

Kultura u digitalnom prostoru – kulturni portali između informacije i komunikacije

Kulturni sektor u kontekstu konvergencije i digitalne kulture

U današnjem gusto povezanom i međuzavisnom društvu koje je obilježeno globalizacijskim procesima, mobilnošću građana i široko rasprostranjenom komunikacijskom infrastrukturom poput Interneta nove mogućnosti obilježavaju našu kulturu. Digitalna je tehnologija danas prisutna u svim aspektima naših života i u svim vrstama poslovanja. Informacijsko- komunikacijske tehnologije omogućile su nove načine primjene i komunikacije informacija, a digitalizacija je omogućila lako i brzo spremanje, reprodukciju, distribuciju i korištenje različitih kulturnih sadržaja. Stoga se danas u literaturi i medijima često susreću pojmovi kao što su digitalna kultura, virtualna kultura, cyber-kultura i mnogi slični pojmovi koji se koriste kako bismo opisali tehnološki baziranu kulturu suvremenog društva, gdje pojam digitalna kultura ukazuje na sveprisutnost digitalnih tehnologija u našim životima (Gere, 2002). U takvom suvremenom društvenom kontekstu kategorije prostora i vremena nisu iste kao ranije jer je putem Mreže velik broj informacija ili usluga dostupan uvijek i na bilo kojem mjestu, a građani mogu jednostavno doći u kontakt s osobama u geografski udaljenim zajednicama. Nove mogućnosti koje donosi primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija dovodi do redefiniranja pojma kulture i proširuje ga na digitalnu kulturu koja nam donosi nova iskustva kroz koje definiramo naše identitete, a koji se baziraju na novom komunikacijskom okruženju (Uzelac, Cvjetičanin, 2008).

Podaci Internet World Stats¹ kazuju nam da trenutno u svijetu ima oko 1.67 milijardi internet korisnika, što predstavlja oko 25% ukupne svjetske populacije, a porast broja korisnika u periodu 2000-2009 iznosi 362.3%. Takav brzi razvoj donosi brze promjene te nije lako analizirati postojeće trendove niti predviditi nove. Postojeća Mreža i na njoj dostupni sadržaji i usluge postali su bitan izvor informacija za korisnike jednako kao i primarno sredstvo komunikacije u globalnim razmjerima. U kontekstu Mreže informacije bilo koje vrste dostupnije su nego ranije. Tražilice daju uvid korisnicima u najrazličitije informacije iz različitih izvora - od medija i poslovnog sektora do informacija koje su objavile različite udruge, znanstvena zajednica, kulturni sektor ili pojedinci. Ova situacija posljedica je činjenice da je široka primjena umreženih računala dovela do toga da su praktične radne/proizvodne/komunikacijske mogućnosti korisnika poboljšane jer im omogućuju jednostavno kreiranje, spremanje, kopiranje i komuniciranje sadržaja. Kulturni sektor stoga traži nove načine rada. On se našao u situaciji gdje se za pažnju korisnika mora natjecati sa brojnim postojećim resursima na Internetu.

U kontekstu Mreže, nestale su granice između ranije striktno odvojenih industrija – telekomunikacijske, računalne i radiodifuzijske što je dovelo do konvergencijskih trendova koji utječu na razvoj novih oblika informacije i komunikacije. Ograničenja koja su postojala u analognom svijetu, u digitalnom okružju nestaju i nova savezništva postaju ostvariva. Danas je na Mreži moguće stvarati digitalne publikacije, emitirati digitalni radio ili TV program, telefonirati itd. Većina različitih kulturnih izričaja/formi (glazba, film, masovni mediji...) danas se proizvodi i distribuira digitalnim putem. Konvergencija u području medijskih industrija danas označava i izdavaštvo na višestrukim platformama. Brišu se granice između medijskih žanrova pa tako primjerice portali prenose dijelom tekstualne informacije (poput novina) a dijelom video materijal (kao televizija) i istovremeno omogućuju korisnicima da i oni izraze svoje mišljenje direktno na portalu. Korisnici više nisu tek pasivni potrošači već i aktivni kreatori². Vidljivo je da su dva suprotna trenda posljedica procesa

¹ www.internetworldstats.com podaci od 30. lipnja 2009.

² Novi pojam koji se koristi u literaturi je 'prosumer' kovanica koja spaja pojmove 'producer' i 'consumer'.

konvergencije. S jedne strane sve je veća koncentracija medija u istom vlasništvu gdje se različiti oblici radiodifuzije i izdavaštva spajaju u zajedničke medijske konzorcije gdje je stoga uvelike povećana i moć vlasnika medija ili urednika da kontroliraju informacije koje će u njima biti objavljene³. S druge strane korisnici Interneta i sami mogu kreirati svoje mrežne medijske resurse ili mogu sudjelovati u velikim suradničkim projektima (poput primjerice wikipedije) pa stoga tzv. masovni mediji nisu više jedini izvor informacija. Procesi konvergencije doveli su do promjene odnosa između tehnologija, industrija, tržišta i korisnika (Jenkins, 2006). Stoga konvergencija nije proces koji se odnosi samo na tehničku sferu već on mijenja društvene odnose koji proširenjem aktivnosti u virtualni prostor mijenjaju i svoju sveukupnu realnost. Posljedice trenda konvergencije su dalekosežne i društveno vrlo relevantne. Danas se dosta raspravlja o hibridnosti kulture koja je posljedica međunarodne cirkulacije medijskih sadržaja i utjecaja koji ona ima na globalnoj i lokalnoj razini na pitanja redefinicije javnog i privatnog prostora, prava pristupa informacijama te sigurnosti. U kontekstu digitalnih mreža mijenja se naše poimanje privatnosti, intelektualnog vlasništva, identiteta i mnogih drugih pojmova.

Danas, nakon tek nešto manje od dva desetljeća široke primjene Interneta, uočljive su promjene koje se zbivaju u društvenim institucijama i sustavima. Yochai Benkler govori o umreženoj informacijskoj ekonomiji gdje stvaranje zajedničkih mrežnih resursa ima važnu ulogu i gdje je vidljiv odmak od modela industrijske informacijske ekonomije u kojemu je tržišna logika bila primarna logika. To dovodi do promjene strukture javne sfere koja se više ne bazira isključivo na modelu masovnih medija već u umreženoj javnoj sferi svi mogu komunicirati svoja gledišta koja postaju potencijalno dostupna velikom broju ljudi i gdje informacije nije moguće jednostavno kontrolirati kroz *top-down* mehanizme kojima se to postiže u masovnim medijima (Benkler 2006). Ipak virtualni prostor nije egalitaran. On odražava probleme, razlike i nejednakosti u društvu. Usprkos tome Internet nadopunjuje postojeće komunikacijske kanale i omogućuju većem broju korisnika da surađuju, razmjenjuju informacije i komuniciraju, a to je potencijalno emancipirajuća situacija koja može potaknuti korisnike da počnu razmišljati i djelovati kao aktivni građani. U takvom kontekstu digitalnu kulturu prepoznajemo kao participatornu, gdje korisnici sudjeluju na različite načine u njezinom stvaranju. Paradigma Weba 2.0 odražava pomak od mogućnosti uvida u dostupne informacije ka omogućivanju komunikacije i suradnje u mrežnom okruženju. Sadržaji koji stvaraju korisnici kroz suradničke platforme i društvene mreže (social networks) raznoliki su i variraju od ponekad trivijalnih tema do onih društveno angažiranih, ozbiljnih i profesionalnih. Omogućujući korisnicima da izraze bilo što što ih zanima, te strukture potencijalno omogućuju nove i učinkovite načine društvenog i političkog angažmana i mogućnost brzog reagiranja na trenutna društvena događanja. U njima je vidljivo da za veliki dio aktivnosti koje se odvijaju u virtualnom prostoru glavna motivacija sudionika nije financijska već prevladavaju društvene, kulturne ili pak političke motivacije. To nam ukazuje da značenje digitalne kulture nadilazi aspekt poslovne primjene postojećih servisa u kulturnom sektoru te na njezin značaj u stvaranju kulturnih i komunikacijskih obrazaca koji određuju naše identitete⁴.

S druge strane, u suvremenom društvu koje je obilježeno sveprisutnošću medija i digitalnih tehnologija, procesi kulture, komunikacije i diseminacije znanja sve su više komodificirani i

³ O trendovima koncentracije medija raspravlja se već duže vremena i brojne studije su napravljene s ciljem pronalazjenja rješenja za ovaj problem koji ima za posljedicu smanjivanje pluralizma medija. Za više informacija o ovoj temi vidi članak Arsenault and Castells, *The Structure and Dynamics of Global Multy-media Bussines Networks*, 2008.

⁴ Povezanost pojmova kulture i komunikacije vidljiva je u brojnim definicijama kulture, a ne samo u aspektima koji se odnose na digitalnu kulturu. U Webster ovom rječniku nalazimo između ostalih i sljedeću definiciju kulture: *'ukupnost ljudskog znanja, vjerovanja i ponašanja koja se prenosi s generacije na generaciju korištenjem zajedničkog jezika, tehnika i apstraktnim mišljenjem'*. Ova definicija tiče se znanja i njegovog prenošenja, tj. komunikacije tj. definira kulturu kao komunikacijski fenomen. Informacija i komunikacija, s druge se pak strane, mogu definirati kao kulturni fenomeni. Hamelink informacijske sadržaje određuje kao kulturne proizvode i navodi da je informacija dio kulturne osnove društva što uključuje i aspekte razmjene znanja i kulturnog identiteta, a način na koji se društvo odnosi prema informacijama – njihovoj dostupnosti i obradi – određen je između ostalog i kulturnim gledištem. Komunikacija također nije samo tehnički proces prijenosa poruka već je to osnovni društveni proces, ljudska potreba i osnova društvene organizacije. Taj pojam ima šire značenje koje uključuje stvaranje zajednice kroz komunikaciju u smislu razmjene i zajedničkog dijeljenja, a time i stvaranja zajedničkog značenja. (Hamelink, 2003). Kulturni su izričaji, što uključuje i jezik, znakovi kojima ljudi komuniciraju. Kroz komunikaciju koja se temelji na zajedničkim kulturnom kodu ljudi razumijevaju svoju okolinu i stvaraju zajedničko značenje Stoga je jasno da je pojam komunikacija tijesno povezan s pojmom kulture.

posredovani kroz različite formalizirane komunikacijske kanale, pa bitno pitanje postaje tko ima dostupnost do komunikacijskih kanala i do informacijskih dobara. U tom kontekstu valja istaknuti neke bitne osobine informacije: informacija je istovremeno 'input' i 'output' u procesu stvaranja znanja, tj. informacija nije potrošna roba - više ljudi može informaciju istovremeno koristiti. (Benkler 2006) Drugim riječima informacija može opstati samo kroz proces kontinuirane komunikacije. Stoga je bitno odrediti granice javne domene koja se sužava dok se doseg legislative koja određuje primjenu autorska prava sve više povećava. To postaje tim bitnije u situaciji gdje mnogobrojni korisnici svoj sadržaj komuniciraju putem društvenih mreža čija infrastruktura je uglavnom u privatnom vlasništvu⁵. Komunikacijske tehnologije omogućuju korisnicima sudjelovanje u mrežnoj komunikaciji i stvaralaštvu ali u situaciji gdje se većina dostupnih informacija tretira kao vlasništvo pitanje je na koji način se korisnici mogu koristiti njome. Pitanje je hoćemo li moći koristiti postojeću informaciju ili postojeća digitalna kulturna dobra nastala u individualnom ili grupnom stvaralaštvu samo na razini pristupa i bez prava na reinterpretaciju? Legislativa o autorskim pravima određuje dopušteni okvir aktivnosti kako individualnih korisnika tako i kulturnog sektora i određuje smjerove razvoja digitalne kulture u budućnosti.

Kulturni sektor mora razumjeti promjene koje donosi novi kontekst konvergencije i digitalnih mreža i redefinirati svoje ciljeve. Važnost kulturnog sektora kao čuvara baštine i stvaralačkih institucija koje pridonose kulturnom razvoju mora se promišljati u okviru očuvanja javne domene kao baze znanja suvremene kulture. Bogatstvo javnog sadržaja uvijek je pridonosilo razvoju kreativnosti te su se stvaraoci oduvijek koristili postojećim materijalom u stvaranju novoga. To nam pokazuje da je kulturna baština i u njoj zabilježeno znanje važan resurs za razvoj kreativnosti u društvu. Korisnici (posebice tzv. prosumeri) zahtijevaju pravo kreativnog korištenja informacija i digitalnih kulturnih dobara dostupnih putem Mreže, što podrazumijeva pravo da se njima koriste u daljnjoj komunikaciji i stvaralaštvu. Participacija korisnika u komunikaciji i stvaralaštvu u digitalnoj kulturi predstavlja izazov za kulturni sektor koji mora razumjeti mogućnosti koje nova situacija donosi. Korisnici nisu samo pasivni 'potrošači' ponuđenih sadržaja i usluga. Oni sami mogu kreirati svoje mrežne resurse ili mogu sudjelovati u velikim suradničkim projektima. Njihova očekivanja i navike se također mijenjaju pa ih kulturni sektor mora uzeti u obzir. Virtualni prostor omogućuje kulturnom sektoru da organizira svoje poslovanje na novi način gdje mogućnosti što ih pruža primjena digitalnih mreža otvaraju nove načine komunikacije i suradnje, no u praksi nisu vidljivi veliki pomaci. Čini se da interaktivnost koju nam je omogućila primjena digitalnih tehnologija predstavlja problem za mnoge kulturne ustanove čiji način rada nije sukladan otvorenoj logici Mreže koja nije u skladu s njihovim uvriježenim uredničkim politikama.

Kulturni sadržaji dostupni su danas na različitim platformama – od blogova, preko društvenih mreža i multimedijalnih zbirki do kulturnih portala. Kulturni portali osiguravaju vidljivost kulturnih virtualnih resursa u određenom području i selektiraju relevantne informacije za svoje ciljane korisnike. Oni su strukture koje predstavljaju organizacijsku i komunikacijsku infrastrukturu kulturnog sektora u virtualnom prostoru. U nastavku teksta ćemo se fokusirati na kulturne portale kao najprisutniji virtualni oblik u kulturnom sektoru, kako bismo ustanovili u kojoj mjeri kulturni sektor prati trendove razvoja digitalne kulture.

Portali - novi oblik medija u mrežnom okruženju

U analizi digitalne kulture značajne su strukture koje nastaju u samom virtualnom prostoru poput portala, društvenih mreža, blogova, wiki servisa, itd. Takve strukture pridonose dostupnosti informacija, ali i stvaranju novih oblika komunikacije i suradnje. Putem digitalnih mreža dostupni su brojni i raznoliki informacijski resursi na kojima je dostupno mnoštvo informacija. No kako naglašava Barabási 'kad se nađete u džungli milijardi dokumenata, pitanje je hoće li itko primijetiti te informacije koje ste poslali na Web?' (Barabási, 2006: 65) Barabási navodi 'da bi vas čitali morate biti vidljivi' tj. korisnici te sadržaje na neki način moraju moći pronaći. Činjenica da je određena informacija

⁵ Valja naglasiti da korisnici, ukoliko se žele koristiti konkretnim komunikacijskim servisom, moraju prihvatiti standardizirani ugovor o korištenju određenog servisa, čime vlasnicima omogućuju raspolaganje podacima koji su korisnici tamo objavili na što oni sami kasnije više nemaju upliva.

dostupna putem mreže ne znači da je uistinu vidljiva i stoga lako dostupna korisnicima⁶. Mega tražilice su jedan od mehanizama koji omogućuju korisnicima pristup postojećim informacijskim resursima. Osim tražilica brojni specijalizirani portali osiguravaju vidljivost virtualnih resursa u određenom području i selektiraju relevantne informacije za svoje ciljane korisnike.

Pojam portal u kontekstu digitalne kulture počeo se rabiti u devedesetim godinama prošlog stoljeća i najčešće se definirao kao polazišna web stranica za pristup drugim virtualnim resursima. Možemo reći da internetski portali imaju ulogu poveznika i koncentratora⁷ – povezani su s mnoštvom drugih stranica pa su stoga i vidljiviji od običnih web stranica koje su povezane s drugima u bitno manjoj mjeri. Stoga oni korisnicima služe kao prečice do mnogih drugih stranica (i time dižu njihovu vidljivost), a i sami su vidljiviji korisnicima jer su gušće umreženi od većine web stranica (Barabási, 2006). S obzirom da su to specijalizirana mjesta (za određene teme ili ciljane skupine) tamo korisnici mogu na jednom mjestu pronaći veću količinu njima relevantnih informacija kao i poveznica na druge relevantne izvore.

Web portali nisu samo putokazi do postojećih Internet resursa, već i novi oblik medija u mrežnom okruženju. Portali mogu biti ustrojani prema ispunjavanju različitih interesa. To mogu biti komercijalni portali, orijentirani na komercijalne i zabave sadržaje; ili portali orijentirani na promociju javne sfere i promotori kritičkog građanskog diskursa; strukture gdje su se tradicionalni masovni mediji proširili u virtualni prostor; ili pak komunikacijski kanali i medijski vidljiv prostor javnog, civilnog ili privatnog sektora gdje se korisnicima nude neke nove usluge. Logika komercijalnih medija vođena profitom uglavnom rezultira proizvodima namjenjenim većini korisnika jer su oni najisplativiji. U kontekstu digitalnih mreža gdje ulazne barijere nisu visoke i gdje je teorija dugog repa ukazala na održivost raznolikosti ponude (Anderson 2006) očekuje se da i raznoliki 'manjinski' interesi budu zadovoljeni kroz uspostavu specijaliziranih nekomercijalnih portala koji u kontekstu tradicionalnih medijskih industrija nisu bili isplativi pa stoga niti održivi. U tom kontekstu i oni sadržaji koji nisu nužno široko popularni ali su društveno relevantni pokušavaju pronaći put do korisnika kroz različite mrežne platforme i nekomercijalne kulturne portale koji postaju nova infrastruktura u kulturnom sektoru i mehanizam očuvanja kulturne raznolikosti.

Kulturni portali su specijalizirani portali koji korisnicima omogućuju pristup do postojećih web resursa u području kulture, a gradeći nove referalne servise, tj. sustavno skupljajući i organizirajući sadržaj, oni pridonose organizacijskoj i informacijskoj potpori određenog kulturnog sektora. S obzirom na dinamičnost komuniciranja putem interneta i kontinuiranog pojavljivanja novih sadržaja, uloga kulturnih portala sve je izraženija i u informiranju o novim dostupnim sadržajima na mreži te aktivnostima kulturnog sektora u realnoj sferi. Portali danas postaju skupljači, proizvođači i organizatori dinamičnog sadržaja (vijesti, informacija), a ne samo poveznica kao što je bio slučaj u ranoj fazi razvoja interneta. Stoga velik broj portala možemo opisati i kao virtualne magazine (news portale) koji donose vijesti namijenjene korisnicima portala. Bez obzira na definiciju portala, u praksi nije lako razlikovati velik broj postojećih virtualnih resursa jer često portali, *on-line* časopisi i web stranice nekih profesionalnih udruženja ili mreža donose informacije relevantne za kulturni sektor. Jedna od razlikovnih definicija između portala i web stranice u prvi plan stavlja korisnika – dok se web stranice organiziraju kako bi predstavile instituciju i u prvi plan stavljaju prezentacijsku logiku institucije, portali organiziraju sadržaj na način na koji to želi korisnik.

U praksi ideja kulturnih portala počela se ostvarivati sredinom devedesetih godina dvadesetog stoljeća kada su neke europske zemlje identificirale koncept culturenetta tj. virtualne kulturne platforme kao bitan element za poticanje mnogih aktivnosti kulturnog razvoja. Osim tehnološkog konteksta, na ideju formiranja kulturnih portala utjecale su i ekonomske i političke okolnosti. U devedesetim godinama kulturni portali su osnivani s namjerom da daju poticaj razvoju sektora u kojemu djeluju i posebice da promoviraju međunarodnu suradnju, da potaknu intersektorsku suradnju u nacionalnom kulturnom

⁶ O odnosu između brojnosti dostupnih informacija i nedostatku pažnje korisnika i ulozi portala u kanaliziranju te pažnje vidi Eszter Hargittai, Open Portals or Closed Gates? Channeling Content on the World Wide Web

⁷ Prema Barabási-u poveznici su čvorovi s anomalno velikom brojem (izlaznih) veza, a koncentratori nekolicina izrazito jako povezanih čvorova koji su ekstremno vidljivi jer velik broj drugih stranica upućuje na njih. (Barabási, 2006)

sektoru te da promoviraju kulturne identitete u prijetjećem globalizacijskom/akulturacijskom okruženju. Skandinavske su zemlje prve započele s sustavnom primjenom ICTa i Interneta u kulturnom sektoru kroz gradnju specijaliziranih kulturnih portala. KulturNet Denmark, portal danske kulture, pokrenut je 1996 godine na inicijativu danskog Ministarstva kulture i poslužio je kao model kasnijim kulturnim portalima u regiji, a i ime KulturNet (CultureNet) preuzeli su kasnije slični projekti. Među prvim nacionalnim kulturnim portalima u Europi bio je i Culturenet Sweden, osnovan 1997 godine. Ova dva rana primjera, koji su dali važan poticaj razvoju virtualnih kulturnih resursa u svojim zemljama, danas više nisu u funkciji što nam govori o preprekama na koje takve inicijative dugoročno nailaze. Hrvatski nacionalni portal culturenet.hr pokrenut je 2001 godine i u funkciji je još i danas, a osim njega u Hrvatskoj su uspostavljeni brojni specijalizirani portali.

Trendovi razvoja kulturnih portala s uvidom u hrvatski kontekst: Culturemondo survey 2009

Mada su danas kulturni portali raširena virtualna struktura u kulturnom sektoru, postoje tek rijetka empirijska istraživanja koja su se fokusirala na istraživanja postojećih virtualnih struktura u kulturnom sektoru i načina njihovog poslovanja. Mreža Culturemondo jedan je od postojećih izvora podataka o trendovima vezanim uz razvoj kulturnih portala u svijetu. Prema dosadašnjim istraživanjima mreže Culturemondo⁸ gradnja kulturnih portala motivirana je težnjom da se građane tj. korisnike potakne na istraživanje vlastite kulture i različitih kreativnih sadržaja. Kako će ti portali izgledati ovisi o nacionalnom kulturnom kontekstu jer oni nastaju kao odgovor na konkretne sektorske ili nacionalne interese, a glavni cilj pri uspostavi kulturnih portala uglavnom se odnosi na osiguravanje relevantnih, provjerenih i ažurnih informacija korisnicima.

Situaciju u hrvatskom virtualnom prostoru usporediti ćemo s međunarodnim trendovima gdje ćemo uvidom u postojeće podatke o funkcioniranju hrvatskih i svjetskih kulturnih portala ustanoviti razlikuju li se trendovi razvoja digitalne kulture u Hrvatskoj i svijetu. 2009 godine provedeno je treće Culturemondovo istraživanje o razvoju kulturnih portala u svijetu u kojemu je sudjelovao 101 kulturni portal od čega i 11 kulturnih portala iz Hrvatske⁹. Ovi podaci omogućuju nam komparativni uvid u stanje razvoja na području kulturnih portala i indicaciju nekih nacionalnih specifičnosti¹⁰.

Vrste portala i razvojni trendovi

Kulturni portali nastaju kao projekti javnog, civilnog ili privatnog sektora. U većini slučajeva (oko 75%) postojeći kulturni portali predstavljaju jednu od aktivnosti kulturnih organizacija, mreža ili vladinih ureda koju putem Interneta pokušavaju dodatno doprinjeti ostvivanju svojih ciljeva i zadataka. Tek u manjini slučajeva portali funkcioniraju kao samostalne strukture kojima je sam portal glavna aktivnost.

Kulturni se portali, prema dosada prikupljenim podacima, mogu svrstati u tri podskupine:

- a) kulturni portali kroz koje su predstavljene multidisciplinarne kulturne teme (uglavnom nacionalni)
- b) tematski portali koji donose regionalne, nacionalne ili međunarodne informacije o određenom kulturnom području
- c) kulturni opservatoriji koji putem portala predstavljaju rezultate istraživanja, a čija je svrha sustavno praćenje trendova u kulturnom sektoru kako bi se na temelju studija i indikatora moglo pridonijeti konstituiranju kulturnih politika.

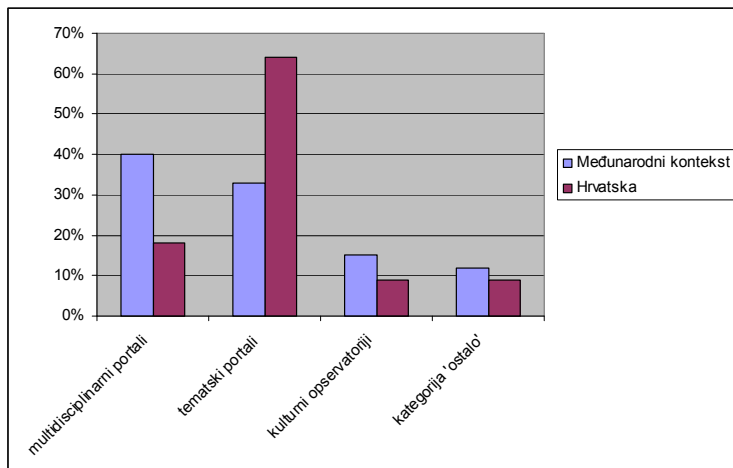
⁸ Mreža Culturemondo (www.culturemondo.org) od 2005 godine do sada provela je 3 istraživanja o kulturnim portalima putem upitnika te je organizirala 4 međunarodna okrugla stola koji su okupili organizatore kulturnih portala iz različitih zemalja i koji su omogućili uvid u realnost rada kulturnih portala u svijetu.

⁹ Podaci prikupljeni u trećem Culturemondovom istraživanju kulturnih portala u periodu studeni 2008 – lipanj 2009 putem www.surveymonkey.com.

¹⁰ Jedno ranije istraživanje o kulturnim portalima u Hrvatskoj provedeno je u IMOu 2007 godine primjenjujući Culturemondov upitnik i objavljeno u okviru studije *Connecting Croatia - Javni, privatni i civilni sektor kulture u virtualnom prostoru*.

Za svaki je portal bitno utvrditi kojoj vrsti korisnika je namijenjen i koji su interesi i potrebe korisnika. Dva glavna tipa korisnika prema kojima su orijentirani kulturni portali su kulturni djelatnici i kulturna javnost. Podaci dobiveni dosadašnjim Culturemondovim istraživanjima pokazuju da su multidisciplinarni portali i specijalizirani tematski portali dominantna kategorija portala, dok su u manjem omjeru prisutni kulturni opservatoriji (Prilog 1).

Prilog 1 – Tip portala



Ovo je i očekivani trend s obzirom na činjenicu da su kulturni opservatoriji namjenjeni profesionalnoj zajednici koja ima srodne interese pa stoga i njihov manji broj može zadovoljiti potrebe ove ciljane grupe. Multidisciplinarni i tematski portali namjenjeni su objema skupinama - kulturnoj javnosti i kulturnim djelatnicima stoga i njihova djelatnost ima raznolikije ciljeve i širu grupu ciljanih korisnika (Prilog 2).

Prilog 2 – Portali prema vrstama korisnika

	multidisciplinarni portali		tematski portali		kulturni opservatoriji	
	Međunarodni kontekst	Hrvatska	Međunarodni kontekst	Hrvatska	Međunarodni kontekst	Hrvatska
kulturna javnost	64%	50%	42%	43%		
kulturni djelatnici	23%	50%	52%	57%	94%	100%
obje skupine	13%		6%		6%	

Iz Culturemondovih podataka vidljivo je da razvoj digitalne kulture stvaranjem različitih informativnih virtualnih resursa i portala u Hrvatskoj, jednako kao i u svijetu, u većoj mjeri započinje nakon 2000 godine - 85% portala koji su sudjelovali u istraživanju pokrenuti su nakon 2000 godine. U Hrvatskoj, osim jednog portala koji svoje virtualne resurse gradi od 1996. godine, svi ostali hrvatski portali, koji su sudjelovali u Culturemondovom anketnom upitniku započeli su s radom nakon 2000. godine. S obzirom na sve veću prisutnost interneta u svijetu i u Hrvatskoj, ovo je i očekivani trend, no pitanje je hoće li sve veći broj portala uspjeti postići razinu održivosti svog poslovanja i postići balans između zadovoljavanja interesa korisnika i financijskih sredstava koji određuju mogućnosti razvoja. Pitanje je može li veći broj tematskih portala iz istog područja opstati u konkurenciji za pozornost svojih korisnika kao i za potrebna finacijska sredstva.

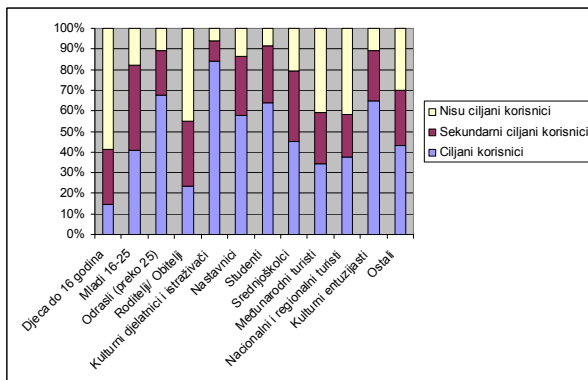
Portalima koji su sudjelovali u ovom istraživanju zajednička je svrha promocija kulture općenito ili određenih kulturnih područja. Većina odgovora na pitanje o svrsi portala pokazuje da portali putem interneta nastoje poboljšati djelovanje kulturnog sektora u realnoj sferi, nastoje poboljšati vidljivost određenog segmenta kroz bolju informiranost ili pak pružiti podršku kulturnim djelatnicima u ostvarivanju kulturne suradnje. Navedeni ciljevi, i orijentiranost kulturnih portala na kulturne djelatnike kao važnu ciljanu skupinu, ukazuju da kulturni portali predstavljaju neku vrstu

infrastrukturne podrške radu kulturnog sektora. Pored same usluge pružanja informacija, portali teže povezivanju korisnika i postojećih kulturnih resursa. Mada portali predstavljaju postojeće kulturne i baštinske resurse, niti jedan od hrvatskih portala koji su sudjelovali u istraživanju nije naveo aktivno poticanje digitalizacije kulturne baštine i drugih kulturnih sadržaja među svojim ciljevima i zadacima. To nam govori da portali uglavnom nisu poticatelji razvoja digitalne kulture već oni reflektiraju stanje njezinog razvoja u određenoj zemlji, dok je njihov glavni doprinos orijentiran na informiranje o kulturnim temama i radu kulturnog sektora u realnoj sferi. Portali u Hrvatskoj svoj doprinos poticanju komunikacije u kulturnom sektoru daju kroz informiranje, kritike i najave vezane uz problematiku kulture na nacionalnoj razini; informiranjem o kulturnim događanjima i trendovima u drugim zemljama; te diseminacijom informacija o mogućnostima kulturne razmjene i suradnje.

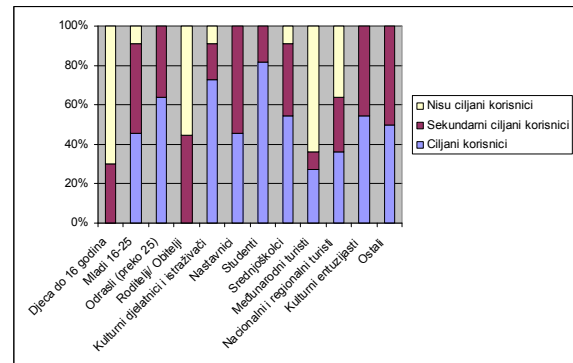
Doseg i korisnici portala

Korisnike portala, s obzirom na njihovu virtualnu prisutnost, valja identificirati kako bi se usluge portala mogle usmjeriti tj. isprofilirati prema vrstama korisnika. Većina ispitanih portala kao najvažnije korisnike (Prilog 3A, 3B) izdvaja profesionalnu kulturnu zajednicu tj. kulturne djelatnike, umjetnike i istraživače, a u važne korisnike ubrajaju i studente i općenito odraslu populaciju, te nastavnike i kulturne entuzijaste.

Prilog 3A - Ciljani korisnici (Međunarodni kontekst)

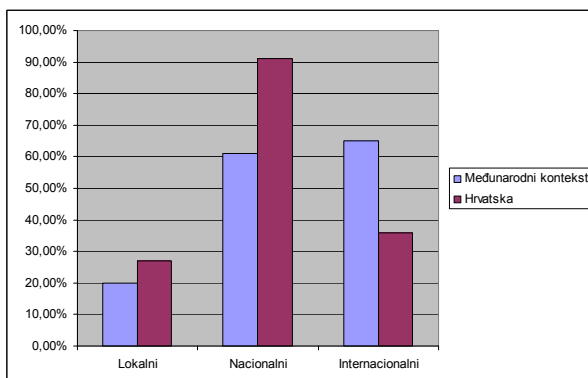


Prilog 3B - Ciljani korisnici (Hrvatska)



Iako korisnici portala najčešće dolaze iz nacionalnih okvira, većina je portala prepoznala činjenicu da njihov doseg može biti širi pa je stoga i međunarodni kontekst prepoznat kao relevantan za rad kulturnih portala (Prilog 4) u kojemu limitirajući faktor nije geografska već jezična barijera (oko 60% portala su jednojezični portali).

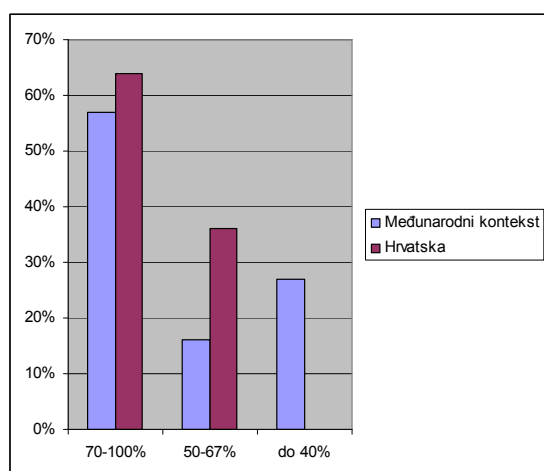
Prilog 4 – Geografski fokus



Komunikacija i način rada

Mreža je kontekst u kojem portali moraju naći odgovarajući način rada. Portali naglašavaju važnost mrežnog ustroja, orijentacije na korisnike kao i partnerstvo s kulturnim sektorom. Culturemondova su istraživanja pokazala da je za svaki kulturni portal važno povezati kulturni sektor s kulturnom javnošću pa je stoga bitno osigurati izvore informacija za sadržaje koji se objavljuju na portalu. Portali se u kreiranju sadržaja djelom koriste decentraliziranim izvorima informacija i mrežom vanjskih suradnika kako bi se osigurala sveobuhvatnost i reprezentativnost sadržaja, no istraživanje je pokazalo da portali u većini slučajeva rade na pretežito centralizirani način. Skoro 60% kulturnih portala koji su sudjelovali u ovom istraživanju proizvode sami preko 70% sadržaja na portalu, tj. generiraju ga interno djelatnici portala, dok nešto manje od njih 30% rade na decentralizirani način i sami generiraju manje od 40% sadržaja na portalu (Prilog 3).

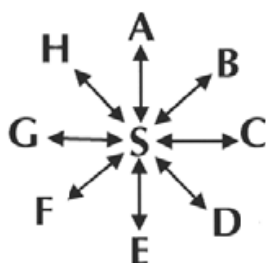
Prilog 5 - Proizvodnja sadržaja na portalu (centralizirano – decentralizirano)



Ovi podaci ne znače da se na različitim portalima ne mogu dobiti iste informacije jer portali, između ostalog, najavljuju trenutna događanja, natječaje i sl. Ovi podaci govore o načinu rada u kojemu naglasak nije na omogućivanju direktne komunikacije između korisnika portala, već ovakva situacija pokazuje da portali nastoje postići veću kvalitetu objavljenih informacija kroz uredničku kontrolu objavljenog sadržaja.

S druge strane, portalima je bitno osigurati dvosmjernu komunikaciju sa svojim korisnicima, koji tada postaju i izvori vijesti i na taj način informiraju uredništva portala o relevantnim događanjima na kulturnoj sceni. Pretpostavka uspjeha određenog portala je partnerstvo s kulturnim organizacijama. Komunikacijsku logiku portala možemo prikazati sljedećim modelom¹¹ (Prilog 6).

Prilog 6 - Komunikacijska logika portala

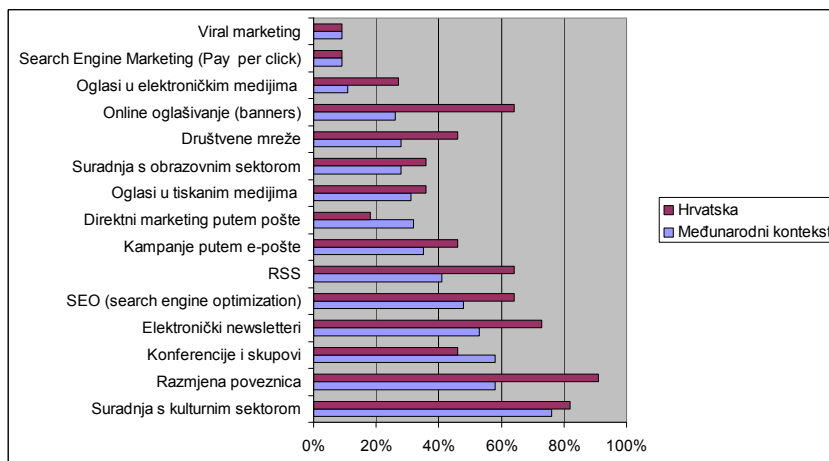


S – sjedište portala; A, B, ...H – korisnici

¹¹ Više o mrežnim modelima vidi u A. Uzelac, *Cultural Networks in Virtual Sphere – Between Infrastructure and Communities*. u: *Dynamics of Communication: New Ways and New Actors*, ur. B. Cvjetičanin, IMO, Zagreb, 2006. (www.culturelink.hr/publics/joint/clinkconf/Cvjeticanin_Dynamics_Communication.pdf)

Model pokazuje da korisnici putem portala mogu posredno, tj. kroz komunikaciju s timom portala, najaviti i vlastite projekte i aktivnosti. Kontekst mreže određuje ne samo dostupne izvore informacija, već i vidljivost sadržaja na portalu. Da bi korisnici došli na portal potrebno je pozicionirati portal u velikom broju postojećih virtualnih resursa i privući interes korisnika na vlastiti sadržaj. To što je neka informacija dostupna na mreži ne znači da će tu informaciju korisnik jednostavno pronaći jer mu pozornost odvlače i brojni drugi postojeći resursi. Stoga portali traže strategije za efikasno komuniciranje sa svojim korisnicima, dok korisnici pokušavaju selektirati informacije u potrazi za relevantnim informacijama. Kako bi privukli svoje ciljane korisnike, portali koriste različite strategije. Najpopularniji način promocije portala (Prilog 7) je suradnja s kulturnim ustanovama, mrežama i udrugama kako bi ih one prepoznale kao mjesto pristupa relevantnim informacijama kao i komunikacijski kanal kroz koji one također mogu plasirati svoje vijesti.

Prilog 7 - Promocija sadržaja na portalu

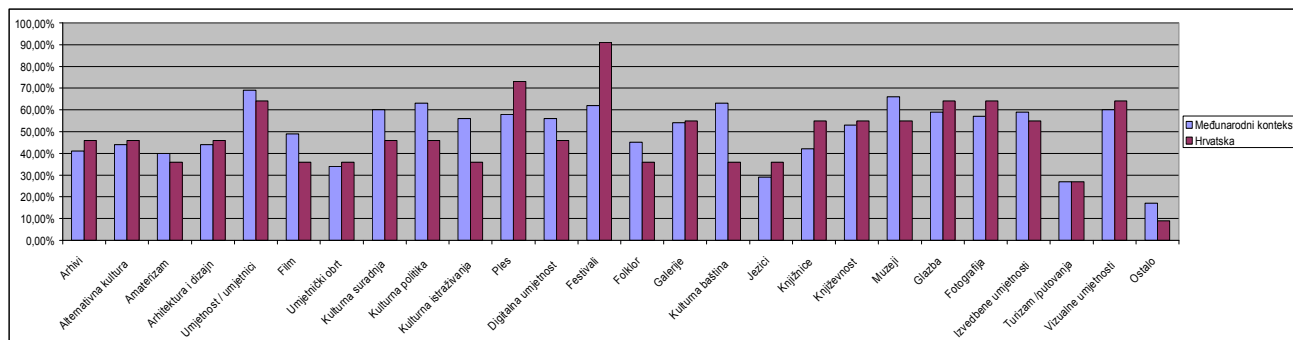


Čest način promocije među portalima je komunikacija s korisnicima putem elektroničkih *newslettera* koji osiguravaju periodičko (dnevno, tjedno ili mjesečno) privlačenje pozornosti korisnika na nove sadržaje. Polovica ispitanih portala pozornost korisnika privlači i međusobnom razmjenom poveznica s drugim srodnim portalima (tj. onima koji imaju sličnu ciljanu publiku). Korištenje RSS-a također je prepoznato kao efikasna strategija komunikacije sadržaja korisnicima. Skoro polovica portala pokušava poboljšati svoju poziciju na mega tražilicama poput Googlea, optimizacijom svojih web stranica za tražilice (search engine optimization). Plasiranje sadržaja putem društvenih mreža još je jedan vid promocije sadržaja na portalu (iako za sada prisutan još u manjoj mjeri) koji postaje relevantan u posljednje vrijeme. Iz podataka u Prilogu 7 vidljivo je da su svi vidovi promocije zastupljeni u većoj mjeri u radu hrvatskih kulturnih portala nego što to pokazuju podaci za portale u svijetu. Portali u Hrvatskoj ulažu napor u komunikacijske vidove promocije (u realnoj i u virtualnoj sferi) i aktivno traže put do svojih korisnika.

Sadržajni aspekti

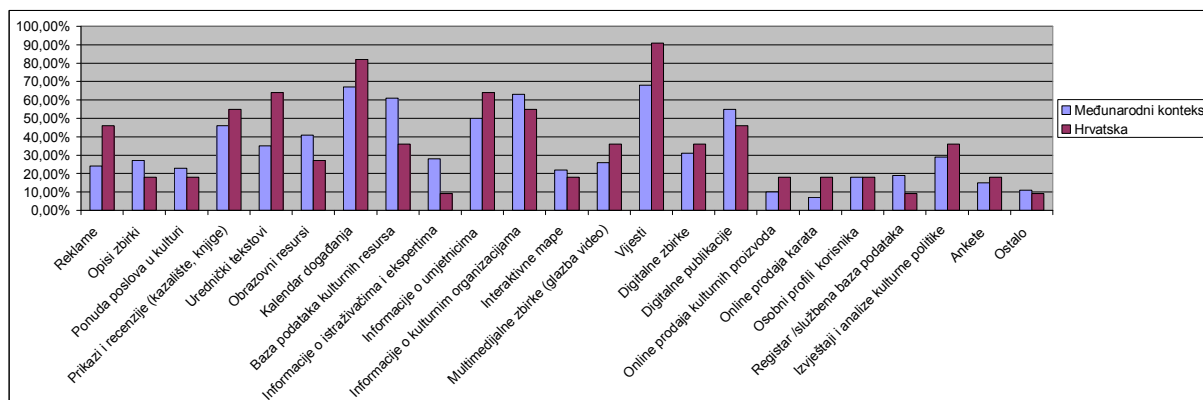
Sadržaj je glavni 'proizvod' kulturnih portala. Kulturni portali pokrivaju širok raspon tema (Prilog 8), omogućuju uvide u postojeće kulturne resurse, otvaraju nove komunikacijske kanale tj. daju medijski prostor gdje je moguće pronaći informacije vezane uz kulturni sektor i uz kulturne teme koje drugi mediji smatraju prespecifičnim za objavljivanje u njima.

Prilog 8 – tematska pokrivenost

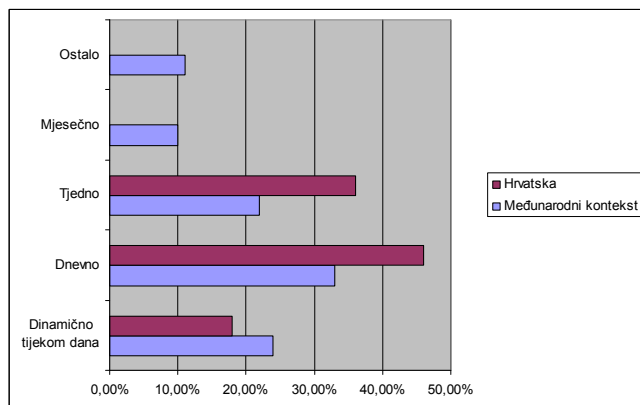


Prilog 9 – vrste usluga

Najčešći sadržaji i usluge (Prilog 9) koji se mogu naći na kulturnim portalima su vijesti, kalendari kulturnih događanja, informacije o umjetnicima i kulturnim institucijama, digitalne publikacije, najave i recenzije kulturnih događanja, te urednički tekstovi (uglavnom referalne tekstualne informacije), dok su najmanje prisutni interaktivni i multimedijalni sadržaji poput interaktivnih mapa i multimedijalnih zbirki te usluge on-line poslovanja (poput on-line kupovine ulaznica kao i mogućnost kupovine drugih proizvoda poput knjiga i časopisa) Podaci dobiveni ovom anketom pokazuju da je interaktivnost portala prisutna u manjoj mjeri, gdje korisnici u većini slučajeva mogu komentirati sadržaj na portalu, no ne i direktno generirati njegov sadržaj.



Dostupne sadržaje kulturni portali ažuriraju redovito. Više od polovine ispitanih portala svoj sadržaj ažurira na dnevnoj bazi dok jedna četvrtina ispitanih portala sadržaje ažurira u tjednom ritmu (Prilog 10). Dinamičnost ritma ažuriranja sadržaja na portalima ukazuje nam na interes portala da privuku korisnike na redovito posjećivanje portala ali i na količinu novih vijesti koje pristižu na portale.



Održivost portala – između resursa, korisnika i kulturnih politika

Za razvoj opisanih sadržaja i usluga portali moraju imati na raspolaganju adekvatne financijske i ljudske resurse. Kulturni portali u većini slučajeva raspolažu s ograničenim ljudskim i financijskim resursima. Timovi portala u preko 75% slučajeva su manji od 5, a financijska sredstva koja imaju na raspolaganju u variraju. Oko 45% portala odgovorio je da za svoje aktivnosti imaju na raspolaganju skromna financijska sredstva – manje od 25.000 EURa godišnje, dok ih samo 15% ima godišnje budžete koji iznose preko 100.000 EURa. Velik dio portala financira se jednim (većim) dijelom iz javnih sredstava što određuje i usmjerenost portala na promicanje kulture i njezino pozicioniranje u okvirima javne domene. Većina portala koji su sudjelovali u ovom istraživanju djeluju u uvjetima skromnih budžeta što djelomice određuje obim i vrste usluga koje mogu razviti. Održavanje kontinuiteta u kvaliteti usluga nije moguće postići bez adekvatnih resursa, no postojeća situacija ne upućuje na to da portali u postojećim okolnostima rada mogu dugoročno i strateški planirati svoj razvoj i svoje aktivnosti. Stoga se otvara pitanje dugoročne održivosti portala, posebice njihove uloge povezivanja građana i kulture, promicanja kulturne raznolikosti i smještanja baštinskih resursa u područje javne domene, što sve implicira da kulturni portali kao struktura nastala u okviru digitane kulture moraju pronaći svoje mjesto u kulturnim politikama.

Iz tog razloga postaje bitno i mjerenje uspješnosti vlastitog rada, koja s obzirom da su portali u većini neprofitne inicijative nije određena isključivo financijskim parametrima. Postojeći programi za praćenje statistika posjeta portalima pružaju određene indikacije popularnosti određenih sadržaja ili servisa među korisnicima, no mjerenje uspješnosti portala je složen proces, jer valja odrediti kojim parametrima mjeriti realizaciju određenih ciljeva. Uspjeh virtualnog projekta može se odrediti prema raznovrsnim parametrima – pa se kriterijima uspjeha može smatrati primjerice: je li određeni portal široko poznat među ciljanim korisnicima te je njegovo ime svojevrsni brand za određenu temu; zadovoljstvo korisnika uslugama portala; količina sadržaja preuzetog s portala; broj poveznica na portalu; količina komunikacije i razmjene informacija na portalu; financijska održivost/isplativost. Portali navedene indikatore koriste u svrhu određivanja svojih razvojnih strategija te kako bi promovirali portal među svojim ciljanim korisnicima.

Nameće se pitanje kako se uspješnost portala evaluira u kontekstu postojećih kulturnih politika i strategija razvoja digitalne kulture i ciljeva koje su tamo identificirani? Kako je primjerice promocija interkulturalnog dijaloga danas jedan od ciljeva kulturnih politika, osiguravanje prostora za uspostavu participativnog dijaloga i promociju kulturne raznolikosti postaje zadatak kulturnog sektora, što bi se trebalo odraziti i u virtualnom prostoru. Kulturni portali pridonose ostvarivanju ideje kulturne participacije u virtualnoj sferi, omogućujući kulturnim ustanovama dvosmjernu komunikaciju s korisnicima i dajući korisnicima mogućnost reagiranja, izražavanja mišljenja i sudjelovanja u virtualnim kulturnim projektima. Otvoren pristup kulturi i kulturnim resursima osnov su za očuvanje kulturne raznolikosti i mehanizam očuvanja naše kulturne memorije. Kulturni portali svojim aktivnostima vezanim uz informiranje i gradnju kulturnih resursa te logikom otvorenog pristupa za sve pridonose očuvanju javne domene kao baze znanja suvremene kulture. Oni predstavljaju kanal koji

omogućuje participaciju korisnika u virtualnom prostoru, potičući ih na istraživanje kulture. Doprinos portala ovakvim ciljevima nije moguće mjeriti statističkim pokazateljima posjeta portalu, no njihova dugoročna održivost ovisi o tome hoće li kulturne politike prepoznati da se njihovi zacrtani ciljevi ostvaruju i u virtualnom prostoru.

Zaključni komentar

Nije jednostavno odrediti što sve danas predstavljaju kulturni portali. Možemo ih promatrati kao vidljivi aspekt kulturnog sektora u digitalnom prostoru, kao alternativu komercijalnim zabavnim portalima, kao strukturu ili mjesto gdje kultura postaje dostupna korisnicima ili kao participativni medij koji osigurava različita alternativna gledišta. U svakom slučaju možemo ustvrditi da kulturni portali odražavaju konvergencijske procese u kulturnom sektoru, gdje logika rada u kulturnom sektoru pronalazi suodnos s logikom Mreže.

Kontekst participativnog interneta mijenja i kontekst rada kulturnog sektora jer jača uloga korisnika koji također postaju kreatori digitalnih kulturnih sadržaja. No, iako se digitalna kultura temelji na participaciji korisnika, ne može se očekivati da će se virtualni kulturni projekti realizirati bez inicijative kulturnih institucija te sustavne potpore kulturne politike. Digitalne mreže omogućuju laku uspostavu virtualnih resursa i online usluga što znači da danas svatko s dovoljno motivacije ili entuzijazma može pokrenuti vlastiti web projekt – portal, bazu podataka isl. No dugoročna održivost takvih projektata nije ovisna samo o tehnološkoj bazi već o dobro promišljenoj ideji, identificiranim korisnicima i osiguranim materijalnim resursima. Njihov uspjeh ovisi o postizanju dugoročne održivosti jednako kao i dugoročne relevantnosti takvih projekata. Iz prezentiranih podataka je vidljivo da su kulturni portali u većini slučajeva neprofitne inicijative sa skromnim budžetima ali ambicioznim ciljevima. Kulturni portali pokušavaju osigurati pluralističan i fleksibilni kanal za stavljanje kulturne baštine jednako kao i nezavisne i eksperimentalne kulture u fokus javnosti. Digitalizacija kulturnih sadržaja podloga je razvoju digitalne kulture, a kulturni portali važan element koji omogućuje povezivanje korisnika i kulturnih sadržaja, potičući ih na istraživanje vlastite kulture i na kreativno sudjelovanje u procesu (inter)kulturne komunikacije. Ukoliko se želi potaknuti sustavniji i brži razvoj digitalne kulture, kulturni sektor ne može ostati po strani u tim aktivnostima, a kulturna politika mora prepoznati digitalnu kulturu i portale kao sferu svog interesa i djelovanja.

Bibliografija:

- Anderson, Chris (2006) *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion
- Arsenault, Amelia H., Castells, Manuel (2008) „The Structure and Dynamics of Global Multy-Media Bussines Networks“. *International Journal of Communication* 2 (2008):707-748.
- Barabási, Albert-László (2006) *U Mreži: zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu*. Zagreb: Jesenski i Turk
- Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven, London: Yale University Press, (www.benkler.org/wealth_of_networks/index.php/Main_Page)
- (2005) *Cultural Portals - Gateways to a Global Commons*, Culturemondo, report prepared by Katherine Watson, (culturemondo.org/files/culturemondo-32pp-wi_14790d.pdf)
- Fullman, Aimee (2006) ANALYSIS OF THE CULTURE.MONDO INTERNATIONAL SURVEY OF CULTURAL PORTALS 2006, Culturemondo, (culturemondo.org/files/final-survey-analysis.pdf)
- Gere, Charly (2002) *Digital Culture*. London: Reaktion Books

- Hargittai, Eszter (2000) Open Portals or Closed Gates? Channeling Content on the World Wide Web. U: *Poetics (Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts)*. 27(4), str 233-254. (www.webuse.org/open-portals-or-closed-gates-channeling-content-on-the-world-wide-web/)
- Internet World Stat. www.internetworldstats.com (data from 30 June 2009)
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York, London: New York University Press
- Uzelac, Aleksandra (2009) Analysis of the Third Culturemondo International Survey of Cultural Portals, www.culturemondo.org, (podaci prikupljeni u trećem Culturemondovom istraživanju kulturnih portala studeni 2008 – lipanj 2009 putem www.surveymonkey.com)
- Uzelac, Aleksandra (2006) Cultural Networks in Virtual Sphere – Between Infrastructure and Communities. u: *Dynamics of Communication: New Ways and New Actors*, ur. B. Cvjetičanin, Zagreb: IMO, (www.culturelink.hr/publics/joint/clinkconf/Cvjeticanin_Dynamics_Communication.pdf)
- Uzelac, Aleksandra (2008) „How to understand digital culture: Digital culture - a resource for a knowledge society?“ u: *Digital Culture: The Changing Dynamics*, Zagreb, IMO, 2008, (www.culturelink.hr/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf)
- Uzelac, Aleksandra (2008) Kulturni portali - strukture virtualne komunikacije u: *Connecting Croatia - Javni, privatni i civilni sektor kulture u virtualnom prostoru*, Zagreb: IMO, (www.imo.hr/culture/publics/connecting_croatia.pdf)
- Uzelac, Aleksandra., Cvjetičanin, Biserka, eds. (2008) *Digital Culture: The Changing Dynamics*, Zagreb: IMO, (www.culturelink.hr/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf)