

Tatjana Nikolić, Milica Ilčić

## *Mobilne aplikacije u sektoru kulture u Srbiji<sup>1</sup>*

004.42:316.7(497.11)

DOI [10.18485/fdu\\_dhkum.2021.ch5](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch5)

„Sporazum o digitalizaciji kulturnog nasleđa i savremenog stvaralaštva Srbije“ potpisan između Ministarstva kulture, Telekom Srbije i Matematičkog instituta SANU 1. avgusta 2017. godine između ostalog predvideo je „izradu aplikacija za pametne telefone koje će omogućiti dostupnost sadržaja najširoj publici“ (Ministarstvo kulture i informisanja, 2017). Podstaknute ovom i brojnim drugim najavama o digitalizaciji u oblasti kulture u našoj zemlji, u proleće 2019. godine autorke su počele sa istraživanjem mobilnih aplikacija u sektoru kulture, kulturnog nasleđa i kreativnih industrija u Srbiji, napravivši prvo mapiranje postojećih aplikacija. To su ponovile tokom leta i jeseni 2021. godine radi komparativne analize i praćenja trenda nakon više od godinu dana rada u hibridnom režimu prouzrokovanim pandemijom, vanrednim stanjem, smanjenom mogućnošću rada uživo i pritiskom da se maksimizuje digitalna komunikacija i distribucija u svim sektorima, pa i kulturnom.

Tokom februara i marta 2019. godine empirijsko istraživanje obuhvatilo je pretragu, mapiranje, download, pregled i analizu svih Android aplikacija u oblasti kulture iz Srbije koje su u tom trenutku postojale i bile u funkciji (njih je tada bilo 25). Polazna očekivanja bila su da su mobilne aplikacije u sektoru kulture značajno

---

1 Rad je nastao kao rezultat finansiranja naučnoistraživačke delatnosti FDU, prema ugovoru sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

prisutnije u većim gradovima, nego u manjim mestima u Srbiji, te da su nezavisne ili privatne aplikacije retke, već da većina pripada javnim institucijama kulture. U skladu sa rasprostranjenim znanjem o načinima informisanja i potrošnje slobodnog vremena mladih (Tomanović, Stanojević, 2015; Dragin, 2016; Stojanović, 2018. i dr.), očekivale smo i da su aplikacije eksplicitno namenjene mladima, kao i da će to biti primetno u vizuelnom identitetu, funkcionalnostima, stilu izražavanja i dr.

Tokom leta i jeseni 2021. godine pregled aplikacija u ponudi posetiocima i korisnicima kulturnih sadržaja u Srbiji je ponovljen, ovaj put mapirajući preko 65 aplikacija, od kojih je većina nastala u poslednje 2 godine i koja nije postojala u trenutku prvog istraživanja, a neke od mapiranih 2019. godine su u međuvremenu ugašene (njih 9). Ponovljenim terenskim istraživanjem obuhvaćene su i aplikacije na Apple (iOS) platformi na kojoj je pronađeno i nekoliko aplikacija koje nisu u ponudi za Android telefone.

### *Mogući ciljevi i prednosti mobilnog marketinga kulturnih sadržaja*

Interpretirajući mobilne telefone kao „sedmi masmedij i drugi interaktivni medij“, Martinoli se referiše na Alana Mura koji tvrdi da "mobilni telefon ne samo da može da „proguta“ svoje prethodnike, omogućavajući gledanje, slušanje i čitanje sadržaja, već preuzima i dve jedinstvene mogućnosti Interneta: interaktivnost i pretragu"; kao i da „mobilni telefoni ne samo što mogu replicirati sve mogućnosti šest masovnih medija, već poseduju i šest jedinstvenih, unikatnih mogućnosti, oni su: prvi personalni masmedij, prvi medij koji je uvek sa nama, prvi medij koji je uvek online, prvi medij koji omogućava plaćanje, prvi medij koji je uvek prisutan na mestima kreativnog impulsa i prvi medij gde publika može biti precizno identifikovana“ (Moore, 2007, prema Martinoli, 2016a: 113).

Novi mediji omogućavaju brzinu informisanja – takoreći istovremenost, zatim prilagođenost pojedincu i njegovim preferencijama u smislu količine i vrste informacija, kao i formata i trenutka u

kojima ih dobija, kao i targetiranje sadržaja prema ličnim i drugim karakteristikama publike (Castells, 2010: 368–402). Pored toga, one omogućavaju prikupljanje podataka o korisnicima, dijalog sa njima, njihovo uključivanje i angažman. Savremenu medijsku kulturu odlikuje participacija i konvergencija, a „uloge pošiljalaca i primalaca u digitalnoj ekologiji su izmenjene“ (Kleut, Šovanec, 2017: 100). Publici su omogućeni i podstaknuta je na „male činove angažmana... aktivnosti koje zahtevaju mali napor, koje nisu nužno namenjene javnom komuniciranju i koje počivaju na selekciji i vrednovanju već ponuđenog sadržaja“ (ibid, 102). Pitanje koje smo postavile je da li i u kojoj meri na domaćoj sceni mobilne aplikacije bilo institucija kulture i umetnosti, organizacija u domenu kreativnih industrija ili lokalnih samouprava namenjenih promociji lokalnih kulturnih sadržaja i aktivnosti, ispunjavaju ove funkcije i nude dodatne vrednosti u marketingu, komunikaciji sa zajednicom i razvoju publike.

Prema Dragin (2016) i Bollo (2017) Internetu, društvenim mrežama i digitalnim komunikacijama u marketingu u kulturi i razvoju publike okrećemo se sve više i zato što u tradicionalnim medijima (više) ne možemo, osim u izuzetnim slučajevima, da računamo na medijski prostor namenjen kulturi i umetničkim sadržajima, a posebno ukoliko želimo da promovišemo program za koji u tradicionalnom medijskom prostoru ne bismo naišli na razumevanje i interesovanje „čuvara prolaza“ (Nikolić, 2019, 2020), pa je zanimljivo istražiti i da li se mobilne aplikacije koriste u promovisanju onih sadržaja za koje u tradicionalnim medijima i drugim kanalima komunikacije nema prostora.

I skorašnje istraživanje o lokalnim kulturnim politikama i participaciji (Đukić i sar., 2018) potvrdilo je nisko interesovanje i vrlo mali prostor u medijima (lokalnim i regionalnim) posvećenim kulturi, što ukazuje na neophodnost profesionalnog i maksimalnog korišćenja digitalnih (sopstvenih) komunikacija za marketing u kulturi i razvoj publike. Prema rezultatima ove studije, Kragujevac, Sombor, Novi Sad i Zrenjanin su pored informisanja na društvenim mrežama i medijima, razvile i veb platforme na kojima svi zainteresovani građani mogu da se informišu o kulturnoj ponudi u celom gradu: novosadski [www.kulttura.rs](http://www.kulttura.rs), kragujevački

[www.kulturakg.com](http://www.kulturakg.com), somborski <https://manifestacije.sombor.rs> i zrenjaninski portali [www.visitzrenjanin.com/kalendar-2018](http://www.visitzrenjanin.com/kalendar-2018) mogli bi da budu primeri dobre prakse (Đukić i sar., 2018: 250), s tim što su na njima prisutni uglavnom sadržaji u vidu manifestacija, turizma i različitih formata festivalizacije društvenog života.

Prema istraživanju kulturnih potreba i navika građana Srbije koje je Zavod za proučavanje kulturnog razvitka sproveo 2016. godine, internet za potrebe kulture (u šta spada i čitanje novina i magazina, kao i slušanje muzike) koristi 62.1% građana. Sadržaje iz kulture na internetu svakodnevno prati 11.9%, svih ispitanika, nekoliko puta nedeljno 14.6%, i jednom nedeljno 10.7%. Žene češće koriste internet za potrebe kulture u odnosu na mušku populaciju, sa godinama života opada broj korisnika interneta u svrhu kulture. Urbano stanovništvo (42%) u značajno većem procentu posećuje redovno, odnosno barem jednom nedeljno, sadržaje iz kulture od stanovništva ruralnih područja (28.6%). Gledajući prema regionima, u Srbiji internet koristi u svrhu kulture barem jednom nedeljno 38.8% žitelja Beogradskog regiona, 37.6% žitelja Vojvodine, 37.6% žitelja Zapadne Srbije i Šumadije i 34.4% žitelja Jugoistočne Srbije, i tu statistički izraženih razlika nema. Čak 80% visokoobrazovanih građana koristi internet i u svrhu kulture, dok to čini 61% srednjeobrazovanih i 31.5% nižeobrazovanih građana (Opačić, Subašić, 2016: 179–189).

Rezultati prethodnih studija o potrebama, resursima i praksama marketinga u kulturi u Srbiji u polju galerijskog menadžmenta (Martinović, 2016), muzeja (Šola, 2002; Krivošejev, 2009), pozorišta (Dragin, 2016; Prnjat, 2017), biblioteka (Jovanović Arsić, 2016) i šire (Vićentijević, 2018; Nikolić, 2020) usmeravaju aktere marketinga i promocije u kulturi, kao i profesionalce u oblasti razvoja publike, da aktivno posegnu za prednostima i karakteristikama digitalnih tehnologija, u šta spadaju i mobilne aplikacije, kako bi se čvršće povezali sa svojom mladom (potencijalnom) publikom i obratili im se kanalima koji su njima bliski, i na način koji zadovoljava njihove potrebe.

Na osnovu pregleda više studija o komunikacijskim i informacionim navikama i potrebama mladih (Tomanović, Stanojević, 2015; Ninamedia, 2016; Martinoli, 2016b; Stojanović, 2018) izvele

smo sledeće zaključke relevantne za razmatranje, planiranje i koncipiranje upotrebe mobilnih aplikacija u svrhu komunikacije i promocije kulturnih programa, dešavanja i sadržaja:

- Mladi u Srbiji provode značajan deo dana povezani na Internet, i skoro svi mladi u Srbiji redovno su povezani na Internet, u značajnoj meri koriste društvene mreže i elektronsku poštu, te čine dovoljno veliku bazu potencijalne publike i korisnika.
- Upotreba mobilnog telefona kod mladih u Srbiji u svrhe informisanja je izuzetno velika i značajnija u odnosu na sve druge uređaje, dok društvene mreže i veb sajтови rastu kao način informisanja o mogućnostima za sprovođenje slobodnog vremena kod mladih u Srbiji, dok drugi načini opadaju.
- Značajan broj mladih u Srbiji koristi mobilne aplikacije za informisanje i u druge svrhe, te je relevantno očekivati da bi u dovoljnoj meri koristili i kvalitetne aplikacije za pristup i informisanje o kulturnim sadržajima.
- Dominantni korisnici interneta radi informisanja i kulture su stanovnici gradova, obrazovaniji i pretežno ženskog pola, koji su i većinska publika ustanova kulture.
- Materijalno stanje mladih ne presuđuje o načinima korišćenja Interneta, za razliku od kulturnog kapitala porodice, i čak postoji potencijal za rast korišćenja interneta za kupovine i plaćanja (ili makar „rezervacija“ s obzirom da mladi u velikoj meri nemaju sopstvene bankovne račune zbog niske zaposlenosti).

Ovo govori o tome da mladi u velikoj meri spadaju u digitalnu medijsku publiku, koja je zahtevnija, kompleksnija, sofisticiranija, sa višim očekivanjima nego tradicionalna, masovna publika (Martinoli, 2016a, 2016b).

Prema Kastelsu „najbrži tehnološki razvoj dešava se tamo gde je to finansijski isplativo (zabava, video sadržaji, online kockanje), a teže i sporije u neprofitnim oblastima obrazovanja, zdravstva i kulture“ (Castells, 2010: 398), dok prema Bolteru i Gruzinu „digitalne tehnologije rastu i napreduju brže nego kulturni, pravni ili obrazovni sistem“ (Bolter, Grusin, 2000: 4–5). Bilo da je to zahvaljujući novim medijskim tehnologijama, ili je to razlog njihovog

takvog razvoja, ali publika je sve aktivnija i zahteva učešće u kreiranju sadržaja.

Prema izveštaju sa konferencije Evropske komisije o razvoju publike iz 2012. godine (*European Audiences 2020 and beyond*)<sup>2</sup>, razvoj publike ostvaruje se između ostalog dijalogom sa publikom o stvorenom delu, što olakšavaju i omogućavaju upravo društvene mreže i nove komunikacijske tehnologije. Na ovoj konferenciji postavljeno je i pitanje da li će tehnološke inovacije poput aplikacija dovesti do većeg prihoda ustanovama, ili će se zadržati na promotivnoj ulozi i jačanju brenda, pružajući dodatni podsticaj publici da prisustvuje događajima i poseti koncert, predstavu ili izložbu (European Commission, 2012: 9). Jedan od preduslova razvoja publike je poznavanje svoje publike i njeno angažovanje, u čemu nove komunikacijske tehnologije mogu biti izuzetan saradnik (Seecult, 2015; Francuski institut, 2018).

Kroz ovo istraživanje započele smo prikupljanje odgovora na pitanje da li u Srbiji danas, u trenutku kojim se gorepomenuta konferencija bavila, skoro 10 godina nakon što su mobilne aplikacije u kulturi i kreativnom sektoru bile tema na evropskom nivou, one dovode do bilo kojeg od navedenih mogućih rezultata i benefita. "Predstavnici ustanova kulture smatraju da građani nisu zainteresovani za kulturu i zato najviše krive medije, odnosno nedovoljan broj emisija iz kulture, kao i sistem obrazovanja" (Đukić i sar., 2018: 250). Ipak, da li bi se moglo reći da ustanove kulture, imajući u vidu aktivnosti koje preduzimaju da bi do tih građana informacije o njihovom programu došle, kao i način na koji se publici obraćaju, vide publiku kao centralnu u svom radu, ili možda ipak o publici razmišljaju premalo i prekasno, ne koristeći prednosti i potencijale novih medija i digitalnih tehnologija (Nikolić, 2020), uključujući tu i mobilne aplikacije? Nove medijske tehnologije doprinose brisanju ili makar redefinisaju granica između stvaraoca i potrošača, pa je relevantno ispitati da li se i kako sektor kulture prilagođava i koristi te trendove.

---

2 European Commission (2012) *European Audiences: 2020 and beyond: Conference Conclusions*, October 16–17 2012. [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience_en.pdf)

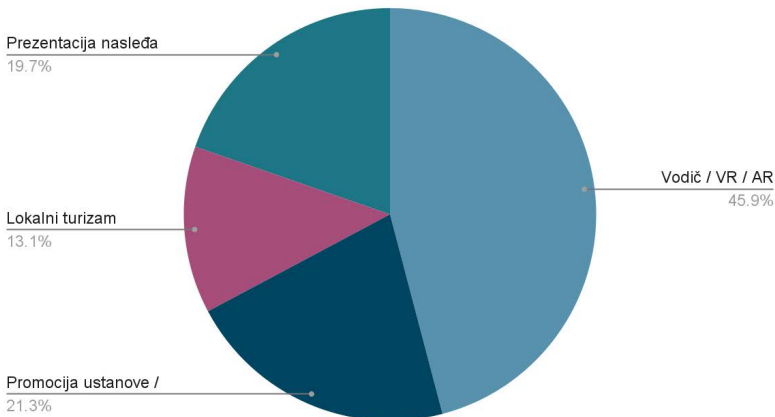
## Pregled postojećih aplikacija

### Funkcije aplikacija

Razmatrajući raznolikost funkcija, tipova i ciljeva mobilnih aplikacija prisutnih u sektoru kulture u širem smislu, na obe platforme – Android i Apple (IoS), u Srbiji, prepoznavamo razlike u ključnoj funkciji mobilne aplikacije:

- vodiči i aplikacije koji nude augmented reality / virtual reality (VR/AR) iskustvo muzejskim posetiocima i posetiocima arheoloških lokaliteta (ili u jednom slučaju, pratiocima rada umetnika Vanje Šeferovića) (28 aplikacija);
- ređe, aplikacije ustanova kulture i manifestacija koje služe za promociju i informisanje o dešavanjima i programima (13 aplikacija);
- aplikacije koje statično predstavljaju pojedinačne objekte, prakse ili narative kulturno-istorijskog nasleđa (12 aplikacija);
- aplikacije koje predstavljaju kulturne i umetničke (delom i zabavne i turističke) sadržaje i objekte u određenoj lokalnoj zajednici (gradu ili opštini) (8 aplikacija).

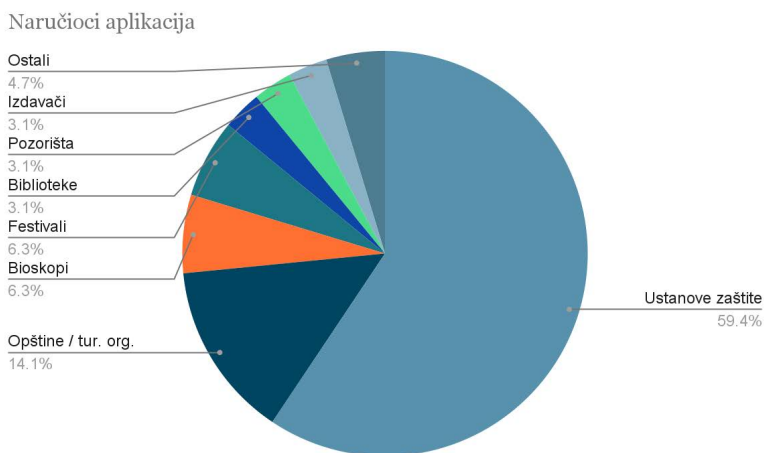
Ključna funkcija aplikacije



Predložene kategorije se povremeno prepliću i neke od aplikacija imaju dvostruku ili višestruku funkciju.

### *Autori aplikacija*

Aplikacije su po pravilu naručile – kreirale ustanove zaštite kulturnog nasleđa – muzeji, zavodi za zaštitu spomenika kulture, galerije, arhivi (skoro 60%), dok se na drugom mestu kao naručioci nalaze gradovi, opštine i turističke organizacije (14%). Sve druge vrste ustanova, manifestacija, organizacija i aktera imaju mobilne aplikacije značajno ređe: bioskopi i festivali po 4, biblioteke, pozorišta i izdavačke kuće po 2 aplikacije, dok postoje i po jedna aplikacija visokoškolske ustanove, doma kulture i jednog individualnog umetnika.



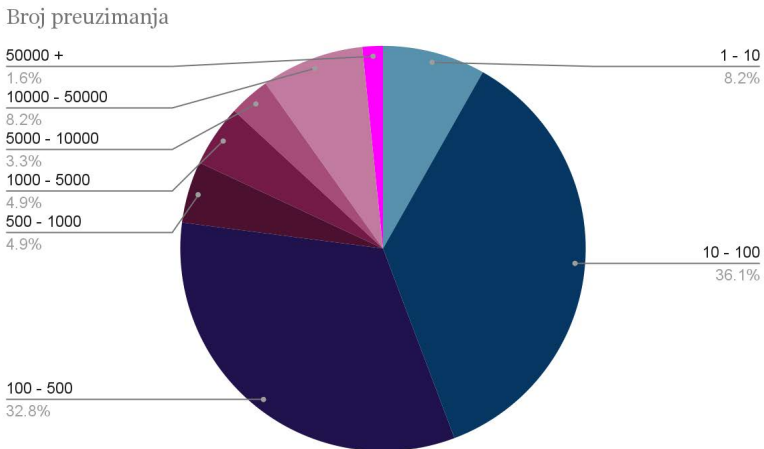
Akter koji se pojavljuje kao glavni kreator je Elektronski fakultet u Nišu – grupa Archimedia, koja je proizvela skoro 20 aplikacija, prvenstveno u domenu predstavljanja kulturnog nasleđa (npr. Muzej Batinske bitke). Kao kompaniju koja je uspešno realizovala zadatak u oblasti predstavljanja repertoara ustanove i omogućavanja online rezervacije i kupovine prepoznamo Intens net doo Novi Sad (aplikacije Srpskog narodnog pozorišta i Roda i Arena Cineplexxa, identično tehnološko rešenje primenjeno na tri različita



aktera). Kao kompaniju koja je uspešno realizovala zadatak u oblasti AR/VR iskustva muzejskih korisnika prepoznajemo ZUMOKO (Doživi umetnost Galerije matice srpske, Muzejska e-Sveznalica Muzeja Vojvodine i još 3 aplikacije). Za rešenja kompanije ICBTech doo, koju je angažovao Međuopštinski zavod za zaštitu spomenika kulture Subotica (Vojvodina Heritage, te čitav niz mobilnih aplikacija za kulturno nasleđe Subotice, ukupno 7 aplikacija), ne bismo mogle da kažemo da su zadovoljavajuća. Veći akteri kreativnih industrija sami su kreirali svoje aplikacije (Cineplexx, Delfi knjižare, Geopoetika), što je i očekivano.

### Broj korisnika

O broju korisnika aplikacija možemo delimično saznati na osnovu javne statistike o broju preuzimanja, s tim što to ne govori ništa o tome da li i koliko često nakon preuzimanja korisnici nastavljaju da upotrebljavaju aplikaciju i ovakvo empirijsko istraživanje je poželjno sprovesti u budućnosti. Aplikacije se u ovom domenu razlikuju.



U trenutku poslednje analize (nov, 2021) pet aplikacija preuzeto je čak manje od 10 puta, među kojima su aplikacija Muzeja pozorišne umetnosti Vojvodine, Muzeja Novog Pazara, kao i aplikacije

koje predstavljaju Spomenik oslobodocima Niša, Staro Sajmište i Spomenčko nasleđe Arilja koje je čak preuzeto manje od 5 puta od kada je aplikacija kreirana (što će reći, ni zaposleni nadležne muzejske ustanove). Među najkorišćenijim aplikacijama sa druge strane nalaze se aplikacije snažnih aktera kreativnih industrija na našoj sceni (Exit, Delfi, Cineplexx...) što je i za očekivati. Bioskopska grana generalno najuspešnije koristi ovaj alat digitalnog marketinga, ali se među aplikacijama sa brojem preuzimanja preko 5.000 nalaze i aplikacije Srpskog narodnog pozorišta u Novom Sadu (kreirane po ugledu na format bioskopskih aplikacija) kao i aplikacija Doživi umetnost Galerije Matice Srpske, takođe u Novom Sadu. Tokom 2018. godine bila je u razvoju i nezavisna aplikacija koju je pokrenula grupa mladih ljudi u Beogradu, FilterApp, koja je relativno brzo imala više od 5.000 preuzimanja, ali je ubrzo i ugašena.

Postavlja se pitanje isplativosti ulaganja u mobilne aplikacije ukoliko će biti preuzete deset ili nekoliko desetina puta, odnosno ukoliko neće biti kreirane dovoljno profesionalno i kvalitetno da motivišu korišćenje, ili / i aktivno promovisane kao novo sredstvo komunikacije sa publikom ili dodatni sadržaj koji ustanova nudi. Ako pogledamo broj preuzimanja po ponuđenim kategorijama aplikacija, vidimo da su kreativne industrije *de facto* te koje proizvode kvalitetnije i uspešnije aplikacije i koje preuzima značajno veći broj korisnika: bioskopi, izdavačke kuće / knjižare i muzički festivali; dok se aplikacije u oblasti kulturnog nasleđa dominantno koriste od strane jako malog broja ljudi – do 100. Aplikacije koje koriste pozorišta i biblioteke su u srednjoj kategoriji, oko 1.000 korisnika.

### *Ciljna grupa*

U pogledu ciljne grupe aplikacije, jedino što možemo da zaključimo je da je samo jedna od aplikacija promovisana kao namenjena deci – Muzejska e-sveznalica Muzeja Vojvodine, i to deci uzrasta od 5 do 10 godina, i jedna mladima – Filter App, što zaključujemo analizom medijskih izjava pokretača aplikacije. Sve ostale aplikacije ni u opisima, ni u promociji u medijima, ne fokusiraju se na određenu ciljnu grupu, što je česta praksa kako ustanova kulture

tako i drugih aktera u sektoru kulture (Đukić i sar., 2018; Nikolić, 2020). Pored toga, dizajn i estetika aplikacija se ne bi mogli okarakterisati kao moderni i mladalački, ali prave potvrde ovih tvrdnji bile bi dobijene u daljem istraživanju, u dijalogu sa naručiocima i autorima aplikacija, kao i kroz istraživanje percepcije aplikacija od strane mladih.

### *Način promovisanja upotrebe aplikacije*

U svakom slučaju, kako bi se aplikacije uopšte koristile, neophodno je da građani, potencijalni korisnici budu upućeni u to da one postoje, gde ih mogu pronaći, zašto bi ih koristili i kako njima da rukuju. Tokom proleća 2019. godine informacija o tome da aplikacija postoji nalazila se na nešto više od polovine relevantnih veb sajtova (sajtova ustanova kulture, kompanija u kreativnim industrijama, gradova čije kulturne programe aplikacije promovišu), a u još manjoj meri na društvenim mrežama istih aktera (13)<sup>3</sup>. Pitanje je zašto ne na svim veb sajtovima i svim društvenim mrežama, i to na vidljivim mestima u slučaju sajta i u redovnom intervalu promocije, u slučaju mreža.

### *Trajanje aplikacije*

Važan element u analizi je i koliko dugo navedene ustanove i organizacije koriste mobilne aplikacije u svom radu. Od 23 aplikacije koje su postojale u trenutku analize na proleće 2019. četiri su nastale između 2013. i 2015. godine, četiri tokom 2016. godine, pet tokom 2017. i najviše – 10 tokom 2018. godine. Dodatno na to, od 10 aplikacija koje su kreirane tokom 2018. godine, čak 8 u drugoj polovini godine, a 3 u decembru 2018. godine. Iako smo uzele u obzir to što je većina njih bila kreirana nedavno, i tek trebalo da se ažurira i razvija, u tom trenutku je veliki broj aplikacija bio u potpunosti nezadovoljavajućeg kvaliteta, neprivlačan i nemotivisuć za

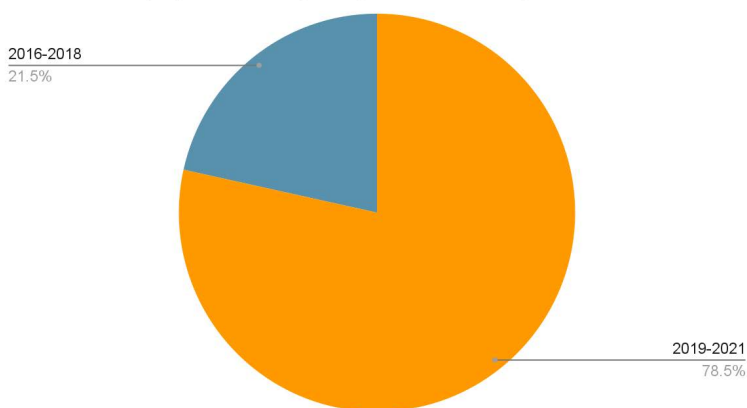
---

3 Istraživane su Facebook stranice, kao društvene mreže koje ustanove najviše koriste (Đukić i sar., 2018; Vićentijević, 2018; i dr.).

korišćenje, sa tehničkim problemima u rukovanju, a najvažnije od svega sa osnovnim nerazumevanjem funkcije i ključnih prednosti aplikacije kao medija.

U ponovljenoj analizi tokom leta 2021. godine 9 prethodno analiziranih aplikacija više nije bilo dostupno, a ukupno smo mapirale više od 65 aplikacija, kako na Android tako i na Ios platformi – preko 50 aplikacija kreirano je u periodu od sredine 2019. do sredine 2021. godine.

Trenutak nastajanja mobilnih aplikacija u kulturi u Srbiji



### Diskusija rezultata

Prema *teoriji difuzije* (Rodžers, 1986, prema i dopunjeno Fidler, 1997:12–14), pet karakteristika inovacije odlučuje o njenoj upotrebi u široj javnosti: *relative advantage, compatibility, complexity, reliability and observability*. Fidler dodaje i šestu karakteristiku, *familiarity* i tvrdi da upotreba novih tehnologija u društvu i uspeh inovacije zasniva se na percepciji koju javnost ima o njoj. Na posletku, ljudi neće usvajati nove tehnologije samo zato što one postoje, ako im nije jasno predočena potreba tj korist koju njome dobijaju (Fidler, 1997:179). Komponenta koja se ovde ne pominje, a koja je takođe potencijalno relevantna je cena, odnosno pristupačnost u

finansijskom i materijalnom smislu. Rezultate empirijskog istraživanja mobilnih aplikacija u sektoru kulture u Srbiji interpretirale smo u odnosu na ovu teoriju i neke od njenih elemenata.

*Relative advantage.* Mobilne aplikacije u sektoru kulture nisu i ne treba da budu radikalna inovacija, sasvim drugačija od svega što su korisnici imali prilike da upoznaju, ali treba da budu dovoljno unapređenje sa novim mogućnostima i funkcionalnostima, kako bi motivisale publiku, a i potencijalnu publiku da počne da ih koristi. Stoga se pitamo, da li i u kojoj meri mobilne aplikacije kreirane za sektor kulture, kulturnog nasleđa i kreativnih industrija u Srbiji poseduju i primenjuju funkcionalnosti koje ih izdvajaju od postera ili flajera, oslanjajući se na znanje o očekivanjima, navikama i potrebama digitalne publike? Mali broj od analiziranih aplikacija na proleće 2019. godine nudilo je bilo kakve druge funkcije osim informisanja o ustanovi ili kulturnom nasleđu u gradu na osnovu jednom postavljenog materijala ili pak na osnovu pristupa sadržajima na veb sajtu ustanove. Izuzeci su bili pozorišta, bioskopi i izdavačke kuće / knjižare, koji informacije, po prirodi delatnosti, redovno ažuriraju, a prikaz informacija prilagođavaju formatu aplikacije. U većini tada postojećih aplikacija u oblasti kulture, vrlo malo je bilo unapređeno u odnosu na mogućnosti koje nude veb sajtovi i društvene mreže, a one bi trebalo da predstavljaju sledeći korak u interakciji i informisanju, kao i da se na komplementarni način povezuju sa stranicama na dr. mrežama institucije / organizacije. Tek polovina aplikacija (od tada aktivnih 23 na domaćoj sceni) imala je mogućnosti za deljenje sadržaja na društvenim mrežama od strane korisnika, mogućnost da se zaprati ustanova na mrežama, kao i registraciju korisnika kroz profile na društvenim mrežama.

*Complexity.* Za upotrebu mobilnih aplikacija nije potrebna nikakva obuka publike, iako deluje da jeste što se tiče zaposlenih u ustanovama – ne za programiranje samih aplikacija već jačanje kapaciteta za promišljanje marketinga, razvoja publike, potreba i očekivanja digitalne i mlade publike, te savremenih medijskih trendova. Važno je napomenuti da najveći broj ustanova kulture nema zaposlene osobe za odnose sa javnošću, već te poslove obavljaju drugi zaposleni, a neretko i direktori ustanova, a posebno je neophodno kulturne delatnike iz seoskih sredina edukovati o

korišćenju informacionih tehnologija i njihovoj primeni u promociji (Đukić i sar., 2018).

*Reliability.* Za sada, pouzdanost je velika mana i slabost ovih aplikacija. Jedna od najuspešnijih aplikacija i ubedljivo najuspešnija nezavisna, Filter App, imala je više od 5.000 korisnika ali je i bila vrlo kratkog veka. Aplikacija Biblioteke grada Beograda nije postavljala informacije o dešavanjima od avgusta 2018. „Kultura Kragujevac“ nudi korisnicima da se registruju, ali ne postoji nikakav razlog i podsticaj za to – i neregistrovani korisnici imaju pristup svom sadržaju, i sve iste mogućnosti kao i registrovani. Sa druge strane, sve ove aplikacije su besplatne, ali i finansirane javnim sredstvima – izdvajanjem poreskih obveznika.

*Observability.* Ustanove i organizacije ne promovišu aktivno svoje aplikacije i ne rade na širenju baze korisnika. Najuspešnije među njima, poput Cineplexxa sa 50.000+ korisnika, takođe imaju propuste u radu poput neodgovaranja na negativne ocene i komentare na Google Play platformi.

Za dalju diskusiju odabrale smo nekoliko primera.

Aplikacija za Muzej Nikole Tesle, kako na proleće 2019. godine tako i na jesen 2021. deluje da je planirana i kreirana kao dobro dizajniran i uredan plakat, u potpunosti statički. Potrebe i podsticaja da se instalira ova aplikacija nema, jer nam ionako poručuje da se o „rasporedu vođenja tura možemo informisati preko [našeg] sajta“. Korisnici nemaju motivaciju da ulože vreme, instaliraju aplikaciju i ustupe prostor na svom mobilnom telefonu u te svrhe, ukoliko ne dobijaju ništa novo i za važne informacije svejedno moraju da se vraćaju na veb sajt. Nije moguće rezervisati niti kupiti ulaznice preko aplikacije.

Aplikacije obe analizirane biblioteke (Narodne biblioteke Srbije i Biblioteke grada Beograda) su u trenutku istraživanja 2019. godine bile nefunkcionalne i nisu nudile ništa novo što već ne nudi veb sajt, i to na sajtu u boljem dizajnu i lakše za upotrebu. Aplikacija Biblioteke grada Beograda je poslednji događaj najavila u avgustu 2018. godine (istraživanje sprovedeno u februaru i martu 2019.), a takva neažurnost ustanova kulture može dovesti do gubitka i urušavanja poverenja korisnika (ovu aplikaciju preuzelo je više od 1000

ljudi). Na jesen 2021. godine aplikaciju Biblioteke grada Beograda više nije moguće pronaći. Površan pristup imala je i Geopoetika – njihova e-knjižara zaista služi samo za prodaju i online čitanje, ne razmatrajući da aplikacija može da ima funkciju i u informisanju, tj. promociji određenih naslova. Za tu funkciju bi moralo da je makar u jednoj rečenici, a po mogućstvu i više materijala, predstavljena ili opisana svaka knjiga ponuđena za prodaju, što nije bilo slučaj 2019. godine.

Aplikacije za Srpsko narodno pozorište u Novom Sadu i za Rodu Cineplexx izradila je ista firma identičnim tehnološkim rešenjem, koje za razliku od većine analiziranih aplikacija, omogućava prikupljanje poena korisnika i nagrađivanje na osnovu određenog broja prikupljenih poena, što su elementi gejmfikacije. Aplikacija mogućnošću za sakupljanjem poena podstiče aktivnost korisnika, a posebno deljenje informacija iz aplikacije na društvene mreže, kao i online kupovinu karata. I u SNP i u Rodi Cineplexx, rezervacija i kupovina ulaznica su brze i jednostavne što je pohvalno i retko među svim prikazanim aplikacijama. Takođe, obe aplikacije prikupljaju podatke o korisnicima kroz registraciju, ili kroz povezivanje sa društvenim mrežama korisnika. U slučaju bioskopa, nagrade za sakupljene poene su u skladu sa bioskopskom delatnošću: besplatne kokice, sokovi, promotivni predmeti u vezi sa aktuelnim filmovima, ulaznice. Jedinствен kvalitet ovih aplikacija je mogućnost postavljanja notifikacija za korisnika, tačnije odabir do 7 vrsta notifikacija koje korisnik želi da dobija: o novim predstavama, specijalnim ponudama, novom repertoaru, poklonima i dr. Ovim ustanove / kompanije koriste maksimalne potencijale aplikacija, omogućavajući korisniku da personalizuje iskustvo – da podesi komunikaciju sa ustanovom na osnovu ličnih preferencija, interesovanja i prioriteta, a da bude maksimalno informisan o onome što ga zaista zanima.

Aplikacija „Bioskopi Beograd“, koja je postojala 2019. godine ali 2021. godine više je nije moguće pronaći, omogućava podsetnik da se obeležena, planirana bioskopska projekcija vremenski približila, sa mogućnošću izbora za korisnika kad tačno želi da dobije podsetnik. Ista aplikacija omogućava da se bioskopi obeleže kao *omiljeni* zbog čega se oni kasnije uvek pojavljuju prvi u pretrazi, a na taj način takođe korisnik organizuje sadržaj i prilagođava pružene

informacije sebi i svojim preferencijama. Interaktivnost je prisutna i u aplikaciji eDen Books (ranije Delfi knjižara), gde korisnici mogu da ostavljaju komentare i ocene za pojedinačne knjige, kao i da ih podele na svojim društvenim mrežama. U aplikaciji „Kultura u gradu“, kojom su se promovisali kulturni sadržaji u Novom Sadu, korisnici su bili pozvani da potpune kratku anketu radi evaluacije i unapređenja aplikacije, što bi inače bilo pohvalno, ali u ovoj konkretnoj aplikaciji sadržaj u tolikoj meri izostaje i aplikacija je toliko bila siromašna, da je evaluacioni upitnik njen najrazvijeniji deo.

Exit Festival čvrsto je uveo svoju aplikaciju sa strateškim partnerom Deezerom, međusobno se promovišući (što nije prisutno ni kod jedne druge aplikacije) i od prvog trenutka korišćenja aplikacije podstiče korisnika da se poveže i na Deezer, radi deljenja sadržaja, ocenjivanja, memorisanja, pravljenja plejliste na osnovu koncerata koje korisnik planira da poseti na festivalu i dr. Ova aplikacija takođe omogućava online kupovinu karata, pravljenje ličnog rasporeda, dobijanje podsetnika da uskoro počinje koncert koji je bio isplaniran. Pored toga, u njoj, kao i u aplikaciji Kombank Arene, i još nekima, prepoznaje se i dimenzija portabilnosti – mobilnog telefona putem kojeg se pristupa aplikaciji. Aplikacije podrazumevaju mape na kojima biva obeležena lokacija uređaja (korisnika) i on se usmerava do cilja poput bine na koncertu, ili odgovarajućeg ulaza prema ulaznici koju ima za Arenu.

## *Zaključak*

Prema *teoriji difuzije inovacija*, na prihvatanje i korišćenje novog tehnološkog alata utiče njegova komparativna prednost u odnosu na postojeće, kompatibilnost sa drugim proizvodima i uslugama koji se koriste, kompleksnost i zahtev za dodatnom obukom radi rukovanja, osećaj poznatog i susretanje sa drugima koji inovaciju koriste i pouzdanost.

Prilikom istraživanja početkom 2019. godine pronađen je manji broj aplikacija u sektoru kulture u Srbiji (22 aktivne) dok se taj broj trostruko povećao do kraja 2021. godine. Ovaj porast broja



postojećih mobilnih aplikacija u različitim granama sektora kulture može se povezati i sa vanrednim okolnostima kovid pandemije koja je u svim sektorima, pa i u sektoru kulture, makar u određenoj meri, podstakla značajnije korišćenje digitalnih tehnologija u komunikaciji sa publikom, a posebno u distribuciji sadržaja.

Nekoliko timova / kompanija kreiralo je značajan broj aplikacija na domaćem tržištu (Archimedia – 21, ICBTech doo – 7, Zumoko – 5, Intens NET – 3) pri čemu je veliki raspon među aplikacijama sa aspekta broja preuzimanja / korisnika. Aplikacije predstavljaju ustanove, manifestacije, organizacije i turističke atrakcije više od 20 različitih gradova i lokalnih zajednica u Srbiji, a u najvećoj meri u Beogradu i Novom Sadu. Najveći udeo mobilnih aplikacija na domaćem tržištu posvećen je vodičima kroz muzejske postavke, izložbe, arheološke lokalitete i AR / VR iskustvu pri ustanovama zaštite kulturnog nasleđa. U manjoj meri domaće mobilne aplikacije posvećene su promociji programa ustanova kulture i manifestacijama u kreativnom sektoru (bioskopi, pozorišta, festivali). Jednak udeo imaju i aplikacije posvećene turističkoj ponudi u različitim gradovima Srbije, dok samo 2 aplikacije pripadaju izdavačkim kućama i omogućavaju elektronsko čitanje knjiga.

Značajna grupa aplikacija ne koristi ni izbliza funkcije koje ovaj alat omogućava već samo na još jednom mestu prenosi sadržaje sa veb sajtova, plakata i sl., zanemarujući mogućnosti interakcije, personalizacije, umrežavanja korisnika, dobijanja dodatnih podataka o korisnicima, portabilnost i dr. U pogledu kvaliteta, dizajna, funkcionalnosti, korišćenja prednosti digitalnih komunikacija i zadovoljavanja potreba digitalne publike, kao i broja korisnika, ubedljivo prednjače aplikacije u oblasti kreativnih industrija (bioskopi, festivali, izdavačke kuće), koje su po svojoj delatnosti više zavisne od odnosa i interakcije sa publikom, i fokusirane na marketing i prodaju, a poseduju i značajnije resurse za delovanje u ovim domenima, nego institucije javnog sektora ili udruženja.

Veliki broj aplikacija odlikuje neadekvatan dizajn, neprilagođenost i nepoznavanje alata i njegovog potencijala, kao ni najvažnijih prednosti u odnosu na druga sredstva marketinga i komunikacije, posebno imajući u vidu postojeća znanja o načinima korišćenja mobilnog telefona i mobilnih aplikacija, te savremene publike.

Kvalitet analiziranih aplikacija 2019. godine bio je izuzetno je loš, ni 2021. godine nije dovoljno odmakao, a potpuno nerazumevanje ključnih funkcija aplikacija je evidentno. Ista – amaterska i neprivlačna rešenja kompanije u domenu IT kopiraju, a ona zanemarujući potrebe, navike i očekivanja digitalne publike neće apsolutno doprineti povećanju posećenosti ustanova kulture i kulturnih sadržaja u Srbiji, posebno ne dugoročno, niti će približiti ustanove i programe ne-publici.

Prostor za dalje istraživanje postoji prvenstveno u anketiranju grupe predstavnika očekivane ciljne grupe aplikacija – mladima, kroz koje bi bili prikupljeni komentari i utisci o predstavljenim aplikacijama, te grupe rukovodiocima marketing službi ustanova i organizacija koje koriste aplikacije, kroz koje bi bile prikupljene informacije o ciljevima i očekivanja od aplikacije, kao i stepena zadovoljstva korišćenjem ovog alata. O povećanju posećenosti ili prodaje korišćenjem ovog alata moguće je prikupiti informacije samo u dijalogu sa marketing sektorima institucija i organizacija, a o promeni njihovog imidža kroz anketiranje predstavnika ciljne grupe, što u sklopu ovog rada nismo imale mogućnosti da izvedemo.

### *Spisak analiziranih aplikacija (2019–2021)*

1804 – Ustanici govore

Arena Cineplex	eDEN Books (Delfi knjižare)
Arheološki lokalitet Lepenski Vir	Doživi umetnost
Atelje 212	Dom kulture Pirot
Bakrotisk	Exit Festival
Belgrade: Travelling.rs	Exit Foundation
Beograd: Znam da čuvam – Zavod za zaštitu spomenika Beograd	Facades of Subotica Fakultet savremenih umetnosti
Biblioteka grada Beograda	Felix Romuliana
Bioskopi Beograd	Fist Festival
Čačak	FTN Informatika TheatApp
Cineplexx	Geopoetika izdavačka kuća
Cultural Centre Vuk Karadžić Lo- znica	Greetings from City of Niš Golden Helmet
Cultural Heritage of Fruška Gora	Hidden Places Belgrade

Homeland Museum Priboj	Prostori Istorijskog arhiva govore
iCineStar Srbija	Pupin
Institute of Protection of Cultural	Raichle Palace
Monuments Kraljevo	Roda Cineplexx
Kada je zanat bio zlatan	Rudničko – takovski kraj
Kale – Momčilov grad	Sajmište History
Kuda sa decom	Spomenik oslobodiocima Niša
Kultura Kragujevac	Spomeničko nasleđe Arilja
Kultura u gradu	Srpsko narodno pozorište
Laguna	Stari Bač
Lazarevac – digitalni vodič	Stari Knjaževac
Leskovac – Srpski Mančester	Synagogue Subotica
Love Fest	Užice Live 24/7
Memorials of the Great War in Ser-	Zavičajni muzej Paraćin
bia	Zvezdara na dlanu
MSUB Vodič	Vizije Muzeja
Muzej Aranđelovac	Vojvodina Heritage
Muzej Batinske bitke	Vodič kroz fondove Narodne bibli-
Muzej Nikole Tesle	oteke Srbije (Narodna Biblio-
Muzejska e-Sveznaliza	teka Srbije)
Muzej RAS Digitalna biblioteka	Vodič kroz Manastir Žiču
Muzej za poneti	Vodič kroz Manastir Sopoćani
National Museum of Užice	Vodič kroz Novi Pazar
Pirot Travel Guide	Vrnjački vremeplov
Prijepolje Museum	VS Art Vanja Seferović
Potopljeno arheološko blago Đer-	šidska crkva
dapa	
Privreda Paraćina	

## Literatura

Bollo, A. et al. (2017). *Study on audience development: How to place audiences at the centre of cultural organisations. Guide part I. Tools of audience development: a practical guide for cultural operators*. European Commission – Directorate General for Education, Youth, Sport and Culture. <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f4aa49f9-19c2-11e7-808e-01aa75ed71a1>

- Bolter, J. D., Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Networked Society*, drugo izdanje sa novim predgovorom. Wiley – Blackwell.
- Dragin, D. (2016). *Planski agensi socijalizacije: škola, pozorište i mediji i njihov uticaj na razvoj interesovanja učenika srednje škole za pozorište*, doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu dramskih umetnosti, Beograd.
- Đukić, V. i sar. (2018). *Modeli lokalnih kulturnih politika kao osnova za povećanje kulturne participacije*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd. <http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2018/09/Per-form-Modeli-lokalnih-kulturnih-politika.pdf>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- Jovanović Arsić, I. (Ur.) (2016). *Planeta Čitalac*. Gradska biblioteka Pančevo / Udruženje „Kulturis“: Pančevo.
- Kleut, J., Šovanec, S. (2017). „Diskursi o publikama u kulturi konvergenije“, u Pralica, D, Šinković, N. (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene*, br. 7, str. 100–108, Filozofski fakultet: Novi Sad. [http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sites/default/files/db/books/978-86-6065-450-4\\_0.pdf](http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sites/default/files/db/books/978-86-6065-450-4_0.pdf)
- Kolber, F. (2010). *Marketing u kulturi i umetnosti*. CLIO: Beograd.
- Krivošejev, V. (2009). *Muzej, publika, marketing: stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac*. Narodni muzej Valjevo: Valjevo.
- Martinoli, A. (2016a). „Mobilni telefoni i masovni mediji – novi oblici produkcije i nove navike publike u društvu ‘pametnih telefona’“, u *Medijski dijalozi: international journal of scholarly papers for media and society research*, vol. 9, no. 3, str. 109–125. <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2017/01/medijski-dijalozi-broj-25.pdf>
- Martinoli, A. (2016b). „Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike“, u *In medias res: časopis filozofije medija*, vol. 5, no. 8, str. 1269–1284.
- Martinović, D. (2016). *Programska i poslovna politika galerija i izlagačkih prostora u Srbiji: analiza rezultata istraživanja*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd.
- Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije (2017). *Digitalizacija kulturnog nasleđa i savremenog stvaralaštva*, 01.08.2017. <http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/digitalizacija-kulturnog-nasledja-i-savremenog-stvaralastva>

- Nikolić, T. (2019). „Umetnički projekti sa migrantkinjama u Srbiji: pitanja kulturnog i rodnog identiteta“, u *Interkulturalnost: časopis za podsticanje i afirmaciju interkulturalne komunikacije*, br. 18, str. 84–96.
- Nikolić, T. (2020). „Društveni angažman mladih umetnica u digitalnom kontekstu“, u *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 169.
- Ninamedia (2016) Istraživanje informisanosti i aktivizma mladih u Republici Srbiji. Ministarstvo omladine i sporta. <https://www.mos.gov.rs/public/ck/uploads/files/Dokumenta/Omladina/istrazivanja/istrazivanje%202016/Aktivizam-i-informisanost-mladih-terensko-istra%C5%Beivanje-decembar-2016-finalni.pdf>
- Opačić, B., Subašić, B. (2016). *Kulturne potrebe i navike građana Srbije*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd.
- Prnjat, D. (2017). „Borba za pozorišnu publiku u digitalnom dobu“, u *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 155, str. 281–290.
- Stojanović, B. (2018). *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji – 2018. godina*. Krovna organizacija mladih Srbije: Beograd. <http://koms.rs/istrazivanja/alternativni-izvestaj-o-polo-zaju-potrebama-mladih-u-republici-srbiji-2018-godina/>
- Tomanović, S., Stanojević, D. (2015). *Mladi u Srbiji 2015: stanja, opažanja, verovanja i nadanja*. Friedrich Ebert Stiftung i Secons: Beograd.
- Vićentijević, M. (2018). *Krizni menadžment i novi mediji: upotreba društvenih mreža u funkciji kriznog menadžmenta institucija kulture u Srbiji od 2012. do 2017. godine*, doktorska disertacija, Fakultet dramskih umetnosti: Beograd.

### Internet izvori

- Aplikacija za razgledanje Beogradske tvrđave* – Dan u Beogradu, 14.04.2014. <https://www.danubeogradu.rs/2017/04/aplikacija-za-razgledanje-beogradske-tvrđave/>
- Digitalizacija kulturnog nasleđa i savremenog stvaralaštva* – Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije, 01.08.2017. <http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/digitalizacija-kulturnog-nasledja-i-savremenog-stvaralastva>
- Digitalna tehnologija u službi medijacije u kulturi* – Francuski institut, <http://www.institutfrancais.rs/info/le-numerique-au-service-de-la-mediation-culturelle/>

*European Audiences: 2020 and beyond*, zaključci sa konferencije, Evropska komisija, 16–17. oktobar 2012. <http://www.culturenet.cz/res/data/016/001795.pdf>

Fest mobilna aplikacija – Blic, 27.01.2014. <https://www.blic.rs/kultura/fest-mobilna-aplikacija/870sl5n>

*Jugoslovensko dramsko pozorište na vašem dlanu* – Looker Weekly, 25.09.2013. <https://www.lookerweekly.com/tehnika/aplikacije/jugoslovensko-dramsko-pozoriste-na-vasem-dlanu/>

*Konferencija o marketingu i komunikacijama institucija kulture u digitalnoj eri* – Ministarstvo kulture, 04.06.2015. <http://www.kultura.gov.rs/cyr/aktuelnosti/konferencija-marketing-i-komunikacije-institucija-kulture-u-digitalnoj-eri>

*Na klik do repertoara – mladi napravili aplikaciju – vodič za kulturni život Beograda* – Blic 12.07.2017. <https://www.blic.rs/vesti/beograd/na-klik-do-repertoara-mladi-napravili-aplikaciju-vodic-za-kulturni-zivot-beograda/h05yqfm>

Kombank Arena <http://mondo.rs/a577630/Mob-IT/Vesti/Do-karte-za-koncert-i-preko-aplikacije.html>

*Tatjana Nikolić, Milica Ilčić*

Faculty of Dramatic Arts, University of Arts in Belgrade,  
Serbia

## **MOBILE APPS IN THE CULTURAL SECTOR OF SERBIA**

The chapter presents results of the empirical research of the mobile applications developed for the needs of the cultural institutions, organizations and companies in the domain of creative industries, as well as local governments with the aim of promotion of cultural events and activities in Serbia. Field research included the overview and analysis of all existing mobile apps in the cultural field of Serbia (25 in spring 2019 on the Android platform, more than 65 in summer and autumn 2021 on the iOS) in all their diversity. The role and the potential of new technologies and mobile apps for audience development are studied from the perspective of arts marketing, digital audience and their expectations, as well as media habits and information needs of youth. The research is focused on the potential of this tool for arts marketing and young audience development, as well as its current state, characteristics and quality. The results give detailed and critical overview of the currently existing mobile apps in the cultural sector in Serbia and show that cultural stakeholders lack capacities and competencies to recognize, embrace and use to the maximum value of current media trends in regard to mobile applications, as well as to respond to the contemporary requests and habits of their young potential audience.

**Keywords:** arts marketing, audience development, youth, digital media