

Imotski

mijo.zidar@yahoo.com

UDK: 004.9:930.85(497.5)

578.834(497.5)

Izvorni znanstveni članak

DIGITALIZACIJA KULTURNIH I OBRAZOVNIH SADRŽAJA U KONTEKSTU KRIZE UZROKOVANE PANDEMIJOM KORONAVIRUSA

Sažetak

U izvanrednoj situaciji nastaloj zbog pandemije koronavirusa mnogi kulturni sadržaji i programi u Hrvatskoj i svijetu morali su biti odgođeni kako bi se mogle poštivati mjere koje su propisali stožeri civilne zaštite. U toj situaciji brojne su kulturne i obrazovne ustanove svoj sadržaj u digitalnome obliku odlučile besplatno ponuditi javnosti, a javni RTV servis, kao i pojedini komercijalni emiteri, preko svojih kanala emitiraju obrazovne sadržaje. Ciljevi su ovoga rada pokazati važnost digitalizacije kulturnoga i obrazovnoga sadržaja te ulogu medija u njegovu promicanju i predstavljanju javnosti. U radu će se prikazati na koji su se način kulturne ustanove u Hrvatskoj prilagodile novonastaloj situaciji i koliko su iskoristile mogućnosti interneta, ali i na koji je način Hrvatska radiotelevizija, koja na svome trećem televizijskom kanalu emitira kulturno-umjetnički i znanstveni program, prilagodila svoju shemu u odnosu na razdoblje kada nisu bile uvedene mjere stožera civilne zaštite. Također, prikazat će se i mogućnosti digitalizacije i plasiranja sadržaja koje kulturnim ustanovama, ali i pojedincima pružaju novi mediji.

Ključne riječi: digitalizacija; kultura; umjetnost; novi mediji; HRT; koronavirus

DIGITALISATION OF CULTURAL AND EDUCATIONAL CONTENT IN THE CONTEXT OF CORONAVIRUS PANDEMIC CAUSED CRISIS

Abstract

In the state of emergency caused by the coronavirus pandemic, much cultural content and many programmes in Croatia and the world had to be postponed in order to abide to the measures proscribed by civil protection bodies. In that situation, many cultural and educational institutions decided to offer their content freely to the public, and public broadcasting services, as well as some private ones, emitted educational content through their channels. The aims of this paper are to show the importance of digitalisation of cultural and educational content and the role of the media in its promotion and representation to the public. The paper will show how cultural institutions in Croatia adapted to the newly formed situation and how much advantage of the Internet they took, as well as how Croatian Radiotelevision, which emits cultural-artistic and scientific programme on its third channel, adapted its scheme in relation to the period when there were no measures proscribed. Moreover, possibilities of digitalisation and content placement which new media provide to cultural institutions as well as individuals will be shown.

Keywords: digitalisation; culture; art; new media; HRT; coronavirus

Uvod

Pandemija koronavirusa ostavila je velik trag u kulturi i obrazovanju, kako u cijelome svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Samostalni umjetnici kao i velike kulturne ustanove trebali su se prilagoditi „novomu normalnom“, kako se situacija s takozvanim *lockdownom* opisivala u javnosti. Mnogima su preko noći zabranjeni javni nastupi pred publikom, a obrazovne ustanove također su se morale prilagoditi novoj situaciji kako bi se učenici i studenti što bolje snašli i što manje zaostajali s nastavnim gradivom.

U takvoj se situaciji internet pokazao kao kvalitetna platforma za distribuciju sadržaja, ali i komunikaciju s ciljanom javnošću – u slučaju kulture i umjetnosti s publikom, a u slučaju obrazovanja s učenicima i studentima. Međutim, postoje određena pravila i mogućnosti koji uvjetuju dobru komunikaciju na internetu i te platforme koje su dostupne na internetu.

U ovome radu predstavljen je proces digitalizacije, ali i konvergencije medija. Ova se dva procesa, kada su u pitanju audiovizualni sadržaji, međusobno isprepleću te kreiraju jednu novu cjelinu po pitanju kulturnih i obrazovnih sadržaja na mreži. Rad govori i o višesmjernoj komunikaciji, ali i o digitalnome pripovijedanju. Također, obrađena je i uloga HRT-a u premošćivanju krize uzrokovane prelaskom nastave iz učionica na internet.

Prikazano je i istraživanje koje je provedeno na deset ustanova u kulturi u Republici Hrvatskoj, koje djeluju na području pet najvećih gradova te države. Hipoteze su da su kulturne ustanove iskoristile mogućnost interneta za predstavljanje kulturnoga sadržaja te da su iskoristile mogućnost višesmerne komunikacije s korisnicima odnosno publikom. Hipoteza je i da su kulturne ustanove iskoristile mogućnost interneta kao komunikacijskoga kanala za digitalni sadržaj zbog nastanka *lockdowna*. Metodom analize sadržaja istražene su njihove mrežne stranice te *You Tube* kanali, s obzirom na to da je *You Tube* najveća svjetska platforma za distribuciju videosadržaja. Ciljevi su ovoga istraživanja utvrditi u kojoj su mjeri kulturne ustanove u Republici Hrvatskoj iskoristile mogućnosti digitalizacije sadržaja i plasiranja njihova sadržaja široj javnosti tijekom pandemije koronavirusa te jesu li kulturne ustanove u svoj digitalni sadržaj i na svoje društvene mreže uvele mogućnost višesmerne komunikacije kao jedne od glavnih značajki interneta i društvenih mreža. Istraživanje je obuhvatilo mrežne stranice te *You Tube* kanale.

1. Proces digitalizacije

Proces digitalizacije omogućava trajno čuvanje arhivskoga materijala te kulturne građe, istovremeno nudeći navedeni sadržaj korisnicima putem interneta. Dok se u prošlosti sadržaj arhivirao zbog skladištenja i čuvanja, u svijetu digitalnih medija i konvergencije arhiviranje ima drugačiju, važniju ulogu u cjelokupnome društvu upravo zbog činjenice da se takav, digitalni sadržaj može besplatno ili uz naplatu ponuditi krajnjim korisnicima diljem svijeta. Na taj se način kulturni sadržaj i kulturna baština stavljaju na raspolaganje svim zainteresiranim skupinama i pojedincima, potičući na taj način pluralizam i raznovrsnost.

Digitalizacija je pretvaranje analognih podataka u bilo kojemu obliku (tekst, fotografije, glas itd.) u digitalni oblik s odgovarajućim elektroničkim uređajima (poput skenera ili specijaliziranih računalnih čipova) kako bi se informacije mogle obraditi, pohraniti i prenijeti digitalnim krugovima, opreme i mreža.¹

Kako bismo što preglednije ocrtili trenutačno stanje na području digitalizacije kulturne baštine u Hrvatskoj, moramo razlikovati četiri osnovne baštinske djelatnosti: knjižničnu, arhivsku, muzejsku i konzervatorsko-restauratorsku. Sve se one bave prikupljanjem, obrađivanjem, istraživanjem, pohranjivanjem, zaštitom i komuniciranjem naslijeđena iskustva i imaju isti zajednički nazivnik – baštinu.²

Ipak, osim navedenih baštinskih djelatnosti, u kontekstu pandemije koronavirusa i djelomična ili potpuna zatvaranja, javlja se potreba za digitalizacijom i predstavljanjem glazbeno-scenske kulturne baštine kako bi se potreba javnosti za konzumiranjem kulturnih sadržaja održala i putem interneta.

Od početka 2019. godine šest od sedam (86 %) pojedinaca u skupini država EU-27 u dobi od 16 do 74 godine koristilo se internetom (barem jednom u tri mjeseca prije datuma provođenja istraživanja). Taj je udio u deset zemalja iznosio barem 90 %, a najviše vrijednosti zabilježene su u Švedskoj (98 %) i Danskoj (97 %). Usporedbe radi, otprilike četiri petine svih pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine koristile su se internetom u Hrvatskoj (79 %), dok je taj udio iznosio tri četvrtine u Italiji (76 %), Grčkoj (76 %), Portugalu (75 %) i Rumunjskoj (74 %).³

S obzirom na statističke podatke o visokome postotku pojedinaca koji se koriste internetom u Republici Hrvatskoj, od izuzetna je javnog interesa tijekom pandemije koronavirusa predstaviti što više digitalnih kulturnih sadržaja na mreži kako bi pojedinci koji imaju naviku posjećivanja kulturnih događaja i dalje imali tu mogućnost bez obzira na mjesto na kojemu se nalaze, ali i kako bi se stvorila nova kritična masa pojedinaca koji nisu imali naviku posjećivanja

¹ Usp. „Business dictionary, Digitalisation,“ <http://www.businessdictionary.com>, (3. III. 2021.)

² Dunja Seiter-Šverko i Lana Križaj, „Digitalizacija kulturne baštine u Republici Hrvatskoj : od trenutne situacije prema nacionalnoj strategiji, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, Hrvatsko knjižničarsko društvo, 5(22)., 2012., str. 32.

³ „Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci“, *Eurostat*, rujan 2020., https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr#Pristup_internetu, (3. III. 2021.)

kulturnih događaja, ali bi tu naviku tijekom pandemije i stekli upravo zbog dostupnosti sadržaja putem interneta te njegove distribucije na stolna i prijenosna računala te mobilne uređaje.

2. Mogućnosti konvergencije medija u procesu digitalizacije kulturnih i obrazovnih sadržaja

Dok su knjižnice, muzeji, arhivi i konzervatori već prije pandemije započeli s procesom digitalizacije svoje građe, likovni, scenski, glazbeni i ostali audiovizualni umjetnici rijetko su svoje sadržaje plasirali putem interneta, upravo zbog činjenice da takve izvedbe publika može u punini doživjeti samo odlaskom na događaje na određenoj lokaciji. Ipak, vrijeme potpuna i djelomična zatvaranja potaknulo je mnoge pojedince, ali i ustanove da svoje sadržaje snime, odnosno multimedijalno i interaktivno pripreme te ih takve postave na mrežu i ponude publici, bilo da se radi o besplatnome ili plaćenome obliku ponude. Tehnološkim napretkom, razvojem pametnih telefona i dostupnošću velikih brzina interneta, polako se brišu granice između tradicionalnih medija. Radio, televizija i novine bile su različite, međusobno nekompatibilne platforme, a njihov sadržaj ostajao je rezerviran samo za platformu kojoj je namijenjen. Sve to utjecalo je i na pojedince i na skupine koji se ne bave medijskim izdavaštvom. Naime, njima je razvoj ove tehnologije stvorio mogućnost samostalna kreiranja i objavljivanja multimedijalna sadržaja.

Razvojem zajedničkog digitalnog standarda, digitalizacija nije samo olakšala snimanje, pohranu i prijenos podataka, već je po prvi puta omogućila razdvajanje tehnologija i njihovih medijskih usluga: digitalni formati medija – bili oni glas, zvuk, tekst ili film – više nisu bili ograničeni samo na jedan uređaj, a istodobno su gotovo svi medijski uređaji mogli pokretati mnoštvo različitih medijskih formata i usluga.⁴

S obzirom na to razumljivo je da su se sadržaji s različitih platformi počeli spajati i ujedinjavati u jedinstven, multimedijalan sadržaj, pa se na taj način odvija konvergencija medija. „Pojam konvergencija označava kretanje usmjereno ka istoj točki ili njezinu završetku, spajanje stvari koje su prethodno bile odvojene.“⁵ Korisnici danas medijski sadržaj mogu primati na pametne telefone, dakle

⁴ Sergio Sparviero, Corinna Peil, *Media Convergence and Deconvergence*, University of Padova, 2017., str. 4

⁵ *Isto*, str. 3.

putem interneta, preko kojega do korisnika dolaze tekst, slika i zvuk, odnosno multimedija. Upravo su multimedijalni sadržaji jedan od ključnih proizvoda konvergencije medija. Pametni telefoni integriraju telekomunikacijski sadržaj i informacijsku tehnologiju u jednome uređaju koji je postao sredstvo pomoću kojega korisnici konzumiraju medijski sadržaj.

Ipak, ova transformacija uređaja u višenamjenske uređaje daleko je od zamjene brojnih tehnologija i kutija dostupnih u kući i nuđenja jedinstvenog rješenja za sve posredovane aktivnosti korisnika. Zapravo je gotovo svaki uređaj zadržao svoje jedinstveno mjesto u medijskom sastavu. Budući da su uređaji ne samo proširili svoj opseg, već su se i specijalizirali u pogledu veličine, izgleda i performansi, kućanstva se sada uključuju s više uređaja nego ikad prije.⁶

Sve to srušilo je brojne granice i prepreke u komunikaciji, a posebno one prepreke koje se odnose na udaljenost primatelja i pošiljatelja poruka. Tako neka poruka poslana s jednoga kraja svijeta gotovo u istome trenutku može biti primljena na drugome kraju svijeta, a veličine uređaja za primanje i slanje poruka, kao i njihova mobilnost i učinkovitost, stvorile su pretpostavke za primanje i slanje poruka u pokretu.

Upravo je konvergencija medija, s obzirom na proces koji je doveo i do spajanja više različitih uređaja u jedan, manji, dovela do toga da se snimke kulturnih sadržaja, posebno onih koji se ne mogu digitalizirati bez audiovizualnih tehnologija, osim pukoga arhiviranja snimanjem određenih događaja, poput predstava ili koncerata, mogu iskoristiti i za prenošenje istih i do publike. Sve to otvara i prostor za višesmjernu komunikaciju, a publika, odnosno korisnici takvih sadržaja, ne moraju se nužno zaustaviti na jednome koncertu ili predstavi. „Audiovizualno nije jedinstven pojam; definicija i koncept ovog pojma ne potječu iz jednog izvora; nego dolazi od mnogih mislilaca i uglavnom onih koji rade na kinematografskom polju. Na primjer, Sergej Eisenstein, ruski redatelj, vidio je audiovizualne slike kao krajnju granicu samoizražavanja, osim tema i pojmova koji pronalaze kreativna djela.“⁷

Lakoća stvaranja zapisa i njihove distribucije bila je odličan temelj za stvaranje mlađe publike ili onih koji su tek trebali postati publika. Upravo je razvoj tehnologije doveo do toga da je danas razlika između nečega što se smatra „pro-

⁶ Isto, str. 9.

⁷ Shadia Imanuella Pradsmadji, „Media Convergence in the Platform of Video on Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour“, *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 2020., str. 116.

fesionalnim“ i „amaterskim“ uređajem vrlo malena ili je uopće nema, a često „amateri“ imaju i bolju tehničku opremu od „profesionalaca“. Nekad je bilo nezamislivo da bi pojedinac, kojemu to nije profesija, u „kućnoj radinosti“ mogao proizvesti bilo kakav medijski sadržaj, bilo da je riječ o tiskovini ili audio-sadržaju i videosadržaju. Danas je situacija potpuno drugačija. Cijeli prijelom novina može se vrlo jednostavno napraviti na računalu prosječne konfiguracije i mogućnosti.⁸

Internet, a posebno njegove digitalne platforme povezuju slične sadržaje, pa algoritmi korisnicima nude i mogućnost prelaska na drugi, sličan sadržaj jer se radi o nelinearnim uslugama. „Audiovizualna medijska usluga na zahtjev (tj. nelinearna audiovizualna medijska usluga): audiovizualna medijska usluga koju osigurava pružatelj medijskih usluga za gledanje programa u trenutku koji odabere korisnik na svoj individualni zahtjev na osnovi kataloga programa koji odabire pružatelj medijskih usluga.“⁹

Kako bi se kulturni sadržaji, koji zahtijevaju audiovizualnu pripremu i prezentaciju, plasirali do publike, važna je svijest menadžmenta ustanova u kulturi o tome da se kultura i u pandemijskim uvjetima mora održavati, ali u prilagođenu obliku i putem drugačijih kanala u odnosu na one tradicionalne.

Svaki aspekt upravljanja umjetnošću važan je za kvalitetnu izvedbu i angažman publike. Međutim, čini se da se upravljanje umjetnošću usredotočuje na samo pomaganje umjetničkim organizacijama da ostanu financijski na površini. Najvažniji ciljevi upravljanja umjetnošću trebali bi biti razvoj i provođenje učinkovitih strategija za poboljšanje kvalitete umjetničkoga izvođenja s raspoloživim resursima.¹⁰

3. Višesmjerna komunikacija u kulturi i obrazovanju

Proces konvergencije medija podrazumijeva višesmjernu komunikaciju putem interneta, što je, posebice u kontekstu pandemije koronavirusa, izuzetno

⁸ Marina Mučalo i Silvio Šop, „Nova publika novih medija“, *Informatologia*, 41 (1), 2008., str. 54.)

⁹ „Zakon o elektroničkim medijima“, *Narodne novine*, 17. prosinca 2009., https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html (3. III. 2021.)

¹⁰ Seongbae Lim, Hong-Hee Lee i Kyoung Claudio Jung, „Convergence strategy and innovation capability of the classic art industry“, *International Journal of Quality Innovation*, 6(1), 2020., str. 2

važno. Naime, u trenutku kada su se smanjili socijalni kontakti, a broj je osoba koje se mogu nalaziti na jednome mjestu drastično reducirano, višesmjerna komunikacija putem interneta i novih medija osigurala je da se određeni kulturni, društveni i obrazovni sadržaji, koji su iznimno važni za društvo, ipak održe.

Komuniciranje u virtualnom svijetu je posve novo i drukčije od klasičnog. Novi mediji koji su omogućili višesmjerno komuniciranje bez odmak vremena se ne razlikuju od klasičnih samo u tehnološkim mogućnostima, nego u svojoj srži predstavljaju revolucionarnu promjenu u tisućljećima ustaljeni način komuniciranja u kojemu je poznavanje identiteta sugovornika ključno za shvaćanje i procjenjivanje njihovih međusobnih odnosa.¹¹

Audiovizualni sadržaji komuniciraju se s publikom odnosno korisnicima putem mrežnih stranica ili multimedijalnih platformi, koje omogućavaju interaktivni sadržaj. Dapače, ta interaktivnost ne jamči samo puku korespondenciju i odgovore na pitanja ili davanje određenih recenzija. Ona svakomu korisniku interneta omogućava kreiranje sadržaja, bilo da se radi o obrazovnim ili kulturnim pitanjima.

Do tog je trenda došlo prije svega zbog lakoće objavljivanja na internetu, gdje gotovo svatko može biti izdavač, ali i zbog sveprisutne digitalizacije, koja je omogućila da gotovo svaki mobilni uređaj postane oprema za snimanje videa, za fotografiranje i pisanje. Osim toga, iz niza istraživanja vidljivo je kako se korisnici koji kreiraju sadržaj ili na neki drugi način ostvaruju interakciju s medijem više koriste medijima od onih koji to inače ne rade.¹²

Interakcija je na ovim platformama uvjet i za sudjelovanje u nastavi u bilo kojem dijelu svijeta, kreiranje sadržaja vezanih za nastavu, ali i plasiranje vlastitih umjetničkih izvedbi na mrežu. Ona je još više otvorila prostor pluralizmu, kako u medijskome tako i u kulturno-obrazovnome području. Mnogi su umjetnici koji nisu imali priliku nastupati u velikim kazališnim ili koncertnim kućama, upravo koristeći ovu pogodnost koju pruža internet, svoje izvedbe snimili, postavili na platforme poput *YouTuba* te zainteresirali publiku diljem svijeta. Dapače, tradicionalni mediji poput televizije takav su sadržaj emitirali u svojim emisijama. Jedan je od primjera i emisija *Dobro jutro, Hrvatska*, koja se emitira na Hrvatskoj radioteleviziji. Tijekom *lockdowna*, od ožujka do svibnja 2020. godine, u ovoj su se emisiji emitirale snimke brojnih umjetnika, profesionalaca

¹¹ Đorđe Obradović, „Prodor govora mržnje na mala vrata u velike medije“, *Medijska kultura*, NVO Civilni forum Nikšić, 01, 2010., str. 27.

¹² Mato Brautović, *Online novinarstvo*, Školska knjiga, 2011., str. 117.

i amatera, koji su svoje sadržaje snimali kod kuće mobitelom ili fotoaparatom te ih postavljali na društvene mreže. Iako se takva mogućnost nudila i puno prije pojave pandemije koronavirusa, ovaj svjetski događaj ključan je u povećanju svijesti javnosti o mogućnostima interaktivnosti, kreiranju vlastitoga digitalnog sadržaja i komunikacije uživo putem interneta.

Konvergencija je i korporativni proces odozgo prema dolje i potrošački odozdo prema gore. Medijske tvrtke uče kako ubrzati protok medijskoga sadržaja kroz kanale isporuke kako bi proširili mogućnosti prihoda, proširili tržišta i ojačali obveze gledatelja. Potrošači uče kako koristiti ove različite medijske tehnologije kako bi protok medija potpunije stavili pod svoju kontrolu i kako bi komunicirali s drugim korisnicima. Oni se bore za pravo na potpunije sudjelovanje u svojoj kulturi, kontrolu protoka medija u svome životu i povratak na sadržaj masovnoga tržišta.¹³

4. Nastava na daljinu – između mrežnih platformi i HRT-a

Program učenja na daljinu koji sadrži samo znanstvene činjenice i koji od studenata zahtijeva da ih nauči kako bi sakupio dovoljan broj bodova ne ispunjava obrazovne funkcije. Svaki obrazovni program treba sadržavati i odgojnu komponentu, mogućnost izražavanja i suprotstavljanja postavljenu mišljenju, što zahtijeva komunikaciju uživo. Komunikacija unutar virtualne učionice odvija se preko servisa koji posjeduje: e-adrese, interneta, telefona, videokonferencijskoga sustava, *chata*, tematskih grupa i slično.¹⁴

Nastava na daljinu u Republici Hrvatskoj neprestano se, uz određene prekide i prilagodbe, ovisno o lokalnim epidemiološkim mjerama, odvija od 16. ožujka 2020. godine. Od tada su škole putem raznih sustava organizirale komunikaciju s učenicima, ali i njihovim roditeljima. Osim samih škola i nadležnih institucija i ustanova, u cjelokupan se proces uključila i Hrvatska radiotelevizija koja djeluje u okviru modela koji je poznat kao model javne televizije (MJT).

¹³ Henry Jenkins, „The Cultural Logic of Media Convergence“, *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 2004., str. 37

¹⁴ Usp. Marija Putica, *E-learning*, Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, 2008., str. 70.

Zamišljen je kao kolektor različitih gledišta i interesa koji egzistiraju unutar zajednice, kao osjetljivi senzor koji će znati prepoznati različitost aspiracija publike, te koji će znati kvalitetno odgovoriti na različitost spektra interesa. U svojem stremljenju prema zadovoljenju javnih interesa, MJT bi se trebao povoditi idejom objektivnosti, nepristranosti i pravičnosti. On mora zadovoljavati interese manjine u jednakoj mjeri kao i interese većine.¹⁵

Kao javni radiotelevizijski sustav Hrvatska radiotelevizija počela je emitirati i emisiju *Škola na trećem*, u kojoj učitelji i nastavnici učenicima predstavljaju nastavni program za određeni razred.

Svakog dana se, za svaki pojedini razred, emitiraju kolažni nastavni sadržaji u trajanju od 60 minuta, kako bi učenici tijekom nastavne godine mogli usvojiti sve odgojno-obrazovne ishode ili obrazovna postignuća predviđena u pojedinome razredu, bez obzira na način na koji je nastava organizirana. Scenarije za snimanje nastavnih jedinica pripremaju učitelji koji se trude da na što jasniji, zanimljiviji i metodički primjeren način oblikuju nastavne sadržaje u mediju koji im je nov i izazovan. Ponekad se sadržaj, koji bi se s lakoćom odradio u učionici, ne može na tako jednostavan način prikazati u TV - studiju. Nastavu Škole na Trećem izvode TV - učitelji koji poučavaju gledajući u kameru bez interakcije s učenicima. To je zahtjevan i izazovan posao koji ne može u potpunosti zamijeniti rad u učionici.¹⁶

5. Digitalno pripovijedanje

Digitalno pripovijedanje priča tehnološka je aplikacija koja je dobro pozicionirana kako bi iskoristila sadržaj koji su stvorili korisnici i pomogla nastavnicima kako bi prevladali neke prepreke za produktivnu uporabu tehnologije u svojim učionicama. U svojoj osnovi digitalno pripovijedanje omogućuje korisnicima računala da postanu kreativni pripovjedači kroz tradicionalne procese odabira teme, provođenja nekih istraživanja, pisanja scenarija i razvijanja zanimljive priče.¹⁷ Više od pukoga predstavljanja fotografija uglazbljenih u digitalne priče isprepliću se različiti mediji kako bi podržali umijeće pričanja priče.¹⁸ U

¹⁵ Hrvoje Šalković, „Hrvatska televizija u transformaciji prema modelu javne televizije – iluzija ili realnost?“, *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Naklada medijska istraživanja, 6(1), 2000., str. 20.

¹⁶ „Škola na Trećem“, I-nastava, *Ministarstvo znanosti i obrazovanja*, 28. rujna 2020., <https://i-nastava.gov.hr/vijesti/skola-na-trecem/67>, (1. III. 2021.)

¹⁷ Bernard R. Robin, „Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom“, *Theory Into Practice*, Ohio State University, 47(3) 2008, str. 222.

¹⁸ Oliver Dreon, Richard M. Kerper i Jon Landis, „Digital Storytelling: A Tool for Teaching and Learning in the YouTube Generation“, *Middle School Journal*, Taylor and Francis, 42(5), 2011., str. 5.

proces digitalnoga pripovijedanja uključeni su stručnjaci iz različitih područja, a samo digitalno pripovijedanje također ima i svoja pravila.

Prema načelima učenja izvedenim iz teorije kognitivnoga opterećenja, digitalna priča bit će obrazovno učinkovitija ako:

- koriste se i tekst i slike, umjesto teksta (tekst multimedije)
- tekst i slike privremeno su integrirani (princip podijeljene pažnje)
- grafički sadržaj koristi se uz pripovijedanje umjesto pisana teksta (načelo modaliteta)
- jedna informacija nije predstavljena u dva ili više oblika (načelo viška)
- ključne su informacije istaknute u strukturi informacijske organizacije (princip signalizacije)
- nepotreban materijal isključen je (načelo koherentnosti)
- materijal je predstavljen u segmentima i korisnik ima kontrolu nad njima, umjesto linearne strukture (princip segmentacije)
- za početnike su osigurane sve vrste organizatora
- aplikacija je jednostavna za uporabu.¹⁹

Pripovijedanje se mijenja kao kulturna praksa kako se mijenjaju potrebe naše kulture i društva. Godine 1995. Nicholas Negroponte rekao nam je da bismo, s obzirom na to da smo „digitalni“, mogli prihvatiti komunikaciju na daljinu i kroz vrijeme, kroz više kanala i s beskonačnom sposobnošću rekombinacije, remiksa i očuvanja izvornika. Nije bio potpuno u pravu – dolazi do degradacije čak i kada se duplicira digitalni izvornik – ali potencijal za uređivanje digitalnih podataka izrezanih na kockice doveo je do toga da je izdavačka funkcija nazvana „kustoskom“. Kako prelazimo u doba kada algoritmi AI preuzimaju funkcije odabira i kombiniranja, očuvanja i održavanja, otkrivamo da pisanje, uređivanje i objavljivanje čine mnogo više od toga.²⁰

¹⁹ Selma Rizvic, Dusanka Boskovic, Vensada Okanovic, Sanda Sljivo, Merima Zukic, „Interactive digital storytelling: bringing cultural heritage in a classroom“, *Journal of Computers in Education*, Springer Berlin, 6(2), 2019., str. 6.

²⁰ Alexis Weedon, „Story, Storyteller, and Storytelling“, *Logos*, Brill, 29 (2-3), 2018., str. 49.

6. Istraživanje digitalizacije u ustanovama u kulturi u Republici Hrvatskoj

Istraživanje je provedeno na deset mrežnih stranica deset ustanova u kulturi, kojima su osnivači pet najvećih gradova u Republici Hrvatskoj prema Državnome zavodu za statistiku. Kvaliteta sadržaja ocijenjena je prema članku Kay Singh *Web Design: 11 Characteristics of a User-Friendly Website*. Analizom sadržaja istražena je višesmjernost komunikacije te povezanost s društvenim mrežama. U svih pet najvećih gradova istraživane su stranice hrvatskih narodnih kazališta te po jedne ustanove u kulturi kojoj je osnivač taj grad, a koja, prema osnivačkomu aktu, ima djelatnost koja može rezultirati audiovizualnim sadržajem na internetu. Osim mrežnih stranica, istraživani su i *You Tube* kanali spomenutih ustanova u kulturi; analizom sadržaja utvrđeno je jesu li objavljeni sadržaji koji su proizvedeni radi pružanja kulturnih sadržaja publici putem interneta (snimljene predstave, izvedbe, koncerti, dijelovi predstava) te jesu li takvi sadržaji postavljani na ovu platformu i prije pandemije ili su postavljane samo najave događaja i snimke s događaja odigranih uživo.

Na inicijativu Ministarstva kulture Hrvatska radiotelevizija, kao javni servis u skladu sa svojom javnom zadaćom i ulogom, a u suradnji sa sudionicima kulturne scene u Hrvatskoj, tijekom situacije s koronavirusom kreirala je dodatni kulturni program na svome *Trećem programu* (HRT-HTV3). Ovaj sadržaj dostupan je i na njihovoj platformi *HRTi*.

Vlada Republike Hrvatske na službenoj stranici www.koronavirus.hr objavila je popis koji se sastoji od 593 kulturna sadržaja, koja su se tijekom pandemije odvila putem interneta. Ovogodišnja *Noć muzeja* održana je, također, u virtualnome okruženju, a Hrvatska radiotelevizija na svome trećem televizijskom programu emitirala je posebnu emisiju s javljanjima uživo iz muzeja diljem Hrvatske.

Za mrežne stranice dodjeljivani su bodovi po sljedećim kriterijima: kvaliteta sadržaja, višesmjernost te povezanost s društvenim mrežama. Za zadovoljavanje jednoga od kriterija dodjeljivan je po jedan bod, tako da je svaka mrežna stranica mogla dobiti maksimalno tri boda.

You Tube kanali analizirani su po istome principu te su, također, dodjeljivani bodovi po sljedećim kriterijima: objavljivanje sadržaja produciranih za gleda-

nje preko interneta tijekom pandemije, objavljivanje sadržaja produciranih za gledanje preko interneta prije pandemije, dopuštena višesmjerna komunikacija kroz korisničke objave.

7. Rezultati istraživanja

7.1. Hrvatsko narodno kazalište Zagreb

Mrežna stranica Hrvatskoga narodnog kazališta u Zagrebu u ovome istraživanju imala je dva boda. Kvaliteta sadržaja udovoljila je kriterijima, sadržaj se objavljuje redovno, ali nije vidljiva višesmjernost komunikacije. Također, na stranici su objavljene poveznice na društvene mreže na kojima je kazalište prisutno. Kada je riječ o *You Tube* kanalu, broj je bodova jedan. Naime, od tri kriterija kanal HNK Zagreb udovoljava samo jednomu – objavljuje cjelovit digitalni sadržaj namijenjen publici tijekom pandemije koronavirusa. Ipak, prije pandemije na *You Tube* kanalu nisu se objavljivali takvi sadržaji, nego samo najave događaja ili snimke s nekih događaja. Također, na ovome kanalu nije dopuštena višesmjerna komunikacija.

7.2. Koncertna dvorana „Vatroslav Lisinski“

Mrežna stranica: dva boda. Stranica ima moderan i primjeren dizajn te je sadržaj pregledan, a ažurira se redovito. Nije omogućena višesmjerna komunikacija, a na stranici postoje poveznice na društvene mreže na kojima je ova ustanova nazočna.

You Tube kanal: jedan bod. Na *You Tube* kanalu ove ustanove nisu objavljivane cjelovite snimke, nego samo sadržaji koji najavljuju određene događaje u ovoj dvorani i to u razdoblju prije i tijekom pandemije. S obzirom na to da je ostavljena mogućnost korisničkih objava, odnosno višesmjerne komunikacije, za ovaj kanal bilježi se jedan bod.

7.3. Hrvatsko narodno kazalište Split

Mrežna stranica: dva boda. Vidljiv je suvremen izgled stranice uz najnovije vijesti te informacije o događajima u kazalištu uz nazočnost poveznica na društvene mreže na kojima je kazalište. Nije omogućena višesmjerna komunikacija.

You Tube kanal: dva boda. Kazalište je tijekom pandemije na *You Tube* kanal postavljalo nov, cjelovit sadržaj, što nije činilo prije pandemije. Također, omogućena je višesmjerna komunikacija.

7.4. Multimedijalni kulturni centar Split

Mrežna stranica: 0 bodova. Ova stranica ne udovoljava nijednomu kriteriju. Na naslovnoj stranici nudi samo izbornik, nema nikakve mogućnosti višesmerne komunikacije niti je povezana s društvenim mrežama.

You Tube kanal: ne postoji.

7.5. HNK Ivan pl. Zajc Rijeka

Mrežna stranica: dva boda. Sadržaj odgovara kriterijima kvalitete – nude se najnovije vijesti, kalendar događaja te bitne informacije o kazalištu. Ni ova stranica ne nudi mogućnost višesmerne komunikacije, ali je povezana s društvenim mrežama na kojima je kazalište prisutno.

You Tube kanal: dva boda. Na kanalu se nude novi sadržaji iz različitih sfera umjetnosti, ali i snimke događaja, poput komemoracije Miri Furlan. Ni ova ustanova prije pandemije nije takve sadržaje postavljala na *You Tube*, ali je zabilježena mogućnost višesmerne komunikacije.

7.6. Gradsko kazalište lutaka Rijeka

Mrežna stranica: dva boda. Stranica je dizajnom, bojama i sadržajem prilagođena publici kojoj se obraća te je dobro povezana s društvenim mrežama. Ni ova stranica ne nudi mogućnost višesmerne komunikacije.

You Tube kanal: jedan bod. Na *You Tube* kanalu bilježe se nove cjelovite objave tijekom pandemije, ali se takvi sadržaji ne bilježe u prethodnome razdoblju. Nije dopuštena višesmjerna komunikacija.

7.7. Hrvatsko narodno kazalište Osijek

Mrežna stranica: dva boda. Stranica ispunjava kriterije kvalitete sadržaja i povezanosti s društvenim mrežama. Redovito je ažurirana i nudi sve informacije potrebne publici i široj javnosti, ali ne nudi mogućnost višesmjerne komunikacije.

You Tube kanal: jedan bod. I na ovome *You Tube* kanalu bilježe se nove objave tijekom pandemije koje se odnose na digitalizirani sadržaj, ali se takve objave nisu objavljivale prije pandemije te nije dopuštena mogućnost višesmjerne komunikacije.

7.8. Dječje kazalište Osijek

Mrežna stranica: dva boda. Ova stranica udovoljava kriterijima kvalitete sadržaja te je povezana s društvenim mrežama, ali ni ona ne nudi mogućnost korisničkih objava.

You Tube kanal: ne postoji.

7.9. Hrvatsko narodno kazalište Zadar

Mrežna stranica: dva boda. Stranica nudi kvalitetno raspoređen sadržaj, virtualnu šetnju i brojne druge korisne informacije, ali također ne ostavlja mogućnost korisničkih objava.

You Tube kanal: 0 bodova. Na ovome kanalu postoje samo tri objave koje su postavljene prije 3, 4 i 5 godina. Na *Facebooku* objavljen je podatak da su se određene predstave emitirale uživo putem ovoga *You Tube* kanala, ali one nisu ostale javno dostupne. Ni ovdje nije dopuštena višesmjerna komunikacija.

7.10. Koncertni ured Zadar

Mrežna stranica: dva boda. Stranica je pregledna, čista i svježa dizajna uz objavljivanje najnovijih vijest, informacija i najava događaja, ali ne nudi višesmjernu komunikaciju. Povezana je s društvenim mrežama.

You Tube kanal: tri boda. Ovo je jedini *You Tube* kanal koji je i prije i tijekom pandemije objavljivao cjelovit sadržaj namijenjen digitalnoj konzumaciji te koji, uz udovoljavanje ovih dvaju kriterija, dopušta i višesmjernu komunikaciju.

8. Rasprava

Većina ustanova koje su istraživane prilagodile su se takozvanomu novom normalnom i iskoristile su mogućnosti novih tehnologija i konvergencije medija, pa su svoje sadržaje publici ponudile besplatno, putem najveće svjetske platforme za objavljivanje videozapisa, *You Tubea*. Ipak, uvidom u stanje bodova, prikazano u tablici, evidentno je kako nijedna mrežna stranica nije omogućila korisničke objave, pa se ne može govoriti o potpunoj iskorištenosti svih mogućnosti koje pružaju novi mediji i konvergencija općenito. U kontekstu pandemije koronavirusa izuzetno je važno da je većina ustanova ipak prepoznala mogućnosti koje postoje, ali i potrebu za distribucijom kulturna sadržaja putem interneta, odnosno njegove digitalizacije. Nažalost, samo jedna istraživana ustanova takav je sadržaj na svome *You Tube* kanalu komunicirala i prije pandemije koronavirusa i zaključavanja.

Tablica 1.: Stanje mrežnih stranica institucija

Ustanova	Kvaliteta sadržaja mrežne stranice	Višesmjerna komunikacija na mrežnoj stranici	Povezanost s društvenim mrežama na mrežnoj stranici	Sadržaji tijekom pandemije	Sadržaji prije pandemije	Višesmjerna komunikacija	Ukupno
HNK Zagreb	1	0	1	1	0	0	3
K. D. V. Lisinski	1	0	1	1	0	1	4
HNK Split	1	0	1	1	0	1	4
MKC Split	0	0	0	0	0	0	0
HNK I. pl. Zajc Rijeka	1	0	1	1	0	1	4
GKL Rijeka	1	0	1	1	0	0	3

HNK Osijek	1	0	1	1	0	0	3
Dj. Kazalište Osijek	1	0	1	0	0	0	2
HNK Zadar	1	0	1	0	0	0	2
Koncertni ured Zadar	1	0	1	1	1	1	5

Zaključak

Mnoge su ustanove u kulturi te obrazovne ustanove u Republici Hrvatskoj u nadilaženju problema nastalih zbog protuepidemijskih mjera u pandemiji koronavirusa iskoristile velike mogućnosti koje im pruža internet. Hrvatska radiotelevizija, kao javni radiotelevizijski sustav u Republici Hrvatskoj, ispunjava svoju ulogu javnoga servisa te otvaranjem prostora obrazovnim i kulturnim programima stvara okruženje za sve one koji se bave kulturom, umjetnošću i obrazovanjem u kojemu se pokazuje kako je program ovoga medijskog servisa primjeren i skupini građana kojoj je bitno obrazovanje, ali i kulturni sadržaj.

Mogućnosti interneta gotovo su neograničene, a njegova dostupnost u svakome dijelu svijeta jamči prostor za slobodu i pluralizam. Tako se kulturni sadržaji, koji svjedoče o bogatstvu i baštini jednoga naroda, mogu plasirati u čitav svijet, a umjetnici se zbog višesmjernosti komunikacije mogu povezati sa svojom publikom, ali i ostalim umjetnicima i izvođačima iz cijeloga svijeta.

Potvrđena je hipoteza da su kulturne ustanove iskoristile mogućnost interneta za predstavljanje kulturna sadržaja. Hipoteza da su kulturne ustanove iskoristile mogućnost višesmjerne komunikacije s korisnicima odnosno publikom nije potvrđena, s obzirom na to da je prema rezultatima istraživanja evidentno da nijedna ustanova na mrežnoj stranici nije omogućila višesmjernu komunikaciju. Hipoteza da su kulturne ustanove mogućnost interneta kao komunikacijskoga kanala za digitalni sadržaj iskoristile zbog nastanka *lockdowna* potvrđena je, s obzirom na to da je samo jedna od istraživanih ustanova komunicirala takav sadržaj i prije *lockdowna*.

Iako su mogućnosti interneta bile dostupne i prije pandemije koronavirusa, ovaj je događaj prisilno pokrenuo neke nove trendove u kulturi i obrazovanju

koji nisu bili prisutni u prethodnome razdoblju. Sve to otvara brojne prilike za napredak u ovim dvama važnim područjima.