

Analiza PR aktivnosti institucija u kulturi

Merđan, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:690152>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

Stručni studij Poslovanje i upravljanje

MARINA MERĐAN

ANALIZA PR AKTIVNOSTI INSTITUCIJA U KULTURI

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

**Stručni studij Poslovanje i upravljanje
Usmjerenje Menadžment u kulturi**

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

ANALIZA PR AKTIVNOSTI INSTITUCIJA U KULTURI

Mentor:
Stjepan Lacković, mag.pol.,pred.

Naziv kolegija:
MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Apsolvent:
Marina Merdan

JMBAG studenta:
02340508

SADRŽAJ

1	UVOD	1
2	ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	3
2.1	ODNOSI S JAVNOŠĆU I MENADŽMENT.....	5
2.2	POVIJEST ODNOSA S JAVNOŠĆU	6
2.3	ALATI ODNOSA S JAVNOŠĆU	6
2.4	ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI.....	7
2.5	IMIDŽ.....	8
2.6	REPUTACIJA.....	9
2.7	IDENTITET.....	10
2.8	PUBLICITET.....	11
2.9	KRIZNO KOMUNICIRANJE.....	11
3	OPIS INSTITUCIJA KOJI SU PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	14
3.1	MUZEJ SUVREMENE UMJETNOSTI	14
3.2	MUZEJ PREKINUTIH VEZA	15
3.3	MUZEJ ILUZIJA	16
4	DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE.....	18
4.1	DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE INSTITUCIJA U KULTURI.....	18
4.2	DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI	19
4.3	DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE MUZEJA PREKINUTIH VEZA	20
4.4	DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE MUZEJA ILUZIJA	20
5	ANALIZA WEB STRANICA INSTITUCIJA U KULTURI.....	21
5.1	ANALIZA WEB STRANICE MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI.....	21
5.2	ANALIZA WEB STRANICE MUZEJA PREKINUTIH VEZA	22
5.3	ANALIZA WEB STRANICE MUZEJA ILUZIJA	23
6	PRESS CLIPPING	25

6.1	PRESS CLIPPING ODABRANIH INSTITUCIJA U KULTURI.....	25
6.2	PRESS CLIPPING MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI.....	26
6.3	PRESS CLIPPING MUZEJA PREKINUTIH VEZA.....	31
6.4	PRESS CLIPPING MUZEJA ILUZIJA.....	36
7	GOOGLE RECENZIJE INSTITUCIJA U KULTURI	43
7.1	GOOGLE RECENZIJA MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI	43
7.2	GOOGLE RECENZIJA MUZEJA PREKINUTIH VEZA	43
7.3	GOOGLE RECENZIJA MUZEJA ILUZIJA	44
8	ANALIZA PRESS CLIPPINGA I GOOGLE RECENZIJA INSTUTUCIJA U KULTURI.....	45
9	ZAKLJUČAK.....	46
10	LITERATURA	47
10.1	KNJIGE.....	47
10.2	SKRIPTI I BROŠURE.....	47
10.3	INTERNET I ELEKTRONIČKI ZAPISI	47
11	POPIS SLIKA.....	49

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Obradom ove teme, cilj je bio da se analiziraju tri kulturne institucije, što su u ovom slučaju „Muzej suvremene umjetnosti“, „Muzej prekinutih veza“ i „Muzej iluzija“. Kako je u današnje doba dobar PR jako bitan za svaku organizaciju, bit ovog rada je da pobliže objasni na koji način svaki od ova tri muzeja vodi svoje odnose s javnošću i koliko im pridodaje pažnju u svome poslovanju.

Analizom njihove web stranice pomoću PR alata moći ćemo zaključiti na koji način obavljaju svoju ulogu kada su odnosi s javnošću u pitanju. Pozabaviti ćemo se i njihovim društveno odgovornim poslovanjem.

Kritičkim zaključkom će se analizirati sve viđeno u objavama s raznih portala o njima, kao i Google recenzijama koje posjetitelji redovno objavljuju i komentiraju viđeno. Također, u ovome radu provjeravamo i sadržaj njihovih društvenih mreža i koje od njih koriste za komunikaciju sa svojim pratiteljima.

Ključne riječi: kulturne institucije, PR, poslovanje, analiza, PR alati.

1 UVOD

Odnosi s javnošću za svaku organizaciju imaju značajnu ulogu. U ovom stručnom završnom radu cilj je definirati pojmove, objasniti ih, te na kraju primjeniti u analizi kulturnih institucija koje su tema ovog rada.

U današnjem svijetu nijedna organizacija ne može opstati bez dobrog PR-a. Javnost sve više i više pridodaje pažnju tome što se o nekom proizvodu ili usluzi priča prije nego će je konzumirati. Razlog tome je to što ljudi prvo žele pročitati ili čuti što drugi ljudi misle o nečemu i ovisno o tome donjeti odluku žele li i oni to konzumirati.

Ovaj rad temelji se na odabranim institucijama u kulturi, točnije na Muzeju suvremene umjetnosti, Muzeju prekinutih veza i Muzeju iluzija. Cilj ovog rada je analizirati njihov PR putem analize web stranica, broj rezultata na Google-u, i njihovim recenzijama.

Osim definiranja osnovnih pojmova odnosa s javnošću, pozabaviti ćemo se i alatima koje koriste PR stručnjaci koji za cilj imaju dopiranje ključne poruke do javnosti. Neki od alata su korišteni prilikom analize ovoga rada poput press clippinga.

Stručni završni rad sastoji se od sažetka i ključnih riječi, uvoda te poglavlja u kojima se razrađuju odnosi s javnošću, povijest odnosa s javnošću i PR alati.

U 2. poglavlju definirani su osnovni pojmovi odnosa s javnošću i objašnjene potrebe organizacija za uspješne PR aktivnosti. Navedene su funkcije odnosa s javnošću i benefiti PR-a. Kroz poglavlje navedeno je što bi korporativne komunikacije trebale razvijati. Također je sažeta povijest odnosa s javnošću kao i jedna od najpoznatijih PR kampanja.

U nastavku poglavlja navedeni su najkorišteniji alati odnosa s javnošću te kako odnosi s javnošću utječu na kulturu. Objašnjeni su pojmovi imidža, reputacije, identiteta i njegovih dijelova te publiciteta.

U 3. poglavlju opisane su kulturne institucije koje su predmet istraživanja u ovom stručnom završnom radu: Muzej suvremene umjetnosti, Muzej prekinutih veza i Muzej iluzija. Kroz 4. poglavlje objašnjeno je društveno odgovorno poslovanje (DOP) te je analizirano društveno odgovorno poslovanje navedenih kulturnih institucija koje su predmet istraživanja.

5. poglavlje pruža analizu web stranica prethodno navedenih kulturnih institucija te su priložene snimke zaslona istih. U 6. poglavlju opisan je alat odnosa s javnošću pod nazivom press clipping te je u nastavku i korišten na istraživanim kulturnim institucijama. Također, u 7. poglavlju analizirane su recenzije na internetskom pretraživaču Google-u, za svaku navedenu instituciju.

U 8. poglavlju su navedeni rezultati analize press clippinga i Google recenzija te prijedlozi i kritičko mišljenje o PR-u u trima kulturnim institucijama na kojima je provedeno istraživanje kroz ovaj stručni završni rad.

2 ODNOSI S JAVNOŠĆU

„Upravljanje odnosima s javnošću ima zadaću da odnose između organizacije i njezine javnosti razvija u obostranom interesu. Voditelji koji su odgovorni za život u organizacijama koje vode, odgovorni su i za njihovu ovisnost o utjecajima iz okoliša. Na kraju krajeva, danas nedvojbeno znamo: dugoročno pobjeđuju najprilogodljiviji, a ne najsnažniji“¹.

Odnosi s javnošću su postojali oduvijek, samo se nisu tako zvali. Ljudi su uvijek pokušavali i nastojali na sve moguće načine da dobiju poštovanje i pažnju drugih ljudi, kao što su i organizacije uvijek nastojale da odskaču jedna od druge i izdvajaju se na neki način jer je originalnost i posebnost uvijek bila cijenjena.

PR možemo prepoznati u svakodnevnoj komunikaciji, bilo da obavljamo neke svoje dnevne aktivnosti ili radimo na nekom projektu.

Kreativnost, snalaženje, razmišljanje unaprijed nam uvelike može pomoći svakoj organizaciji da pronađe i osigura svoje mjesto u medijima. Organizacije moraju razmišljati što bi mogli napraviti a da je inovativno i da su prve u tome.

Za organizaciju je bitno da ostvari i održi dobar kontakt s novinarima i medijima kako bi stekli poštovanje i međusobno kvalitetnu komunikaciju i dobar profesionalni odnos. Kada jednom organizacija pokaže svojim zalaganjem medijima da nam je stalo da imamo dobru i kvalitetnu komunikaciju, možemo očekivati da će nas novinari doživljavati kao suradnike na kojeg se mogu osloniti u svakome trenutku.

Pojedince, skupine ljudi i organizacije koji svojim djelovanjem mogu utjecati na uspjeh ili neuspjeh neke središnje organizacije i pojedince, skupine ljudi i organizacije na koje ta središnja organizacija može utjecati nazivamo dionicima.

Neke od najvažnijih skupina dionika nekog poduzeća čine zaposlenici, distributeri, kupci, potrošači, dobavljači, vlasnici, vlade, političke stranke, parlamenti, lokalna zajednica kao i konkurenti na tržištu.

Sama riječ javnost ima više značenja, pa ih možemo svesti na podjele:

¹ Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja, Tkalec Verčič, Ana, Laco, Kristina. (2004). Odnosi s medijima. Zagreb: MASMEDIA d.o.o., str. 17 (pristupano 20.09.2019.).

1. Javnost kao riječ obuhvaća cjelokupni korpus nacije ili čovječanstva, države ili komunalne zajednice. Kada javnost definiramo u ovome smislu možemo govoriti o svjetskoj, europskoj, hrvatskoj i/ili zaprešićkoj javnosti.
2. Ljudi koji su povezani zajedničim interesima i ciljevima i koji prema tom kriteriju čine posebne javnosti poput onih specijalnih ili područnih, a to su sportske, poslovne i/ili literalne javnosti.
3. Javnost mogu činiti i ljudi koji su ili mogu biti suočeni s određenim problemom ili nevoljom, te oni raspravljaju o mogućnostima rješavanja tog problema ili nevolje. Za ovu vrstu javnosti je bitno da je među ljudima u tijeku jedan misaoni proces koji je temelj formiranja javnog mnijenja o određenoj temi.

Neke od funkcija odnosa s javnošću su:

- Odnosi sa zaposlenicima,
- Odnosi s medijima,
- Odnosi sa zajednicom,
- Informiranje,
- Krizno komuniciranje,
- Lobiranje,
- Istraživanje,
- Publicitet,
- Promocija,
- Donošenje odluka kroz suradnju i drugo.

Kada govorimo o odnosima s javnosti, nikako ne smijemo reći kako se radi o samo jednoj javnosti, pošto je uvijek više njih. Tajna dobrih odnosa s javnošću je da organizacije razvijaju prijateljske odnose s njihovim dionicima, javnostima i aktivistima.

Dionik je svaka skupina ili pojedinac koja može utjecati na organizaciju ili organizacija može utjecati na dionike putem djelovanja, politika, odluka, praksi ili ciljeva organizacije.

Odnosi s javnošću se ne mogu učiti samo iz knjiga, nego se uče i iz prakse. Bitno je imati i dobro teorijsko znanje kako bismo znali što nas može očekivati od zadataka ako ćemo se jednoga dana baviti poslom kao što je PR. Kada raspoložemo teorijskim znanjem, možemo imati jasnu sliku o tome kako pristupiti određenom zadatku. Praksa ima neprocijenjiv značaj za posao jednog PR menadžera jer znanja koja steknemo u praksi nam nijedna knjiga ne može objasniti.

Neki od benefita PR-a su:

- Obavješćavanje ljudi da organizacija postoji,
- Osnaživanje i osvješćivanje vlastitog identiteta,
- Osnaživanje imidža i reputacije organizacije,
- Davanje publiciteta pojedinim projektima, proizvodima ili događajima,
- Izgradnja stručnog identiteta u industriji.

Možemo doći do zaključka da odnosi s javnošću moraju biti aktivni konstantno, pa i onda kada je organizaciju koju zastupaju u fazi mirovanja.

2.1 ODNOSI S JAVNOŠĆU I MENADŽMENT

Za strateški menadžment postoje mnogobrojni dokazi da su upravo odnosi s javnošću bili bitan alat i značajna uloga za stvaranje ugleda organizacije.

Komunikacija je ta koja leži između svakog uspješnog ili neuspješnog posla. Svaka organizacija mora komunicirati s brojnim javnostima pa se često događa da ono što javnosti poručuju jedna drugoj nije nužno ono što su željeli poručiti.

„Prema Corporate Communication Institute (www.corporatecomm.org) sveučilišta Fairleigh Dickinson, (Madison, New Jersey), korporativne komunikacije trebale bi razvijati:

- Prepoznatljivu korporativnu kulturu,
- Koherentan korporativni identitet,
- Razumnu korporativnu filozofiju,
- Istančan smisao za korporativnu pripadnost,
- Prikladan i profesionalan odnos s medijima,
- Brze i pouzdane alate komuniciranja u krizama,
- Razumijevanje komunikacijskih alata i tehnologija,
- Rafinirane pristupe globalnim komunikacijama.“²

Za direktore i predstavnike neke organizacije je bitno da imaju razvijene komunikacijske vještine. Svaki važni podatak bi trebali komunicirati sa svojim podređenima kako ne bi došlo do krivog informiranja i nejasnoća unutar organizacije.

² Tomić, Z. (2008). Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb/Sarajevo: Synopsis, str. 197 (pristupano 20.09.2019.).

2.2 POVIJEST ODNOSA S JAVNOŠĆU

Kako bismo uopće mogli razumijeti što određeni pojmovi kod odnosa s javnošću predstavljaju, bitno je odgovoriti na pitanja gdje, kada i kako je započeo.

Razvoj odnosa s javnošću započeo je u Sjedinjenim Američkim Državama kada je predsjednik T. W. Wilson 1917. godine utemeljio odbor za javno informiranje čija je svrha bila mobilizirati javno mnijenje za potporu ratnom angažmanu i Wilsonovoj politici, jer su mišljenja o tom pitanju bila vrlo podijeljena.

Edward Bernays je tada bio zaposlenik u Odboru za javno informiranje. On je bio prvi praktičar koji se nazivao savjetnikom za odnose s javnošću. Bio je zaslužan za razvoj odnosa s javnošću kao akademske discipline. Aktivno je koristio ideje psihoanalize u svrhu maksimiziranja komercijalnih učinaka, a sve to s ciljem promicanja različitih usluga i proizvoda.

1923. godine uspostavio je prvi kolegij iz odnosa s javnošću koji je bio utemeljen na Sveučilištu u New Yorku. Iste se godine proizvela i prva knjiga iz područja PR-a. U toj se knjizi po prvi puta uvodi pojam savjetnika za odnose s javnošću.

U svijetu je poznata PR kampanja „Torches of Freedom Campaign“ („Kampanja baklje slobode“) za tvrtku „Lucky Strike“ koja se bavi proizvodnjom cigareta. Tom kampanjom je Edward Bernays popularizirao pušenje cigareta kod žena. Učinio je to na Uskrsnu nedjelju 1929. godine tako što su moderno odjevene žene na Petoj Aveniji u New Yorku pušile cigarete u javnosti. Također, ta kampanja je bila usmjerena protiv slatkisa i za vitku liniju, a ono što je uvelike presudilo i potaknulo pušenje kod žena je to što su cigarete predstavljale mušku moć.

Prvi savjetnik za odnose s javnošću, Edward Bernays uvjerio je industriju da su vijesti, a ne oglašavanje, najbolji mediji za prenošenje njihovih poruka nesumnjivoj javnosti. Nakon Bernaysevog tumačenja odnosa s javnošću, odnosi postaju važni u uviđanju da se paralelno s globalizacijom na svjetskoj razini razvija proces uloge koju zauzimaju odnosi s javnošću, ali i javno mišljenje.

2.3 ALATI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću koriste brojne komunikacijske alate koji imaju za cilj dopiranje ključne poruke do javnosti. Programi s različitim javnostima i ciljevima zahtjevaju i različite tehnike.

Najkorišteniji alati odnosa s javnošću su:

- Medijsko priopćenje,
- Press list ili adrema,
- Izjave,
- Najava za medije,
- Video snimke,
- Fotografije,
- Reportaže
- Posebno uređeni oglasi ili „Advertorials“
- Pregled podataka ili backgrounder,
- Konferencije za novinare,
- Pseudodogađaji,
- Press clipping i drugi.

2.4 ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI

Kulturu možemo definirati kao kompleksnu cjelinu koja uključuje vjerovanja, umjetnost, znanje, običaje, moral i ostale sposobnosti kao i navike koje čovjek usvaja kao član društva.

„Kultura utječe na komunikaciju, a komunikacija utječe na kulturu. Ako je smisao odnosa s javnošću simetrična komunikacija između organizacije i njezinih jačnosti u cilju uspostavljanja i očuvanja uzajamnog razumijevanja, onda je kultura od ključne važnosti za praksu odnosa s javnošću.“³

Povjerenje između organizacije i javnosti se gradi na temelju zajedničkog razumijevanja različitih kultura i uzajamno poštovanje drugih kultura u kojoj organizacija posluje.

Odnosi s javnošću moraju biti upoznati s određenim faktorima kako bi mogli planirati i provoditi međunarodne kampanje i adaptirati njene elemente u odnosu na lokalnu kulturu, a to su:

- Faktori iz okruženja koji utječu na praksu odnosa s javnošću,
- Kulturni profili zemlje u kojoj posluju,
- Kulturnim utjecajem na komunikaciju,

³ Knjiga Otkrivanje odnosa s javnošću

Tench, R., Yeomans, L. (2009). Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 141 (pristupano 20.09.2019.).

- Kulturom odnosa s javnošću, uključujući i način na koji se odnosi s javnošću provode u toj zemlji.

Zadatak PR menadžera koji se bavi PR-om u kulturi je da razumije kreativan proizvod i aspiracije kreativnih umjetnika te da ima dobar osjećaj za želje i očekivanja kupaca za umjetnički doživljaj.

„Kultura i umjetnost igraju važnu ulogu u društvu i mnoge vlade su uključene u njihovo poticanje i regulaciju, tretirajući ih kao sredstva društvene uključenosti, gospodarske obnove i općeg napretka.“⁴

Područje kulture i kreativnih industrija obuhvaća:

- Scensku i likovnu umjetnost, modu i zanate,
- Film, video, televiziju, radio, glazbu, medije,
- Muzeje, artefakte, dizajn, arhivu,
- Knjižnice, književnost i nakladništvo,
- Arhitekturu, građevno nasljeđe, krajolik i arheologiju,
- Sportske događaje i njegove prostore,
- Javne prostore poput parkova, priridna staništa i prirodu,
- Turizam, atrakcije, festivale, koncerte.

Ljudi svoje slobodno vrijeme sve češće provode u nekom dijelu kulture, bilo da posjete muzej, kazalište, kino ili pak koncert.

Odnosi s javnošću u kulturi i umjetnosti baze se svim aktivnostima kao i u drugim područjima, no jedan od glavnih ciljeva je prodati ulaznice za različita događanja koja se odvijaju u kulturi. Fokus odnosa s javnošću je uglavnom usmjeren na odnose s medijima. Za njih je bitno da razumiju ciljnu publiku i ponašanje potrošača.

Kulturne i kreativne industrije su u zadnjih nekoliko godina najbrže rastući sektor u gospodarstvu, pa se samim time i budi svijest o važnosti i potrebi njegovanja kulture.

2.5 IMIDŽ

Pozitivan imidž organizacije kao ni pozitivan imidž pojedinca ne mogu se lako sagraditi. Za imidž možemo reći da je dugoročan i veoma zahtjevan proces koji iziskuje puno rada i truda.

⁴ Tench, R., Yeomans, L. (2009). Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 141 (pristupano 20.09.2019.).

Kada se radi o imidžu pojedinca, prvo bismo se trebali osvrnuti na imidž PR menadžera. Prije svega PR menadžer od nekog pojedinca ili organizacije mora i sam imati dobar imidž kako bi mogao dobro i kvalitetno obavljati svoj posao za drugoga.

Kada govorimo o imidžu neke institucije, prije svega je važno da vlasnik ili direktor organizacije vodi računa o svom imidžu. Bitno je da se oblače u skladu sa svojim funkcijama, a da pripaze na mimiku, govor tijela, nastup kada se obraćaju javnostima.

Imidž je nešto što ne dolazi preko noći, nego se gradi godinama. Imidž najjednostavnije opisuje definicija da je to riječ na koju prvo pomislimo kada čujemo ime nekog pojedinca ili naziv organizacije.

Jedina stvar koja u današnjem svijetu izdvaja jednu organizaciju od more sličnih organizacija je ta koju slika ta organizacija ima u javnosti. To nam govori da dobar imidž možda može čak i spasiti organizaciju od eventualne propasti.

Imidž ne možemo graditi samo na temelju velikih i skupih projekata, nego i na sitnicama. Svaki pojedinac ili organizacija kojoj je bitan imidž mora voditi računa o tome kako se ponaša prema drugima, kako piše, priča, kako se odjeva, kako se drži.

Kako ne bismo izgubili imidž koji se gradi mjesecima ili godinama, potrebno je uvijek brinuti o svojoj slici u javnosti i imati za to predviđene stručnjake za odnose s javnošću koji će svojim doprinosom na profesionalni način graditi i održavati imidž u javnosti.

2.6 REPUTACIJA

Riječ reputacija ili ugled, reputacija ima latinsko značenje lat. *reputatio* što znači razmatranje ili razmišljanje.

Možemo reći da je reputacija javno mišljenje o nekome ili nečemu, ugled ili čast.

Ako organizacija nije na dobrom glasu među poslovnim partnerima i klijentima, vjerojatno je da neće uspjeti na tržištu.

Reputaciju je potrebno pratiti kako bismo znali što se u virtualnome svijetu piše o nama, i kako nas drugi vide. Danas na internetu možemo pronaći razne aplikacije koje nam mogu pomoći da vidimo što tko piše i misli o nama upisujući svoje ime i prezime ili naziv organizacije koju zastupamo.

Kako bismo uvijek bili korak ispred naše konkurencije, potrebno je da redovito pratimo svoju reputaciju na internetu kako bismo na vrijeme mogli prepoznati problematična područja svoga poslovanja.

U današnje doba interneta, činjenica je da svaka osoba može iznijeti svoje mišljenje bez ograničenja.

Ranije su organizacije imale nadzor nad tim što se o njima piše i vjeruje o njihovom poslovanju, dok danas svaka interesna skupina može, ima i daje znanje i mišljenje slobodno. Organizacije se moraju boriti za svoje mjesto u društvu interesnih skupina na internetu.

„Gusterson (1999,) vjeruje da praćenje interneta tvrtkama omogućuje:

- Razviti strategiju obrane protiv online napada,
- Na vrijeme djelovati pri sprječavanju krize,
- Pratiti mišljenje interesnih skupina,
- Prikupljati znanja o konkurenciji.“⁵

2.7 IDENTITET

Identitetom možemo nazvati sve načine na koje se organizacija identificira u potrazi za želejnim imidžom, tako da zapravo možemo reći da je identitet priča koju organizacija priča o sebi. Organizacija uz pomoć identiteta stvara svoj imidž i reputaciju.

Samo neki od dijelova identiteta su:

- Logo organizacije,
- Tipografija,
- Uniforme,
- Prostorije,
- Ponašanje zaposlenika koji su dio organizacijske strukture,
- Kvaliteta komunikacije,
- Korporativna kulture te mnogo drugih.

Odgovornost identiteta neke organizacije snosi PR. Stručnjaci za odnose s javnošću imaju širok pregled koji je povezan s temeljnim poznavanjem korporativne kulture i razumijevanjem okruženja.

⁵ Izvor: knjiga – priručnik za odnose s javnošću
Theaker, A. (2003). Priručnik za odnose s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 324 (pristupano 20.09.2019.).

2.8 PUBLICITET

Za publicitet možemo reći da je neplaćeni oblik promocije, za razliku od oglašavanja, direktnog marketinga, osobne prodaje i unaprijeđenja prodaje. Publicitet je ujedno i najčešće korištena tehnika odnosa s javnošću. Publicitet bismo mogli definirati i kao besplatan oblik nazočnosti organizacije ili pojedinca u masovnim medijima.

Organizacijama i pojedincima je od interesa da ostvare što veću količinu pozitivnog publiciteta, drugim riječima trebaju poticati potražnju medija da se o njima piše bez da to mediji naplaćuju. Cilj publiciteta je da dopire do velikog broja ljudi putem masovnih medijima poput televizije, interneta, radija ili tiska, te da napravi besplatan oblik promocije.

Postoje dva načina na koja možemo uočiti djelovanje publiciteta, a to je pozitivan publicitet i negativan publicitet.

Pozitivan publicitet povećava kredibilitet te rezultira jačanjem povjerenja u organizaciju i njezine proizvode ili usluge. Tu dolazi i do povećanja potražnje za proizvodima ili uslugama te organizacije.

Lošija verzija publiciteta, ona negativna, dovodi do opadanja kredibiliteta organizacije i narušava povjerenje u kvalitetu proizvoda ili usluga što u konačnici može rezultirati smanjenjem potražnje za te proizvode ili usluge organizacije.

2.9 KRIZNO KOMUNICIRANJE

„Tijekom krize prvo se moramo pobrinuti za one koji su najteže pogođeni i za njihovu rodbinu, prijatelje i znance. Najširu javnost odmah upoznajemo s onime što znamo, suzdržavajući se od nagađanja. Ništa ne prikrivamo. U kriznim trenucima naš je prvi cilj smanjivanje štete koju trpe naši dionici. Dugoročna šteta koju će pretrpjeti naš medijski imidž ovisit će naime o tome koliko smo se odgovorno ponašali za vrijeme krize i o šteti koju smo prouzročili drugima.“⁶

Opće je poznato da su krizne situacije jako zanimljive medijima. Svaka institucija bi trebala imati u svome kriznome stožeru stručnjaka za odnose s medijima. Njegova glavna briga u kriznoj situaciji je hitno obavještavanje novinara o nastaloj krizi.

⁶ Verčić, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja, Tkalec Verčić, Ana, Laco, Kristina. (2004). Odnosi s medijima. Zagreb: MASMEDIA d.o.o., str. 137 (pristupano 21.09.2019.).

Organizacija bi trebala svaku krizu, pa i onu najmanju, shvatiti ozbiljno, jer nekad naizgled mala kriza ako nije pravovremeno prekinuta, može postati ozbiljna i velika, pa nerijetko dovede i opstanak organizacije u pitanje.

U nastanku krize, krizni stožer ima zadatak da prati informacije o trenutnom stanju krize i javlja ih novinarima. Novinare na licu mjesta obaviještavamo o tome što znamo o nastaloj krizi, što se dogodilo, gdje i kada. Nipošto se ne trebamo upuštati u nagađanja zašto je došlo do krize i tko je za nju odgovoran.

Za vrijeme krize, krizni stožer se mora javljati na pozive od novinara i odgovarati na ista kako bi javnosti imale što bolju informiranost o nastaloj situaciji. Moramo biti svjesni toga da novinari mogu objaviti i lažnu priču o nastaloj krizi, koju najčešće lansiraju naši protivnici i konkurenti.

Zbog mogućnosti krize, svaka organizacija bi trebala imati unaprijed smišljeni plan za medije i pripremati medijske nastupe i vodstvo organizacije koje je dužno reći javnosti što se događa, i što se na kraju krajeva poduzelo oko nastale krize. Trebali bi imati i jednog sugovornika koji će biti zadužen za svo daljnje obraćanje medijima u toku trajanja krize, i koji će pravodobno i vjerodostojno informirati novinare, a samim time i javnost te odgovarati na sva njihova pitanja.

Krizni odnosi s medijima imaju za cilj da smanjuju nesigurnost, tjeskobu i stah među dionicima. Potrebno je da objavljujemo sve informacije vezane za krizu putem medija kako bi ih dionici mogli pratiti.

„Dubina i pravo značenje krize otkrivaju se tek pošto joj dođe kraj. Ako nam nije nanijela dugoročno nenadoknadivu štetu na medijskom imidžu, možemo reći da smo je medijski uspješno prebrodili. Međutim, to možemo ocijeniti tek nekoliko mjeseci, pa čak i godinama, nakon kriznih događanja. Odnosi s medijima imaju, naime, u krizama i jednu specifičnu obvezu: brigu za objašnjavanje onoga što se dogodilo i za vraćanje izgubljenog povjerenja.“⁷

Karakter našeg poduzeća najbolje objašnjava način na koji smo bili poštteni i otvoreni s medijima u vrijeme nastale krize.

Nekoliko komponenata nam najbolje objašnjava tijek života u organizaciji u postkriznom razdoblju:

⁷ Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja, Tkalec Verčič, Ana, Laco, Kristina. (2004). Odnosi s medijima. Zagreb: MASMEDIA d.o.o., str. 139 (pristupano 21.09.2019.).

1. Briga za uklanjanje štete – ona ne prestaje kada se kriza završi, nego najčešće traje još mjesecima ili godinama nakon nje. Na organizaciji je da preuzme odgovornost za eventualno nastalu štetu i da istu nadoknadi što prije to bude moguće.
2. Uspostavljanje normalne aktivnosti – organizacija mora u što kraćem mogućem roku pokazati da je prebrodila nastalu krizu i da je sposobna da nastavi svoje daljnje poslovanje.
3. Uklanjanje uzoka koji su izazvali krizu – nakon što završi nastala kriza, počne se postavljati pitanje koji su uzroci i tko su krivci za nastalu krizu. Na organizaciji je da pronađe i uzrok i krivca za nastalu krizu te da obavijesti medije o tome.

Svaka organizacija koja se susrela s krizom bi trebala biti svesna da javnost nikada neće zaboraviti na tu situaciju u njihovom poslovanju. Organizacija je sigurna da je postkrizno razdoblje završeno tek onda kada uzroci, krivci za nju i posljedice više ne interesiraju novinare i javnost.

3 OPIS INSTITUCIJA KOJI SU PREDMET ISTRAŽIVANJA

Kako bismo u ovome radu mogli što bolje shvatiti srž rada, najprije ćemo navesti opće informacije o svakome muzeju koji je predmet istraživanja zasebno, njihove djelatnosti, uloge, koncept, ideje.

3.1 MUZEJ SUVREMENE UMJETNOSTI

Sadržaj Muzeja suvremene umjetnosti koje se nalazi u Zagrebu očituje se kao mjesto stvaranja, interpretiranja, izlaganja i čuvanja suvremene umjetnosti u svim njezinim pojavnostima. Muzej suvremene umjetnosti ima za cilj poticati i njegovati razumijevanje suvremene umjetnosti inovativnim, edukativnim i stručnim korištenjem izložaba i zbirki kako bi svi posjetitelji imali jedinstven doživljaj.

Muzej suvremene umjetnosti posjeduje baštinu i suvremenu scenu, od vizualnih, izvedbenih pa i filmskih umjetnosti, pa iz tih razloga čini muzej aktivnim i kritičkim djelom zajednice.

Za Muzej suvremene umjetnosti možemo reći kako nastoji biti javni i autonomni prostor u kojemu se svakodnevno testiraju i propituju kategorije društvene angažiranosti, odgovornosti i jednakih mogućnosti za sve. Neposrednom komunikacijom s umjetnicima i publikom, uvažavanjem njihova iskustva dovedimo u pitanje dostignuto da bismo se mogli mijenjati i osnaživati.

Možemo reći kako Muzej suvremene umjetnosti ima zavidnu zbirku od više od 12000 djela inozemnih i domaćih umjetnika. Muzej suvremene umjetnosti je osnovan 1954. godine i djela koja se nalaze u njemu pokrivaju razdoblje od sredine dvadesetog stoljeća do današnjih dana, a rađena su različitim metodama, pa tako možemo naći djela iz grane slikarstva, kiparstva, grafike, fotografije, crteža, filma, videa, instalacije i slično.

Od 2009 godine Muzej suvremene umjetnosti se nalazi u novoj zgradi koja omogućava odvijanje različitih multimedijских sadržaja za posjetitelje. Muzej suvremene umjetnosti svoje radove i zbirke suvremenih umjetnika prezentira u stalnom postavu, a u prostoru za povremene izložbe možemo pronaći izložbe najznačajnijih autora i pojava na hrvatskoj i međunarodnoj suvremenoj sceni.

Simbol Novog Zagreba je svakako u proteklih deset godina Muzej suvremene umjetnosti koji je okupio sve generacije ljudi koji svakodnevno dolaze vidjeti različite programe, od

kazališnih i plesnih performansa, filmsih projekcija, susreta s umjetnicima, kritičarima, kustosima, pa do dječjih rođendana, koncerata, edukativnih i kreativnih radionica za sve uzraste, popraćeni njihovim stručnim vodstvom.

Muzej suvremene umjetnosti se može pohvaliti i sa programom koji nosi naziv „Ljeto u MSU“, te koji spaja različite oblike umjetničkog izražavanja, od koncerata i filmova do izložbi i performansa.

3.2 MUZEJ PREKINutih VEZA

Muzej prekinutih veza je muzej koji je posvećen neuspješnim ljubavnim vezama. U njemu su izloženi osobni predmeti koje su ostavili bivši ljubavnici, a popraćeni su kratkim opisima.

Muzej su osnovali zagrebački umjetnici, filmska producentica Olinka Vištica i akademski slikar Dražen Grubišić. Njih dvoje su bili u vezi od 1999. do 2003. godine, a nakon što su prekinuli nisu znali što da naprave sa svim stvarima koje su im preostale nakon veze.

Razmišljali su kako otvoriti muzej u kojem bi sve predmete mogli smjestiti. Tri godine kasnije Dražen Grubišić nazvao je bivšu ljubavnu partnericu kako bi je podsjetio na zamisao o muzeju. Nakon tog razgovora oboje počinju moliti svoje prijatelje da doniraju predmete koji su im ostali nakon raskida svojih veza, s čime je ta neobična zbirka i rođena. Po prvi puta je prikazana 2006. godine u Gliptoteci HAZU, a u sklopu 41. Zagrebačkog salona.

Sljedećih je godina zbirka bila na svjetskoj turneji, posjećujući Argentinu, Bosnu i Hercegovinu, Njemačku, Makedoniju, Filipine, Srbiju, Singapur, Sloveniju, Južnoafričku Republiku, Tursku i dr. S vremenom su sakupili nove predmete koje su im donirali njihovi posjetitelji.

U međuvremenu su, nakon neuspjelih pokušaja da pobude zanimanje Ministarstva kulture RH za pronalazak privremenog mjesta za muzej, Olinka Vištica i Dražen Grubišić odlučili privatnim sredstvima iznajmiti prostor u zagrebačkom Gradecu, čime je muzej postao prvi zagrebački muzej u privatnom vlasništvu.

Muzej je konačno otvorio svoja vrata u listopadu 2010. godine, te je postao posebno popularan kod stranih turista i to ne samo zbog svoje originalne teme nego i zbog toga što je otvoren sedam dana u tjednu za razliku od ostalih muzeja u gradu.

Muzej prekinutih veza ima dvije stalne izložbe, jedna se nalazi u Zagrebu na Gornjem gradu, dok je druga smještena u Los Angelesu.

Do danas je Muzej prekinutih veza obišao svijet i prikupio nevjerojatnu zbirku predmeta. Osnivači muzeja Olinka Vištica i Dražen Grubišić unatoč tome što su bili u emocionalnoj krizi, obojeni osobnim iskustvom, lokalnom kulturom i povješću predstavili su i izložili predmete koji su danas jako traženi i vrlo rado viđeni, i time potaknuli sve osobe koje se na neki način žele riješiti tih predmeta koji ih podsjećaju na propalu ljubavnu vezu i odnos, da svojim doprinosom nadahnu i osnaže ljude diljem svijeta u nešto smislenije od puke boli.

Ovo je jedan od muzeja u koje bismo trebali otići više puta radi njihovog često mijenjanog sastava, jer kako dobivaju nove predmete, tako ih mijenjaju u svojim lokacijama kako ne bismo uvijek gledali iste predmete i čitali iste priče.

3.3 MUZEJ ILUZIJA

Osnivači Muzeja Iluzija su Roko Živković i Tomislav Pamuković koji su svoju neobičnu ideju uspjeli pretvoriti u uspješan koncept koji je ubrzo izašao i van granica Republike Hrvatske.

Uspijeh zagrebačkog Muzeja iluzija pratilo je otvaranje zadarskog, što je ubrzo dovelo i do prodaje franšize. Danas je Muzej iluzija prisutan u Ljubljani, Beču, Muscatu, Beogradu, Kuala Lupuru, Dubaiju, Ateni, Berlinu, New Yorku, Kansas Cityju, Hamburgu, Torontu, i Šangaju, no u planu je otvorenje još jedanaest novih lokacija.

Muzej iluzija nudi svakom posjetitelju vizualno, osjetilno i edukativno iskustvo. Na glasu je kao savršeno mjesto za nova iskustva za sve generacije. Cilj muzeja je bio da se poigraju s našom maštom i mozgom, te nam nudi preko 70 eksponata koji pružaju mogućnost da naše oči vide stvari koje mozak ne razumije.

Muzej ima i pametnu igraonicu koja kroz razne didaktičke koncepte i *Dilemma* igre pretvaraju igraonicu u pravi fitness za mozak, dok muzejski shop nudi 3D rasvjetu, didaktičke igračke za sve uzraste i suvenire, a sve kako bi posjetitelji sa sobom ponijeli iskustvo čuđenja i otkrivanja koje ne prestaje izlaskom iz pravog carstva iluzija.

Odkada se otvorio, Muzej Iluzija postao je najposjećeniji muzej u metropoli, u koji se nije trebao ulagati veliki marketinški napor. Njegovi ranije spomenuti osnivači su po struci marketinški stručnjaci, pa stoga ni ne čudi da je upravo njihov muzej i nakon tri godine postojanja i dalje na vrhu što se tiče posjećenosti.

U zagrebačkom Muzeju iluzija ima dvanaesteto stalno zaposlenih ljudi, kao i osam studenata koji rade preko studentskog ugovora, dok naravno imaju i vanjske suradnike koji su po potrebi uključeni u projekte.

Prilikom jednog intervjua, jedan od osnivača, Roko Živković izjavio je kako čak 90 % franšizera dolazi iz redova posjetitelja. Napominje kako je najveći izazov pronaći adekvatan prostor koji mora biti u središtu odredišta i blizu turističkih atrakcija.

Valja napomenuti kako i UNICEF jednom godišnje iznajmljuje prostor Muzeja iluzija na tri dana u projektu pod nazivom „Muzej realnosti“ koji na slikoviti i edukativan način objašnjava kako žive najugroženija djeca širom svijeta.

Muzej realnosti prikazuje eksponate u obliku instalacija, iskustvenih soba, optičkih iluzija i virtualne stvarnosti kao i holograma gdje prikazuju posjetiteljima putovanje kroz koje mogu vidjeti potresnu stvarnost milijuna djece širom svijeta. U ta tri dana Muzej iluzija potpuno promijeni svoje eksponate i u suradnji s UNICEF-om, urede svoj muzej na način da zabavne i šaljive eksponate zamijene onima koji su životna stvarnost najugroženije skupine društva, a to su upravo djeca.

4 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

„Društveno odgovorno poslovanje predstavlja praksu dragovoljnog i iznadprosječnog pozitivnog djelovanja u društvu i prema društvu.“ (Kotler i Lee, 2009).

Možemo reći i da je društveno odgovorno poslovanje proces u kojemu poduzeća usklađuju svoje odnose sa najraznovrsnijim društvenim akterima koji mogu imati utjecaj na njihovo poslovanje.

Sama društvena odgovornost se pojavila u šezdesetim godinama prošlog stoljeća. Društvena odgovornost ima za cilj da je organizacija spremna za obavljanje poslova ne samo za svoju vlastitu dobrobit, nego i za dobrobit cijeloga društva u kojemu posluje. Društvena odgovornost se iskazuje brigom za zaposlenike, prirodu i okoliš te lokalnu zajednicu.

Riječ je o nastojanju da se pridonese, zajedno sa svojim zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom, cjelokupnom društvenom zajednicom, održivom gospodarskom razvoju radi postizanja ciljanoga poboljšavanja kvalitete življenja. (Funda, 2012).

Kada je društveno odgovorno poslovanje u pitanju, ono nam može puno toga otkriti o nekoj instituciji kao što su odnosi koje uspostavlja sa zajednicom i društvom, pridržava li se zakona, na koji način institucija zapošljava, osposobljava i utječe na razvoj ljudskih resursa, koliko ulaže u svoju lokalnu zajednicu i ljude u njoj, koliko poštuje ljudska i radna prava te na koji način doprinosi očuvanju životne sredine.

Definirati društveno odgovorno poslovanje možemo i kao koncept u kojemu se institucije prema svojim dionicima odnose etički i odgovorno, drugim riječima na društveno prihvatljiv način.

4.1 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE INSTITUCIJA U KULTURI

Što se tiče društveno odgovornog poslovanja muzeja koji su predmet ovog završnog rada, nemamo puno informacija o njihovoj ulozi u društveno odgovornom poslovanju dostupnih na internetu.

Pošto bi svaka institucija, pa tako i ona u kulturi trebala voditi računa o svom društveno odgovornom poslovanju, zaposlenici bi trebali biti osvješteni o društvenoj odgovornosti u svakodnevom životu.

S društveno odgovorim poslovanjem, institucije se na neki način zahvaljuju društvenoj zajednici u kojoj posluju. Institucije bi trebale bilo da je riječ o promoviranju zaštite okoliša, održivog razvoja, humanitarnog angažmana ili zdravog života, učiti iz primjera od svoje zajednice, pa tako i konkurencije.

Organizacije mogu na mnoge načine pokazati svoju brigu za okruženje u kojem posluju, bilo da se radi o donacijama, izgradnji objekata, ozelenjavanjem zapuštenih površina, doprinosi u segmentu kulture ili obrazovanja i slično.

Neke organizacije možda nisu u mogućnosti da izdvoje velika sredstva za ovakve PR aktivnosti, no samom željom, voljom i inicijativom mogu pokazati svoju dobru volju i interes za probleme koji se nalaze u okruženju u kojem posluju.

Institucije su shvatile da je za njihov imidž bitno da su društveno odgovorne, i da je to ujedno i najpraktičniji način da se da doprinos društvu u kojem posluju. Kako bi institucije stekle dobru dugoročnu reputaciju o svom društveno odgovornom poslovanju, trebali bi pripaziti da njihov doprinos društvu nije jednokratni, nego da njihov doprinos društvu bude dugoročan i koristan.

Ljudi su danas sve više i više zainteresirani za to na koji se način institucije ophode prema njima, životnoj sredini i društvu općenito.

U današnje vrijeme bi svaka organizacija morala biti savijesna i uključena u neku društveno odgovornu aktivnost i svojim doprinosom utjecati i na druge, posebice svoje konkurente kako bi i oni bili uključeni barem nekim dijelom u neku dobrobit za društvo i zajednicu u kojoj se nalaze.

4.2 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI

Za Muzej suvremene umjetnosti postoji informacija da je dio konferencije koja govori o ciljevima održivog razvoja i prilikama za bolju i održivu hrvatsku.

Konferencija o prilici za bolju hrvatsku pod nazivom „Podržimo održivo“; ima za cilj prenjeti primjere najbolje prakse predstavnika različitih sektora vezano za primjenu ciljeva održivog razvoja.

Najčešće nailazimo na podatke da druga poduzeća doniraju Muzeju suvremen umjetnosti, kao na primjer Zagrebačka banka koja je 2013. godine donirala pola milijuna kuna za projekte u muzeju.

4.3 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE MUZEJA PREKINUTIH VEZA

Kod Muzeja prekinutih veza također nije pronađeno ništa konkretno o njihovom društveno odgovornom poslovanju, ni za lokaciju u Zagrebu, kao ni za nijednu koja je dio njihove franšize.

Portali, kao ni oni sami i njihove objave na web stranicama i na društvenim mrežama, ne objavljuju apsolutno ništa što se tiče društveno odgovornog poslovanja Muzeja prekinutih veza, bilo ono pozitivno ili negativno, što nam može reći samo jedno, a to je da ga ni nema, jer ako nije na internetu, nije se ni dogodilo.

4.4 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE MUZEJA ILUZIJA

Muzej iluzija kako smo ranije obrazložili, jednom godišnje svoja vrata na tri dana otvara UNICEF-u, koji u suradnji s njima, uredi muzej tako da više nije zabavan i šaljiv, nego na edukativni i realan način pokažu posjetiteljima kako žive milijuni djece diljem svijeta, i s raznim aktivnostima koje posjetitelji mogu pronaći ukoliko u ta tri dana dok traje program pod nazivom Muzej realnosti pokušavaju dočarati putem raznih 3D videa.

Objašnjavaju nam kako je svakodnevni život koji živimo samo Iluzija koji se može preokrenuti u jednoj sekundi, pa su stoga preko noći pretvorili muzej od sedamdeset eksponata u eksponate realnosti.

Siromaštvo, izbjeglička kriza, ratovi, razorni potresi, vršnjačko nasilje su bili samo od nekih tema koje su posjetitelji Muzeja realnosti mogli osvijestiti kroz holograme, optičke iluzije, virtualnu stvarnost, jedinstvene eksponate i dokumentarne fotografije.

Muzej iluzija je na dobar i kvalitetan način dočarao i povezo iskustva širom svijeta i predstavili su sebe kao muzej koji brine o pravima djece i jednakosti.

5 ANALIZA WEB STRANICA INSTITUCIJA U KULTURI

U ovome poglavlju baviti ćemo se analiziranjem WEB stranica kulturnih institucija koje su tema ovog završnog rada nakon čega ćemo moći zaključiti kvalitetu njihovih WEB stranica i koncept.

5.1 ANALIZA WEB STRANICE MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI

Na prvi pogled promatrajući web stranicu Muzeja suvremene umjetnosti, može se doći do zaključka da se radi o preglednoj stranici koja nudi informacije na hrvatskom i engleskom jeziku.



Slika 1: Snimka zaslona Muzej suvremene umjetnosti

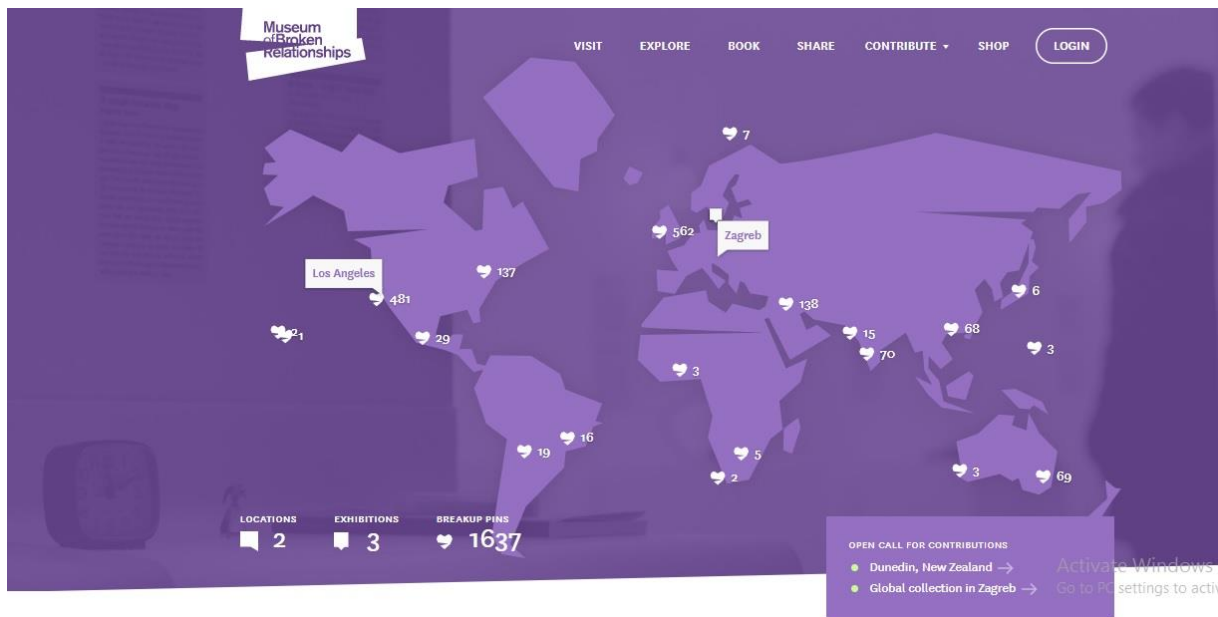
Kao što možemo vidjeti iz priložene fotografije, web stranica sadrži opće informacije o samome Muzeju, program nadolazećih izložbi i događanja, kalendar na kojemu možemo vidjeti plan i program svih događanja u tekućem mjesecu, novosti u vezi Muzeja, edukaciju koju nam pruža Muzej suvremene umjetnosti za posjetitelje, kino projekcije u tekućem tjednu, shop kataloga, 3D igračaka, i slično, i na kraju pravo na pristup informacijama, odnosno zakonodavne okvire.

Muzej suvremene umjetnosti nam nudi i sadržaje na društvenim mrežama gdje objavljuju novosti, događanja i slično.

Od društvenih mreža koriste YouTube, Twitter, Instagram i Facebook. Najaktivniji su na Facebook i Instagram platformi, dok Twitter i YouTube gotovo i ne koriste.

5.2 ANALIZA WEB STRANICE MUZEJA PREKINUTIH VEZA

Već na prvi pogled se da naslutiti kako se radi o jako zanimljivoj WEB stranici i da je u nju uloženo puno truda, rada i znanja.



Slika 2: Snimka zaslona Muzej prekinutih veza

Muzej prekinutih veza na svojoj web stranici nam nudi mogućnost da istražimo sam koncept Muzeja, pa iz tog razloga imamo 10-ak predmeta koji su „ostavština“ partnera nakon prekida, uz opis samog predmeta kao i značaja.

Opisi Muzeja prekinutih veza dostupni su na hrvatskom i engleskom jeziku, ali prijevodi su dostupni na njemačkom, francuskom, talijanskom, španjolskom, portugalskom, kineskom, korejskom i japanskom jeziku putem QR kodova ili brošura.

Njihov rad možemo pronaći u knjizi pod istoimenim nazivom „The museum of broken relationship“, gdje su prikazali 203 predmeta za sve one koji taj primjerak žele imati i u svojoj zbirci knjiga.

Ono što je posebno zanimljivo je dio koji se vidi i na samoj početnoj stranici njihovog web-a, a to su ova „srca“ gdje ljudi mogu staviti iz kojeg dijela doleže, kao i objaviti priču ili predmet svog prekida, a možda se i jednoga dana naći i u Muzeju prekinutih veza na zidu.

Imaju i shop predmeta poput bilježnica, šalica, vina, kišobrana, magneta, razglednica, jastuka, majci, čokolada i slično koje posjetitelji mogu kupiti prilikom posjeta Muzeja, i može se naručiti online na kućnu adresu.

Nešto što nije svakidašnje za jedan Muzej, imaju i svoj bistro gdje posjetitelji mogu uživati u tradicionalnim hrvatskim jelima i pićima. Osim bistrea, imaju i kafić s predivnom šarenom terasom.

Kako bismo turisti znali kako pronaći Muzej prekinutih veza, pobrinili su se i za to te su stavili upute kako se sve može doći do Muzeja i uživati u raznovrsnoj ponudi.

Društvene mreže gdje možemo pronaći Muzej prekinutih veza su Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i Tumblr. Relativno često objavljuju na svojim društvenim mrežama, osim na Tumblr-u.

5.3 ANALIZA WEB STRANICE MUZEJA ILUZIJA

Kod Muzeja iluzija vidimo uredan i pregledan sadržaj koji obuhvaća prije svega opće informacije o samome Muzeju, kako doći do njih, cijenu, koliko vremenski traje razgledavanje.

Možemo zapaziti da imaju darovne ulaznice i katicice, za razliku od druga dva muzeja. Poklon kartice se mogu kupiti u iznosu od 100 ili 200 kuna, dok darovne ulaznice mogu biti dječje, za odrasle ili obiteljske.



Slika 3: Snimka zaslona Muzej iluzija

Njihova pametna igraonica pruža posjetiteljima svih dobi zanimaciju, odnosno igru, natjecanje i učenje. Igraonica potiče učenje i zabavu kroz „Dilemma games“ koncept, drvene zagonetke i igre koje potiču kognitivne sposobnosti te igraonicu pretvaraju u pravi fitness centar za mozak.

Pametni shop sadrži suvenire Muzeja iluzija poput Dilemma Games didaktičkih igračaka kako bi posjetitelji mogli sa sobom ponjeti iskustvo koje ne prestaje pri izlasku iz Muzeja koji budi maštu. Posjetitelji mogu birati između 100-tinjak igara, mozgalica, slagalica i društvenih igara.

Postoji mogućnost grupnih posjeta, slavlje rođendana u Muzeju iluzija, kao i organizacije evenata, team buildinga, poslovnih poklona i pop up Muzej koji može doći na potrebnu lokaciju gdje će producirati muzejske eksponate poput Obrnute sobe, Swap noses, Iluzije stolice i slično.

6 PRESS CLIPPING

Alat pod nazivom press clipping je u slobodnom prijevodu izrezivanje informacija iz tiska o nekoj temi. Najčešće ga koriste javne osobe poput tvrtka, ustanova, javnih ili drugih organizacija, političke stranke, udruge, sportaši, umjetnici, glumci.

Prva agencija za press clipping koja je poznata javnosti je osnovana već u 19. stoljeću, točnije 1852. godine. O današnjoj potrebi za press clippingom najbolje govori činjenica što se ova djelatnost održala tako dugo vremena slijedeći sve tehnološke trendove koji su nastajali u okviru njezine industrije.

Tajna održavanja ovog alata je dinamika poslovnih, političkih događaja kao i dinamika kretanja ostalih gospodarskih i drugih djelatnosti koje dnevno producira veliki broj informacija.

Informacije koje nam daje press clipping govore nam zašto se nešto događa u okviru neke djelatnosti i što bi se moglo dogoditi i koje bismo aktivnosti trebali poduzeti kako bismo učinili pozitivne pomake pa je stoga nužno pratiti te informacije iz raznih izvora.

Press clipping nam pruža informacije što javnost misli o nama, odnosno kakvu sliku javnost ima o nama, omogućuje nam da pratimo informacije o konkurenciji, događajima na tržištu, ekonomiji, financijama, politici i slično.

Prikupljanjem takvih podataka zapravo stvaramo bazu informacija o tome kako mediji, a samim time i javnost doživljavaju naše poduzeće. Pružaju nam analitičku podlogu za obradu, analizu i projekciju podataka važnih za donošenje poslovnih odluka.

Bitno je prepoznati takve informacije u današnjem svijetu globalne povezanosti svih aktera u gospodarstvu i društvenim djelatnostima jer inače nije moguće na neki ozbiljniji način voditi tvrtku, organizaciju ili ustanovu stoga je press clipping nužan alat koji tvrtke, organizacije, ustanove ili pojedinci trebaju koristiti u okviru svoje strategije odnosa s javnošću.

6.1 PRESS CLIPPING ODABRANIH INSTITUCIJA U KULTURI

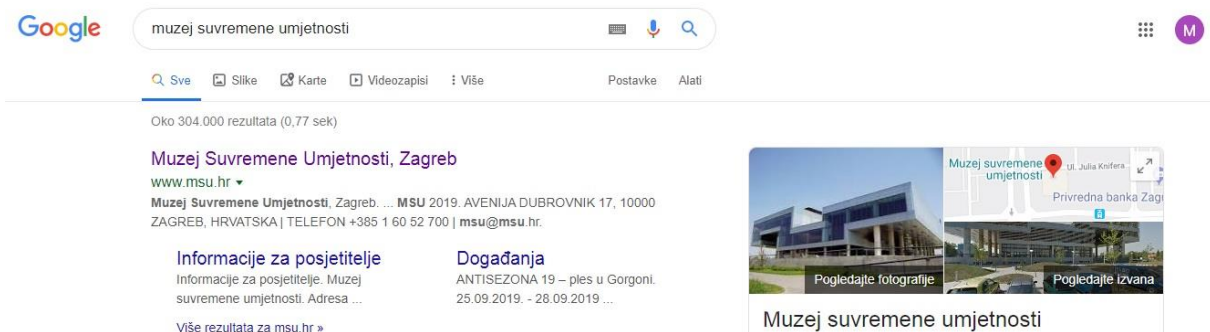
Zbog prijašnjih navedenih razloga i važnosti press clippinga svakog poduzeća, organizacije ili ustanove, u ovom radu će se analizirati muzeji koji su predmet samog završnog stručnog rada, te će se nastojati pobliže prikazati važnost press clippinga u današnjem društvu, bio on pozitivan ili negativan.

Za svaki od triju izabranih Muzeja, prikazati će se deset medijskih objava koje će nam reći za svakog zasebno što se o njima piše na internetu i portalima.

Također će se prikazati i broj rezultata na Google-u kada upišemo u tražilicu ime željenog muzeja i broj Google recenzija.

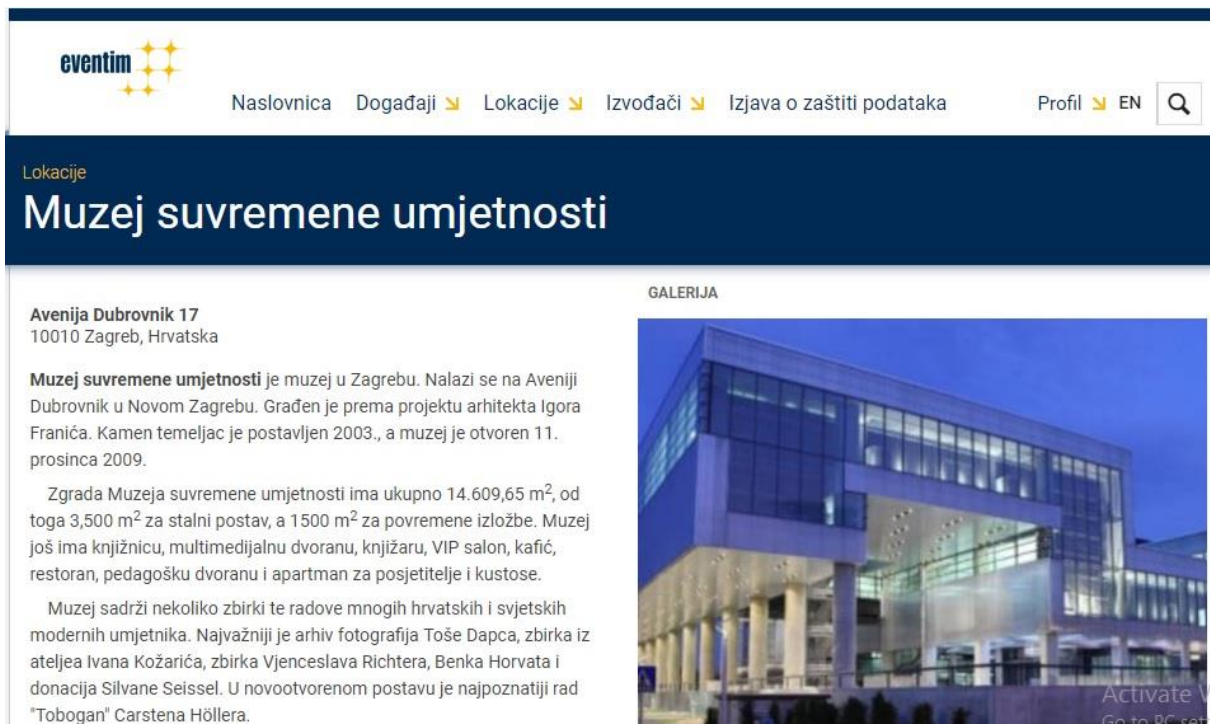
6.2 PRESS CLIPPING MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI

Muzej suvremene umjetnosti je imao najmanji broj rezultata što se tiče ove usporedbe, a to je oko 304.000 rezultata.



Slika 4: Snimka zaslona broja objava za Muzej suvremene umjetnosti na internet pretražitelju Google

U nastavku ćemo se osvrnuti na sadržaj deset objava o Muzeju suvremene umjetnosti koristeći alat press clipping.



Slika 5: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 1



Sažetak programa u Noći muzeja

Izložbe: Device art - prostor za povremene izložbe
19.00 razgovor s umjetnicom Mirjanom Vodopijom
19 vodstvo
Josef i Anni Albers – putovanje kroz slijepo iskustvo – MSU galerija
22.00 vodstvo (moгуća vodstva za slijepe)
Andrija Maurović: između političkih ideologija i pornografije - 2. kat
21.00 vodstvo autora izložbe F. Dulibića
Ateljer Kožarić - Laboratorij za oživljavanje "Pep Vidal: pi / π" - stalni postav, 1. kat
Stalni postav Zbirke u pokretu: 18.15 i 20.00 vodstvo "Nove tendencije"
Događanja: 20.00 projekcija filma "Putnici" – Gorgona
21.30 PAP plesni performans
18.00 – 22.00 radionica "Inovacije za muzej" – Školica
18.00 – 22.00 završni sat "MSU Art Class" – Baunet, 1. kat

Info

Puni naziv ustanove
Muzej suvremene umjetnosti

Adresa
Avenija Dubrovnik 17

Mjesto
Zagreb

Slika 6: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 2



Slika 7: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 3

Muzički biennale Zagreb 9. travnja donosi program i u Muzej suvremene umjetnosti!

👍 Svida mi se Podijeli 🐦 Tweet 📌 Pocket 📄 Post

07.04.2019. 14:01

Jubilarni 30. muzički biennale Zagreb svečano je otvoren u subotu navečer izvedbom djela 'The Garden' Richarda Ayresa, a tijekom festivala program se održava na nekoliko lokacija diljem Zagreba.

Jedan dio programa održat će se i u Muzeju suvremene umjetnosti, i to u utorak 9. travnja. Program počinje već u podne na platou MSU-a instalacijom Alexa Mendizabala pod nazivom "Play A Listen", koja će biti postavljena do kraja programa 9. travnja. Instalacija se sastoji od dvije postaje posvećene dvjema muzama – Euterpi, muzi glazbe i Uraniji, muzi astronomije. Posjetitelji će se na tim postajama moći poslužiti čepićima za uši, načinjenima od različitih materijala i kalibriranima tako da različito rezoniraju, stvarajući kolekciju zvučnih zapisa kao gustu teksturu koja polako vodi prema tišini.

Slika 8: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 4

Muzej
suvremene
umjetnosti

TRAŽI DALJE:

ataksija ...
Muzej
suvremene
umjetnosti ...

STRUKE:

UMJETNOST
LIKOVNE
UMJETNOSTI

Muzej suvremene umjetnosti

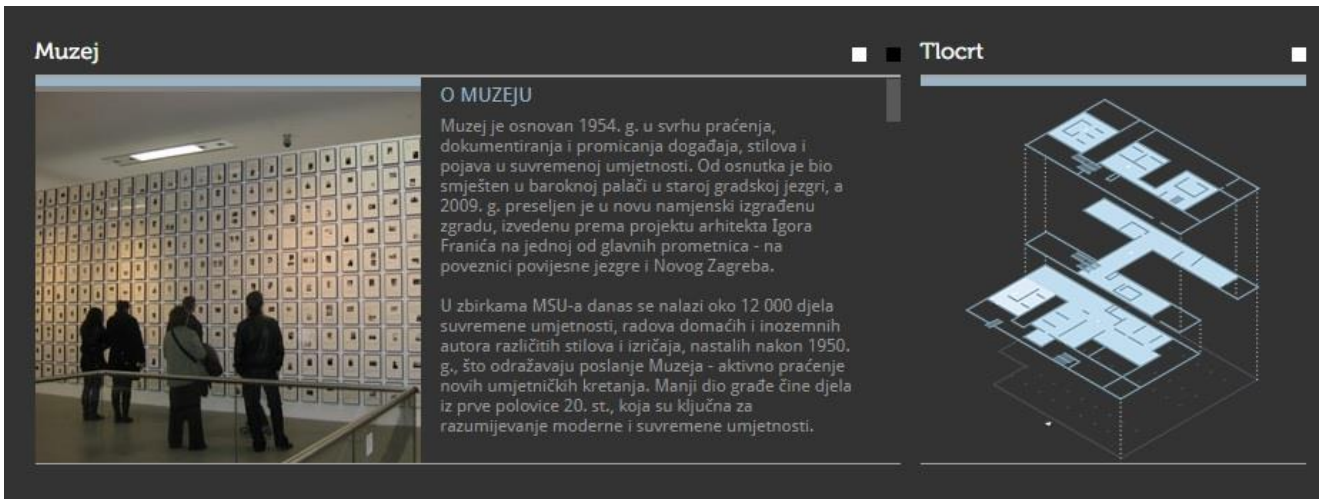
Muzej suvremene umjetnosti (MSU), muzej u Zagrebu koji čuva djela modernih i suvremenih hrvatskih i inozemnih autora te prati, dokumentira i promiče najnovije događaje, stilove i pojave u domaćoj i svjetskoj likovnoj umjetnosti. Osnovan je 1954. u gornjogradskoj Kulmerovoj palači na Katarininu trgu pod nazivom Gradska galerija suvremene umjetnosti, koja je od 1961. bila u sastavu Galerija grada Zagreba. Galerija je od početka djelovala kao muzejska ustanova po suvremenim muzeološkim načelima te stvarala vlastiti fondus. Zbog skromnih prostornih uvjeta, nikada nije imala stalni postav, ali je organizirala tematske i monografske izložbe hrvatskih i inozemnih autora, postavljala izložbe iz fundusa te organizirala i poticala kulturne i umjetničke događaje poput **Novih tendencija**. Godine 1998. prerasla je u Muzej suvremene umjetnosti, koji je 2009. preseljen u novoizgrađenu zgradu u Novome Zagrebu (Avenija Dubrovnik 17, projekt Igor Franić). Danas uz zbirke crteža, grafika i plakata, slikarstva i skulpture muzejski fondus čine i specijalizirane zbirke umjetničkih djela iz područja fotografije, filma i videa te medijske umjetnosti. U Muzeju se nalaze zbirke iz donacija poput zbirke Benka Horvata i Josipa Seissela i Atelijera Kožarić te Arhiva Tošo Dabac (Ilica 17) i Zbirke Richter (Vrhovac 38). Uz stalni muzejski postav pod naslovom *Zbirke u pokretu* (autori Nada Beroš i Tihomir Milovac) u Muzeju se organiziraju tematske i retrospektivne izložbe, a u polivalentnoj multimedijalnoj dvorani Gorgoni priređuju se kazališne i plesne predstave, koncerti, projekcije filmova te razne konferencije.



MUZEJ SUVREMENE UMJETNOSTI



Slika 9: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 5



Slika 10: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 6

Zagreb Card

Trgovina Košarica Preuzimanje Zagreb Carda Prodajna mjesta Kontakt Opći uvjeti Hrvatski ▼

O muzeju

Muzej suvremene umjetnosti najdijmljiviji je i najveći muzejski izložbeni prostor za modernu i suvremenu umjetnost u ovom dijelu Europe koji u fondusu ima više od 12.000 djela domaćih i inozemnih umjetnika. Djela su sakupljena više od pola stoljeća – od osnutka Muzeja 1954. godine – i pokrivaju razdoblje od sredine dvadesetog stoljeća do naših dana, a rađena su u različitim medijima – slikarstvo, kiparstvo, crtež, grafika, fotografija, video, film, instalacije, internet art...

Muzej prezentira svoje zbirke u stalnom postavu na 3500 četvornih metara, a u prostoru za povremene izložbe na 1500 četvornih metara prezentiramo tematske i retrospektivne izložbe najznačajnijih autora i pojava na hrvatskoj i međunarodnoj suvremenoj sceni.

Muzej djeluje od 2009. godine u novoj zgradi koja nam omogućava odvijanje različitih multimedijjskih događanja. Tako smo postali centar ne samo vizualnih umjetnosti nego i glazbe, plesa i kazališta.

Ističemo i našu posebnost, a to je 90 metara dugačak LED ekran na kojem projiciramo umjetničke video radove i komuniciramo s prolaznicima, šetačima, vozačima, a ne samo muzejskom publikom.

Muzej također organizira veliki broj edukativnih programa – stručna vodstva, likovne radionice, predavanja, okrugli stolovi i sl.

Slika 11: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 7



Slika 12: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 8

Izložba Maurizija Scudieroa "Futurizam, dinamizam i boja" otvorena je u petak u Muzeju suvremene umjetnosti (MSU) u Zagrebu.

Izložba, istaknuo je Scudiero, hrvatskoj publici prvi put predstavlja radove poznatih talijanskih umjetnika iz razdoblja futurizma u ovako velikom broju i u ovako kvalitetnom izboru.

Napomenuo je kako su na izložbi predstavljena vodeća imena jednog od najvažnijih avangardnih pokreta s početka 20. stoljeća kao što su Umberto Boccioni, Giacomo Balla, Carlo Carrà, Roberto M. Baldessari, Gino Severini, Fortunato Depero, Luigi Russolo i drugi.

Uz djela slikarstva i kiparstva publika može vidjeti iznimno atraktivne primjere primijenjenog i modnog dizajna iz razdoblja futurizma, dodao je.

Izložba je nastala u suradnji Talijanskog instituta za kulturu u Zagrebu, Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu i talijanske agencije StArt, koja je surađivala s nekim od najpoznatijih svjetskih institucija na području likovne umjetnosti, poput Hermitage i Metropolitan muzeja.

Maurizio Scudiero, autor izložbe, pridonio je revalorizaciji djela futurističkog slikara Fortunata Depera i organizirao preko stotinu izložbi futurizma diljem svijeta i trenutno slovi za jednog od najvažnijih stručnjaka za futurizam.

Izložbu je otvorio talijanski veleposlanik u Hrvatskoj Adriano Chiodi Cianfarani, a otvorena je do 20. travnja.

Hina

Objavljeno: 04.03.2019

Slika 13: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 9

Muzej suvremene umjetnosti utemeljen je 21. prosinca 1954. godine osnivanjem Gradske galerije suvremene umjetnosti s ciljem dokumentiranja i promoviranja suvremene umjetnosti.

U sklopu prvog muzeja, osim galerije suvremene umjetnosti, nalazio se i Centar za fotografiju, film i televiziju te knjižnica.

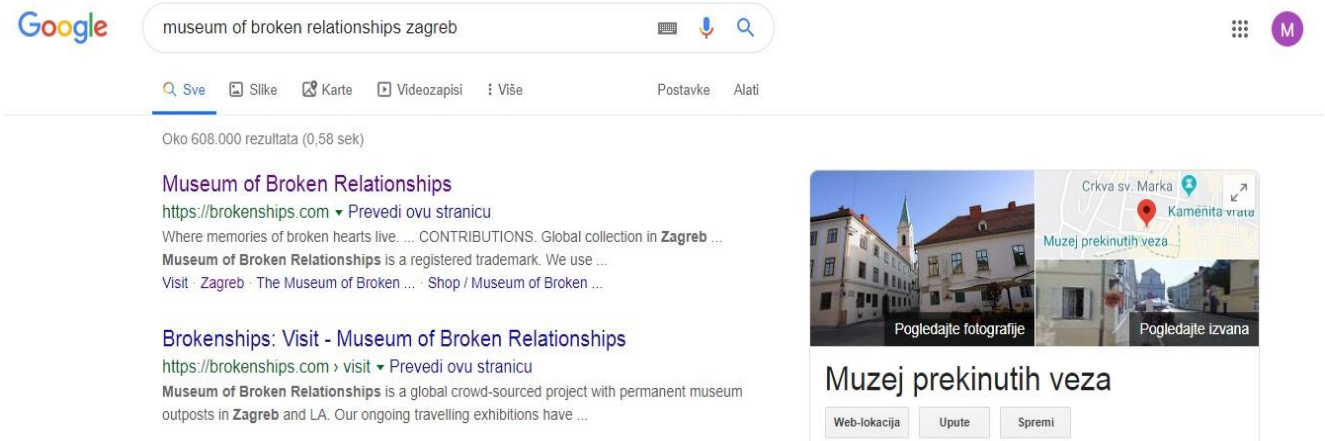


Slika 14: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 10

Iz priloženog možemo zaključiti da se o Muzeju suvremene umjetnosti najčešće piše ili o općim informacijama poput gdje se nalazi sam Muzej, događajima u njemu ili sadržaju, no pozitivno je što nema nijednog negativnog članka o njemu.

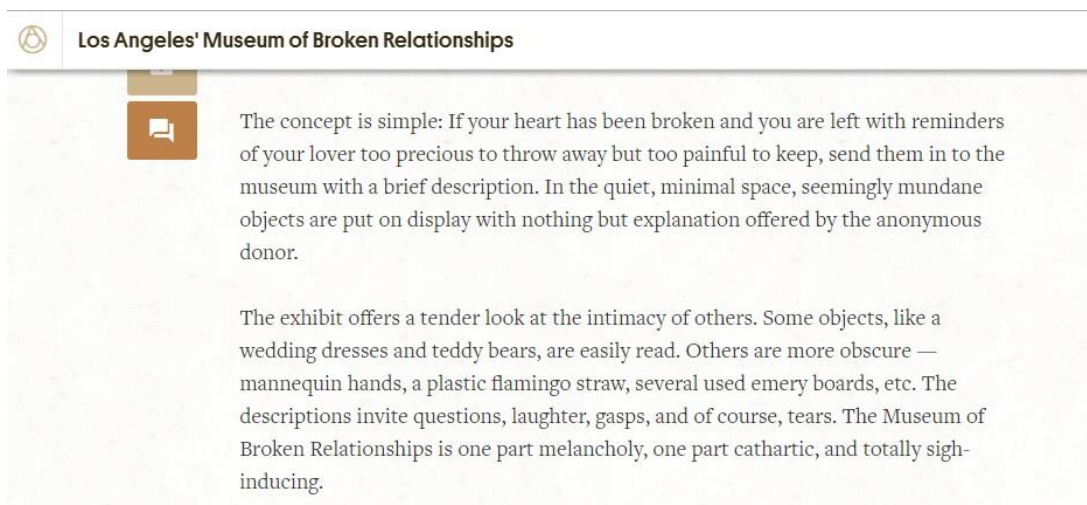
6.3 PRESS CLIPPING MUZEJA PREKINUTIH VEZA

Kod Muzeja prekinutih veza, Google nam prikazuje oko 608.000 rezultata, što je najveći broj u ovome istraživanju.



Slika 15: Snimka zaslona broja objava za Muzej prekinutih veza na internet pretražitelju Google

Kao i kod prvog Muzeja koji je predmet ovog istraživanja, prikazati ćemo press clipping i za Muzej prekinutih veza.



Slika 16: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 1

Modelled on the famous Museum of Broken Relationships in Zagreb, a similar museum will soon be opened in Los Angeles, reports [Index.hr](#) on February 27, 2016.

"We will get your own Museum of Broken Relationships in May, at 6751 Hollywood Blvd., near Hollywood and Highland areas. It will feature about 70 exhibits from the Croatian museum and about 30 additional exhibits donated by the citizens of Los Angeles. If you want to donate something that reminds you of the events which broke your heart, go ahead. It could be a cathartic experience", writes [LA Weekly](#).

"Each exhibit will be presented with its own story and the details about your relationship, but only the museum staff will get to know your real name. The items can be just about anything you can think of, provided it is connected with your broken relationship. For example, the museum in Zagreb has exhibited a pair of artificial breasts which a husband once asked his wife to put on during sex", explains the article.

Before the opening of the museum, a series of special events will take place. Enthusiastic Americans have invited all those interested in the new museum to follow them on Twitter and Instagram.

The Museum of Broken Relationships in Zagreb was founded by Olinka Vištica and Dražen Grubišić, two artists who have spent four years in a relationship before they broke up in 2003.

Slika 17: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 2

Iva
Local Guru
Secret Zagreb blog

111 TIPS 8 LISTS 587 LIKES

Ask Iva about Zagreb

Why locals love it

Museum that exhibits memories of broken relationships, each one followed by a short and emotional description. The idea alone is so simple, yet it's perfect. Residents of Zagreb are especially fond of it, probably because its a private project and its success makes the citizens proud.

View gallery

Slika 18: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 3

Museum of broken relationships

A unique museum in the world

The **Museum of broken relationships** is a **unique museum in the world**, a great idea! Only a few items, **100% of emotion**, unforgettable. Several inhabitants of the world have agreed to give an object that connected them to a person, a friend, a family member, a former lover, and they explain the link that connected them to this object.

This museum makes you think of the value we can give to common objects, how their presence can link you to a romanticized past. This museum is the perfect place to turn the page on a difficult breakup, but also to **remember that love as strong as it is, is very fragile**.

Price:

Adults 25 Kn

Students, people with disabilities and seniors : 20Kn



Slika 19: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 4



SEE & DO

Attractions, Activities & More

EAT & DRINK

Restaurants, Nightlife & More

SHOPPING

Fashion, Souvenirs & More

PLAN YOUR STAY

Accommodation, Transport & More

ADVENT

Zagreb Advent & Christmas Market



ONLY SHOW AROUND 5% OF THEIR INCREASING COLLECTION – SEND YOUR EXHIBIT

The Museum of Broken Relationships is a collection of relationships and in fact an emotional rollercoaster. The first privately owned museum in Zagreb and a winner of the European Museum Kenneth Hudson Award in 2011.

It is located in the beautiful baroque Kulmer palace in the Upper Town – a historical part of Zagreb rich in tourist attractions. Conceptualised by Olinka Vištica and Dražen Grubišić, the Museum has toured internationally, amassing an amazing collection and promoting Zagreb.

The Museum of Broken Relationships is dedicated to failed relationships. As a matter of fact, it exhibits personal objects, left over from former owners, accompanied by their stories and emotions.

Exhibits hit on a range of emotions and relationships. Reflect on your personal experiences and how they intertwine with the items on display. It makes you think of the value we give to common objects.

It is not about the items you will find. Above all else, it is about the incredible experience and emotions you feel as you walk through the exhibition!

December 24th and 31st open from 9 a.m. to 3 p.m.

Last entry: 30 minutes before closing

Admission

Adults: 30 kn

Pupils, students (full-time with ID), people with disabilities, seniors (65 and over): 20 kn

Groups of 15 persons or more: 20 kn per person

Slika 20: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 5



Image by Mare Milin Museum of Broken Relationships

From romances that withered to broken family connections, this wonderfully quirky museum explores the mementos left over after a relationship ends. Displayed amid a string of all-white rooms are donations from around the globe, each with a story attached. Exhibits range from the hilarious (the toaster someone nicked so their ex could never make toast again) to the heartbreaking (the suicide note from somebody's mother). In turns funny, poignant and moving, it's a perfect

Slika 21: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 6



Zagreb's Museum of Broken Relationships





Top Places in Zagreb



EARTH
D=12.756 km

ZAGREB, CROATIA
Nine Views
45.8348, 15.9708

ZAGREB, CROATIA
Croatian Museum of Naïve Art
45.8153, 15.9732

ZAGREB, CROATIA
Brestovac Sanatorium
45.8921, 15.9520

SEE MORE THINGS TO

When Croatian artists Olinka Vistina and Drazen Grubisic separated, their reluctance to part with the sentimental reminders of their fizzled love inspired them to open the Museum of Broken Relationships, so that the items could remain together.

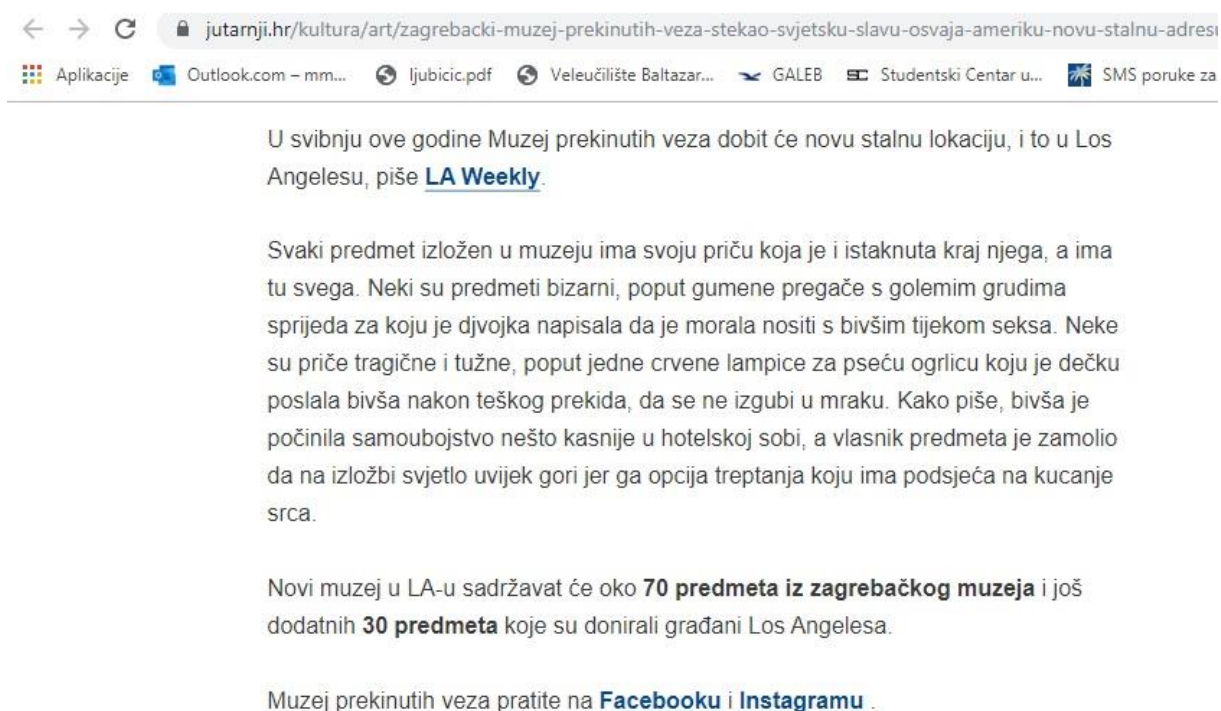
At first glance, this concept may seem to contradict healthy healing, but the idea took off, and while the museum was on tour, people from all over began to donate their reminders of heartbreak. Now the museum has a permanent home in Croatia, and contains a fascinating collection of former tokens of affection. Besides the anticipated teddy bears and letters, the collection also includes a few poignant and sometimes unsettling surprises – a tiny bottle filled with a woman's tears, an axe and taser gun, and perhaps the strangest offering, a prosthetic leg.

Slika 22: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 7

The Museum of Broken Relationships lies between Saint Mark's Church and Saint Catherine's in Zagreb's Upper Town. On Saturdays in the Croatian capital, brides and grooms rotate for portraits against these spiritual backdrops, while wedding guests refuel during the happy day with coffee on the terrace of the museum's well-positioned cafe. Behind the patrons, this innovative exhibition space puts heartache on display.

The idea to gather personal leftovers from breakups came to a former couple of Croatian artists—Olinka Vištica, a film producer, and Dražen Grubišić, a sculptor—upon ending their four-year union. "It's a metaphorical space to put things behind you but still leave a trace this relationship existed, that it mattered to me," explains Vištica of the collection which opened in its current home in 2010, becoming the first private museum in Zagreb. The founders' contribution to the globally-crowdsourced supply of woe is a lifeless wind-up toy rabbit standing in front of his vacation snapshot in a desert near Tehran. It now poses under the placard: "The bunny was supposed to travel the world but never got further than Iran."

Slika 23: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 8



Slika 24: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 9

ZADNJA IZMIJENA: RUJ 8, 2018

FOTO: BORKO VUKOSAV/TELEGRAM



Ne treba više puno pričati o tome koliki je globalni hit Muzej prekinutih veza koji su 2010. u Ćirilometodskoj 2 otvorili **Dražen Grubišić** i **Olinka Vištica**. Prije tri godine napravili su podružnicu u Los Angelesu, a u sklopu zagrebačkog otvorili su i Brokenships café.

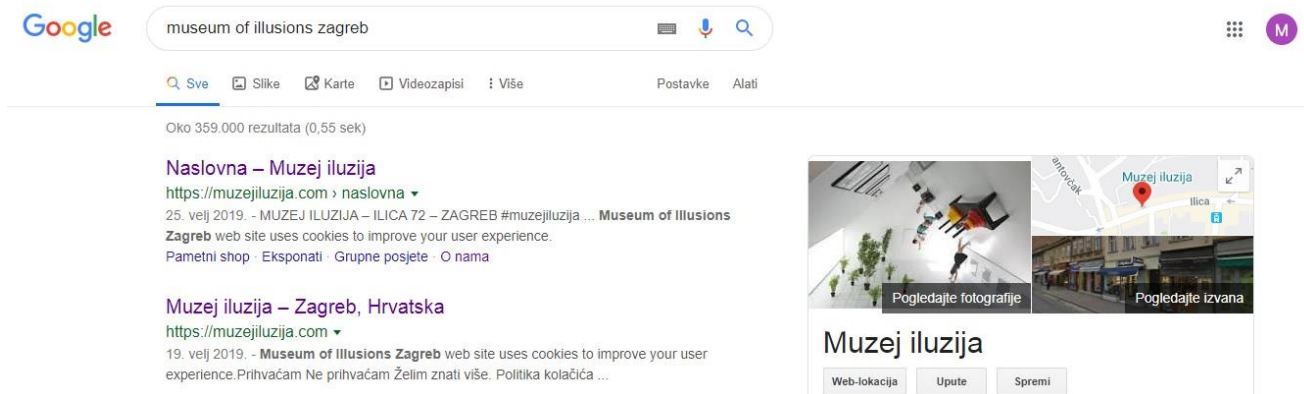
Ovog su ljeta na Gornjem gradu zaokružili priču i napravili restoran. Brokenships bistro otvoren je 13. kolovoza, odmah do kafića, na Katarininom trgu 3. "Plan je bio otvoriti bistro još u šestom mjesecu, ali znate kako je to, zezala nas je birokracija", govori gospodin Grubišić dok nas vodi kroz restoran.

Slika 25: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 10

Kada proučimo objave koje se tiču Muzeja prekinutih veza, možemo uočiti da se najčešće piše o općim informacijama, ali i oduševljenju za ovu ideju i koncept muzeja.

6.4 PRESS CLIPPING MUZEJA ILUZIJA

Muzej iluzija ima srednji broj rezultata uspoređujući ove tri kulturne institucije, a to je 359.000 rezultata.



Slika 26: Snimka zaslona broja objava za Muzej iluzija na internet pretražitelju Google

I za kraj, vidjeti ćemo što nam govori press clipping o zadnjem muzeju koji je predmet ovog istraživanja, Muzeju iluzija.

Dosad najveća franšiza Muzeja iluzija otvorena u Šangaju

U samo četiri godine od otvaranja u Zagrebu, Muzej iluzija djeluje na petnaest lokacija diljem svijeta, a najnoviji, u Šangaju, otvoren je u neposrednoj blizini slavne obalne šetnice The Bund.

Turistička zajednica grada Zagreba izvijestila je da se na svečanom otvorenju dosad najvećeg Muzeja iluzija okupilo stotinjak uzvanika, uglednih šangajskih poslovnih ljudi te predstavnika vlasti grada Šangaja.

Goste su prigodno pozdravili poslovni partneri u uspostavljanju Muzeja, Cai Yu i Roko Živković, te zamjenica direktora šangajskog Ureda za turizam Cheng Meihong i hrvatski veleposlanik u Kini Dario Mihelin.

"Namjera je kineskog partnera u suvenirnici Muzeja iluzija nuditi i hrvatske proizvode kako će oni postajati dostupni na kineskom tržištu", priopćeno je.

Govornici na otvorenju podsjetili su na dobre veze Hrvatske i Kine - Godina kulture i turizma između Hrvatske i Kine u studenom će se obilježiti i u Šangaju, u prigodi 2. Međunarodne izložbe uvoza u Kinu, u Šangaju postoje predstavništva HGK i HTZ, Zagreb i Šangaj iduće godine slavi 40. obljetnicu prijateljstva, dok je nedavno uspostavljena ista veza između Šangaja i Opatije.

Slika 27: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 1

Dosad najveća franšiza Muzeja iluzija otvorena u Šangaju

vrijeme: 19.07.2019.

mjesto: Šangaj

U samo četiri godine od otvaranja u Zagrebu, Muzej iluzija djeluje na petnaest lokacija diljem svijeta, a najnoviji, u Šangaju, otvoren je u neposrednoj blizini slavne obalne šetnice The Bund.

Turistička zajednica grada Zagreba izvijestila je da se na svečanom otvorenju dosad najvećeg Muzeja iluzija okupilo stotinjak uzvanika, uglednih šangajskih poslovnih ljudi te predstavnika vlasti grada Šangaja.

Goste su prigodno pozdravili poslovni partneri u uspostavljanju Muzeja, Cai Yu i Roko Živković, te zamjenica direktora šangajskog Ureda za turizam Cheng Meihong i hrvatski veleposlanik u Kini Dario Mihelin.

"Namjera je kineskog partnera u suvenirnici Muzeja iluzija nuditi i hrvatske proizvode kako će oni postajati dostupni na kineskom tržištu", priopćeno je.

Govornici na otvorenju podsjetili su na dobre veze Hrvatske i Kine - Godina kulture i turizma između Hrvatske i Kine u studenom će se obilježiti i u Šangaju, u prigodi 2. Međunarodne izložbe uvoza u Kinu, u Šangaju postoje predstavništva HGK i HTZ, Zagreb i Šangaj iduće godine slavi 40. obljetnicu prijateljstva, dok je nedavno uspostavljena ista veza između Šangaja i Opatije.

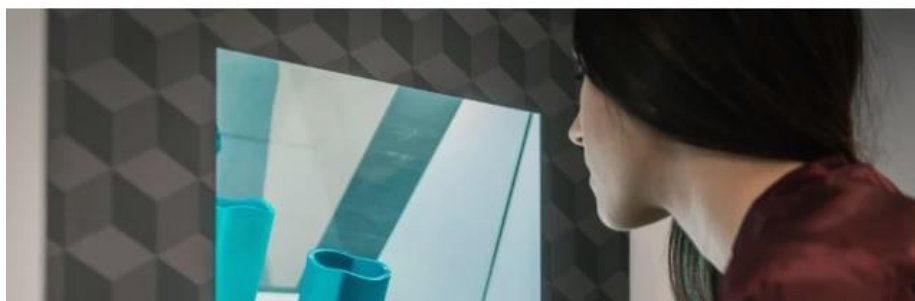
Prošle godine u Šangaju se održala izložba Muzeja prekinutih veza, izložba Muzeja 80-tih ondje će se otvoriti najesen, u suradnji s Turističkom zajednicom Grada Zagreba.

Šesnaesta franšiza Muzeja iluzija nastavak je uspješnog puta tog jedinstvenog hrvatskog turističko-edukativnog proizvoda - Muzej je dosad otvoren u New Yorku, Kansas Cityju, Hamburgu, Torontu, Ljubljani, Beču, Muskatu (Oman), Beogradu, Kuala Lumpuru, Dubaiju, Ateni, Berlinu, Tbilisiju te u Zadru.

Slika 28: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 2

Zagrebački Muzej iluzija dokaz je da se ideja, odlična strategija i naporan rad isplate. Prošlo je tri godine od kad su Roko Živković i Tomislav Pamuković svoju ideju pretvorili u uspješan koncept koji je ubrzo nadišao Hrvatske granice i otputovao u Svijet.

Ogroman uspjeh zagrebačkog Muzeja pratilo je otvaranje zadarskog što je ubrzo dovelo i do prodaje franšiza. Usljedilo je otvorenje Ljubljane i Beča, što je iluzije dovelo i na Arapski poluotok, točnije, do Muskata u Omanu. Već sljedeće godine obitelj Muzeja iluzija povećala se za nevjerojatih 9 novih Muzeja! Od susjednog Beograda, preko malezijske metropole Kuala Lumpur, Dubaija, Atene, Berlina, New Yorka, Kansas Cityja, sve do Hamburga i Toronta.



Slika 29: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 3



JustZagreb
News from Zagreb, travel tips, reviews



DON'T MISS

NEWS

NIGHTLIFE

GASTRONOMY ▾

CITY FOR... ▾

DISCOVER!

If you feel you need to change your life perspective just for a while, **the Museum of illusions** is a place to visit. Since it opened its doors in June, the Museum of illusions gained instant popularity and became one of the most famous museums in Zagreb.

By entering this fascinating **world of fantasy**, you will be able to explore more than 70 exciting interactive exhibits such as ames room, slanted room, endless room, levitating water, including the largest hologram exhibitions in this part of Europe. Through attractive and entertaining illusions, visitors will learn a lot about the mind, perception, the human brain and science, and will better understand why the eyes see things that the brain does not know. All the exhibits are based on science, but this is a place where your imagination is also challenged and encouraged!

Slika 30: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 4

Muzej iluzija u Zagrebu je odsad još bolji! Doznali smo sve o novitetima

Vrijedi i ponovnog posjeta

Urednik: E.G.

Fotografija: PR

12.02.19 [f](#) [t](#) [G+](#)

Zagrebački Muzej iluzija dokaz je da se ideja, odlična strategija i naporan rad isplate. Prošlo je tri godine od kad su Roko Živković i Tomislav Pamuković svoju ideju pretvorili u uspješan koncept koji je ubrzo nadišao Hrvatske granice i otputovao u Svijet. Ogroman uspjeh zagrebačkog Muzeja pratilo je otvaranje zadarskog što je ubrzo dovelo i do prodaje franšiza. Uslijedilo je otvorenje Ljubljane i Beča, što je iluzije dovelo i na Arapski poluotok, točnije, do Muskata u Omanu. Već sljedeće godine obitelj Muzeja iluzija povećala se za nevjerojatnih 9 novih Muzeja! Od susjednog Beograda, preko malezijske metropole Kuala Lumpura, Dubaija, Atene, Berlina, New Yorka, Kansas Cityja, sve do Hamburga i Toronta.

Slika 31: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 5



(FOTO) BRAVO! Muzej Iluzija dobio dizajnersku nagradu!

Objavio HINA - 10. svibnja 2019.



Slika 32: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 6



Provjerili smo zašto je Muzej iluzija hit u Zagrebu



Piše
Domagoj Vušak

JUL 03, 2015

Posjetili smo zagrebački Muzej iluzija, a osim mnoštva nestvarnih eksponata, dočekala nas je atmosfera koje se ne bi posramili ni muzeji velikih europskih gradova

Zagrebački Muzej iluzija otvoren je prije desetak dana u samom centru grada, tek nekoliko minuta hoda od glavnog gradskog trga. Medijska pomama koja je nastala odmah nakon otvaranja nagnala nas je da posjetimo muzej i provjerimo što je toliko zaintrigiralo građane.

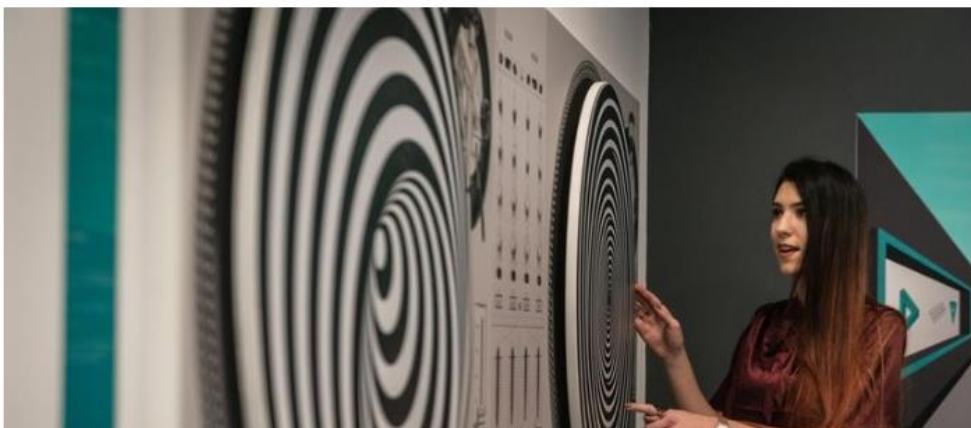
Ugrozili smo poslove i brakove kako bi otvorili Muzej

Dočekao nas je Tomislav Pamuković, jedan od dvojice osnivača muzeja, koji nam je ispričao kako je cijela priča nastala. Tomislav za sebe kaže da je kantica za sve, ne voli se nazivati direktorom ili vlasnikom.

Slika 33: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 7

Nakon tri i pol godine rada zagrebački Muzej iluzija osvježen je i dodane su nove sobe, eksponati i iluzije. Iz muzeja su nam rekli da će ljubitelji svog lika i djela uživati u stolu klonova.

- Za stolom sjedite sa samim sobom, okruženi još petoricom svojih klonova, a svjetlosne iluzije predstavljene u sobi boja posebno će cijeniti obožavatelji dobre fotografije. Moireovi uzorci omogućuju vam doživljaj stvaranja beskonačnog broja iluzija, a varljivo prstenje i varljivi štap vješto se poigravaju vašim osjećajem za prostor - navode u Muzeju iluzija i dodaju kako će dvosmisleni cilindar svakoga naučiti da izravni pogledi na objekte i njihovi odrazi u ogledalu stvaraju različita tumačenja njihovih oblika.



Slika 34: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 8

Visitors will be entertained with over 70 different amazing exhibits and loads of puzzles and illusions at the museum.

“You can defy gravity in a room where water flows uphill, see your friend, partner, even your teacher grow or shrink right before your eyes, get lost in a maze of mirrors, serve somebody’s head on a tray or just climb up onto the ceiling and make sure you take a photo of your accomplishment in the Rotated Room. Enjoy one of the largest hologram exhibitions in this part of Europe. Watch each optical illusion and carefully view each installation. They are entertaining and brilliant reminders that our perception of the world is sometimes just a perception,” said the museum.

The museum also has a playroom with intriguing and educational games and puzzles.



Slika 35: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 9



NASLOVNA VIJESTI INTERVJU I KOLUMNNE #DHTSLAVONIJA2018 OBITELJSKI SMJEŠTAJ I

/// MUZEJ ILUZIJE KROZ MODEL FRANŠIZE OSVAJA AMERIKU, A USKORO I CIJELI SVIJET

Stalno se kroz medije ističe interes kineskih investitora, jačanje veza između Hrvatske i Kine, plasmanu naših usluga i proizvoda na kinesko tržište, a upravo je otvaranje Muzeja Iluzije u Kini, jedan od konkretnih uspješnih gospodarskih pomaka koji je rezultat ukupne pozitivne klime između pozitivnih odnosa Hrvatske i Kine.

Samo neke činjenice govore tome u prilog. Godina kulture i turizma između Hrvatske i Kine koja će se u studenom obilježiti i u Šangaju, u prigodi 2. Međunarodne izložbe uvoza u Kinu (*China International Import Expo*), hrvatska nazočnost u Šangaju s predstavništvima HGK i HTZ, prijateljska suradnja između Zagreba i Šangaja koja će dogodne imati 40. obljetnicu, dubrovačku SUMmit 16+1, uspostavljenu suradnju turističkih zajednica između Šangaja i Opatije itd...

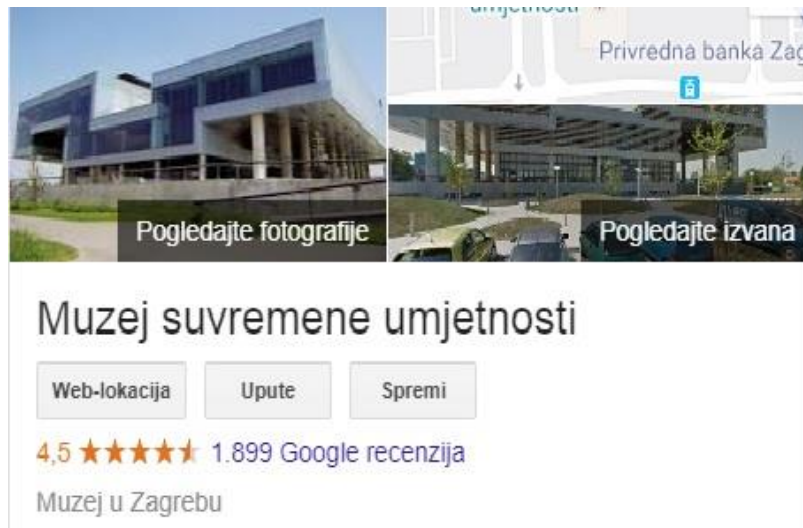
Muzej Iluzija sa svojom odličnom pričom i konceptom franšiza probio je sve globalne granice te s trenutno 16. lokacija u svijetu ne bi me iznenadilo da kroz par godina ukupnom broju franšiza na kraju dodano još jednu nulu. Ustvari siguran sam kako će upravo ta vijest uskoro krasiti sve naslovnice medija..

Slika 36: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 10

Po svemu sudeći, o Muzeju iluzija medijski članci imaju samo riječi hvale, i najčešće se spominje njihovo brzo širenje, odnosno franšiza.

7 GOOGLE RECENZIJE INSTITUCIJA U KULTURI

7.1 GOOGLE RECENZIJA MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI



Slika 37: Google recenzija za Muzej suvremene umjetnosti

Ako gledamo ocjenu recenzija, može se zaključiti da Muzej suvremene umjetnosti ima najbolju ocjenu, a to je 4,5, no ima i najmanje objavljenih recenzija uspoređujući ga s ostala dva muzeja, a to je 1.899 Google recenzija.

O njemu se najviše piše da je povoljan, prostran, ali i da bi Muzej suvremene umjetnosti morao poraditi na svom PR-u i vanjskim izgledom muzeja.

7.2 GOOGLE RECENZIJA MUZEJA PREKINUTIH VEZA



Slika 38: Google recenzija za Muzej prekinutih veza

U ovim mnogobrojnim recenzijama možemo pročitati da su posjetitelji oduševljeni idejama originalnošću za ovaj muzej, da je zanimljiv i drugačiji od drugih na koje smo navikli. Kritike su te da bi trebali u postavljenim predmetima imati više onih domaćih nego stranih, i da je ulaznica malo preskupa obzirom na količinu izloženih predmeta i priča.

7.3 GOOGLE RECENZIJA MUZEJA ILUZIJA



Slika 39: Google recenzija za Muzej iluzija

Muzej iluzija s Google recenzija ima identičnu ocjenu kao i Muzej prekinutih veza, ali ima najveći broj objavljenih recenzija, čak 3.708, no sudeći po komentarima, ono na što se posjetitelji žale je po mnogima, visoka cijena ulaznice, s obzirom na mali prostor koji se nudi u Muzeju. Također, mnogi su napisali kako im osoblje nije pretjerano ljubazno i da im fali vodič kroz muzej koji bi objašnjavao koji eksponat čemu služi.

Sugestije su kako bi trebali imati veći prostor jer je poprilično skučen, i kako bi trebali obnoviti sadržaj muzeja jer je uvijek isti. Dobra strana je ta da su posjetitelji oduševljeni mozgalicima, i kako navode, djeca u njemu uživaju.

8 ANALIZA PRESS CLIPPINGA I GOOGLE RECENZIJ INSTITUCIJA U KULTURI

Analizirajući sva tri muzeja, možemo doći do zaključka da su sadržaji svih priloženih press clippinga pozitivni, što nam ujedno i govori da im je PR na zavidnom nivou.

Mediji osim što pišu opće informacije o navedenim muzejima, svakako hvale i ideje, kreativnost kulturnih institucija pošto pružaju nešto novo, nesvakidašnje iskustvo zbog čega i sami posjetitelji muzeja uživaju u svom razgledavanju i time doprinose rastu i razvoju institucija u kulturi.

Razlog zbog kojeg je Muzej iluzija i Muzej prekinutih veza u Google tražilici upisan na engleskom jeziku je taj što oba Muzeja imaju stranice na engleskom jeziku, kako je ranije navedeno u opisu institucija, oni imaju takozvanu franšizu, i nisu samo na jednoj lokaciji pa ih ni Google kao takav ne pronalazi kada upišemo naziv na hrvatskome jeziku.

Kada su Google recenzije u pitanju, možemo pročitati razne komentare, kako one dobre, tako i one negativne. Sugestija je za svaki od muzeja puno, a posjetitelji se najviše žale na cijene ulaznica koji su za hrvatski standard preskupe.

Zanimljivo je analizirati dvije skupine, odnosno ono što pišu mediji o njima, i ono što pišu sami posjetitelji. Jedini muzej koji odgovara posjetiteljima na recenzije je Muzej prekinutih veza, bila ta recenzija pozitivna ili negativna, na što bi se mogli ugledati i druga dva muzeja pošto je komunikacija sa potrošačima, odnosno njihovim posjetiteljima bitna kako bi imali ne samo profesionalni odnos, nego i onaj prijateljski jer posjetitelji odgovorom na njihov upit, kritiku ili pohvalu stvaraju sliku o muzeju i osjećaju se bitnima.

9 ZAKLJUČAK

PR stručnjak je potreban svima, kako pojedincima, tako i organizacijama. Kada su organizacije u pitanju, PR stručnjak im je prijeko potreban kako bi imali što bolji imidž organizacije jer samim time i kupci i korisnici imaju više povjerenja u tu organizaciju, što najčešće rezultira kupovinom proizvoda ili usluga neke organizacije, što je i krajnji cilj.

Institucije koje su predmet ovog istraživanja imaju sve u svemu dobar PR, no svakako bi trebali slušati svoju publiku i njihove potrebe te se po tome mijenjati, kao recimo cijene ulaznica na koje se posjetitelji s pravom bune.

Ako već određene institucije imaju društvene mreže, trebale bi ih i koristiti. Zamjerka je ta što ili prerijetko objavljuju sadržaj na njih, ili na nekima ne objavljuju uopće, pa ne mogu niti doprijeti do svoje željene publike ako nisu aktivni na njima.

Ovi muzeji su primjer da ako mediji dobro pišu o njima, pisati će i ljudi. Putem PR alata press clippinga možemo doći do zaključka da se niti o jednom muzeju koji je predmet ovog stručnog završnog rada ne piše loše, pa tako imamo i visoki broj ocjena na Google recenzijama za svaki od njih. Kada je riječ o društveno odgovornom poslovanju, nemaju se čime za pohvaliti. Ili se u njihovom slučaju o toj temi piše malo, ili se ne piše uopće.

Pohvalno je kada institucije odgovaraju svojim posjetiteljima na društvenim mrežama kako na pohvale, tako i na kritike svojih posjetitelja, kako bi u konačnici mogli znati na čemu trebaju raditi u budućnosti i što trebaju poboljšati kako bi bili još bolji.

Struktura njihovih web stranica je pregledna, no ni na jednom ne postoji mogućnost da se ulaznice kupe online, što u današnje doba nije praktično. Ljudi, u današnje doba kada je ritam života puno brži nego u prošlosti, više vole kupiti određeni proizvod ili uslugu iz udobnosti svoga doma kako bi izbjegli nepotrebne gužve na blagajnama i čekanje u redovima te kako bi uštedjeli na vremenu.

Mjesta za napredak uvijek ima, pa bi se i ove navedene kulturne institucije trebale više pozabaviti time što posjetitelji žele promijeniti u njihovim institucijama i koje su njihove zamjerke, kao i pohvale.

Odnosi s javnošću u kulturnim institucijama imaju značajnu ulogu u postojanju organizacije te bi se one trebale shvatiti ozbiljno. Dobar PR je pola obavljenog posla jer sve ono što neka organizacija kaže, radi ili učini utječe na javno mnijenje.

10 LITERATURA

10.1 KNJIGE

Kotler, P.; Lee, N. (2009). *DOP - Društveno odgovorno poslovanje (suvremena teorija i najbolja praksa)*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Meerman Scott, D. (2009). *Nova pravila marketinga & PR-a*. Zagreb: DVA I DVA d.o.o.

Oljača, B. (2018). *Istine i zablude o PR-u*. Pančevo: Mali Nemo.

Tench, R.; Yeomans, L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Theaker, A. (2003). *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis.

Tomić, Z. (2013). *Teorije i modeli odnosa s javnošću*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis.

Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja, Tkalec Verčič, Ana, Laco, Kristina. (2004). *Odnosi s medijima*. Zagreb: MASMEDIA d.o.o.

10.2 SKRIPTE I BROŠURE

Lacković, S. (2017). *Povijest PR-a (skripta)*. Zaprešić: Veleučilište Baltazar Zaprešić.

Tuksar Radumilo, S. (2016). *Edward Bernays – psihologija masa i odnosi s javnošću (skripta)*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

10.3 INTERNET I ELEKTRONIČKI ZAPISI

Androlić, K. <https://varazdinski.rtl.hr/vijesti/otvoreno/3192503/sto-je-marketing-a-sto-pr/> – pregled 21.09.2019.

Elementa komunikacije d.o.o. <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu> – pregled 20.09.2019.

Kostić, M. <https://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/com-magazin/38-kako-da-isplanirate-izvedete-PR-aktivnosti.htm> – pregled 16.09.2019.

Lider media d.o.o. <https://lider.media/znanja/kada-i-zasto-vam-trebaju-odnosi-s-javnoscu-81646> – pregled 14.09.2019.

Muzej iluzija. <https://muzejiluzija.com/> – pregled 10.09.2019.

Muzej prekinutih veza (Museum of Broken Relationship). <https://brokenships.com/> – pregled 10.09.2019.

Muzej suvremene umjetnosti. <http://www.msu.hr/> – pregled 10.09.2019.

Subotić, S. <https://www.prglas.com/mjerenja-evaluacija-u-pr-u/> – pregled 12.09.2019.

11 POPIS SLIKA

Slika 1: Snimka zaslona Muzej suvremene umjetnosti	21
Slika 2: Snimka zaslona Muzej prekinutih veza	22
Slika 3: Snimka zaslona Muzej iluzija	24
Slika 4: Snimka zaslona broja objava za Muzej suvremene umjetnosti na internet pretražitelju Google.....	26
Slika 5: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 1	26
Slika 6: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 2	27
Slika 7: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 3	27
Slika 8: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 4	28
Slika 9: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 5	28
Slika 10: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 6	29
Slika 11: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 7	29
Slika 12: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 8	29
Slika 13: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 9	30
Slika 14: Snimka zaslona press clipping Muzej suvremene umjetnosti - primjer 10	30
Slika 15: Snimka zaslona broja objava za Muzej prekinutih veza na internet pretražitelju Google	31
Slika 16: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 1	31
Slika 17: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 2	32
Slika 18: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 3	32
Slika 19: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 4	33
Slika 20: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 5	33
Slika 21: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 6	34
Slika 22: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 7	34
Slika 23: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 8	35
Slika 24: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 9	35
Slika 25: Snimka zaslona press clipping Muzej prekinutih veza - primjer 10.....	36
Slika 26: Snimka zaslona broja objava za Muzej iluzija na internet pretražitelju Google	36
Slika 27: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 1.....	37
Slika 28: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 2.....	38
Slika 29: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 3.....	39
Slika 30: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 4.....	39
Slika 31: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 5.....	40
Slika 32: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 6.....	40
Slika 33: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 7.....	41
Slika 34: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 8.....	41
Slika 35: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 9.....	42
Slika 36: Snimka zaslona press clipping Muzej iluzija - primjer 10.....	42
Slika 37: Google recenzija za Muzej suvremene umjetnosti	43
Slika 38: Google recenzija za Muzej prekinutih veza	43
Slika 39: Google recenzija za Muzej iluzija	44