forum na kojem je publika evaluirala sve postavljene fotografije koje su bile anonimne. Kao dio evaluacije, svaki posjetitelj odgovara na seriju pitanja o poznavanju umjetnosti i stručnosti. Nakon evaluacije u muzeju su se izložile fotografije prema poretku, a također se moglo vidjeti kako su različite grupe ocijenile iste fotografije. Ono što je bilo zanimljivo kod procesa evaluacije je da se dogodio izvan društvenog konteksta, dakle fotografije su se procjenivale i opisivale privatno bez da su mogli vidjeti ocjene i komentare drugih<sup>49</sup>. Ovakav eksperiment zaista i ostaje eksperiment, iako rezultati ovakvog istraživanja svakako pokazuju objektivniju i, možda, mudriju procjenu fotografija, bez obzira što se radi o nestučnim ljudima, no izuzimanje društvenog konteksta u bilo kakvom javnom komunikacijskom činu, bilo da se radi o muzejskoj izložbi ili fotografijama korisnika društvene mreže, svakako ne može dati vjerodostojne podatke o autentičnosti jer ona proizlazi iz mišljenja korisnika kao grupe.

Kada Belcher govori o izložbama koristi riječ proizvod u navodnicima (engl. 'product') pa nastavlja kako su muzeji odbijali na posjetitelje gledati kao na konzumente ili korisnike vjerojatno zbog toga što odnos proizvođač – potrošač podrazumijeva proizvođačevu obvezu da zadovolji. Autor smatra kako je ovaj odnos promijenio značenje tijekom godina pa zapravo obje strane imaju koristi u odnosu<sup>50</sup>. Kao i muzejska izložba, i fotografije i objave korisnika društvenih mreža žele prenijeti neku poruku o sebi, po mogućnosti što većem broju posjetitelja, korisnika, prijatelja, obožavatelja itd. Kako bi se to postiglo poseže se za određenim tipovima reklamiranja koji na društvenim mrežama podrazumijevaju konstantno iznošenje informacija, mišljenja i stavova u obliku statusa i drugih vrsta objava. Kao što muzej mora kroz medije pokazati javnosti koliko je aktivan sudjelujući u raznim događajima, tako i korisnici društvenih mreža, koji stvaraju fotografije za koje žele da budu pogledane, moraju biti svakodnevno aktivni na mreži. Osim konkretnih iskazivanja interesa i nečiji profil

---

<sup>48</sup> Isto, str. 119.

<sup>49</sup> Click! A Crowd-Curated Exhibition. URL: <https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/> (15.2.2016.).

<sup>50</sup> Belcher, M. Exhibitions in Museums. Leicester: Leicester University Press, 1991. Str. 175.

na društvenoj mreži koji sadrži sve aktivnosti korisnika, sam po sebi se može razumijeti kao *performans ukusa* (engl. taste performance) kako ga naziva Hugo Liu, dok Theresa Senft koristi naziv *brand*. Autorica u svojoj knjizi također iznosi i *micro-celebrity* teoriju. Pojam *micro-celebrity* definira kao novi stil *online* performansa koji uključuje praksu ljudi da povećavaju svoju popularnost preko *weba* koristeći tehnologije kao što su video, blogovi i društvene stranice<sup>51</sup>.

Učinkovitost izložbe podrazumijeva objektivnu procjenu koliko je dobro izložba obavila određene funkcije, odnosno koliko je dobro obavila te iste funkcije u odnosu na zacrtane ciljeve i svrhe. Postoje i drugi načini procjene učinkovitosti, međutim mogu biti previše subjektivni<sup>52</sup>. Jedan od načina procjene učinkovitosti je svakako i posjećenost koju kod izložbe nije tako teško procijeniti s obzirom na razne metode istraživanja (npr. front-end, formativna i sumativna evaluacija). No, s društvenim mrežama situacija je nešto drugačija. Posjećenost je najčešće u korelaciji s već navedenom popularnosti, a mjeri se isključivo kroz broj i vrstu komentara kod postavljene fotografije, te broj *svidanja* (engl. like). Kao što je posjećenost muzejskih izložbi najveća na otvorenju same izložbe, broj komentara i svidanja je najveći kada korisnik tek postavi fotografiju na društvenu mrežu. Opcije komentiranja i svidanja uglavnom su glavni način komunikacije na društvenim mrežama jer se na taj način, uz aktivnosti samog korisnika na svom profilu, oblikuje nečiji *online* identitet. U ovom radu svakako nećemo pribjegavati detaljnijoj analizi samoprezentacije, samosvjesne komodifikacije i oblikovanja identiteta u kibernetičkom prostoru jer je to zaista opširna i kompleksna tema koja zahtijeva dodatna te izrazito interdisciplinarna istraživanja. S obzirom da smo već dublje ušli u kompariranje tradicionalnih muzejski izložbi s izlaganjem fotografija na društvenim mrežama prikazat ćemo kako Nina Simon opisuje društveno ponašanje korisnika u ovim dvama okruženjima. Dakle, na tradicionalnoj muzejskoj izložbi fotografija posjetitelji mogu vidjeti fotografije na zidovima, pročitati informacije o njima i njihovu autoru na legendi, a i vjerojatno imaju pristup informacijama o tome kako je fotografija katalogizirana u muzejskoj bazi podataka. Ponekad posjetitelji smiju fotografirati izložene fotografije, dok je u nekim slučajevima to zabranjeno. Ako postoje određene instalacije posjetitelji čak mogu podijeliti osobno mišljenje o fotografijama u knjizi komentara na ulazu ili izlazu iz muzeja ili galerije. Institucija također često nudi priliku da posjetitelji kupe reprodukcije nekih fotografija u katalogu ili razglednicu u muzejskoj trgovini. Kao primjer

---

<sup>51</sup> Senft, Theresa M. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2008. Str. 25.

<sup>52</sup> Belcher, M. *Exhibitions in Museums*. Leicester: Leicester University Press, 1991. Str. 198.

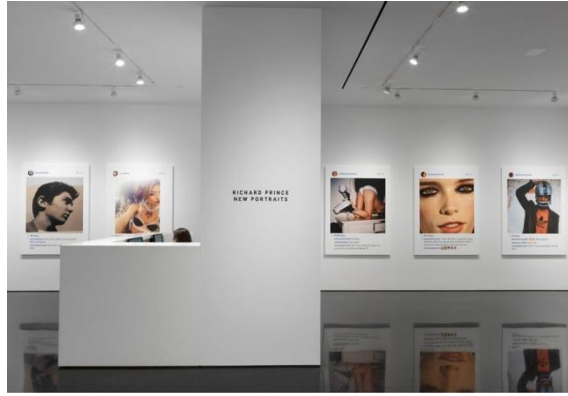
virtualnog okruženja koristi *Flickr* na kojem korisnici mogu promatrati fotografije, također čitati informacije o fotografijama i njihovim autorima, ostavljati komentare na svaku pojedinu fotografiju. Mogu označiti svaku pojedinačnu fotografiju kao najdražu u svojoj zbirci *favorita* (engl. favorites). Mogu direktno ispod fotografije raditi bilješke kako bi označili detalje interesa. Mogu dodati već spomenute anotacije i *geografske kodove* (engl. geocodes) koji služe kao opisne ključne riječi. Također imaju mogućnost vidjeti komentare, bilješke i anotacije drugih korisnika. Ono što još više izdvaja ovakvo od tradicionalnog okruženja je što korisnici mogu poslati privatnu poruku autorima određenih fotografija ili drugim korisnicima koji su komentirali, a u poruci možemo postaviti pitanje, dodatno komentirati itd. Isto tako posebnom opcijom mogu pozvati fotografe da stave svoje fotografije u određene grupe ili virtualne galerije. Mogu se poslati individualne fotografije prijateljima putem e-pošte ili ih se može ukomponirati u objavu na blogu ili na nekoj društvenoj mreži<sup>53</sup>. Ova autorica ukratko iznosi konkretne sličnosti i razlike međutim, ono što treba naglasiti je da je kroz zadnjih nekoliko godina bilo izrazito zanimljivih, možda još uvijek, pokušaja kombiniranja ovih dvaju okruženja kako bi se stvorila izložba koja je ujedno i tradicionalna fizička i suvremena virtualna.

Već smo spomenuli izložbu Brooklyn Museuma iz 2008. godine koja je nastala, osim zbog samog izlaganja fotografija, i u svrhu određenog eksperimenta. Spomenut ćemo i izložbu fotografija društvene mreže *Instagram* koja je bila otvorena u rujnu 2014. godine u New Yorku u Photovillu. Photoville je njujorška foto destinacija koju producira United Photo Industries, a oblikovano je od trgovačkih kontejnera. Ovakav prostor omogućuje okupljanje raznih fotografa i organizaciju velikih događanja izložbi, a jednom godišnje odvija se najveći fotografski događaj u New Yorku. Spomenuta izložba bila je treća po redu, a ugostila je preko 71 000 posjetitelja<sup>54</sup>. Izložba je trajala deset dana, bila je besplatna, a postavljene su fotografije koje su posjetitelji možda čak i već vidjeli na *Instagramu*. Među izlošcima bilo je i onih interaktivne prirode pa su posjetitelji mogli koristiti polugu kojom su vertikalno vrtili (engl. scroll) sadržaj 60 cm visokih fotografija. U isto vrijeme, ali u dužem tranjanju, otvorila se slična izložba u galeriji Gagolian pod nazivom „New Portraits“, također u New Yorku. Umjetnik Richard Prince na izložbi je izložio fotografije u velikim formatima, otprilike 1m x 2m, koje je preuzeo s tuđih *Instagram* računa te otisnuo na platno (sl.4).

---

<sup>53</sup> Simon, N. The participatory museum. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010. Str. 133–135.

<sup>54</sup> About Photoville. URL: <http://www.photoville.com/about/> (26.2.2016.).



Slika 4. Izložba „New Portrait“ Richarda Princa<sup>55</sup>

Međutim, na platnima nije bila otisnuta samo fotografija nego i sve ono što ju okružuje dok je promatramo na *Instagramu*, a to je ime korisnika čija je fotografija, komentari autora i drugih korisnika koji uključuju i razne anotacije, kao i vrijeme starosti fotografije, odnosno oznaka u gornjem desnom kutu koja označava prije koliko dana ili tjedana (pr. 3w) je korisnik fotografiju stavio na mrežu. Ova izložba ne samo da ujedinjuje fizičko i virtualno okruženje stvaranja izložbe, već vizualno predočava fizički i virtualni svijet u kojem posjetitelji i korisnici žive. Gideon Lichfield, kada piše o svojim dojmovima s izložbe pod nazivom „Social Media“ koju je 2011. godine ugostio Pace Gallery u New Yorku, ističe kako smatra da svakako nije dovoljno rekonstruirati djelove sadržaja s interneta putem drugačijeg medija, kao što je fizička izložba, i pustiti da kontradikcije i pomaci u perspektivi govore sami za sebe. Autor teksta smatra kako fizička umjetnost treba tek osmisliti što može reći o *online* svijetu, a da *online* svijet ne može reći o samome sebi<sup>56</sup>. Nije se teško složiti s ovakvim promišljanjima upravo zato što smo još uvijek na samom početku pronalaska zajedničkog jezika između muzejskog i virtualnog svijeta jer ipak će se još uvijek mnogi složiti s Belcherom koji smatra da je najvažnija i jedinstvena karakteristika muzejske izložbe upravo susret posjetitelja i trodimenzionalnog predmeta. Ipak, digitalni predmet svakako neće nikada moći doći na mjesto opipljivog trodimenzionalnog predmeta.

Bez obzira što digitalne fotografije nisu opipljive i ne trebamo šetati po galeriji da bismo došli od jedne do druge određenim redoslijedom služeći se nekim od obrazaca fizičke orijentacije, u *online* okruženju također postoje mnogi načini navigacije kroz korisničku zbirku fotografija. Zhao i dr. ističu kako, primjerice, *Facebook* ima svoje *Timeline* sučelje čija je

<sup>55</sup> Richard Prince: New Portraits. Installation view. Rob McKeever. URL: <http://www.gagosian.com/exhibitions/richard-prince--september-19-2014/exhibition-images> (28.2.2016.).

<sup>56</sup> Lichfield, G. When the virtual is more real than the physical. 2011. URL: <http://www.economist.com/blogs/prospero/2011/09/art-and-internet>. (28.2.2016.).

jedna od funkcija čuvanje prošlih aktivnosti. Timeline organizira sadržaj pojedinog korisnika kroz linearni pregled, a omogućuje pretraživanje (engl. browsing) daleko u prošlost koje uključuje poveznice s aktivnostima koje su se dogodile prije nekoliko godina<sup>57</sup>. Jednaki slučaj je i kod postavljanja fotografija pa ovakva linearnost može biti i mana s obzirom da nakon što postavimo fotografije više ne možemo mijenjati njihov redoslijed bez da ih izbrišemo i ponovno postavimo drugim redoslijedom čime bi se izbrisali i svi komentari drugih korisnika i sav popratni tekst. Kao još jedan veliki nedostatak digitalnih predmeta pred fizičkim bila bi zaštita predmeta, odnosno zaštita autorskih prava. Veliki problem je što još uvijek nisu u potpunosti usustavljeni zakoni koji se tiču privatnosti i autorskih prava u virtualnom okruženju. Na društvenim mrežama postoje određene opcije u postavkama privatnosti korisničkog računa, ali i kod pojedinačnih objava bez obzira na ove prve postavke. Na taj način korisnik može regulirati tko će imati pristup sadržaju njegova profila. Goran Zlodi također govori o zaštiti autorskih i srodnih prava pa iznosi neke od opcija. Za početak to je provjera korisničkog imena i zaporke, dalje to je omogućavanje mrežnog pristupa samo računalima s određenim IP adresama, zaštita autorskih i vlasničkih prava digitalnim vodenim žigovima koji mogu biti vidljivi ili nevidljivi te postavljanje slika male razlučivosti, veličine i male dubine boja koje se mogu prikazati samo na ekranima malih dimenzija<sup>58</sup>. Pitanje zaštite autorskih prava svakako je tema koja izlazi iz okvira ovog rada, a ono što je nama bitno je upravo velika razlika u definiranju kršenja ovih prava u muzeju i na društvenim mrežama. Kršenje prava u kibernetičkom prostoru podrazumijeva umnožavanje već postojećeg predmeta, dok je u muzejskom okruženju potrebno fizičko oduzimanje kako bi se prekršio zakon.

Kako bismo jasnije promatrali fotografije na društvenim mrežama kao izložbe, na njih ćemo pokušat primijeniti još neke elemente tradicionalne izložbe, kao što su vrste izložbe s obzirom na dugotrajnost izlaganja, tematiku itd. Za početak trebamo spomenuti stalne i povremene izložbe i vidjeti možemo li ovu podjelu primijeniti na društvenim mrežama i kako. Prije samog planiranja izložbe važno je znati životni vijek izložbe, odnosno hoće li ona biti stalna ili će se okarakterizirati kao povremena. Ovo je bitno odrediti također zbog različitih ciljeva ovih tvaju tipova izložbi jer će primjerice stalne izložbe s obzirom na dugo trajanje iskusiti ponovljene posjete, dok to neće biti slučaj kod povremenih izložbi. Belcher smatra kako je trajanje stalne izložbe minimalno deset godina, pa stoga povremena izložba mora

---

<sup>57</sup> Zhao, X.; Salehi, N.; Naranjit, S.; Alwaalan, S.; Volda, S.; Cosley, D. The Many Faces of Facebook: Experiencing Social Media as Performance, Exhibition, and Personal Archive. // CHI '13 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems / uredili Wendy E. Mackay, Stephen Brewster i Susanne Bødker. New York: ACM, 2013. Str. 2.

<sup>58</sup> Zlodi, G. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku. // Muzeologija. 40 (2003), str. 86.

trajati manje od deset godina. Povremena izložba također može biti *short-term*, *medium-term* ili *long-term*<sup>59</sup>. Ovu podjelu na dugotrajne i kratkotrajne izložbe možemo svakako primjeniti na društvenim mrežama. S obzirom da se na društvenim mrežama fotografijama prezentira nečiji *online* identitet, stalne izložbe će u virtualnom svijetu biti skup svih onih objava, uključujući i fotografije, koje opisuju nekog korisnika u širem kontekstu. Širi kontekst podrazumijeva neke općenite životne interese, stavove, mišljenja o većim životnim problemima itd. Povremene izložbe će se pak prezentirati kao hirovite, trenutne želje, stavovi o aktualnim temama i problemima itd. Ono što je zanimljivo kod povremenih izložbi je to što su takve prirode da potiču raznoliku publiku na aktivnost, a s obzirom da odgovaraju na aktualnosti moguća je i doza kontroverznosti koja otvara veću socijalizaciju raspravom. Belcher donosi zanimljivi kratak popis samo nekih od tema koje se mogu uključiti u program muzejske povremene izložbe:

1. Obljetnice rođenja ili smrti znamenitih ličnosti koje su postigle nešto od lokalnog, nacionalnog ili internacionalnog značaja u svom području
2. Obljetnice važnih događaja koji mogu uključivati otkrića, bitke i nesreće, postignuća itd.
3. Obljetnice lokalnih događanja kao što je osnivanje grada ili crkve, ili otvorenje muzeja
4. Materijal iz raznih muzejskih odjela koji inače nije u izložbenom dijelu
5. Materijal koji je izložen, primjerice na različitim lokacijama, ali se može skupiti kako bi se opisala određena tema
6. Materijal koji se može spojiti s nekim nacionalnim događajem, nacionalno organiziranim festivalom i sl.
7. Materijal koji se može posuditi od drugih muzeja ili ustanova
8. Radovi lokalnih društava, organizacija i edukacijskih ustanova
9. Radovi umjetnika i proizvođača ručnih radova koji žive i rade u regiji
10. Radovi raznih odjela muzeja<sup>60</sup>.

Ovaj popis može poslužiti i kao vodič kroz aktivnosti na društvenima mrežama. Prve tri točke spominju obilježavanje obljetnica izlaganjem određenog materijala publici. Nije nepoznanica da mnogim korisnicima društvenih mreža, primjerice *Facebooka*, stranica

---

<sup>59</sup> Belcher, M. Exhibitions in Museums. Leicester: Leicester University Press, 1991. Str. 45.

<sup>60</sup> Isto, str. 49.

*Naslovnica* (engl. News Feed) služi kao vrsta portala s vijestima. Nisu samo vidljive vijesti nekih službenih portala već se događa i ova situacija navedena u Belcherovim prvim točkama. Dakle, u dane nekih obljetnica mnogi korisnici objavljuju svoje ili dijele fotografije, ili neke druge vrste objava, na svom profilu kao proslavu obljetnice. Također je zanimljiva peta točka kojom bismo primjerice mogli opisati još neke od kreativnih aktivnosti na društvenim mrežama kao što su izrada albuma ili kolažnih fotografija na vlastitom profilu, i skupljanje fotografija u tematske izložbe u grupama (engl. group pools). Dalje, međumuzejska posudba može se interpretirati kao dijeljenje kojim fotografije „putuju“ (zapravo se umnožavaju) pa na korisničkom profilu nisu vidljive samo autorske, već i tuđe fotografije. Kao i kod raznih muzejskih ustanova i na društvenim mrežama se prema izlaganju fotografija korisnika može osjetiti određeno godišnje doba, praznici (Božić, Uskrs, Dan neovisnosti...) već navedene godišnjice itd. Kao što neke izložbe imaju središnji izložak (engl. centrepiece) koji je najčešće najljepši, nekad najveći ili najimpozantniji, tako i *online* korisnici na svojim profilima u središte izlažu fotografiju koja predstavlja onaj identitet korisnika koji on u tom trenutku želi prezentirati javnosti, a ponekad će ta fotografija biti dugotrajna, ponekad kratkotrajna. Osim stalnih i povremenih izložbi možemo spomenuti i posebne izložbe (engl. special exhibitions) koje svakako upućuju na izlaganje nečega rijetkog i nesvakodnevnog. Posebne prilike na društvenim mrežama koje zahtijevaju izlaganje nesvakidašnjih, posebnih fotografija uglavnom se odnose na vjenčanja, rođenje djeteta, stjecanje diplome itd. Za razliku od podjele izložbi prema vrsti koja se odnosi na dugotrajnost, podjela izložbi prema tipu odnosi se na koncepte izložbe i reakcije koje namjerava probuditi kod publike. Dakle, po tipu se izložbe dijele na emotivne, didaktičke i zabavne. Među emotivne izložbe spadaju i umjetničke izložbe koje karakterizira estetska ljepota i decentno okruženje izlaganja kako bi izložak bio u fokusu posjetitelja. Osim estetskih emotivnih izložbi postoje i evokativne emotivne izložbe kojima se pokušava na neki način rekonstruirati ljudski život kako bi se posjetitelji mogu identificirati s društvom kojem pripadaju. Za didaktične izložbe bitan je intelektualni poticaj, odnosno cilj im je educirati i potaknuti posjetitelja na učenje. Sve ove tipove izlaganja nalazimo i na društvenim mrežama, no ipak je najčešće izlaganje u svrhu zabave bez obzira što se postupak i posljedice prezentiranja shvaćaju ozbiljno. Također možemo spomenuti interaktivne i sudjelujuće izložbe koje spadaju u posebnu skupinu, a na društvenim mrežama su zapravo svugdje. Svaka objava je postavljena s ciljem interakcije s drugim korisnicima. No, postoje neki primjeri koje možemo promatrati na višoj, čak na svjetskoj razini. 2015. godine je na društvenoj mreži Tumblr osvanula haljina oko koje je krenula rasprava na svim ostalim društvenim mrežama širom svijeta. Rasprava se vodila oko pitanja koje je boje haljina



otkrivajući razlike u ljudskoj percepciji. O ovom fenomenu pisali su mnogi svjetski portali, a haljina je čak dobila svoje mjesto na Wikipediji pod nazivom „The dress (viral phenomenon)“. Fotografija ove haljine bila je daleko od umjetnosti i estetike, no svakako je potaknula sudjelovanje, interaktivnost, zabavu, ali i educiranje korisnika društvenih mreža: „I dok je *Flickr* ponudio platformu za dijeljenje, izlaganje, i izmjenu slika, također je indirektno postao platforma za razmjenu znanja i uspjeha temeljenih na izvedbi i samoreklamiranju, razbijajući ono što je tradicionalno bilo u zatvorenom carstvu profesionalne fotografije“<sup>61</sup>. Kao što smo već i spomenuli u ovom radu, svakako je važno naglasiti i imati na umu kako je stvaranje nekog standardiziranog definiranja ovakvih fotografija još uvijek u nastanku, pa je i to jedan od razloga nekorištenja konkretnog termina u ovom radu za izložbeno kreirane fotografije na društvenim mrežama.

---

<sup>61</sup> San Cornelio, G.; Gomez Cruz, E. Co-creation and Participation as a Means of Innovation in New Media: An Analysis of Creativity in the Photographic Field. // International Journal of Communication, 8 (2014), str. 12.

## 5. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se dobili precizniji podatci o korištenju društvenih mreža u svrhe izlaganja fotografija trebalo je provesti kratko istraživanje čije ćemo rezultate iznijeti u ovom poglavlju. Istraživanje je, osim istraživanja literature, uključivalo i metodu *online* anketiranja koja svakako ima svoje i prednosti i mane. Prednost ovakve metode istraživanju u *online* okruženju je pristup konkretnim skupinama, odnosno velikim virtualnim zajednicama do kojih bi konvencionalnim metodama anketiranja bilo puno teže doći. Također treba istaknuti veliku uštedu vremena za one koji provode anketu jer je distribucija puno brža i jednostavnija na internetu<sup>62</sup>. Isto tako, s obzirom da su internetski obrasci anketa besplatni, a i nije potreban tiskani oblik, još jedna prednost je ušteda novca. Velika prednost ovakvih obrazaca je i automatsko sažimanje rezultata u obliku tablica i grafova što uvelike olakšava analizu podataka. S druge strane, velika mana ove metode istraživanja je to što će o rezultatima uvelike ovisiti tko sve ima pristup, odnosno mogućnost ispunjenja ankete. Dakle ovisno o tome kako i gdje smo postavili anketu moramo biti svjesni raznih karakteristika potencijalnih ispitanika. Također je od velike važnosti pravilno vizualno oblikovati anketu kako bi rezultati bili što pouzdaniji pa tako pitanja ne smiju biti dvosmislena i sugestivna, treba biti omogućen široki raspon odgovora, kao i prostor za neki drugi odgovor kojeg će sam ispitanik upisati. Anketa ne smije biti preduga ili, ako jest, svakako treba istaknuti predviđeno vrijeme za ispunjavanje. Također, samo bi pitanja koja su ključna za istraživanje trebala imati oznaku da su obavezna jer mnogi ispitanici gube interes ako većina pitanja ima takvu oznaku. Gosling i dr. na temelju istraživanja sastavili su šest predrasuda o istraživanjima anketnim upitnicima na internetu. Tablica 3 prikazuje popis predrasuda i rezultate istraživanja.

---

<sup>62</sup> Wright, Kevin B. Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. // Journal of Computer-Mediated Communication. 10, 3 (2005) URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x> (18.2.2016.).

<i>Šest predrasuda o internetskim metodama</i>	
Predrasuda	Rezultat
1. Internetski uzorci nisu demografski raznoliki (npr. Krantz i Dalal, 2000).	<i>Miješano.</i> Internetski su uzorci <i>više</i> raznovrsni nego tradicionalni u mnogim područjima (npr. spol), ali ne predstavljaju populaciju u potpunosti.
2. Internetski uzorci su neprilagođeni, društveno izolirani, ili depresivni (npr. Kraut i dr., 1998).	<i>Mit.</i> Internetski korisnici se ne razlikuju od nekorisnika po pitanju prilagodbe i depresije.
3. Internetski podatci su pod utjecajem prezentacijskog formata stranice (npr. Azar, 2000).	<i>Mit.</i> Veoma slični internetski podatci dobiveni su na dva različita prezentacijska formata ankete.
4. Internetski sudionici su nemotivirani (npr. Buchanan, 2000).	<i>Mit.</i> Internetske metode pružaju načine za motivaciju sudionika (npr. povratna informacija).
5. Internetski podatci su ugroženi zbog anonimnosti sudionika (npr. Skitka i Sargis, u tisku).	<i>Činjenica.</i> Ipak, sastavljači internetskih anketa mogu poduzeti neke korake kako bi eliminirali višestruko ispunjavanje anketa.
6. Rezultati dobiveni putem interneta se razlikuju od onih prikupljenih drugim metodama (npr. Krantz i Dalal, 2000).	<i>Mit?</i> Dokazi dosada upućuju da su rezultati dobiveni putem interneta u skladu s rezultatima dobivenim tradicionalnim metodama (npr. o samopoštovanju, osobnosti), ali potrebno je više podataka.

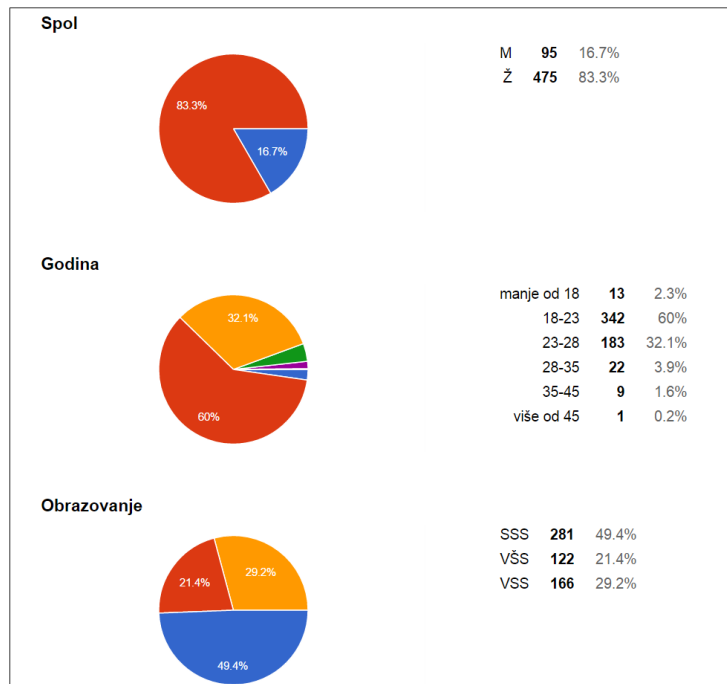
Tablica 3. Šest predrasuda o internetskim metodama<sup>63</sup>

Po pitanju demografske različitosti autori su ustanovili da su internetski primjerci puno raznovrsniji od tradicionalnih u mnogim elementima, kao što je primjerice spol, no ipak ne mogu u potpunosti predstavljati određenu populaciju. U istraživanju su autori i razbili neke od mitova koji se vežu uz ovakav tip anketiranja. Zaključili su kako se korisnici interneta ne razlikuju od nekorisnika po pitanju prilagodbe i depresije, da rezultati svakako ne ovise o prezentacijskim formatima stranice te da internetske metode omogućavaju načine da se sudionike motivira. Ono što iz pretpostavke svakako prelazi u činjenicu je da su podatci prikupljeni putem interneta ugroženi zbog anonimnosti sudionika, iako provoditelji ankete mogu pomnim pregledavanjem odgovora eliminirati one koji su više od jednom sudjelovali u ispunjavanju. Autori također ističu kako su do sada rezultati istraživanja putem interneta u skladu s rezultatima dobivenih tradicionalnim metodama, no potrebno je više podataka da bi se to zasigurno moglo tvrditi.

<sup>63</sup> Gosling, S. D.; Vazire, S.; Srivastava, S. Should We Trust Web-Based Studies? A Comparative Analysis of Six Preconceptions About Internet Questionnaires. // *American Psychologist*. 59, 2 (2004), str. 95. Prevela: A.H.

Ono što je jako važno naglasiti je da se anketa za potrebe ovog istraživanja distribuirala isključivo putem društvene mreže *Facebook*. Dakle, nije se radila tiskana verzija ankete, niti su bile uključene elektroničke pošte kao niti neka druga društvena mreža. Razlog tome je bio to što je odaziv na anketu u prvom danu bio dovoljno velik da se prikupe potrebni podaci za analizu. Važno je spomenuti i način distribucije ankete. Dakle, upitnik je postavljen primarno u veliku grupu pod nazivom *Tražim/nudim studentski posao* koju korisnici, odnosno članovi grupe, često koriste upravo u svrhe distribucije anketa. Ova grupa svakako se ne sastoji isključivo od studentske populacije, ali ipak donekle ograničava raznovrsnost ispitanika. Osim u ovoj grupi upitnik je metodom posredničkog dijeljenja na društvenoj mreži *Facebook* (opcija *podijeli*, engl. share) dospio do mnogih korisnika čije osobne i društvene karakteristike ne možemo odrediti. Već smo spomenuli brzinu *online* anketiranja kao jednu od glavnih prednosti ovakvog istraživanja pa stoga možemo istaknuti kako su anketu postavljenu na društvenu mrežu *Facebook* u samo dva dana ispunila 552 sudionika. Kod rezultata ankete vidljivo je da 60% ispitanika ima od 18 do 23 godine što je moglo biti problematično zbog nedostatka već navedene raznolikosti. No i takav podatak nam ukazuje na to da najčešće mlađa populacija ispunjava ankete ovog tipa. Za oblikovanje ankete koristio se internetski obrazac Google Forms koji ima automatiziranu opciju pregleda sažetih rezultata u obliku dijagrama. Prilog 1 prikazuje vizualno oblikovanje ankete koja sadrži 25 pitanja.

U ovom anketnom istraživanju sveukupno su sudjelovala 572 ispitanika, odnosno toliko je zabilježenih odgovora. Prva tri pitanja odnosila su se na osnovne karakteristike ispitanika kao što je spol, dob i obrazovanje. Sl.6 prikazuje grafove s rezultatima ovih triju pitanja.



Slika 6. Grafovi udjela ispitanika prema spolu, dobi i obrazovanju

Zanimljivo je da je anketu ispunilo čak 83,3% žena što je također, osim dobi, zanimljiv pokazatelj zainteresiranosti za sudjelovanje u ovakvom tipu istraživanja. Četvrto pitanje odnosilo se na učestalost vraćanja na već pogledane fotografije (Koliko se često vraćate na već pogledane fotografije?). Ovo pitanje važno je upravo zbog izložbenog aspekta o kojem je bilo riječi u prethodnom poglavlju. Dakle, već smo spomenuli kako u muzejima koncept povratka na već viđeno vežemo uglavnom uz stalne postave, a rjeđe uz povremene, kratkotrajne izložbe. U anketi je čak 61,7% ispitanika odgovorilo *ovisno o fotografiji*, što je zapravo iznenađujuće s obzirom na brzinu stvaranja fotografija na društvenim mrežama, o čemu je bilo riječi u prvom poglavlju ovog rada. U odgovorima na ovo pitanje veoma je istaknut društveni aspekt procesa pregledavanja fotografija s obzirom da je 36,7% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo *ovisno o vlasniku fotografije*. S druge strane, samo 6,7% ispitanika se na već pogledane fotografije ne vraća *uglavnom nikad*. Sljedeće pitanje odnosilo se na važnost umjetničkog aspekta pri samom stvaranju fotografije (Pri stvaranju fotografije, koliko Vam je bitan umjetnički aspekt?). I kod odgovora na ovo pitanje iščitava se važnost uloge društvene mreže i društvenosti uopće kod procesa fotografiranja s obzirom da je 48,9% ispitanika odgovorilo *ovisno o razlogu postavljanja na mrežu*, a čak 36,4% je odgovorilo *bitan mi je*. Po pitanju važnosti zaštite i držanja do tuđih autorskih prava (Koliko Vam je važna zaštita Vaših autorskih prava na fotografije i držite li se tuđih

autorskih prava?) većina ispitanika je odgovorila kako im je to važno i da se drže tuđih prava. Zanimljivo je što je čak 76,7% ispitanika zaključilo kako nikad ne pretražuje fotografije pomoću anotacija (Koliko vam takve oznake (hashtag) pomažu pri pretraživanju fotografija s određenim motivom/temom kojeg tražite?). Na pitanje *Fotografirate li više zbog dokumentiranja nekog trenutka ili zbog stvaranja umjetničke fotografije?* 51,4% ispitanika je odgovorilo *uglavnom zbog dokumentiranja*, a 48,2% *ovisno o trenutku*. U prethodnom poglavlju bilo je dosta riječi o konceptu publike na društvenim mrežama pa se takvo jedno pitanje našlo i u ovoj anketi (Doživljavate li prijatelje na društvenim mrežama kao neku vrstu publike?). Zanimljivo je da je većina ispitanika (53,8%) odgovorila kako *ponekad (zanimaju me reakcije na određene fotografije itd.)* doživljava prijatelje na društvenim mrežama kao neku vrstu publike, dok je, s druge strane, čak 39% njih odgovorilo *nikad (radi se o komuniciranju, a ne prezentiranju)*. Sljedeća dva pitanja odnosila su se na doživljavanje društvenih mreža (Doživljavate li određene društvene mreže (npr. Instagram) kao izložbe fotografija?) i fotografija (Doživljavate li albume fotografija na društvenim mrežama kao izložbe?) kao izložbi. Ovdje su odgovori bili uglavnom podvojeni. 29,9% ispitanika doživljava društvene mreže kao izložbe *samo ako se radi o umjetničkim fotografijama*, 29,4% *nikad* i 25,1% *ponekad*. Po pitanju samih fotografija na društvenim mrežama odgovori su slični: 38,7% *nikad*, a 32,3% *samo ako se radi o umjetničkim fotografijama*. Ovakvi rezultati su zapravo u istraživanju bili i očekivani upravo zbog toga što moramo imati na umu da je anketna metoda izrazito konkretna i u pitanjima i u odgovorima. Dakle, veoma je riskantno u ovakvom tipu istraživanja postavljati pitanja koja se odnose na nečinjenične doživljaje o kojima prije popunjavanja ankete ispitanici, kao korisnici društvenih mreža, možda uopće nisu razmišljali, a kao što je navedeno na početku anketnog listića, trajanje ispunjanja je 10-ak minuta što je premalo vremena za neka dublja razmatranje pitanja doživljaja i osjećaja.

Sljedeća točka ankete zahtijevala je da ispitanici sami navedu neke razloge korištenja društvenih mreža gdje je kao razlog prevladavala komunikacija, i to uglavnom s prijateljima. Posljednje dvije točke ankete sadržavale su fotografiju, a ispitanici su trebali sami dodati oznake, odnosno anotirati fotografiju. Među oznakama je bilo mnogo isključivo deskriptivnih, ali i apstraktnih pojmova. Primjerice, fotografiji iz 24. anketnog pitanja (crno-bijela fotografija Eiffelova tornja po kišnom danu) ispitanici su uglavnom dodavali znake poput: *paris, eiffel, bike, rain, crnobijelo, kiša, france, grey, street* itd. No, našli su se i pojmovi *nostalgija, tuga, bol, art, perception, love, umjetnost, lonely, life, moments* itd.

Možemo reći kako je zapravo ova anketa provedena kako bismo ipak imali nekakav uvid u stvarno stanje razmatranja korisnika društvenih mreža o nekim pitanjima kojih se ovaj rad dotaknuo u prethodnim poglavljima. Važno je istaknuti da ovakvo istraživanje ne služi određivanju konkretnih zaključaka po pitanju glavne teme ovog rada, a to je pitanje percepcije fotografija na društvenim mrežama kao umjetničkih fotografija, jer je to, kao što je već i navedeno, izuzetno kompleksno pitanje koje zahtijeva i složeno, puno veće istraživanje, a ovaj cjelokupni rad predstavlja samo svojevrsan uvod u cijelu temu. Svakako smo potvrdili navedene prednosti ovakve metode istraživanja u *online* okruženju, ali i neke mane zbog kojih, nažalost, ovo istraživanje svakako ne može biti dovoljno kako bismo donijeli konkretnije zaključke koji mogu biti rezultat puno složenijeg, po mogućnosti, interdisciplinarnog i metodološki raznolikog istraživanja.

## 6. ZAKLJUČAK

Na samom početku ovog rada naglasili smo zastupljenost korištenja društvenih mreža u svijetu kako bismo istaknuli ulogu fotografije u *online* okruženju. Vidjeli smo kako osobnu fotografiju svakako možemo promatrati kao društvenu aktivnost upravo zbog konteksta njezina nastanka, organizacije i prezentacije, pa smo iznijeli pojam kokreacije koji uključuje kreativnost koja se ne mora nužno odvijati individualno, a pogotovo ne i neovisno o društvenom okruženju. Dotaknuli smo se i pitanja decentralizacije fotografije procesom digitalizacije što je za sobom povuklo i razmatranja o novim vrstama estetike, ali i same fotografije, kao što je primjerice navedena ephamera. Bavili smo se i pojmom metafotografije koji svakako najbolje opisuje fotografiju na društvenim mrežama i sve procese koji ju prate od nastanka do izlaganja.

Osim novih koncepata umjetnosti, spomenuli smo i novi žanr, tzv. kiberžanr o kojem bi se dalo puno više razglabati i istraživati, a s obzirom da je terminologija vezana uz procese i pojmove u virtualnom okruženju relativno svježija, zaista se u ovom radu nekakvi konkretniji zaključci, po tom pitanju, ne mogu donijeti. Ono što smo svakako zaključili je da se fotografije na društvenim mrežama mogu promatrati više kao procesi nego samo konačni rezultati fotografiranja, upravo zbog već navedenog društvenog konteksta i interaktivnosti. Također možemo istaknuti funkcionalnost folksonomije u muzejskim ustanovama po uzoru na društvene mreže, kao i uvijek dobrodošlu interoperabilnost sustava. Promatranje organizacijskih alata na društvenim mrežama nam je ukazalo na dozu subjektivnosti i kod procesa muzejske dokumentacije.

Napomenuli smo složenost pitanja primjene koncepta umjetnosti na fotografije na društvenim mrežama pa smo iznijeli stavove i neke spretno skovane termine koji opisuju pogled na novonastale umjetničke oblike. Kod problematiziranja opreke zabilješka nasuprot konstrukt, uočili smo fluidnost granica tih pojmova kad su u pitanju fotografije na društvenim mrežama. Kratko smo se dotaknuli složene interdisciplinarne teme oblikovanja online identiteta, odnosno samoprezentacije i performansa u virtualnom okruženju putem fotografija gdje smo naišli na još jedan zanimljivi pojam kiberperformera. Nadalje smo u određenim aspektima pokušali usporediti samo neke od elemenata tradicionalne izložbe s izlaganjem fotografija na društvenim mrežama gdje smo zaista pronašli mnoge sličnosti, ali i razlike. Na kraju rada iznosimo rezultate kratkog anketnog istraživanja provedenog u svrhe uvida u stvarno stanje stavova korisnika po pitanjima kojima se ovaj rad bavi.



## LITERATURA

About Photoville. URL: <http://www.photoville.com/about/> (26.2.2016.).

Ames, M. G. *The Social Life of Snapshots: The Past, Present, and Future of Personal Photography*. Diplomski rad. Berkeley: University of California, 2006.

Ames, M. G.; Naaman, M. Why We Tag: Motivations for Annotation in Mobile and Online Media. // CHI '07 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems / uredili Mary Beth Rosson i David Gilmore. New York : ACM, 2007. Str. 971– 980.

Belcher, M. *Exhibitions in Museums*. Leicester: Leicester University Press, 1991.

Click! A Crowd-Curated Exhibition. URL:

<https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/> (15.2.2016.).

Cox, A.M.; Clough, P.D.; Marlow, J. Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure // *Information Research*. 13, 1 (2008). URL: <http://www.informationr.net/ir/13-1/paper336.html> (17.9.1015.).

Dijkshoorn, C.; van Ossenbruggen, J.; Aroyo, L.; Schreiber, G. INVENiT: Exploring Cultural Heritage Collections While Adding Annotations. // *Proceedings of the 3rd International Workshop on Intelligent Exploration of Semantic Data 2014 (IESD 3)* / uredili Dhavalkumar Thakker, Daniel Schwabe, Kouji Kozaki, Roberto Garcia, Chris Dijkshoorn i Riichiro Mizoguchi. Aachen: COEUR-WS.org, 2014. Str. 95–99.

Eskildsen, U. Muzej, muzeji ili drugi instituti?. // *Muzeologija*. 27 (1989), str. 27–34.

Gosling, S. D.; Vazire, S.; Srivastava, S. Should We Trust Web-Based Studies? A Comparative Analysis of Six Preconceptions About Internet Questionnaires. // *American Psychologist*. 59, 2 (2004), str. 93–104.

Hogan, B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. // *Bulletin of Science, Technology & Society*. 30 (2010), str. 377–386.

Lichfield, G. When the virtual is more real than the physical. 2011. URL: <http://www.economist.com/blogs/prospero/2011/09/art-and-internet>. (28.2.2016.).

Marwick, Alice E.; boyd, d. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. // *New Media & Society*. 13, 1 (2011), str. 114–133.

Mendelson, Andrew L.; Papacharissi, Z. Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. // *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* / uredio Zizi Papacharissi. New York: Routledge, 2011. Str. 251–273.

Miller, Andrew D.; Edwards, W. K. Give and Take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice. // CHI '07 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems / uredili Mary Beth Rosson i David Gilmore. New York: ACM, 2007. Str. 347–356.

Murray, S. Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. // *Journal of Visual Culture*. 7 (2008), str. 147–163.

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions). URL: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (15.3.2016.).

Paris. URL: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1a/ee/27/1aee27d09036ee4afde6f2919ce4e84b.jpg> (26.8.2015.).

Richard Prince: New Portraits. Installation view. URL: <http://www.gagosian.com/exhibitions/richard-prince--september-19-2014/exhibition-images> (28.2.2016.).

Robinson, L. The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. // *New Media Society*. 9, 1 (2007), str. 93–110.

Rotenberg, J. The Art of the Snapshot? 2013. URL: <http://art-of-the-snapshot-question-mark.blogspot.hr/>. (25.2.2016.).

San Cornelio, G.; Gomez Cruz, E. Co-creation and Participation as a Means of Innovation in New Media: An Analysis of Creativity in the Photographic Field. // *International Journal of Communication*, 8 (2014), str. 1–20.

Senft, Theresa M. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2008.

Simon, N. *The participatory museum*. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010.

Stanojević, M. Marketing na društvenim mrežama. // *Medianali*. 5, 1 (2011), str. 165–179.

Šojat-Bikić, M. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno- korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku. // *Muzeologija*. 50 (2013), str. 17–516.

Šojat-Bikić, M. Virtualne izložbe: Meštrović u Kaštelima i neidentificirani muzejski objekti (NMO) u kiberprostoru. // *Informatica Museologica*. 41 (2010), str. 98–107.

Trant, J.; Wyman, B. Investigating social tagging and folksonomy in art museums with *steve.museum*. // *Proceedings of the WWW '06 Collaborative Web Tagging Workshop* / uredili Jennifer Trant i David Bearman. Toronto: Archives and Museum Informatics, 2006. Str. 1–6.

van House, Nancy A. Flickr and Public Image-Sharing: Distant Closeness and Photo Exhibition. // *CHI '07 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* / uredili Mary Beth Rosson i David Gilmore. New York: ACM, 2007. Str. 2717– 2722.

van Leeuwen, T.; Jewitt, C.. Introduction. // Handbook of visual analysis / uredili Theo van Leeuwen i Carey Jewitt. London - Thousand Oaks - New Delhi: SAGE Publications, 2001. Str. 1–9.

Wright, Kevin B. Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. // Journal of Computer-Mediated Communication. 10, 3 (2005) URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x> (18.2.2016.).

Zakynthos. URL: <http://hdwpics.com/images/22118FF0B901/Sea-Cliff-and-Amazing-Blue-Sea.jpg> (26.8.2015.).

Zhao, X.; Salehi, N.; Naranjit, S.; Alwaalan, S.; Voids, S.; Cosley, D. The Many Faces of Facebook: Experiencing Social Media as Performance, Exhibition, and Personal Archive. // CHI '13 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems / uredili Wendy E. Mackay, Stephen Brewster i Susanne Bødker. New York: ACM, 2013. Str. 1–10.

Zlodi, G. Istraživanja korisnika baštinskih sadržaja i usluga u online okružju. // Istraživanje korisnika baštine / uredila Žarka Vujić. Zagreb: FF Press, 2014. Str. 197–229.

Zlodi, G. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku. // Muzeologija. 40 (2003), str. 9–105.

Zlodi, G. Promjena značenja i uloge medija u muzejskoj dokumentaciji. // Ivi Maroeviću: baštinici u spomen / uredili Žarka Vujić i Marko Špikić. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2009. Str. 89–109.

## PRILOG 1. ANKETA: FOTOGRAFIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

# Fotografije na društvenim mrežama

Anketa sadrži 25 pitanja vezanih uz postavljanje i pregledavanje fotografija na društvenim mrežama. Potrebno vrijeme za ispunjanje ankete je 10-ak minuta.

### Spol

- M
- Ž

### Godina

- manje od 18
- 18-23
- 23-28
- 28-35
- 35-45
- više od 45

### Obrazovanje

- SSS
- VŠS
- VSS

### Koliko se često vraćate na već pogledane fotografije?

(moguće odabrati više odgovora)

- uglavnom nikad
- rijetko
- ovisno o fotografiji
- ovisno o vlasniku fotografije
- često
- Ostalo:

### Pri stvaranju fotografije, koliko Vam je bitan umjetnički aspekt?

(moguće odabrati više odgovora)

- nije mi bitan
- ovisno o razlogu postavljanja na mrežu
- bitan mi je
- uvijek mi je bitan
- Ostalo:

**Pri izradi albuma, koja/kakva fotografija služi kao naslovnica albuma?**

(moguće odabrati više odgovora)

- svejedno mi je
- prva po nastanku
- s motivom koji najbolje opisuje temu albuma
- umjetnički najbolja
- Ostalo:

**Koliko često pregledavate nečije fotografije usputno, a koliko često ciljano?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nekad usputno, nekad ciljano
- uglavnom usputno
- uglavnom ciljano
- samo usputno
- samo ciljano
- Ostalo:

**Pri izrađivanju albuma, koliko pozornosti pridajete poretku (kronološkom, tematskom...)  
fotografija?**

(moguće odabrati više odgovora)

- samo ih postavim (upload) bez poretka
- ponekad mi je bitan
- bitna mi je kronologija
- bitan mi je tematski raspored
- bitan mi je dizajn
- jako mi je bitan poredak
- Ostalo:

**Koliko često je primarna svrha fotografiranja postavljanje na društvenu mrežu?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nikad
- rijetko
- ovisno o situaciji
- često
- uvijek
- Ostalo:

**Koliko Vam je važan sadržaj teksta u opisnom dijelu pored fotografije?**

(moguće odabrati više odgovora)

- rijetko pišem opis fotografije
- nije mi bitan
- uglavnom iznosim samo podatke
- često napišem po nekoliko rečenica
- često se potrudim poetski oblikovati tekst
- često citiram književnike, autore pjesama...
- jako mi je bitan
- Ostalo:

**Koliko Vam je važna zaštita Vaših autorskih prava na fotografije i držite li se tuđih autorskih prava?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nije mi važna, ne držim se
- nije mi važna, držim se
- važna mi je, ne držim se
- važna mi je, držim se
- ovisno o fotografijama
- Ostalo:

**Koliko često dijelite (share) nečije fotografije/albume?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nikad
- rijetko
- ovisno o fotografiji/albumu
- ovisno o vlasniku fotografije/albuma
- često
- Ostalo:

**Koliko često odgovarate na interaktivne zahtjeve/pitanja koje korisnik postavi pored fotografije (pr. Je li haljina žute ili plave boje? Označi se na fotografiji! itd.)?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nikad
- rijetko
- ako mi je zahtjev/pitanje zanimljivo
- ovisno o korisniku
- često
- Ostalo:

**Kako najčešće komunicirate na društvenim mrežama?**

(moguće odabrati više odgovora)

- fotografijama
- videima
- statusima
- dijeljenim postovima
- porukama u inboxu
- porukama unutar grupa
- Ostalo:

**Koliko često koristite označavanje fotografija (hashtag)?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nikad
- rijetko
- ovisno o fotografiji
- često
- uvijek
- Ostalo:

**Koliko vam takve oznake (hashtag) pomažu pri pretraživanju fotografija s određenim motivom/temom kojeg tražite?**

(moguće odabrati više odgovora)

- ne pretražujem pomoću hashtag oznaka
- ne pomažu
- često pomažu
- Ostalo:

**Fotografirate li više zbog dokumentiranja nekog trenutka ili zbog stvaranja umjetničke fotografije?**

(moguće odabrati više odgovora)

- ovisno o trenutku
- ovisno o motivu
- uglavnom zbog dokumentiranja
- uglavnom zbog stvaranja umjetničke fotografije
- Ostalo:



**Doživljavate li prijatelje na društvenim mrežama kao neku vrstu publike?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nikad (radi se o komuniciranju, a ne prezentiranju)
- ponekad (zanimaju me reakcije na određene fotografije itd.)
- često
- uvijek
- Ostalo:

**Smatrate li da Vas reakcije/komentari/lajkovi prijatelja na fotografije potiču na još veću angažiranost i češće postavljanje fotografija?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nisu mi bitne reakcije
- samo onda kad su pozitivne reakcije
- samo onda kad su negativne reakcije
- često me reakcije potiču
- uvijek me reakcije potiču
- Ostalo:

**Smatrate li Vašu praksu fotografiranja ozbiljnim hobiem stvaranja kvalitetnih fotografija?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nikad
- ponekad
- često
- uvijek
- Ostalo:

**Doživljavate li određene društvene mreže (npr. Instagram) kao izložbe fotografija?**

(moguće odabrati više odgovora)

- nikad
- samo ako se radi o umjetničkim fotografijama
- ponekad
- često
- uvijek
- Ostalo:

**Doživljavate li albume fotografija na društvenim mrežama kao izložbe?**  
(moguće odabrati više odgovora)

- nikad
- samo ako se radi o umjetničkim fotografijama
- ponekad
- često
- uvijek
- Ostalo:

**Navedite neke razloge korištenja društvenih mreža!**

**Dodajte oznake (tags) na Sliku 1**  
(odvojite zarezima)

**Slika 1<sup>64</sup>**



<sup>64</sup> Paris. URL: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1a/ee/27/1aee27d09036ee4afde6f2919ce4e84b.jpg> (26.8.2015.).

**Dodajte oznake (tags) na Sliku 2**  
(odvojite zarezima)

## Slika 2<sup>65</sup>



Pošalji

*Nikada ne šalžite zaporke putem Google obrazaca.*

Omoгуćuje

100%: uspjeli ste.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

[Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#) - [Dodatni uvjeti](#)

---

<sup>65</sup> Zakynthos. URL: <http://hdwpics.com/images/22118FF0B901/Sea-Cliff-and-Amazing-Blue-Sea.jpg> (26.8.2015.).