



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
ČAČAK**

DIPLOMSKI RAD

Elektronsko poslovanje u kulturi

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

IZVOD

Diplomski rad daje analizu korišćenja elektronskog poslovanja u oblasti kulture. Analizirane su mogućnosti i primene ovog vida poslovanja u umetnostima u svetu i u Srbiji. Drugi deo rada opisuje razvoj ideje i postavljanje prezentacije Kulturno umetničkog društva Radiša Poštić na Internet.

ABSTRACT

This work is a research on using e-business in culture area. Analyzed are capabilities and appliance of this kind of business in art in the world as well as in Serbia. The second section describes developing and deploying to the Internet Web presentation site for Artistic Association Radisa Postic.

Sadržaj:

UVOD.....	1
ELEKTRONSKO POSLOVANJE.....	2
Definicija elektronskog poslovanja	2
Forme elektronskog poslovanja.....	3
ELEKTRONSKO POSLOVANJE U KULTURI	7
Definicija kulture.....	7
Kultura i informaciono-komunikacione tehnologije	8
Elektronsko poslovanje i književnost.....	10
Elektronsko poslovanje i muzika.....	27
Elektronsko poslovanje i slikarstvo.....	32
Elektronsko poslovanje i pozorište	38
Elektronsko poslovanje i film.....	40
Muzeji na Internetu.....	42
DRUGI DEO	51
Analiza potreba za izradom sajta KUD-a Radiša Poštić	51
Tehnička struktura sajta.....	52
Registracija domena i postavljanje na Web server	55
Prijavljivanje na pretraživače	55
ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA	58

UVOD

Razvoj informacione i telekomunikacione tehnologije stvorio je uslove za globalizaciju poslovanja. Glavni cilj je postao da se, bez obzira na geografske distance, što brže i efikasnije povežu klijenti i tokovi informacija.

U uslovima vrlo jake konkurencije organizacije su pod stalnim pritiskom da zadrže korisnike svojih usluga, smanje troškove, upravljaju rizikom i koriste tehnologiju kao izvor konkurentske prednosti. Model globalne organizacije i jake konkurencije zahteva novu koncepciju preduzeća u njihovom poslovanju, o čemu svedoče sve veća ulaganja u specijalizovanu i prema klijentu orjentisanu tehnologiju. Internet je jedna od tih tehnologija. "Publika" koju pokriva Internet je ceo svet. Internet je dinamički medij i omogućuje stalno ažuriranje informacija. Konačno, Internet pruža velike mogućnosti za interaktivnu komunikaciju sa korisnicima.

Komunikacija putem Interneta je masovna, brza i jeftina. Mnogobrojni servisi na Internetu omogućavaju da poruka veoma brzo stigne na drugi kraj sveta. Upravo te osobine Interneta kao medija pružaju realne i gotovo neslućene mogućnosti za poslovne aktivnosti. Internet je danas najpopularniji i najperspektivniji medij za komunikaciju i prenos informacija. Napredak tehnologije, pri čemu se misli na povećanje snage računara i brzine prenosa podataka, omogućuje postavljanje novih granica u korišćenju Interneta.

ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Definicija elektronskog poslovanja

Tradicionalno poslovanje zasnovano je na korišćenju struktuiranih papirnih dokumenata u predhodno definisanoj i opšte prihvaćenoj komunikaciji između učesnika u procesu poslovanja.

Poslovanje u kome se poslovne transakcije prevashodno ostvaruju elektronskim putem poznato je pod imenom elektronsko poslovanje (e-business).

Sa različitih stanovišta, elektronsko poslovanje se može definisati na različite načine.

Sa stanovišta **komunikacija**, predstavlja dostavljanje informacija, proizvoda/usluga, ili plaćanje putem telefona, kompjuterske mreže, ili nekog drugog sredstva.

Sa stanovišta **poslovanja**, predstavlja primenu novih, digitalnih tehnologija na već automatizovanim poslovnim transakcijama.

Sa stanovišta **usluga**, predstavlja alat koji korisnicima usluga, daje podatke o firmama i nudi service boljeg uvida u ponudu, brže i jeftinije.

Sa stanovišta **on-line** perspektive, daje mogućnost kupovine i prodaje proizvoda i informacija putem interneta i drugih on-line servisa.

Generalno, ***elektronsko poslovanje je kupovina i prodaja informacija, proizvoda i usluga putem računarske mreže i podrška za bilo koju vrstu poslovnih transakcija.***

Elektronsko poslovanje možemo tumačiti i kao korišćenje računara u sprovođenju poslovnih procesa koji nastaju stvaranjem novih mogućnosti kao:

- Nov, interaktivan način za pristup tržištu i partnerima, istovremeno na lokalnom i globalnom nivou.
- Mogućnost obavljanja određenih poslovnih procesa van preduzeća.
- Dostupnost izobilju informacija, sa mogućim elementima pretraživanja i automatskom analizom.
- Novi modeli poslovnog udruživanja, finansijskih transakcija i obavljanja poslovnih procesa.

Ovi primeri ukazuju na nove mogućnosti ali i znatno povećanje kompleksnosti poslovanja. Novina je i gubljenje lokalnih i stečenih prednosti jer je globalna konkurencija operativno aktivna. Stoga je povezivanje, a zatim i primena e-poslovanja neminovnost. Ono danas ne predstavlja prednost, već je njegovo nekorišćenje ozbiljan minus za opstanak na tržištu.

Najpopularniji kanal elektronskog poslovanja jeste Internet. Elektronsko poslovanje, e-business, je skup poslovnih aktivnosti koje se odvijaju posredstvom informaciono-komunikacionih tehnologija, posebno interneta, i koje podrazumevaju:

- Optimizaciju poslovnih procesa,
- Unapređenje odnosa sa ciljnim javnostima (klijentima, zaposlenima, dobavljačima, distributerima ...),
- Unapređenje ostalih poslovnih servisa podrške (banke, advokatske agencije, računovodstvene agencije, zakonodavstvo i vladine agencije).

Forme elektronskog poslovanja

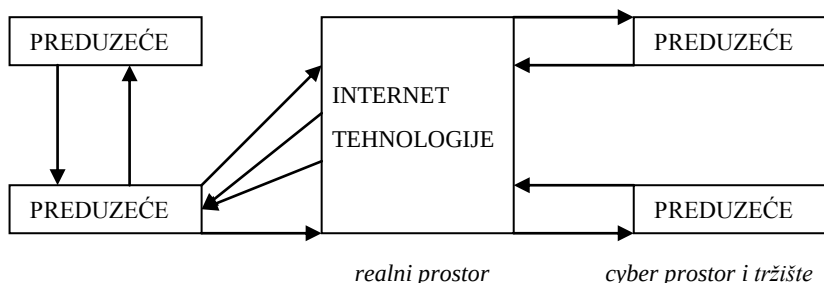
Najveći značaj, shodno ostvarenom obimu poslovanja, imaju forme B2B (business-to-business) i B2C (business-to-consumer). Ove forme predstavljaju dva osnovna modela elektronskog poslovanja.

Business to business – B2B

Forma B2B predstavlja "jedinstveni princip povezivanja". Ovde se, konkretno misli na povezivanje poslovnih aktivnosti između dve ili više kompanija, koje se odvija posredstvom interneta kao medija. Mogu se izdvojiti sledeće dimenzije formi B2B:

- Preduzeće kao prodavac proizvoda/usluga;
- Preduzeće kao kupac proizvoda/usluga;
- Internet tehnologije kao posrednički medij;
- Cyber prostor kao tržišno okruženje;

Tako određena forma predstavlja granu poslovanja interneta i granu poslovanja preduzeća . B2B se može prikazati i grafički. Sledeća slika prikazuje uprošćen prikaz ovog oblika e-poslovanja.



Slika br.1 B2B Business to Business

Kompanije u toj formi mogu obavljati sledeće aktivnosti:

- Istraživanje u cilju prikupljanja informacija (samostalno ili u saradnji sa poslovnim partnerima),
- Istraživanje u cilju otkrivanja novih tržišta, ali i pronalaženje novih potreba i usluga,
- Poslovne komunikacije, poslovni kontakti, pregovori, sklapanje poslova itd,
- Izrada dokumentacije,
- Distribucija dokumentacije,
- Plaćanja,
- Isporuka robe ili vršenje odgovarajućih usluga (ako je njihova priroda takva da se mogu distribuirati i Mrežom),
- Promocija, itd.

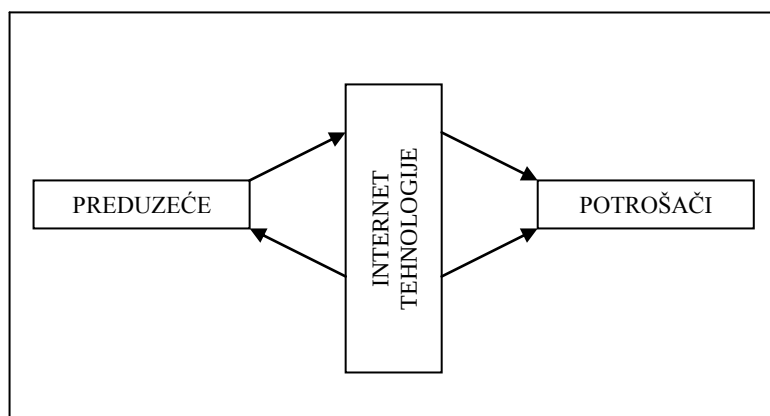
Obim i veličina e-poslovanja u B2B formi i modelima je u stalnom porastu.

Business to Consumer – B2C

Ovo su forme poslovnih aktivnosti koje se odvijaju posredstvom interneta kao medija između preduzeća/kompanija kao prodavca ili davaoca usluga i potrošača. Bitne dimenzije forme B2C su:

- Preduzeće kao prodavac proizvoda/usluga,
- Potrošači/kupci,
- Internet tehnologije kao posrednički medij,
- Virtuelno tržište (Cyber prostor).

realni prostor



Slika br.2 B2C Business to Consumer

Ova slika pokazuje da su aktivnosti usmerene od preduzeća ka potrošačima. To je njihov osnovni smer. Zato je u formi B2C moguće ostvariti:

- Širok marketinški pristup preduzeća;

- Mogućnost masovnog pristupa potrošača proizvodima/uslugama;
- Mogućnost naručivanja i isporuke proizvoda/usluga elektronskim putem od preduzeća;
- Održavanje lojalnosti potrošača.

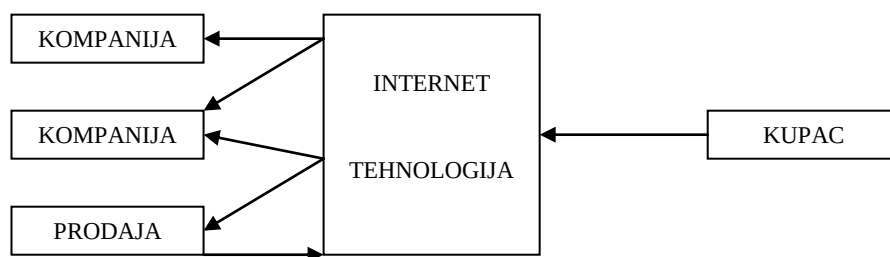
U karakteristične predstavnike te forme mogu se svrstati sledeći modeli:

- Virtuelne prodavnice. One najrazvijenije omogućavaju svojim kupcima pristup putem *on-line* servisa bazi, gde obavljaju kupovinu (bez fizičkog odlaska u prodavnicu), a plaćanje se obavlja elektronskim putem;
- E-edukacija;
- E-mail;
- E-banking;
- Provajderska preduzeća;
- Preduzeća e-brokera informacijama i *on-line* trgovinom;
- Preduzeća koja pružaju e-usluge; itd.

Virtuelne kompanije su danas veoma popularne. Često, surfujući po Net-u, možemo im pristupiti. Nude sve vrste proizvoda od fizičkih do softvera, koji se mogu isporučiti direktno, kao i veliki broj drugih usluga. Brojni pokazatelji i prognoze pokazuju de se pravi bum u ovoj oblasti tek očekuje, pogotovu kod nas, zato što veliki broj domaćinstava još uvek nema pristup mreži.

Business to Business to Consumer – B2B2C

B2B2C predstavlja aktivnosti koje se odvijaju sa jedne strane između preduzeća i sa druge strane potrošača, gde se kao posrednički medij koristi Internet. To je kombinacija B2B i B2C formi i modela, gde aktivnosti kompanija u B2B formi i modelu, pored ostalog, imaju i funkciju podrške aktivnostima kompanija u B2C formi i modelu. Ovo je novija forma modela koji poboljšavaju delovanje kompanija, smanjenje troškova i povećanje prihoda. Oni omogućavaju postizanje odgovarajuće ravnoteže da bi učesnici lanca ostvarili određene koristi i prihode.



Slika br.3 Uprošćeni izgled B2B2C Business to Business to Consumer

Consumer to Business – C2B

Ovo je oblik transakcionih aktivnosti na Internetu koje su usmerene od potrošača ka kompanijama. To je primer pružanja stručnih (ekspertskih) usluga, prevođenje na strane jezike, ponuda i prodaja autorskih prava na određena dela, vršenje određenih poboljšanja kojima se postižu uštede itd. Zainteresovane strane ostvaruju obostranu korist, a vrednost transakcija zavisi od procene strane koja ih kupuje.

Consumer to Consumer – C2C

Ovo je oblik obavljanja određenih aktivnosti između potrošača posredstvom interneta, tj. kao posrednik se ne koristi nikakva firma. To je oblik direktne trgovine. Pojedinaac na net-u može dati razne vrste oglasa, na koje mu se zainteresovani pojedinci javljaju.

Administration to Business – A2B

U osnovi ove forme i modela je izgradnja interakcije između vladinih institucija i preduzeća. Aktivnosti su usmerene od Vlade ka preduzećima i kao opšti cilj imaju poboljšanje komunikacije i pružanje usluga od strane administracije, kao i stvaranje drugih povoljnih uslova koje pružaju konkurentsku prednost preduzećima. Tipični poslovi koji se obavljaju u modelu A2B elektronskog poslovanja su Vladini javni tenderi, nabavke itd .

Business to Administration – B2A

Predstavlja oblik poslovanja na internetu usmeren od preduzeća ka vladinim institucijama. U osnovi to su poslovne aktivnosti i razni zahtevi za rešavanje administrativnih usluga koje su od interesa za dalje poslovanje preduzeća.

ELEKTRONSKO POSLOVANJE U KULTURI

Definicija kulture

Posmatrajući kulturu u okviru jedne civilizacije, uviđamo da je ona neraskidivi deo jednog društva.

Prvobitni pojam kulture, vezuje se za latinski termin **cultus**, što znači negovanje ili obrađivanje, a uglavnom se upotrebljava za čovekovu ulogu u preobražavanju prirode. Kasnije se taj smisao preneo na svako usavršavanje, tj. kultivisanje ne samo prirode, nego i čoveka. Ovaj pojam u sebi sadrži dva aspekta:

1. **materijalnu kulturu** - sva dostignuća čoveka u ovladavanju i korišćenju sila prirode;
2. **duhovnu kulturu** – sistem čovekove spoznaje prirode i društva, svog ljudskog bića, širinu misaonog horizonta;

Iz ovoga možemo zaključiti da je kultura skup svih odnegovanih progresivnih tekovina ljudskog društva u oblasti njegovog materijalnog i duhovnog razvoja. Civilizacija je sve ono što je čovek kao društveno biće stvorio na putu svog istorijskog razvoja (pozitivno ili negativno), a kultura je ono što je čovek odabrao i negovao kao proverenu vrednost, koju usavršava, neguje i ostavlja za potomstvo.

Kulturu je u jednom društvu lakše prepoznati nego definisati jer se sastoji od niza kompleksnih faktora koji su ugrađeni u uverenja i način života ljudi. Ukus i preferencije ljudi prema hrani i piću, predstavljaju naučene odgovore koji se veoma razlikuju od kulture do kulture. Takođe, preference prema bojama su kulturološki uslovljene. Na primer, bela boja je na zapadu često doživljena kao boja koja predstavlja čistotu, dok se u Aziji smatra bojom koja predstavlja smrt. Ili crvena boja, koja je popularna u mnogim krajevima sveta i često označava strast, plodnost ..., međutim, u nekim afričkim zemljama ona označava bolest i smrt. Kako ne postoji inherentan atribut koji nosi bilo koja boja spektra, jasno je da sve moguće asocijacije i percepcije u vezi boja, potiču od kultura.

Šire posmatrano, kultura se obično definiše kao osnovni vrednosni okvir koji usmerava ponašanje pojedinaca. Ogleda se u načinu na koji percipiraju uočene događaje, lične interakcije, kao i odabiru odgovarajućih ponašanja u konkretnim socijalnim situacijama. Kultura svoj život manifestuje u kontekstu socijalnih institucija, porodice, obrazovanja, religije, vlasti i poslovnih institucija, te kulturni okvir obuhvata objektivnu realnost koja se reflektuje kroz društvene institucije i vrednosti. Međutim, pošto kultura uključuje kako svesne tako i nesvesne vrednosti, ideale, stavove i simbole koji oblikuju ljudsko ponašanje, kultura uključuje i subjektivnu realnost reflektovanu u ličnim, ali socijalno predisponiranim verovanjima i ponašanjima.

Ipak, kultura predstavlja pojam koji u sociologiji i antropologiji još uvek nema konzistentnu definiciju. U današnjoj literaturi se može naći preko sto definicija kulture. Usled činjenice da je pojam kulture kompleksan i sveobuhvatan čini se da svaki istraživač ima sopstvenu definiciju. Ono oko čega postoji saglasnost je da **kultura predstavlja “način života”, usvojen od grupe ljudskih bića, koja se prenosi sa generacije na generaciju i sastoji se od naučenih odgovora na situacije koje se ponavljaju.**

Bez obzira koju definiciju kulture preferiramo, funkcije društva se ne razlikuju mnogo među državama jer svako mora da jede, ima smeštaj, posao, novac, odeću, partnera, uspeh, karijeru, status, socijalno priznanje, ponos, udobnost, mir, uticaj itd. Ovo su sve ciljevi pojedinaca svuda na svetu. Relativni odnos vremena i energije uložene pojedinačno u svaku od ovih aktivnosti može se menjati, ali aktivnosti ostaju iste. Ono što je značajna razlika među kulturama je kako se ostvaruju ove aktivnosti. Zbog toga, kultura ne samo da predisponira pojedince prema nekim ponašanjima, nego i eliminiše druga, te u širem smislu kultura stvara repertoar ponašanja i veština.

Kultura i informaciono-komunikacione tehnologije

Kulturu je prvobitno odredila geografija. Nekada su ljudi, koji su pripadali istim plemenima, porodicama i sl. birali područja na kojima su se migracijama naseljavali i ona su postajala koevke civilizacija i kultura. Digitalno doba je izmenilo istorijsku ulogu geografije. Stvoren je tzv. sajber spejs (syber space) koji je nastao kao produkt razvoja kompjutera i komunikacije. Veliki tehnološki razvoj u oblasti informatike omogućio je stvaranje novih, multimedijalnih sredstava masovnog komuniciranja.

U nekoliko proteklih decenija računari su se počeli koristiti u svim segmentima ljudske delatnosti, ali njihova primena na području sektora kulture i umetnosti zaostajala je u odnosu na ostale segmente. Do početka 90-tih godina dvadesetog veka informaciono-komunikaciona tehnologija i s njom povezani standardi za organizaciju informacija/znanja sazreli su dovoljno da bi mogli omogućiti ispunjavanje potreba kulturnog sektora koje nisu mogle biti zadovoljene ranijim jednostavnim tekstualnim ili numeričkim, struktuiranim informacijama. Upravo razvojem komunikacione komponente informaciono-komunikacionih tehnologija počinje njena primena u kulturnom sektoru. Ipak mnogi problemi još nisu rešeni jer zavise, s jedne strane od razvoja tehnoloških alata, a s druge strane od dogovora i sastavnog razvoja referalnih servisa u samom kulturnom sektoru, kao i od šireg okvira kulturnih politika.

Kulturni sektor u užem smislu vrlo je širok i u njega spadaju vrlo različita područja. Možemo identifikovati dva osnovna područja u kulturnom sektoru – jedan bi bio kulturna baština, a drugi umetnosti i kulturne industrije. Oba područja široka su i raznorodna i sadrže brojne vidove umetnosti i kulturnih delatnosti. Očekivanja vezana uz razvoj i primenu informacionih i komunikacionih tehnologija u njima takođe nisu jednaka, a razlikuju se i po nivou primene informaciono-komunikacionih tehnologija kao i po potrebama koje moraju zadovoljiti. Institucije u području kulturne baštine imaju daleko veće zahteve zbog svoje uloge "institucija pamćenja", tj. jer su one same po sebi neka vrsta "informacionog sistema" koji čuva i organizuje postojeće znanje i stvara novo. Posebno se muzeji, biblioteke i arhivi nalaze na preseku kulture i informacionih nauka jer se bave organizacijom znanja, pa je u njima primena informaciono-komunikacionih tehnologija znatno zahtevnija.

Kulturni sektor, a posebno sektor kulturne baštine, ne može ignorisati trendove prema digitalizaciji postojećeg sadržaja, kao ni novonastale sadržaje koji su već u svom nastanku digitalni. Kulturne ustanove moraju se prilagoditi novonastalim uslovima i očekivanjima korisnika i pokušati da se reorganizuju na principima Castellsovog "umreženog preduzeća". Sve češće, kulturne institucije postaju neka vrsta hibridnih institucija koje upravljaju ili razvijaju i analogne i digitalne resurse. Najdragocenija 'imovina' kulturnih ustanova je upravo sadržaj, tj. ne samo fizički artefakti ili dokumenti, već i nova znanja povezana sa njima. Stoga je logično da kulturne institucije pokušaju iskoristiti prednosti informaciono-komunikacionih

tehnologija kako bi što efikasnije svoj sadržaj ponudili korisnicima. Primena informaciono-komunikacionih tehnologija, a posebno multimedijalnih servisa, omogućuje kulturnim ustanovama da korisnicima ponude nove komunikacione oblike pristupa sadržaju poput na primer mogućnosti interaktivnog multimedijalnog pristupa koji korisniku potencijalno omogućava "upravljanje" s virtualnim objektom kao i učestvovanje u interesnim zajednicama na određenu temu ili kontekstualno povezivanje sa drugim elementima u sastavu. Komplementarni on-line servisi kulturnih ustanova, ponajviše onih iz područja kulturne baštine poput muzeja, biblioteka i arhiva, mogu poslužiti i kao instrument skretanja interesa korisnika na njihove originalne zbirke.

Znanje i intelektualni i kulturni kapital koji poseduju ustanove u području kulturne baštine, prevazilazi njegovu ekonomsku korist i bitan je elemenat kulturnog kapitala i kulturnog identiteta lokalnih zajednica i šireg društva, i osnova za smišljanje strategija kulturnog razvoja. Relevantnost elemenata kulturne baštine što ih čuvaju, štite i obrađuju institucije u području kulturne baštine prevazilazi institucionalne podele, pa je zato komunikacija, saradnja i omogućavanje pristupa resursima vezanim za kulturnu baštinu bitna za njihov rad, a informaciono-komunikaciona tehnologija to može bitno olakšati. Kulturne se institucije sreću sa sličnim preprekama pri pokušaju ostvarivanja potencijala koje može doneti primena novih tehnologija u kulturnom sektoru. Ne radi se o tehničkim preprekama (mada i one postoje), već o organizacionim prilagođavanjima samih institucija novom načinu rada koji omogućuje primena informaciono-komunikacionih tehnologija. Odluke koje moraju doneti kulturne ustanove uključuju razmišljanje o tome kako nove tehnologije utiču na poslovanje tih ustanova i kako ih najbolje integrisati u proces rada, tj. kakve je institucionalne promene potrebno učiniti kako bi se optimalno prilagodili novom načinu rada, zatim ko su korisnici tj. tržište i postoji li potencijal za komercijalno korišćenje postojećih kulturnih resursa u tim ustanovama na tržištu. Kulturnim institucijama je bitno da pronađu rešenje koje će im omogućiti da njihove (virtuelne) usluge u području kulture budu "održive". Rešenje nije jednako za velike i male institucije, a s obzirom na veliki broj malih institucija u kulturnom sektoru (muzeja, biblioteka i arhiva) koji ne raspolažu sa mnogobrojnim resursima vrlo je bitno pronaći rešenje koje će omogućiti ravnopravno učestvovanje malih kulturnih ustanova u informatičkom društvu. S obzirom na vrlo brzi razvoj informacionih tehnologija, i zastarevanje i napuštanje onih koje se nisu pokazale uspešnim na tržištu, kulturnim ustanovama je bitno da mogu da predvide koje će se tehnologije održati na tržištu kao ne bi napravile pogrešne izbore koji ih mogu prilično skupo koštati i to ne samo u finansijskom smislu, već i usporavanjem i otežavanjem procesa rada i njegovog ponovnog prilagođavanja na neku novu tehnologiju.

U okviru DigiCULT-a, programa Evropske Unije koji prati i pomaže razvoj projekata na području digitalne kulture, izrađena je studija pod nazivom "The DigiCULT Report – Technological landscapes for tomorrow's cultural economy: Unlocking the value of cultural heritage". Eksperti koji su učestvovali u izradi te studije identifikovali su glavne izazove za razvoj sektora kulturne baštine u Evropsoj Uniji. To su :

- vrednost kulturne baštine,
- obrazovanje kao važno tržište za usluge i proizvode institucija u području kulturne baštine,
- saradnja i koordinacija aktivnosti kao ključ za uspešan rad u mrežnom okruženju,
- osnaživanje malih institucija u području baštine kroz povećanje njihovih kapaciteta i znanja,

- dugoročno očuvanje digitalnih resursa kao elemenat tehnološkog razvoja,
- i metodološki i koordiniran pristup digitalizaciji.

Povećanjem obrazovnog i kulturnog potencijala primenom informaciono-komunikacionih tehnologija želi se postići kvalitetnost života i poboljšati ekonomske mogućnosti, kao i mogućnost izražavanja i učestvovanja građana u demokratskim procesima. Očekivanja izražena u projektu Veća Evrope "Vital Links for a Knowledge Culture" su da se poboljšanjem mogućnosti komunikacije građana s vladom i administrativnim aparatom može uticati na poboljšanje vladinih servisa za građane, a mogućnost pristupa specifičnim informacijama u području kulturne baštine doprinosi obrazovanju građana i stvaranju osećaja solidarnosti. Mogućnost pristupa informacionim resursima koji nisu lokalno dostupni unapređuje obrazovne potencijale perifernih regija gde informacije nisu lako dostupne, pa stoga mogućnost lakog i brzog pristupa do relevantnih izvora informacija predstavlja prednost za korisnika. Kulturni portali jedan su od načina kojim se može pospešiti dostupnost do postojećeg kulturnog sadržaja i čine osnovnu infrastrukturu za celoživotno e-obrazovanje.

U mrežnom okruženju, korisnici Interneta slobodno se kreću kroz postojeće web resurse tražeći i pronalazeći željenu informaciju. S obzirom da relevantnost elemenata kulturne baštine koje obrađuju institucije u području kulturne baštine prevazilazi institucionalne podele, potencijalni korisnici žele mogućnost jednostavnog pristupa, komunikacije, saradnje i omogućavanje pristupa resursima vezanim za kulturnu baštinu, oni postaju bitni za rad kulturnih institucija. Stoga muzeji, arhivi i biblioteke moraju izgraditi nove odnose sa svojom okolinom i korisnicima, s drugim institucijama kulture, kao i sa privatnim sektorom. Cilj tih novih partnerstava je saradnja na stvaranju novih usluga, na digitalizaciji, razvoju standarda i organizacionih struktura za integralni pristup i razmenu podataka. Saradničke mreže će biti osnovne strukture za postizanje tih ciljeva kroz koje će i male ustanove moći da izvuku korist i povećaju svoju kompetenciju vezanu za primenu novih tehnologija.

Područje umetnosti i kulturnih industrija ima nešto drugačije zahteve za primenu informaciono-komunikacionih tehnologija od područja kulturne baštine jer njome rešava svoje potrebe koje ne uključuju prvenstveno potrebe njihovih korisnika. U području kulturnih industrija veliku važnost imaju i komercijalna "preduzeća" tj. izdavačke, diskografske i filmske kuće, galerije i sl. Ovde je primena informaciono-komunikacionih tehnologija okrenuta prema mogućnostima multimedije kao i prema organizacijskoj podršci radu, marketingu i e-poslovanju. Internet je i ovde doveo do mnogih promena u načinu rada, a posebna pažnja u ovom području je zaštita autorskih prava (posebno na Internetu). Sektor kulturnih industrija u Evropi je uglavnom profitabilan sektor, pa su i investicije u razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i servisa i njihova isplativost lakše merljive.

Elektronsko poslovanje u kulturi u ovom radu će biti prikazano kroz neke od 7 svetskih umetnosti, koje neku svoju interpretaciju mogu naći na Internetu i neke nove, koje su nastale samim razvojem računara i Interneta.

Elektronsko poslovanje i književnost

Elektronsko izdavaštvo

E-publikacija je publikacija slagana ili otkucana na računaru ili konvertovana iz štampanog u digitalni, tj. mašinski čitljiv oblik, skeniranjem ili na neki drugi način, a

namenjena za prikazivanje na ekranu računara. Elektronske publikacije su pre svega pokrenute zbog zaštite fonda koji je ugrožen čestom i intenzivnom upotrebom i da bi bio dostupniji širokom krugu korisnika.

E-publikacije se pojavljuju u više oblika:

- elektronska knjiga, on-line knjiga, e-knjiga,
- elektronski časopis, elektronski magazin, e-zin,
- elektronski tekst predavanja, izlaganja, izveštaja,
- zakoni i drugi akti zakonodavnih ili upravnih organa,
- elektronski izvod, tekst prvog poglavlja ili reprezentativni izvod iz publikacije koja u celini nije on-line dostupna, itd.

Postoji više načina za izdavanje:

- primarna elektronska publikacija: prvo izdanje je u elektronskom obliku, kasnija izdanja mogu biti i štampana
- paralelna elektronska publikacija: pojavljuje se u elektronskom i štampanom obliku istovremeno
- elektronski reprint: štampano izdanje konvertovano u elektronski oblik
- elektronski predhodni otisak: e-preprint, oblik predhodi potpunom izdanju, elektronskom ili štampanom

Prvi pravi projekat koji je započeo eru reprodukcije knjiga u elektronskom formatu je Projekat Gutenberg koji je početkom devedesetih godina prošlog veka pokrenuo izvesni Majkl Hart. Ovaj projekat, koji ni danas nije izgubio relevantnost i aktuelnost, postigao je ogroman uspeh pre svega zahvaljujući činjenici da su knjige prikupljene i postavljene na Internetu u ASCII plain text formatu, koji je tada omogućavao brz download i čitanje, to jest bile su lako dostupne bez obzira na hardver ili softver koji korisnik Interneta poseduje. Sledeće na šta je Hart obratio pažnju jesu autorska prava: pazio je da elektronski reprodukuje samo one knjige koje ne podležu američkom Zakonu o autorskom pravu (npr. Bibliju ili Ezopove basne). Danas mnogi sajtovi koji pohranjuju autorizovane tekstove ili knjige upozoravaju korisnike na to da obrate pažnju na eventualne razlike u zakonu, koji varira od države do države. Projekat Gutenberg je danas jedan od najvećih Web resursa elektronskih knjiga sa preko 20000 dela svetske klasične literature dostupnih za besplatno preuzimanje na svim svetskim jezicima. Zaslugu za besplatnu digitalizaciju dela klasika imaju hiljade dobrovoljaca. Zastupljena su dela na svim svetskim jezicima, ali ih je najviše na engleskom jeziku. Na srpskom jeziku je zastupljeno samo nekoliko dela.

Pored projekta Gutenberg, još neki elektronski izvori besplatnih knjiga koji zavređuju pažnju su i Elektronski tekst centar Biblioteke Univerziteta u Virdžiniji, digitalna biblioteka Pensilvanijskog Univerziteta, najveći repozitorijum elektronskih knjiga na francuskom – Gallica, na italijanskom E-biblioteca ili LiberLiber, zatim mnogi nacionalni projekti knjiga na ruskom, nemačkom, mađarskom i drugim jezicima.

Nije bilo lako utabati put kojim je ovaj projekat krenuo. Mnogi univerziteti u Americi, pa i u Evropi prvo su svojim profesorima i studentima, a kasnije i ostalim korisnicima Interneta omogućili da zavire u bogatu ponudu svojih biblioteka i skriptarnica, prebacivši ih u potpunosti u elektronski oblik. Do kraja te decenije su realizovani i drugi e-books projekti koji su u elektronski oblik prebacivali knjige iz određenog perioda ili knjige koje su vezane za

određenu tematiku. Započela je i prodaja elektronskih izdanja. No, i pored činjenice da je vremenom sve više akademskih sajtova i on-line izdavača omogućavalo pristup knjigama, prodaja papirnih izdanja je rasla. Pojedini izdavači su se setili i rešili da profitiraju i iz ovakve situacije – na sajt su postavljali besplatne primerke novih naslova i, zahvaljujući rastućim posetama, prodaja svih dostupnih izdanja se povećala.

Uporedo sa razvojem elektronskog izdavaštva pojavio se problem standardizacije. U početku su svaka firma ili izdavač teksta objavljivali materijal u obliku koji je lako dostupan preko Internet browsera. Međutim, u poslednje vreme elektronski naslovi zahtevaju ili poseban softver ili su na neki način zaštićeni od digitalne piraterije. Gotovo svi programi za čitanje prodatih kopija elektronske knjige imaju sistem zaštite koji se zasniva ili na lozinci ili na serijskom broju hardverskih komponenata kompjutera. Ali ni oni nisu savršeni...

Elektronsko izdavaštvo otvara nove mogućnosti za korisnike, kao i za autore i izdavače. Mnogi sajtovi sa elektronskim knjigama ili sajtovi elektronskih izdavača dozvoljavaju besplatan pristup i ohrabruju čitaoce da upute povratnu reakciju na delo, često direktno autoru, a ne izdavaču. Elektronska dostava informacija nije ograničena na knjige i časopise. Službe za dostavu dokumenata pomažu da krajnji korisnici lakše i udobnije dođu do informacija u člancima, radovima, itd. Sve je raširenija praksa da prodavci rade direktno sa korisnicima, a da biblioteka u tome ne učestvuje. Korisnici mogu da otvore sopstvene račune, da plaćaju usluge kreditnim karticama, ili po nekom drugom, unapred dogovorenom modelu, i da im se traženi materijal dostavlja direktno, faksom, elektronskom poštom, itd.

Praksa elektronskog izdavanja dela je prisutna u svakodnevnom životu i to kroz oba svoja oblika: kao off-line izdavaštvo (književna i muzička dela zabeležena na CD-u) ili kao on-line distribuiranje dela (za sada najčešće omogućavanjem pristupa određenim sajtovima koji sadrže novinske časopise ili slične sadržaje edukativnog ili zabavnog karaktera). Što se tiče uticaja elektronskog izdavaštva na autorsko pravo, on se ispoljava dvojako. Pozitivne strane ovakvog uticaja su: brži i jeftiniji prodor i do najudaljenije čitalačke publike, dvostrana aktivna komunikacija između izdavača i čitalaca, kao i olakšano zaključivanje ugovora. Najznačajnija negativna strana elektronskog izdavaštva ogleda se u povećanoj mogućnosti neovlašćene upotrebe autorskih dela.

Izdavači često za Web naprave sinopsis, rezime ili spisak sadržaja štampanog izdanja knjige da bi zagolicali čitaoce da je kupe. Izrada knjiga u različitim verzijama nije nova zamisao; izdavači to često rade sa skupljim izdanjima u tvrdom povezu i jeftinijim u mekom. Još jedna dobra stvar je što se može uključiti on-lajn "agora" u kojoj čitaoci mogu da izlože svoje komentare, koje mogu da pročitaju drugi, uključujući autora. Čitaoci takođe mogu da dodaju linkove za sajtove koji im se čine relevantnim i odgovarajućim. Pored toga, autor može povremeno da da svoj doprinos diskusiji. Napokon, registar uz knjigu je u stvari interni pretraživač koji omogućava pretraživanje preko ključnih reči. Do napomena na kraju svakog poglavlja može se doći klikom na link u tekstu, što je obeležje sasvim uobičajeno za Web dokumente.

Neki od poznatijih stranih izdavača koji nude ovakve knjige su :

- **BookWire.** Ovaj izdavač daje informacije o elektronskim knjigama (književnost, dela koja ne spadaju u književnost/referensna dela, knjige za decu), uključujući prateće informacije o autorima i indeks Web sajtova autora. BookWire takođe omogućava autorima, publicistima i učesnicima u trgovini knjigama da reklamiraju i prodaju dela. Ovaj sajt ima i linkove do onlajn književnih časopisa Bold Type i Publishers Weekly, do biltena za izdavaštvo Subtext, kao i do brojnih drugih sajtova. "BookWire Čitaonica" ima direktne linkove do

elektronskih tekstova koji su u javnom domenu tako da čitaoci mogu da "skinu" na svoje kompjutere čitave tekstove. Njihov sajt je www.bookwire.com

- **Eastgate Systems.** Ovo je izdavač koji podržava hipertekst (književnost i dela koja ne pripadaju književnosti u užem smislu), i nudi Storyspace, okruženje za pisanje u hipertekstu. Ovaj format je najbolje prilagođen za rad sa velikim i složenim hipertekstovima, i dozvoljava autorima da kreiraju tekstove koje mogu slobodno da distribuiraju, bez plaćanja tantijema. Storyspace hipertekst može biti sačuvan kao nezavisan program, ili se može eksportovati na Web. Kompanija Eastgate takođe nudi katalog publikacija i knjiga u hipertekstu, kao i stranu sa informacijama o autorima (uključujući njihove fotografije). Njihov sajt je <http://www.eastgate.com>
- **Electronic Book Aisle.** EBA se deklarira kao "glavni sajt na Webu za potpuno pretražive elektronske knjige". EBA je pretraživi interaktivni katalog elektronskih knjiga, a korisnici mogu da pogledaju korice, omote, beleške o autorima i spiskove sadržaja knjiga. Ovaj sajt prvenstveno predstavlja književna dela, referensna dela i priručnike tipa "pomozi-sam-sebi" i "kako-da". Postoje linkovi u hipertekstu koji vode ka srodnim temama i linkovi do maloprodajnih mesta koja koriste usluge EBA. Prikazi nude kompletne tekstove knjiga i ilustracije, a moguće je i besplatno "skidanje" sa sajta EBA, na nedeljnoj bazi. Korisnici mogu da kupe celu knjigu, sa programom za gledanje "skinutog" materijala, ili da se opredele za "plati-po-pregledu" pristup odabranim delovima knjige. Za kupovinu knjiga preko EBA postoji nekoliko mogućnosti: "skidanjem" na personalni kompjuter koji je kompatibilan sa Windows-om; knjige se mogu pregledati korišćenjem standardnih Web brauzera; neki naslovi postoje na CD-ROM-u i flopi disku; a mogu se naručiti štampane kopije. Njihov sajt je <http://www.bookaisle.com/>
- **Yahoo!** Yahoo! nudi odeljak o književnosti koja je izdata na Webu. "Izdato" u ovom kontekstu znači nešto sasvim drugo od tradicionalnog procesa štampanja publikacija. U ovom slučaju, čin postavljanja ovih dela na Web, tako da budu slobodno dostupna, predstavlja njihovo "izdavanje". Dela sadrže grafičke prikaze, kao i tekst. Takođe su omogućeni linkovi do književnih junaka, informacije o piscima, itd. U nekim slučajevima, autorima se može pisati putem elektronske pošte. Stil i sadržaj se veoma razlikuju od dela do dela. Ovo je omogućeno na sajtu <http://www.c3f.com/alivfree.html>.

Još jedan vid izdavaštva koji u svetu postoji već više od dve decenije, sa ozbiljnim tržišnim udelom, predstavlja objavljivanje knjiga u audio zapisu. Ranije na kasetama i diskovima, a u poslednje vreme sve češće i u MP3 formatu, dostupnom, kao i sve, preko Interneta, ovaj oblik izdavaštva ima zavidnu publiku na Zapadu. Prema istraživanjima iz 2004. godine u SAD ova industrija je donela oko 800 miliona dolara.

Od dosadnog čitanja koje obavlja jedan interpretator, pa do bogatih dramskih obrada sa čuvenim glumcima, na ovaj način moguće je prirediti bukvalno svako štivo – od kura mršavljenja do Dostojevskog. Ovakve knjige, naravno, od neprocenjive su vrednosti za slepe osobe. U Americi skoro četrdeset odsto upotrebe audio knjiga ostvaruje se preko javnih biblioteka, a Kongresna biblioteka nudi preko 30.000 zavedenih naslova. I ponuda preko Interneta je izuzetna, dovoljno je pogledati samo po najčuvenijem sajtu za kupovinu knjiga – www.amazon.com.

Kuda ide dalji razvoj svetskog e-poslovanja u ovoj oblasti govori i činjenica da će korisnici mobilnih telefona u Japanu uskoro, osim muzike, moći da preslušavaju i audio knjige. To će biti "elektronske knjige" sa slikom u boji i multimedijalnim funkcijama. Izdavačka kuća Kotonoha najavila je da će ponuditi skidanje audio snimaka knjiga na isti način kao što se čini sa on-lajn preuzimanjem muzike. Snimljene knjige biće podeljene na delove od po osam minuta. Kuća Kotonoha, čiji katalog sadrži za sada oko sto naslova knjiga, nada se da će svaki od njih prodati u bar po hiljadu primeraka za godinu dana.

Još jedan način distribucije digitalnih knjiga pojavio se u obliku uređaja cindl. Ovaj uređaj, ne veći od sveske (A5 formata), s ekranom koji dočarava papir mnogo realističnije od LCD-a, imaće memoriju kapaciteta do 200 knjiga. Posebna pogodnost je mogućnost internet konekcije, tako da će lako moći da se učitavaju sa mreže sva izdanja koja korisnika interesuju. Pomoću ovog uređaja i interneta moći će da se čitaju bilo koje novine, a uz to i da se pretplati na dnevna, nedeljna i mesečna izdanja. Zgodna je i mogućnost memorisanja pojedinačne pozicije čitanog materijala, da bi se u svakom trenutku mogli vratiti tamo gde ste stali. Konekcija s internetom omogućena je putem Amazon Whispermata, besplatne mobilne mreže velike brzine. Dakle, sve knjige i novine mogu se preuzimati direktno, bez potrebe povezivanja sa PC-jem. Amazon poseduje veliku zbirku od preko 90.000 izdanja po ceni od svega deset dolara, uključujući 90 odsto najtraženijih primeraka Njujork Tajmsa. Pretplata na ostale dnevne novine kreće se od šest do 15 dolara mesečno, a za magazine od jednog do četiri dolara. Pretraga interneta omogućena je putem tastature smeštene ispod ekrana, tako da lako mogu da se pišu mejlovi i tekstovi.

Što se tiče naših iskustava, prva domaća elektronska knjiga je "Kako posmatrati Sunce", autora Zorana Tanasijevića. Objavljena je još 1995. godine na jednom serveru u Nišu (Gopher servis), a naredne godine preradjena u HTML format. Bila je prevashodno namenjena talentovanim učenicima, okupljenim oko programa Istraživačke stanice Petnica, kod Valjeva.

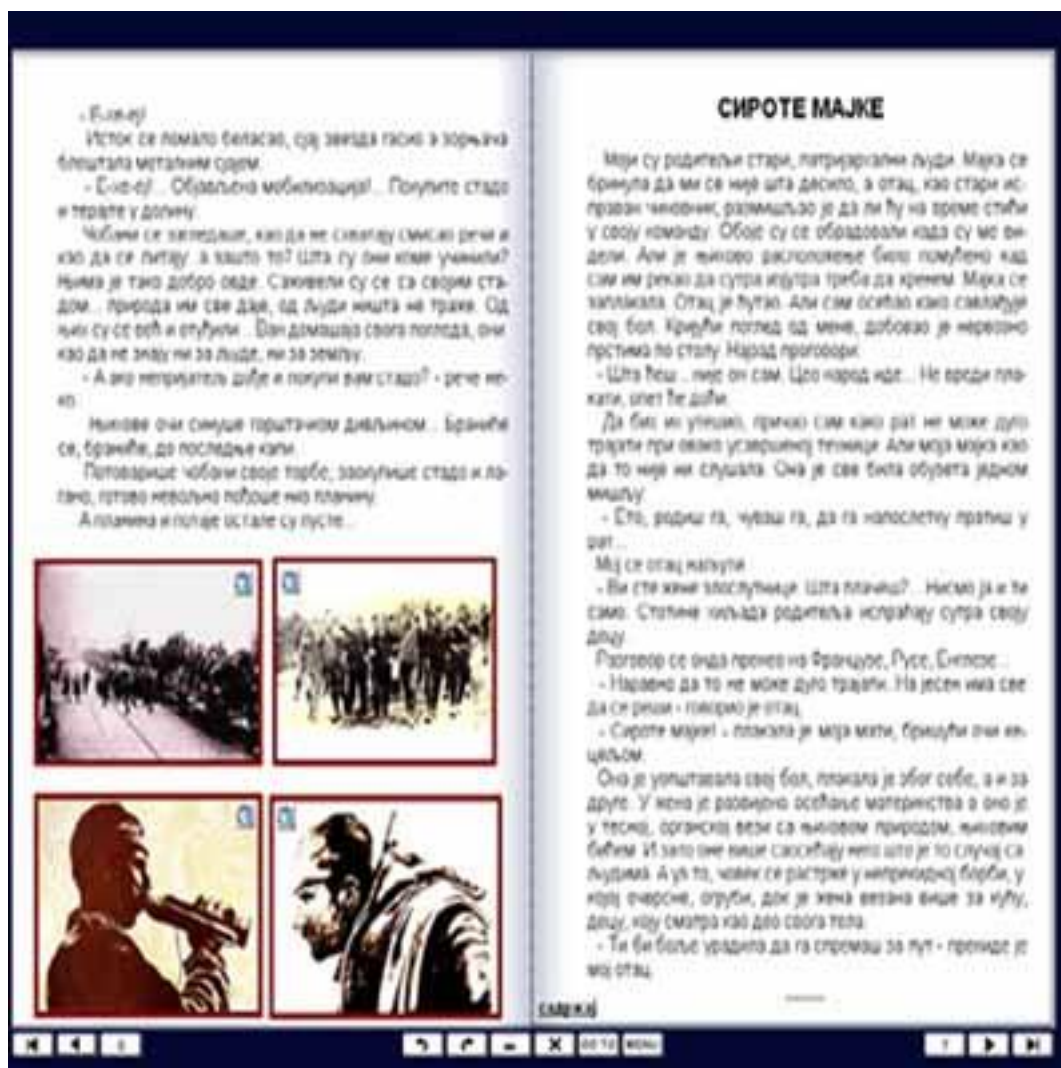
Izdavačke kuće koje se bave elektronskim izdavaštvom kod nas su u manjini, i najviše ima onih koje izdaju multimedijalne CD-ove. Tako na primer Geokarta u svojoj ponudi, između ostalog, ima i multimedijalna izdanja o manastirima i crkvama na teritoriji Srbije i Crne Gore, ili razne vrste vodiča kroz Beograd. Izdavačke kuća Venetu se opredelila za multimedijalna izdanja za decu. Naravno, i Fakultet organizacionih nauka prati svetske trendove, pa se u okviru njegove izdavačke delatnosti mogu naći CD izdanja udžbenika.

Jedno od značajnijih dela domaćeg CD izdavaštva objavila je izdavačka kuća Srbosoft. To je Srpski elektronski rečnik, digitalizovana verzija 16 tomova Rečnika srpskohrvatskog književnog i narodnog jezika Srpske akademije nauka i tri poslednja toma Rečnika srpskohrvatskog književnog jezika koji je izdala Matica srpska. Radi se o jednom od najznačajnijih domaćih leksikografskih poduhvata koji omogućava lakše korišćenje, pretraživanje i analizu srpskog jezičkog blaga. Pored ovog kapitalnog dela, oni u svojoj ponudi imaju i još nekoliko značajnih on-line rečnika, kao što je latinsko-srpski elektronski rečnik, srpsko-rumunski elektronski rečnik, elektronsko izdanje Geografske enciklopedije naselja Srbije i Srpski rečnik Vuka Stefanovića Karadžica, a u pripremi su i drugi zanimljivi online rečnici i gramatike srpskog jezika. Na njihovom sajtu moguće je skinuti demo verzije svih proizvoda i isprobati ih.

Pored Srbosofta, neki od domaćih izdavača elektronskih knjiga su i Remont nezavisna umetnička asocijacija, Zodijak, U go publish i drugi. Takođe, i ostali izdavači na svojim sajtovima poseduju demo verzije nekih knjiga kako bi potencijalne kupce upoznali sa svojim proizvodima.



Slike br. 4 i 5 Izgled demo verzija elektronskih knjiga naših izdavača



Još jedan od oblika e-knjiga su i elektronske verzije enciklopedija. Neki od najposećenijih sajtova na Internetu su upravo sajtovi elektronskih enciklopedija. Prednost elektronske verzije, u odnosu na originalnu, trodimenzionalnu je ne samo smanjen gabarit knjiga, već i stalno dopunjavanje neophodnih informacija. Pored toga one često pored teksta sadrže i grafikone, crteze ili video fajlove. Tu se svrstavaju:

Wikipedia. Enciklopedija slobodnog sadržaja na Internetu koju razvijaju dobrovoljci uz pomoć posebnog wiki softvera. Wikipedia ima više od 7 miliona članaka na 253 svetska jezika. Njene članke zajednički pišu dobrovoljci širom sveta, a veliku većinu članaka može da uređuje svako ko ima pristup Internetu. Njeni tvorci je opisuju kao pokušaj da se stvori i distribuirati slobodna enciklopedija u najboljem mogućem kvalitetu, svakoj osobi na njenom maternjem jeziku. Glavne karakteristike projekta Wikipedia, koje zajedno uređuju njenu ulogu na Internetu su:

- Ona jeste, ili pokušava da bude, uglavnom enciklopedija.
- Ona je Wiki, po tome što je može urediti bilo ko.
- Ona je slobodna i upotrebljava GNU-ovu Licencu slobodne dokumentacije.

Takođe, bitno je da ne postoje nacionalne Wikipedie, nego samo Wikipedije na raznim jezicima sveta. Nažalost, pošto je svako može uređivati Wikipedia ne garantuje potpunost ni tačnost informacija i podataka, a moguće su i njene zloupotrebe.

World of science. World of science je enciklopedija slične koncepcije kao Wikipedia, ali su članci koje pokriva i način na koji su prezentovani na visokom naučnom nivou. Članci iz matematike, fizike, hemije, astronomije i biografije naučnika su na engleskom jeziku. Enciklopedija na Internetu postoji više od 10 godina i piše je Eric Weisstein uz pomoć dobrovoljaca i internet zajednice.

BritannicaOnline. Posle obimnog štampanog izdanja i izdanja na disku, Britannica se pojavila i na Internetu. Ovo je sajt namenjen svim uzrastima sa mogućnošću pristupa trima enciklopedijama – Encyclopedia Britannica, Britannica Student Encyclopedia i Britannica Elementary Encyclopedia. Korisnici mogu brzo locirati informaciju koristeći logičke operatore, pregledom od A-Z ili kucajući reči ili fraze, a mogu uputiti i zahtev da primaju listu članaka sortiranih po važnosti. Pored kolekcije od preko 98000 članaka, ova enciklopedija nudi i veliki broj dodatnih informacija o temama koje interesuju korisnike kroz članke sa sličnom tematikom, linkove za druge Internet sajtove i bibliografije. Takođe, tu je i prpratni audio i video materijal, pregled i pozadina glavnih sajtova nedelje. Na raspolaganju je i Merriam Webster rečnik engleskog jezika, kao i Britannica knjiga godine.

Izdanje na disku se pojavljuje jednom godišnje, i njegovom kupovinom dobija se besplatan pristup on-line izdanju u određenom vremenskom periodu. On-line verzija nudi svojim korisnicima trial pristup u probnom periodu od 7 dana, nakon toga se pristup sadržajima naplaćuje, mesečno ili na godišnjem nivou.

Microsoft Encarta. Encarta je Microsoft-ova digitalna multimedijalna enciklopedija. Postoje tri verzije ove enciklopedije, Basic, Premium i Reference Library. Sadrži preko 68000 članaka i drugih multimedijalnih sadržaja, kao što su slike i ilustracije, videa i animacije i interaktivni atlas sa preko 1,8 miliona lokacija. Članci su povezani sa multimedijom i mogu imati kolekciju linkova do drugih Web sajtova. Iako nije prvobitno pisana za školu i učenike, pretvorila se u školsku enciklopediju jer su svi članci prilagođeni uzrastu učenika. Sadrži specijalnu podršku za pomoć učenicima u izradi domaćih zadataka i samostalnom učenju. Kao pomoć u učenju dostupan je i online prevodilac sa engleskog na nemački, italijanski,

francuski, španski jezik i obratno. Dostupna je u dva oblika, u obliku DVD, tj CD izdanja i na Webu, kao servis koji se može koristiti uz godišnju pretplatu. Ipak, na online izdanju besplatno je korišćenje englesko-engleskog rečnika sa izgovorom koji se čuje i tezaurusa, online atlasa i kvizova. Pored engleskog, dostupna je i na drugim svetskim jezicima kao što su francuski, nemački, italijanski, španski, japanski i drugi.

Pored ovih, ošte poznatih, na Internetu se mogu naći i razne druge enciklopedije, među kojima su ruski Rubrikon, Kolumbija enciklopedija, Harvardska antologija, Stenfordska enciklopedija filozofije i mnoge druge.

Elektronski časopisi

Elektronski časopisi su svi časopisi koji su dostupni u elektronskom obliku. Mogu biti elektronske verzije postojećih štampanih časopisa ili isključivo elektronske publikacije, dostupne putem Interneta. Prvi elektronski časopisi pojavili su se još sedamdesetih godina XX veka, ali širu upotrebu i ekspanziju doživljavaju zadnjih desetak godina pojavom World Wide Web-a. Organizovani su kao baze podataka, tako da je svaki članak koji se nalazi u časopisu opisan setom podataka (autor, naziv časopisa, ISSN broj, stranica itd), što olakšava njihovo pretraživanje i listanje.

Većina časopisa je zapisana i objavljena u HTML i/ili PDF formatu ili u nekom specijalizovanom softveru.

Što se tiče mogućnosti pristupa elektronskim časopisima, postoje razne varijante:

- Časopisi sa slobodnim pristupom svim celovitim tekstovima
- Slobodan pristup sadržajima časopisa
- Slobodan pristup sadržajima časopisa i sižeima članaka
- Slobodan pristup sadržajima i celim tekstovima nekih godišta
- Individualne pretplate (pristup celim tekstovima pretplaćenih godišta, meseci)
- Institucionalne pretplate (pristup celim tekstovima pretplaćenih godišta za sve radnike/korisnike institucije)
- Konzorcijske pretplate (pristup celim tekstovima pretplaćenih godišta za sve radnike/korisnike institucija-članica konzorcijuma)
- Besplatni probni pristupi (free trial) pojedinačnim časopisima ili svim časopisima nekog izdavača
- Plaćanje za svaki članak koji vidimo (pay per view)

Ako je pristup celim tekstovima elektronskih časopisa ograničen, to može biti regulisano na dva načina:

- Pomoću korisničkog imena i lozinke. Svakom korisniku sa pravom pristupa se dodeljuje korisničko ime i lozinka, koje korisnici moraju upisati pre pristupanja e-časopisima. Prednost ovog vida pristupa je što se časopisu može pristupiti sa bilo kog mesta i bilo kog računara, dok je nedostatak taj što korisnik mora pamtit i korisničko ime i lozinku za svaki časopis, tj bazu e-časopisa koju koristi, a biblioteke koje nude ove usluge moraju naći način da obaveste svoje korisnike o korisničkom imenu i lozinci, ali ih ne smeju objaviti javnosti (npr. Preko Web-a)

- Pomoću IP adresa. Računar-opslužitelj (server) na kome se nalaze e-časopisi prepoznaje IP adrese računara koja se nalaze unutar institucije koja ima pravo pristupa. Prednost ovog vida pristupa je ta što korisnik ne mora pamtit i korisničko ime i lozinku, dok je nedostatak taj što korisnik e-časopisima može pristupiti samo sa računara čija je IP adresa registrovana u bazi e-časopisa.

Korisnici se sve više okreću Internetu, kao real time mediju, na kome je moguće do informacija doći na samo brzo, već i iz različitih izvora. S jedne strane postoji migracija tradicionalnih medija na Internet, pa gotovo sve dnevne novine, nedeljnici i elektronski mediji imaju svoje Web stranice. One su koncipirane na dva načina, pa tako neke sadrže samo prenošenje tekstova iz štampanih izdanja, dok druge uz to uključuju i celodnevni update o svim novim, zanimljivim i važnim događajima (kod nas npr Blic online). Veliku ulogu u tome imaju i građani novinari, kao potpuno novi medijski koncept. Uz te, nazovimo ih tradicionalne medije na Webu, izvori informacija mogu biti i blogovi, zatim portali i e-zini (elektronski magazini), koji su samostalna medijska izdanja na Internetu. Portali i e-zini su kroz svoju istoriju stvorili i jednu novu vrstu novinarstva, nazvanu online ili Internet novinarstvo. Definisati ovaj pojam je jako teško, s obzirom na to da se on konstantno širi, upravo kako se širi i mogućnost prezentiranja informacija na Internetu. Tako bi se online novinarstvo veoma široko moglo definisati kao svako prenošenje informacija svih vrsta, od vesti preko mišljenja do ostalih informacija, zatim dela koja se objavljuju putem medija u svrhu obaveštavanja, zadovoljavanja kulturnih, naučnih, obrazovnih i ostalih potreba javnosti, putem Interneta, bez obzira na to da li su informacije i dela u obliku teksta, multimedijalnih zapisa ili drugih oblika.

Razvoj online novinarstva u svetu počeo je negde u vreme kada je Internet postao šire dostupan. Čim su pojedinci i firme shvatili potencijal Interneta kao medija, počelo je pojavljivanje prvih portala. Tome su dosta doprinele i Internet pretraživači, pre svega Yahoo, Excite i Lycos. U početku su portali bili samo prenosioci vesti, da bi se njihovom daljom popularizacijom vesti i tekstovi počeli i stvarati, pa se dogodila eksplozija online novinarstva. Internet kao medij otvorio je sasvim nove mogućnosti novinarima, jer sada svaka informacija ili deo teksta može biti proširen postavljanjem relevantnog linka uz tekst. Osim toga, uz sitan ulog u hosting i dizajn, svako može pokrenuti svoj elektronski časopis i prezentovati sve što poželi publici.

Pored toga, prednost elektronskih časopisa u odnosu na štampane i njihov veliki izvor finansiranja je u tome što su reklame u njima mnogo jeftinije nego kod štampanih izdanja. Pored toga, elektronski časopisi se u velikom broju slučajeva ne plaćaju, zato su njihovi "tiraži" često veći od tiraža štampanih izdanja, iako je populacija koja koristi Internet manja od ukupne. Naravno, i dizajn reklame u elektronskom časopisu može biti mnogo bolji od one u štampanom izdanju. U njima je moguće postaviti i razne animacije umesto obične slike ili logotipa, što znatno više skreće pažnju korisnika. Ipak najveća ušteda elektronskih časopisa je ta što oni ne zahtevaju novčana sredstva za štampanje.

Danas u svetu postoji veliki broj elektronskih časopisa. Sve štampane dnevne novine imaju svoje internet prezentacije, koje dnevno ažuriraju prateći svoja štampana izdanja. Takođe, veliki je broj onih koji svojim online korisnicima omogućava pristup novim dnevnim vestima, pre nego što one izađu u sutrašnjem štampanom izdanju. U principu, izdavači na razne načine pokušavaju da se doviju oko pridobijanja čitalačke publike, pa vesti više ne sadrže samo tekst već i multimediju. Tako je i New York Times uz pomoć Microsofta ponudio svojim čitaocima TimesReader, program koji omogućuje da ovaj list na ekranu

izgleda verno svom štampanom originalu (bez mana koje ima PDF). Moguće ga je "listati" na razne načine, kao klasične novine, kao list za listom (od napred ili od nazad) ili preko hiper linkova, kao što se čitaju Web sajtovi.

U Srbiji i okruženju su u velikoj meri prisutni online magazini. Sve dnevne novine imaju svoje online verzije koje ažuriraju pristizanjem novih vesti. Postoji i veliki broj periodičnih časopisa koji izlaze kao štampano i elektronsko izdanje ili samo kao elektronsko. Naravno, najveći broj takvih časopisa je iz domena kompjuterske i IKT tehnologije, ali ne zaostaju ni ekonomski, kao ni kulturni magazini. Bilo da su online verzije štampanih ili izlaze samo na Internetu, skoro svi su besplatni.

Elektronske biblioteke

Digitalna biblioteka, elektronska biblioteka, virtuelna biblioteka, hibridna biblioteka, biblioteka bez zidova, univerzalna biblioteka – je niz termina koji su se pojavili u poslednjoj deceniji. Neki teoretičari sve ove termine smatraju sinonimima, a neki pak nastoje da ukažu na razlike između svih aktuelnih formi savremene biblioteke obuhvaćene ovim terminima. Kako ne postoji saglasnost oko terminologije postoji više definicija digitalne biblioteke. Tako Arms u svojoj knjizi o digitalnim bibliotekama kaže da je "Digitalna biblioteka organizovana kolekcija informacija, kojoj je priključeno niz različitih servisa, koja se čuva u digitalnim formatima i koja je dostupna putem mreže. Element od suštinskog značaja za digitalnu biblioteku jeste upravo činjenica da su informacije organizovane u određen sistem", ili Borgam kaže da "sa stanovišta istraživačkih ciljeva, digitalne biblioteke predstavljaju sadržaj prikupljen i organizovan da bi bio od koristi zajednici korisnika. Sa stanovišta bibliotečke prakse, digitalne biblioteke predstavljaju institucije ili organizacije koje pružaju informacione usluge u digitalnim formama".

Neki teoretičari pokušavaju da ukažu na razlike između gore pomenutih pojmova, pa pojam digitalne biblioteke vezuju za format u kojem je informacija prezentirana, pojam virtuelne biblioteke za neodređenost prostora u kojem je informacijama moguće pristupiti, a pojam elektronske biblioteke za medij koji se koristi za skladištenje, distribuciju i prenos informacija. U ovom radu neće se praviti razlika između ovih termina i biće korišćeni kao sinonimi.

Digitalne biblioteke su biblioteke u kojima se naglasak stavlja na pristup dokumentima i na pružanje usluga – za razliku od tradicionalnih biblioteka, u kojima su najvažnije bibliotečka zgrada i tomovi publikacije. Svrha im je, međutim ista: i digitalne i tradicionalne biblioteke treba da pruže podršku korisnicima u pretraživanju, nalaženju i pribavljanju dokumenata. Najznačajniji elemenat o kom se vodi računa prilikom kreiranja, implementacije i menadžmentu digitalne biblioteke je njena otvorenost za saradnju i povezivanje sa drugim bibliotekama u virtuelnom prostoru. Samo kroz zajedničku raspodelu svih resursa više različitih biblioteka, moguće je adekvatno zadovoljenje korisničkih potreba. Ove biblioteke biraju, čuvaju i isporučuju informacije na zahtev korisnika. Čuvanje informacija u njima može biti i izvan određenog ograničenog prostora, a isporuka elektronska, tako da one zahtevaju i veštije korisnike pa se dosta pažnje posvećuje obuci korisnika. Kvalitet digitalnih biblioteka se sve više meri nivoom kvaliteta pruženih usluga i pomoći koju pružaju korisnicima u pogledu pronalaženja odgovarajućih informacija, tako da ove biblioteke sve više resursa usmeravaju na pružanje usluga, a manje na broj nabavljenih knjiga i dokumenata.

Metadata podaci su od ključnog značaja u digitalnom svetu. Svako ko ima nameru da kreira, implementira i upravlja digitalnom bibliotekom, mora da ima u vidu te podatke. O problemima usklađivanja metadata podataka raspravlja se u okvirima mnogih međunarodnih

organizacija i bibliotečkih asocijacija, a cilj svih tih debata jeste izrada vodiča i harmonizacija standarda na međunarodnom nivou, kako bi bila moguća što bolja, brža i kvalitetnija razmena podataka. Potrebno je takođe naglasiti da Web svakako sam po sebi ne predstavlja digitalnu biblioteku. Iako Web ima mnoge karakteristike digitalne biblioteke, i iako je činjenica da bez Web-a ni digitalna biblioteka ne bi mogla da postoji, ipak je činjenica da on ne predstavlja sam po sebi digitalnu biblioteku, najpre zbog toga što ne nudi organizovane informacione izvore, odnosno celovit sistem znanja, već pre "ocean informacija" ispunjen mnogim šumovima i redundantama.

Iskustva pokazuju da je za puni uspeh digitalnih biblioteka i uključivanje u razne forme ljudske delatnosti, pre svega obrazovanje i istraživanje, u njihovu izgradnju potrebno uključiti i stručnjake iz raznih društvenih profila, prvenstveno bibliotekare. Dosadašnja iskustva, takođe, pokazuju da najveći broj digitalnih biblioteka nastaje integracijom i nadgradnjom nad postojećim resursima, tj. nad resursima koji su već u digitalnom zapisu ili su na odgovarajući način opisani zapisima u mašinski čitljivom obliku. To što se one ne moraju graditi iz osnova u velikoj meri olakšava i ubrzava njihovu izgradnju, a konačan rezultat čini kvalitetnijim. U suprotnom, prvi korak u izgradnji digitalne biblioteke je prikupljanje digitalnih objekata, za šta je potrebno, pre svega znanje, a zatim i vreme i znatna finansijska sredstva.

Najveće svetske nacionalne biblioteke već imaju zavidne kolekcije digitalnih dokumenata. One svojim korisnicima uveliko nude isti dokumenat u analognoj i digitalnoj formi, a na samim korisnicima ostaje odluka za koji tip dokumenta će se opredeliti. Mnoge digitalne kolekcije, ali uglavnom one sastavljene od dokumenata koji ne podležu zakonima o zaštiti autorskih prava, dostupne su i preko Interneta. Međutim, izuzetno je značajno što su upravo najveće svetske nacionalne biblioteke prve uvidele sve prednosti zajedničkih projekata digitalizacije, saradnje i razmene dokumenata, ne samo na nacionalnom, već i na internacionalnom nivou. Univerzalna biblioteka koja bi sadržala sva štampana dela ovog sveta vekovni je ljudski san i utopija, još od doba renesanse. Naravno, takvu viziju nije bilo moguće ostvariti, ali smo danas svedoci jedne druge vizije – stvaranja univerzalne virtuelne biblioteke. Ta vizija podrazumeva mogućnost pristupa celokupnom ljudskom saznanju u virtuelnom prostoru. Međutim, takvog projekta stvaranja jedne virtuelne univerzalne biblioteke svakako ne može da se prihvati ni jedna realna biblioteka, ma koliko ona bila velika ili značajna, i ma koliko išla ispred drugih u primeni novih tehnologija. Zato je, na svetskom nivou pokrenut veliki broj projekata čiji cilj jeste stvaranje univerzalne digitalne biblioteke. Ipak, čak i kreatori takvih projekata, svesni ogromnog obima svetskog znanja i bezmernog broja ljudskih dela, uglavnom se ograničavaju na određene segmente ljudskog znanja, na kulturnu baštinu sveta ili na objedinjavanje digitalnih kolekcija nacionalnih biblioteka sveta. Tako, polazeći od lokalnog nivoa preko regionalnog tj. nacionalnog nivoa, jednog dana će biti moguće stvoriti univerzalnu svetsku digitalnu biblioteku, i to pre svega kroz projekte saradnje i razmene digitalnih dokumenata.

Neki od najznačajnijih projekata vezanih za razvoj međunarodnih digitalnih kolekcija i biblioteka su:

- **UNESCO-The Memory of the World.** Projekat međunarodni registar bibliotečkih kolekcija i arhivske građe od svetskog značaja pokrenut 1992. godine. Osnovni ciljevi ovog projekta su zaštita, očuvanje i prezentacija kulturnog nasleđa svih zemalja sveta, omogućavanje slobodnog i širokog pristupa tom nasleđu pomoću novih tehnologija, ukazivanje na značaj nasleđa, promocija nasleđa i poboljšanje kulturne saradnje u svetu. Kriterijumi za izbor dokumentacionog kulturnog nasleđa dati su u zasebnom Registru, kao i kriterijumi za selekciju predloženih projekata, skupa sa tehničkim, pravnim i

finansijskim okvirima. Programom Memory of the World rukovodi međunarodni savetodavni komitet i generalni sekretar Unesco-a. 1996. godine potpisan je dokument o saradnji sa IFL-a, pa su ove dve organizacije objavile zajedničke preporuke najpogodnijih novih tehnologija za zaštitu kulturnog nasleđa. Prema tim preporukama, svaka zemlja treba da osnuje svoju nacionalnu komisiju čiji će zadaci biti utvrđivanje prioriteta za zaštitu i digitalizaciju i predlaganje projekata na međunarodnom nivou. U skladu sa tim, danas postoje nacionalne i regionalne komisije za prijem novih dokumenata. Od 1997. godine registar Memory of the World-a upotpunjuje se odabranim nominovanim dokumentima svake dve godine, i danas ga čini više od stotinu rukopisa, arhiva i kolekcija iz preko 57 zemalja sveta – između ostalih tu su i francuska Deklaracija o pravima čoveka i građanina, Gutenbergova Biblija, Betovenova Deveta sinfonia, film Metropolis i niz fotografija, crteža, mapa, fonogramskih kolekcija, pisama i drugih dokumenata islamskog, skandinavskog, dalekoistočnog nasleđa. I naša zemlja sarađuje sa ovom organizacijom, pa se u njenom registru nalaze i Miroslavljevo jevanđelje (od 2005.) i arhiv Nikole Tesle (od 2003.), kao predstavnici našeg nasleđa.



Slika br. 6 Zemlje uključene u projekat Memory of the World

- **G7/CDNL-Bibliotheca Universalis.** Jedan od najznačajnijih projekata na svetskom planu. Pokrenule su ga najrazvijenije zemlje sveta, tj organizacija G7. Cilj projekta je ustanovljenje univerzalne svetske virtuelne biblioteke digitalnih dokumenata. Svaka zemlja u univerzalnu biblioteku treba da priključi dokumente svog istorijskog i kulturnog nasleđa. Takva biblioteka korisnicima treba da ponudi, putem telekomunikacijskih mreža i Interneta, dela svetskog kulturnog i naučnog nasleđa, a glavna težnja jeste međunarodna saradnja i stvaranje globalnog elektronskog bibliotečkog sistema. Odabrani dokumenti svake pojedine zemlje bi bili prezentirani na govornom jeziku te zemlje, i bili bi obogaćeni slikama i zvučnim zapisima. Projektu su se već pridružile i mnoge druge zemlje sveta koje nisu članice G7, i on je potpuno otvoren za svaku zainteresovanu zemlju. Sastanci grupe se održavaju po potrebi, da bi se uskladili tehnički i bibliotečki standardi, kako bi u nekom budućem trenutku, kada dođe do objedinjavanja svih tih kolekcija na svetskom nivou, bila moguća interoperabilnost i razmena informacionih izvora. Osnovni cilj projekta jeste da se najznačajnija dela svetske naučne i kulturne baštine stave na raspolaganje što širem krugu korisnika putem multimedijalnih tehnologija, da se poboljša razmena znanja i dijalog preko nacionalnih i internacionalnih granica, da se objedine digitalne kolekcije svih zemalja i da se stvori jedinstvena svetska

virtuelna kolekcija znanja i kulture. Krajnji cilj jeste unapređenje međunarodne saradnje i uspostavljanje globalnog elektronskog bibliotečkog digitalnog sistema. Cilj je ne samo da se objedine bibliografski zapisi, već pre svega digitalni dokumenti u punom tekstu. Pored toga, projekat će promovisati tehnike za digitalizaciju i podsticati definisanje i usvajanje globalnih standarda. Namera je da se pokaže da integrisane tehnologije digitalizacije mogu da pruže najbolji način zaštite kulturnog nasleđa, kao i najjednostavniji i najbrži pristup informacijama i dokumentima. Svi dokumenti treba da budu iz domena javnog vlasništva. Projekat će podsticati razvoj menadžmenta kolekcija, a nudiće i odgovarajuće tehnologije za lak pristup i pretraživanje dokumenata. Mrežna arhitektura biće uspostavljena na digitalnim serverima i zajedničkom interfejsu za pretraživanje i navigaciju. Kriterijumi izgradnje digitalnih kolekcija mogu da budu enciklopedijski, tematski ili istorijski. Za sada, svaka pojedinačna nacionalna biblioteka radi zasebno na svom nacionalnom digitalnom projektu.

- **TEL (The European Library).** Rad na ovom projektu započet je 2001. godine i traje kroz nekoliko etapa. U prvoj fazi (koja je trajala 36 meseci) konzorcijum osam evropskih nacionalnih biblioteka započeo je rad na TEL projektu s ciljem da se razvije i poboljša saradnja evropskih nacionalnih biblioteka na planu razvoja digitalnih i drugih elektronskih kolekcija u bibliotekama. Realizovan je u formi "Pratećeg programa" očuvanja kulturne baštine evropskih zemalja koji su u nadležstvu Evropske komisije. Cilj projekta jeste uspostavljanje kooperativnog okvira koji će dovesti do jedinstvenog sistema za pristup najvažnijim nacionalnim i depozitnim kolekcijama (uglavnom digitalnim, ali ne isključujući ni one papirne) u evropskim nacionalnim bibliotekama. TEL je ispitao mogućnosti povezivanja tradicionalnih i elektronskih formata i njihovog stavljanja na raspolaganje na koherentan način kako onim lokalnim, tako i udaljenim korisnicima. Na taj način TEL doprinosi razvoju infrastrukture i razmeni naučnih i kulturnih saznanja. U drugoj fazi, Evropska biblioteka prerasta u Web servis koji nudi pristup resursima 47 nacionalnih biblioteka Evrope. Resursi obuhvataju knjige, novine, časopise, audio zapise i druge materijale, u fizičkom i digitalnom obliku. Evropska biblioteka namenjena je svim građanima Evrope, ali i sveta, kako stručnjacima tako i običnim građanima kojima je potreban potpun, ali i jednostavan način pristupa bibliotečkoj građi koja se čuva u evropskim nacionalnim bibliotekama. Evropska biblioteka treba da privuče i istraživače iz svih oblasti znanja, s obzirom da će njene kolekcije obuhvatiti sve oblasti znanja i sve naučne discipline. Ona predstavlja jedinstven i jednostavan put ka evropskim kulturnim, naučnim i umetničkim izvorima. Osnovni ciljevi projekta Evropske biblioteke su:

- Izgradnja zajedničkog elektronskog kataloga evropskih nacionalnih biblioteka, koji će biti pretraživ na svim jezicima punopravnih saradnika (segment Pretraživanje),
- Postavljanje digitalnih zbirki svih nacionalnih biblioteka Evrope (segment Zbirke),
- Izgradnja Internet portala sa najznačajnijim informacijama o evropskim nacionalnim bibliotekama (segment Biblioteke, proistekao iz predhodnog projekta Gabriel),

- Virtuelna izložba "Trezor evropske kulturne baštine" (segment Trezor).

Portal Evropske biblioteke pruža besplatno pretraživanje, a kao rezultate daje zapise metapodataka ili digitalne objekte, besplatno ili uz naknadu. Preko TEL portala trenutno su dostupni katalozi i digitalne zbirke punopravnih partnera (23), u segmentima Pretraživanje i Zbirke, kao i osnovne informacije i trezori svih 45 članica CENL-a, u segmentima Biblioteke i Trezor. TEL portal tako omogućuje pretraživanje ukupno preko 150 miliona jedinica, na dvadeset jezika. Od ukupno 250 digitalnih zbirki evropskih nacionalnih biblioteka, njih 160 su pretražive (searchible collections) preko centralnog indeksa TEL-a, a njih 90 je moguće samo pregledati preko datih linkova koji vode ka matičnim bibliotekama (browse-only collections). 2006. godine počinje sa radom sledeća faza ovog projekta pod nazivom EDL (European Digital Library). Države koje učestvuju u ovom projektu su ili članice Evropske unije ili Evropskog udruženja slobodne trgovine. Pored pružanja pomoći ovim zemljama da se uključe, projekat je koncentrisan na višejezičnost, preduzeti su prvi koraci ka Evropskom registru metapodataka, a bavi se i izradom smernica na polju digitalizacije u nacionalnim bibliotekama. Cilj ovog projekta je da u bližoj budućnosti postane centralna kapija ka svim elektronskim izvorima 47 nacionalnih biblioteka Evrope. Evropska biblioteka će obezbediti infrastrukturu za Evropsku digitalnu biblioteku, zajednički servis za pristup digitalnim zbirkama biblioteka, arhiva i muzeja Evrope.

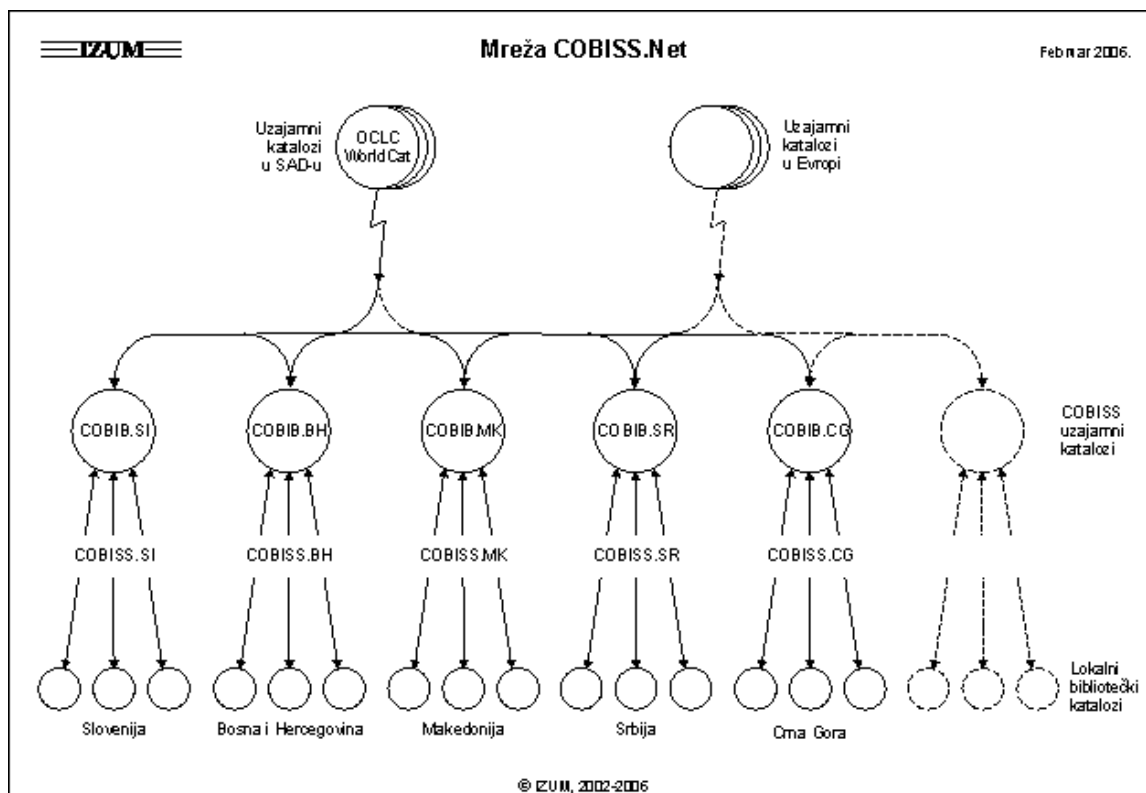
Još jedan jako zanimljiv projekat je projekat **Milion books** koji je pokrenut 2002. godine. Projekat predvode američki univerzitet Karnegi Melon, kineski univerzitet Zedang, Indijski naučni institut i Aleksandrijska biblioteka u Egiptu. Trenutno predstavlja najveću svetsku digitalnu biblioteku sa preko 1,5 miliona knjiga (nešto više od jedan odsto svih knjiga na svetu) na preko 20 jezika i u stalnom je porastu. Najmanje polovina digitalizovanih knjiga ne podleže zakonu o zaštiti autorskih prava, ili će biti digitalizovane uz dozvolu nosioca prava. Sve knjige su dostupne na jedinstvenom Web portalu Svetske biblioteke – www.ulib.org. Učesnici projekta se nadaju da će ga proširiti na sve zemlje i, eventualno, na sve jezike...

Naravno, pored ovih međunarodnih projekata, skoro svaka zemlja današnjice radi na digitalizaciji sopstvenih fondova, nezavisno od članstva u ovim međunarodnim organizacijama, pa tako i naša. Glavni nosilac tih aktivnosti je Narodna biblioteka Srbije, samostalno ili u kooperaciji sa ostalim bibliotekama naše zemlje.

Virtuelna biblioteka Srbije. Uzajamni katalog u Centru Virtuelne biblioteke Srbije pri Narodnoj biblioteci je formiran objedinjavanjem lokalnih elektronskih kataloga Narodne biblioteke Srbije, Biblioteke Matice srpske, Univerzitetske biblioteke "Svetozar Marković" i JUBIN-a. U izgradnji uzajamnog kataloga trenutno uključeno je 64 ustanove, sa stotinak biblioteka iz Srbije, a srpski uzajamni katalog COBIB.SR trenutno sadrži preko 1,7 miliona bibliografskih zapisa. To je osnova za izgradnju celovitog bibliotečko-informacionog sistema, kojim će se objединiti informacije o bibliotečkim fondovima u Srbiji sa informacijama i elektronskim dokumentima iz baza podataka na bilo kom od servera u sistemu. Čitaoci mogu preko Interneta da pretražuju publikacije sa bilo koje tačke pristupa (bilo iz biblioteke, bilo kod kuće) i da dobiju informacije o traženoj publikaciji, bez obzira u kojoj se biblioteci ona nalazi. Online uzajamna katalogizacija zasnovana je na kooperativnom prikupljanju i distribuiranoj obradi podataka. Ona podrazumeva postojanje lokalnih elektronskih kataloga i jednog centralnog, uzajamnog. Unos podataka obavlja se na lokalnim računarskim sistemima

biblioteka članica, tako što se svaki uneti bibliotečki zapis pohranjuje i na lokalnom i na centralnom nivou. Ona je rezultat rada svih učesnika u sistemu i omogućava da se za svaki dokumenat uradi samo jedan zapis, koji će potom koristiti sve biblioteke koje poseduju primerak istog dokumenta. Biblioteke članice Virtuelne biblioteke Srbije koriste istu softversku (COBISS programsku aplikaciju) i hardversku platformu (ALPHA serveri sa VMS operativnim sistemom) u radu. Od juna 2006. godine celokupna mreža digitalnih baza Narodne biblioteke Srbije priključena je i Google-ovom projektu Google Scholar, njegovoj naučnoj bazi podataka.

Inače Virtuelna biblioteka Srbije je članica COBISS.NET mreže. Mrežu čine Virtuelna biblioteka Slovenije, Virtuelna biblioteka Bosne i Hercegovine, Virtuelna biblioteka Makedonije, Virtuelna biblioteka Crne Gore i, naravno, Virtuelna biblioteka Srbije. Ulogu informacijskog i bibliografskog servisa, kao i nosioca razvoja organizacionih rešenja i programske opreme nosi Institut informacijskih znanosti (IZUM) iz Maribora. COBISS.NET je naziv mreže koja međusobno povezuje autonomne (nacionalne) kooperativne bibliografske sisteme COBISS (Kooperativni online bibliografski sistemi i servis) različitih država. COBISS predstavlja organizacioni model povezivanja biblioteka u bibliotečko-informacioni sistem sa uzajamnom katalogizacijom, uzajamnom bibliografsko-kataloškom bazom podataka COBIB i lokalnim bazama podataka biblioteka učesnica, bazom podataka o bibliotekama COLIB, normativnom bazom podataka CONOR, a takođe s brojnim drugim funkcijama tzv. virtuelne biblioteke.



Slika br. 7 Mreža COBISS.Net

DOI Serbia predstavlja bazu podataka sa člancima u punom tekstu dvadeset sedam naučnih časopisa iz Srbije. Svi članci iz časopisa arhivirani su u elektronskom formatu, dostupni su online u punom tekstu. Ovaj projekat je realizovan u saradnji sa Ministarstvom za nauku i zaštitu životne sredine, izdavača časopisa i Narodne Biblioteke Srbije. Kroz ovaj projekat je prvi put u Srbiji primenjen sistem DOI (Digital Object Identifier), tj. sistem dodele

međunarodnih standardnih brojeva za digitalne dokumente. Naime, svaki članak u tim časopisima dobija svoj DOI broj, čime se na svetskoj mreži u velikoj meri povećava vidljivost i dostupnost naučnih časopisa iz Srbije. Svi članci su pretraživi preko TEL portala pojedinačno, po naslovima i autorima. Njima se može direktno pristupiti i članci se mogu čitati u punom tekstu, jer su izgrađeni po principu otvorene arhive.

Srpska dečja digitalna biblioteka predstavlja jedinstvenu digitalnu kolekciju od 130 dečjih knjiga iz srpske književnosti. Nacionalni uređivački odbor odabrao je knjige za decu uzrasta od 3 do 13 godina, koje po svom sadržaju, umetničkim, istorijskim i književnim vrednostima predstavljaju vrh srpske dečje književnosti. Projekat je realizovan u Narodnoj Biblioteci Srbije 2004. godine, a knjige su dostupne online u pdf formatu preko sajta Narodne Biblioteke Srbije od marta 2005. godine. Sve digitalne knjige su u boji i predstavljaju digitalne kopije originalnih štampanih knjiga. Izdavači iz Srbije su saradnici Narodne Biblioteke Srbije u ovom projektu, jer su Biblioteci ustupili autorska prava za postavljanje celokupnih knjiga u punom tekstu na Internet prezentacije Narodne Biblioteke Srbije i TEL-a. Inače, ovaj projekat je proistekao iz šireg međunarodnog projekta Međunarodna dečja digitalna biblioteka (ICDL), čiji je cilj da se izgradi digitalna zbirka od 10.000 dečjih knjiga na 100 svetskih jezika.



Slika br. 8 Primer stranice knjige iz Srpske dečje digitalne biblioteke

Od međunarodnih projekata Narodne Biblioteke Srbije sigurno je najznačajnije učešće u projektu **TEL**. Srbija, tj Narodna Biblioteka Srbije je partner u ovom projektu od 2005. godine. Da bi mogla da učestvuje u ovom projektu morala je da ispuni određene zahteve, i da svoj rad usaglasi sa visokim standardima Evropske unije u pogledu primene informacionih tehnologija, digitalizacije nacionalne baštine i izgradnje automatske baze podataka i elektronskih kataloga. Do 2007. godine Narodna Biblioteka Srbije je na TEL portal uključila ukupno 10 kolekcija, od kojih su pet pretražive, a pet samo za pregled preko linkova koji vode

na sajt Narodne Biblioteke Srbije. Pretražive digitalne kolekcije Narodne Biblioteke Srbije u TEL-u su:

- uzajamni katalog COBIB.SR,
- srpska dečja digitalna biblioteka,
- DOI Serbia,
- Svetogorska grafika
- i zbirka pozorišnih plakata.

Digitalne kolekcije Narodne Biblioteke Srbije u projektu TEL dostupne za pregledanje su:

- digitalna verzija novina Politika od 1904. do 1941. godine,
- tekuća bibliografija Srbije,
- katalog knjiga na jezicima jugoslovenskih naroda: 1868-1972,
- katalog knjiga na jezicima jugoslovenskih naroda : 1519-1867,
- srpska bibliografija, knjige 1868-1944.

Trenutno se na portalu TEL-a nalaze prezentacije po pet najznačajnijih dokumenata nacionalne baštine iz svih evropskih nacionalnih biblioteka. Narodna Biblioteka Srbije je iz svojih fondova odabrala pet najznačajnijih dokumenata, četiri rukopisa i jednu mapu grafika, digitalizovala ih, pripremila metadata podatke za njih i širi opis koji podrazumeva i kratak istorijat dokumenta. Tako se sada u evropskom trezoru nalaze

- Beogradski parimejnik, prva polovina 13. veka,
- Dušanov zakonik – prizrenski prepis, 1515/25 godine,
- Zbornik popa Dragolja, treća četvrtina 13. veka,
- Zbornik srpskih žitija i Hilendarski tipik Taha Marika, 1370/75 godina,
- Svetogorska grafika – Manastir Hilandar, 1757 godina.

Digitalna narodna biblioteka Srbije je, takođe, projekat Narodne biblioteke Srbije. U njoj je predstavljena digitalizovana građa iz kolekcija Narodne biblioteke Srbije koja predstavlja javno nacionalno dobro, a dostupna je u punom obliku. Materijali su podeljeni po zbirkama, a pored publikacija u ovoj biblioteci se nalaze i kartografska građa, gravire i likovni materijali, fotodokumenta, plakati, katalozi, muzikalije i fonodokumenti. Jedna od poslednjih zbirki dodatih na sajt Digitalne narodne biblioteke je zbirka ploča na 78 obrtaja sa 700 ploča (od 1000 koje poseduje Narodna biblioteka Srbije) starih preko 40 godina, među kojima je i ploča iz 1902. godine.

Pored zvaničnih projekata biblioteka, jedan od najpoznatijih projekata je projekat Rastko - biblioteka srpske kulture na Internetu. Ovaj projekat u stvari predstavlja poduhvat elektronskog arhiviranja i izdavanja naučnih i umetničkih dela na Webu, koja pripadaju srpskoj i srodnim kulturama, sa ciljem da ta kulturna dobra (naročito ona u javnom vlasništvu) učini dostupnima proučavaocima i poštovaocima u srpskim zemljama i inostranstvu. Projekat Rastko predstavlja prvu srpsku digitalnu biblioteku, a u okviru nje postoji veliki broj (pod)biblioteka posvećenih srpskim umetnostima i humanističkim naukama, kao što su književnost, drama i pozorište, likovne umetnosti, muzika, strip, fotografija, arheologija, istorija, filozofija, bogoslovija ... Svaka oblast je podeljena na podoblasti, pa se tako u okviru

književnosti mogu naći dela usmene književnosti, liturgičke i umetničke književnosti, izbor savremene srpske drame, fantastike, zatim izabrana dela Milorada Pavića, Jovana Jovanovića Zmaja, Petra Petrovića Njegoša, Laze Lazarevića, Svetog Save i mnogih drugih srpskih stvaralaca. Tokom godina, ovaj projekat je dobio i bratske projekte (podprojekte), takođe nazvane Rastko koji predstavljaju biblioteke kulture Srba u Rumuniji, Mađarskoj, Crnoj Gori, Poljskoj, Makedoniji, Albaniji, Ukrajini, Bosni, Bugarskoj ... i stalno se širi.

Elektronsko poslovanje i muzika

Muzika je oblast umetnosti koja je već odavno široko rasprostranjena na mreži. Na Internetu danas postoje na milione stranica posvećenih muzici i informacijama o muzici. Upravo je ovo i oblast gde se vrši najveća razmena podataka i u velikoj meri krše autorska prava.

Uloga muzike u sajber prostoru je višestruka – pored najčešće zabavne namene, javljaju se i nove funkcije i forme predstavljanja, oblikovane mogućnostima digitalnog okruženja i zahtevima savremenosti. Pre svega muzika se na Internetu javlja u više oblika (formata, kategorija, preoblikovanja, citata, semplova) u odnosu na standardne forme klasifikacije, beleženja i distribucije muzike. Formati u sajber okruženju mogu biti raznovrsni, ali kao ključni parametar sve više se izdvaja kvalitet zvuka (pre svega u akustičnom smislu), što dovodi do standardizacije digitalno prerađenog ili digitalno realizovanog zvuka. Na primer, fajlovi koji se mogu naći P2P softverom: Mp3 format koji je postao standard. Softveri koji su namenjeni konverziji CD zapisa u MP3 format danas su mnogobrojni i uglavnom se mogu naći na Internetu kao besplatni. Mnogi programi sadrže i dodatne opcije koje služe obradi nekog fajla i neretko mogu imati i mogućnost vizualizacije zvuka. Ovo pokazuje da je digitalno okruženje unapredilo potrebu za audio kvalitetom i vizualizacijom muzike, dve oblasti u kojima je zvuk našao svoju novu formu. Cilj digitalizacije muzike sastoji se u tome da što veći dijapazon sadržaja dobije svoj legitimitet i likvidnost, ali i dalju primenu na računarima i Internetu. Internet tržište nudi muzičke sadržaje koji u svom zbiru daju jedan opšti pregled istorije muzike sveta – od tzv. "primitivne" muzike i raznovrsnih etničkih tradicija, preko izvedbi dela klasične muzike, popularne diskografije XX veka, pa sve do raznovrsnih formi elektronske muzike. Posredstvom brojnih softvera, koji su izgrađeni na principima P2P tehnologije, svaki online korisnik može priuštiti gotovo sve što je ikada publikovano. Naravno, na Internetu ne postoji uvek jasan hronološki poredak, tako da se razne popularne i umetničke forme bore za svoj status u heterogenom okruženju, u kom se prvo gubi istorijski i kulturni kontekst muzike. Hronološka polivalentnost direktna je posledica istovremenog i istoprostornog prisustva različitih kategorija muzike na sajtu ili serveru, tako da naporedno možemo naći i klasiku, rok, pop, disko i tehno muziku. Međutim, postoje sajтови koji pridaju više pažnje hronološkoj sistematizaciji sadržaja, kao na primer portal www.allmusic.com, koji predstavlja vodič kroz razne muzičke kategorije, dopunjen komentarima, historiografskim opisima, sa detaljnom kontekstualizacijom žanrova, izvođača i dela. Ipak, ovakvi slučajevi skorijeg su datuma i svakako nisu dominantna praksa kao što su to sajтови sa vankontekstualnim pristupom muzičkom sadržaju na Internetu, koji pre liče na neku nesređenu ličnu kolekciju nego na pedantni arhiv muzike i pisanja o muzici. Internet muzičkoj zajednici su, u širem smislu, manje važni prisustvo narativa o konkretnom muzičkom delu, vremenska sistematizacija i kulturni kontekst muzike u odnosu na njenu pristupačnost: istovremenost heteronomnih muzičkih praksi data je kao jedno sada i ovde, krajnja posledica komodifikacije i globalne distribucije muzike. Ipak, ako se posmatra Mreža

u celini, odnos Interneta i muzike uspostavljen je u vidu meta-arhiva u kom možemo pronaći sve predhodne sadržaje u digitalnom obliku, u jedinstvenom prostornom i vremenskom okviru. Korisniku je dostupna mogućnost pretrage i ispitivanje različitih žanrova i numera, što nužno dovodi do brže zasićenosti sadržajem. Istovremeno, korisnik po principu slučajnog izbora može doći do novih informacija u muzici, steći nova saznanja o određenoj muzičkoj kulturi na čiju pristupačnost je uticao Internet. Ekspanzija elektronske muzike omogućila je razvoj novih tehnika u stvaralačkom procesu, poput primene semplova – izolacije uzorka iz prvobitnog muzičkog okruženja i njegove interpolacije u novi kontekst. Najeksplicitniji primer je stvaralaštvo autora world bita, grupe Deep Forest. Njihova muzika se u velikoj meri zasniva na adaptaciji semplova tradicionalne muzike naroda sveta za potrebe savremenog elektronskog sadržaja.

Afirmacija i plasman novih muzičkih izdanja putem Interneta spada u krug novih praksi kojom se "svetska mreža" dovodi u poziciju ekskluzivne "izdavačke kuće". Pojedine muzičke industrije nove pesme zvezda popularne muzike objavljuju nekoliko dana pre samog CD izdanja putem Interneta, uz odgovarajuću nadoknadu, koja je nešto niža od vrednosti diska, sa idejom da se proizvod proda uz troškove smanjene u odnosu na izradu i opremu CD izdanja, ali da se maksimalnim učinkom – apsolutnom eksploatacijom proizvod plasira na tržište bez troškova repromaterijala. Korisnici pesmu plaćaju po umanjenoj ceni, snimaju i preslušavaju, sa velikom verovatnoćom da, ako odgovara njihovom ukusu, kupe i CD u prodavnici ili putem servisa za prodaju na Internetu. O prisutnosti muzike u elektronskoj trgovini govori podatak da je prodaja globalne muzike putem Internet i mobilnih platformi u 2007. godini dostigla čak 2,9 milijardi USD, što predstavlja 15 odsto ukupne prodaje muzike, zaključak je Digital Music Report-a 2008-e, Međunarodne federacije fonografske industrije (IFPI). Preuzimanje pojedinačnih datoteka, najpopularnijeg digitalnog muzičkog formata, dostiglo je 1,7 milijardi USD u 2007. godini. Ovim brojkama značajno su doprineli Internet servis provajderi, koji su prilagodili svoje poslovanje ovoj oblasti i postali bitan faktor razvoja prodaje muzike na Internetu. Ali uprkos razvoju i rastu prodaje od čak 40 odsto samo u 2007. godini, prihvata kompanija u ovoj oblasti i dalje su pogođeni nelicenciranim preuzimanjem muzike. Trenutno u svetu postoji oko 500 legitimnih servisa za prodaju muzike, koji nude oko 6 miliona datoteka. Međutim, procenjuje se da je preko 10 milijardi muzičkih fajlova prošle godine preuzeto nelegalno, čime je odnos sa legalnim datotekama čak 20:1. Jedno od mogućih rešenja u borbi protiv piraterije biće legalizovanje distribuiranja muzike preko internet servisa, gde će izdavačke kuće glavnu zaradu praviti od reklamiranja na tim servisima, zaključak je nedavno održane godišnje konferencije MIDEM (*Marché international de l'édition musicale*). Kao jedan zanimljiv primer kako se može rešiti pitanje autorskih prava predstavlja servis Jamendo. Osnovni principi funkcionisanja Jamenda oslanjaju se na objavljivanje materijala pod Creative Commons licencama i mogućnostima legalnog korišćenja P2P mreža radi lake, brze i besplatne distribucije. Muzika preuzeta sa Jamenda može da se miksuje i deli potpuno legalno i besplatno, dok korisnici imaju mogućnost da preporuče ili podrže omiljene umetnike putem PayPal donacije. Korisnici ovog sajta mogu da preslušavaju muzičke albume, da pišu preporuke albuma i pesama, da šalju informacije o njemu, da preuzmu ili da napišu opis albuma ili pesme. Što se tiče izvođača, njima Jamendo nudi mogućnost priliva određenih sredstava, i to preko donacija registrovanih korisnika putem PayPala ili/i preko prihoda od reklama (s tim što izvođači dobijaju onoliko koliko su popularni, s obzirom na broj poseta njihovim stranicama). Učešće u ovom procesu je dobrovoljno i izvođači se mogu bilo kada registrovati ili odjaviti. Prilikom distribucije sadržaja preko Jamenda autori ostaju vlasnici svojih dela i mogu dalje raspolagati njima na bilo koji način (potpisivati ugovore i sa drugim izdavačkim kućama), a prisustvom na ovom servisu dobijaju potpuno besplatnu platformu za promociju, hostovanje materijala i

omogućavanje pristupa njemu na više načina (preuzimanje, slušanje online, streaming). S druge strane, korisnici dobijaju mogućnost besplatnog i slobodnog pristupa sadržajima koje mogu podeliti i umnožavati.



Slike br. 9 i 10 Popularni servis Jamendo

Na svetskoj mreži, a i kod nas se mogu kupovati CD-ovi sa celim albumima muzičkih izvođača, ali i pojedinačne pesme. Pored velikog broja Internet prodavnica muzike koje u svetu postoje, zanimljiv je podatak da se u prodaju preko Interneta uključila i Metropolitan opera, tako se od skora na njihovom sajtu može kupiti 100 operskih digitalnih snimaka nastalih između 1937. i 2006. godine.

Postoji i veliki broj sajtova na srpskom jeziku, online prodavnica za prodaju muzičkih izdanja. Ovi sajtovi se mogu podeliti na dve kategorije. Prvu kategoriju čine naši sajtovi, online prodavnice muzike sa domaćim i stranim muzičkim izdanjima, dok u drugu grupu sajtova spadaju strani sajtovi za prodaju online domaće muzike koju prave i održavaju naši ljudi u inostranstvu. Ipak, pošto većina ljudi u našoj zemlji muzička izdanja kupuje u prodavnicama ili ilegalno nabavlja, obe ove grupe sajtova su većim delom posvećene našim ljudima u dijaspori koji ovim putem najbrže dolaze do najnovijih izdanja domaće produkcije. Takođe, još jedan veliki nedostatak koji postoji kod "domaće" Internet prodaje je i nemogućnost online plaćanja, naime, kod nas se Internet kupovina još uvek u najvećoj meri plaća pouzecom i nije toliko zaživela kao što je to slučaj u svetu.

Osim prodavnica na Internetu, i mnogi izvođači već su shvatili značaj ovakvog vida "oglašavanja", pa svaki ozbiljniji muzičar ima svoj sajt preko koga komunicira sa svojom publikom i obožavaocima. Njihova verna publika, i ostali posetioци tih sajtova tako se upoznaju sa aktuelnim novostima, imaju mogućnost da pitaju sve što ih interesuje, premijerno čuju nove pesme, učestvuju u izboru pesama za nove albume, izboru omotnica albuma, čuju omiljene pesme, vide video spotove itd. Kao neki od primera skorašnjih Internet kampanja svetskih muzičara, mogu pomenuti kampanju britanskog benda Radiohead, koji su svoj novi album "In Rainbows" predstavili prvo na Internetu, u MP3 formatu, i ponudili svojim slušaocima da ga skinu direktno sa posebnog sajta tog albuma za naknadu koju sami odrede od oktobra prošle godine, dok se u slobodnoj prodaji u tradicionalnom obliku našao tek od početka ove godine, kad je i završena Internet promocija. O odjecima ove kampanje govori i podatak da je prvog dana prodaje, oficijelni sajt ovog benda posetilo više od milion ljudi. Ili grupa Queen, koja je posle deset godina objavila novi singl povodom 1. decembra, Svetskog dana borbe protiv side, i postavila ga na svoj sajt www.queenonline.com, sa koga ga posetioци mogu besplatno skidati. Ovakvih primera sve je više. Izdavačke kuće se nadaju da će postavljanjem novih pesama i celih albuma na Internet uspeti da suzbiju piratska izdanja koja se pojavljuju i po nekoliko meseci pre zvaničnih datuma izdavanja i uspostave kontrolu nad tržištem. Prodaja fizičkih nosača je u konstantnom padu i danas iznosi 78% (u odnosu na 100% 2000. godine), ali zato digitalna prodaja raste munjevitom brzinom. Izdavačke kuće prihvataju nove tehnologije i shvataju želje i potrebe današnjih konzumenata koji više ne

gledaju TV već Youtube. Takođe, u proteklih godinu-dve sve relevantne top-liste se kreiraju, ili po broju "skidanja" neke pesme, ili makar u kombinaciji sa klasičnom prodajom. To definitivno dokazuje da je Internet postao ogroman poligon za transakcije svake vrste i da će u bliskom budućem vremenu ovaj trend apsolutno dominirati.

Što se tiče domaće scene, pored muzičara Ramba Amadeusa koji je ove godine na svom oficijelnom sajtu organizovao konkurs za idejno rešenje omota novog albuma, veliko interesovanje je izazvala i proslogodišnja akcija Zdravka Čolića povodom njegovog koncerta na Marakani. Naime, njegovi obožavaoci imali su mogućnost da na sajtu posvećenom ovom koncertu, www.marakana2007.com, izaberu numere koje će ovaj muzičar izvesti. Na sajtu je bila ponuđena lista sa celokupnim njegovim repertoarom, a svaki posetilac je mogao glasa za tri pesme koje želi da čuje na koncertu. U tom kontekstu je bila organizovana i prateća nagradna igra. Odziv na ovu akciju je bio toliko veliki da se sajtu danima nije moglo pristupiti (u šta se uverio pisac ovih redova). Međutim popularni pevač se nije na ovome zaustavio. 20000 njegovih fanova koji nisu mogli da prisustvuju koncertu moglo je da uživo prati njegov koncert preko portala za dijasporu myserbia. Iako ovo sve više postaje praksa u svetu, ovo je bio tek drugi koncert kod nas koji je prenošen direktno preko Interneta. Prvi je bio koncert Bjelog dugmeta u junu 2005. godine. Takođe, važno je napomenuti da Internet svakako koristi i neafirmisanim muzičarima koji za male troškove zakupa domena na mreži mogu obezbediti plasman na tržište, uz moguću ekonomsku satisfakciju.

Pored zvaničnih prezentacija, muzičari se u Internet promociji, sve više okreću i društvenim mrežama na Internetu. Među najpoznatijima su MySpace i Facebook. Na MySpace-u postoji i poseban odeljak MySpaceMusic gde poznate zvezde imaju svoje profile. Na njima posetioци, takođe, mogu pogledati informacije o njima, slušati njihove pesme, čitati njihove blogove, poslati im poruku, postati njihov prijatelj, "skinuti" neke njihove pesme itd.

Muzika je često predmet raznih diskusija na Internetu. Forumi i fan sajtovi namenjeni razmeni mišljenja o muzici nude prostor za diskusiju, nove informacije o određenim muzičarima, podatke o turnejama, naposljetku i mogućnost dobijanja pesme, koju član foruma/sajta poseduje.

Sa pojavom streaminga i brzih konekcija i radio i tv stanice se okreću Internetu. Streaming je pogodan za upotrebu zato što kod njega reprodukcija (bilo video ili audio zapisa) započinje neposredno nakon zahteva i ne zahteva kopiju na lokalnom računaru. U svetu postoji na milione radio stanica koje se emituju preko Interneta. Novije verzije muzičkih plejera (winamp, windows media player....) imaju u sebi ugrađene Web pretraživače za traženje internet radija i to po ključnoj reči, po žanrovima, po zemljama i dr.



Slika br. 10 Nova verzija Winampa sa browser-om u sebi

U poslednje vreme i kod nas počinje trend brzog rasta broja Internet radija. Pregled svih Internet radija, kao i linkova ka njima, sa područja bivše Jugoslavije i dijasporu može se naći na servisu www.radiostanica.com. Ovaj servis postoji od 2006. godine i uz laku pregledivost radio stanica, koje su sortirane po imenu i lokaciji omogućava i statistiku slušalosti pojedinačnih radija, zatim predstavljanje novih radija i pružanje tehničke podrške i promotivne saradnje radio stanicama. U isto vreme i Web sajtovi domaćih radio stanica sve više prerastaju u portale. Tako se na većini sajtova radio stanica mogu naći razni sadržaji, kao što su dnevne, muzičke vesti, sadržaji emisija koje se emituju na programu tog radija, forumi i trenutno jako popularni SMS servisi. Tako na primer, beogradski TDI radio ima SMS/MMS servise pomoću kojih se u svako vreme dobiti naziv trenutne pesme koja se emituje na radiju, prijaviti se za žurke koje ova radio stanica organizuje, poslati MMS koji se automatski postavlja na njihov Web sajt i slati SMS poruke direktno u njihov chatbox.

Još jedan vid korišćenja elektronsko poslovanja u muzičkoj industriji je i prodaja ulaznica za koncerte i razne muzičke manifestacije preko Interneta. U svetu je ovo već standardni i veoma korišćen način kupovine karata. Na primer, na području Severne Amerike kompanija Ticketmaster ovim putem prodaje i distribuira 90-95 % ulaznica za sve važnije događaje. Prodaja ulaznica preko Interneta kod nas se pojavila sredinom 2003. godine, ali i dalje mali procenat ljudi koristi ovu mogućnost. Iako još nisu rađena neka ozbiljnija istraživanja, procenjuje se da se do deset odsto od ukupnog broja ulaznica proda preko Interneta. Uglavnom se prodaju ulaznice za veće koncerte i poznatije izvođače, kada kupuju i ljudi iz regiona. Veliki problem kod nas predstavljaju i provizije koje se uzimaju za prodaju

ulaznica, pa prodavci ne žele kupcima da omoguće plaćanje karticama jer su na ivici rentabilnosti kada odbiju troškove procesuiranja kartica.

Prvi Internet servis za prodaju ulaznica koji se pojavio kod nas je Tiketservis. Pored njega tu su i Bilet servis i Exitfest, od skora i Beogradska Arena (preko Card servisa), a od stranih predstavnika na našem tržištu su i Tiketlajn i Eventim. Međutim Bilet servisov Web servis još uvek akcenat stavlja na fizičku prodaju ulaznica pa je ulaznice online moguće samo rezervisati ili platiti pouzecom. Ostali servisi, pored rezervacije (sa podizanjem na njihovim punktovima u gradu) i dostave na kućnu adresu (kurirom, poštom ili postExpressom) omogućavaju i plaćanje kreditnim karticama i uplatu na račun. Pored online prodaje ovi servisi omogućavaju naručivanje i rezervaciju karata putem telefona, što naši ljudi najviše i koriste. Zanimljivo je da jedino Beogradska Arena, preko firme Card servis nudi svojim potencijalnim kupcima online pregled mape sedišta sa prikazima kategorija cena.



Slike br 11 i 12 Izgled TicketLine-ovog servisa za naručivanje karata

Najnoviji svetski trendovi u prodaji ulaznica su mobilne ulaznice, namenjene PDA uređajima i mobilnim telefonima, kao i štampanje ulaznica kod kuće (print@home), kao najfleksibilniji i najkomfortniji model. Ovaj model, kao što i naziv kaže, odnosi se na štampanje ulaznica kod kuće, tako što se one štampaju direktno sa internet aplikacije kompanije od koje se kupuju karte. Kod nas ovaj sistem još uvek nije primenljiv jer je mali broj događaja pokriven barcode čitačima. Mobilne ulaznice su još napredniji model, i funkcionišu tako što korisnici odu na Web ili wap sajt (ako koriste mobilni telefon) i klikom na odgovarajuću aplikaciju izaberu događaj, vreme i broj sedišta, a zatim se odluče za način plaćanja, preko telefona, skidanjem novca sa platne kartice (standardna kupovina preko Interneta) ili direktno na šalteru. Odmah po plaćanju "Mobi karta" se dobija porukom na telefonu. Kasnije se sadržaj te poruke proverava na ulazu, tako da se papirne ulaznice potpuno izbacuju iz upotrebe. Da nema prepreka da ovakva kupovina postane masovna, govori podatak da svi mobilni aparati, bez obzira kojoj generaciji pripadaju, podržavaju format poruke koja sadrži Mobi kartu. Od maja prošle godine se ovaj vid kupovine karata je počeo da se primenjuje i kod nas posredstvom firme Pakom i njihova stidljiva primena se polako vidi na nekim clabing događajima.

Elektronsko poslovanje i slikarstvo

Likovna umetnost je oblast koja je takođe dosta prisutna na Internetu, iako je slikarstvo umetnost koja se tradicionalno vezuje za materijalnu prezentaciju. Naravno, zastupljenost se, kao i u većini umetnosti, ogleda u postojanju velikog broja informacija, Web sajtova i foruma o slikarskim pojmovima, slikarima ili čak o pojedinim slikarskim delima, zatim online prezentacija galerija i elektronskih prodavnica slika.

Razvoj Internet galerija počeo je pre nekoliko godina, kada su mnogi umetnici u svetu shvatili da je medij sa gotovo pola milijarde korisnika veoma zahvalan za priređivanje izložbi. Razlog za to veoma je jednostavan - postavljanje izložbe na Internetu zahteva samo malo dobre volje i malu investiciju, a Internet kao medij otvoren je za sve i omogućava autoru da za nekoliko dana napravi svetsku izložbu. Međutim, njihov nagli porast doveo je baš do onoga što su svi hteli da izbegnu: utapanje u moru anonimnosti. Problem je rešen tako što su umetnici počeli da se povezuju i prave velike Internet galerije, gde zajednički predstavljaju svoje radove. Jedna od najvećih galerija je Art On The Net. U početku skromna, danas prikazuje radove, pretežno slike, preko stotinu umetnika, a mnogi od njih svoj uspeh duguju upravo početku na mreži. Art On The Net ne vrši direktnu prodaju slika, već omogućava da pogledate radove, pa ako vam se sviđaju možete da stupite u kontakt s njihovim autorima i da se dogovorite oko kupovine. Slično su koncipirane i Artistree i AGO - Art Gallery Online, koja nudi radove umetnika iz celog sveta. Premda dominiraju slike različitih stilova, od savremenih apstraktnih radova do realizma, njihova ponuda uključuje i radove sa svih stvaralačkih polja. Osim samih galerija, AGO ima i veoma edukativan karakter, tako da nudi nedeljne kolumne o umetnosti, forume i mogućnost online diskusija. I ovde se kupovina radova obavlja direktno kod autora, bez posredovanja AOG-a. I dok navedene galerije daju naglasak prezentaciji radova i njihovih autora, druge su okrenute poslu i bave se isključivo prodajom. Proarte je internacionalni umetnički centar, a zastupaju širok spektar međunarodno priznatih umetnika, ali i dolazećih talenata čije radove možete odmah i da kupite. Ponuda London Arta, koji nije samo Internet galerija, već i elektronski umetnički magazin, obuhvata slike, skulpture i fotografije više od 300 umetnika različitih stilova. Osim toga prodaju se i manji komadi nameštaja. Najveća specifičnost ove galerije jeste mogućnost izbora karakteristike slike koju želite, od teme, preko veličine i tehnike. Fenomenalan utisak razgledanja ove galerije upotpunjuju i kolumne o umetnosti, dizajnu i stilu života. Najbolja Internet galerija po izboru CNN-a je Museum of Modern Art New York, za koju je, zbog bogatstva ponude, lakše navesti šta ne nudi. Za razliku od drugih galerija, naglasak nije na slikama, već na fotografijama, i modernim upotrebnim predmetima kao što su dizajnirani asesoari za stan, ili ukrasi za radne stolove i slične sitnice. Krasi ih i brza i izuzetno jeftina isporuka, uz garanciju u slučaju oštećenja u transportu, što s drugim galerijama nije slučaj. Zatim, tu su i ArtNexus, koji je specijalizovan za Latino Američku umetnost, Yesssy, Eyestorm, koja se predstavlja kao vodeća online galerija limitiranih izdanja savremene umetnosti. Na ovom sajtu, pored kupovine za sopstvene potrebe, korisnici mogu uplatiti i vaučere za poklone ili formirati svoju listu želja za kupovinu i mnogi drugi.

S popularizacijom elektronske trgovine raste i broj Internet galerija. Kupce više ne zanima samo puko izlaganje slika, već i informacije o autorima, njihovom radu i umetnosti uopšte. Bitan faktor je i bezbednost kupca da posluje sa ozbiljnom firmom i da će dobiti ono što je i platio. Zato i galerije iza kojih su stručnjaci za umetnost, ili ljudi koji su povezani s tim krugovima, najbolje posluju. MOMA New York beleži preko tri miliona poseta godišnje, a procene govore da svaki treći posetilac nešto i kupi, pa je MOMA jedna od najprofitabilnijih onlajn umetničkih trgovina. Slično je i sa LondonArt galerijom, koja beleži najveću onlajn prodaju umetnina u Evropi. Osnivač LondonArta, tajnu svog uspeha vidi upravo u jednostavnosti prezentacije radova, podeljenih u 12 kategorija, šest slikarskih i pet za ostale kategorije umetnosti. Internet galerije u svetu dobro su uhodan posao koji nekima donosi prestiž i novac, a drugima priliku da na jednostavan i jeftin način prikažu ostatku sveta ono što rade. Dodavanjem edukativnih sadržaja pružaju korisnicima i mogućnost da saznaju nove stvari o umetnosti, ali i izgrade sopstveni ukus, jer na jednom mestu mogu da vide radove različitih autora, stilova i tehnika. Najveća prednost, ipak, jeste brzina i jednostavnost: između

dnevnik (blog) na kojem svakoga dana na prodaju nudi jednu sliku veličine razglednice. Ove male slike se prodaju se putem aukcije na eBay, koja traje nekoliko dana, a pobjednik je onaj posetilac koji ponudi najveću cenu.

Što se tiče aukcija i aukcijskih kuća, sve do pojave Interneta aukcije su imale zatvoreni karakter. Prva aukcijska kuća koja se pojavila na Internetu 1995. godine je japanska aukcijska kuća Aucnet. Danas se aukcijama i aukcijskom prodajom bavi toliki broj sajtova da se one mogu smatrati jednim od najeksplozivnijih poslovanja na Internetu. Za to postoji obilje razloga:

- Komunikaciona struktura sa milionima potencijalnih kupaca i poslovnih partnera sa mogućnošću globalnog nastupa. Mogućnost za nastup na usko specijalizovanim tržištima za pojedince i grupe koje se retko pojavljuju u javnosti.
- Standardizovane hipermedijske prezentacije objekata trgovine omogućavaju pojednostavljeni opis proizvoda. Ovim prezentacijama je jednostavnije upravljati i lakše je i ekonomičnije raditi.
- Razvoj i širenje standardnih mehanizama za pretraživanje nezavisni su od aukcijskog posla, tako da ne stvaraju dodatne probleme.
- Mehanizmi plaćanja su uglavnom razvijeni i poseduju dovoljan stepen sigurnosti. Ukoliko se za plaćanje koriste neki od proverenih sistema kartica, gotovo da nema opasnosti za korisnika. Osim toga, moguće je finansijski poslovati preko sajtova koji daju garancije i u pogledu kvaliteta i u pogledu sigurnosti, što povećava stepen poverenja. Tako na primer, sajtovi eBay.com, amazon.com i drugi rade sa Tradenable (iEsrow.com), koji je jedan od najvećih servisa za jemstvo i garanciju. Svi ovi servisi su dizajnirani tako da zaštite korisnika tokom online transakcije. Ovi sajtovi, takođe, štite i trgovce od nesavesnih kupaca. Princip rada im je da zadržavaju plaćanje sve dok ne dobiju odobrenje ili odbijanje trgovine ili do isteka specifikiranog vremena za završetak transakcije.

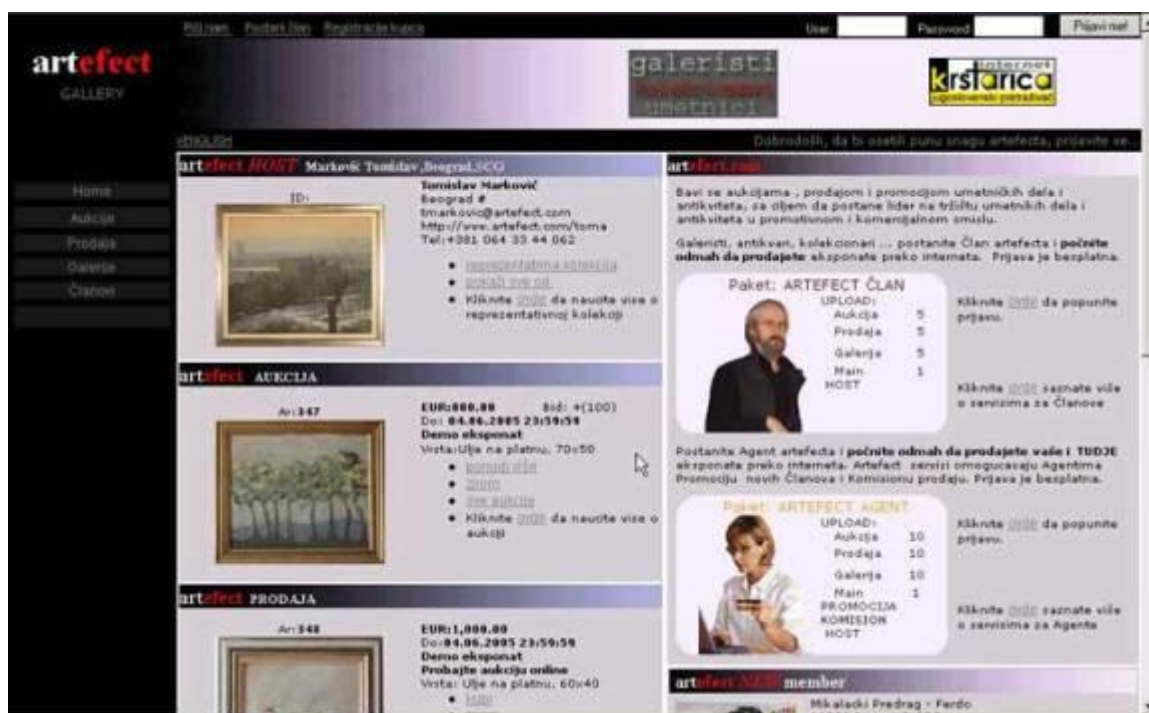
Sam postupak funkcionisanja aukcija na Internetu se razlikuje od sajta do sajta, ali je osnovni princip uglavnom isti. Posetilac koji želi da učestvuje u aukciji mora predhodno da se registruje na datom sajtu. Tada dobija svoje korisničko ime i šifru. Ukoliko ima nameru samo da pregleda šta se nalazi na ponudi sajta, registracija nije potrebna. Kada prodavac registruje prodaju, zadaje početnu cenu, koja u nekim slučajevima predstavlja i minimalnu cenu ispod koje on ne želi da proda umetničko delo. U ovom slučaju postoji varijanta da početna cena nije zadata, pa se onda delo prodaje po ceni dostignutoj tokom licitacije. Zatim se obično zadaje vremenski interval do kada traje licitacija. U nekim slučajevima se zadaje iznos za koji će cena biti povećana. Uz svaki objekat licitacije prilaže se opis dela, njegova slika ili dodatno objašnjenje. Korisnicima su na raspolaganju različite opcije. Jedna od mogućnosti je da se cena podiže automatski, čim neko da bolju ponudu. Na nekim sajtovima postoji mogućnost praćenja svih aukcija vezanih za određeno delo. Jedan od vrlo korisnih servisa je komunikacija sa drugim registrovanim korisnicima sajta, bilo putem e-maila, ili putem foruma. Pošto se ovaj segment trgovine intenzivno razvija, za očekivati je da će broj servisa koji stoje na raspolaganju trgovcima i korisnicima neprestano da raste.

Što se tiče nase Internet scene, i kod nas postoji veliki broj umetnika koji su shvataju značaj Interneta i predstavljanja putem njega, ali su lični sajtovi naših umetnika uglavnom "siromašni", u smislu da uglavnom na njima postoji biografija i osnovne informacije uz mali broj predstavljenih (često najznačajnijih) dela tih umetnika. Ipak, neki umetnici znali su da

prepoznaju značaj Interneta kao medija, i da ga iskoriste u svojim izložbama. Kao primer toga možemo uzeti izložbu Božidara Đokića krajem 2005. godine, koji je pre početka svoje izložbe slika postavio svoju internet stranu, kao deo eksperimenta i specifičnog uvoda u izložbu. Ta internet strana je sadržala tri rada u smanjenoj rezoluciji, a u tri nedelje koje su predhodile izložbi, naizmenično su bile aktivirane veze ka svakom od njih u punoj rezoluciji. Tako download-ovani radovi su mogli biti razvijeni u nekoj od fotografskih radnji.

Kod pitanja online prodaje slika i virtualnih galerija, ne možemo se baš pohvaliti da u stopu pratimo svet. Sajtova galerija kod nas ima, ali najvećim delom služe da pruže osnovne informacije o njima i u dosta slučajeva su neažurirani. Među retkima koje se izdvajaju je sajt Virtuelna Galerija. Kako oni sebe opisuju, Virtuelna galerija je tek početak ostvarivanja ideje o stvaranju mogućnosti da se na internet sajtu izvrši postavka umetničkih dela kako nepoznatih entuzijasta i ljubitelja slikarstva, koji se slikarstvom bave iz hobija, tako i već afirmisanih i školovanih slikara. Ova galerija nudi širok spektar usluga. Umetnicima i galerijama nudi mogućnost reklamiranja, zatim izradu lične prezentacije umetnika na sajtu uz objavljivanje njegovih radova ili izradu sopstvenog sajta umetnika (galerije). Takođe, galerija nudi i posredovanje u prodaji slika, pa se slike "izložene" i organizovane u galeriju slika i kroz lične strane autora mogu naručiti direktno sa sajta. Pored umetnika i galerija, ovde se mogu reklamirati i proizvođači slikarskog pribora i boja i uramljivači slika. Za posetioce (kupce), pored kupovine slika, omogućeno je i praćenje (obaveštavanje) novosti sa sajta, upis u knjigu gostiju, pregled albuma sa slikama, komentarisanje i ocenjivanje izloženih dela. Inače, sajt je vrlo lepo organizovan i dela koja su na njemu postavljena mogu se videti na više načina, izborom tehnike slikanja u galeriji slika, pregledom ličnih strana slikara, tj. izborom pregleda slika određenog slikara, pregledom novopostavljenih (poslednje dodatih) dela na sajtu, zatim pregledom svih dela koja postoje na sajtu, nezavisno od autora i slikarske tehnike i, na kraju, pretragom sajta po različitim kriterijumima. Od ostalih sadržaja, tu su i forum za umetnike i posetioce sajta na kome članovi mogu naći razne korisne informacije i obaveštenja, tutorijale za razne tehnike slikanja i razmeniti iskustva sa drugim umetnicima, i strana sa izabranim linkovima sa online školama crtanja, slikanja i korišćenja različitih medijuma.

Još jedan naš sajt koji se izdvaja je, svakako, ArtEffect. ArtEffect.com je zamišljen kao sajt koji se bavi promocijom, prodajom i aukcijama umetničkih dela i antikviteta na Internetu. Ovaj sajt je okrenut pre svega galleristima, kolekcionarima, antikvarima i drugim zainteresovanim stranama, nudeći im servise, koji omogućavaju predstavljanje, hostovanje i ponudu, kroz aukciju ili prodaju umetnina na jednom mestu. Za posetioce sajta, sajt je podeljen na delove Aukcija, Galerija i Članovi, koje može pogledati, sa malim slikama i osnovnim podacima. Ukoliko ga neka slika zainteresuje, posetilac je može zumirati i dobiti detaljne podatke o njoj i o autoru. Ukoliko je slika na aukciji, odgovarajući link omogućava registrovanim i prijavljenim posetiocima ulazak na stranu za učešće u licitaciji. Ovaj sajt podržava i tzv. Proxy aukciju, pa kupac može uneti gornju granicu do koje se ArtEffect nadmeće za njega i ne mora svaki čas ulaziti na sajt. Prodavci dobijaju mail-ove o svakoj ponudi i sve se ponude pamte. Takođe, posetiocima na raspolaganju stoje i pretrage koje im omogućavaju da dodatno suze pogled na ono što ih zanima (pretraga po iznosu od-do ili pretraga po ključnim rečima). Ipak, kad posetilac odluči da kupi neku sliku, prodaja se odvija mimo ovog servisa, stupanjem u lični kontakt kupca i prodavca, i nakon uspešno obavljene kupoprodaje oni obaveštavaju ArtEffect o transakciji i eksponat se skida sa sajta. Ipak, ma kako dobro zamišljen, ovaj sajt nema skorašnjih dešavanja. Poslednja aukcija na njemu se završila polovinom prošle godine.



Slika br. 14 Izgled sajta artefact



Slika br. 15 Izgled strane za aukciju



Slike br.16 i 17 Izgled strana za prodaju (pregled prodaje i stranica za kupovinu)

Elektonsko poslovanje i pozorište

Pozorišna umetnost je nešto što se vezuje za "doživljaj uživo". Nešto što je uvek drugačije i neponovljivo. Ipak, i kao takva, ova umetnost je našla načina da nađe svoje mesto na globalnom mediju, Internetu. Kao i kod drugih umetnosti, na Internetu postoji obilje informacija o pozorišnoj umetnosti. Tu se podrazumevaju sajtovi pozorišnih kuća, personalni sajtovi glumaca, razni pozorišni portali sa različitim informacijama vezanim za pozorište i forumima i sajtovi koji služe za online prodaju i rezervaciju karata.

Sve naše veće pozorišne kuće imaju svoje prezentacije na Internetu. Na njihovim stranicama se mogu naći podaci o datom pozorištu. Tu su najčešće, osnovni podaci o pozorištu, trenutni repertoar, podaci i sinopsis predstava, kritike i nagrade, knjige utisaka, kontakt adrese itd. Pored tih osnovnih informacija, pojedina pozorišta imaju opciju slanja mesečnih repertoara na email, kao i online rezervacije karata. U cilju promocije ovakvog vida bukiranja, Beogradsko dramsko pozorište nudi i 20 odsto popusta za ovaj vid rezervacije karata.

Pored pozorišta, kod nas postoji i nekoliko sajtova posvećenih pozorištu i bukiranju karata. Prvi takav je TeaTar.net. TeaTar.net se bavi online prodajom ulaznica Narodnog pozorišta u Beogradu. Na njihovom sajtu se može kupiti, naručiti ili izvršiti rezervacija karata za ovo pozorište. S tim u skladu, na sajtu se mogu naći sinopsisi predstava i to po scenama i po žanrovima predstava, kao i raspored sedišta scena i cene karata po kategorijama. Takođe, na sajtu postoje i vesti vezane za pozorišta i pozorišne predstave koje se automatski preuzimaju sa sajta naslovi.net.

Drugi takav sajt je UltraHome, tj njegov deo koji se odnosi na beogradska pozorišta pod nazivom BgPozorišta. Ovaj sajt je nastao 2001. godine kada većina pozorišta nije imala svoje Web sajtove. Do kraja 2003. godine se ta situacija promenila, pa je ovaj Web sajt transformisan u e-mail listu preko koje se članovi kluba informišu i naručuju karte za predstave. Članstvo je besplatno, a članovi dobijaju mesečne repertoare na e-mail i imaju mogućnost kupovine karata uz popuste 10-30 %. Karte se naručuju online, a podižu se lično u njihovim prostorijama, dostavom ili poštom.

Treći ovakav sajt koji postoji kod nas je sajt Kluba ljubitelja pozorišta. Članstvo u ovom klubu je besplatno, a članovi putem mail liste dobijaju informacije o trenutnim dešavanjima na "daskama koje život znače" i linkove ka njihovom sajtu i zanimljivim pozorišnim

predstavama koje se odigravaju u skorije vreme. Pored toga na njihovom sajtu se mogu naći sinopsisi svih predstava iz velikog broja beogradskih pozorišta kao i njihovi repertoari. Članovi mogu vršiti pretraživanje sajta po pozorištu, predstavi, žanru ili čak po glumcima, i tako naći predstavu koja ih interesuje. Klub za svoje članove organizuje i specijalne popuste i vrši izbor zanimljivih predstava. Od skora na ovom sajtu postoji i blog, na kome članovi kluba mogu podeliti sa drugima svoje impresije o odgledanim predstavama i iskoristiti "ekspesne superpovoljne" popuste. Što se tiče rezervacije karata, na svakoj stranici na kojoj se nalazi spisak predstava, pored datuma njihovog izvođenja postoji i link za rezervaciju karata za datu predstavu određenog datuma. U odgovarajući obrazac se upisuje ime i članski broj korisnika, kao i broj karata koji se naručuje. U roku od 24 sata od slanja rezervacije, korisnik dobija pismenu (e-mail) potvrdu o rezervaciji karata. Ipak, nedostatak ovog servisa je što se karte podižu lično u prostorijama ovog kluba u Beogradu i što se plaćaju gotovinom.

The image shows a web browser window displaying a form for reserving theater tickets. The form is titled "Obrazac za rezervaciju karata za članove kluba". It includes several input fields: "Ime i prezime" (Name and surname) with the value "MILICA STOJANOVIĆ", "Adresa" (Address) with the value "NARODNOG POSREDOVANJA - MILICA STOJANOVIĆ", "Datum" (Date) with the value "2014.05.01 u 10:00 časova", "Vreme" (Time) with the value "10:00 - 12:00 časova", "Broj karata" (Number of tickets) with the value "2", "Članski broj" (Club ID) with the value "49410", and a "Potvrda" (Confirmation) field. There are also "potvrdi" (confirm) and "otkaži" (cancel) buttons at the bottom. On the left side, there is a sidebar with navigation links: "POZORIŠTA", "PREDSTAVE", "GLUMCI", "REPERTOARI", "NAŠ IZBOR", "POZORIŠNI BLOG", "POSTANITE ČLAN", "STAT", and "KONTAKT". Below these links is a section titled "NOVOSTI" (News) with a small image and text.

Slika br. 18 Forma za rezervaciju karata na sajtu kluba ljubitelja pozorišta

Kao u film, i u pozorište je odavno ušla tehnologija, u svetu neuporedivo više nego kod nas. Zato se u savremenom pozorišnom rečniku često nalazi reč multimedija, ukazujući na raznovrsno korišćenje tehničkih sredstava na sceni. U pozorišnoj umetnosti se već odavno koriste video snimci i instalacije. Što se tiče naše scene, prvo uvođenje kompjutera u pozorište desilo se pojavom Interneta na našim prostorima, kada je pantomimska predstava "Čekajući nebo" u produkciji Marka Stojanovića postala prva Jugoslovenska predstava sa prezentacijom na Internetu. Nakon toga se i BITEF usudio na eksperimentisanje sa Internetom, pa je veliki broj predstava iz programa 2001. godine bio multimedijalan. Oni su te godine organizovali tzv. Internet live-link kampanju koja je predstavljala novinu i u svetskom sajber prostoru. Posetioци njihovog sajta su bili u mogućnosti da uživo prate audio-video prenose sa predstava, press-konferencija i okruglih stolova koji su se uporedo sa ovim festivalom održavali.

Nakon toga 2004. godine u Moskvi je održan i pozorišni festival na Internetu "Theatre Web (A unified art space)". Cilj ovog festivala bio je demonstracija mogućnosti korišćenja

informativnih tehnologija u pozorištu. Program festivala uključivao je raznovrsne forme, kao što su drama, opera, balet, pozorište lutaka, avangarda, a svaka predstava je direktno prenošena Internetom i praćena online diskusijama gledalaca i stručnjaka širom sveta. Tema diskusija bile su prednosti i nedostaci, tj. metodologija i tehnologija prezentovanja teatarskih predstava putem Interneta. Predstave uživo je mogla da gleda i naša publika u Domu Omladine.

Jedno od najnovijih dešavanja u ovoj oblasti je i prošlogodišnji Web projekat Engleske nacionalne opere ENO. Ova opeska kuća je po prvi put omogućila uvid najširoj javnosti u proces pripreme svoje produkcije u okviru eksperimentalnog Web projekta. Taj projekat, pod nazivom "ENO interactive", sadržao je video snimke audicija i proba operske predstave Karmen, kao i dnevnik produkcije, intervju, download-ovanje pesama iz dela ... Korisnici su mogli da postavljaju pitanja i pišu kritike, a učesnici predstave su imali i svoje blogove o toku pripreme predstave, na koje su posetioци mogli da odgovaraju predlozima, komentarima i drugim priložima. Nakon završetka priprema predstave, ona je u celosti ponuđena korisnicima Interneta, u video streamingu preko sajta BBS Radija 3, na kojem je stajala nedelju dana posle izvođenja uživo. Korisnici Interneta su mogli da je gledaju iz svih uglova, pa čak i "iza scene". Cilj ovog projekta bio je dovođenje nove publike u pozorište, kao i pokretanje šire debate o ENO i o operi generalno. Najavljeno je proširenje projekta i na druge produkcije.

Elektronsko poslovanje i film

Kao i kod drugih kulturnih segmenata, i u ovom postoji obilje informacija na Internetu. Svaka filmska kuća ima svoju Web adresu, glumci i ostali filmski radnici svoje lične prezentacije, a filmovi zvanične Internet prezentacije. U zvanične prezentacije filmova se u poslednje vreme najviše ulaže, pa su one najčešće prezentacije urađene u Fleshu, sa raznim maštovitim detaljima, informacijama o filmu, akterima, filmskoj ekipi i nezaobilaznom multimedijom u vidu galerije slika i trejlera filma.

Pored "zvaničnika" filma postoji i veliki broj Web sajtova posvećenih filmovima. U njih spadaju sajtovi specijalizovani za kritike i informacije o filmovima, filmskim vestima, raznim forumima posvećenim filmovima i filmskim radnicima itd. Takvi su i sajtovi baze, kao što je IMDb, koji je postao najveća Internet baza filmova. Na ovom sajtu se može naći sve što je na bilo koji način povezano sa filmom, i to filmom iz velikog broja zemalja sveta. Tu su najsvežije filmske vesti, informacije o filmovima koji su trenutno u bioskopima, top liste popularnosti i njihove zarade u bioskopima, zatim tu su i opisi filmova, biografije glumaca, reditelja i drugih filmskih radnika, sa referencama ka filmovima koje su radili, informacije o filmskim kućama, o televizijama i njihovim projektima itd. U potrazi za informacijama, korisnici se mogu registrovati i prilagoditi izgled sajta svojim potrebama i pretraživati sajt po velikom broju kriterijuma ili komentarisati članke i ocenjivati filmove. Ovaj sajt je veoma popularan među korisnicima Interneta, pa je sve više sajtova čiji se sadržaj referencira na stranice IMDb-a. Sajt je u vlasništvu kompanije Amazon.

Ipak, kako su pored muzičkih fajlova, filmovi su najzastupljeniji oblik fajlova na Internetu, najveća žiža, kad su u pitanju filmovi, nalazi se u domenu "skidanja" filmova sa mreže i P2P razmeni filmova. Prema nekim istraživanjima, samo u SAD, dnevna razmena filmova preko P2P mreže se kreće između 115.000 i 148.000. Prema copyright-u, šteta po jednom tako "skinutom" filmu, iznosi 30.000 do 150.000 dolara, pa zvaničnici filmske industrije stalno najavljuju i pokreću tužbe protiv korisnika ovih programa, ali to je toliko

rasprostanjena pojava da je pitanje koja mera bi bila delotvorna. Očigledno je da je razvoj Interneta doprineo tome da se prenos velikih fajlova značajno ubrza, pa se sada i filmovi kopiraju kao ranije MP3 fajlovi. Takođe, razvojem Interneta i značajnim povećanjem brzine protoka, pojavljuje se nova, legalna opcija, a to je gledanje filmova preko Interneta. Ovo je ipak legalna opcija, s obzirom da se filmovi gledaju strimingom, online i nema skidanja kopije na korisnikov računar. U svetu, a sve više i kod nas, se stalno pojavljuju novi sajtovi sa filmskim sadržajima za gledanje. Pored filmova, na ovim sajtovima se mogu naći i serije, zanimljive TV emisije, putopisi, muzički video spotovi, online igrice i dr. Ovi sajtovi funkcionišu na principu registracije i članstva korisnika. Naravno, na pojedinim sajtovima omogućeno je i "skidanje" filmova, ali uz određenu novčanu nadoknadu.

Kad su u pitanju bioskopi, ono što oni nude online korisnicima, pored informacija o trenutnom filmskom repertoaru i o samom bioskopu, je najčešće rezervacija i kupovina karata preko mreže. Jedini bioskop u našoj zemlji koji nudi ovu vrstu usluga je Tuckwod. Ova filmska kuća posetiocima svog sajta, koji su korisnici visa kartice, nudi kupovinu karata za sve bioskopske predstave, i to za trenutni dan do 11 časova pre podne ili za naredne dane.

Ono što u poslednje vreme postaje popularno su online filmski festivali. Kod nas je prvi takav festival bio Festival kratkog filma koji se prikazuje na sajtu www.schhh.co.yu. Projekat Schhh je u stvari evropski projekat koji postoji u 12 zemalja. Čini ga serija od 5 kratkih umetničkih filmova koji se javnosti prikazuju isključivo na njegovoj Web stranici. Ovi filmovi su dela više reditelja, kojima je firma Schweppes omogućila da poruku Schhh... razrade bez ikakvog ograničenja. Inače, forma kratkog filma je razvojem Interneta počela da dobija na popularnosti jer je veoma zahvalna za prikazivanje, a ovaj festival je odličan primer kako se ova forma filma može iskoristiti i u komunikaciji sa potrošačima. Sam sajt ovog festivala je jako dobro osmišljen. Kad posetilac uđe na sajt, posle izjave da ima više od osamnaest godina, pristupa predvorju bioskopa i može videti šta je trenutno na repertoaru, kupiti kartu, popiti piće u baru (Schweppes), pogledati film koji se prikazuje (sa prevodom) ili koji se već prikazivao i informisati se koji će se novi filmovi uskoro prikazivati u ovom bioskopu. Posetioci obaveštenja o novim filmovima na prezentaciji (festivalu) mogu dobiti i prijavom na mail-ing listu i u sklopu promocije Schweppes brenda, učestvovati u nagradnoj igri. Festival je počeo 1. novembra 2007. godine i traje do 31. jula 2008. godine.



Slika br.19 Festival kratkog filma schweppes

Pored ovog festivala u februaru je održan i prvi online festival horor filmova, Insomnifest. Na festivalu je prikazano 12 filmova. Filmovi su mogli da se pogledaju putem streaming-a (ali se nisu mogli download-ovati) tokom dve nedelje tako što je svaki dan predstavljen po jedan film. Pristup za svaki film koji je posetilac želeo da vidi se naplaćivao po 5 dolara. Na sajtu je postavljen i forum, na kome su posetioци ostavljali svoje komentare filmova, samog festivala, i predloge za festival za sledeću godinu.

Još jedan trend koji je vezan za streaming je trend gledanja televizije online. U svetu je veliki broj televizijskih stanica koje omogućavaju gledanje sopstvenog programa preko Interneta, a polako se ta praksa pojavljuje i kod nas. Za sada, svoj program i preko Interneta emituje Radio televizija Srbije, i to RTS1 i RTS2, kao i radio televizija B92, obe preko Real Player-a, i televizija Pink preko Windows Media Player-a (svoj program Pink Music). Uglavnom se prikazuju autorske emisije ovih programa, kao i muzički spotovi (Pink Music), dok se filmski i serijski, pogotovu strani program ne prikazuje. Ono što je zanimljivo je da Radio televizija Srbije preko Interneta omogućava i gledanje komercijalnih stranih programa, kao što je trenutno kup UEFA, uz novčanu nadoknadu od 4€ po utakmici, i to samo za korisnike iz Srbije. Pored toga RTS omogućava i streaming i download pojedinih zanimljivih emisija sa njihovog sajta, a televizija B92 od skora svoje zanimljive emisije postavlja i na sajt youtube, gde se u celosti mogu gledati bilo kad.

Muzeji na Internetu

Informaciona tehnologija ušla je i u savremenu muzejsku praksu. Ona je sve prisutnija u ispunjavanju muzeoloških funkcija zaštite, istraživanja i posebno komunikacije. Uz izložbu, kao najvažniji oblik komuniciranja u muzejima, sve važnije mesto zauzima i interaktivna

multimedija kao novo sredstvo komunikacije. U porastu je broj muzeoloških CD-ROM naslova, Web stranica i multimedijalnih sadržaja koji postaju sastavni delovi samih izložbi ili samostalne informacione tačke u predvorjima muzeja. U velikim svetskim galerijama, poput SFMOME – Muzeja moderne umetnosti u San Francisku, već uobičajeno da se u svakoj od prostorija koje objedinjuju neku temu ili autora pronade računar s vrlo pristupačnom metodom upoznavanja autorovog života, dela i osobenosti na nov, virtuelan način. Pored toga, muzeji su se okrenuli i Internet sferi, pa posećivanje virtuelnih izložbi u čvrstim zdanjima muzeja i galerija sve više postaje navika ljubitelja umetnosti. Virtuelni muzeji sve više postaju organizovane kolekcije umetničkih dela, crteža, slika, fotografija, grafika i postaju više nego dobra okolina za obrazovanje mladih generacija, postavljajući na svoje strane informacije o delima i autorima, video snimke, zapise razgovora, press informacije, intervjue i baze podataka vezane za tematiku i dela kojima se bave. Njihova je uloga dvojaka, "muzeji učenja" u smislu online obrazovnih centara koji omogućavaju istraživanje i "marketinški muzeji" kao medij komunikacije koji većem broju posetilaca omogućavaju da posete muzej ne samo uobičajenim putem nogama čvrsto na tlu, već i ulaskom kroz elektronska vrata. Pored toga, ovi muzeji omogućavaju posetiocima i pristup umetničkim delima koja su fizički dislocirana u nekom od muzeja na drugom kraju zemaljske kugle i dinamičan, multidisciplinarni način učenja. Tu su i brojne zbirke muzeja po svetu koje su dostupne i kao interaktivne baze podataka, a neki muzeji imaju i virtuelnu kategoriju članstva, tako da samo Internet posetioci koji plaćaju članarinu poseduju posebna prava.

Muzeji pristupaju izradi svojih Internet stranica na mnogo načina i s različitim namerama. Zato se može desiti da pojedini muzeji na svojim stranicama ne nude ništa osim adrese i radnog vremena, dok neki drugi nude sve podatke kojima raspolažu za svaku umetninu. Ima slučajeva kad uopšte nije moguće umetnini fizički pristupiti i razgledati je, već je to omogućeno samo putem Interneta. Takav je slučaj, na primer sa praistorijskom oslikanom pećinom u Chauvet-Pont-d Arc gde je, zbog velike osetljivosti slika, poseta zabranjena i slike se mogu razgledati samo putem Internet stranica. Drugi, sličan primer predstavlja izložba slike Leonarda da Vinčija "Tajna večera". Od oktobra prošle godine na stranici www.haltesdefinitione.com postavljena je ova slika u rezoluciji od 16 miliona piksela, pa posetioci ove strane mogu zumiranjem videti i najsitnije detalje kao što su tragovi skica koje je poznati umetnik načinio pre slikanja i druge nevidljive detalje, nedostupne običnom posmatraču slike u crkvi Santa Maria delle Gracie. Ili muzeji koji su u fazi renoviranja, kao Smithsonian-ov muzej Amreičke istorije, pošto su zatvorili vrata za posetioce, trude se da svoje muzejske eksponate prikažu putem Interneta i da, umesto pravih, organizuju što više online izložbi. Pored muzeja u rekonstrukciji, pogodnosti Internet prezentacija koriste i muzeji u osnivanju kao što je to slučaj sa, takođe Smithsonian-ovim Muzejom Afričko-Američke istorije i kulture. Ovaj muzej "otvoren" je na Internetu 8 godina pre nego što se planira završetak zgrade u kojoj će se muzej nalaziti. Muzej posredstvom svoje Internet stranice www.nmaahc.si.edu promovise izložbe koje putuju širom SAD-a i sakuplja novac za izgradnju muzejske zgrade. Prvi projekat muzeja je "Memory Book", gde se od posetilaca prikupljaju priče, nazvane uspomene (memories), u vidu tekstova, slika i audio zapisa, koji predstavljaju važne detalje iz njihovih života. Ovo je prvi primer da jedan veliki muzej otvori svoja vrata prvo na Internetu, a tek kasnije u stvarnosti.

Na Web sajtovima muzeja sve češće se sreće termin online: online tours, shopping online, tickets online ... Sajтови nude detaljne informacije o muzeju, statističke podatke, zanimljivosti. Na njima se mogu rezervisati karte za posetu muzeju i pronaći predlog za najkraći put do muzeja (za posetioce iz inostranstva). Takođe, posetioci mogu izabrati neki od ponuđenih predloga obilaska i odštampati plan. Preporučene putanje su napravljene za posetioce koji prvi put posećuju muzej ili za one koji bi želeli da naprave obilazak po svojoj

volji. Ako posetilac nema u planu fizičku posetu muzeju, u bilo koje doba može virtuelno prošetati po njemu. Na sajtovima muzeja često su ponuđene virtuelne šetnje uz opise dela koja su prikazana. Naravno, i virtuelne prodavnice su postale nezaobilazan segment elektronskog poslovanja svakog muzeja koji posluje na Internetu. Uglavnom nude širok spektar knjiga i raznih poklona. Neki imaju praktičnu upotrebu, a neki su jednostavno lepi i unikatni. Ove prodavnice često sadrže vodič za kupovinu poklona, preporuke muzeja, bestselere, prodavnice za decu, specijalne ponude idr.

Treba napraviti i razliku između dve vrste predstavljanja muzeja na Internetu, "Virtuelnih" i "Syber" muzeja. Virtuelni muzej je internetska ekstenzija postojećeg muzeja. Tim online oblikom svojeg postojanja muzeji omogućavaju i virtuelne posete, koje su korisne muzeju iako se ne događaju u fizičkoj stvarnosti. Informacijama o sebi, svome programu i ponudi, muzej tako stiže do šireg kruga zainteresovanih, pa čak i onih kojima poseta zbog silne udaljenosti i troškova nije moguća. Korisnici su u stanju da o muzejima koji ih zanimaju, saznaju pojedinosti koje literatura ne nudi, ili bi ih bilo teško i skupo prikupiti po knjigama, knjižarama i časopisima. Ekran kompjutera postaje prozor u megamemoriju sveta. Ipak, takav Web sajt nije stvarna poseta muzeju, nego elektronska, i jeftina verzija publikacije o muzeju koja postaje dragocena za porast poseta stvarnom muzeju, razvoj javne svesti o postojanju muzeja i njegovih zbirki, omogućavanje učenja o baštini i kulturi, bolji promet u prodavnicama, ažurirano informisanje svih zainteresovanih... Internetska verzija postojećeg muzeja nije u pravom smislu virtuelni, nepostojeći muzej, jer njegova stabilna, trodimenzionalna varijanta postoji. Za razliku od njega, cyber muzej je rezultat multimedije i baštine. Cyber muzej ne postoji, on je elektronska verzija, a predstavlja koherentnu, prepoznatljivu celinu s jednakim opštim ciljevima kao i stvarni muzej. To je skup institucionalnog iskustva muzeja, svih elektronskih tehnologija, kao i baštine u muzejima i izvan njih. Reč je o visoko interaktivnom i procesualnom umetničkom, projektovanom ambijentu, napravljenom po svim zakonitostima fizičkih institucija, s mogućnošću da posetiocu pruži svu slobodu kretanja po projektovanom prostoru i sadržajima koji taj prostor nudi. U takvom muzeju se mogu postaviti predmeti koji su stvarni, i to zato što ne postoje sredstva i načini da se napravi pravi muzej. Moguće je predmete rezervisati samo za taj muzej. Takođe, moguće je da se u takvom muzeju na jednom mestu nalaze predmeti koje je razdvojila istorija institucija, politička i kulturna istorija, ili su delovi drugačijih realnosti (institucije baštine, privatne zbirke, žive tradicije i upotrebljavani predmeti). Koncept cyber muzeja podrazumeva sadržaje i mogućnosti koje je jedva moguće zamisliti u običnom muzeju. Proizvod syber muzeja je prilagođen željama posetilaca, naročito zato što je moguće boraviti u muzeju i napuštati ga prema interesu i inspiraciji sve vreme posete. Za razliku od virtuelnog muzeja, gde su i posetioci virtuelni, u cyber muzeju su stvarni koliko i sam muzej, ukratko, jedini mogući.

Kao jedan od najboljih primera korišćenja mogućnosti Interneta u muzeološke svrhe najčešće se uzima primer ruskog muzeja Hermitage. Stručnjaci ovog muzeja razvili su, zajedno sa firmom IBM, projekat "Your Electronic Guide" koji predstavlja virtuelnog vodiča s ciljem da približi informacije o muzeju posetiocima širom sveta. Na Internetu je postavljen Web portal na dva jezika, ruskom i engleskom, i na njemu se mogu naći opsežne informacije o ovom muzeju. Tu su detaljne informacije o muzejskoj kolekciji, trenutnoj postavci zatim razni info pultovi koji obuhvataju plan muzeja, kolekcije i dvorane, remek dela muzeja, preporučene putanje za obilazak, štampanje uputstva za obilazak, komentare posetilaca i uopštene informacije. Kad je u pitanju virtuelna šetnja ovim muzejom, pored panoramskog pogleda, posetiocima su ponuđeni i opisi remek dela. Šetnja je omogućena po svim spratovima muzeja: prizemlje, prvi, drugi i pogled sa krova. U digitalnoj kolekciji ovog muzeja omogućeno je pretraživanje umetničkih dela po autoru, naslovu, stilu, temi ili datumu.

Pored virtuelnih ekskurzija, u ponudi je i galerija 3D slika, a što se edukativne uloge tiče, na njihovom sajtu se može pohađati i neki od online kurseva Virtuelne akademije i saznati nešto o starom Rimu, Egiptu, Rembrantu, Zimskoj palati, u kojoj je smešten ovaj muzej ili nekim drugim zanimljivim temama. Hermitage muzej poseduje i e-shop, koji nudi kopije unikatnih umetničkih radova i suvenire visokog kvaliteta. Ponuda uključuje ručno pravljenе suvenire specijalnim tehnikama, koji se mogu kupiti samo u e-shopu. Posetioци ove prodavnice mogu izabrati šta žele da kupe, platiti preko Interneta i sačekati isporuku na kućnoj adresi. Na sajtu se nalazi katalog proizvoda: brošure muzejskih izložbi, ilustrovane knjige o muzeju, umetnička dela u staklu i porcelanu, i još mnogo toga. I na kraju, pored svih ostalih usluga, ovaj muzej na svom sajtu reklamira i Internet kafe, u kome se po niskim cenama, brzo mogu dobiti informacije o svim velikim muzejima sveta, kreirati elektronske razglednice sa ponuđenim remek delima iz muzeja, i poslati ih direktno iz muzeja.



Slika br. 20 Pretraživanje digitalne kolekcije Hermitage muzeja po umetniku



Slika br. 21 Online shop Hermitage muzeja

Pored muzeja Hermitage, zanimljive virtualne postavke imaju i drugi vodeći muzeji sveta. British museum pored osnovnih informacija o muzeju, radnom vremenu i trenutnim postavkama i najavi sledećih, takođe nudi pretragu baze podataka muzejske kolekcije sa opisima, online ture organizovane po delovima sveta i svetskim kulturama. I u ovom muzeju je velika pažnja posvećena edukaciji, tako da programima "British Museum Traveller" omogućavaju organizovanje raznih edukativnih i zabavnih virtualnih obilazaka muzeja uz "predavanja" iz raznih oblasti. Najčešći oblik prenošenja znanja su legende ispod slike predmeta iz zbirke (podaci o autoru, o kojoj vrsti umetničkog dela se radi, vremenu nastanka, materijalu, tehnici ...), kao i uopšteniji tekstovi koji nude pregled podataka o umetnicima, vremenskom razdoblju, konceptu izložbe i sl. Ponude virtualnih obilazaka variraju prema grupama posetilaca. Postoje ponude za decu i mlade, za porodice, profesore ... interaktivni sistemi. Tu je i nezaobilazna virtualna prodavnica sa izdvojenim popularnim poklonima, muzejskom preporukom, suvenirima sa pojedinih izložbi itd, a posetioци souvenirа mogu birati i na osnovu cene.

Sajt francuskog muzeja Louvre takođe nudi obilje informacija i mogućnosti. Pored osnovnih informacija o muzeju, postavkama, izložbama i istorijatu ovog zdanja i muzeja, tu su i virtualne ture muzeja, raznih kolekcija i parkova ovog zdanja. Nešto novo i specifično za ovaj sajt su 3D izložbe ili kako ih oni zovu Imaginary Exhibition. Ove izložbe se prikazuju pomoću 3D plejera i koncipirane su tako da prikazuju, na primer sve slike jednog slikara u nekom zamišljenom prostoru. Razgledanje izložbe može početi iz bilo koje sobe zamišljene galerije. Posetilac sobu može pogledati iz različitih uglova, ući u nju, videti slike koje su u njoj izložene, prići pojedinačnoj slici i videti je iz bliza, uvećati je za detaljno razgledanje, saznati osnovne informacije o delu i o njegovom istorijatu ili ga locirati na sajtu Luvra. Još jedna usluga, koja razlikuje ovaj sajt od drugih muzejskih sajtova je tzv. My Personal Space. Naime, svaki posetilac, ako želi, može otvoriti svoj nalog na ovom sajtu i urediti ga tako što će kreirati svoje albume i u njih dodati svoja omiljena dela i tekstove koje voli, zatim omiljene

virtuelne ture, publikacije i magazine koji postoje na ovom sajtu i kasnije pristupati samo njima ili ga poslati e-mailom zainteresovanom prijatelju. I na ovom sajtu se mogu online kupovati karte za posetu, a suveniri u e-shopu se mogu birati po temama, izložbama ili posetioci mogu izabrati neke od preporučenih ideja muzeja.



Slika br. 22 3d izložba na sajtu Luvra

Naravno, tu su i mnogi drugi svetski muzeji sa sličnom online ponudom i raznim zanimljivostima na svojim sajtovima. Muzejski stručnjaci stalno pronalaze nove načine da privuku nove posetioce prvo na svoje Internet strane, a zatim i u same muzeje. Tako su i stručnjaci iz muzeja Smithsonian nedavno pokrenuli "Inicijativu fotografija Smithsoniana", na adresi www.photography.si.edu. Ova inicijativa ima za cilj stavljanje na uvid i korišćenje zbirke fotografija iz 19 muzeja ovog kompleksa, kao i njegovih 9 naučno-istraživačkih centara. Ova Web stranica u stvari predstavlja neku vrstu raskrsnice prema online izložbama Muzeja Smithsonian. Njena glavna osobina je inovativan način pregleda fotografija, nazvan "Enter the Frame", gde su fotografije grupisane prema ključnim rečima koje su odabrali i kustosi muzeja i online posetioci. Pored toga, u pripremi je i projekat Click!, koji će uz pomoć raznih stručnjaka i posetioca sajta – običnih ljudi naredne jeseni postaviti na ovom sajtu. Stručnjaci i posetioci sajta su pozvani da učestvuju u online raspravama o temi ovog projekta, o tome kako je fotografija promenila naše razmišljanje o svetu, kako koriste fotografiju ili kako je ona uticala na njih i da svojim vlastitim fotografijama doprinesu projektu. Drugi, zanimljiv primer privlačenja posetilaca na svoj Web sajt osmislili su stručnjaci Prirodjačkog muzeja u Čikagu. Na njihovom sajtu posetioci, pored drugih sadržaja, mogu pratiti i rad naučnika na njihovim ekspedicijama koje izvode. Sadržaji sajta se nude u različitim tehnologijama – od flash interaktivnih prikaza, preko video-snimaka, elektronske pošte i slično, tako da kada naučnik radi na terenu, može se pratiti njegov napredak iz dana u dan. Nova otkrića se vide odmah, s prvim fotografijama i videom koji on napravi na licu mesta. Ponekad postoji čak i webcast uživo tj, streaming, prenos dešavanja sa terena uživo.

Kad su u pitanju muzeji kod nas, situacija je malo drugačija. Muzeji u Srbiji su, na žalost, još uvek daleko od ozbiljne primene elektronskog poslovanja. Još uvek ima muzeja koji nemaju svoje Internet prezentacije, a i oni koji ih imaju najčešće imaju sajtove informativnog karaktera. Najčešće su na njima postavljene informacije o muzeju: osnivanju i radu, predstavljena stručna odeljenja, legati, stalne postavke, informacije o radnom vremenu, predavanjima i tribinama. Takođe, neki muzeji reklamiraju i svoje prodavnice poklona, ali još uvek na sajtu posetioci mogu samo odabrati poklon. U prilog ovoj tvrdnji govori i činjenica da veliki broj sajtova muzeja nema ni mapu sajta kao ni prezentacije na drugim jezicima, a pored toga dosta njih je i neažurirano po nekoliko godina i sa nepreglednim sajtovima.

Iz ove mase se izdvajaju nekoliko sajtova. Među njima je sajt Etnografskog muzeja. Ovaj sat je pregledan, sa velikim brojem informacija, počevši od položaja muzeja i načina

dolaska do njega, zatim radnog vremena i cena ulaznica po uzrastima, preko informacija o samom muzeju, stalnoj postavci, povremenim izložbama, zbirkama i odeljenjima muzeja, predavanjima i događanjima u okviru njega. Takođe, posetilac se ovde može i detaljno upoznati i sa planom postavke muzeja, tako da unapred može da zna koje delove muzeja želi da obiđe, a koje mu neće biti interesantne. Na sajtu postoji i stranica posvećena muzejskoj prodavnici suvenira, ali na njoj su samo informacije o prodavnici i o njenoj ponudi. Sajt ima i englesku verziju.

Drugi zanimljiv sajt koji se izdvaja je sajt Muzeja Nikole Tesle. Na ovom sajtu se mogu pronaći brojne informacije o životu i radu našeg poznatog naučnika (pored ostalog čak i njegov rodoslov), detaljne informacije o njegovim pronalascima sa slikama, pa čak i sa prikazima maketa i 3D modelima izuma. Posetilac se može upoznati i sa sadržajem zbirke koje muzej poseduje, informacijama o realizovanim i trenutnim izložbama, kao i o projektima muzeja. Ako posetilac nije u mogućnosti da poseti ovaj muzej, sa njegovom postavkom se može detaljno upoznati pomoću mape muzeja, na kojoj su prikazane sve prostorije ovog muzeja. Svaka prostorija je posebno opisana, a sadrži i video prikaz eksponata. Sajt poseduje i statistiku poseta, pa oni radoznali mogu saznati statistiku poseta muzeju po godinama, kao i statistiku poseta sajtu po godinama ili po zemljama iz kojih posetioci dolaze. Za pohvalu je i podatak da je u pripremi i online shop ovog muzeja. Takođe, sajt ima i englesku varijantu.



Slika br. 23 Plan muzeja Nikole Tesle po sobama

Pored ova dva muzeja, vrlo zanimljive prezentacije imaju i dva "muzeja na otvorenom", rimski grad Viminacijum kod Kostolca i muzej na otvorenom "Staro selo" u Sirogojnu. Na sajtu muzeja Viminacijum-a posetioci se mogu detaljno upoznati sa istorijom ovog lokaliteta, kao i sa hronologijom i metodama istraživanja koje su arheolozi koristili prilikom rada. Takođe, mogu se upoznati i sa arhitekturom i umetnošću ovog lokaliteta kroz detaljne opise i mnoštvo slika stakla, keramike, nakita, novca, bazilike, termi, akvadukta idr. Na sajtu postoji i e-biblioteka u kojoj se mogu naći prigodni sadržaji iz oblasti arheologije i prirodnih nauka,

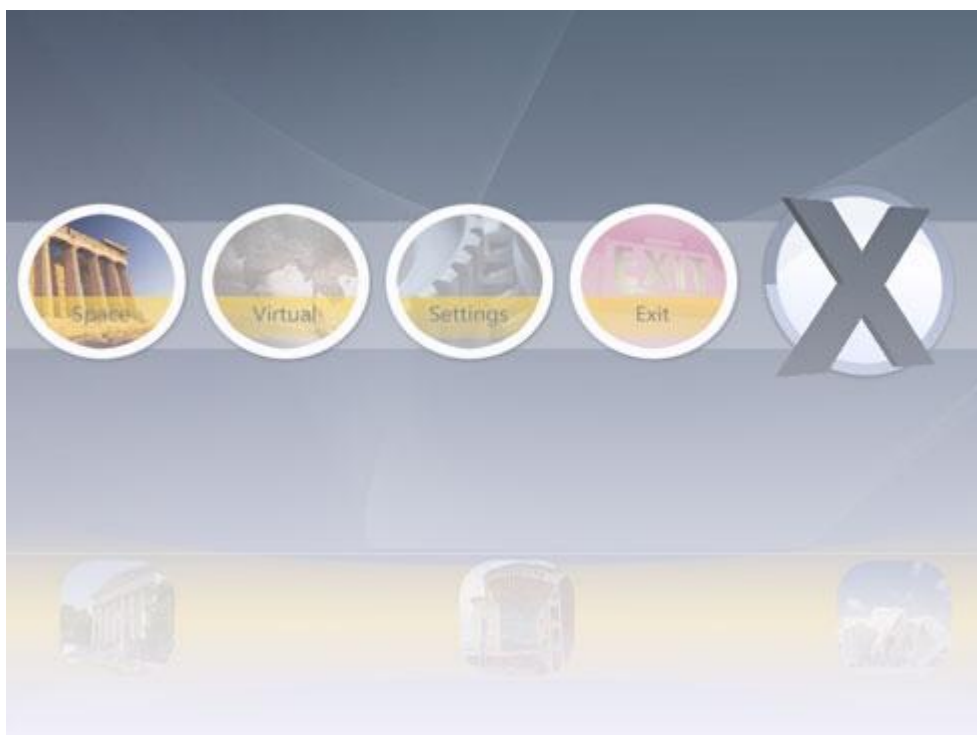
kao i razne monografije i e-članci. Na prezentaciji ima i puno multimedije, pa posetilac čak može i "ući" u neku od oslikanih grobnica nađenih na ovom lokalitetu. Pored svih ovih informacija, posetilac se može obavestiti i o položaju samog muzeja, o načinima dolaska do njega, radnom vremenu, cenama ulaznica, postojećim turama obilaska, kao i o daljim planovima istraživanja i razvoja lokaliteta. Zanimljiv detalj je osmišljen u vidu poklončića, desktop pozadina za kompjuter u raznim rezolucijama sa logom Viminacijuma, koje posetioci mogu skinuti sa ovog sajta. Sajt pored spske sadrži i englesku i nemačku verziju, a jedina mana mu je što nije ažuriran od 2005. godine.

Sajt Muzeja na otvorenom, Sirogojna takođe nudi obilje informacija o položaju muzeja, načinima dolaska do njega kao i o postojećim smeštajnim kapacitetima ovog kompleksa. Tu su i podaci o samom muzeju, istorijat, mapa muzeja, prikaz stalne postavke, i to kroz odgovarajući opis i prikaz slika o svakom objektu koji je deo postavke. Posetilac ovde može naći i detaljne informacije o programima koji se u okviru ovog kompleksa odvijaju, o seminarima, letnjim školama, rekonstrukcijama običaja i povremenim izložbama. Na sajtu postoji i kutak za decu, u okviru koga se mogu naći informacije o programima i radionicama koji su posvećeni deci. Sama prezentacija je vrlo lepo grafički odrađena i dostupna u engleskoj i francuskoj varijanti. Jedine zamerke koje se mogu dati ovom sajtu su što nema multimedije tj. video zapisa muzejske postavke kao i postojanje stranice online prodavnice na kome se samo mogu videti knjige koje se u muzeju mogu kupiti, dok posebno, u okviru muzejske postavke, postoji stranica posvećena muzejskoj prodavnici sa opštim informacijama o predmetima narodne radinosti koji se tu mogu kupiti.

Od ostalih prezentacija muzeja mogu se izdvojiti sajt Muzeja primenjene umetnosti, gde postoji mogućnost virtuelne posete postavci muzeja, ali samo jedne prostorije i bez objašnjenja prikazanih dela; zatim sajt Narodnog muzeja Zrenjanina koji poseduje ćirilicu, latiničnu i englesku verziju; zatim redizajnirani sajt Narodnog muzeja u Valjevu; sajtovi Narodnog muzeja u Beogradu i Muzeja nauke i tehnike sa detaljnim prikazima budućeg izgleda svojih zdanja; sajt Narodnog muzeja u Čačku idr.

Nešto novo i zanimljivo, što pokazuje budućnost e-poslovanja muzeja, radili su prošle godine studenti, takmičari Imagine cup-a u našoj zemlji. Oni su osmislili i realizovali projekat Xero Solution za potrebe muzeja, izložbi i galerija. Xero Solusion predstavlja softverski paket koji je sastavljen iz više komponenti:

- Xero Mobile - deo paketa koji predstavlja mobilnog vodiča kroz postavku muzeja;
- Xero Kids - deo paketa namenjen mlađoj populaciji koji koristi igru kao sredstvo najlakšeg učenja;
- Xero Virtual – koji statički prikaz eksponata zamenjuje virtuelnim modelom muzeja uz pomoć interakcije sa njim i
- Xero Space – koji predstavlja aplikaciju sa trodimenzionim interfejsom za obilazak muzeja, postavki i pojedinačnih eksponata sa naglaskom na multidimenzioni doživljaj.



Slika br. 24 Xero Solution softver

Ideja je da nakon ulaska u muzej, posetilac dobije slušalice i PDA uređaj sa RFID čitačem i podesi svoj profil u ovoj aplikaciji nakon čega mu se korisnički interfejs prilagođava u zavisnosti od godišta, pola i jezika. Trenutna pozicija korisnika se određuje pomoću RFID tagova koji su postavljeni po muzejskim prostorijama i na osnovu toga, kad korisnik priđe eksponatu, koji je takođe obeležen RFID tagom, na svom PDA uređaju dobija multimedijalni sadržaj koji je vezan za taj eksponat. Sadržaj koji korisnik čuje i vidi zavisi od njegovog ponašanja tokom razgledanja postavke. Ukoliko je posetilac zainteresovan za dati eksponat, ima mogućnost da dobije dodatne informacije u vezi eksponata koji nisu u trenutnoj postavci ili se nalaze u postavkama drugih muzeja (koji takođe koriste ovaj softver), a pripadaju istom istorijskom periodu ili kontekstu kome pripada eksponat. U skladu sa tim, deo Xero Virtual omogućava i praćenje drugih izložbi, pa i onih na suprotnom kraju sveta. Ova komponenta uvodi vituelno okruženje muzeja praćeno bogatim multimedijalnim sadržajem i mogućnost kretanja kroz predefinisane rute, razgledajući eksponat po eksponat ili potpuno slobodan obilazak muzeja. Ovaj deo aplikacije je zamišljen tako da svaki muzej poseduje sopstveni Xero Web Service, a da se komunikacija među njima ostvaruje posredstvom glavnog (posredničkog) Xero Web Mediator-a.

DRUGI DEO

Analiza potreba za izradom sajta KUD-a Radiša Poštić

Negovanje umetnosti u Mrčajevcima ima dugu tradiciju. Prvo organizovano pevačko društvo osnovano je davne 1918. godine, sa povratkom vojnika sa Solunskog fronta. Do 1923. godine je radilo kao "Sokolska četa", kada prerasta u Kulturno umetničko društvo Abrašević. Posle Drugog svetskog rata, 1948. godine, obnovljeno je kao Kulturno umetničko društvo Radiša Poštić. U njemu se tada, kao i danas okupljali mladi i stariji iz Mrčajevaca i okoline sa željom da svoj prirodni dar iskažu kroz pesmu i igru, svirku i lepu reč, kroz pevanje u grupi, duetu ili solo, da svoj talenat pretoče u umetnički izraz, a svoje umeće javno prikažu. Društvo je menjalo imena ali je uvek imalo svoj poseban i prepoznatljiv stil pri izvođenju muzičkih i igračkih numera. Najveće uspehe doživljava šezdesetih godina kao "Raspevana Šumadija", čiji je idejni tvorac i stvarni vođa bio nadaleko čuveni seljak-pesnik Obren Pjevović. Ime i slavu tog ansambla proneli su Sida Marković, Rade Bogićević, Dragan Aleksić, Stanimir Stojanović-Mušo, Spomenka Avramović, prvakinja beogradske opere - Gordana Jevtović i mnogi drugi. Svoje prve pevačke početke ovde je ostvario jedan od najvećih estradnih umetnika današnjice - Miroslav Ilić. Društvo je nastupalo svuda širom stare Jugoslavije. Sedamdesetih godina u društvu je stasala jedna izuzetna generacija igrača. Gde god da su se pojavili, osvajali su glavne nagrade, a bili su i proglašeni za najbolji KUD u akciji takmičenja sela Srbije 1977. godine u Zaječaru. Sa njima su radili Vlasta Jovanović, koreograf i veliki zaljubljenik u folklor, kao i vrhunski koreografi Desa Đorđević i Bata Grbić. Nakon smene generacije društvo prestaje sa radom. Posle dužeg vremenskog perioda društvo ponovo nastavlja sa radom 1994. godine. Već 1996. godine, uz značajno učešće KUD-a, Mrčajevci osvajaju prvo mesto na takmičenju sela Srbije a KUD-u se kao umetnički rukovodilac pridružuje jedan od naših najboljih koreografa, Radoica Kuzmanović. On je postavio sadašnji repertoar društva. 1998. godine na takmičenju folklornih ansambala Srbije u Kragujevcu društvo dobijaja srebrnu plaketu za osvojeno drugo mesto, a 2000. godine bronzanu plaketu za osvojeno treće mesto na smotri folklornih ansambala Srbije a sve pod pokroviteljstvom KPZ Srbije. Na smotri takmičenja sela Srbije koje organizuje Opština Čačak ovaj ansambl je za zadnjih šest godina stalno proglašavan za ansambl sa najboljim kulturno-umetničkim programom. U maju mesecu 2003. godine ansambl Radiša Poštić iz Mrčajevaca prezentovao je Srbiju na festivalu folkloru u Ukrajini u Kijevu gde je za svoj nastup dobio najviše priznanje kristalnu vaznu simbol Kijeva za osvojeno prvo mesto. Na Carskim danima u Austriji 12. jula 2003.god. u Klagenfurtu ovaj ansambl je takođe bio pobednik i proglašen za najlepší i najuigraniji ansambl. Sve su ovo međunarodni festivali gde uzima učešće po hiljadu izvodjača iz celog sveta. Pored toga tu su i gostovanja u Švajcarskoj, Grčkoj, Bugarskoj, Turskoj, Hrvatskoj, Bosni ... Ansambl obavezno preko godine priredi između 25 do 30 celovečernjih programa.

Iako je KUD Radiša Poštić seosko društvo, po kvalitetu igre, pesme i scenskog prikaza ne zaostaje za mnogim gradskim društvima i trudi se da bude u njihovom rangu. Budući da je postojanje Internet prezentacija već podrazumevajuća stvar i da je Internet "prozor u svet" preko koga se dobijaju mnoge važne informacije, rukovodstvo KUD-a Radiša Poštić je odlučilo da postavi svoj sajt.

Prilikom izrade internet projekta za bilo koju instituciju kulture, poželjno je koristiti dobra rešenja srodnih institucija. Većina gradskih Kulturno umetničkih društava ima sajtove i

oni su najčešće informativnog karaktera, sa obiljem multimedije, slika i video materijala sa nastupa i turneja.

Sajt Kulturno umetničkog društva Radiša Poštić biće podeljen na nekoliko osnovnih kategorija, od kojih će neke imati i podkategorije. Osnovne kategorije su POČETNA (naslovna) STRANA; MRČAJEVCI; O NAMA; FOLKLOR; ORKESTAR; PEVAČKO DRUŠTVO; KONTAKT; LINKOVI.

POČETNA STRANA treba da bude likovno upečatljiva i prepoznatljiva, sa vidno istaknutim osnovnim podacima, tj osnovnim menijima. Zamišljeno je da na početnoj stranici bude samo Gedža, simbol Mrčajevaca i mini galerija sa slikama folklornog ansambla. Kategorija MRČAJEVCI biće podeljena na podkategorije (stranice): o Mrčajevcima i Kupusijada. Na tim stranicama će se naći osnovne informacije o Mrčajevcima i, već tradicionalnom, takmičenju u spravljanju svadbarskog kupusa, Kupusijadi koja se održava u Mrčajevcima, čiji je jedan od idejnih tvoraca Kulturno umetničko društvo Radiša Poštić.

Kategorija O NAMA sadržaće istorijat, repertoar i značajnije nastupe i turneje KUD-a. Kategorija FOLKLOR sadržaće strane posvećene omladinskom, zatim dečijem ansamblu, kao i galeriju slika Kulturno umetničkog društva. Kategorija ORKESTAR će biti strana posvećena osnovnim informacijama o Narodnom orkestru koji prati folklorni i pevački ansambl, a kategorija PEVAČKO DRUŠTVO biće podeljena na podkategorije (stranice) pevačkog društva Stari pomeljari i pevače soliste. I na kraju, kategorija KONTAKT, kako joj ime i kaže, sadržaće email i adresu društva i rukovodstva društva, a kategorija LINKOVI korisne linkove. Takođe, u duhu našeg pisma, postojaće ćirilična i latinična verzija sajta, a za ubuduće je planirano i prevođenje sajta na engleski jezik.

Zbog njegove jednostavne strukture, sajt će biti izrađen u Macromedia Dreamweaver-u, uz pomoć programa za obradu slika, Adobe Photoshop-a i Adobe ImageReady-ja, a pojedini detalji sajta će biti urađeni u Macromedia Flash-u i neće imati dinamičke sadržaje i aktivne komponente.

Tehnička struktura sajta

Macromedia Dreamweaver je profesionalni HTML editor za vizuelno dizajniranje i poslovanje Web sajtovima i stranama. Sadrži mnogo alati za kodiranje: HTML, CSS i JavaScript reference, JavaScript Debugger, i editore kojdiranja (the Code view i Code inspector) koji omogućavaju menjanje JavaScripta, XML-a i drugih tekstualnih dokumenata direktno iz Dreamweawera. Dreamweaver-ove vizuelne karakteristike, takođe, omogućavaju brz add dizajn i funkcionalnost strana bez kucanja linije koda.

Što se tiče konkretnog sajta KUD-a Radiša Poštić, template za strane sajta je izrađen kao jedna tabela (table layout), koristeći Dreamweaver. Tabela je podeljena na nekoliko kolona i redova i svaka je nezavisna i može se menjati njen sadržaj ne narušavajući ostatak tabele. Zajedničko za celu tabelu, tj. za sve kolone i redove je pozadina tabele. Ona je definisana za celu tabelu. Pored nje postoji i pozadina strane, koja je nezavisna od tabele. Navigacioni meni strana je urađen preko CSS style-a. Deo koda za CSS style menija koji opisuje boju, veličinu, okvir i ostale parametre celokupnog menija izgleda ovako:

```
{ font-weight:bold; color:#b9121b; }
```

```
ul#navigation-1
```

```
{ margin:0; padding:1px 0; list-style:none; width:100%; height:21px; border-top:1px solid #b9121b; border-bottom:1px solid #b9121b; font:normal 8pt verdana, arial, helvetica;}
```

```
ul#navigation-1 li
```

```
{ margin:0; padding:0; display:block; float:left; position:relative; width:130px; }
```

```
ul#navigation-1 li a:link,
```

```
ul#navigation-1 li a:visited
```

```
{ padding:4px 0; display:block; text-align:center; text-decoration:none; background:#b9121b; color:#ffffff; width:130px; height:13px; }
```

```
ul#navigation-1 li:hover a,
```

```
ul#navigation-1 li a:hover,
```

```
ul#navigation-1 li a:active
```

```
{ padding:4px 0; display:block; text-align:center; text-decoration:none; background:#ec454e; color:#ffffff; width:130px; height:13px; border-left:1px solid #ffffff; border-right:1px solid #ffffff; }
```

```
ul#navigation-1 li ul.navigation-2
```

```
{ margin:0; padding:1px 1px 0; list-style:none; display:none; background:#ffffff; width:130px; position:absolute; top:21px; left:-1px; border:1px solid #b9121b; border-top:none; }
```

```
ul#navigation-1 li:hover ul.navigation-2
```

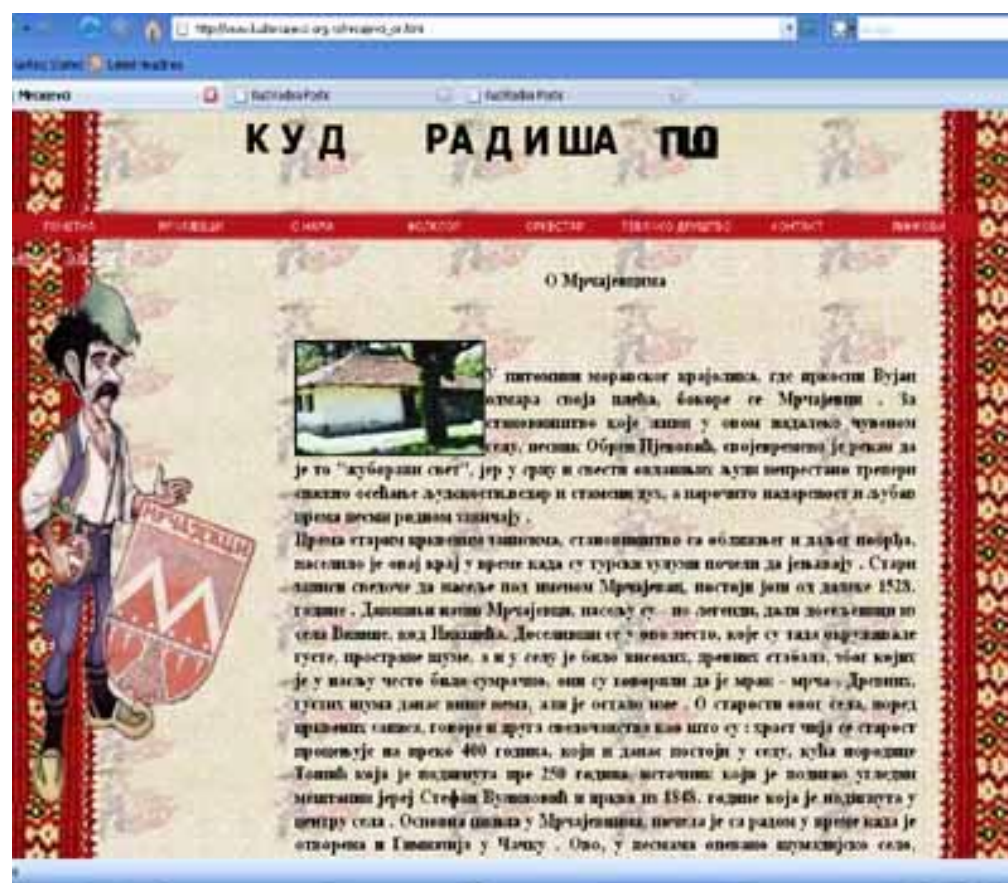
```
{ display:block; }
```

```
ul#navigation-1 li ul.navigation-2 li
```

```
{ width:146px; clear:left; width:130px; }
```

Multimedijalni materijal (slike) koji je stavljen na sajt je obrađen u Adobe Photoshop-u i sačuvan u ekstenziji .jpg. Ova solucija je izabrana radi bolje preglednosti slika na stranama sajta, mada je potrebno malo više vremena da se one učitaju zbog veće rezolucije.

Baner na vrhu svake strane na kome piše "Kud Radiša Poštić Mrčajevci" je urađen koristeći Macromedia Flash. Flash je program za razvoj Web animacija, ali se može koristiti i za razvoj računarskih igara i crtanih filmova. Jedna od najčešćih primena Flesha je za izradu pojedinačnih navigacionih dugmadi ili kompletnog menija, ili za izradu tzv. pokretnih slika koje se smenjuju jedna za drugom. Primer korišćenja Flesha za pokretne slike postoji i na ovom sajtu, i to na index strani.





Slike br. 25, 26 i 27 Izgled nekih od strana sajta KUD-a Radiša Pošćić

Registracija domena i postavljanje na Web server

Prvo rešenje, postavljanje sajta KUD-a Radiša Pošćić na nekom od besplatnih servera je odbačeno zbog nemogućnosti uticaja na pojavu reklama u reklamnom prostoru. Posle analize ponude naših najpoznatijih provajdera, izabran je Internet provajder Verat, zbog najpovoljnijeg odnosa cena-ponuda. Izabran je Standard hosting paket sa 100 MB prostora na serveru zbog toga što u prvo vreme na sajtu neće biti video snimaka koreografija. Naravno, ovaj paket se uvek može zameniti većim.

S obzirom na to da je ime integralni deo identiteta sajta, potrebno ga je pažljivo izabrati. Simbolička adresa treba da bude laka za pamćenje, da asocira na sadržaj Web sajta i da ne bude nepotrebnih specijalnih znakova koji se lako mogu zaboraviti pri unosu. Kao najpogodnije rešenje izabrano je ime **kudmrcajevci**, zbog prepoznatljivosti imena ovog mesta i zbog dužine naziva domena (naziv domena kudradisapostic bio bi previše dug). Takođe, pošto je u pitanju pravno lice i u skladu sa sajtovima drugih Kulturno umetničkih društava kod nas, kao tip domena izabran je **org.rs**. Konačan domen Kulturno umetničkog društva Radiša Pošćić je www.kudmrcajevci.org.rs.

Prijavljivanje na pretraživače

Po postavljanju prezentacije na Web server potrebno je staviti paucima Internet pretraživača do znanja da je postavljen novi domen na Web-u i pozvati ih da pakupe

informacije o prezentaciji. Uglavnom je u paketu koji nudi provajder za sve korisnike Web hosting usluge bez obzira na režim hosting-a i prijava na domaće pretraživače tj. pretraživače sadržaja SR (YU) Internet domena (kao što je www.krstarica.com), ali je svakako potrebno prijaviti se i bar na najčešće korišćene strane (Google, Yahoo....).

Prijava pretraživaču se može uraditi ručno ili korišćenjem posebnog programa za automatsko prijavljivanje. Prijava prezentacije pretraživaču se najčešće sastoji u navođenju simboličke adrese, kratkog opisa prezentacije i odabira kategorije kojoj ona pripada.

U opisu prezentacije treba da se koriste i reči engleskog jezika kako bi privukli i strane posetioce na stranice prezentacije. Opis prezentacije sadrži reči: KUD, Kulturno umetničko društvo, folklor, Radiša Poštić, Mrčajevci, Čačak, Kupusijada, Stari pomeljari, dance, folklor dance.

Veliku ulogu kod pronalaženja sajtova imaju <meta> tagovi unutar <head> elemenata HTML koda. <meta> elemenat je opcioni HTML elemenat koji definiše informacije o dokumentu koje nisu uvek uključene u vidljivi deo sadržaja dokumenta. Ovim informacijama se obično obraća kao metapodacima (metadata).

Metapodaci dozvoljavaju korisnicima da opišu i čitaju ključne informacije vezane za kreiranje i status dokumenata. Većina mašina za pretraživanje Interneta, sistematski skeniraju sve Web stranice koje mogu da nađu i indeksiraju ih po kategorijama. Ovi indeksirani sajtovi posle toga mogu biti locirani daleko lakše kada korisnici mašine za pretraživanje traže stranicu određene kategorije.

<meta> elemenat ima dva primarna atributa: name (ime) i content (sadržaj). Keywords i Description su dve name vrednosti koje pomažu mašinama za pretraživanje Interneta da nađu i indeksiraju stranice određenog sajta. Deo HTML koda sa naslovom i <meta> elementom za index stranu sajta Kulturno umetničkog društva Radiša Poštić je :

```
<HEAD>
```

```
<TITLE>Kud Radisa Postic</TITLE>
```

```
<META content="KUD Radiša Poštić Mrčajevci, zvanična prezentacija,"  
name=description>
```

```
<META content="KUD Radiša Poštić, Mrčajevci, Kulturno umetničko društvo, folklor,  
Čačak, Kupusijada, Stari Pomeljari, dance, folklor dance" name=Keywords>
```

```
<META content="MSHTML 6.00.2600.0" name=GENERATOR>
```

```
</HEAD>
```

ZAKLJUČAK

Rast koji je u poslednjih nekoliko godina doživelo elektronsko poslovanje u odnosu na klasične tipove poslovanja prouzrokovao je promene pravila poslovanja i njegove regulacije. Pored ostalih oblasti, savremeni interfejsi čovek – kompjuter, nude radikalno nove mogućnosti i u oblasti umetnosti i komunikacije. Virtuelna realnost pruža mogućnosti putovanja kroz trodimenzionalne svetove. Internet postaje "prozor" koji nam omogućava da budemo prisutni na hiljadama milja dalekim mestima. Uz pomoć savremenih tehnologija, kompjuter je preobražen u inteligentno biće koje nas može uvući u dijalog i omogućiti putovanja kroz virtuelne prostore. Internet postaje osnovno sredstvo pristupa svakom obliku informacija, bilo da su to nepokretne, pokretne slike ili tekst. Koristimo ga da bismo pročitali dnevne novine, gledali filmove, komunicirali sa kolegama..... Kako svaki današnji računar podržava Internet, i svaki ekran našeg kompjutera može postati umetnička galerija. Blagodeti lutanja novim svetovima preko Interneta postali su svakodnevnica miliona stanovnika zemaljske kugle.

Akumulacija analognih informacija i medija u digitalnom, omogućava stvaranje "palate memorije" raznorodnih artefakata enkodiranih u istom formatu, otelotvorujući na taj način drevni aleksandrijski san o deponovanju celokupne kulturne produkcije pod isti krov. Javlja se nov oblik manije skladištenja, i stare kulturne forme i umetnička dela sada se ponovo nude na tržištu u digitalnom formatu, prisiljavajući konzumente da ponovo kupuju iste sadržaje u novom formatu (LP i audio CD, video kasete i DVD), pod reklamnim sloganima poboljšanog kvaliteta reprodukcije, eliminisanja šuma, trajnosti, mašinske kompatibilnosti i sl. Pri tom, proizvodi digitalne kulturne industrije prilagođavaju se konzumerskim kategorijama i formulama tradicionalne masovne kulture.

U periodu od svega nekoliko godina poslednje decenije dvadesetog veka, kulturna logika kompjutera se pomerila od alatke do medija, od usavršenog kalkulatora, pisaće mašine i crtačkog pomagala do ultimativnog medija preko koga se pristupa svim ostalim medijima i konzumira značajan segment kulturne produkcije. Sasvim je izvesno da će buduća integracija Interneta, televizije, radija i telefonije u jedinstven komunikacioni sistem (što je u izvesnoj meri već učinjeno, ali ostaje da se reši pitanje povećanja transmisijskih kapaciteta komunikacionih kanala) dovesti do pojave novih kulturnih formi i ponovne rekonfiguracije kompjuterski orjentisane kulture. Samim tim, Internet i informacione tehnologije ne omogućavaju transdisciplinarnost, nego je podrazumevaju, i ne popunjavaju nedostatke fizičkog sveta, nego taj svet menjaju i nadograđuju novim.

Važan doprinos živom i raznolikom postojećem elektronskom kulturnom pejzažu u velikoj meri daju i umetnici i kulturni radnici ekperimentalnim korišćenjem i usvajanjem informacionih tehnologija i Interneta. Ove delatnosti zahtevaju odgovarajući institucionalni okvir, kao i aktivno sponzorisanje umetnosti u elektronskim mrežama, sve u cilju obezbeđivanja sigurnosti kulturnog nasleđa budućnosti.

Sfera korišćenja informacionih tehnologija i Interneta u kulturne svrhe stalno se širi, a mogućnosti su ograničene jedino kreativnošću njihovih korisnika. To je još jedno moguće sredstvo mudrosti na raspolaganju čovečanstvu, ali i nova odgovornost. Kakve nas nove mogućnosti očekuju, ostaje nam da vidimo u budućnosti.

LITERATURA

1. Prof. Dr. Božidar Radenković, "Elektronsko poslovanje", <http://internet.fon.bg.ac.yu/download/predmet.php?id=epos>
2. Prof. Dr. Mirjana Drakulić, "Osnovi poslovnog prava", Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2002. godine
3. Prof. Dr. Jošanov Borislav, "EDI i logistika", Zbornik radova 5, YUEDI konferencija, Subotica 1998. godine
4. Pantić Srđan, "Internet izdavaštvo", Kompjuter biblioteka, Čačak, izdanje 1998. godine
5. Jeftić Dragana, "Značaj kulture i kulturnih razlika u međunarodnom marketingu", diplomski rad, Beograd 2007. godine
6. Ljiljana Dragičević, "Elektronska biblioteka", rad iz Elektronskog poslovanja, Beograd 2003. godine
7. Branko Vujović, "Istorija umetnosti", Beograd 2005. godine
8. Mr. Sc. Aleksandra Uzelac, "Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža", doktorska disertacija, Zagreb 2003. godine
9. Jelena Cekić, "Poslovanje muzeja na Internetu", specijalistički rad, Beograd 2006. godine
10. David Crowder, Rhonada Crowder, "Macromedia Dreamweaver & Fireworks", Mikro knjiga, Beograd izdanje 2001. godine

ONLINE IZVORI

- ❖ Darko Dunjić, "Internet u poslovanju", <http://www.teol.net/cms/view.php/2051.html>
- ❖ <http://www.znanje.org/i/i19/99ivo5/99ivo518/desna.html>
- ❖ <http://www.zaprokul.org.yu/latinica/savetovanja/int004.html>
- ❖ <http://www.sk.co.yu/2005/11/skin04.html>
- ❖ <http://www.bookwire.com>
- ❖ <http://www.eastgate.com>
- ❖ <http://www.bookaisle.com>
- ❖ <http://www.c3f.com/alivfree.html>
- ❖ <http://www.seecult.org/portal.html>
- ❖ <http://www.geokarta.co.yu>
- ❖ <http://www.fon.bg.ac.yu>
- ❖ <http://www.rasprog.com>
- ❖ <http://www.sr.wordpress.com/tag/elektronsko-izdavastvo.html>

- ❖ <http://www.remont.co.yu>
- ❖ <http://www.zodijak.co.yu>
- ❖ <http://www.geocities.com/ugopublish/index.html>
- ❖ <http://www.rzii.sr.gov.yu>
- ❖ <http://www.wikipedia.org>
- ❖ <http://www.britanica.com>
- ❖ <http://www.danas.co.yu/20071230/vikend10.html>
- ❖ <http://www.guthenberg.org>
- ❖ <http://www.etext.lib.virginia.edu/ebooks.html>
- ❖ <http://www.digital.library.npenu.edu/books.html>
- ❖ <http://www.gallica.buf.fr>
- ❖ <http://www.e-biblioteca.it>
- ❖ <http://www.liberliber.it>
- ❖ <http://www.scienseworld.wolfram.com>
- ❖ <http://www.rubricon.com>
- ❖ <http://www.bartleby.com/65.html>
- ❖ <http://www.bartleby.com/hc.html>
- ❖ <http://www.plato.stanford.edu/contents.html>
- ❖ <http://www.hr.wikipedia.org/wiki/elektroni%c4%8.html>
- ❖ <http://www.yutrend.com/rublike/promocija/index.php?clanak=evss&rublika=casopis.html>
- ❖ <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=451681.html>
- ❖ <http://www.eprints.rclis.org/archive/00001468.html>
- ❖ http://www.telfor.org.yu/files/radovi/10_12.pdf
- ❖ http://www.nbs.bg.ac.yu/about_us/icitem.php?id=9855#new.html
- ❖ http://www.nbs.bg.ac.yu/about_us/icitem.php?id=1540#new.html
- ❖ http://www.nbs.bg.ac.yu/about_us/icitem.php?id=1535#new.html
- ❖ <http://www.theeuropeanlibrary.org/portal/organisation/press/documents/1.3%20vesna.pdf>
- ❖ <http://www.vbs.nbs.bg.ac.yu/cobiss.html>
- ❖ <http://www.digital.nbs.bg.ac.yu/scc/index.php>
- ❖ <http://www.nlib.org>
- ❖ <http://www.economy.co.yu/vesti/elektronsko-poslovanje/index.php?action=vesti&subact=full&id=2759.html>
- ❖ <http://www.metopera.org>
- ❖ <http://www.blic.co.yu/zabava.php?id=14896.html>

- ❖ <http://www.queenonline.com>
- ❖ <http://www.blic.co.yu/zabava.php?id=21642.html>
- ❖ <http://www.marakana2007.com>
- ❖ <http://www.ramboamadeus.com>
- ❖ <http://www.profile.myspace.com/index.cmf?fuseaction=music.html>
- ❖ <http://www.radiostanica.com>
- ❖ <http://www.tdiradio.com>
- ❖ <http://www.jamendo.com>
- ❖ <http://www.sk.co.yu/2007/08/skin02.html>
- ❖ http://www.b92.net/biz/fokus/analiza.php?yyyy=2007&mm=03&nav_id=236124.html
- ❖ <http://www.biletservis.co.yu>
- ❖ <http://www.exitfest.org>
- ❖ <http://www.ticketservis.com>
- ❖ <http://www.ticketline.co.yu>
- ❖ <http://www.eventim-yu.com>
- ❖ <http://www.tickets.co.yu>
- ❖ <http://www.allmusic.com>
- ❖ <http://www.bos.org.yu/cepit/evolucija/html/12/netomorphia.html>
- ❖ <http://www.artvitae.com>
- ❖ <http://www.artprice.com>
- ❖ <http://www.artnexus.com>
- ❖ <http://www.artnet.com>
- ❖ <http://www.eyestorm.com>
- ❖ <http://www.duauekeiser.blogspot.com>
- ❖ <http://www.art.com>
- ❖ <http://www.jessey.com>
- ❖ <http://www.virtuelnagalerija.com>
- ❖ <http://www.artefect.com>
- ❖ <http://www.art.net>
- ❖ <http://www.artisttree.com>
- ❖ <http://www.art-galery-online.org>
- ❖ <http://www.proarte.com>
- ❖ <http://www.londonart.co.uk>
- ❖ <http://www.moma.org>

- ❖ <http://www.e-trgovina.co.yu/b2cmodeli/aukcije2.html>
- ❖ <http://www.teatar.net>
- ❖ <http://www.ultrahome.co.yu/pozorista/index.html>
- ❖ <http://www.bg-pozoriste.co.yu>
- ❖ <http://www.nin.co.yu/2001-09/13/19743.html>
- ❖ <http://www.carmen.eno.org>
- ❖ <http://www.sk.co.yu/2004/12/skin06.html>
- ❖ <http://www.insomnifest.com>
- ❖ <http://www.schhh.co.yu>
- ❖ <http://www.tuck.co.yu>
- ❖ <http://www.imdb.com>
- ❖ <http://www.xerosolution.com>
- ❖ <http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/chauvet/en.html>
- ❖ <http://www.haltedefinizione.com>
- ❖ <http://www.hermitagemuseum.org>
- ❖ <http://www.britishmuseum.org>
- ❖ <http://www.louvre.fr>
- ❖ <http://www.photography.si.edu>
- ❖ <http://www.americanhistory.si.edu>
- ❖ <http://www.fieldmuseum.org>
- ❖ <http://www.umaahc.si.edu>
- ❖ <http://www.etnomuzej.co.yu>
- ❖ <http://www.tesla-museum.org>
- ❖ <http://www.viminacium.org.yu>
- ❖ <http://www.sirogojno.org.yu>
- ❖ <http://www.mpu.org.yu>
- ❖ <http://www.cacakmuzej.org.yu>
- ❖ <http://www.muzejzrenjanjin.org.yu>
- ❖ <http://www.gms.co.yu>
- ❖ <http://www.museum.org.yu>
- ❖ <http://www.narodnimuzej.org.yu>
- ❖ <http://www.muzejnt.org.yu>
- ❖ <http://www.bilboard.com>
- ❖ <http://www.rastko.org>

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKI.NET

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

maturskiradovi.net@gmail.com

061/ 11-00-105

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...