Факултет за менаџмент, Сремски Карловци

DOI 10.5937/kultura1339188A

УДК 316.7:004.738.1(470)

316.72:004.738.1(497.11)

659.4:316.7

прегледни рад

НАЦИОНАЛНИ ПОРТАЛ УМЕТНОСТИ И КУЛТУРЕ КАО ПР СРЕДСТВО

Сажетак: Циљ овог рада је да представи један пример добре праксе портала уметности и културе у Русији као ПР средства – Мегапројекат „КУЛТУ.РУ!“. Овај портал представља пример социјално значајног пројекта укључивања Интернета у развој културе и уметности. Још један од циљева овог рада је и да представи идеју српског националног пројекта развоја уметности и културе помоћу информационих технологија и Интернета, којим би се формирали механизми стимулисања и подршке уметности и култури, пропагирања достигнућа српске уметности и културе XX и XXI столећа, подизања престижа Србије у светском друштву и формирања позитивне слике земље, стимулисања изградње нових уметничких пројеката, помоћи у формирању аудиторијума позоришта и биоскопа кроз Интернет-часове, форуме, конференције и сл. У раду се детаљно разрађују перспективе оваквог једног пројекта кроз све видове културе и уметности, почевши са позориштем, преко биоскопа, књижевности, ликовне уметности.... Такође се указује на могућност самоодрживости и профитабилности пројекта, што је веома важан сегмент његовог функционисања.

Кључне речи: масовни медији, Интернет, култура, уметност, национални културни интерес, национални портал уметности и културе

*Интернет – масовни медиј и савремено
комуникационо пространство*

Интернет и нове форме комуникације попут *email-a*, онлајн дискусија, *chat-a*, форума, онлајн заједница, извршили су

значајан утицај на друштво у последњих десетак година новог информационог доба.¹

“Ако ствари које користимо и људи са којима проводимо већи део времена, дефинишу велики део онога шта јесмо и шта бисмо желели да будемо, онда се информационе технологије генерално могу сматрати за највећег кандидата на место главног гуруа људског понашања XX и XXI века”²

Интернет као глобални масовни медиј је, у неку руку, погрешна одредница. Прва ствар је да се ради о медију код којег није сасвим јасно коме би требало платити за његове услуге. Крајем деведесетих нико није остварио профит од медијског садржаја на интернету и у таквим условима нико није веровао да ће интернет икада преузети улогу телевизије или других традиционалних комерцијалних медија. Ипак, даља истраживања крајем деведесетих, указала су на повећање интернетске публике, па је сва прилика да би телевизијске и друге традиционалне медијске куће могле да остваре профит од креације онлајн медијског садржаја. Даље, иста истраживања су показала да на интернету расте коришћење електронских причаоница и електронске поште.³ Већина телевизија, радијских кућа и новина имају своје интернет презентације, на којима емитују редован дневни, недељни или месечни програмски садржај са неким интерактивним апликацијама. С обзиром на то да интернет омогућава брже и јефтиније емитовање или покретање неке публикације, традиционални медији схватили су да би могли да се ослоне на постојећу публику приликом пребацивања на глобални медиј.

Друга ствар, због које интернет не може да се окарактерише као прави глобални масовни медиј јесте та да је он „ослабљен“ тржишним снагама. Другим речима, свако може да покрене онлајн презентацију, публикацију, емисију и др. Међутим, и даље су потребни време и новац да би се публика привукла и задржала, односно да би се конкурисало постојећим медијима који много лакше са постојећом публиком прелазе на интернет. Њујорк Тајмс у једном од својих издања поставља питање: „*Да ли један комерцијални веб*

---

1 Рад је настао као резултат истраживања на пројекту који финансира Министарство образовања и науке РС “Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене”, бр. 47020.

2 Хинић, Д. (2003) *Интеракција Интернета и друштвеног живота града Крагујевца*, Београд: Универзитет у Београду, Филозофски факултет

3 Wallis, R. and Choi, C. J. (1996) *The Impact of Multimedia on the Entertainment Business*, London

сајт може да опстане и просперира уколико није део неке корпорације или макар повезан са неким гигантом?“

У другој половини деведесетих година двадесетог века такозвана *push* технологија или енергичније рекламирање, довела је до тога да се о интернету размишља као о функционалном комерцијалном масовном медију. Отуд борба за контролом онлајн медијског садржаја и као што је био случај са телевизијом средином двадесетог века. Онлајн медијски гиганти почели су да форсирају садржаје који су раније били добро примљени код телевизијске и радијске публике.

Будућност интернета као масовног медија још увек је неизвесна јер се креће искључиво у оквирима профита, електронске трговине и развоја корпоративних *web in web* интранет страница. Проблем код електронске трговине јесте креација потпуно сигурног механизма заштите трансакција чиме се водеће софтвер компаније данас највише баве. Интранет је корпоративна мрежа која својим службеницима омогућава приступ глобалној мрежи, а у исто време онемогућава другима приступ интерној корпоративној мрежи. Новац се, према томе, такође налази у производњи интранет софтверских пакета. Многи аналитичари индустрије сматрају да би интернет требало заменити једним огромним приватним интранетом, који би контролисали глобални телекомуникацијски савези. Данашње дискусије о интернету и даље остају у домену слободног протока информација и либерализације тржишта. У потпуности се из вида испушта могућност да јавност одлучује о будућности глобалне мреже. Када тако сагледамо ствари, јавност тек може да учествује у причи о интернету као конзумент или као капиталиста. За сада је ствар врло једноставна, будућност интернета одређује оно што ће донети највећи профит. А основни циљ свих пословних сарадњи ће бити контрола преноса телекомуникацијских производа: гласа, слике и података. Свака теорија о интернету као медију који ће донети квалитативно другачији и уједначенији тип новинарства, медијске културе и политике поклекао је пред снагама тржишта. Од активног медија у служби јавности, интернет постаје електронски медиј у којем капиталисти саопштавају потрошачки оријентисане податке. А сва прича о интерактивности редукована је на трансакције и електронску пошту. Како пише магазин *Фортуна*: „Далеко смо, веома далеко од интернета као јавне мреже ангажоване за слободу размена идеја.“

Маршал Маклуан је рекао да је “уметност систем за рано узбуњивање, који увек може да каже старој култури шта је

почело да јој се догађа”⁴ Чарли Гир у својој књизи *Дигитална култура* каже: „Најављујући мултимедијалне и интерактивне технологије које данас владају нашим животима, дела Кејца и других припадника послератне авангарде као да потврђују ову Маклуанову теорију.“ Он сматра да је то много мање био резултат способности да се предвиди будућност, а много више последица разумевања тек наговештених могућности нових технологија.⁵

Клод Леви Строс је, оцењујући какав ће бити 21. век, изрекао алтернативу: или ће он постати век високе културе, или ће човечанство изумрети.⁶ Управо зато, у епохи свог бурног развоја, информационе технологије морају активно учествовати у развоју културе. Миринов наводи да „савремено комуникационо пространство само ствара правила и начине општења, принуђујући културу да говори тим језиком“.⁷ Он примећује и то да се нарушава пропорција између „високе“ и „ниске“ културе, при чему ова друга постаје масовна, и то, не само по количини субјеката који су у њу „увучени“, него и по веома упрошћеном начину употребе њених продуката. Доминирајући фактор, према мишљењу Миринова, није смисао или квалитет производа културе, него систем његовог распрострања, пријема, репликације.

Да би и тзв. „висока култура“ имала широк дијапазон распрострања, пријема и репликације и тако лакше и брже стигла до конзументата, неопходно је да „проговори“ језиком савременог комуникационог пространства – да се дигитализује.

Да би се обезбедило значајније интересовање младих за вредности „високе“ културе путем интернета потребно је позабавити се следећим међусобно повезаним циљевима:

- стварање и постављање на мрежу неопходне количине висококвалитетних и разноврсних садржаја према виду културе и уметности, сложености пријема, циљној групи конзументата, који ће бити перманентно ажурирани и апдејтовани, а дигитализовани барем у 2Д;

---

4 Маклуан, М. (1971) *Познавање општина, човекових продужетака*, Београд: Просвета

5 Гир, Ч. (2011) *Дигитална култура*, Београд: Клио

6 Према: Миринов, В. В. (2009) Савремено комуникационо пространство как фактор трансформации култури и философии, у: *Филозофија и будућност цивилизације*, IV Руски филозофски конгрес

7 Исто.

- пружање могућности широког, јефтиног приступа кроз онлајн канале, укључујући и локалне научне и образовне мреже;

- изградити комплексан систем активне оријентације деце и омладине (почевши од предшколског узраста) за конзумирање продуката и ресурса „високе“ културе постављене на Интернету.

Један од примера добре праксе у којем су ова три циља остварена је и руски пројекат „КУЛТУ.РУ!“

Пример добре праксе портала уметности и културе као ПР средства - Мегaproјекат „КУЛТУ.РУ!“

Основни задатак, мисија, овог пројекта је формирање позитивног пријема савремене руске културе и уметности код широког круга конзумента, пре свега младих, уз помоћ информационих технологија користећи Интернет.

На самом почетку, суштина успостављања оваквог пројекта била је реализација, пре свега, разноврсних позоришних пројеката, а потом и других видова културе и уметности преко Интернета.

Циљеви мегапројекта „КУЛТУ.РУ!“ били су вишеструки:

- формирање механизма стимулативне подршке култури и уметности,
- пропагирање достигнућа руске културе и уметности друге половине XX и почетка XXI века у свету,
- подизање престижа Русије у светском културном окружењу уз формирање позитивне слике земље широм света,
- стимулисање стварања нових уметничких дела која одговарају мисији и циљевима мегапројекта,
- помоћ при формирању аудиторијума позоришта и биоскопа,
- попуњавање Интернет пространства у Руском интернет подручју уметничким контекстом,
- помоћ при формирању јавног мњења, усмереног на подршку културе и уметности,
- проширење могућности заједничког рада са дијаспором,
- јачање међународних културних веза организовањем интерактивних контаката представника уметничке и културне интелигенције.

Конкретни задаци мегапројекта су:

- распростирање руске културе и уметности у Русији и у читавом свету
- стварање медијатеке руске културе и уметности на Интернету,
- информисање о културном животу дијаспоре,
- противтежа субкултури и кичу на интернету,
- коришћење интернета као још једног моћног образовног канала,
- испитивање и анализа нових технологија фиксације и репродукције уметничких дела,
- изградња информационог ресурса за пружање свеобухватних информација о културним догађајима у Русији: видео материјали и фотографије, критике, снимљене и уживо преношене представе, концерти, фестивали, форуми.

Структура мегапројекта

Идејни творац, организатор, координатор и извршилац мегапројекта „КУЛТУ.РУ!“ је невладина организација под истим називом. Ову невладину организацију основали су познати руски културни посленици и уметници, који су веома активно укључени у све сегменте пројекта.

Од организација у мегапројекат су укључени, уз потпуну подршку Министарства културе:

- ФГОУ „Интерстудио“ која се бави образовном делатношћу, директним контактима са ствараоцима културних и уметничких дела и организацијом неких програма,
- Институт за развој савремених образовних технологија, који пружа техничку подршку, снимање и постављање видео материјала на Интернет,
- Фирме ГИВЦ и ФАКК које представљају техничку подршку,
- Студио Артемија Лебедева који помаже организацију пројекта, пружа подршку сајту мегапројекта (дизајн, маркетинг, ПР и правна помоћ).

Могло би се, с правом, рећи да мегапројекат „КУЛТУ.РУ!“ представља одличан пример ефективног и ефикасног јавно-приватног партнерства у културној сфери.

Мogućности мегапројекта „КУЛТУ.РУ!“

„КУЛТУ.РУ!“ представља јединствену комбинацију стручних знања и контаката у области културе са једне стране, као и богато искуство у коришћењу савремених комуникационих технологија, од којих су неке примењене први пут у Русији. Осим тога, „КУЛТУ.РУ!“ има неопходну материјално-техничку базу за своје несметано деловање: видеоснимање, озвучење, монтажне јединице. И коначно, на мегапројекту „КУЛТУ.РУ!“ раде високопрофесионални менаџери, режисери, оператери, дизајнери звука, видеоинжењери, интернет-техничари – што омогућава промоцију културе и уметности на Интернету на највишем нивоу квалитета.

Овај мегапројекат се, осим самофинансирања, финансира и из државног буџета (Министарство културе, Федерална агенција за културу и кинематографију), од спонзора, донатора, чланарина...

Уникатност мегапројекта „КУЛТУ.РУ!“

„КУЛТУ.РУ!“ је први у свету у октобру 2004. користио Интернет за директан пренос позоришних представа. Први у свету су организовали позоришни интернет фестивал уз директан пренос наступа са различитих сајтова на Интернету. „КУЛТУ.РУ!“ је почео и наставља активно истраживање брзог напретка области комуникационих и медијских технологија, а све то у функцији размене информација између делатника културе и конзумента руске културе и уметности како у Русији тако и у читавом свету.

Шта каже статистика

За две године постојања „КУЛТУ.РУ!“ је успео да:

- прикаже на Интернету више од сто записа позоришних и телевизијских спектакла у којима су учествовали највиђенији уметници и делатници позоришта и филма,
- организује и реализује три фестивала „Театрална паучина“ (веб театра) у директном преносу,
- пренесе око 50 позоришних спектакла, међународних фестивала, циркуских и других представа...

Важно је напоменути да је највећа посећеност у време фестивала “Веб театра”, као и то да се она из године у годину повећава.

*Идеја развоја националног портала
уметности и културе*

Дигитализација српске културе и уметности

Национални центар за дигитализацију основан је 2002. године. Његови оснивачи су: Археолошки институт САНУ, Архив Србије, Југословенска кинотека, Математички факултет, Математички институт САНУ, Народни музеј, Народна библиотека Србије, Републички завод за заштиту споменика културе.

До сада је организовао или учествовао на великом броју конференција о дигитализацији. Осим тога, овај национални центар је покренуо неколико веома значајних пројеката из области дигитализације културне баштине Србије:

- Електронски каталог непокретних споменика културе у Србији;
- Дигитална Народна библиотека Србије;
- Извештај о пројекту 0013 “Развој стандарда за дигитализацију, рачунарско архивирање и рестаурацију културно-историјских добара” МНТ Србије за период 2002-2004;
- Дигитализација и презентација средњовековних српских манастира, пројекат подржан од стране УНЕСКО Participation Programme 2004/2005;
- Виртуелна библиотека;
- Предлог пројекта Дигитализација културне и научне баштине;
- Громанов албум фотографија 1876 - 1878;
- Старе карте, гравире и фотографије из збирке Музеја града Београда;
- Снимак и анализа стања у установама културе у Србији и предлог стратегије дигитализације националне баштине;
- Пројекат Сакрални објекти Топлице;
- Пројекат Виминацијум;
- Југословенски национални комитет Међународног савета музеја (YU ICOM)⁸.

Национални центар за дигитализацију издаје своју публикацију *Преглед Националног центра за дигитализацију* и даје

---

8 Подаци преузети са сајта <http://www.ncd.matf.bg.ac.rs>

корисне линкове на публикације: *Архив, Архивски преглед, Гласник Народне библиотеке Србије, DigiCULT новости.*

Наведени пројекти указују на непобитну чињеницу да је до сада урађено много. Много на нивоу науке и струке, мало на популаризацији и укључивању младих у читав процес дигитализације и њиховој партиципацији. У даљем излагању навешћемо потврде за ову нашу тврдњу.

Пројекат Растко је најстарији пројекат дигитализације српске културе, основан 1997. До сада је објавио велики број дела, углавном потпуно дигитализованих као текст. Осим књига, дигитализује и краће текстове, фотографије, стрипове и друга дела. Пројекат Растко подељен је на 19 регионалних пројеката од којих је сваки посвећен посебној култури и српским културним везама са њом. Поред ових пројеката има и библиотеке посвећене појединачним ауторима, а пружа подршку и мањим пројектима, као што је Енциклопедија Банатера.

Дигитална библиотека Народне библиотеке Србије садржи велики број дигиталних издања, али су она махом дигитализоване слике, без текстуалне дигитализације. Највећи број издања је незаштићен ауторским правима, али има и издања објављених уз дозволу аутора.

Постоји још низ мањих пројеката, по обиму, дигиталних библиотека по градовима Србије, Антологија српске књижевности, као и разни пројекти дигитализације ван Србије који у оквиру својих активности дигитализују и објекте српске културне баштине (Google books, Million books project...)

Конзументи, произвођачи, едукатори

Појава интернета и процеса глобализације изнедрили су и концепт доживотног учења. Како каже Алвин Тофлер: „*Неписмени 21. века неће бити они који не знају да пишу или читају, него они који не могу да уче, одуче и поново уче.*“

Појава глобалног комуникацијског система, глобалне мреже, омогућила нам је продукцију, дистрибуцију и конзумацију свих облика информација одмах и сада. Грубо говорећи, интернет делује као један аутопут информација, као некаква уређена анархија. Као и сваки медијски систем до сада и интернет је тржиште за које се воде жестоке борбе. Због тога ћемо се у овом поглављу бавити понашањем конзумента онлајн медијског садржаја културе и ументности како бисмо добили јаснију слику о томе ко, шта, зашто, где, када и како чини на интернету или помоћу интернета. Кључно је разумети, да тако кажемо *5W's-a* интернет конзументата, било да

говоримо са новинарског аспекта производње садржаја или са економског, маркетиншког, аспекта те производње. Такође, истраживања таквог типа важна су и за људе који едукују о природи медија и медијских система. Релације које смо проучавали у овом раду су оне које повезују едукаторе, произвођаче и конзументе традиционалног и онлајн медијског културног и уметничког садржаја.

Погледајмо пирамиду конзумента медијског или онлајн медијског садржаја⁹:

Слика 1. Пирамида конзумента традиционалног или онлајн садржаја

Нивои који се налазе између две крајности су кључни за успешну производњу медијских садржаја културе и уметности. Врло их је важно детектовати. Са друге стране, за едукаторе је важно да раде на томе да од одређеног броја конзумента, тачније од „посматрача“, едукују „играче“. Едукаторима је циљ, условно речено, повећати број активне мањине. За саме конзументе апсолутно је важно да су свесни у ком нивоу се налазе и да стекну навику да раде на себи како би достигли више нивое. Једино тако повећава се квалитативан стандард производње и конзумације медијског садржаја, а кроз квалитетну едукацију. Погледајмо сада грубу детекцију нивоа конзумента који се налазе између „посматрача“ и „играча“:

---

9 www.i-e-on.com

Слика 2. Слојеви конзументата медијског и онлајн медијског садржаја

Ниво конзументата означен са „прелетим“ на интернету предузима следеће акције: кратке посете одређеним страницама, сурфовање без одређеног циља, интернет „луталице“. Нивои означени са „конзумирам“ и „прочитам“ на интернету карактерише фокус на фотографије, видео материјал и текст. Конзументи означени са „сачувам“, „делим“ и „оцењујем“ су склони да на интернету фокусирају одређени садржај, оцене га као корисним и спреме га на одређени начин (*bookmark* и слично). Такође, ти конзументи имају тенденцију да садржај поделе са осталим корисницима и да активно учествују у анкетама, гласају за чланке, фотографије и видео материјале. Последња два нивоа конзументата, „коментаришем“ и „предлажем“ учествују у креацији онлајн садржаја на начин да пишу ауторима, активни су на форумима, предлажу теме, објављују сопствене материјале, ентузијастични су и активни.

Ово значи да има много посла за едукаторе који треба да образују генерације које ће, на најправилнији могући начин, знати искористити природу интернета као медија. Исто тако, они који се баве производњом онлајн садржаја могу закључити у ком смеру да иду са пласирањем и обликовањем производа. Природа је ствари да ће нове генерације конзументата бити све захтевније и захтевније. Уз правилну едукацију, можемо се надати подизању квалитативног нивоа комплетне конзументске популације.

Демократичност интернета довела је до повећања неповерења код публике, односно конзументата. Још једном се показало да је срж интернета: једнака могућност за учествовање у њему као медију за све, двосекли мач. У смислу тржишта, интернет је немилосрдан и његова публика јесте део

глобалног села, али је исто тако врло различитих захтева и очекивања. Опстанак на интернету захтева познавање својих конзументата, познавање њихових навика, али захтева и одређење за одређену групацију конзументата.

Интернет је првенствено глобални комуникацијски систем. Систем који успешно комбинује интерперсоналну (директну) и масовну комуникацију. Другим речима, интернет као глобални комуникациони алат и систем може да се користи дискриминативно – комуникација везана за одређене појединце, а може да се користи и недискриминативно – комуникација упућена већем броју људи. Такође, интернет као средство глобалне комуникације комбинује једносмеран и двосмеран утицај на учеснике те комуникације. Интернет је масовни медији због тога што има карактер узајамности, интерактивности. Та карактеристика је још увек најјачи адут светске мреже.¹⁰ Претпоставка карактеристике интерактивности јесте повећана активност корисника, насупрот традиционалним медијима који се доводе у везу са пасивним схватањем публике. Активност корисника коју омогућава интернет огледа се у осећају слободе, контроле и ангажованости. Конзументи онлајн садржаја могу сами да бирају садржај, да интерагују са њиме, могу да имају активнији приступ уопште.

Последица таквог стања конзументата, при томе припадника генерација које су од малена окружене и традиционалним и новим медијима, јесте недостатак едукације о природи коришћења медија уопште, и фокус на медије као изворе дневне дозе забаве. Ипак, добра страна окружености медијима од најраније доби јесте чињеница да те генерације лакше ступају у саживот са медијима и технички су способније да их користе. Потребно је само добро усмерити постојеће свест и способности ка квалитетном односу према медијима и ефектном коришћењу њихових могућности.

Едукатори имају пуне руке посла, да тако кажемо. Опште је познато да је потреба за мултидисциплинарним проучавањем медија као дела науке о друштву велика. На релацији едукатор – конзумент потребно је радити на конкретним активностима које се тичу природе коришћења интернета као медија и његовог садржаја. Програм изучавања медија као дела друштвене науке требало би да доприноси активирању нових генерација конзументата тако да, осим што релативно успешно самостално бирају, користе, снимају и деле одређене садржаје, бар у једнакој мери учествују у креацији онлајн садржаја, у смислу објављивања текстова,

---

¹⁰ www.bos.rs/cepit/e-volucija

видео и фотоматеријала, тражења алтернативних извора информација и избегавања опасности које интернет као масовни медиј носи. Први циљ едукатора јесте да конзументе и посленике културе избаве из нивоа мејнстрим коришћења интернета, које је слично „коришћењу“ традиционалних медија. Овде одмах можемо надовезати теоријску дилему карактеристике активности на интернету и активности према традиционалним медијима. Интернет као медиј нуди једнаку могућност за учествовање у његовим садржајима за све, који то желе, наравно.

Посветићемо се сада мало више релацији едукатор – произвођач. Апсолутни императив онлајн културе јесте пружање што више могућности за конзументе да комуницирају са садржајем, аутором, медијем и да учествују у креацији садржаја. Традиционалне форме презентације информација нису довољне. Потребно је сваку објављену информацију „отворити“ потенцијалној онлајн публици. Претпоставка је да подизањем квалитета пласирања онлајн садржаја, подиже се и квалитет конзумације тог садржаја. Временом можемо очекивати да ће се карактер активности према онлајн медијима и садржају, заиста разликовати од активности према традиционалним медијима и садржају. Активнији однос произвођача према садржају који презентује, утицаће и на активност потенцијалних конзументата тог садржаја. Интернет се брже прилагођава традиционалним медијима, него они њему. Ту је шанса опстанка традиционалних медија. Погледајмо сада још једну релацију едукатор – произвођач, ону која се бави тржишним аспектом пласирања онлајн информација. Говоримо о маркетингу. Интернет је глобални либералан медиј, са конзументима најразличитијих схватања окупљених, условно речено, на једном месту, тачније у једном простору. Раније у раду дотакли смо се опште скице пласирања медијског производа онлајн. Бити присутан на интернету далеко је од довољног. Задобијање поверења конзументата онлајн медијског садржаја и, још важније, задржавање тог поверења далеко је компликованије на интернет тржишту, него у условима, да тако кажемо, обичног тржишта. Они који се едукују за бављење онлајн маркетингом посебно морају бити обучени за сегментацију и избор конзументата, и још важније, за интераговање са тим конзументима. Прича је иста, циљ је да од „посматрача“ постане „играч“ онлајн информације или медијског производа. Основни маркетинг алати (адвертајзинг, СЕМ маркетинг) утичу на најниже нивое конзументата онлајн медијског садржаја. Маркетинг алати који пружају основне могућности интераговања (*fun page*, присуство на друштвеним мрежама) утичу на средње нивое конзументата, оне који прочитају садржај, сачувају, по-

деле, оцене. Маркетинг алати који садрже напредније могућности интераговања – онлајн активизам, друштвено одговорно пословање на мрежи, отворени конкурси, отварање форума, дискусионих група, утичу на конзументе „играче“.

*Перспективе развоја пројекта националног
портала културе и уметности*

У складу са свим реченим у претходном поглављу може се закључити да су перспективе пројекта националног портала културе и уметности Србије везане са количином и учешћу преноса, као и са типовима догађаја који се преносе.

Стога можемо говорити о задацима које морају извршити произвођачи како би дошли до својих конзумента на најбољи могући начин. Потребно је ове задатке поделити у неколико сегмената:

Позориште,

Филм,

Књижевност,

Остале уметности.

Позориште

Да би произвођачи придобили конзументе за онлајн конзумирање позоришта сматрамо да је потребно:

- развити годишње онлајн фестивале који ће постати традиционални и директно се преносити 2-3 пута недељно у периоду дешавања, те емитовати видео снимке најбољих домаћих представа (Стеријино позорје, Инфант, Битеф...),
- имплементирати најбоље савремене видео продукције за емитовање, коришћење напредних технологија у стандарду снимања ХДТВ, прилагођавање онлајн приказа за приказивање на телевизији, чиме се ради посредни маркетинг,
- креирати библиотеке најбољих савремених снимака наступа и „златни фонд“ позоришних представа, као и омогућити приступ тим фондовима,
- креирати меморијалне сајтове посвећене делима великих личности српског театра XX и XXI века,
- креирати дистанце – *learning* радионице са познатим делатницима националног театра,
- отворити мајсторске курсеве и форуме за обуку корисника за перцепцију позоришних представа, дискусију садржаја

изабраних представа које одговарају мисији пројекта, за комуникацију између корисника и едукатора,

- помоћи у стварању нових представа и производа уз помоћ савремених информационих технологија.

Филм

Све чешће смо сведоци пиратских копија значајних уметничких филмова, најчешће холивудске продукције, али и оне европске и домаће. За документарни филм постоји мање интересовање шире публике, те је због свега наведеног потребно учинити одређене кораке, како би се, нарочито млађа публика приволела на квалитетне пројекције и уметничких и документарних филмова, нарочито домаће кинематографије. Сматрамо да би једно од решења било да се на интернет порталу дигитализоване културне баштине Србије:

- редовно емитују најзначајнија остварења савремене уметничке и документарне домаће кинематографије, уз могућност коментара гледалаца након филма и, чак, комуникацију са неким од актера приказаног филма (редитеља, сценаристе, глумаца, костимографа, монтажера...),

- организују интернет фестивали најбољих режисера и глумаца Србије, без обзира на временски период стварања филма,

- преноси филмова, церемонија отварања и затварања филмских фестивала и коментари и критике на форуму о дотичном фестивалу и пратећим догађањима, са могућношћу предлога унапређења организације и сл.

- формирање отвореног форума за дискусију о развоју националне кинематографије са фацилитатором,

- дистрибуција изабраних остварења младих аутора, и професионалаца и аматера, на конкурс националног дигиталног портала преко канала мобилне телефоније, са могућношћу гласања за најбољи филм, сценарио, режију, глуму...

- формирање кинотеке најбољих савремених филмова и "златног фонда" националне кинематографије, као и могућност доступности том фонду,

- формирање меморијалних сајтова, посвећених стваралаштву великанима српског филма,

- покретање филмске школе за почетника у онлајн режиму,

- стварање нових филмских пројеката уз коришћење најсавременије информационе и филмске технологије.

Књижевност

Негропонт у својој књизи *Бити дигиталан* још 1995. године каже да је информативна магистрала много више него пречица ка свакој књизи у Конгресној библиотеци, те да она ствара потпуно нову глобалну друштвену заједницу. Дигитални свет пружа нове слободе и могућности, али доноси и нове опасности и изазове.¹¹ Да бисмо могућности и изазове издигли на пиједестал, а опасности свели на минимум, кроз пројекат дигитализације српске културне баштине, користећи се моделом комуникације А. Тјудора¹², можемо учинити да интернет као медиј не буде само пасивни, него потпуно интерактивни канал информација. На овај начин учинићемо да изрека: нисмо оно шта читамо, већ оно како читамо, буде тумачена на сасвим другачији начин. Савремени човек гуши се у преобиљу свакојаким информација и публикација, а гладан је истинског знања. Како у информационом мору без обала пронаћи праву, истиниту информацију или заиста вредну публикацију? Која нам вештина отвара пут за одабирање релевантних информација и знања из бујице података којима смо преплављени, када писменост 21. века обухвата комплекс нових и међусобно испреплетених вештина и способности: рачунарску, дигиталну, медијску, информациону...¹³ Млади људи поседују неке од ових писмености, а дигитално су писмени, рекло би се, од рођења. Стога им књижевност, а познато нам је да веома мало читају и стога имају веома сиромашан речник, кроз овакав пројекат можемо приближити говорећи њиховим језиком на следећи начин:

- Организација песничких фестивала у онлајн режиму, са књижевним бардовима,
- Презентација нових књига уз директну комуникацију са ауторима и издавачима,
- Организовање критичких сесија савремене националне књижевности на специјалном форуму уз учешће фацилатора,
- Информисање о новим издањима са коментарима,
- Дистрибуција савремене књижевности преко мобилних мрежа,

---

11 Негропонт, Н. (1998) *Бити дигиталан*, Београд: Клио, стр. 236.

12 Клосковска, А. (2001) *Социологија културе*, Београд: Чигоја штампа

13 Вучковић, Ж. и Стокић Симончић, Г. (2011) Дигиталне библиотеке и друштвено образовне промене, у: *На путу ка добу знања*, Сремски Карловци: Факултет за менаџмент

- Изградња меморијалних сајтова, посвећених стваралаштву великих српских писаца XX и XXI века,
- Организовање онлајн курсева креативног писања,
- Организовање заједничког писања кратких прича уз могућност перманентних измена и различитих завршетака,
- Организовање такмичења младих књижевних стваралаца са могућношћу избора најбоље приче, песме, збирке, романа...
- Организовање форума са критичким освртом на екранизацију књижевних дела уз фацилитатора.
- Формирање библиотеке специјалне књижевности о уметности и култури, према видовима културе и могућност доступности корисницима.

Остали видови културног стваралаштва

Остали видови културног стваралаштва могу бити представљени кроз овај пројекат на следеће начине:

- Организовање директних преноса и одложеног емитовања најзначајнијих догађаја у културном животу Србије,
- Формирање архива догађања културног живота Србије и могућност доступности публици,
- Иницирање, покретање и реализација уметничких пројеката средствима савремене информационе технологије, што може бити нарочито интересантно за младу популацију,
- Организација семинара, округлих столова и радионица у онлајн режиму, нарочито из области медијске и дигиталне писмености, као и из свих видова културног стваралаштва.

Овакав један пројекат дигитализације српске културне баштине био би у потпуности интерактиван и претворио би пасивне конзументе у активне или чак ствараоце и коауторе. Пројекат би омогућио потпуну реализацију Еверетовог модела дифузије иновација у области културе и уметности, према којем је дифузија процес у коме се иновација комуницира кроз одређене канале, кроз време, међу члановима друштвеног система. То је посебна врста комуникације, у којој се поруке баве новим идејама. Комуникација је процес у коме партиципанти креирају и деле информације, међусобно, да би постигли разумевање.¹⁴

---

14 Everett, M. R. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5th Edition (Paperback), New York: Division of Simon and Schuster, p. 5-6.

Уместо закључка о перспективи и самоодрживости пројекта националног портала културе и уметности

Перспективе предложеног пројекта огледају се у најразличитијим видовима и формама интеракције портала са конзументима, произвођачима и едукаторима.

Навешћемо само неке од њих:

- иницирање, покретање и реализација онлајн мастер-курсева за редитеље, теоретичаре и историчаре уметности,
- иницирање, покретање и реализација онлајн специјалистичких курсева за обуку студената из области уметности, културе и медија,
- иницирање, покретање и реализација у сарадњи са музичким школама и вртићима за онлајн обуку деце најнижег узраста за пријем позоришног садржаја: учење језика позоришта, интерактивни програми за ученике, експериментални часови за обуку пријема уметничких дела и на тај начин формирања активних гледалаца и слушаца,
- иницирање, покретање и реализација онлајн програма обуке за дефицитарне професије у култури и уметности кроз мастер-курсе, конференције и интернет портал,
- иницирање, покретање и реализација онлајн програма обуке за менаџере у култури, уметности и медијима кроз предузетничку перспективу.
- услужно снимање и продукција уметничких и културних садржаја у земљи и иностранству.

Ови програми, изузев оних за најмлађе, били би, уз одређену, прихватљиву финансијску надокнаду полазника и омогућили би, између осталих извора прихода, самоодрживост пројекта.

Самоодрживост је веома важна

Сматрамо да би иницијални капитал могао да се прикупи од донација, спонзора, Министарства културе, Секретаријата културе покрајине и локалних самоуправа чији буџети то дозвољавају, те великих корпорација које би нашле интерес за сарадњу са овако важном националном институцијом, а да би у даљем животу пројекат морао да буде самоодржив. Стога је неопходно да, осим угледних културних и научних посленика, у овај пројекат буду укључени и предузетници и менаџери, који знају како би овај пројекат могао да се води као прави предузетнички подухват.

Већина стручњака се слаже да не постоји оптимални “дизајн” оваквог пројекта, који представља својеврсни дигитални инкубатор, који би гарантовао његову успешност. Према запажањима Марк Рипена успешност је могуће посматрати на два основна начина:

- могућности самоодрживости кроз континуирано пружање услуга,

- кроз успешност пословања полазника специјалистичких и мастер онлајн курсева, те њихових потоњих пројеката.¹⁵

Самоодрживост овог пројекта је условљена dobrим управљачким способностима менаџмента, дугорочним финансијским циљевима, стабилном и сталном подршком локалне или регионалне заједнице и оснивача, укључујући финансијску, правну, управљачку, техничку и сваку другу подршку.

Оно што може представљати проблем је изузетно низак ниво медијске и дигиталне писмености нашег становништва, а самим тим и конзумента садржаја културе и уметности, а такође и низак ниво предузетничке климе и то поготово међу младим људима, а и неувиђање значаја оваквог пословног подухвата за ширу друштвену заједницу.¹⁶

Чињенице и предлози изнети у овом раду само су почетак неслућених могућности које нам отвара ново дигитално доба. Оно што се намеће као следећи корак јесте истраживање потреба конзумента и то првенствено младих од 15 до 30 година, како бисмо што боље могли одговорити на њихове потребе и као едукатори и као произвођачи.

---

¹⁵ Ripen, M. (2002) *Linking technology and you*, STA Center

¹⁶ Арсенијевић, О. и Вемић, М. (2011) Пословни инкубатор као фактор привредног развоја Србије, *Индустрија* вол. 39, бр. 3, Београд: Економски институт, стр. 153-174.

ЛИТЕРАТУРА:

Арсенијевић, О. и Вемић, М. (2011) Пословни инкубатор као фактор привредног развоја Србије, *Индустрија* вол. 39, бр. 3, Београд: Економски институт, стр. 153-174.

Everett, M. R. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5th Edition (Paperback), New York: Division of Simon and Schuster, p. 5-6.

Гир, Ч. (2011) *Дигитална култура*, Београд: Клио

Хинић, Д. (2003) *Интеракција Интернета и друштвеног живота града Крагујевца*, Београд: Универзитет у Београду, Филозофски факултет

Клосковска, А. (2001) *Социологија културе*, Београд: Чигоја штампа

Маклуан, М. (1971) *Познавање општина, човекових продужетака*, Београд: Просвета

Миринов, В. В. Савремено комуникационо пространство как фактор трансформации култури и философии, у: *Филозофија и будућност цивилизације* (2009) IV Руски филозофски конгрес

Негропонт, Н. (1998) *Бити дигиталан*, Београд: Клио, стр. 236.

Ripen, M. (2002) *Linking technology and you*, STA Center

Вучковић, Ж. и Стокић Симончић, Г. (2011) Дигиталне библиотеке и друштвено образовне промене, у: *На путу ка добу знања*, Сремски Карловци: Факултет за менаџмент

Wallis, R. and Choi, C. J. (1996) *The Impact of Multimedia on the Entertainment Business*, London

Olja Arsenijević, Ljiljana Lj. Bulatović and Goran Bulatović
Faculty for Management, Sremski Karlovci

NATIONAL ART AND CULTURE PORTAL AS A PR TOOL

Abstract

The aim of this paper is to present an example of best practice of a Russian arts and culture portal as a PR tool – the Megaproject „KULTU. RU!“¹. This portal is an example of a socially significant endeavor to include the Internet into the development of arts and culture. Another goal of this paper is to present an idea for a Serbian national project for development of art and culture using IT and the Internet to form the mechanisms for stimulation and support to arts and culture, for promoting Serbian art and culture of the XX and XXI century, for building of the Serbian reputation globally and for forming of a positive image of the country, stimulating creation of new art projects, assisting in building theatre and cinema audiences by the Internet classes, forums, conferences etc. The paper considers in detail the perspectives of such a project in terms of all forms of arts and culture, starting from the theatre, cinema, literature, art etc. It also points to the possible self-sufficiency and profitability of such a project as a very significant element of its functioning.

Key words: *mass media, Internet, culture, arts, national cultural interest, national arts and culture portal of arts and culture*