

Милица С. Божић Маројевић*

ТЕОРИЈСКА ПОЛАЗИШТА МУЗЕЈСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

САЖЕТАК: Од формирања првих музеја па до данашњих дана, под музејском комуникацијом се подразумева начин на који музеј, као пошиљалац поруке, успоставља везу са светом у којем постоји. Иако се суштина размене информација није мењала, изменили су се ставови како и због чега се то ради. Наиме, данас је у центру интересовања музејских посленика да установу повежу са заједницом, да посетиоце мотивишу да критички посматрају друштвене феномене и да их охрабре на дијалог. Рад даје преглед развоја музејске комуникације од њених почетака до савременог доба, кроз упоредну анализу развоја теоријске мисли и рецентних истраживања на „истоку” и на „западу”. У обзир се узимају практични модели потекли из комуникологије, али и каснији принципи који су примарно настали за музејски амбијент. Додатно, дају се препоруке за промишљање комуницирања у музејима (у) будућности.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: музејска комуникација, изложба, публика, едукација, друштвене мреже и медији.

Свако комуницирање, па тако и оно које се дешава у музејском окружењу, подразумева одређену размену података путем унапред утврђеног система знакова и то најчешће помоћу језика (ЏЕВЕРИЊКО 2012: 13). Када га овако упрошћено одредимо, поставља се питање због чега уопште постоји комуникологија као наука која га изучава, а посебно је нејасна неопходност да се чак и у музеологији пажња посвећује том феномену. Но, упркос томе што је јасно да је реч о преносу информација чија успешност зависи од поља заједништва, када се удубимо у проблематику, наилазимо на више десетина тумачења специфичности комуникације. Тако, на пример, Кетрин Милер (Katherine Miller) даје преглед чак 17 различитих тумачења овог појма (MILLER 2005: 4–5). И премда се не могу сложити око саме дефиниције, већина теоретичара комуницирање анализира кроз садржај, форму и циљ. Садржај и форма креирају поруке које се шаљу према циљу. Тај циљ може да буде сам појединац, нека друга особа, група или друштво у целини.

* Универзитет у Београду, Филозофски факултет, Центар за музеологију и херитологију, Београд; mbozic@f.bg.ac.rs

Полазишта

Да бисмо лакше пратили теоријску генезу музејске комуникације, прво ћемо разматрати идеје и моделе аутора који нису били примарно музеолози, али су се посредно бавили музејима или су значајније утицали на развој музеолошке мисли. Као полазиште се у том контексту углавном узима класични или линеарни, односно, математички принцип комуникације, који су осмислили Клод Шенон (Claude Shannon) и Ворен Вивер (Warren Weaver) 1949. године за потребе Белове лабораторије и развијање телефонске индустрије. Његове елементе чинили су извор – енкодер – канал (на који могу утицати различити шумови) – декодер – прималац. Шенон и Вивер се нису бавили питањем онтологије информације, нити њеним садржајем или значењем, већ су је третирали као било који надражај, стимуланс. Кључно им је био да нађу начин како да информација од пошиљаоца до примаоца стигне уз најмање шумова, односно препрека (SHANNON, WEAVER 1998). Све до средине XX века кустоси су на овај начин комуницирали с публиком. Временом су, међутим, схватили да тај приступ није погодан пре свега јер не обезбеђује повратну информацију, односно реакцију. Додатну потешкоћу је чинило и то што није погодан за масовну комуникацију. Зато је овај модел еволуирао кроз примену такозваног „магичног метка” или „теорије хиподермичке игле”. Полазиште овог принципа била је претпоставка да је публика пасивни посматрач којој медији (у нашем контексту музејски радници) иглом „убригвају” одређене идеје и поруке, а у које она беспоговорно верује и на основу којих формира мишљење. Овде се, међутим, као мана појавило схватање да су сви посетиоци исти, као и да једнако реагују на информације. Зашто су ови модели били у музејима популарни и применљиви лако је закључити – наиме, они су подржавали тада још увек доминирајућу улогу музеја као места за учење, у коме се пласирају озбиљне, научно потврђене информације, а које посетилац прима безмало у изворној форми, никад их не доводећи у сумњу.

Даља промишљања о побољшању музеолошких функција довела су до примене Шрамовог (Wilbur Schramm) циркуларног модела, којим је обезбеђена преко потребна повратна спрега, односно оно што данас подразумевамо под двосмерном комуникацијом (ВЛУТНЕ 2009). Вестли (Bruce Westley) и Маклин (Malcolm Maclean) додају функцију „уредника” (у случају музеја најчешће кустоса), који одређује шта ће се кад и коме и како комуницирати (WESTLEY, MACLEAN 1955: 3–12). И, коначно, значајни помак представљало је увођење контекста, дакле елемента без којег се данас не може замислити музејска интерпретација, за шта захвалност дугујемо Гербенеру (GERBENER 1956: 171–199).

Ипак, иако су понуђена решења формално задовољавала постулате комуницирања у музејима, она нису довољно укључивала аудиторијум. Наиме, исти садржај се може преносити на различите начине и управо то су у домену размене информација истраживали махом психолози, што је аспект који је даље утицао на генезу музејске комуникације. Они су, наиме, настојали да акценат ставе на интерне и екстерне

односе, фокусирајући се на мотиве и понашање, како пошиљаоца, тако и примаоца. Имајући то на уму, Кац (Katz) и Лазарсфелд (Lazarsfeld) средином XX века писали су о улози пошиљаоца, као носиоца мишљења, који утиче на примаоца више него сама порука. На тој основи су осмислили „двостепени модел”. За разлику од ранијих, који су подразумевали директан проток информација од медија ка масовној публици, овај концепт је „на пола пута” поставио „лидере мишљења” или „вође група”, који су даље преносили поруку људима из њиховог друштвеног окружења, односно примарне групе (KATZ, LAZARSELD 1955: 31–32). Психолошка парадигма је у случају музејског рада и надаље имала важну улогу. Зато и не чуди да се и данас музејски радници ослањају на формулу Харолда Ласвела (Harold Lasvel), која се састоји од низа следећих питања: КО – ШТА каже – којим КАНАЛИМА – КОМЕ – са којим ЕФЕКТОМ (LOURDES PARREIRAS HORTA 1992: 122–123). Његов модел ће седамдесетих даље разрађивати Маршал Меклуан (Marshall McLuhan), тврдећи да се комуниколошке студије превише ослањају на низ који чине пошиљалац – порука – прималац и да искључују основни аспект: да је заправо медиј порука (LOURDES PARREIRAS HORTA 1992: 124).

Особености музејске комуникације

„Једном се два човјека попну у балон и крену на путовање. Изненадна их олуја скрене с правца, а кад се смирила та двојица схвате да су потпуно изгубљена. С олакшањем опазе на земљи човјека и повичу му: 'Хеј, реците гдје се налазимо!' Човјечуљак са земље им викну: 'Ви сте у балону.' Ова двојица се згледаше и уто један од њих рече: 'Мора да је овај доље кустос.' 'Зашто то кажеш?', упита други. 'Зато јер је његова информација савршено тачна, али је потпуно бескорисна.'” (ŠOLA 1988: 92).

Цитат са почетка овог текста врло сликовито објашњава промену схватања улоге и значаја музејске комуникације у другој половини XX века. Премда је суштина остала иста – дакле под музејском комуникацијом се подразумева начин на који музеј као пошиљалац поруке успоставља везу са светом у којем постоји – променило се схватање како и због чега то ради. Наиме, као што смо већ поменули, данас је у центру интересовања музејских посленика да установу повежу са заједницом, да посетиоце мотивишу да критички посматрају друштвене феномене и да их охрабре на дијалог.

Да бисмо надаље боље разумели природу и врсте размене информације и знања у музејима, предлажемо следећу систематизацију, која се по потреби може ревидирати и допунити. *На основу израјања*, комуникацију можемо разумети као ону која се дешава пре, за време и након посете музеју. *На основу начина*, може бити усмерена на рад у музеју и усмерена на рад с публиком. У усмерену на рад у музеју спадају интерна (комуникација између кустоса и предмета са подврстама; комуникација међу особљем) и међумузејска. У ону која се тиче рада с публиком убрајају се општа (реализација активности невезаних конкретно за музејску делатност, попут концерата, филмских пројекција и слично) и екстерна. Ту екстерну, а *на основу*

места реализације, можемо поделити на комуникацију са публиком унутар установе и комуникација на даљину, путем техничких помагала и различитих публикација.

Но, музејска комуникација, иако се доживљава као целина, заправо подразумева низ радњи, које почињу још пре одласка у сам музеј, а завршавају се реакцијама након посете. Другим речима, „музеј саопштава свој идентитет кроз следеће индиректне или невербалне знакове – да ли је то место које прима необавештене или само унапред спремне посетиоце? Да ли је то место страхопоштовања и чуда где се чувају безбројна блага, место мира и тишине које нуди предах од стреса савременог живота или место где деца могу слободно да истражују? Да ли брине о потребама свих својих посетилаца? Посетиоци добијају све ове поруке као и оне које музеј намерно преноси. Када су све ове поруке – и намерне и ненамерне, директне и индиректне – усклађене, посетилац ће највероватније имати задовољавајуће искуство посете.” (РАСКЕР 2008: 33–34). У нашим условима неретко смо сведоци да се не обраћа пажња на ове процесе, да се они у главама музејских радника тумаче као неважни, а да се свако инсистирање на променама у правцу прилагођавања „обичним” посетиоцима тумачи као неозбиљно, те као „срзавање” професије и нивоа едукације коју установа може и треба да пружи.

(Пре)испитивање теоријског оквира

На територији Средње и Источне Европе, оцем музејске комуникације најчешће се сматра чешки музеолог Збињек Странски (Zbynek Stransky). Тврдећи да је неопходно да се дефинише поље музејске праксе, Странски је у склопу опште музеологије диференцирао три теорије. Једна од њих – теорија музејске комуникације – коју је сматрао врхунцем процеса сазнања, имала је за циљ да помогне у приближавању посетиоцима онога што је изоловано из стварности (STRANSKY 1970: 55–56). Наиме, музејска комуникација се базира на музеалијама, посредством којих пласирамо одређене информације, као резултат њихове интерпретације. Међутим, предмет који је из стварности селектован није музеолошки идентичан са оним који се налази у збирци – њихова разлика је у циљу наше спознаје. Зато се и садржај музејске комуникације не ствара самом појавношћу објекта, него спознајом његових својстава, јер ни предмете не бирамо „по изгледу”, већ на основу особина које желимо да истакнемо (МАРОЈЕВИЋ 1993: 37–74).

У склопу теорије музејске комуникације, Странски разликује три подврсте: комуникацију презентације, комуникацију едиције и општу комуникацију. Све се оне темеље на музеалијама и њиховој научној интерпретацији. Презентативна комуникација је најчешћи и најспецифичнији облик музејске комуникације и служи се аутентичним предметима, као изворима информација. Њен претежни комуникацијски образац је изложба, а циљ је да пронађемо начин како да конкретним изразимо апстрактно. Комуникација едиције је комплементарна презентативној и она дистрибуира информације путем публикација. Општа комуникација обухвата велики број

облика комуницирања који нису специфични за музејско окружење – типа предавања, концерата, снимања филмова у музејима (STRANSKY 1970: 40–73). С овим у вези ваља нагласити и да од примене општих средстава комуникације у многоме зависи и однос музеја и публице.

Теорија Странског, као прва, била је основ већини потоњих истраживача. Они су, ипак, у њој препознали и неке недостатке. Иво Мароевић, хрватски музеолог, ману види у превеликој повезаности са праксом. Такође, ове теорије је тешко примењивати на тоталитет баштине у којој је музеј само један од сегмената организоване бриге о наслеђу. То су му замерали и Томислав Шола и Питер ван Менш (Peter van Mensch), јер је њихова тенденција била да се поље деловања музеологије прошири на баштину у целини (MAROEVIĆ 1993: 162). Оцењујући концепцију Странског, Војћех Глужињски (Wojciech Gluzinski) као проблем види чињеницу да ју је засновао на варљивој аналогiji, која је базирана на односу између школе, позоришта, филмског студија према одговарајућим дисциплинама, те односа музеја према музеологији. Друга примедба је била појам музеалности – Глужињском, наиме, није било јасно на чему се заснива квалитет предмета одређеног тим термином, како га утврдити у предмету, те помоћу каквих правила кореспонденције је тај термин приписан опсервационим терминима (GLUŽINJSKI 2023).

Паралелно са истраживачима на „истоку”, музејском комуникацијом се баве и Кнез (Knez) и Рајт (Wright), Роџер Мајлс (Roger Miles), као и Ајлин Хупер-Гринхил (Elian Hooper-Greenhill). Док прва двојица нису далеко одмакли, будући да су посетиоце посматрали као пасивне примаоце идеја, дотле је Мајлс, као директор Природњачког музеја, инсистирао на претходним истраживањима током припреме музејских програма, а посебно се фокусирао на евалуације као начин примања повратних информација о квалитетима садржаја у музеју (MILES 1988: 83–87). Хупер-Гринхил је музејској комуникацији приступала холистички, кроз трансмисиони процес којим се информација преноси од стручњака ка пасивном и мање образованом примаоцу, али и културни који дефинише као огромну серију процеса кроз које се креирају и производе информације и значења (HOOPER-GREENHILL 1994: 46–47).

Изложба као срж музејске комуникације

Будући да је базиран на предметима материјалне културе, музеј, као институција, првенствено комуницира кроз изложбену делатност. У томе се слажу практично сви теоретичари комуникације у музеју. Питер ван Менш је деведесетих писао да изложба настаје из интеракције „идеје” (концептуални идентитет) и „материје”. „Материја” се састоји из „хардвера” и „софтвера”, при чему „хардвер” чине простор и помоћне структуре, као што су на пример витрине, док су „софтвер” примарни музејски материјал (односно предмети), као и секундарни музеографски материјал (слике, писани и звучни записи). Будући да је манифестација идеје, изложба је за Менша материјализована „земља снова” у којој „предмети” играју кључну улогу. Та „земља снова”

је резултат процеса селекције и манипулације информацијама које емитују музејски предмети. Иако током тог процеса кустос савесно или несавесно кодира музејске предмете порукама, његови поступци не могу да уклоне информације које су садржане у склопу самог предмета. Ипак, селекција и манипулација гледаоцу нуде строго вођен избор (МЕНЏ 2015).

Аналізу процеса комуникације изложбе Иво Мароевић започиње кроз Тежаков пирамидални модел Е-Т-АК-С-А. Креатори изложбе носе улогу Е, као емисије, док су посетиоци А, апсорпција. Између њих су акумулација, као сабирање релевантне грађе за одређену изложбу, потом селекција која представља креативни избор те грађе и коначно трансмисија, коју чине музеографска помагала за трансфер информација. Поруке које се емитују су сложене, сложене су и оне које се примају, али оне не морају бити истоветне и у том смислу је апсорпција ретко кад иста као и емисија. Изложбу можемо сматрати успешном ако је порука наишла на правог примаоца без великих шума и губитака значења (ТЕЖАК 1969: 1–96). Како га овај модел није у потпуности задовољио, Мароевић је отишао даље, убацивши нова питања из Тежаковог модела људског комуницирања – ШТА, КО, ГДЕ и КАДА (односе се на информацију), КАКО – на инструкцију, и ЗАШТО на мотивацију. Ако се питамо ШТА се презентује на изложби, то су музејски предмети као документи стварности. На питање КО презентује, одговор је сложенији. То може бити појединац као аутор, потом група стручњака и музеј као институција. Без обзира на то о коме је реч – задатак музеја је да кроз изложбу спроводи одређену политику преко изложбене делатности. Што се тиче питања КАДА, одговор, такође, није једноставан. Наиме, изложба се увек дешава у садашњости, а понекад реконструише прошлост из угла садашњости. Ту долази до споја садашњег и прошлог времена, а траг на будућност оставља у писаним документима и свести људи. КАКО се нешто презентује зависи од различитих ствари, а пре свега од расположивих музејских предмета и помагала. Тај однос мора да има и повратни ефекат, којим се утврђује да ли је посетилац примио адекватну поруку и то је заправо веза између *приказа* и *исказа знања*. Када је реч о питању мотивације, одговор је у томе да се пренесе јасна порука и да се прикаже знање које је мотивисало ту поруку. Све то треба да омогући нов исказ знања, будући да Мароевић као циљеве изложбе види комуницирање културне поруке која се темељи на научним сазнањима и објективизацију збирног фонда у реалном свету и реалном времену. На тај начин предмети добијају нова значења и нове садржаје (МАРОВЕВИЋ 1993: 199–249).

Остали видови комуницирања у музејима

Музејске публикације, каталози, плакати, часописи, зборници, те књиге које издаје музеј или неко музејско удружење, аудио и визуелни записи, као и она издања која својим садржајем покривају музејску делатност, представљају друге видове музејске комуникације. Поред тога што није везана за место, ова размена информација није везана ни за време. Ипак, увек је условљена друштвено-историјским тренутком.

Оно што би се могло навести као недостатак ових начина комуникације јесте чињеница да се у њима налази тренутни опсег знања до тренутка публиковања, због чега се они у будућности, а са стицањем нових сазнања, морају допуњавати (MAROEVIĆ 2001: 11–12).

Рад с публиком – музејска комуникација у пракси

„Искуство музејског посетиоца не може се ухватити опипљивим, непроменљивим категоријама. Оно је превише ефемерно и динамично; то је јединствено изграђен однос који се јавља сваки пут када особа посети музеј. А иста особа може посетити исти музеј у два различита дана и бити потпуно ДРУГАЧИЈИ посетилац.” (FALK 2006: 111).

Музеј у нашим домовима није присутан на начин на који су то друге институције културе, спорта или разоноде. Неће нам бити ближи телевизијским преносима, као што су нам, примера ради, близу спортска такмичења или концерти класичне музике. У музеј морамо да одемо и да се суочимо са реалношћу предмета. Иако постоје виртуелне изложбе, чак и њих треба циљано посетити. Међутим, како би се привукао данашњи посетилац музеја, више нису довољна излагачка средства и методе креиране у прошлим временима за неке другачије гледаоце, а нису погодне ни оне које бисмо некритички и без прилагођавања прихватили из других области културе или сродних делатности. Да би нам то приближио, Глужињски цитира сведочанство о рецепцији сликарске изложбе војника из Хемингвејевог романа *Преко реке ња у шуму*. Хемингвејев јунак је сматрао да треба да види нека уметничка дела па је у Фиренци отишао у музеј. Препричавајући свом надређеном утиске о посети, он чак није знао да наведе ни име музеја у којем је био, а главно осећање које је истакао јесте да је разгледао док му се није смучило. У том опису Глужињски је препознао све факторе карактеристичне за посету просечног посетиоца музеја. Прво, мотив саме посете: уверење да се тамо *морају* видети изложена дела. Други моменат се односи на припрему посетиоца: он, наиме, не (пре)познаје оно са чим се сусреће, а често не зна ни где је тачно био. Иако је његова посета случајна и није мотивисана дубљим интересовањем, то не значи да лепота уметничких дела не оставља утисак на њега. То само, заправо, значи да он не разуме критеријуме по којима су дела сакупљена, а потом и изложена. С тим у пару иде и чињеница да толика концентрација дела на једном месту отупљује његову сензибилност, због чега он из музеја излази без (одговарајуће) сатисфакције (Глужињски 2023).

Другу перспективу, односно, како посетиоци виде музејску комуникацију, истраживали су Џон Фолк (John Falk) и Лин Диркинг (Lynn Dierking), а резултати су били базирани на интеракцији личног, друштвеног и физичког контекста посетиоца. Под личним су подразумевали интересовања, мотивације и бриге посетилаца, друштвени су засновали на ставу да на посетиоце снажно утиче социјално окружење, док су у физички контекст инкорпорирали архитектуру објекта. Они су, потом, закључили да је разумевање понашања посетилаца у музеју сложен задатак, а утврђивање

зашто су уопште отишли у музеј и шта су из њега понели као утисак науци и данас измиче, посебно када се у обзир узму различите врсте музеја који постоје и разноврсност публике (FALK, DIERKING 2013: 173–174).

Ранији приступи су се заснивали на евалуацији публике, а кључно питање у том смислу је било да ли је посетилац тачно научио поруку која му је изложбом пласирана. При томе се посетилац увек посматрао као „широка публика”, а демографски и други фактори су лимитирано анализирани и узимани у обзир. Садашњи тренд пак подразумева да се публици приступи што је индивидуалније могуће. С тим у вези, све више истраживача одговор на та питања тражи документовањем односа између мотивације коју је посетилац имао када је ушао у музеј и значења која у вези са својом посетом креира по изласку из њега. То не чуди, јер је одавно прихваћено мишљење да публика и пре посете већ има неки постојећи наратив и да он умногоме утиче на даљу перцепцију сатисфакције, као и понашање и учење у музеју (FALK 2006: 112).

Будућност музејске комуникације

Прилагођавање музејске понуде у складу са специфичним потребама појединаца не само да ће боље задовољити потребе редовних посетилаца, већ и осигурати да повремени посетиоци почну чешће да долазе. Такође, овакав приступ отвара врата новим и креативним начинима да се привуче публика која уопште не посећује музеје. Разлог томе лежи у чињеници да ове основне идентитетске категорије нису јединствене само за музејске посетиоце. Оно по чему се разликују они који одлазе у музеје од оних који их не посећују није питање тога да ли спадају у неку од ових категорија, већ одговор лежи у начину на који перципирају музеје, односно да ли мисле да је реч о местима на којима могу да задовоље своје идентитетске потребе. Другим речима, уколико бисмо успели да људи музеј виде као место које их испуњава, а онда и испунили то обећање – много више људи би долазило (FALK 2006: 123–124).

Из наведених примера можемо да изведемо закључак да се модели комуникације, па самим тим и музејске, до данас нису значајније променили. Он што је, међутим, напредовало јесу канали преношења информација. Музеји се данас све више окрећу ономе што смо некада звали „нови медији”. Употреба савремених, дигиталних платформи и друштвених мрежа подстиче музеје да размишљају о новим начинима сакупљања, прављења изложби и интерпретације колекција. Директни, децентрализовани и шири приступ културним ресурсима омогућава музејима већи одјек у јавности и појачава њихову улогу у друштву. Такође, поред тога што пружају информацију о изложби и пре саме посете, отварају простор и за утиске после посете, али и уживање у уметнинама на даљину. Зато онлајн платформе не треба да буду складишта, већ место сусрета. У том смислу њихова основна предност је што брзо, јефтино и једноставно стижу до широког аудиторијума, чиме се временске, просторне, па чак и економске препреке превазилазе, потом обезбеђују партиципативност,

али и реакцију. Јер посетилац није само пасивни прималац информација, већ може (и треба) садржај да оцењује, допуњује, ствара, преноси другима (чак и у тренутку саме посете), а утисци које бележи могу бити значајни за будући развој комуникације датог музеја.

ЛИТЕРАТУРА

- BLYTHE, Jim. *Key Concepts in Marketing*. New York: SAGE Publications Ltd, 2009.
- ČEREPINKO, Darijo. *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2012.
- FALK, J. H., L. D. Dierking. *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2013.
- GERBNER, George. "Toward a general model of communication." *Audiovisual communication review* Volume 4, Issue 3 (June 1956): 171–199.
- GLUŽINJSKI, Vojčeh. *Osnove muzeologije*. Prevod s poljskog: Ivana Đokić Saunderson. Muzej nauke i tehnike 2023. U štampi.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean. *Museums and Their Visitors*. London, New York: Routledge, 1994.
- HORTA, Maria de Lourdes Parreiras. *Museum Semiotics: A New Approach to Museum Communication*. University of Lester, 1992. (doktorska disertacija)
- KATZ, Elihu, Paul Lazarsfeld. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press, 1955.
- MAROEVIĆ, Ivo. *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1993.
- MAROEVIĆ, Ivo. „Muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije.” *Informatica museologica* 32 (2001): 10–13.
- MENŠ, Piter van. *Ka metodologiji muzeologije*. Beograd: Muzej nauke i tehnike, 2015.
- MILLER, Katherine. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. New York: McGraw Hill, 2005.
- MILES, Roger. „Muzeji i javna kultura: kontekst za komuniciranje znanosti.” *Informatica museologica* vol. 19, br. 1–2 (1988): 83–87.
- PACKER, Jan. "Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences." *Curator The Museum Journal* 51 (1) (2008): 33–54.
- SHANNON, Claude E., Warren Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Chicago: University of Illinois Press, 1998.
- STRANSKY, Zbynek Z. „Temelji opšte muzeologije.” *Muzeologija* 8 (1970): 37–74.
- ŠOLA, Tomislav. „Od obrazovanja do komunikacije.” *Informatica Museologica* 1–2 (1988): 92–95.
- TEŽAK, Branislav. „Uvod.” *INYU* 1 (1969): 1–96.
- WESTLEY, Bruce H., Malcolm S. MacLean. "A Conceptual Model for Communications Research." *Audio Visual Communication Review* vol. 3, no. 1 (1955): 3–12.

Milica Božić Marojević

THEORETICAL BASES OF MUSEUM COMMUNICATION

Summary

Any communication, including the one in a museum environment, implies an exchange of information through a pre-determined system of signs, usually through language. If it is thus simply defined, the existence of communication science that studies it is questioned, and the necessity to pay attention to this phenomenon even in museology is especially unclear. Since the establishment of the first museums to the present day, museum communication has referred to the way in which a museum, as a sender of a message, establishes a connection with the world in which it exists. Although the essence of the information exchange has not changed, the views on how and why it is done have changed. Namely, museum specialists today are focused on connecting the institution with the community, motivating visitors to critically observe social phenomena, and encouraging them to dialogue. However, questions are raised on how to achieve this, to what extent exhibitions help us in this, and to what extent we rely on other forms of information exchange in museums. Earlier approaches were based on the evaluation of visitors, and it was of crucial importance if the visitor correctly grasped the message presented to him by the exhibition. The visitor was thus always regarded as a “wide audience”, while demographic and other factors were only partially analyzed and taken into account. Conversely, the current trend implies approaching the audience as individually as possible, complying with the view that the process of communication is much more complex. Taking this into consideration, an increasing number of researchers are trying to find the answer in the relationship between the motivation of a visitor to enter the museum and the concepts the visitor creates after leaving it. This is not surprising, because it has long been accepted that the audience already has an existing narrative even before the visit and that it largely influences the further perception of satisfaction, as well as behaviour and learning in the museum. Social networks and media are suggested as a sustainable model of communication in/for the future. They quickly, cheaply, and simply reach a wide audience, thereby overcoming time, space, and even economic obstacles, ensuring participation, but also a feedback loop. In this regard, the paper provides an overview of the development of museum communication from its beginnings to modern times, through a comparative analysis of the development of theoretical thought and recent research in the East and the West. Practical models derived from communication science are taken into account, but also later principles that were primarily created in/for the museum environment.

Keywords: museum communication, exhibition, audience, education, social networks, media.