



UDC: 719:316.774
https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch3

DIGITALNA MEDIJSKA PROMOCIJA KULTURNOG NASLEĐA

Doc. dr Branislav Sančanin¹
ORCID ID: 0000-0002-4255-2634

Prof. dr Momčilo Bajac²
ORCID ID: 0000-0003-2115-6373

MA Milan Bubulj³

Rezime: Cilj rada je da se ukaže na značaj i potencijal digitalnih medija u promociji kulturnog nasleđa. Fokus je na medijskoj digitalizaciji koja nudi značajno viši kvalitet, brzinu prenošenja informacija, kontinuirane povratne signale od medijski targetirane javnosti i niže troškove. Virtuelni prostor kroz koji kontinuirano cirkuliše enorman broj podataka i informacija, afirmiše nove forme medijske komunikacije, dok savremene informaciono-komunikacione tehnologije generišu brojne kulturne izazove, uglavnom zasnovane na kulturnoj i medijskoj konvergenciji. Upotreba društvenih mreža u interpretaciji i promociji kulturnog nasleđa otvara kompleksna pitanja kredibiliteta informacija, intelektualne svojine, autorskih prava, ali i nameće potrebu uređenja medijskog prostora, rešavajući pitanje primenljivosti i senzibiliteta nacionalne regulative na globalna pitanja medijskih prava i sloboda.

Ključne reči: kulturno nasleđe, mediji, digitalizacija, interpretacija

¹ Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu; e-mail: branislav.sancanin@famns.edu.rs

² Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu; e-mail: momcilo.bajac@famns.edu.rs

³ Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu; e-mail: bubulj@famns.edu.rs

Uvod

Globalizacija je ojačala ulogu kulture kao izvora lokalnog identiteta, a povećanom interesu za kulturnu i nacionalnu baštinu doprineo je i sve veći nivo obrazovanja i starenja stanovništva. Dašić i Savić (2020) ističu da značajnu ulogu u tom procesu imaju posmoderni oblici potrošnje i želja za novim iskustvima, što se povoljno odražava na otvaranje novih radnih mesta i uvećane prihode, kao i na jačanje identiteta na sve konkurentnijem tržištu.

Srpska kultura se svojom autentičnošću i istovremenom otvorenošću za ostale svetske kulture, temelji na mnogobrojnom nasleđu i zavidnim kreativnim postignućima, čime je ostavila neizbrisiv trag znatno izvan nacionalnih okvira (Sančanin & Dramićanin, 2019). Kultura, kao deo kolektivnog identiteta, zauzima važno mesto u definisanju javnih politika strateškog razvoja Srbije u evropskom kulturnom, medijskom i naučnom prostoru. Međutim, kako primećuje Simeunović Bajić (2012) kultura i kulturno nasleđe prvenstveno zahtevaju odnos prema aspektima ljudskosti, jer bez čoveka i društva nema ni stvaranja kulture niti očuvanja kulturnog nasleđa. Pojam kulturnog nasleđa, takođe, inkorporira poznate matrice, prostor i vreme, prošlost i budućnost, ali i one druge kao što su aktivnost i pasivnost. Pančić Krombol (2000) ukazuje da se jače nego ranije povećava briga o kulturnom nasleđu i intenzivno širi svest o negativnom uticaju privrednog razvoja, naročito u razvijenim zemljama. U tom smislu autorka naglašava da kultura kao proces postaje resurs i da se menja u proizvod, sugerišući potrebu redefinisanja kulturnog turizma, gde se kulturno nasleđe prepoznaje kao temelj stvaranja proizvoda koji se nude.

Kulturno nasleđe istovremeno predstavlja mesto sećanja i jedinstven prostor na kome se promoviše kulturno-istorijska turistička atrakcija. Kroz svojevrstnu kulturu sećanja prelamaju se brojni ekonomski, politički i socio-kulturni interesi, te se u tom kontekstu društvo nedvosmisleno određuje ne samo prema istorijskim i kulturnim spomenicima, već pre svega prema pitanju šta se želi afirmisati i čega se sećamo, a šta diferencijacijom imamo nameru da apstahujemo.

UNESCO je 1972. godine usvojio Konvenciju o zaštiti svetske kulturne i prirodne baštine (*Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*)⁴, a 2003. godine doneta je i Konvencija o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa (*Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural He-*

⁴ Generalna skupština Organizacije Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO) usvojila je 16. novembra 1972. godine na zasedanju u Parizu Konvenciju o zaštiti svetske kulturne i prirodne baštine.

ritage)⁵, na bazi čega su ustanovljene Lista svetske prirodne i kulturne baštine i Lista nematerijalne baštine. UNESCO je doneo još još nekoliko konvencija koje tangiraju zaštitu kulturnog nasleđa: Haška konvencija o zaštiti kulturnih dobara u slučaju oružanih sukoba (1954), Konvencija o sredstvima zabrane i sprečavanja nedozvoljenog uvoza, izvoza i prenosa vlasništva nad kulturnim dobrima (1979) i UNIDROIT Konvencija o ukradenim i nezakonito izvezenim kulturnim objektima (1975) i Konvencija o zaštiti podvodnog kulturnog nasleđa (2001).

Na listi svetske baštine, u kategorizaciji kulturne baštine, nalaze se i objekti iz Srbije. To su, kao jedna celina, srednjovekovni kompleks kod Novog Pazara koji se sastoji od dva različita elementa: tvrđave Stari Ras i manastira Sopoćani. Oni su na listu upisani 1979. godine. Manastir Studenica takođe postaje deo svetske kulturne baštine 1986., a na listu svetske baštine 2007. godine upisana je i rimska carska palata Felix Romulijana, sa lokaliteta Gamzigrad kod Zaječara. Na ovoj listi od 2016. godine nalaze se i Srednjovekovni nadgrobni spomenici Stećci, koji objedinjuju 28 lokaliteta u zapadnoj Srbiji, Bosni i Hercegovini, zapadnoj Crnoj Gori i središnjoj i južnoj Hrvatskoj (UNESCO, 2016). Srpski srednjovekovni manastiri na Kosovu i Metohiji: Visoki Dečani, Pećka patrijaršija, Gračanica i crkva Bogorodice Ljeviške u Prizrenu, pod objedinjenim nazivom, registrovani su 2004. godine ali se nalaze na popisu ugrožene baštine. Naime, Komitet za svetsku baštinu odlučio je 2006. godine da se među 52 dobra na Listi svetske baštine u opasnosti, uvrste i četiri zdanja ovog lokaliteta, koji odražavaju vrhunac vizantijsko-romaničke crkvene kulture sa svojim izrazitim stilom zidnog slikarstva, koji se razvio na Balkanu između 13. i 17. veka (UNESCO, 2004).

Srednjovekovni nadgrobni spomenici Stećci primer su pozitivne refleksije multikulturalnosti nasleđa. Naime, kako zapaža Bilinović Rajačić (2018), kada multikulturalna istorija nasleđa postane vidljiva, to omogućava većem broju zajednica da se osećaju direktno povezanim sa određenim kulturnim nasleđem, čime se otklanja potreba da vlasti deluju kao branioci pojedinačnih kulturnih tradicija i daje im veću legitimnost kao onima koji okupljaju različite sadašnje i prošle kulturne tradicije.

Uneskova lista nematerijalne kulturne baštine broji 631 elemenata iz 140 država.

Porodična slava upisana je u sedištu UNESCO-a u Parizu, na 9. zasedanju Međuvladinog komiteta za zaštitu nematerijalne kulturne baštine, održanom od 24. do 28. novembra 2014. godine, na Uneskovu Reprezentativnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa. Time je i formalno postala deo svetske kulturne baštine,

⁵ Generalna skupština Organizacije Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO) usvojila je 17. oktobra 2003. godine na zasedanju u Parizu Konvenciju o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa. Konvencija je stupila na snagu 20. aprila 2006. godine nakon što je deponovan 30. instrument ratifikacije.

kao prvoupisano kulturno dobro iz Republike Srbije. Odluka o upisu "Kola tradicionalne narodne igre" na Reprezentativnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa doneta je na zasedanju od 4. do 9. decembra 2017. godine u Južnoj Koreji. Kao simbol srpskog nacionalnog pamćenja, kao trećeupisani element iz Srbije, nalazi se *Pevanje uz gusle*. Odluka o tome doneta je u Republici Mauricijus, gde je od 26. novembra do 1. decembra 2018. godine, održan 13. godišnji sastanak Međuvladinog komiteta za očuvanje nematerijalne kulturne baštine.

Poslednje upisano nematerijalno kulturno dobro iz Srbije na Uneskovu reprezentativnu listu bilo je na 15. sednici Međuvladinog komiteta za zaštitu nematerijalnog kulturnog nasleđa od 14. do 18. decembra 2020. godine, prvi put koristeći potpuno novi *on-line* format: tada je upisano *Zlakusko лончарство, руčna израда грнчарије* u selu Zlakusa (UNESCO, 2021).

U Nacionalni registar za nematerijalno kulturno nasleđe Srbije pri Etnografskom muzeju u Beogradu upisano je 55 elemenata nasleđa (Национални регистар НКН, 2022).

Identifikacija uloga i odgovornosti je proces koji prethodi očuvanju, zaštiti, interpretaciji i korišćenju istorijskog nasleđa prvenstveno državnih institucija, gradova i opština. U prvom slučaju reč je o odgovornosti države za zaštitu baštine, dok se odgovornost gradova i opština sagledava kroz činjenicu da se spomenici kulture nalaze na njihovoj teritoriji. Značajnu ulogu imaju i mediji od kojih se očekuje da promovišu vrednosti i značaj kulturnog nasleđa, dok nevladin sektor može da doprinese vrednovanju nasleđa i uključivanju građana i vlasnika spomenika u planiranje korišćenja (Sančanin, 2019).

Digitalni mediji ne samo da su u korelaciji sa tradicionalnim frekventni i troškovno prihvatljiviji, već u realnim i interaktivnim okvirima obezbeđuju brzu, jednostavnu i kontinuiranu dvosmernu komunikaciju sa ciljnom publikom. Da bi to bilo moguće digitalna medijska promocija kulturnog nasleđa pretpostavlja višedimenzionalno promišljanje o digitalnoj kulturi, interkulturalnoj komunikaciji i kulturnoj raznolikosti, uz fokus na njihov odnos i pozitivna sinergijska dejstva. Svaki novokreirani iskorak u digitalnoj promociji kulturnog nasleđa treba vrednovati u širem kontekstu kao doprinos kulturnom mozaiku, koji je na temeljima interaktivnosti i u uslovima globalizacije, naglašene upotrebe informacionih i komunikacionih tehnologija i hipermobilnosti ljudi, dostupan bez bilo kakvih vremenskih i prostornih barijera.

Novoustanovljeni oblici komunikacije i mobilnosti generišu kompleksne vidove saradnje, povezivanja i razmene na globalnom nivou koji zahteva redefiniciju javnog kulturnog sektora u virtuelnom prostoru.

Uprkos postojanju etimoloških različitosti, u ovom radu se ne favorizuje pojam "nasleđe" u odnosu na pojam "baština", niti pokušava dostići optimalna rod-

na korektnost. Naime, prilikom ratifikacije dve bazične međunarodne konvencije UNESCO-a, reč "heritage" različito je prevedena: prilikom ratifikacije Konvencije o zaštiti svetske kulturne i prirodne baštine upotrebljen je termin "baština", dok je kod ratifikacije Konvencije o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa korišćen termin "nasleđe" (Krivošejev, 2015).

1. Digitalizacija kulturnog nasleđa

Digitalne tehnologije nude mogućnosti bez presedana i vraćaju mesta kulturnog nasleđa u život. Virtuelni muzeji nude posetiocima mogućnost da vide umetnička dela u kontekstu i dožive objekte ili lokacije koje su nedostupne javnosti. Značajnu ulogu u poboljšanju uslova za digitalizaciju i digitalno očuvanje ima Evropska komisija kroz Preporuku o zajedničkom evropskom prostoru podataka za kulturnu baštinu, čime se olakšava razmena informacija i dobrih praksi u bliskoj saradnji sa institucijama kulture. Evropska komisija preporučuje državama članicama da ubrzaju digitalizaciju svih spomenika i lokaliteta kulturnog nasleđa, objekata i artefakata za buduće generacije, da zaštite i očuvaju one koji su u opasnosti i podstaknu njihovu ponovnu upotrebu u domenima obrazovanja i održivog turizma, kao i u kulturno-kreativnom sektoru. Komisija podstiče države članice da do 2030. godine digitalizuju sve spomenike i lokacije koje su u opasnosti od degradacije i polovnu onih koje turisti intenzivno posećuju (European Commission, 2021). Digitalizacija kulturnog nasleđa uvrštena je na listu prioriteta u oblasti kulture tokom predsedavanja Francuske Savetom Evropske unije u drugoj polovini 2008. godine. Digitalizacija kulturnog nasleđa olakšava i demokratizuje pristup sadržajima, daljem i sveobuhvatnijem razvoju informacione zajednice i sticanju novih znanja, a savremene informacione tehnologije omogućavaju efikasno organizovanje i čuvanje podataka i na taj način pružaju velike mogućnosti za njihovo pretraživanje, prezentovanje i vizuelizaciju široj javnosti (Stamenović & Rančić, 2018).

Digitalizacija kulturnog nasleđa predstavlja kontinuiran, dobro planiran i organizovan proces, po pravilu zasnovan na nacionalnim strategijama digitalizacije. Digitalizacija kulturnog nasleđa obavlja se radi zaštite kulturnog nasleđa i dugotrajnog čuvanja digitalnih objekata kako bi se obezbedila dostupnost informacija o kulturnom nasleđu, omogućila razmena podataka između ustanova zaštite, kreirala nova i dopunila postojeća dokumentacija o kulturnom nasleđu, povećao broj korisnika, stvorili novi sadržaji i uvele nove usluge (Pravilnik o bližim uslovima za digitalizaciju kulturnog nasleđa, 2018).

Stojić (2014) ističe da digitalizacija kulturnog nasleđa podrazumeva stvaranje multimedijalnih baza podataka kojima se omogućava očuvanje kulturnih dobara i njihovo predstavljanje, čime kulturna baština postaje dostupna stručnoj i široj javnosti u ustanovama kulture i/ili preko interneta. Sa pozicije korisnika, najznačajnije karakteristike digitalizovanih kulturnih dobara i online usluga kulturnih ustanova su interaktivnost i personalizovnost.

Refleksije odnosa između kulture i brzog razvoja novih medija i digitalizacije vidljive su ne samo u izmenjenim obrascima ponašanja i preferencijama korisnika, evoluciji kulturnih tržišta i promenama kulturnih sadržaja, već i promenama u percepcijama, pogledima i sistemskim vrednostima. Digitalne tehnologije i mediji omogućili su razvoj novih načina konzumiranja i komuniciranja medijskih i kulturnih sadržaja, prenošenje i digitalizaciju kulturnog nasleđa i očuvanje kulturnog identiteta (Arsenijević, J., & Arsenijević, O., 2022).

Najosnovniji proces prezentovanja kulturne baštine je njena ekspozicija, čime se obezbeđuje fizička dostupnost publici. Ipak, da bi posetioci ostvarili potpun doživljaj neophodna je intelektualna i emocionalna dostupnost, što podrazumeva pružanje dodatnih informacija o baštini, njenim upotrebnim vrednostima, načinima na koji se koristila, kao i istorijskim značajnim i/ili zanimljivim događajima koji se vezuju za nju. Upravo se to postiže interpretacijom (Krivošejev, 2014). Dakle, jasno je stvorena diferencijacija između izlaganja, kao procesa u kome se neposredno prezentuje baština, i interpretacije, kada se prezentacija obogađuje kontekstom i novim interesantnim saznanjima.

Tilden (1977) sagledava interpretaciju kulturnog nasleđa kao obrazovnu aktivnost koja ima za cilj da otkrije značenja i odnose kroz korišćenje originalnih predmeta putem iskustva iz prve ruke, kao i putem ilustrovanih medija, a ne samo saopštavanjem informacija. U tom smislu definisano je šest principa interpretacije:

- Svaka interpretacija koja ne povezuje ono što se prikazuje ili opisuje sa nečim unutar ličnosti ili iskustvom posetilaca je sterilna;
- Mada svaka interpretacija uključuje informaciju, interpretacija nije samo informacija, s obzirom na to da interpretacija predstavlja otkrivenje zasnovano na informacijama;
- Interpretacija je umetnost koja spaja mnoge umetnosti. Mada je svaka umetnost u određenom meri poučna, glavni cilj interpretacije nije poučavanje već provokacija;
- Interpretacija ne treba da nameće mišljenje, niti da pruži sve odgovore, već da podstakne na razmišljanje;
- Interpretacija ima za cilj da predstavi celinu a ne deo i mora da se obraća celom čoveku;

- Interpretacija upućena deci ne bi trebalo da bude razvodnjavanje prezentacije namenjene odraslima, već je neophodno da sledi suštinski drugačiji pristup.

Time što se kultura ne posmatra kao trošak, već značajna razvojna investicija, segmentu kulturnog nasleđa priznato je da predstavlja jedan od katalizatora kulturnog i sveukupnog društvenog razvoja (Sančanin & Ratković Njegovan, 2020: 52). Posebno treba istaći čvrste veze između kulture i turizma na čijim temeljima se i uz sinergijske efekte gradi kulturni turizam. Veliki broj turista se odlučuje za putovanje upravo motivisani željom da upoznaju kulturno i istorijsko nasleđe jednog mesta, regiona ili zemlje (Перић и сар., 2020). Neraskidiva veza između kulturnog nasleđa i turizma nedvosmisleno je prepoznata i u ključnim dokumentima Međunarodnog saveta za spomenike i spomeničke celine (ICOMOS - *International Council on Monuments and Sites*), naglašavajući svoju posvećenost očuvanju i promociji kulturnog nasleđa kroz turističke aktivnosti. U tom kontekstu, bazični dokument ICOMOS-ovih aktivnosti je Povelja o kulturnom turizmu, doneta 1976. godine, osnova je svakog današnjeg korišćenja kulturnog nasleđa u turističke svrhe. Osim uravnoteženog odnosa interesa turističke industrije i sektora kulture, kao i očuvanja resursa kulturnog nasleđa, zadaci definisani u Povelji usmereni su na predstavljanje nasleđa lokalnom stanovništvu i posetiocima, kao i prema unapređenju kulturnog nasleđa i živuće kulture receptivnih zajednica, što je posredno vezano i za promociju kulturne raznolikosti (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2007).

Obnova, zaštita i prezentacija kulturnog nasleđa generišu snažne tenzije na javna sredstva, što nameće potrebu preispitivanja pravne i ekonomske komponente daljeg održivog razvoja, ali i dodatne aktivnosti koje bi doprinele podizanju svesti o značaju kulturno-istorijskog nasleđa. Agenda ekonomskog razvoja je kroz turizam otkrila prirodnog partnera, pa zaštita graditeljskog nasleđa daje dodatnu vrednost razvoju i kvalitetu života. Filozofija zaštite i očuvanja kulturnog nasleđa u Evropi odavno je promenjena, a njenu osnovu čini rehabilitacija kulturnog nasleđa i njena integracija u razvojne projekte, a manje zaštita i konzervacija kao samostalni procesi (Muminović et al., 2015).

Favorizovanje pozitivnih strana digitalizacije u kontekstu medijske interpretacije za održivost kulturnog nasleđa moguće je sagledavati kroz nekoliko vizuelizovanih pokazatelja:

- Internet konekcija sve je dostupnija i jeftinija, a dalja izgradnja mrežne infrastrukture obezbeđuje sigurnost i stabilnost prenosa informacija do krajnjih korisnika;
- Obezbeđena fragmentacija medijskih sadržaja u velikoj meri olakšava i ubrzava pretragu ponude prema željenom diskursu;

- Omogućen video na zahtev (eng. *Video on demand*), servis koji korisnicima pruža mogućnost naručivanja multimedijalnih sadržaja u unapred definisanom vremenu;
- Programske sadržaje je moguće pratiti odloženo, shodno raspoloživom vremenu;
- Zahvaljujući prevodima na jezik korisnika, izbrisana je potencijalna barijera jezičke prepreke;
- Medijski sadržaji postali su dostupni i osobama oštećenog sluha;
- Zahvaljujući korisnički generisanim sadržajima, signali prema medijskih profesionalcima stižu u realnom vremenu.

Moderno doba nudi brojne mogućnosti za čuvanje kulturnog nasleđa kroz digitalizaciju, pretvaranje u elektronske forme, analizu i organizaciju materijala. Manić i sar. (2014: 656) naglašavaju da su veb sajtovi i društvene mreže otvorili vrata kulturnog nasleđa do sada nezamislivo velikom broju ljudi, a nove tehnologije omogućavaju komunikaciju, razmenu, deljenje znanja, informacija i ideja. Među prednostima digitalnog predstavljanja kulturnog nasleđa naročito se ukazuje na to da se u digitalnoj formi može videti ne samo u dve dimenzije, već je moguće izabrati željenu perspektivu, videti celinu ili „zumirati“ najfinije detalje.

Kleut (2018) podseća na to da je upotreba interneta u marketinške svrhe postao imperativ poslovanja koji nije zaobišao ni ustanove kulture, koje se okreću digitalnoj tehnologiji radi promovisanja aktivnosti, zadobijanja više posetilaca, izgradnje brenda i pravdanja sredstava koju u njih ulaže država, dobrotvori i sponzori.

Konvergencija medija pruža bezgranično polje mogućnosti za što maštovitije, a time i znatno vernije prikazivanje kulturnih, umetničkih i naučnih sadržaja, čime se utiče i na podizanje nivoa zadovoljstva konzumenata. Interaktivnost koju nude novi mediji podstiče publiku da učestvuje u muzejskim postavkama, da promeni već zabeležni tok istorije, da dopuni predstavljeno ili da, jednostavno, utiče u procesu razmene informacija sa autorom određene postavke, odnosno dela (Čigoja Piper & Radović, 2014). Uz izvesnu rezervu kada govori o neutralnosti platformi, s obzirom na to da su deo sistema razmene i proizvodnje značenja, koji ciljano kreira, modifikuje i usmerava informacije, Nikolić (2020) ukazuje da distinkcija koja je vidljiva između različitih oblika digitalnih medija i medija u tradicionalnom smislu ipak počiva na tezi da su platforme neutralne, jer sistem ne počiva na jasno definisanoj i regulisanoj strukturi.

Digitalizacija omogućava kulturnom nasleđu veću vidljivost, ali i otvaranje brojnih mogućnosti u digitalnoj ekonomiji, zapošljavanju u inovativnim oblastima kao što su 3D snimanje i obrada alata za digitalizaciju teksta ili očuvanje

audio-vizuelnog materijala. Digitalizacijom sadržaja pruža se mogućnost *on-line* pristupima kulturnim sadržajima koji su od fundamentalnog značaja za promociju, naglašavanje i valorizaciju kulturne baštine (Katanić i sar., 2020). Uz pomoć digitačozacije moguće je kreirati atraktivne kulturne turističke proizvode koji će od malih "neotkrivenih" destinacija i neiskorišćenih potencijala stvoriti novu turističku ponudu. Video snimci, fotografije, *online* blogovi i razni sajtovi nude brojne informacije, utiske, iskustva koja povezuju turiste sa drugim ljudima i mestima lako, brzo i bez velikog angažovanja (Gajić i sar., 2018).

Digitalizacija kulturnog nasleđa i upotreba veb-a pružaju šansu kulturnim institucijama da privuku što više posetilaca, s obzirom da se nalaze u poziciji da se moraju takmičiti u okruženju koje je pod dejstvom tržišnih sila. Digitalni alati povećavaju dostupnost kulturne baštine i umanjuju udaljenost između ljudi i kulturno-istorijskih spomenika. Proces digitalizacije kulturnog nasleđa povezan je sa autentičnošću predstavljanja objekata posetiocima, tako da autentičnost posmatramo kao neodvojivi kvalitet objekta kulture, izložbe ili koncerta, dok digitalne tehnologije služe kao pomoć u njihovom predstavljanju (Bulović & Najdić, 2018).

Konzumenti sadržaja digitalnih medija trebalo bi da budu više oprezni nego kod tradicionalnih medija, s obzirom na to da nisu konstituisane limitirajuće determinante kredibilnih izvora informacija, a primetna je i insuficijencija kvalifikovanog regulatornog tela čime se u velikoj meri otežava utvrđivanje verodostojnosti informacija.

Uprkos evidentnom eksponencijalnom trendu, digitalizacija nije ostvarila željeni uticaj na medijsku pismenost i adekvatno razumevanje informacija. Drašković (2012) primećuje da je uvođenje tabloidnih sadržaja i vrednosti u ozbiljne medije dovelo do izostanka kvaliteta, ozbiljnosti, informativne vrednosti i korisnosti, odnosno do toga da vesti sve više podstiču industrijsku zabavu umesto da otvaraju prostor za informisanje i rasprave o ključnim pitanjima od javnog interesa.

Čuvanje digitalnog sadržaja u digitalnoj formi za sadašnju i buduće generacije predstavlja veliki izazov ukoliko uvažimo objektivnu nestabilnost i neizvesnost u smislu trajnosti. Razlozi za ograničeno trajanje digitalnih objekata su ograničeno trajanje fizičkih nosilaca digitalnih zapisa, nestalnost skladištenja na internetu, zastarevanje softvera i hardvera, nepostojanje zakonske regulative i privatno vlasništvo nad platformama gde su skladištene digitalne tvorevine (Stojić, 2014: 237).

Kako bi pružila konkretnu podršku oporavku i transformaciji medijskog i audiovizuelnog sektora, koji su posebno pogođeni krizom korona virusa, a ključni su za demokratiju, kulturnu raznolikost i digitalnu autonomiju, Evropska komisija usvojila je Akcioni plan koji se fokusira na tri područja i 10 konkretnih akcija (European Commission, 2020). Ciljevi Akcionog plana su da olakša pristup podršci

putem namenskog alata za medijske kompanije da pronađu relevantne mogućnosti finansiranja, zatim da se povećaju ulaganja u audiovizuelne industrije, kao i da se pokrene inicijativa "News" za objedinjavanje akcija i podrške medijskom sektoru, a posebna pažnja biće posvećena lokalnim medijima. Ovaj plan ima ambicije da podrži zelenu i digitalnu transformaciju, odnosno da podstakne evropske medijske prostore na razmenu podataka i inovacije, da podrži evropsku industrijsku koaliciju za virtuelnu i proširenu stvarnost i da omogući dijalog i akcije kako bi industrija do 2050. godine postala klimatski neutralna.

2. Kredibilitet društvenih mreža u promociji kulturnog nasleđa

Razvoj savremene informacione tehnologije, pojava interneta, društvenih mreža i drugih elektronskih medija u potpunosti je transformisao privredu i društvo. Era digitalizacije doprinela je da ljudi koriste internet za obavljanje različitih aktivnosti (Podovac i sar., 2021). Kultura predstavlja važan element turističkog proizvoda jedne destinacije, a turizam aparat podmirivanja različitih kulturnih potreba turista. Veza kulture i turizma doprinosi podršci sektora kulture, inovativnosti, kreativnosti, imidžu destinacije i socijalnoj povezanosti između turista i lokalnog stanovništva. U tom kontekstu treba posmatrati i sve više kvalitetnih internet sadržaja vezanih za kulturni turizam, dok istovremeno i turisti preuzimaju aktivnu ulogu ostavljajući svoja iskustva sa kulturnih destinacija (Dramićanin & Sančanin, 2020).

Kao kompleksna kulturna i obrazovna lokacija, muzeji sve više koriste društvene mreže kako bi uključili novija iskustva i zabavu. Ovaj digitalni pomak ne samo da obezbeđuje isplativu, ciljanu i direktnu komunikaciju sa publikom, već i proširuje muzejsko iskustvo van granica vremena i mesta (Vassiliadis & Belenioti, 2017). Sposobnost pojedinaca ili zajednice da kreira, komentariše, otprema i deli digitalni kulturni sadržaj pokazuje rastuću potražnju za kreativnim izražavanjem, istraživanjem identiteta i kulturnim učešćem. Sve više institucija kulturnog nasleđa, uključujući arhive, biblioteke i muzeje, odgovara na izazove pružanja autentičnih i autorizovanih informacija u online okruženju sa sve aktivnijim učešćem (Liew, 2014). U praksi to znači da ustanove kulturnog nasleđa imaju priliku da deljenjem digitalnog sadržaja prikažu kompletne kolekcije, dok se svim zainteresovanim pojedincima i institucijama omogućava aktivna participacija i višestruko korišćenje.

Razvojem interneta i *Web 2.0* tehnologije, medijsko tržište se promenilo dajući priliku i drugim organizacijama i pojedincima da objavljuju medijske sadržaje u

interesu javnosti. Osim tehnologije, menja se i struktura medija, medijski formati i žanrovi. Strategija objavljivanja medijskih sadržaja prelazi iz *push* u *pull*-sadržajno okruženje: umesto da joj se nameće unapred rasporedom definisan sadržaj, publika dobija mogućnost da sama bira šta i kada će gledati, slušati i čitati (Car, 2013). Internet i novi mediji nisu "vrednosno neutralne tehnologije" jer predstavljaju medijum za diskurzivno posredovanje društvenih odnosa moći, pa se mogu smatrati i sredstvima za postizanje društvenih ciljeva koji nisu "iznad" polja društvenih borbi i dominacije (Ristić i sar., 2014).

Uspon i razvoj interneta i društvenih medija zakomplikovao je tradicionalne uloge u linijskim i dosadašnjim kulturnim modelima komunikacije. Mada još postoje komunikatori i recipijenti, bez granica, decentralizovana i demokratska priroda interneta znači da svako može postati pošiljalac medijskih poruka. Takođe, internet je u velikoj meri eliminisao ulogu "vratara" tj. čuvara medijskih kapija" (Manić, Radojčić, 2018). Izbor kanala komunikacije nije bitan samo za dolazak do ciljane publike: različiti kanali nude različite prilike u smislu kompleksnosti poruka ili kontrole vizuelnog identiteta i iskustva korišćenja. Stoga se za kampanje koje su u funkciji zaštite, očuvanja i promocije kulturnog nasleđa, a gde je važno privlačenje pažnje raznolike publike, fokus aktivnosti pomera na kombinaciju različitih formi i kanala komunikacije. Na primer, mogu se intenzivno pokrivati društvene mreže, a podići svoj kredibilitet kroz povremena pojavljivanja na radiju i televiziji, koja se povezuju sa profilom na društvenim mrežama (Kisić & Tomka, 2019).

Medijska komunikacija bi trebalo da bude baziran na upotrebi jednostavnih jezičkih formi, što je opravdano ako uvažimo pokazatelje da više od polovine stanovništva u Evropi svakodnevno koristi dve do tri hiljade reči, kao i da prosečan građanin sa završenom osnovnom školom ukupno upotrebljava najviše sedam hiljada reči. Jezički aspekt medijske komunikacije treba da bude podvrgnut jasnoći i izražajnoj nedvosmislenosti, tj. nije prihvatljivo "žrtvovati" misao i ključnu poruku koju upućujemo auditorijumu, zbog stila ili insistiranja na poštovanju forme.

Profesionalni novinari suzdržano se odnose prema mogućnostima koje imaju pretražujući globalnu internet mrežu, a naročito društvene mreže. Radojković (2012) naglašava nekoliko dobrih strana upotrebe društvenih mreža: jednostavnije lociranje i uspostavljanje interpersonalnog kontakta sa poželjnim sagovornicima, značajno veća mobilnost novinara koji dodatne informacije i pomoć mogu da dobiju i posredstvom društvenih mreža, naročito od onih koji imaju poverenje i ističu se u virtuelnoj zajednici, kao i kreiranje mikro društvenih mreža, koje bi povezivale novinare oko jedne platforme ili redakcije, čime se značajno olakšava grupni rad oko zajedničke teme i pruža prilika građanima da se uključe i daju svoj doprinos.

Razvoj tehnologije najviše je uticao na razvoj internetskih platformi koje se koriste radi izgradnje određenih društvenih odnosa među ljudima i deljenja informacija na internetu. Internet i društvene mreže doneli su široku dostupnost informacija koje se mogu besplatno pronaći u bilo kojem trenutku (Simović & Račević, 2019).

Tabela 1. Broj stanovnika i internet korisnika (procena za Q1 2022)

REGIONI	POPULACIJA (Q1 2022)	UDEO SVETSKE POPULACIJE	BROJ KORISNIKA INTERNETA (31.12.2021.)	UDEO KORISNIKA INTERNETA
Afrika	1.394.588.547	17,6%	601.327.461	11,5%
Azija	4.350.826.899	54,8%	2.790.150.527	53,1%
Evropa	841.319.704	10,6%	743.602.636	14,2%
Južna Amerika	663.520.324	8,4%	533.171.730	10,1%
Srednji Istok	268.302.801	3,4%	205.019.130	3,9%
Severna Amerika	372.555.585	4,7%	347.916.694	6,6%
Australija	43.602.955	0,5%	30.549.185	0,6%
Ukupno	7.934.716.815	100%	5.251.737.363	100%

Izvor: www.internetworldstats.com/stats.htm

Zahvaljujući društvenim mrežama, odnos prema kulturnom nasleđu gotovo svakodnevno se menja, a novi pristup generiše novo ponašanje prema kulturnim dobrima. Meres (2013) ukazuje da upravo takvi oblici ponašanja ne dovode samo do promena u opažanju, tj. načinu gledanja predmeta ili izložbe, već i do društvenih promena tj. načina na koji se one posećuju, koriste i stvaraju interakciju sa publikom. Digitalizacija kulturnog nasleđa je zaslužna za izradu i upravljanje novim instrumentima za tumačenje nasleđa i predstavlja važno sredstvo za promišljanje, uspostavljanje kontakata i razumevanje potreba publike.

Zgrabljić Rotar (2016) ističe da u medijskoj industriji beležimo mnogobrojne i nepovratne promene, kao i da to posledično uslovljava neprekidna istraživanja, analize i kritička vrednovanja u novim načinima proizvodnje medijskih sadržaja. Digitalno doba proizvelo je novu publiku koja treba da ima nova znanja i veštine za komunikaciju u sve atraktivnijim medijima koje nudi medijska industrija.

Ustanove zadužene za zaštitu, konzervaciju i prezentaciju kulturnog nasleđa prepoznale su značaj novih tehnologija i interneta, a ažurirane, dobro organizovane i kvalitetno dizajnirane web stranice postale su obaveza.

Dobar veb sajt treba da sadrži sledeće elemente (Kotler, Keller, 2006: 613):

- kontakt (raspored i dizajn);
- sadržaj (tekst, slika, zvuk i snimci);
- zajednica (ostvarivanje komunikacije među korisnicima);
- prilagođavanje (sposobnost prilagođavanja korisnicima i mogućnost personalizacije);
- povezanost (povezanost sa ostalim sajtovima);
- trgovina (mogućnost trgovinskih transakcija).

Veb sajt zahteva kontinuiranu trijažu kvalitetnog sadržaja od koga se očekuje da privuče pažnju, da je interesantan, istinit i nedvosmislen. U praksi to znači da ne postoji alternativa politici i praksi ustanova kulturnog nasleđa i medija da nude kvalitetne sadržaje, s obzirom na to da im baš takvi sadržaji osiguravaju dobru promociju i kredibilitet, što bi trebalo da bude vidljivo i kroz pokazatelje poslovnog bilansa.

Uvažavajući to da je osnovni produkt interaktivne veb prezentacije kulturnog nasleđa multimedijalni sadržaj, od menadžmenta ustanova zaduženih za zaštitu i promociju kulturnog nasleđa očekuje se da osim primene tradicionalnih načela, poznaju i specifičnosti kreiranja sadržaja na vebu. Naime, već u naslovu se primećuje razlika: dok u tradicionalnim medijima naslov treba da privuče pažnju, na vebu se insistira na jednostavnosti i informativnosti, što znači da mora da sadrži ključne reči. Takođe, pažnja čitalaca na vebu je znatno manja od čitalaca štampanih izdanja, što upućuje na zaključak da se male šanse da prosečan čitalac otvori tekst sadržaja ukoliko u naslovu ne prepozna ono što ga interesuje. Stoga pojedini autori (Coyle & Thorson, 2001; Cober et al., 2003) ističu da se od veb stranice očekuje da privuče nekoliko čula kako bi virtuelnim posetiocima bilo ponuđeno jedinstveno i autentično iskustvo, sugerišući višedimenzionalni pristup upotrebom slika, audio i video zapisa, muzike i animacija.

Osim bloga, kao najstarijeg i najjednostavnijeg digitalnog kanala komunikacije, značajnu ulogu imaju društvene mreže, koje povezuju više milijardi ljudi koji sele zajedničke interese. Kontinuirana i kvalitetna komunikacija posredstvom društvenih mreža omogućava profesionalcima da budu kontinuirano usmereni na kulturno nasleđe, na kontekst i novu percepciju, kao i na različita viđenja. U tom smislu neophodno je naglasiti da platforme društvenih mreža kroz razmenu informacija, ideja i iskustava stvaraju uslove za kreativne aktivnosti i razvoj.

Razvoj društvenih medija uticao je na to da ustanove kulturnog nasleđa promene odnos prema ciljnoj javnosti, koja sve više koristi sofisticirane tehnologije i na taj način sebi obezbeđuje potrebne informacije i iskazuju veći broj raznovr-

snijih zahteva. Identifikovanje ciljne javnosti i kontinuirano negovanje dobrih odnosa ima važnu ulogu u rezultatima ustanova kulturnog nasleđa i njenoj poziciji (Živković et al., 2015).

Razloge za prisustvo na društvenim mrežama prepoznale su i organizacije, koje kreiraju vlastite stranice, odnosno imaju motiv da u virtuelnoj realnosti imaju tzv. fan stranice i koriste priliku da postavljaju multimedijalne sadržaje kulturnog nasleđa, te se promovišu na stranicama nekih pratilaca (Đorđević i dr., 2014).

Povećana upotreba pametnih telefona i mobilnih uređaja otvorila je mogućnost mobilnih društvenih mreža sa značajnim brojem funkcija. Po pravilu, sve društvene mreže su dostupne i kao društvene aplikacije za mobilne uređaje, dok su neke mreže optimizovane za pretraživanje mobilnog interneta, omogućavajući korisnicima pristupanje sajtovim za virtuelno blogovanje. Jedna od najvažnijih odlika današnjice je upotreba mobilnih telefona, koji u velikoj meri doprinose korišćenju društvenih medija (Čerović & Knežević, 2018). Korišćenje društvenih medija predstavlja jednu od najpopularnijih mrežnih aktivnosti: širom sveta u 2020. godini više od 3,6 milijardi ljudi koristilo je društvene medije, a predviđa se da će se broj povećati na 4,41 milijardi u 2025. godini (Statista, 2021).

Posebnost društvenih mreža nije samo u tome što omogućavaju upoznavanje potencijalno zainteresovanih pojedinaca za kulturno nasleđe, već i u tome što ustanovma kulturnog nasleđa daju novu, snažniju vidljivost. Analizirajući podatke sa profila pojedinaca, odnosno selektujući stranice ustanova kulturnog nasleđa, moguće je značajno ubrzati i pojednostaviti put segmentacije ciljnih grupa na one koji ispunjavaju zadate kriterijume.

Kada itu priču ili varijacije predstavimo na velikom broju medijskih platformi, onda to imenujemo kao *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006), odnosno cross-media circuit (Bechmann Petersen, 2006). Danas je termin sveden na *transmedia* definišući otvorenost i cirkulaciju medijskog sadržaja između različitih platformi, gde subjekti, prethodno poznati kao "publika", bivaju sve više inkorporirani u proizvodnju sadržaja (Jansson, 2013). Svakako da je moguće tvrditi da je diferencijacija između ustanova kulturnog nasleđa i zainteresovanih pojedinaca za takve i slične sadržaje relaksirana onog trenutka kada su upravo ti pojedinci počeli da kreiraju nove sadržaje.

Brojne ustanove kulturnog nasleđa su shvatile potencijal mrežnog okruženja i šanse koje pruža eksploatacija lokacija za društveno umrežavanje. Svaka društvena mreža ima jedinstvene karakteristike ili određenu svrhu: Fejzbuk predstavlja okruženje u kojem korisnici grade zajednicu prijatelja, dele najnovije vesti o sebi i prate ono što rade njihovi prijatelji, porodica i poznanici. Twitter je postao platforma na kojoj se ljudi izražavaju, dele novosti sa svima koji se odluče da ih prate i prate druge bez očekivanja da će ih drugi korisnici slediti. Instagram je

sličan Tviteru, a slike zamenjuju znakovi. Naravno, nisu sve društvene mreže namenjene za opštu društvenu funkciju, a primer za to je LinkedIn koji je evoluirao u platformu na kojoj se ljudi pridružuju mreži stručnjaka i komuniciraju sa njima, a profili korisnika su zapravo mrežne verzije njihovih biografija (Acikgoz & Bergman, 2016: 176). Praktično, ustanove kulturnog nasleđa mogu eksponencijalno da povećaju svoju vidljivost tako što će njihov zajednički sadržaj trajati dok za interesovani pojedinci i grupe recirkuliraju i ponovo stvaraju sadržaj. Društvene mreže omogućavaju ustanovama kulturnog nasleđa da kreiraju dvosmerne veze sa zainteresovanim stranama koje bi bilo teško ili nemoguće ostvariti pre opšte dostupnosti društvenih mreža (Treem & Leonardi, 2013).

Sve značajnija upotreba društvenih mreža u interpretaciji i promociji kulturnog nasleđa na nedovoljno uređen digitalni medijski prostor nameće i čitav niz kompleksnih pitanja, kao što su pitanja kredibiliteta informacija, intelektualne svojine, etičnosti, kao i harmonizacije i objektivne primenjivosti nacionalne zakonske regulative sa globalnim trendovima, bez uružavanja medijskih prava i sloboda. Autori Ivana i Radoslav Baltezarević (2021) konstatuju da su se tradicionalni oblici komunikacije na internetu promenili i da novo doba zahteva nove komunikacijske veštine. U takvom okruženju sve češće postavlja se pitanje kredibiliteta, odnosno na koji način se mogu identifikovati digitalni izvori u koje korisnici prilikom interakcije mogu imati poverenja u smislu da im neće biti naneta bilo kakva emocionalna ili materijalna šteta.

Sadržaji koje možemo markirati karakteristikama svojstvenim lažnim vestima najčešće se mogu pronaći na društvenim mrežama Fejzbuk (*Facebook*), Tviter (*Twitter*) i Instagram (*Instagram*), gde se uglavnom javljaju u formama satire i parodije na određeni validni medijski sadržaj. Meda veliki broj prosečnih korisnika društvenih mreža biva "upecan" u mrežu deljenja ovakvih sadržaja, to svakako ne znači da će lažne vesti ugroziti informisanje u meri koju pojedini istraživači predviđaju, jer osnaživanjem procesa digitalnog medijskog opismenjavanja korisnika medijskih sadržaja umenjivaće se i prisutnost ovakvih informacija (Čigoja Piper, 2020).

Ulaganje u nova znanja i veštine trebalo bi da bude polazna platforma u procesu medijske pismenosti, odnosno jačanja kapaciteta svakog pojedinca koji će rezultirati sigurnom i bezbednom interakcijom sa hiperprodukcijom informacija.

Zaključak

Kulturno nasleđe zahteva kontinuirano sagledavanje brojnih i raznovrsnih vremenskih i prostornih determinanti relevantnih za objektivno tumačenje prošlosti, negovanje i očuvanje tradicija i profilisanje identiteta. U tom kontekstu, kulturno nasleđe ne treba pojednostavljeno posmatrati samo kao relikv prošlosti, već prevashodno kao jedinstven i neponovljiv resurs u održivom razvoju koji izaziva interesovanje i stvara specifično iskustvo.

Svrishodnost digitalne medijske interpretacije kulturnog nasleđa neophodno je sagledavati kroz konkretizaciju napora koji se čine radi osvetljavanja višedimenzionalnog značaja kulturnog nasleđa na celokupan društveni identitet, a sve u kontekstu nestabilne finansijske, političke i socio-kulturne podrške. Ambiciozan i istovremeno realističan okvir u kojem će kulturno nasleđe pronalaziti efikasne kanale komunikacije sa ciljnim grupama podrazumeva kreiranje institucionalnih uslova koji će biti garancija njegovom dugoročnom, kontinuiranom i sistematičnom očuvanju i promociji.

Digitalna medijska prezentacija i promocija trebalo bi ubuduće da doprinesu brisanju prostornih i vremenskih granica, odnosno dostupnosti autentičnog i jedinstvenog kulturnog nasleđa, značajnijem angažovanju publike i njihovom podsticanju na angažman i sticajne pozitivnog iskustva, što će rezultirati podizanju sveukupne ponude kulturnih sadržaja. Kreiranje internacionalnog mozaika kulturnog nasleđa omogućiti će prezentovanje nacionalnih kulturnih dobara i doprineće njihovoj prepoznatljivosti i dostupnosti.

Vremenski hodogram za naredni period upućuje na kreiranje konkretnih mera podrške i još snažnije ohrabrivanje novih razmišljanja i istraživanja u inspirativnoj oblasti digitalizacije materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa.

Literatura

1. Acikgoz, Y., & Bergman, S. (2016). Social Media and Employee Recruitment: Chasing the Run Away Bandwagon. In: R. N. Landers & G. B. Schmidt (Eds.) *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges* (175-195). London: Springer.
2. Arsenijević, J., & Arsenijević, O. (2022). Changing the Cultural Paradigm in the Digital Age. *Baština* 56: 1-15. <https://doi.org/10.5937/bastina32-36183>

3. Baltezarević, I., & Baltezarević, R. (2021). Sajber bezbednost: izgradnja digitalnog poverenja. *Megatrend revija* 18(4): 269-288.
4. Bechmann Petersen, A. (2006). Internet and Cross Media productions: Case Studies in Two major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(2)
5. Bilinović Rajačić, A. (2018). Kulturno nasleđe u kontekstu globalizacije: ka deteritorizaciji kulturnog nasleđa. U: Škorić, M. i Sekeruš, P. (Ur.) *Kulturno nasleđe, modernizacija i kultura* (7-24). Novi Sad: Filozofski fakultet.
6. Bulović, V., & Najdić, M. (2018). Očuvanje autentičnosti kulturnog nasleđa u procesu digitalizacije. U: Sitcon 2018 – *Posebni aspekti razvoja kulturnog turizma*. Beograd: Univerzitet Singidunum (214-220). <https://doi.org/10.15308/Sitcon-2018-214-220>
7. Car, V. (2013). Medijski javni interes – kako opstati izvan tržišnih okvira. U: Valić Nedeljković, D., & Pralica, D. (Eds), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 3 (33-47). Novi Sad: Filozofski fakultet.
8. Cober, R.T., Brown, D.J., Levy, P.E., Cober, A.B., & Keeping, L.M. (2003). Organizational Web sites: Web site content and style as determinants of organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 158-169. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00239>
9. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
10. Čigoja Piper, D., & Radović, N. (2014). Uloga digitalnog marketinga u očuvanju kulturno-istorijske baštine Srbije. In: *Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*. Belgrade: Singidunum University (292-294). <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-292-294>
11. Čerović, S., Knežević, M. (2018). *Menadžment u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
12. Čigoja Piper, D. (2020). Perspektive interneta i novih medija u razotkrivanju lažnih vesti. U: Pralica i Janjić (Ur.). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 9. Novi Sad: Filozofski fakultet.
13. Dramićanin, S. & Sančanin, B. (2020). Influence of internet content on tourists decision to visit a cultural tourism destination. *Bizinfo*, 11(2): 1-17. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2002001ID>
14. Dašić, D. i Savić, M. (2020). Uticaj kulturno-istorijske baštine na atraktivnost turističke destinacije. *Baština*, 52: 247- 260. <https://doi.org/10.5937/bastina30-27671>

15. Drašković, B. (2012). Tabloidizacija kao alternativa kulturnom izolacionizmu na medijskoj sceni Jugosfere. U: Turčilo, L., & Buljubašić, B. (Eds), *Verodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona* (365-383). Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
16. Đorđević, A., Kostić Stanković, M., Cvijović, J. (2014). Uperedna analiza oglašavanja putem tradicionalnih i društvenih medija, *Novi ekonomist*, 15, Bijeljina.
17. European Commission (2020). Digital Decade: Commission launches Action Plan to support recovery and transformation of the media and audiovisual sectors. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2239 (May 11, 2022)
18. European Commission (2021). Commission proposes a common European data space for cultural heritage. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-proposes-common-european-data-space-cultural-heritage> (May 30, 2022)
19. Gajić, J., Brdar, I., Stanković, J. i Živković, R. (2018). Značaj upotrebe digitalne komunikacije u promociji kulturnog nasleđa – primer Grada Novog Sada. *SITCON: Special Aspects Cultural Tourism Development*. Beograd: Univerzitet Singidunum. <https://doi.org/10.15308/Sitcon-2018-207-213>
20. Institut za razvoj i međunarodne odnose. (2007). *Kulturna raznolikost, interkulturalna komunikacija i digitalna kultura*. Zagreb.
21. Internet World Stats. (2021). World internet usage and population statistics. Available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (June 01, 2022).
22. Jansson, A. (2013). Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, 23 (2). <https://doi.org/10.1111/comt.12015>
23. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, London: New York University Press.
24. Katanić, Z., Katanić, J. i Radosavljević, D. (2020). Digitalizacija u funkciji valorizacije srpskih srednjovekovnih manastira na Kosovu i Metohiji (39-47). U: Sančanin, B. i Ratković Njegovan, B. (Ur), *Zbornik radova sa naučno-stručne konferencije Uticaj tradicionalnih i digitalnih medija na promociju i održivi razvoj kulturne baštine*. Sremski Karlovci: Centar za kulturu, edukaciju i medije „Akademac“. https://doi.org/10.18485/akademac_sdt.2020.1.ch3
25. Kisić, V. & Tomka, G. (2019). *Širenje svesti i zagovaranje*. Beograd: Evropa Nostra ISBN 978-86-917157-8-6
26. Kleut, J. (2018). Muzeji i virtuelna publika: interakcija, participacija i konstrukcija. U: Škorić, M. i Sekeruš, P. (Ur.) *Kulturno nasleđe, modernizacija i kultura* (45-74). Novi Sad: Filozofski fakultet.
27. Kotler, P., Keller, K. L. (2011). *Marketing Management(12th edition)*. Beograd: Data status.

28. Krivošejev, V. (2014). *Upravljanje baštinom i održivi turizam*. Valjevo: Narodni muzej – Artis Centar. ISBN 978-86-84893-30-9.
29. Krivošejev, V. (2015). Nasleđivanje baštine ili baštinjenje nasleđa? *Etnoantropološki problemi*, 10(2): 427- 436.
30. Liew, C. (2014). Participatory Cultural Heritage: A Tale of Two Institutions' Use of Social media. *D-Lib Magazine*, 20(3/4). <https://doi.org/10.1045/march2014-liew>
31. Manić, Lj., Aleksić, M. i Pavlović, M. (2014). Suvremena izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog nasleđa. *In Medias Res*, 3(5): 650-663.
32. Manić, M., Radojčić, S. (2018). Mediji i kultura. *Kultura i društveni razvoj (IV) – Zbornik radova sa 4. Naučne konferencije Istraživanje, predstavljanje, zaštita i očuvanje kulturnog nasleđa Srbije i srpskog naroda* (111-123). Beograd: Fakultet za kulturu i medije.
33. Meres, F. (2013). Muzeji i digitalne tehnologije. *ICOM*, 3: 42-45. ISSN: 2217-7531.
34. Muminović, E., Suljević, J., & Beganović, Dž. (2015). Value Stabilized Finance Model for Improvemnets a Finance for Bulit Cultural Heritage. *The 3rd International Conference „The Importance of Place“* (133-150). Sarajevo.
35. Национални регистар за нематеријално културно наслеђе Србије (2022). Листа елемената нематеријалног културног наслеђа Републике Србије. Доступно на: <http://nkns.rs/cyr/elementi-nkns?page=5> (05.05.2022)
36. Nikolić, J. (2020). Digitalni tragovi u eri novih medija. *CM: Communication and Media*, 15(48): 137-162. <https://doi.org/10.5937/cm15-24096>
37. Pančić Kombol, T. (2000). *Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Matulji: Sagena. ISBN 953-98084-0-5
38. Перић, Г., Јевтовић, А. и Гашић, М. (2020). Потенцијали развоја културног туризма на простору топличког округа. У: Санчанин, Б., Ратковић Његован, Б. (Ур.), *Утицај традиционалних и дигиталних медија на промоцију и одрживи развој културне баштине* (75-91). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије „Академац“. https://doi.org/10.18485/akademac_sdt.2020.1.ch6
39. Podovac, M., Drpić, D., Milojica, V. (2021). Empirijsko istraživanje primene društvenih mreža u promociji ponude hotela Republike Srbije. *Zbornik radova V Međunarodne naučne konferencije „Regionalni razvoj i prekogranična saradnja“* (499-512). Pirot.
40. Pravilnik o bližim uslovima za digitalizaciju kulturnog nasleđa. (2018). *Službeni glasnik RS*, 76
41. Radojković, M. (2012). Da li novinarstvo može da opstane na 140 karaktera? Upotreba socijalnih mreža u novinarstvu. U: Turčilo, L., & Buljubašić, B. (Eds), *Verodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona* (109-125). Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

42. Ristić, D., Pajvančić Cizelj, A. i Marinković, D. (2014). Mapiranje društvene geografije interneta: značenja, materijalnost, moć. U: *Međunarodni tematski zbornik radova Internet i društvo* (23-40). Srpsko sociološko društvo u Beogradu, Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet, Institut za uporedno pravo u Beogradu.
43. Sančanin, B., & Dramićanin, S., (2019). The Significance of the Representative List of the Intangible Cultural Heritage for the Preservation of Serbian Cultural Heritage. *Baština*, 49: 419-431. <https://doi.org/10.5937/bastina19494195>
44. Sančanin, B. (2019). Historical Heritage in The Function of Developing Cultural Tourism. *The Journal of Middle East and North Africa Sciences*, 5(5), 6-12. Amman, Jordan. Available at: <https://nebula.wsimg.com/c937e3c767aef52a84951873bc2fcc3e?AccessKeyId=496D8DBA34323A04A464&disposition=0&alloworigin=1> (15.05.2022).
45. Санчанин, Б., Ратковић Његован, Б. (2020). Улога медија у очувању и промоцији културног наслеђа и одрживог туризма. У: Санчанин, Б., Ратковић Његован, Б. (Ур.), *Утицај традиционалних и дигиталних медија на промоцију и одрживи развој културне баштине* (51-63). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије „Академац“. https://doi.org/10.18485/akademac_sdt.2020.1.ch4
46. Simeunović Bajić, N. (2012). Medijsko (re)konstruisanje jugoslovenskog kulturnog nasleđa i kolektivnog pamćenja: slučaj Dana mladoti“. U: Kovačević, I. (Ur.) *Zbornik radova sa naučnog skupa "Okviri konstruisanja jugoslovenskog kulturnog nasleđa"* (193-224). Beograd.
47. Simović, O., & Raičević, M. (2019). How social media and social networks changed the way of doing business in the tourism industry. *Medijski dijalozi*, 34: 21-30. Podgorica.
48. Stamenović, G., & Rančić, D. (2018). Primena savremenih informacionih tehnologija u cilju promocije turizma i očuvanja kulturnog nasleđa. U: Kostić, D, Simonović, A., & Stojanović, V. (Ur.). *Međunarodna naučna konferencija „Regionalni razvoj i prekogranična saradnja“* (351-359). Pirot.
49. Statista. (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (01.06.2022).
50. Stojić, G. (2014). Kulturno nasleđe u digitalnom svetu. *Kultura*, 143: 230-250. <https://doi.org/10.5937/14432305>
51. Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press. ISBN 0-8078-4016-5
52. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>

53. UNESCO (2004). Medieval Monuments in Kosovo. Available at: : <http://whc.unesco.org/en/list/724> (May 20, 2022)
54. UNESCO (2016). Stećci Medieval Tombstone Graveyards. Available at: <http://whc.unesco.org/en/list/1504> (May 25, 2022)
55. UNESCO (2021). The Lists of intangible cultural heritage. Available at:
56. [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00237&multinational=3#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00237&multinational=3#tabs) (May 10, 2022)
57. Vassiliadis, C., & Charis Belenioti, Z., (2017). Museums & Cultural heritage via Social Media: An Integrated literature Review. *Tourismos: An International Multidisciplinary journal of Tourism*, 12(3): 97-132. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i3.533>
58. Zgrabljic Rotar, N. (2016). Novi mediji digitalnog doba. U: Josić, Lj. (Ur.) *Zbornik Informatijska tehnologija i mediji* (57-64). Zagreb.
59. Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J. Brdar, I. & Mijajlović, I., (2015). Upravljanje online zajednicama u hotelijerstvu. In: *Book of proceedings SINTEZA 2015: Tourism destination competitiveness* (133-139). Belgrade: Singidunum University. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2015-133-139>

DIGITAL MEDIA PROMOTION CULTURAL HERITAGE

Assistant Professor Branislav Sančanin

ORCID ID: 0000-0002-4255-2634

Associate Professor Momčilo Bajac

ORCID ID: 0000-0003-2115-6373

Msc Milan Bubulj

Summary: The aim of the paper is to point out the significance and potential of digital media in the promotion of cultural heritage. The focus is on media digitization which offers significantly higher quality, speed of information transmission, continuous feedback from the media-targeted public, as well as lower costs. The virtual space through which an enormous amount of data and information continuously circulates, affirms new forms of media communication, while contemporary information and communication technologies generate numerous cultural challenges mainly based on cultural and media convergence. The use of social networks for the interpretation and promotion of cultural heritage opens complex issues of credibility of information, intellectual property, copyright, but also imposes the need to regulate media space, while resolving the issue of the applicability and sensitivity of national regulations to global issues of media rights and freedoms.

Keywords: cultural heritage, media, digitization, interpretation