

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti,
Beograd

DOI 10.5937/kultura1236292S
UDK 792(497.11):004.738.12FACEBOOK
pregledni rad

SRPSKO POZORIŠTE NA DRUŠTVENOJ MREŽI FEJSBUK

Sažetak: Pozorište je i dalje jedan od najznačajnijih konvencionalnih kanala komunikacije, koji pored svojih značajnih umetničkih vrednosti, predstavlja važan kulturološki aspekt savremenog društva i moćan faktor uticaja na razvoj javnog mnjenja i demokratičnosti. Fejsbuk je danas možda najpopularniji digitalni globalni kanal komunikacije, čija se publika meri milionima korisnika. Srpsko pozorište i Fejsbuk pokazuju tendenciju rasta publike u sličnim polnim i starosnim strukturama, prema više savremenih nezavisnih relevantnih istraživanja. Uvažavajući nepovoljno materijalno stanje u institucijama kulture, te tendenciju smanjivanja produkcionih budžeta, novi digitalni mediji i komunikacija putem interneta pruža dobru priliku za promociju pozorišta. Fejsbuk je pravi izazov za srpsko pozorište da istraži nove segmente publike, kao i da na efikasan i ekonomičan, a inovativan način, gradi svoju reputaciju i unapređuje promociju.

Ključne reči: pozorište, internet, društvene mreže, Fejsbuk

Uvod

Mediji predstavljaju najefikasnije sredstvo kreiranja javnog diskursa i jedan od najznačajnijih faktora formiranja javnog mnjenja. To svakako ne znači da mediji ubličavaju svako naše mišljenje ili stav, ali oni uspostavljaju granice percepcije unutar kojih se naše mišljenje formira. Mediji možda nisu uvek u mogućnosti da nam kažu šta bi trebalo da mislimo, ali su naglašeno uspešni u tome što nam govore o čemu da mislimo. Ova moć medija se, pre svega, odnosi na one medije koji plasiraju vesti, jer oni diktiraju dnevni red tema, birajući šta da naglase, a šta da ignorišu ili potisnu, u stvari, organizujući većinu našeg

DUŠAN STOJAKOVIĆ

spoznajnog sveta za nas. Mediji postavljaju granice javnom diskursu, daju legitimaciju određenim mišljenjima i delegitimiziraju ostala mišljenja.

Savremeni način života, gde imamo sve manje vremena da mislimo, te akcenat stavljamo na komunikacije, sve više ističe značaj novih medija. Jedan od najznačajnijih novih medija je internet, a u okviru njega, jedan od najznačajnijih kanala komunikacije društvena mreža Fejsbuk (eng. *Facebook*).

Efekti koje mediji imaju u procesu usmeravanja naše percepcije i saznanja o realnosti snažniji su ukoliko publika ima malo informacija za suprotno i kada poruka izgleda kongruentno sa prethodnim saznanjima o događajima. To se posebno intenzivira kada nam naš frend (eng. *friend* - prijatelj) plasira poruku. Upravo ta dimenzija intimnosti Fejsbuka daje na značaju sadržajima o kojima komuniciramo.

Mediji su, u suštini, produžeci ljudskog tela¹. Tako bi se za radio moglo reći da je produžetak ušiju, za knjigu ili novine da su produžetak očiju, a za televiziju da je produžetak i ušiju i očiju; ona našem centralnom nervnom sistemu za kratko vreme emituje veliku količinu informacija - povezujući publiku sa obiljem podataka o svetu, koji su do pojave ovog medijuma bili nedostupni.

Internet je produžetak ljudskih emocija, i tu upravo i leži njegova najveća moć. Emocije su ono što nas pokreće, motiviše/demotiviše, navodi da komuniciramo, kupujemo, konzumiramo..., a živimo u potrošačkom društvu.

Sličnost pozorišta i interneta je u oponašanju realnosti - svaki od ova dva fenomena oponaša realnost na sebi svojstven način. Dok nam pozorište donosi segment realnosti koji se dešava „sad“ i „ovde“ (pred nama) i koji je neponovljiv, bez obzira koliko puta se izvodi jedna te ista predstava, internet nam omogućava da budemo deo jedne virtuelne stvarnosti i hiperrealnosti. Mogućnosti su neograničene i kod jednog i kod drugog fenomena. Oba su oličenje demokratičnosti (u opštem smislu).

Pozorište i internet, kao posebne realnosti, imaju još jednu bitnu sličnost – komunikaciju. Komunikacija nije samo u prirodi ovih fenomena, već ima vrlo složenu višedimenzionalnost. Ona obuhvata predprodukciju, produkciju i postprodukciju komunikaciju između nosilaca produkcije, kao i sa konzumentima. Ono što je možda najznačajnije u savremenom kulturološkom okruženju jeste to da oba fenomena zahtevaju i intenzivnu

1 Makluan M., *Poznavanje opštila, čovekovih produžetaka*, Beograd 1971, str. 60.

komunikaciju između samih konzumenata u različitim dodirnim fazama sa svakim od fenomena. Možda je upravo ta poslednja vrsta komunikacije i najznačajniji preduslov za postojanje ovih fenomena. Ako tome dodamo još jednu sličnost pozorišta i interneta, a to je interaktivnost sa publikom, onda su mogućnosti analiziranja, razvoja i dalje hibridizacije neograničeni.

Predmet ovog istraživanja je u kojoj meri su povezani fenomeni pozorišta i interneta u Srbiji i to kroz analizu zastupljenosti i prisutnosti srpskog pozorišta na Fejsbuku.

Termin *Fejsbuk* (eng. *Facebook*) označava društvenu (socijalnu) mrežu na internetu koju je 2004. godine osnovao Mark Cukerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima, Fejsbuk je bio namenjen samo studentima Harvard univerziteta koji su tim putem mogli međusobno da komuniciraju i razmenjuju informacije. Kasnije, mnogi drugi univerziteti, srednje škole i velike kompanije širom sveta priključile su se mreži.

Danas ova „veb stranica“ ima više od 500 miliona aktivnih korisnika. Fejsbuk je ujedno najpopularnije mesto za objavljivanje fotografija, sa više od 14 miliona novih dodatih fotografija dnevno.

Fejsbuk predstavlja jedan od poslednjih trendova internet komunikacije. Činjenice koje ilustruju moć Fejsbuka su više nego respektabilne. Kao što sam već naveo, brend je postao frend. A u osnovi toga su ljudske emocije. Zato, smatram veoma važnim da se pozabavim istraživanjem srpskog pozorišta i njegove zastupljenosti na Fejsbuku.

Velike svetske kompanije, državne institucije, institucije kulture, kao i najraznovrsniji brendovi, koriste internet i socijalne mreže za pozicioniranje svojih poruka namenjenih širokom spektru ciljnih grupa. Prihodi od internet oglašavanja sve su veći. Čak i u Srbiji, oglašavanje putem interneta sve više osvaja korporativne budžete namenjene marketingu i promociji. Opet, primat u tom domenu uzima Fejsbuk.

Pošavši od prepostavke da Fejsbuk nije samo gubljenje vremena na internetu, već i moćan kanal i/ili alat komunikacije, te uvažavajući činjenicu da Srbija obično kasni za svetskim trendovima, pronašao sam veliku motivaciju da istražim da li je srpsko pozorište prisutno na Fejsbuku i ako jeste, u kojoj meri i na koji način.

Cilj istraživanja kome je usmeren ovaj rad je da sagleda trenutno stanje i načine zastupljenosti odabranih reprezentativnih srpskih pozorišnih ustanova na Fejsbuku, te da u skladu sa rezultatima predloži metode, tehnike i načine unapređenja promocije našeg pozorišta na Fejsbuku. Namera je da istraživanje zaokruže

DUŠAN STOJAKOVIĆ

konkretni predlozi koji će pomoći boljem targetiranju ciljnih grupa, unaprediti segmentaciju publike, zarad promocije pozorišta kao ustanove, fenomena, zabave, umetnosti, nacionalne kulturne odrednice, sve do bolje promocije i prezentacije samog pozorišnog dela.

Polazna osnova za ovo istraživanje se može sažeti u nekoliko pravaca:

Srpsko pozorište nije dovoljno zastupljeno na internetu, ni u sadržajnom, ni u promotivnom, kao ni u komunikološkom aspektu.

Srpsko pozorište nije dovoljno okrenuto publici i ciljnim grupama, te neretko publika definiše pozorišne tendencije, umesto da pozorište prepoznaće, razvija i unapređuje potrebe publike.

Srpsko pozorište nije dovoljno tržišno orijentisano.

Srpsko pozorište nedovoljno traga za novom publikom.

Srpsko pozorište ne prati nove komunikološke trendove, kanale/alate komunikacije.

Srpsko pozorište nije dovoljno hrabro da eksperimentiše u plasirajući poruka i inovira način obraćanja publici i potencijalnoj publici.

Srpskog pozorišta gotovo da i nema na Fejsbuku.

Kao reprezentativne predstavnike srpskog pozorišta na Fejsbuku, odabrana su pozorišta: Narodno pozorište u Beogradu, Atelje 212, Pozorište na terazijama, Zvezdara teatar i Madlenianum. Raznolikost repertoarske politike i programske koncepcije predstavlja dobru osnovu za generalizaciju i davanje načelnih zaključaka o prisutnosti srpskog pozorišta na Fejsbuku.

Fenomen Fejsbuka

Priča o Fejsbuku je počela sasvim slučajno. Kreator sajta Mark Cukerberg je oktobra 2003. godine u svojoj studentskoj sobi pisao na blogu o devojci koja ga je ostavila. Igrom slučaja, na monitoru mu je bio otvoren Kirkland Facebook (godišnjak) sa fotografijama studenata, za koje je on tada mislio da su ružne. Odlučio je da napravi harvardsku verziju igre *hot or not* i po-ređao je po 2 slike tih „ružnih“ studenata i pitao posetioce da ocene ko je lepši, što je nazvao *Facemash*. Njegov blog je zatvoren posle samo par dana, pretile su mu ozbiljne tužbe od strane univerzitetske administracije, ali je od toga posredno nastala ideja za Fejsbuk. Sam sajt je nastao početkom sledeće godine, a

nakon 3 godine Fejsbuk („knjiga likova“ u slobodnom prevodu) je prestao da okuplja samo studente iz SAD i Kanade, i dozvolio pristup svim posetiocima interneta iznad 13 godina sa validnom mejl adresom.

Fejsbuk je u početku bio skup zatvorenih mreža, a profili korisnika su po otvaranju odmah postavljeni u privatni režim i njima su mogli da pristupe samo prijatelji i odabrane mreže. Vremenom Fejsbuk dozvoljava otvaranje javnih naloga, tj. naloga koji su potpuno otvoreni i javno vidljivi i van Fejsbuka.

Fejsbuk istovremeno promoviše i javne profile (poznatije kao „stranice“, eng. *pages*), koji su bili zamišljeni kao prostor gde bi firme i kompanije postavljale informacije o svom biznisu, video klipove i fotografije. Brojne kompanije su takvu mogućnost iskoristile, a postoje i mnoge koje su osnovale svoje grupe zatvorenog tipa, gde pristupaju samo zaposleni. Stranice se danas otvaraju i u čast neke javne ličnosti, događaja, proizvoda i sl. Pored otvorenih naloga, i dalje je dozvoljeno postajanje onih zatvorenih, a dodate su i brojne opcije sa različitim stepenima zaštite, pa je tako moguće tačno odrediti za svakog prijatelja sadržaj koji može da vidi.

U martu 2007. godine lansirana je Fejsbuk platforma, koja je omogućila postavljanje nekoliko stotina hiljada aplikacija i igrica razvijenih van Fejsbuka, čime je bio otvoren put ka masovnoj popularnosti. U septembru 2010. je dostignut broj od 300 miliona aktivnih korisnika (čak udvostručen od januara 2011), od čega se polovina loguje barem jedanput dnevno. Svakog meseca se na sajt postavi više od 2 milijarde fotografija i 14 miliona video snimaka. Postoji više od 350.000 aplikacija na Fejsbuk Platformi.

Danas prosečan korisnik ima 130 prijatelja.

Činjenice o Fejsbuku iz januara 2011. godine²:

Ijudi na Fejsbuku: preko 500 miliona aktivnih korisnika; 50% aktivnih korisnika se loguje svakodnevno; prosečan korisnik ima 130 prijatelja; ljudi provode preko 700 biliona minuta mesečno na Fejsu;

aktivnosti na Fejsbuku: postavljeno preko 900 miliona objekata koje korisnici upotrebljavaju (stranice, grupe, događaji i zajednice); prosečan korisnik je povezan sa 80 zajednica (stranica), grupa i događaja; prosečan korisnik kreira oko 90 sadržaja svakog meseca; preko 30 billiona sadržaja (linkova,

2 Facebook, 11. oktobar 2011., <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

vesti i informacija, blog postova, poruka, foto albuma i sl.) razmeni se svakog meseca;

globalno istraživanje: do sada, Fejsbuk je preveden na 70 jezika; oko 70% korisnika Fejsbuka je van SAD; preko 300.000 korisnika je pomoglo prevod stranica kroz različite aplikacije;

platforma preko 2.5 miliona programera i partnera iz više od 190 zemalja razvija Fejsbuk platformu; korisnici na Fejsbuku instaliraju 20 miliona aplikacija svakog dana; svakog meseca, preko 250 miliona ljudi ima veze sa Fejsbukom preko eksternih sajtova; prosečno 10.000 novih veb sajtova se integriše sa Fejsbukom svakog dana (do sada je to preko 2 miliona sajtova);

mobilna platforma: preko 200 miliona aktivnih korisnika trenutno pristupa Fejsbuku preko mobilnih telefona i PDA uređaja; ovi korisnici su prema statistikama duplo aktivniji od onih koji koriste Fejsbuk putem klasičnih računara; preko 200 mobilnih i IT operatera u 60 zemalja rade na unapređenju ponude i promocije Fejsbuk aplikacija namenjenih za mobilne uređaje...

Istraživanje bloga AdriTalk.com iz maja 2010. godine pokazalo je da 150.552.960 stanovnika Evrope koristi Fejsbuk. U odnosu na kraj 2009. godine to je povećanje od preko 35 miliona korisnika. Najveći broj korisnika Fejsbuka se nalazi u Ujedinjenom Kraljevstvu (26.331.300), Turskoj (21.982.620) i Francuskoj (18.352.340).

Srbija je, sa 2.029.260 otvorenih fejs naloga 17. država u Evropi. U odnosu na prethodno istraživanje (decembar 2009. godine) broj korisnika u Srbiji se povećao za preko 40%. Istraživanje je pokazalo da u Srbiji, ovu popularnu društvenu mrežu više koriste muškarci (56%) od žena (44%)³. Najveći broj korisnika je starosti između 18 i 34 godina (čak 61%), ali najveći rast korisnika je primećen u starosnoj grupi preko 65 godina, što je pomalo iznenađujuća činjenica. Ove podatke treba uzeti sa rezervom, jer su brojke dobijene na osnovu podataka koje su korisnici ostavili na svojim profilima. Srbija je 17. u Evropi i po procentu Fejsbuk korisnika u odnosu na ukupan broj stanovništva (penetraciju). Najveću penetraciju imaju Island (60,63%), Norveška (53,40%) i Danska (45,35%). Srbija ima najveći broj Fejsbuk korisnika i u regionu, a prate je Hrvatska (1.184.620),

3 Grbić Z., Anatomija Fejsbuka, 11. oktobar 2011., <http://www.facebook.com/grbic.zoran>

BiH (774.680), Makedonija (691.940), Slovenija (567.780) i Crna Gora (160.220). Najveći broj korisnika je takođe u starosnoj grupi između 18 i 34 godine, a najbrže rastuća grupa su korisnici preko 65 godina!⁴

Korisnicima Fejsbuka je za ličnu statistiku na raspolaganju čitav niz aplikacija, uz čiju pomoć svako može da dobije podatke o broju svojih prijatelja, načinu povezanosti, polu, političkom opredeljenju i svim podacima koje su oni postavili na svoj „zid“ (eng. *wall*). Slične podatke je moguće dobiti i za personalne statusne poruke (njihov broj, vreme postavljanja, najčešće reči...), kao i za javne poruke prijatelja, a Fejsbuk ima i svoj interni rečnik koji radi to isto, ali na nivou čitavog sajta. Ovakva kategorizacija, statistika i analitika podataka predstavlja neograničeni potencijal u domenu segmentiranja i targetiranja željenih ciljnih grupa.

Postoje mišljenja da je Fejsbuk samo „gubljenje vremena“, ali pre svake priče o smislenosti postojanja Fejsbuka, trebalo bi se podsetiti da je on napravljen na osnovu ideje da je zanimljivo na jednom virtuelnom mestu okupiti sve svoje prijatelje i sa njima debatovati o tome šta je *hot*, a šta *not*. Osnova sajta i glavni razlog za ostajanje korisnika na njemu i dalje jeste taj. Postoje samo različiti načini razvijanja tog osećaja zajedništva.

Fejsbuk može da se koristi i kao mesto za razmenu spotova, ili raznih linkova. Postoje i oni, mada retki, koji na Fejsu pišu tekstove, razmenjuju pesme, itd. Jedan od zanimljivih načina je vođenje ličnog virtuelnog, multimedijalnog dnevnika, tako što se povremeno na zid ili status postavljaju citati, linkovi ili spottovi koji korisnika na neki način podsećaju na događaje tog dana. Postoje i oni koji na Fejsbuku od svih opcija koriste samo čet. Pored toga, Fejsbuk je, kao socijalna mreža, odličan kanal za pronaalaženje starih prijatelja i uspostavljanje komunikacije, posebno ako žive u drugoj državi ili na drugom kontinentu.

Pored ličnih stranica, na Fejsbuku postoje i javni profili (eng. *Pages*) i grupe. Postoji malo razlika među njima, i tiču se uglavnom načina upravljanja, a oba najviše liče na neku vrstu javnog foruma. Moglo bi se reći da su grupe kao pojedinačne teme na nekom forumu, dok su stranice kao nečiji privatni profili, posvećeni poznatim ličnostima, firmama, ili nekim događajima.

Pored svih mana, i onih očiglednih, kao što su česti manji tehnički problemi, sigurnosne rupe, ne preterano kreativan i dopadljiv izgled i dizajn, nepreglednost i nelogično postavljen sajt (o čemu postoje brojne primedbe), Fejsbuk ima puno dobrih

4 AdriaTalk, 12. oktobar 2011., <http://www.adriatalk.com/Fejsbuk-korisnici-srbija/>

strana. Dok se vode polemike o tome da li izaziva zavisnost i kako sprečiti zloupotrebe na ovoj socijalnoj mreži, nesporno je da je Fejs dobar za promovisanje događaja, organizovanje okupljanja ljudi oko nekog zajedničkog cilja, promovisanje neke akcije (naročito od strane poznatih ljudi), i uopšte kao deo neke viralne marketinške ili propagandne akcije. Ma koliko banalno izgledali neki pokreti, grupe i/ili akcije, postoje i oni koji mogu da utiču na kreiranje javnog mišljenja. Takođe je dobro to što je moguće da se na jednom mestu sazna vreme održavanja raznih događaja, premijera, tv emisija, predstava... U toj činjenici leži veliki potencijal za promovisanje srpskog pozorišta na Fejsbuku, te obraćanje ciljnim grupama, ali i pronalaženje nove publike!

Iako je Fejsbuk stvorio javne profile sa glavnom namenom da ih učine korisnim za firme i državne institucije, i pozvale ih da tu mogućnost iskoriste, oni su tu ponudu različito shvatili i drugačije pristupili takvoj mogućnosti.

U Australiji je Fejsbuk legitimno sredstvo preko kojeg mogu da se šalju zvanična sudska dokumenta (od decembra 2008). Sa druge strane, Švajcarska vlada je svojim zaposlenima nedavno zabranila pristup Fejsbuku, nakon što su utvrdili da je to drugi najposećeniji internet link u toj instituciji. Nakon nešto u provinciji Ksinjang, Kineska vlada je odlučila da blokira pristup Fejsbuku i Tvitru. U maju 2009. iranska vlada je, pred predsedničke izbore, odlučila da blokira pristup ovom sajtu, da bi sprečila pristalice opozicionog kandidata da šire svoje poruke.

Verovatno da ne postoji sajt koji je od strane uprava firmi toliko blokirao kao Fejsbuk. Više od 50 odsto britanskih firmi (istraživanje *Fulbright & Jaworski International*, iz oktobra 2009), blokiralo je pristup sajтовima socijalne mreže, a po istraživanju *Litigation Trends* 46% američkih firmi je uradilo istu stvar, dok je u 19% firmi Fejsbuk ograničen samo za poslovnu upotrebu. Sa druge strane, neke velike svetske korporacije uvrstile su Fejsbuk u jednu od metoda za pronalaženje i regrutovanje novih poslovnih kadrova. Postoje i firme koje pomno prate dešavanja na Fejsbuku da bi nekog nagradile. Tako je Coca-Cola primetila fan stranicu izvesnog „Dastija“⁵, napravljenu pošto nije postojala prava stranica na fejsu posvećena toj kompaniji. Kad je stranica dobila milion fanova, dobio je poziv iz Atlante za druženje sa čelnicima firme, od čega je snimljen i dokumentarac.

Kao i svaki novi medij, tako i internet stvara nove mogućnosti za korporativni advertajzing. Marketing i PR trend oglašavanja

⁵ Grbić Z., Anatomija Fejsbuka, 11. oktobar 2011., <http://www.facebook.com/grbic.zoran>

putem Fejsa sve više raste, ne samo zato što još uvek ne zahteva velike budžete kao konvencionalni mediji, već i zbog ogromne ciljne grupe koja je „tamo negde“ na „globalnoj mreži“.

Nesumnjivo, internet je puno učinio da ljudi međusobno povežu znanja i iskustva. Mnogi primeri ukazuju koliko je ta povezanost pomogla u situacijama u kojima su brzina ili sam proces dobijanja informacija bili važni. Jedan od njih je organizovanje *Youtube* simfonijskog orkestra, kada je sajt *Youtube* raspisao konkurs za najbolje muzičare, a onda sve njih sa svih strana sveta (uglavnom amatera) okupio u Njujorku, gde su održali zajednički koncert u Karnegi Holu. To ne bi bilo moguće bez interneta.

Na Fejsbuku, koliko god on veliki bio, sve se zapravo vrti oko vlasnika naloga (korisnika). Njemu je sve podređeno. On o sve-mu odlučuje. Samo vlasnik naloga odlučuje kakav će mu biti Fejsbuk doživljaj. Samo on određuje sa kime će se družiti, koliko će o sebi otkriti, kako će uopšte tamo izgledati, i šta će doživeti. Zbog toga ne postoji jedan Fejsbuk, nego trista miliona njih, i svaki je različit. On je samo platforma, mesto na kome se odvija komunikacija. I zbog toga ne postoji jedan pogled na to mesto, jer njegov izgled zavisi od prozora sa kojeg ga gledamo. Fejsbuk je zapravo zanimljiv upravo onoliko koliko korisnik veruje da je zanimljiv, i to verovanje je razlog zbog koga neko svakodnevno odlazi na taj sajt.

Pre svake priče o komunikaciji trebalo bi podsetiti da ona nije samo verbalna, i da se veći deo komunikacije zapravo odvija u tom neverbalnom delu. I to ne samo kroz govor tela, nego i kroz način kako se nešto kaže, izgovor, boju glasa, naglašavanje reči... A to je nešto što „emotikoni“ ne mogu da zamene. Prema *Vikipediji*, 55% komunikacije se odvija kroz govor tela (neverbalna), 38% kroz ton glasa (paraverbalna) i samo 7% kroz upotrebljene reči. Stoga je komunikacija putem „mreže“ još veći izazov za sve nas.

Kad se analizira Fejsbuk komunikacija, trebalo bi napomenuti da to nije sajt koji povezuje ljude niti „društveno umrežavanje“ u direktnom značenju (jer su to već bili forumi i mejling liste). Pre bi ga mogli tretirati sa aspekta društvenog razmrežavanja. Dalje, Fejsbuk je kanal za „umrežavanje društava“, jer se formiraju grupe podrške. Zbog toga je stepen iskustvenosti Fejsbuk doživljaja direktno vezan za prijatelje i širinu različitih kontakta koje neko ima. Ovde ponovo treba istaći potencijale za promociju srpskog pozorišta putem Fejsbuka.

Smisao prave komunikacije i neki od razloga zbog kojeg postoje prijateljstva su međusobna razmena iskustava, znanja, propitivanja, pa i ogovaranja. Kad se sve to stavi u virtuelni okvir, dobije se virtuelno zadovoljstvo. Kad neko podeli nešto sa prijateljima

na Fejsbuku, sa istim onim sa kojima bi inače uživo pričao, on izgubi želju da to ispriča uživo. Zbog toga on to i ne čini, nego nastavlja da priča priče na internetu, sa sve manje druženja uživo. To ne znači da je od takve priče dobio zadovoljstvo, jer nečije „lajkovanje“ te priče ne može da zameni iskreno razumevanje u realnom svetu. Tako prirodna ljudska želja za druženjem dobija instant zadovoljenje, čime se usamljenost maskira, ali ne nestaje. Zato je Fejsbuk dobar da se sa prijateljima podeli novi vic, ili vest o novom filmu, ili novom programu. Ako neko hoće da priča o tom novom filmu, i diskutuje o kvalitetu tog novog programa, na internetu su forumi i dalje nezamenljivi, kao što su dobri i za dobijanje informacija o nečemu. Ipak, i dalje ne postoji zamena za druženje uživo. Socijalne mreže su naizgled učinile da se ljudi povežu i zbliže. Ima nečeg prijatnog u osećaju kad na jednom mestu okupite sve dostupne prijatelje, bivše partnere, velike i male ljubavi, rođake i komšije. Čovek se nekako oseća više povezan sa drugima. U Fejsbuk carstvu sve je šareno, sve je moguće, puno je zanimljivih stvari na koje može da se klikće i da se zbog toga dobije osećaj interakcije. Jedini problem što to nije realni svet. U realnom svetu članovi internet sajtova sede odvojeni u svojim domovima, ispred svojih kompjutera. To nije svet u kome se ljudi zaista povezuju i komuniciraju. Zato bi srpsko pozorište trebalo da ima jako veliku motivaciju ne samo da promoviše svoj repertoar i pronalazi novu publiku na Fejsbuku, već upravo da pruži tu pravu i najkvalitetniju alternativu realnosti i virtuelnoj stvarnosti.

Srpsko pozorište na Fejsbuku

Redovnu pozorišnu publiku u Srbiji čine pretežno žene i mlađi, rezultat je istraživanja koje je sproveo Zavod za proučavanje kulturnog razvijanja iz Beograda, iz juna i oktobra 2009. godine⁶. Među gledaocima predstava dominiraju žene sa skoro dve trećine, najviše je posetilaca između 19 i 30 godina, dok je najmanje starijih od 65 godina. U pogledu obrazovanja, pozorišnu publiku najviše čine stručnjaci i studenti, a čak 25% posetilaca ima visoku stručnu spremu.

Istraživanje je obuhvatilo i pitanje učestalosti poseta pozorištu. Najveću grupu, oko 37% čine povremeni posetnici, oni koji u pozorište idu 1 do 2 puta u periodu od tri meseca. Sledi redovna publika, oko 30% gledalaca koji odlaze u teatar 1 do 2 puta svakog meseca. Oko 13% publike posećuje pozorište 2 do 3 puta godišnje, a četiri odsto samo jednom godišnje. Na pitanje o omiljenim žanrovima, gledaoci se izjašnjavaju i za komedije i za drame, kao i za savremena dela domaćih autora. Komedije

6 Ćirić S., Pozorišna publika danas, *Ludus* 161, Beograd 2010, str. 2.

DUŠAN STOJAKOVIĆ

su nešto popularnije kod mlađe publike, drame više vole stariji, a interesovanje za mjuzikle je podjednako u svim starosnim grupama.

Što se tiče informisanja o radu pozorišta, najviše su zastupljeni internet i preporuke prijatelja, mada su još značajni i klasični načini - oglasni prostor u samom pozorištu i dnevna štampa, dok se malo potencijalnih posetilaca informiše putem emisija o kulturi na radiju i televiziji.

U vezi sa cenama ulaznica, više od polovine publike smatra da su one realne, za 28% su visoke, 4,6% misli da su niske, a desetak odsto je neodlučno. Kao razlog za retke posete pozorištu gledaoci obuhvaćeni ovim istraživanjem uglavnom nisu navodili rad određenog teatra i njegove karakteristike, već društveno ekonomске uslove, kao i dominantne vrednosne orientacije u društvu. U Zavodu za proučavanje kulturnog razvijanja ipak smatraju da ovi podaci mogu da pomognu pozorištima da unapređenjem komunikacije sa publikom obezbede bolju posećenost.

Narodno pozorište u Beogradu

Zvanična internet prezentacija Narodnog pozorišta u Beogradu, već na prvi pogled odaje utisak savremene, svedene i pročišćene, te dosledno dizajnirane forme. Dalja analiza, svojstvena poznavaocima internet trendova, potvrđuje prvi utisak i stavlja do znanja da je izradu koncepta, raspisivanje funkcionalnosti (arhitektura informacija), te produkciju ove prezentacije obavio čitav interdisciplinarni tim. Prezentacija je vrlo pregledna i dopadljiva. Centralno poravnanje (orientacija) u odnosu na ekran je skoro pa standard, što zahteva još jednu pohvalu za autorski tim. Primarna i sekundarna navigacija na efektan način dele sadržaje prema interesovanjima potencijalnih posetilaca sajta.

Centralni deo prezentacije zauzima monolitni baner, odmah ispod hedera. Smelost dizajnera ide u prilog uspešnosti krajnjeg efekta i prezentaciju čini dostojnom institucije koju reprezentuje. Baner je prezentovan u vidu slajd šoua (eng. *slide show*). Smena pet ključnih vizuelnih motiva odgovara najsavremenijim trendovima u veb dizajnu⁷. Ova smena pet motiva daje dobru šansu ne samo na izgradnji brand avernessa (eng. *brand awareness*), već i ostavlja prostor za isticanje bitnih informacija, kao što je na primer najava važne premijere i sl. (što je veb tim Narodnog pozorišta uspešno i iskoristio, u skladu sa namenom).

Kvalitet produkcije i dizajn banera su za pohvalu.

⁷ Mashable, 12. oktobar 2011, <http://mashable.com/>

DUŠAN STOJAKOVIĆ

Pregledni baneri sa leve strane, uz kalendar, jasno daju posetilcu opcije koje ga mogu zanimati – repertoar (uz mogućnost preuzimanja), te tri programske oblasti Narodnog pozorišta (drama, opera, balet), kao i link ka izdavačkoj delatnosti pozorišta. Pohvalna je i činjenica da, osim multijezičnosti, ova internet prezentacija omogućava smenu srpskih pisama, te posetilac može da bira između cirilične i latinične verzije. Sve ovo čini internet nastup Narodnog pozorišta veoma komunikativnim.

Svež i redizajniran sajt ne znači da nisu učinjeni manji propusti, koji ukupni utisak ne umanjuju u značajnoj meri. Ipak, internet publika je sve zahtevnija i razmaženija, te je poželjno otkloniti manje nedostatke. Najviše narušava dobar utisak podatak da su sva prava zadržana za period 1995-2009. To znači da veb tim nije zanovio ovu informaciju ni za prošlu, a ni za 2011. godinu. Sitnica, ali dosta govori o fokusiranosti tima na svoje zadatke. Pored toga, pojedini delovi sajta se nezнатно sporije učitavaju od očekivanog, što može biti posledica ili inherentne mane u programerskom kodu, a možda samo nešto gušćeg internet sadržaja u trenucima pregledanja prezentacije. Takođe, prezentovani nivo trendovske, a opet adekvatne estetike, ne ide sa činjenicom da se dosta skroluje, a da na kraju u futuru nije ponovljena primarna navigacija. Sekcije forum i blog su tek u povoju, pa osim pohvale za njihovo postojanje, ne može se proceniti stepen ostvarene funkcionalnosti. Sekcija Umetnici nije kompletirana. Svi pojedinačni profili nisu popunjeni adekvatnim podacima, tako da za pojedine profile nedostaju krucijalne informacije, fotografije ljudi, kao i biografije.

Uprkos navedenim nedostacima, koji se daju ispraviti u eksploataciji sajta, pohvalna je činjenica da je posebno mesto dato upravo veb timu. Na transparentan način je prezentovana grupa ljudi koja je odgovorna za veb sadržaje, te je ukazano na ozbiljnost internet strategije Narodnog pozorišta. Ono što u odeljku Veb info nije dopustivo jeste sledeće:

link pod nazivom „WEB mejл“ koji uzgred ne funkcioniše, a za koji nije baš jasno da li predstavlja kontakt ili početnu stranicu za logovanje na udaljeni pristup (eng. *remote access*) server za korporativne mejlove zaposlenih (interna upotreba), pored odlične promocije sajta u specijalizovanoj emisiji o internetu Interfejs na RTS-u (emitovano 12.09.2010. godine), embedovani video fajl nije u funkciji, te mu se može pristupiti tek preko sajta navedene emisije i detaljnije pretrage;

Svakako, ono što je u fokusu ovog istraživanja jeste prisutnost pozorišta na socijalnim mrežama, tj. konkretno na Fejsbuku. Tim koji je zadužen za internet nastup Narodnog pozorišta opet zaslužuje veliku pohvalu, s obzirom da se već na naslovnicu

DUŠAN STOJAKOVIĆ

internet portala daju 2 bitne mogućnosti – postavljanje posmatrane strane na neki od najpopularnijih portala društvenih mreža i još bitnije, dalje praćenje profila Narodnog pozorišta na *Youtube*-u, Fejsbuku i putem RSS vesti.

Narodno pozorište ima 2 profila na Fejsbuku – kao stranicu korisnika i kao grupu. Sa oficijelne internet prezentacije posetioци se usmeravaju samo na Fejsbuk grupu, dok je strani moguće pronaći pretraživanjem Fejsbuka. Grupa okuplja 1.760 članova, dok strana vodi sa 3.020 frendova (prijatelja). Prezentovani sadržaji na obe Fejsbuk prezentacije Narodnog pozorišta su slični, gotovo isti. Uprkos pohvalnom obaveštavanju o svim bitnim datumima za pozorište, primetan je nedostatak slika i video sadržaja. Bilo bi poželjno izraditi foto-albume po folderima za svako umetničko delo koje se izvodi u nekom od tri programska pravca, te matični folderi za svaki od 3 programska pravca. Takođe, veliko interesovanje posetilaca i dalju komunikaciju izazvale bi foto galerije sa prijema nakon premijera, a možda i nekoliko fotografija iz bekstejdža.

Pohvalno je što je profil u kategoriji stranice unapređen u novu verziju stranice dostupne korisnicima Fejsbuka.

Bolja komunikacija sa ciljnim grupama mogla bi biti ostvarena ako bi periodično bili embedovani video fajlovi sa *Youtube* profila (koji inače treba znatno unaprediti, proširiti, zanoviti i promovisati), a što bi se uz prikladan komentar našlo na zidu stranice i grupe. Takođe, pojedine informacije „iz prve ruke“ o autorima, izvođačima i samim delima, u mnogome bi zainteresovale publiku. Tako bi Fejsbuk profili Narodnog pozorišta mogli postati interesantni i novinarima, te relevantni za neke dalje medijske prezentacije.

Uprkos svim pohvalama za sajt i nastup na Fejsbuku, neophodno je podsetiti članove veb tima Narodnog pozorišta da su u potpunosti zanemarili mogućnost postavljanja nekih od fenomenalnih fotografija enterijera i eksterijera pozorišta na Fejs profile, kao i to da je Tviter sve više u povoju i u Srbiji. Kratki Tviter postovi, sa upućivanjem na dalje izvore na Fejsbuku i sl. mogli bi više-struko unaprediti zainteresovanost ciljnih grupa. te održavanje aktivnog nivoa komunikacije sa njima.

Ako bi se jednostavno ocenio onlajn nastup Narodnog pozorišta u Beogradu, zanemarujući male propuste, onda bi to svakako bilo za primer ostalim pozorišnim institucijama i sličnim ustanovama kulture.

Atelje 212

Internet prezentacija Ateljea 212 je skroz u retro stilu. U tome ima i pozitivnih i negativnih aspekata. Dizajn ima neke potencijalno zanimljive elemente. Pohvalno je nekoliko dobrih crno-belih fotografija (koje samo svojom pozicijom liče na loš pokušaj primene estetike, koja je recimo u primeru kod Narodnog pozorišta savršeno uspela). Sveukupno, sajt je veoma nepregledan, ne samo po koloritu (veoma loš izbor boja; duže gledanje u sajt veoma zamara; boje koje su upotrebljene sugerisu određene poruke, koje mogu biti kontraproduktivne za imidž pozorišta), već i po rasporedu elemenata, strukturi, ali i prevelikom fontu.

Arhitektura informacija je jako loše urađena, pa, osim nepreglednog skrolovanja, na pojedinim mestima nailazimo i na stranice koje se pretražuju po principu „prethodna/sledeća“. Dok je na sajtu Narodnog pozorišta sve pregledno, ovde je zanemarena osnovna funkcija internet prezentacije, a to je intuitivnost pretraživanja u svrsi što bolje komunikacije. Cela intuitivnost počinje i završava se kod primarne navigacije.

Centralno pozicionirana prezentacija na ekranu u sukobu je sa levim boksom, u koji su postavljeni pojedini tekstualni sadržaji. Sve deluje kao da je programirano dosta davno i amaterski (hobištički), a da su prava u futeru samo zanavljana, tj. informacija o njima. Kao i kod Narodnog pozorišta, i ovde je zamerka da je ovaj podatak neažuran od 2009. godine. Odsustvo vizuelnih sadržaja poput fotografija i videa nije jedini veliki nedostatak sajta. Posetiocu možda neće zasmetati „na prvi pogled“ nekonzistentnost stila u promociji ansambla, ali podsvesno, neujednačene fotografije mogu favorizovati ili diskvalifikovati pojedine članove, ili, što je još gore, narušiti reputaciju Ateljea 212.

Zamerke na račun loše internet prezentacije Ateljea 212 su samo početak negativne kritike. Ono što je podložno mnogo jačoj kritici jeste globalno loš nastup ovog pozorišta na socijalnim grupama. Tako, na primer, Atelje nema svoj profil na Jutjubu, profil na Fejsbuku je kontraproduktivan, dok Triter nisu aktivirali.

Svaka ustanova kulture koja se bavi audio-vizuelnim umetnostima, pored direktnе prezentacije svojih dela i umetnika, treba da teži i novim (alternativnim) metodama svoje promocije i komunikacije sa publikom. Tako, besplatni internet kanali i alati predstavljaju idealno polje za kreiranje virtualnih profila – upravo zato što su besplatni ili zahtevaju samo mala budžetska ulaganja, koja su višestruko opravdana u skladu sa rezultatima koje daju. Takođe, tehničko-tehnološke platforme daju odličnu osnovu za pravljenje audio, video i multimedijalnih arhiva, koje su lako dostupne publici, pa tako 24h (koliko je inače radno vreme

interneta, oko čega još uvek ne postoji svest u Srbiji; zatim 365 dana godišnje, i u Novogodišnjoj noći i na Božić...) pozorište u punom svom smislu „živi“ na „globalnoj mreži“.

Profil Ateljea 212 na Fejsbuku odaje utisak da ga je kreirao neko ko je čuo za novi fenomen, koji polako postaje hit, a ime mu je Fejsbuk. Pri tome, nije upoznat sa smislom i upotrebnom vrednošću ove društvene mreže, osim informacije da je to trend. Nekoliko navoda iz Vikipedije, samo nekoliko postova i svega nešto više od 600 lajkera. Nedostojno ovog pozorišta.

Ipak, i pored ovako površnog nastupa na Fejsbuku, pohvalan je primer akcije koja je organizovana na Fejsu, a naslovljena kao stranica koja promoviše popust, tj. simboličnu cenu karte za studente uz indeks. Samo 212 dinara! Preko 4.000 ljudi je lajkovalo ovaj status! Ovo je možda i najbolji primer o moći i uticaju interneta i Fejsbuka. Ova stranica bi trebalo da posluži za primer ostalim pozorištima, ali i da osvesti donosioce odluka Ateljea, vezano za internet strategije, da se malo sistematičnije pozabave Fejsbukom. Nažalost, na oficijelnoj internet stranici Ateljea nisu linkovani Fejsbuk profili.

Pozorište na Terazijama

Taman kada posle jednog idealnog primera (uslovno rečeno; Narodno pozorište) i jednog školskog primera da Fejsbuk profil pravi uspešan marketing, uprkos lošoj internet prezentaciji (Atelje 212), postavite velika očekivanja od jednog tako urbanog fenomena kao što je Pozorište na Terazijama, neočekivano sledi prilično razočarenje. Dobar imidž ustanova, a izuzetno loša internet prezentacija. Impresija se završava samo na fascinantnoj galeriji ili enterijeru, tj. na kvalitetnim fotografijama, koje se nažalost otvaraju u *pop-up* prozoru (eng. *pop-up window*), što je nepraktično.

Link ka prezentaciji se veoma sporo otvara. Sadržaji su orijentisani u levi blok, što je odavno prevaziđeno. Prvo se otvara prilično neubedljiv heder, gde dominira fotografija iz muzikla Čikago, što donekle ublažava loš utisak dok se čeka na otvaranje ostatka sajta. A onda loš vizuelni efekat i stranica je tu, otvorena pred nama!

Internet prezentacija Pozorišta na Terazijama je toliko prevaziđena, a koncept nastupa na internetu uveliko neodrživ i što prega je potrebno zanoviti! Na sajtu nigde nije naveden podatak o autorskim pravima i godini važenja, što i u pravno-formalnom smislu ovu prezentaciju čini neodrživom. A onda u pola surfanja po sajtu posetilac ima utisak da se izgubio i da nema povratka na naslovnicu, osim ako ponovo ne otvoriti link u samom pretraživaču (eng. *browser*).

DUŠAN STOJAKOVIĆ

Ponovo treba istaći jedini pohvalni primer u vezi sajta ovog pozorišta, a to su kvalitetne fotografije koje su pregledno klasifikovane po folderima. Taj isti pohvalni primer važi i za profil na Fejsbuku. Očekivano je da svako od analiziranih pozorišta u ovom istraživanju ima na svojim Fejsbuk profilima sistematično prezentovane fotografije. Za sada, to je slučaj samo sa Pozorištem na Terazijama (ako zanemarimo nekoliko suvišnih foto-ilustracija koje treba izbaciti iz baze slika sa samog profila).

Kao i kod Ateljea 212 i Pozorište na Terazijama, nema linkovan Fejsbuk profil sa sajtom. Ovde je ipak malo bolji slučaj nego kod Ateljea, te je i stranica na Fejsu daleko sadržajnija i ima čitavih 1.736 „prijatelja“.

Zvezdara teatar

Nije lako prihvati činjenicu da na zvaničnoj internet prezentaciji jednog pozorišta kao što je Zvezdara teatar postoje dominantni elementi koji imaju najmanje veze sa pozorištem i umetnošću – novogodišnji motiv podeljene jelke sa padajućim pahuljama, pregršt informacija o ugostiteljskoj delatnosti i neka čudna strelica za povratak na prethodni sadržaj, u samom hederu, koja bi trebalo da bude „dugme“.

Posle utiska da Pozorište na Terazijama ima najstariju prezentaciju (uz delimično opravdanje jer su renovirali zgradu, selili ceo ansambl..., što bar delimično opravdava loš internet nastup), sledi impresija da je internet prezentacija Zvezdara Teatra još manje komunikativna. Zaista stari programerski kod, koji ni po čemu ne odgovara aktuelnim trendovima Internet dizajna i komunikacija, a još manje estetici komunikacija društvenih mreža!

Ova internet prezentacija je vrlo nepregledna i trebalo bi je hitno zanoviti. Potrebno je uraditi novu arhitekturu informacija, te linkovanje i načine prezentacije sadržaja, tj. vođenje surfera posetioca kroz sajt. Tehnologija izrade mora biti savremenija i programerski i po pitanju aktuelne trendovske estetike. U analizi internet nastupa ovog pozorišta, logično se nameće pitanje zar sva ta velika glumačka imena nisu dovoljan motiv, ponos, brendovi za sebe, pa da se donosioci odluka u pozorištu malo kvalitetnije pozabave njihovom promocijom na internetu! Tako bi promovisali i svoje ustanove, ostvarili veću popularnost kod ciljnih grupa kroz unapredjene komunikacije, institucionalni i fokusiran PR, bolje „prodali“ svoje predstave... izgradili jači imidž... Za trenutak iznenadi činjenica da jedino Zvezdara Teatar ima ažuriran podatak o zadržanim autorskim pravima u kalendarski aktuelnoj godini. Onda dodatno obraduje i anketa, ali nažalost ne postoji neka od opcija pregledanja rezultata, niti

DUŠAN STOJAKOVIĆ

statistika o kategorizaciji glasača. Sledеće što jako smeta je neiskorišćeni prostor za baner („mesto za sponzora“). Neko se zaista nije potruđio da ustupi oglasni prostor.

Jedna zvanična strana sa manje od 200 lajkera i nekoliko ugostiteljskih stranica + jedna grupa, sve ukupno ni 500 članova. Ugostiteljstvo ispred umetnosti i kulture! Neprihvatljivo za jednu tako pozicioniranu i diferenciranu instituciju kulture!

Bolji poznavaoци Fejsbuk kulture će odmah shvatiti koliko je ovom pozorištu bitan Fejs, ako samo istaknemo detalj da je poslednji post ostavljen u novembru prošle godine! Linkovanje Fejsa i sajta je ovde već razočaravajuće neočekivano.

Madlenianum

Zanimljiv minimalistički i prefinjeni *intro* na lending stranici zvanične internet prezentacije, a onda loše iznenađenje. Nakon izbora u multijezičnoj opciji na centriranom meniju, otvara se levi blok. Takođe zastareo programerski kod, loš raspored informacija, nezgrapni baneri. Kao da u Madlenianumu niko ne prati savremene internet trendove!

Reprezentativan objekat, filantropski projekat, moderni mecen... Sve skoro pa savršeno! Ali, zašto se promocija ogleda u pompeznom pisanju i navođenju brenda mecene na svakom mogućem mestu u tekstualnim sadržajima na sajtu! Ovo je era vizuelne komunikacije, a ova internet prezentacija je toliko neodrživa kao koncept da je svaka dalja analiza gotovo nemoguća. Ponavlja se i neazurnost o važenju autorskih prava, te je i sajt Madlenianuma „ostao“ u 2009. godini, kada je ovaj aspekt u pitanju.

Nažalost, Madlenianum na Fejsbuku nema svoju zvaničnu stranicu. Tu je samo stranica posvećena izdavačkoj delatnosti, sa 584 lajkera. Fotografije su klasifikovane u foldere, što je pohvalno. Ali, ima i onih kojima tu nije mesto. Svi umetnici i velika dela i komadi koji se igraju u Madlenianumu nisu dostupni publici na Fejsbuku. Svi ti umetnici, autori, stvaraoci su uskraćeni za svoju publiku, a publika za svoje potrebe.

Zaključak

Analiza Fejsbuk nastupa obrađenih pet reprezentativnih srpskih pozorišta pokazala je da ne postoji sistematična internet strategija. To nije toliko za osudu, jer činjenice govore da ni ustanove, kao ni korporacije, u svetu, još uvek nemaju jasnu predstavu u pravcima nastupa na internetu. Po jednima treba probati sve alate i kanale internet komunikacija, pa šta uspe, dok po drugima treba osluškivati teren i videti kuda idu trendovi. Svakako, ovaj

drugi pristup ne treba da bude legitimni alibi za neaktivnost na internetu, a posebno Fejsbuku.

Pet obrađenih pozorišta ukazuje na činjenicu da u Srbiji ne postoji idealan pozorišni Fejsbuk profil. Od ponuđenog, najkvalitetniju internet strategiju ima Narodno pozorište, čiju bi platformu trebalo uvažiti. Dobar primer Fejsbuk kampanje je ponudio Atelje 212, promovišući za studente popularne cene karata (o čemu je već bilo reči). Pozorište na Terazijama nam je pokazalo kako treba klasifikovati i po sektorima (folderima) prezentovati svoje fotografije, dok su Zvezdara Teatar i Madlenianum istakli neke od svojih pratećih, ugostiteljskih i izdavačkih, delatnosti (koje su takođe važne u zaokruživanju profita). Sledi zaključak da bi dobar pozorišni Fejsbuk profil trebalo da nastane kao miks svih pet pravaca delovanja o kojima je bilo reči. Tako bi mogao biti kreiran dobar model Fejsbuk profila koji bi bar sadržajno zadovoljio ukus i potrebe savremene, ne samo internet, već i pozorišne publike! Unapređenjem Fejsbuk profila i ukupnog nastupa na internetu, pozorišne ustanove u Srbiji bi nesumnjivo unapredile svoju komunikaciju i PR, te animirale nove segmente publike, odnosno sačuvale postojeću publiku.

Rezultati najnovijeg istraživanja Zavoda za proučavanje kulturnog razvijka o pozorišnoj publici i njenim navikama, upoređeni i komparativno analizirani sa oficijelnim statistikama Fejsbuka, te istraživanja portala *AdriaTalk* o socijalnim mrežama i aktivnim korisnicima, daju nam nekoliko bitnih aspekata:

pozorišna publika i korisnici Fejsbuka u Srbiji se veoma dobro poklapaju; to znači da je Fejsbuk jedan od potencijalnih efikasnih kanala i/ili alata za komunikaciju sa primarnom pozorišnom ciljnom grupom;

ekspanzija korisnika Fejsbuka u Srbiji (i regionalno), sa posebnim akcentom u segmentu iznad 65 godina starosti, daje odlične potencijale za proširivanje ciljnih grupa i „regrutovanje“ nove pozorišne publike;

internet se već uveliko i intenzivno koristi za dobijanje informacija o pozorištima i njihovom repertoaru, tako da je Fejsbuk jedan od kanala komunikacije koji je bukvalno „spreman“ za plasiranje željenih informacija o „daskama koje život znače“;

Fejsbuk daje odlične potencijale za orijentaciju pozorišta ka tržištu i njegovom veličanstvu gospodinu gledaocu;

cenovna politika, razni popusti, članstva i programi lojalnosti mogu se realizovati putem Fejsbuka uz minimalne budžetske zahteve i finansijske izdatke; marketing putem interneta, sa posebnim osvrtom na Fejsbuk, predstavlja bolje upotrebljena materijalna sredstva, u strateškom smislu, jer od troška prerasta u investiciju.

Nažalost, analiza dosadašnje zastupljenosti srpskog pozorišta na Fejsbuku (sa konkretnom i detaljnom opservacijom zvaničnih internet prezentacija odabranih pozorišnih ustanova, te nastupa na onlajn kanalima i društvenim mrežama razmatrani su komercijalni, komunikološki i estetski aspekti, a tek delimično tehničko-tehnološki, koliko je to bilo relevantno za temu istraživanja) odaje jedan letargičan utisak da niko od donosilaca odluka ili stratega, niti prati aktuelne komunikološke trendove, niti analizira zvanične statistike oficijelnih kanala modernih komunikacija, a posebno ne analizira sveža istraživanja i više nego korisne rezultate (poput istraživanja o pozorišnoj publici). Čast malobrojnim i retkim izuzecima.

Korišćenje savremenih kanala komunikacije, kao što je Fejsbuk, nije samo dobar potencijal za promociju pozorišta kao ustanove, glumaca, stvaralaca i umetničkih dela kao brendova, već i odličan način da se dalje razvija kulturna politika Srbije, te da se ista na vrlo efektan i efikasan način promoviše u svetu. Takođe, Fejsbuk kao jedan od segmenata virtuelne realnosti ili simulacije, a možda i simulakruma⁸ (od nas zavisi stepen čitanja), predstavlja možda jedinstven način da se na jednom mestu objedini globalna srpska pozorišna publika, bez obzira na geografsku (dis)lociranost.

Kada bi bio država, Fejsbuk bi bio treća najveća država po broju stanovnika! Trenutno je u povoju novi model prezentacije Fejsbuk profila nazvan Tajmlajn (eng. *Timeline*). Možda je upravo to dobra prilika za unapređenje Fejsbuk profila navedenih pozorišnih ustanova.

LITERATURA:

- AdriaTalk, <http://www.adriatalk.com> (pristupljeno u oktobru 2011)
- Atelje 212, <http://www.atelje212.rs> (pristupljeno u oktobru 2011)
- Bal F., *Moć medija*, CLIO, Beograd 1997.
- Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad 1991.
- Dragićević Šešić M., Marketing u umetnosti, *Zbornik radova*, FDU, Beograd 1993.

⁸ Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad 1991, str. 22.

DUŠAN STOJAKOVIĆ

Dragičević Šesić M. i Stojković B., *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, CLIO, Beograd 2000.

Eko U., *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd 1973.

Facebook, <http://www.facebook.com> (pristupljeno u oktobru 2011)

Grbić Z., Anatomija Fejsbuka, <http://www.facebook.com/grbic.zoran> (pristupljeno u oktobru 2011)

Grupa autora, *Ludus* 161, Beograd 2010.

Madlenianum, <http://www.madlenianum.rs> (pristupljeno u oktobru 2011)

Mashable, <http://mashable.com/> (pristupljeno u oktobru 2011)

Makluan M., *Poznavanje opštila, čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd 1971.

Narodno pozorište u Beogradu, <http://narodnopozeriste.co.rs> (pristupljeno u oktobru 2011)

Pozorište na Terazijama, <http://www.pozoristeterazije.com> (pristupljeno u oktobru 2011)

Roland L., *Masovne komunikacije*, CLIO, Beograd 1998.

Varagić D., *Vodič kroz raj i pakao Internet Marketinga*, Prometej, Novi Sad 2002.

Zvezdara Teatar, <http://www.zvezdarateatar.rs> (pristupljeno u oktobru 2011)

Dušan Stojaković

University of Arts, Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

SERBIAN THEATRE ON FACEBOOK SOCIAL NETWORK

Abstract

Theater is still one of the most conventional channels of communication which, in addition to its significant artistic value, is an important cultural aspect of contemporary society and a powerful factor of influence on the development of public opinion and democracy. Facebook is now perhaps the most popular global digital communications channel, where the audiences are counted in the millions of users. Both Serbian theater and Facebook show a rise in audiences of similar age and sex structure, according to various relevant modern independent researches. Having in mind the adverse financial situation in the institutions of culture and the tendencies towards reduction of production budgets, the new digital media and communications over the Internet provide a great opportunity for theatre promotion. Facebook presents a real challenge for the Serbian theater to explore new segments of the audience, and to build its reputation and improve theatrical promotion in an efficient economical and innovative way.

Key words: theater, the internet, social networks, Facebook