

Promocija kulturne produkcije u Srbiji – slučaj Novi Sad¹

Mirjana Kovačević²

Visoka škola za komunikacije Beograd, Srbija

doi: 10.5937/cm15-24181

Sažetak: Rad predstavlja empirijsku studiju kojom se opisuju problemi sa kojima se susreću akteri u sektoru kulture i kreativnih industrija u Novom Sadu i Srbiji, pri realizaciji ideja i aktivnosti u modernom digitalnom okruženju. Ističe se raskorak u upotrebi savremenih tehnologija kada je u pitanju stvaranje, dostupnost i upotreba proizvoda kulture i kreativnosti, te načina njihove promocije i komuniciranja. Isticanje problema sa kojima se suočava ovaj sektor, pored spoznaje o ekonomskoj dobiti i prelivanju na druge oblasti privrede i društva, trebalo bi da pobudi interesovanja nadležnih institucija i donosilaca odluka za pronalaženje produktivnijih programa podrške za kulturnu i kreativnu produkciju Srbije u budućnosti.

Ključne reči: kultura i kreativne industrije, komuniciranje, produkcija, nove tehnologije.

1. Uvod

Sektor kulture i kreativnih industrija (KKI) Srbije³ oduvek je bio spona sa spoljnim svetom i ide u korak sa razvojem tehnologija i trendova, kada je reč ne samo o kulturi, već i implementaciji novih kanala i veština komuniciranja. Re-

¹ Tekst je nastao na osnovu rezultata naučno-istraživačkog dela projekta „Izazovi kulturnih i kreativnih industrija u Novom Sadu”, finansiranog sredstvima Uprave za kulturu Grada Novog Sada, prema konkursu realizovanom 2018. godine.

² Kontakt sa autorkom: mirjana.kovacevic@viskom.ac.rs.

³ Kreativne industrije doprinose srpskoj ekonomiji udelom u BDP-u od 3,4% do 7,1%, zavisno od toga da li posmatramo uži ili širi spektar. Između 2014. i 2016. bruto dodata vrednost sektora porasla je za 16,4%. Sektor čini 30.000 mikro, malih i srednjih preduzeća i 100.000 zaposlenih, od kojih 70% starosti između 25 i 44 godine, polovina njih visoko obrazovanih (“Kreativne industrije”, n.d.).

zultati upućuju na postojanje potencijala, ideja i kreativnosti u Srbiji, baš kao i preduzetničkih inicijativa, inovativnih pristupa i rešenja. Uopšteno, kreativnost posmatramo kao sposobnost drugačijeg pristupa rešavanju problema. Analiza definicija kreativnosti donosi ideje o dvojnosti spajanjem različitih koncepata u nove i neočekivane strukture, sjedinjavanjem inovativnosti i vrednosti, prožimanjem različitih stilova i formi (Bilton, 2010: 11). Nadležna tela i institucije EU definišu KKI kao industrije utemeljene na kulturnim vrednostima, kulturnoj raznolikosti, individualnoj i/ili kolektivnoj kreativnosti, veštinama i talentu s potencijalom za stvaranje inovacija i bogatstva, otvaranja radnih mesta ostvarivanjem društvene i ekonomske vrednosti; uključuju sektore koji se temelje na kulturnom i kreativnom doprinosu (European Parliament, 2018). Ova definicija se oslanja na antičko shvatanje umetnosti, koja je imala znatno širi obim i obuhvatala „ne samo lepe umetnosti, nego i zanate; slikarstvo je bilo umetnost u istom stepenu kao i krojački zanat. Umetnošću je nazivana ne samo umešna proizvodnja, nego, pre svega, samo umenje proizvođenja” (Tatarkjevič, 1975: 21). Autor daje i odredice za pojam stvaralaca – onih čija su dela ne samo nova, već nose i oznake naročite sposobnosti, napetosti, duhovne energije, talenta, genija.

Bez obzira na to što se udeo u ukupno ostvarenom prometu roba, usluga i kapitala ne može meriti sa drugim privrednim granama, sektor KKI najveći značaj ima u izgradnji brenda i destinacija, dobrog imidža, zadovoljenju ličnih potreba, participaciji i osećaju pripadnosti, izgradnji i deljenju emocija i iskustava, te utičaju na inovacije⁴ drugih industrija koje su sve više vođene netehnološkim faktorima kao što su kreativnost, dizajn, novi organizacioni procesi i novi poslovni modeli. Srbija se dokazala proizvodnjom i izvozom kadra u oblasti informacionih tehnologija (IT), dok je istovremeno izostala razmena znanja unutar sektora KKI sa pojedincima i organizacijama koji, usled nepoznavanja digitalnih alata, nisu uspešni niti u promociji, a ni u plasmanu kreiranog. Istraživanja govore da KKI doprinose društvenom blagostanju, inovacijama i zapošljavanju, te podstiču privredni razvoj EU sa doprinosom od 4,2% BDP. Sektor zapošljava u proseku više mladih (15–29 godina) nego bilo koji drugi sektor privrede (19,1% zaposlenosti mladih u KKI, a 18,6% u ostatku privrede) (*European Agenda for Culture – Work Plan for Culture 2015–2018*, 2018: 8). Na

⁴ Unija inovacija je jedna od sedam vodećih inicijativa strategije Evropa 2020 za pametan, održiv i uključiv rast EK (Centre for Strategy and Evaluation Services, 2013: 7).

konferenciji „Kako bolje odgovoriti na evropska očekivanja mlade generacije na Zapadnom Balkanu“, Majlinda Bregu, generalni sekretar Saveta za regionalnu saradnju, rekla je da mladi čine petinu stanovništva regiona Zapadnog Balkana, a da su od 2012. do 2019. godine, zauzeli manje od 5% od ukupno 700.000 radnih mesta otvorenih u tom periodu. Evropski parlament (EP) usvojio je novi program veština za Evropu, kojim naglašava da kultura, kreativnost i umetnost doprinose pojedinačnom razvoju, zapošljavanju i rastu u EU, nose inovacije, podstiču koheziju, jačaju međukulturne odnose i uzajamno razumevanje, čuvaju evropski identitet, kulturu i vrednosti.

U ovom radu iznosimo i analizu rezultata iz istraživanja⁵ sprovedenog na uzorku od 92 ispitanika iz sektora KKI na teritoriji Grada Novog Sada, a koji su poslužili kao preliminarni uvid u spoznavanje problema sa kojima se suočava ovaj sektor u Srbiji. Kao instrument je korišćen upitnik sačinjen od 10 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Analitički pristup ogleda se u konsultovanju strateških dokumenata (nacionalnih i inostranih), dostupnih naučnih nalaza i informacija, usmerenih na određene zaključke. U istraživanju su učestvovali ispitanici različiti po polu, godinama starosti i godinama staža i iskustva u najrazličitijim oblastima sektora KKI.

2. Javne politike i razvoj preduzetničkog i inovacijskog potencijala u kulturnom i kreativnom sektoru

Sektor KKI nikada nije zauzimao prioritetno mesto u politici ekonomskog razvoja Srbije, a sredstva koja se izdvajaju za kulturu su na višedecenijskom minimumu. Uvidom u inostrane prakse lako se dolazi do pokazatelja koji govore o tome koliko se uloženo u kulturu i kreativnost vraća.

„U evropskoj agendi za kulturu 2015–2018, analizirana je uloga javnih politika u razvoju preduzetništva i inovativnih potencijala sektora KKI, jer ovaj sektor doprinosi bogaćenju i boljoj društvenoj povezanosti, dodajući vrednosti industriji i privredi novim pristupima i metodama; doprinosi i digitalizacijom i trendovima koje prate i stvaraju, ali i generišući emocije

⁵ Istraživanje je sprovedeno tokom avgusta 2018. u okviru projekta „Izazovi kulturnih i kreativnih industrija u Novom Sadu”, sredstvima Uprave za kulturu Grada Novog Sada. Analiza dobijenih rezultata predstavljena je u uvodniku naučnog časopisa *Kultura polisa* – posebno izdanje br. 3, koje je bilo sastavni deo pomenutog projekta (Kovačević i Bajac, 2018).

i značenja, te istovremeno delujući kao kreator sadržaja za javne rasprave” (Kovačević i Damjanović, 2018: 44).

Uprkos činjenici da je sektor KKI jedan od onih koji se najviše razvijaju u svetu (Mihić, 2008: 11–13), zapošljava najviše mladih i ima izuzetan potencijal, izostalo je rešenje i inovativni pristup podsticaju razvoja i njegove održivosti u Srbiji. Samim tim, očekivanja od državnog aparata u smislu stvaranja programa podrške usmerenih ka priznavanju, iskorišćavanju i izgradnji preduzetničkog potencijala, jesu velika. Svedoci smo minimuma promocije proizvoda KKI Srbije u celini: počev od mesta koje vesti iz ovog sektora zauzimaju u medijima, najava kulturne ponude na lokalnom nivou, pa sve do objedinjene promocije sektora na međunarodnom planu i strateškog pristupa kulturnoj diplomatiji. Kako se navodi u Izvešću EP – *Dosljedna politika EU za kulturne i kreativne industrije* (2016: 6), kulturnom diplomatijom, zasnovanom na međusobnom poštovanju vrednosti i specifičnosti, jačaju se bilateralni i multilateralni odnosi, grade mostovi koji povezuju društva, gradi saradnja u kulturnim i kreativnim područjima i doprinosi boljem međusobnom razumevanju i zajedničkim projektima, delujući istovremeno kao pokretač privrednog i društvenog rasta. Šobe i Marten (2014: 127) ističu da politička upotreba kulture u širem smislu ima tri cilja: istraživanje mogućnosti mirovne saradnje, potvrđivanje prepoznatljivosti identiteta i, naročito, želja za ispoljavanjem uticaja. Mnoge svetske sile utrkuju se u upotrebi kulturoloških, obrazovnih i diplomatskih alata u ostvarivanju uticaja, svesni da će na taj način obezbediti i ekonomske koristi, učinak tzv. „meke moći”.

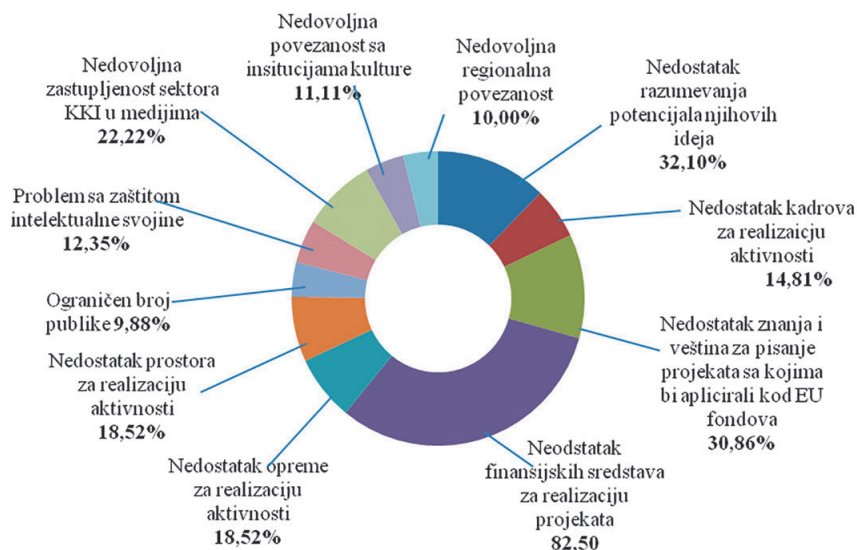
Mnoga ekonomska istraživanja i analize govore u prilog tome da strateški pristup razvoju privrede zavisi od širine kojom se pristupa kreiranju politika i izgradnji poslovne „klime“. Izražavajući bojazan oko statusa regiona Balkana i njegovog ekonomskog razvoja, Očić (2016: 127) se pita da li će narodi Balkana u budućnosti imati pristup svim informacijama koje će proizvesti i koristiti visoko razvijene zemlje i da li će inventivnost i kreativnost uopšte doći do izražaja. Autor smatra da će tako biti „ukoliko se u razvijenom svijetu i na Balkanu razvoj kulture, ekonomije i društva budu zasnivali na zdravim ekološkim i antropološkim principima – nužni principi očuvanja i širenja imaginacije, pre nego samodestruktivni kvantitativno dimenzionisani rast”. On smatra da će, u suprotnom, Balkan ostati poluperiferija (zavisna od periferije), poluizolovan i marginalizovan. Sagledavajući da su participativan i emancipatorni potencijal

KKI zapostavljeni u opštoj ekonomskoj politici (počev od analiza do podsticaja), identifikovanje inovativnih mera za promovisanje preduzetništva i novih poslovnih modela za KKI, treba da bude prioritet nadležnih institucija. Korake koje treba preduzeti možemo primeniti iz evropske i svetske prakse/studija i analiza, a one najčešće obuhvataju: mapiranje u okviru sektora KKI – od aktera do kompanija, uvažavajući njihove specifičnosti i karakteristike; ispitivanje i potvrđivanje preduzetničkog i inovativnog potencijala, uz uključivanje sektora u stvaranje politika inovativnosti i razvoja drugih sektora privrede; podsticanje međusektorske saradnje kreiranjem i ponudom gotovih modela saradnje – podsticanje umrežavanja na svim nivoima; razvijanje mera podrške za izgradnju kapaciteta – sticanje i nadgradnja kompetencija uz uključenje javnog sektora (ustanova kulture) kao dugoročnog partnera u poslovanju, ne samo kontrolnog organa (odnos kakav je danas); promovisanje primera dobre prakse... Kreiranje javnih politika i zakona koji regulišu ove oblasti treba da olakšaju umetničko stvaralaštvo, podstiču kulturnu raznolikost i poslovne aktivnosti sa ciljem iskorišćavanja i podsticanja inovativnih i preduzetničkih potencijala KKI u korist ekonomskog i društvenog rasta i razvoja.

3. Specifični problemi sektora kulture i kreativnih industrija

Analizom rezultata istraživanja spoznali smo i najveće probleme sa kojima se susreću akteri u KKI (Grafikon 1): posebni tržišni uslovi – neizvesnost tržišne potražnje; nedostatak informacija o dostupnim izvorima finansiranja; znanja i veština o tome kako locirati sredstva za finansiranje; nedostatak razmene podataka o: trendovima i poslovnim modelima u kreativnim industrijama, ostvarenim rezultatima i realizovanim projektnim aktivnostima, partnerskim organizacijama; pitanja vrednovanja i zaštite intelektualne svojine; loše upravljanje i planiranje – retko ko usvaja petogodišnje planove i finansijske projekcije; nedovoljna znanja i veštine za rad u digitalnom okruženju, itd. Istraživanjem smo došli do podataka o tome koji su najveći izazovi sa kojima se suočava sektor KKI pri realizaciji projekata.

Grafikon 1: Odgovori ispitanika na pitanje sa kojim izazovima se susreću u realizaciji projekata KKI u Novom Sadu – mogli su da odaberu po tri od ponuđenih 11 modaliteta.



Od ponuđenih 11 modaliteta, ispitanici su mogli da izaberu po tri (videti Grafikon 1), ali i da dodaju komentare, kao što su: nedostatak tehničkih/logističkih i kadrova u oblasti marketinga i PR-a; nepostojanje kulturne politike koja bi podržala organizacije uspešne na EU konkursima i omogućilo im tzv. *matching* fondove; stranačka politika; izostanak podrške umetničkoj produkciji i samostalnim umetnicima; nedostatak razumevanja umetničke delatnosti u odnosu na širi sektor kulture; nedostatak ulaganja u lokalnu umetničku scenu i produkciju; netransparentni model finansiranja javnim sredstvima – monopol-ska pozicija institucija kulture Grada, koja smanjuje šanse malim diverzifikovanim praksama i eksperimentima.

Očekivano, rezultati istraživanja pokazali su da je nedostatak finansijskih sredstava ključni izazov, a jedno od pitanja za ispitanike bilo je i na koji način obezbeđuju finansiranje svojih aktivnosti. Poražavajuće je što su akteri kulturnog i kreativnog sektora najviše okrenuti ka konkursima za kulturu, umetnost i izdavaštvo lokalnih, regionalnih i nacionalnih nivoa vlasti, a najmanje mogućnostima koje kreiraju strana kulturno-diplomatska predstavništva i fondovi EU. Veliki deo svojih projektnih aktivnosti finansiraju sami, ali se trude da privuku sponzore i donatore (Tabela 1).

Tabela 1: Odgovori ispitanika na pitanje na koji način najčešće obezbeđuju finansiranje svojih aktivnosti, od kojih su mogli da biraju po tri od ponuđenih osam modaliteta

Ponuđeni odgovori	Ukupno
Sponzorstvom – već imamo stalne sponzore koji nas prate	18,75%
Tzv. <i>Fundraising</i> – pokušavamo da skupimo što veći broj donacija	21,25%
Sredstvima dobijenim na konkursu kod Uprave za kulturu grada Novog Sada/pokrajine/republike	83,75%
Sredstvima dobijenim prijavljivanjem za fondove EU	13,75%
Sredstvima dobijenim apliciranjem kod vlada i ambasada zemalja van EU	3,75%
Tzv. <i>Crowdfunding</i>	0,00%
Naplatom ulaznica	12,50%
Sopstvenim sredstvima	62,50%

Među najvećim problemima je nedostatak kapitala usmerenog ka ovom sektoru – modeli finansiranja, investiciona finansijska pomoć ili kreditne linije. Potrebno je rešenje koje će omogućiti sredstva garancije za one koji imaju dovoljno staža i stečenih referenci kako bi se dalje razvijali, da ne budu posmatrani kao rizični za kreditiranje, a ta rešenja mogu se ponuditi i osnivanjem fondova za dalji razvoj KKI, koji bi se punili prilivom sredstava dobijenih naplatom kazni, izvršenja... Pozitivan primer evropske bankarske prakse je holandska *Triodos* banka, osnovana 1980. sa više od 700.000 klijenata. Vođeni spoznajom da umetnost i kultura igraju važnu ulogu u ličnom razvoju ljudi i osiguravaju koheziju društva, oni rade na razvoju inovativnih načina finansiranja, i to isključivo preduzetnika i inicijativa usmerenih na ljude, životnu sredinu, kulturu i umetnost.

4. Novi načini promocije kulture

Planom rada za kulturu EU 2019–2022⁶ definisani su principi rada i tri strateška cilja: 1. iskorišćavanje moći kulture i kulturne raznolikosti za socijalnu koheziju i blagostanje, promovisanjem kulturnog učešća, mobilnosti umetnika i zaštite nasleđa; 2. Podsticanje zapošljavanja i rasta u sektorima KKI podsticanjem umetnosti i kulture u obrazovanju, promovisanjem relevantnih veština i podsticanjem inovacija u kulturi; 3. jačanje međunarodnih kulturnih odnosa na način da se maksimalno iskoriste potencijali kulture za podsticanje održivog razvoja i mira. Evropski ciljevi i plan rada ukazuju na sve što je neophodno učiniti i u Srbiji, da bi se obezbedio održivi razvoj sektora, posebno u novom pristupu promociji i ukupnoj vidljivosti.

Digitalno okruženje savremenog doba donelo je promene kada je reč o kulturi i tržištu kreativnosti. Prednosti koje nam novi kanali komunikacije nude treba da koristimo u smislu izgradnje novih nivoa kulture, jer se desilo da su neki manje maštoviti, agresivniji sadržaji i forme, putem mas medija nametnuti pod pojmom kreativnosti i kulture. Janjić (2017: 422–423) iznosi tvrdnju da je došlo do svojevrsne destrukcije kulture, gde se kroz uništavanje (jedne) kulture, demonstrira nekultura i ističe da je po samoj svojoj prirodi kultura dijaloška. Mi komunikacijom prenosimo, stvaramo, vrednujemo, promovišemo i dalje izgrađujemo kulturu. Novi tehnološki modeli i kanali komunikacije omogućili su priliku (baš) svakom da se predstavi, iako treba imati na umu da tehnologija nije samo aktivno sredstvo, već je uslovljena i načinom dizajna, implementacije i legislativnog okvira. Du Gaj upućuje na Laturovo delo „Tehnologija je društvo koje je trajno” i važnost uzimanja „materijalnosti“ i „neljudskih aktera“ ozbiljno, kada se radi o proučavanju odnosa između kulture, tehnologije i društva. (de Gay et al., 2013: 7). Imajući ovo u vidu, promocija i komuniciranje kulturnim i kreativnim vrednostima zahtevaju da budu upravljane, integrisane i vođene, zahtevaju strateško planiranje radi postizanja cilja, a to je, pre svega, vidljivost na domaćem i inostranom tržištu. Kreiranje jedinstvenog pristupa

⁶ Plan rada za kulturu EU zasniva se na principima da kultura ima suštinsku vrednost; doprinosi održivom društvom i ekonomskom razvoju; kulturna i jezička raznolikost je ključna prednost EU i njena zaštita i promocija su od ključnog značaja za kulturnu politiku; kultura zahteva holistički i horizontalni pristup u pogledu zakonodavstva, finansiranja i međusektorske saradnje; redovni dijalog između država članica, institucija i civilnog društva i tematska saradnja sa međunarodnim organizacijama stvaraju sinergiju i dovode do boljih rezultata; bolje upravljanje zahteva jasne odgovornosti i angažman svih aktera; redovno nadgledanje progressa; neophodna fleksibilnost ovog plana rada (Council of the European Union, 2018: 4).

komuniciranju i promociji srpske kulture i kreativnosti postala je nužnost i iziskuje kreiranje nacionalnih akcionih planova, ali i ogromno zalaganje i aktivnost kulturne diplomatije. Skeptici će možda kritičkim osvrtom podsetiti da država nije ulagala previše u promociju ijednog sektora, ali treba naglasiti da ni jedan sektor nije toliko zapostavljen i prepušten sam sebi kao sektor kulture i kreativnosti, posebno onaj vaninstitucionalni deo njega, kada je reč o vidljivosti i promociji.

Da bi nešto postalo roba, treba, pre svega, da se oglasi na tržištu – mestu sučeljavanja ponude i tražnje: „Pomoću novca (novčanih „glasova“) potrošači odlučuju šta će kupiti i time utiču, na objašnjeni način, i na odluke o proizvodnji, budući da preduzeća proizvode dobra za kojima postoji tražnja.” (Bukvić, 2012: 21) Iako oni koji stvaraju kulturu, umetnost ili bilo koji drugi kreativni proizvod, svojim delovanjem utiču na sklonosti „potrošača”, sva njihova dalja ostvarenja i kreativni rad zavise od odluka: publike, čitalaca, auditorijuma, korisnika... Janson (1966: 17) ukazuje na to da umetnik ne stvara samo radi ličnog zadovoljstva, već ima potrebu za priznanjem drugih za svoj rad i zaključuje da su umetnicima potrebni i pokrovitelji, koji su uvek pre publika, nego potrošači. On razlikuje pojmove publike i potrošača prema tome što potrošač kupuje proizvode zanatstva, zna na osnovu pređašnjeg iskustva šta će kupiti i njega posmatramo kao zadovoljnog. Publika je kritična, ćudljiva, oduševljena, spremna da prihvati i odbaci i sve što je pred njom izloženo je sudu. Da bi privukli i publiku i „potrošače”, kao u svakoj privrednoj grani, moramo do njih dosegnuti porukom o proizvodu. Bukvić (2012: 28) pojašnjava:

„I pored velike uloge koju ima u utvrđivanju preferencija potrošača i njihovog izbora, u podsticanju inovacija, i posebno u alociranju ograničenih resursa, tržište te funkcije obavlja s dosta nesavršenosti, zbog čega njegovo delovanje mora biti dopunjavano i korigovano nekim oblikom svesne koordinacije.“

U našem slučaju, svesna koordinacija usmerena na korekciju ogleđa se, pre svega, u savremenim alatima komunikacije i promocije. U Novoj agendi za kulturu Evropske Komisije stoji da digitalizacija stvara nove i inovativne mogućnosti za umetnost i kulturu u smislu pristupa, izražavanja, očuvanja, širenja i potrošnje (Council of the European Union, 2018).

Realizovanim istraživanjem utvrdili smo da ispitanici najviše koriste internet kanale za promociju i predstavljanje svojih ideja: društvene mreže 83,75%,

vweb-sajt 55%, TV 48,75%; potom slede štampani mediji 37,5%, reklamni štampani materijal po 37,5%, radio 28,75%, internet platforme 18,75%, usmene preporuke 27,5%, javne debate i tribine 17,5% (Tabela 2).

Tabela 2: Odgovori ispitanika na pitanje na koji način promovišu svoje aktivnosti i proizvode

Način promocije	Ukupno
Veb sajt	55,00%
Društvene mreže	83,75%
Internet platform	18,75%
Radio	28,75%
Televizija	48,75%
Štampani mediji	37,50%
Usmene preporuke	27,50%
Reklamni štampani materijal (plakat/letak/...)	37,50%
Javne debate - tribine...	17,50%

Birajući ponovo po tri od ponuđenih devet modaliteta akteri KKI u Novom Sadu izjasnili su se da se najviše oslanjaju na promociju putem društvenih mreža, veb sajta i televizije. Ispitanici su takođe u komentarima dodali da za promociju često koriste javne nastupe, javni prostor ali i saradnju sa drugim institucijama i udruženjima, gde šire polje informisanja i komunikacije kao kombinaciju navedenih modela promocije.

Rezultati istraživanja ukazuju na ogromnu samouverenost u poznavanju publike i njenih preferencija od strane ponuđača, iako se može primetiti da je potražnja za knjigama i umetničkim delima mala, bioskopske i pozorišne sale su poluprazne, a poseta koncerata, muzeja i galerija slaba (prim. autora) (Tabela 3).

Tabela 3: Odgovori na pitanje Smatrate li da dobro poznajete publiku kojoj se obraćate svojim projektnim idejama?

Ponuđeni odgovori	Ukupno
Projekte pravimo nakon sprovedenih istraživanja potreba ciljnih grupa	8.75%
Pre nego što počnemo ostvarivanje projekta, uvek sprovedemo istraživanje o sadržajima koje ćemo plasirati	11.25%
Da, posedujemo dovoljno iskustva da možemo da kreiramo projekte za koje smatramo da su potrebni Novosađanima	62.50%
Godinama se obraćamo istoj publici i znamo šta im je potrebno	40.00%
Nemamo sredstava da sprovedemo istraživanja i ne poznajemo dovoljno svoju publiku	12.50%
Nisu nam potrebna istraživanja jer smo napravili kvalitetne projekte	18.75%
Imamo problem sa privlačenjem nove publike	28.75%

Mali broj ispitanih smatra da ima problem sa privlačenjem publike ili nedovoljno kompetencija za istraživanja. Za neko buduće istraživanje ostaje da utvrdimo način na koji to rade i kako biraju ciljne grupe, te da li veb sajt, platforme i društvene mreže koriste samo prema već postojećim pratiocima ili za izgradnju i privlačenje nove publike. Predstavljani su odgovori ispitanika na pitanje da li dobro poznaju svoju publiku, gde im je bilo dozvoljeno da zaokruže po tri od svih ponuđenih odgovora.

Publiku privlači ono što je adekvatno oglašavano i učinjeno atraktivnim. Treba uzeti u obzir i to da je u današnjem modernom okruženju publika izuzetno fragmentizovana i izložena višekanalnoj komunikaciji, okružena sa više uređaja, tj. ekrana i da više vremena nego ikada provodi uz internet i aplikacije na mobilnim telefonima.⁷ Svako ko želi da oglasi produkt KKI, treba da usmeri

⁷ Prema www.internetworldstats.com 2019. u Evropi ima 719.365.521 korisnika interneta, u svetu 4.383.810.342, u Srbiji (2017) 6.325.816, sa otvorenih 3.400.000 naloga na mreži *Fejsbuk*. Prema istraživanju i analizi medijskih navika Evropljana (sprovedenog 2018. u 34 zemlje EU i kandidati), za potrebe Evropske Komisije, procenat onih koji svakodnevno koriste onlajn društvene mreže se povećava – sa 45% na 66% između 2010. i 2018. godine. Većina ispitanih ima najviše poverenja u radio, TV, potom u štampane medije; mala većina ima prosečan nivo poverenja

napore da dođe do kvalitativnih podataka o publici: individualnih specifičnih osobina, ponašanja i navika i poveže se sa njom. Istraživanja koja se odnose na potrebe i preferencije publike treba da budu kontinuirana, da se na osnovu njih pravi plan komunikacije i promocije – planiranje vremena i kanala kojima se šalje jasno usmerena poruka o ponudi, a samim tim stvara i iskustvo koje publika stiže kroz te kanale i gradi očekivanja od ponude. Umesto nekadašnjih statičnih oblika promocije i informisanja, upotreba novih tehnologija omogućava slanje poruka uz konstantne promene: one su i dalje relevantne, ali pokretne, uz dinamičnost i stalnu promenu dizajna zahvaljujući lakom i jednostavnom pristupu. Poruke kreirane uz pomoć videa i animacije su atraktivne i privlačne, lako dostupne. Takođe, ovakav način promocije i komunikacije omogućava lakši dolazak do povratnih informacija i kritike, bez koje nema napretka. Edukacija kadrova za nove modele upravljanja komuniciranjem i promocijom u sektoru KKI je hitno potrebna, baš kao i slobodan protok znanja i veština unutar i iz sektora, usmeren ka promeni tradicionalnih pristupa privredi i drugim sektorima (zdravstvu, obrazovanju, turizmu...), a što bi izrodilo novi strateški pristup u upravljanju, komuniciranju i stvaranju novih proizvoda i usluga, ali i tržišta.

5. Zaključak

Vodeći se politikama razvoja i preporukama na nivou EU, zaključujemo da je kvalitetno vođstvo, međusektorska saradnja, višegodišnje planiranje usmereno ka obezbeđivanju sredstava iz EU fondova, izgradnja prostora za podsticanje inovativnosti i regionalno umrežavanje ili učenje iz iskustva ključ za rešavanje problema, čiji su koreni u nasleđenim, zastarelim modelima rada, nedostatku podsticajnih poreskih politika i programa podrške (finansiranja), nedovoljnom nivou znanja i veština za upravljanje projektima, nepostojanju inovativnih modela i metoda proizvodnje i prodaje roba i usluga, kao i problemu zaštite intelektualne svojine i autorskih prava. Specifične veštine za rad u digitalnom okruženju više nisu samo neophodan alat ili sredstvo komunikacije, već i model za promišljanje i kreiranje nove ponude. Neophodno je planirati i realizovati

u medije (42%) (European Commission, 2018). Istraživanje Reuters o upotrebi digitalnih uređaja i aplikacija za pristup vestima, sprovedeno je na uzorku od 74.000 ispitanika širom sveta. Pristupanje vestima putem mobilnih telefona poslednjih šest godina (2012–2018) udvostručilo se. Osim zabrinutosti korisnika o tome kako vrednovati istinitost informacija na internetu, najvažnija pitanja rezultirala iz ovog istraživanja su: Kako će nove tehnologije uticati na vesti u budućnosti? Kako će platforme, izdavači medija i vlade odgovoriti na sve veću pojavu lažnih vesti? (Newman et al., 2019).

istraživanja i mapiranja (označavanja pojedinaca i organizacija – uz isticanje njihove vidljivosti) i inicirati javne rasprave, uz međusektorsku saradnju, kako bi utvrdili stanje, potrebe, želje i mogućnosti aktera sektora KKI, imajući u vidu ne jedini, već najvažniji cilj: stvaranje prilika za mlade kako bi se ostvarivali i izgrađivali radne navike, a potom stvarali lanac vrednosti koje dele na putu ka izgradnji novog preduzetničkog potencijala. Komparativnim uvidom u inostrane prakse treba uvrstiti isprobane metode i modele koji su dali rezultate (Velika Britanija na nacionalnom nivou, ili grad London lokalno). Osim strategije razvoja, potreban je kvalitetan, upotrebljiv akcioni plan (nacionalni nivo) za jačanje konkurentnosti KKI u cilju promocije održivog rasta sektora, u zemlji sa bogatom kulturnom i turističkom ponudom, nasleđem i tradicijom. Potrebno je ojačati institucionalnu i infrastrukturnu podršku razvoju KKI kako bi bili angažovani svi koji su sposobni, spremni i obrazovani. Dakle, potreban je drugačiji okvir, kako bi kreativnost učinili produktivnijom, Srbiju konkurentnijom i poželjnijom rezidencijom i destinacijom za one koji tu žive i za one koji bi to poželeli. To je okvir koji će biti usklađen sa regionalnim razvojem i predviđanjem promena na tehnološkom planu.

Literatura

- Bilton, C. (2010.) Manageable Creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 255–269.
- Bukvić, R. (2012). *Tržište i konkurencija*. Beograd: Polinom.
- Council of the European Union (2018). Draft Council Conclusions on the Work Plan for Culture 2019–2022. Retrieved February 13, 2019, from <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13948-2018-INIT/en/pdf>
- du Gay, P., Hall, S., James, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman* (2. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- European Agenda for Culture – Work plan for culture 2015-2018*. (2018.) Report of the OMC Working Group of Member States' Experts. Luxembourg: Publications Office EU. Retrieved April 1, 2019, from <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:af8705d0-0221-4737-b65e-68579dc7dcfa/omc-report-2018.pdf>
- European Commission (2018). *Standard Eurobarometer 90: Public opinion 2018*. Retrieved June 2, 2019, from <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/2017/yearTo/2018/surveyKy/2215>
- European Parliament (2018). European Parliament Resolution A Coherent EU Policy for Cultural and Creative Industries (2016/2072(INI)). *Official Journal of the EU*, No. 238. Retrieved July 6, 2019, from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2018.238.01.0028.01.HRV&toc=OJ:C:2018:238:TOC
- Centre for Strategy and Evaluation Services (2013). *Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU An Evaluation Approach to Establishing 20 Cases of Innovation and Good Practice*. Retrieved March 24, 2019, from <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/4670/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- How to design cultural development strategies to boost local and regional competitiveness and comparative advantage: overview of good practices* (2018). EU, CoR-Commission.

- Izvešće EP - Dosljedna politika EU za kulturne i kreativne industrije*. Dokument s plenarne sednice A8-0357/2016 (2016/2072(ini)). (2016). Odbor za industriju, istraživanje i energetiku, Odbor za kulturu i obrazovanje. Izveštitelji: Christian Ehler, Luigi Morgano. Preuzeto 30. maja 2019. sa https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0357_HR.html
- Janjić, J. (2017.) *Kulturološka dimenzija delovanja Srpske pravoslavne crkve u drugoj polovini XX veka (1945-2000)* (Neobjavljena doktorska disertacija) Univerzitet „Džon Nezbit“, Fakultet za kulturu i medije, Beograd. Preuzeto 30. maja 2019. sa <http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/9212/Doktorat%20Jovan%20Janjic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Janson, H. W. (1966). *Istorija umetnosti*. Beograd: IZ „Jugoslavija”.
- Kovačević, M. i Bajac, M. (2018). Uvodnik. *Kultura polisa* (specijalno izdanje), 3, 7–17.
- Kovačević, M. i Damjanović, O. (2018.) Planiranje kulture i kreativnosti. *Kultura polisa* (specijalno izdanje), 3, 43–61.
- Kreativne industrije (n.d.). Preuzeto 1. aprila 2019. sa <https://www.serbiacreates.rs/tekst/18/o-kreativnim-industrijama.php>
- Mihić, K. (2008). *Kreativne industrije, dizajn i konkurentnost: proaktivan pristup*. Beograd: Centar za Evropske integracije Srbija-CEI.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Očić, Č. (2016.) Will China Become Danubian Country? Possible Impact of Danubian and New Silk Road Strategies on the Future of European integration. In *Conference Proceedings: Danube and the New Silk Road* (pp. 121–136). Belgrade: IMPP.
- Strategija kulturnog razvoja Grada Novog Sada 2016–2026. (2016) *Službeni list Grada Novog Sada*, br. 53/16.
- Šobe, F., & Marten, L. (2014). *Međunarodni kulturni odnosi*. Beograd: Clio.
- Tatarkjevič, V. (1975.) *Istorija šest pojmova*. Beograd: Nolit.

Mirjana Kovačević
College for Communications Belgrade, Serbia

PROMOTING CULTURAL PRODUCTION IN SERBIA

***Abstract:** The paper presents the empirical study which aims to describe problems encountered by actors in the cultural and creative industries during the realization of ideas and activities in a modern digital environment. The results pointed out a discrepancy in the use of modern technology when it comes to the creation, availability and use of products of culture and creativity, and the ways they are communicated and promoted. Highlighting the problems that this sector faces, besides the knowledge of economic gain and overflows to other areas of the economy and society, should stimulate the interest of the competent institutions and decision-makers in finding more productive support programs for Serbian cultural and creative production in the future.*

***Keywords:** culture and creative industries, communication, production, new technologies.*