

Komunikacijske i multimedijske prakse u festivalskom okruženju

Tomašić, Sven

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:396579>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





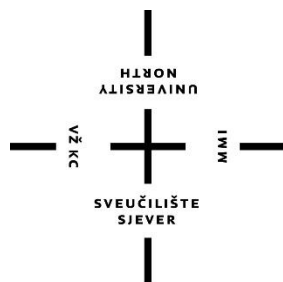
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. _NOVD_2021

**Komunikacijske i multimedijske prakse
u festivalskom okruženju**

Sven Tomašić, 1426/336

Koprivnica, kolovoz 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. _NOVD_2021

Komunikacijske i multimedijske prakse u festivalskom okruženju

Student

Sven Tomašić, 1426/336

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Koprivnica, kolovoz 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Sven Tomašić	MATIČNI BROJ	1426/336
DATUM	13. rujna 2021.	KOLEGIJ	Semiotika novinarstva
NASLOV RADA	Komunikacijske i multimedijske prakse u festivalskom okruženju		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Communication and multimedia practices in a festival environment		

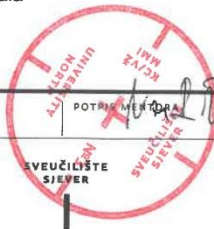
MENTOR	Iva Rosana Žigo	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Lidija Duji , predsjednica		
	2. doc. dr. sc. Irena Radej-Mili i , lanica		
	3. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, mentorica		
	4. izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, zamjenska lanica		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	43_NOVD_2021
OPIS	<p>U radu se istražuje problematika i utjecaj multimedije i suvremenih tehnologija na organizaciju kulturnih projekata. Nastoji se istaknuti kako je pandemija bolesti COVID-19, osim što je prouzročila brojne zdravstvene probleme, ostavila tragove u svim aspektima ovjekova djelovanja. U tom smislu posebno je zanimljivo promatrati problem komunikacije, posebno organizacijsko- kulturne komunikacije a s obzirom na informacijsko-komunikacije tehnologije.</p> <p>Sukladno navedenom, zadatci su diplomskoga rada:</p> <ol style="list-style-type: none">1. objasniti i opisati pojam komunikacije u medijskom i multimedijском okruženju2. opisati pojam organizacijske komunikacije u kontekstu kulturnoga sektora3. objasniti pojam festivala4. istražiti teorijsku literaturu iz područja komunikologije, novih medija i multimedije5. provesti dubinski intervju6. na temelju provedenoga istraživanja utvrditi na koje i moguće primjene novih tehnologija u organizaciji kulturnih manifestacija, tj. festivala

ZADATAK URUČEN

13. 9. 2021.



Predgovor

Zahvaljujem obitelji na podršci i mentorici Ivi Rosandi Žigo na povjerenju i pomoći u pripremi diplomskoga rada. Također, zahvaljujem udruzi „Put prirode“ koja mi je ljubazno ustupila sve potrebne podatke.

Sažetak

U ovom diplomskom radu približit će se pojmovi komunikacije, multimedije, novih medija, kulture, organizacijskih vještina i umjetničkih manifestacija. Prvi dio rada odnosi se na teorijski dio dok je drugi dio istraživačkog tipa vezan uz organizacijsko upravljanje u kulturi. Istraživački dio rada usmjeren je na Toplički Art Festival, proveden je dubinski intervju s jednim od organizatora festivala i evaluacija cijelog projekta. Ovogodišnji Toplički Art Festival prva je manifestacija u Varaždinskim Toplicama nakon pandemije bolesti COVID-19 tijekom koje su kulturna događanja bila zanemarena. U spoju komunikacije, multimedije, kulture i organizacije udruga, stječu se zanimljive spoznaje koje će biti obrazložene u ovom radu.

Ključne riječi: komunikacija, multimedija, kultura, manifestacije, organizacija

Summary

In this thesis, the concepts of communication, multimedia, new media, culture, organizational skills and artistic events will be approached. The first part of the thesis refers to the theoretical part while the second part of the research type is related to organizational management in culture. The research part of the work is focused on the Toplički Art Festival, an in-depth interview with one of the festival organizers and an evaluation of the entire project. This year's Toplički Art Festival is the first event in Varaždinske Toplice after the COVID-19 disease pandemic, during which cultural events were neglected. In the combination of communication, multimedia, culture and organization of associations, interesting insights are gained, which will be explained in this paper.

Keywords: communication, multimedia, culture, events, organization

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Komunikacija	3
2.1 Komunikacija u medijima	4
2.2 Organizacijska i menadžerska komunikacija	5
2.3 Festivalska komunikacija	7
3. Komunikacijski modeli	8
4. Komunikacijski procesi između korisnika i organizatora	11
4.1 Medijske objave	13
4.2 <i>Online</i> objave	14
5. Multimedijaska komunikacija	17
6. Općenito o novim medijima	19
6.1 Stari vs. novi mediji.....	19
6.2 Intermedijalnost.....	21
6.3 Budućnost medija.....	22
7. Utjecaj multimedije na festivale.....	25
8. Multimedija – jezik današnjice.....	27
8.2 Korisnici multimedije.....	29
9. Umjetničko-edukativni festivali	31
9.1 Svrha i ideja umjetničko-edukativnih festivala	32
9.2 Festivali u doba pandemije bolesti COVID-19	32
10. Istraživački dio – primjer Toplički Art Festival	34
10.1 Povijest festivala.....	40
10.2 Identitet festivala	40
10.3 Organizacija.....	43
10.4 Smjernice udruge.....	44
10.5 Stavovi publike.....	46
11. Istraživački intervju s organizatorom Topličkog Art Festivala i predsjednikom udruge „Put prirode“	47
12. Evaluacija istraživačkog dijela	53
13. Evaluacija teorijskog i praktičnog dijela rada	55
14. Zaključak	57
15. Literatura	59
14. Popis slika.....	62

1. Uvod

Rad se bavi problemom medijske komunikacije, multimedijom, suvremenom tehnologijom te organizacijskim i kulturnim projektima. U vrijeme pandemije bolesti COVID-19, distanca između ljudi prouzročila je mnoge probleme pa je često komunikacija svedena na suvremene medije. Pitanja javnih zbivanja, društva, kulture i medija istaknula su se tijekom pandemije kada se društvo moralo naviknuti na „novo normalno“. Što je komunikacija u suvremenom svijetu, koliko multimedija prevladava u medijima i kako funkcionira organizacija i provedba kulturnih projekata, tematizira se u ovome radu. Također, u radu se nastoji istaknuti gledište suvremenih korisnika prema novim medijima, suvremenom tehnološkom i medijskom okruženju, kulturnim manifestacijama i interaktivnosti s festivalskom i medijskom publikom. Drugi dio rada jest istraživačkog značaja. Uz dubinski intervju, pobliže je opisano djelovanje udruge „Put prirode“ i organizacije Topličkog Art Festivala.

Multimedija je promijenila cjelokupno tradicionalno shvaćanje medija. Kako izvještavati u tradicionalnome novinarskom stilu, koliko osoba mora biti zaduženo za jednu novinarsku reportažu, koliko je vremena potrebno za medijsku informaciju, sve su to pitanja na koje multimedija nastoji dati odgovore. Multimedija je promijenila mnogo toga u medijima, od načina i formata informiranja pa sve do *online* beskonačne baze podataka i umjetne inteligencije. Jasno je da se i sama medijska publika trebala osvijestiti i prihvatiti medijsku tranziciju koja se događala u cijelome svijetu. Mediji su se promijenili, kao i ljudi. Komunikacija je postala mnogo progresivniji pojam kroz različite modele. Također vrijedi i za novinarstvo. Kako se prepustiti modernizaciji medija, kulture, umjetnosti, komunikacije? Organizacijama, udrugama i zakladama potrebna je medijska pismenost i poznavanje publike za koju kreiraju sadržaj. Može li se proizvod namijeniti različitoj publici i korisnicima? Za sve je to potrebna multimedija koja upija i kreira sa svih medijskih područja. Također, informacije o tome koliko je multimedija pomogla u organizaciji manifestacije TAF-a, obradit će se u istraživačkom dijelu rada.

Istraživački dio rada posvećen je dubinskom intervjuu s jednim od organizatora i predsjednika udruge „Put prirode“ i analizi Topličkog Art Festivala kojem je 28. i 29. svibnja 2021. bilo prvo izdanje. Od prikupljanja publike, PR-a, medijskih objava, multimedije, osmišljavanja kreativnog dijela u vezi s ponudom, programom, sponzorima, *brainstorminga*

pa sve do problematike sa stožerom, vremenskim neprilikama, ekonomskim i menadžerskim krizama koje su sveprisutne u organizacijskom i menadžerskom kontekstu. Istraživačka pitanja koja su obrazložena u ovome radu: koliko su mediji pomogli i koliko im je bila zanimljiva ideja ponovnog buđenja kulture u Varaždinskoj županiji, kako se približiti medijskoj i festivalskoj publici, na koji točno način kreirati festivalski program s povezanim sadržajima te kako neprofitna udruga pomoću projekata može financirati i distribuirati kulturno-umjetnički suvremeni proizvod na progresivno i zahtjevno tržište.

2. Komunikacija

Komunikacija je jedna od osnovnih ljudskih aktivnosti, prisutna od samog početka čovječanstva. Ona je sveprisutan pojam koji pomoću različitih semiotičkih simbola i znakova kreira određeno značenje. Različitim kanalima bića na planeti Zemlji međusobno komuniciraju, stoga se može zaključiti da je komunikacija aktivnost svojstvena svim živim bićima. „Proučavanjem ljudske komunikacije bavi se znanost komunikologija. Riječ je o interdisciplinarnoj znanstvenoj disciplini koja se nadovezuje na filozofiju, sociologiju, psihologiju i srodne društvene pravce“ (Čerepinko 2012: 10). Ako se komunikacija gleda kao pokretač civilizacije i mnogih povijesnih trenutaka, jasno je da je u pitanju jedno od glavnih univerzalnih načela civilizacije.

„Istraživanje područja teorija komunikacija započelo je tridesetih godina 20. stoljeća, ponajprije u SAD-u. Većinom su to bili linearni modeli koji se sastoje od tri elementa, pošiljatelja, poruke i primatelja“ (Šeba 2020: 108-109). Počevši od uobičajenih modela i teorija o komunikaciji, citirat će se globalno najpoznatiji teoretičari. „Univerzalna formula komunikacije za Harolda Lasswella jest „tko kaže, što, kojim kanalom, kome i s kojim efektom?“ Komunikolozi nisu ostali na Lasswellovoj teoriji, već su ju s vremenom izmjenjivali“ (Čerepinko 2012: 13-15). „Hartley smatra da je komunikacija interakcija značenja zajedničkih prepoznatljivih znakova dok Griffin smatra da je riječ o povezanom procesu stvaranja i interpretacije poruka koje izazivaju odgovor“ (Čerepinko 2012: 17). Osnovni komunikacijski model koji je nazvan „majkom svih modela“ jest model Weaver-Shannon. Riječ je o jednostavnom integriranom modelu koncepata izvora, informacije, poruke, odašiljača, signala okolne buke i prijammnika.

„Komunikologija je dakle interdisciplinarna znanost koja istražuje ponašanje ljudi i ljudsku komunikaciju“ (Čerepinko 2012: 18). Također, komunikologija se treba proučavati i s aspekta povijesnoga razvoja. Budući da se tijekom povijesti komunikacija različito tumačila i interpretirala, profesor komunikologije Robert Craig ističe sedam pristupa komunikaciji. „To su retorički, kritički, socijalno psihološki, semiotički, socio-kulturni, kibernetički i fenomenološki pristup komunikaciji“ (Čerepinko 2012: 22).

Neki od teoretičara pokušavaju objasniti komunikacijske procese pomoću bioloških okolnosti poput nagona, instinkta, programirana ponašanja uvjetovana strahom, akcijom itd. Jedan od njih je slovenski komunikolog France Vreg koji je ujedno pojam jezika promatrao

na tri osnovne razine: semantičkoj, sintaktičkoj i pragmatičkoj razini. „Jezik je skup simbola koje nazivamo riječi, koje opisuju stvari, pojave, apstraktne ideje, jednom riječju sve što ljudi znaju ili o čemu razmišljaju“ (Čerepinko 2012: 27). „Jezikom formiramo i imenujemo stvari i pojave oko nas, stvarima i pojavama dodjeljujemo simbole kroz koje doživljavamo svijet oko sebe te simbolima dodjeljujemo arbitrarna značenja“ (Čerepinko 2012: 29).

2.1 Komunikacija u medijima

Mediji su uistinu promijenili gledišta i načine proučavanja komunikacije. Posrednici su koji su otvorili nove kanale komunikacijskih procesa. „Pojavom novih tehnologija, različiti mediji su se utjelovili te stvorili komunikacijski pristup da je svaka informacija dostupna svima te da cijeli svijet može skupno komunicirati i djelovati“ (Bass, Pfeiffer 1998: 7). „S druge strane, niti jedan medij ne može u cijelosti zamijeniti drugi medij zato što svaki medij ima određenu karakteristiku koju drugi medij nema“ (Plenković 2014: 145). Proces komunikacije je u stalnom tijeku, nikad nije statičan i moderne medijske tehnologije slijede te procese. Kao i ostale poslovne sfere u suvremenom svijetu, mediji su izloženi golemim promjenama, od socioloških, filozofskih pa sve do kulturoloških promjena.

Promjene u tehnologiji i proizvodnim procesima, mehanici, računalnim znanostima itd., pridonijeli su suvremenom svijetu, ali srž medija – riječ, slika, čovjek, misao i informacija, ostali su isti. Ti medijski faktori ostali su i ostat će zauvijek isti. „Također, sve te promjene mogu se promatrati kroz kulturne, socijalne i komunikacijske procese u prilagodbi novih tehnologija i stvaranja novih modela za život. Mediji su tu ključni i novinari imaju posebnu ulogu u navedenoj tranziciji“ (Plenković 2014: 145).

Digitalizacija medija nameće potrebu za aktivno sudjelovanje u tehnološkim promjenama, tako da novinari pokušavaju prilagoditi svoj zanat i vrijeme u kojem tehnološki razvoj utječe na njih same. To je presudno za medijsku komunikaciju. „Medijski sadržaj svoj oblik prilagođava razvoju ICT tehnologija i novinari su prisiljeni prilagoditi se masmedijskim novitetima. Sve veći broj korisnika i publike koristi mobilne mreže, Internet i ostale napredne komunikacijske alate koji znatno utječu na medijsku komunikaciju i kanale“ (Plenković 2014: 149). Tehnološki napredak donio je mnogo dobrobiti medijima, ali je ujedno stvorio i nove potrošačke navike koje također utječu na medijski sadržaj. „Stanje medija se poprilično brzo mijenja, informacije su podložne brzim i naknadnim izmjenama te ništa više od medijskog

sadržaja nije sigurno“ (Plenković 2014: 146). Nije sigurno što je točno, što nije, u kojim količinama iza medijskog teksta stoji propaganda, oglasi, iskrivljeni medijski materijali samo radi većeg profita itd.

Medijsko istraživanje koje će se analizirati jest rad „Education of journalist and communication scientists in the Republic of Croatia“ Marija Plenkovića i Darije Mustić iz 2014. godine u kojem analiziraju školovanje komunikologa i novinara u Hrvatskoj. Nakon hrvatske neovisnosti 1990. godine, hrvatski mediji su se prvi put našli u pluralističkom i tržišnom okružju. U to vrijeme bilo je mnogobrojnih novinskih publikacija koje nisu preživjele daljnju distribuciju. Bilo je više novinskih tiskovina nego danas. Tu se postavlja pitanje tko su kreatori medijskog sadržaja u Hrvatskoj? U istraživanju se zaključuje da u 40% hrvatskih časopisa novinari nemaju visoko novinarsko obrazovanje te da nije u svakome izdanju nužan urednik. Medijska komunikacija podosta ovisi o odnosu novinarstva, medija, politike i obrazovanja. „Međusobni interaktivni odnos daje do velikog značaja pogotovo kad je u pitanju koherentna komunikacija Hrvatske i EU te budućnosti obrazovanja novinara i medijske profesije europske regije. Obrazovanje medijskih i političkih djelatnika neprestano se mijenja jer je svaka stvar oko nas u osnovi sklona promjenama“ (Plenković, Mustić 2014: 37). Također, bitna stavka jesu „četiri osnovna razvojno utjecajna komunikacijska modela: 1) totalitarna doktrina, 2) liberalna doktrina 3) kontrola ili sintetička doktrina, 4) europska i medijska doktrina koja trenutno traje“ (Plenković, Mustić 2014: 38).

2.2 Organizacijska i menadžerska komunikacija

Komunikacija je ključan proces upravljanja projektima. Iza svakog kvalitetnog i uspješnog projekta stoji profesionalna komunikacija koja je ključ uspješne realizacije. Često su članovi i koordinatori loših projekata potvrdili kako im je komunikacija bila ključan faktor te da je komunikacija bila kvalitetnija, velika je vjerojatnost da bi se i projekt bolje proveo. Zbog toga se ona često navodi kao područje koje treba najviše poboljšanja kako bi se osigurao uspjeh projekata, ističe Plenković. (Plenković 2014: 146) Projektni menadžeri i organizatori različitih manifestacija komuniciraju koristeći se različitim medijima za prijenos informacija. Pomno kreirani komunikacijski modeli i simboli olakšavaju proces izrade projekata. Od pripreme pa sve do provedbe i evaluacije, komunikacija je ključan faktor kreiranja projekata.

Projektne menadžeri stvaraju sadržaj, distribuiraju ga na tržište, pronalaze i spremaju različite resurse pogodne za aktualan projekt te uz progresivan posao menadžera, medijske tehnologije poput raznih internetskih aplikacija i platforma olakšavaju im posao. Iza svakog kvalitetnog menadžera pomno su konstruirani komunikacijski modeli koji spajaju ideje projektne hijerarhije i publike. Uzmimo za primjer najveći kulturni festival na sjeveru Hrvatske – „Špancirfest“. U deset dana provedbe golemog projekata sudjeluje više od stotinu organizacijskih timova koji pomno kreiraju svoje dijelove posla. Od glazbenih sadržaja, predavanja i radionica za djecu i odrasle, performansa, instalacija, sportskog sadržaja, umjetničko-edukativnih sadržaja i izložba u cijelome gradu, Špancirfest je gigant kontinentalne festivalske industrije. Naravno, iza njih stoji cijeli tim različitih medijskih i PR stručnjaka koji pomoću raznih komunikacijskih modela djeluju na publiku i svoje festivalske korisnike. Usto što je dio velike profesionalne festivalske industrije, Špancirfest je dokazao publici da tijekom godina rada ne popuštaju očekivanja i inovativne ideje.

Organizatori manifestacija imaju sličnu ulogu kao i menadžeri. Njihova zadaća jest kreiranje projekata, osmišljavanje plana rada i projekta, briga za cijeli organizacijski tim, financijski planovi, realizacija i provedba projekta te na kraju evaluacija samog projekta. Njihov je zadatak kvalitetna komunikacija s cijelim organizacijskim timom. Od tajnika, blagajnika, dizajnera, volontera, koordinatora određenih događaja itd.

Usto što se u projektном timu cijeni zajednički rad, pomoću različitih komunikacijskih modela ostvaruju se pogodnosti poput olakšanog komuniciranja s korisnicima ili internog dijeljenja ideja za marketinški plan. Jedan dio komuniciranja posvećen je publici i korisnicima. Pomoću različitih medija (televizija, radio, tiskovine, internet) oglašava se projektne sadržaj te se unaprijed podsjeća korisnike da je manifestacija uskoro. Drugi dio komuniciranja u internom je krugu organizacijskog tima. Organizacijski se timovi općenito razlikuju; ponekad je dovoljan tajnik, direktor, koordinator projekta i blagajnik, a ponekad je popis ljudi mnogo veći, sve ovisi o veličini manifestacija i tipu projekta. Mnogi glazbeni festivali diljem Hrvatske funkcioniraju na sličnom temelju. Cilj im je napraviti što zanimljiviji glazbeni program, popuniti dnevni program različitim sadržajima za mlade i odrasle, pronaći kvalitetne sponzore i umjetnike, iskoristiti marketing za festivalsku vidljivost, koristiti srodne festivalske suradnike te proširiti svoj dobar glas na cijelu regiju. Upravljanje projektним komunikacijama zasebno je područje koje se rabi kako bi se osiguralo pravodobno i primjereno generiranje, prikupljanje, distribucija, pohrana, pronalaženje i krajnje raspolaganje projektним informacijama. Projektна komunikacija je

odgovornost svih u projektnom timu. Od organizatora i koordinatora pa sve do blagajnika i volontera. Naravno, voditelj projekta odgovoran je za razvoj komunikacije i od njega sve počinje. Upravljanje projektnim komunikacijama zvuči kao jednostavan posao, ali zapravo je dosta složen. Utvrđivanje potreba za informacijama i određivanje prikladnog načina zadovoljenja tih potreba važni su čimbenici uspjeha projekta (Čulo 2010: 230).

2.3 Festivalska komunikacija

U kulturološkom članku pod naslovom „Festivalska kultura u funkciji komunikacije“ autora Zvezdana Živkovića na portalu „Slobodna Evropa“ argumentira se koliko je komunikacija bitna u festivalskim sferama. Filmska režiserka Jasmila Žbanić smatra da „umjetnost ima moć nad drugim oblicima ljudske komunikacije jer na ljude gleda u svojoj punoći, a ne kao strane u sukobu“ (prema Čulo 2010: 230). Također, Žbanić smatra da „umjetnost i festivali jesu važni jer ljudima daju novu dimenziju i nude nove perspektive koje aktualna politika ne nudi i koji masovni mediji većinom ne nude“ (prema Čulo 2010: 233). Bitno je razlikovati žanrove festivala¹. Postoje mnogobrojne podvrste festivala, no najpoznatiji su kulturni, edukativni, umjetnički, glazbeni, tradicionalni i filmski festivali. Svaki od tih festivala imaju svoju ciljanu publiku i način kako komunikacija teče s korisnicima. Festival označava javni događaj ili seriju svečanosti koja se redovno održava u nekom gradu ili lokaciji te je posvećena određenom aspektu umjetnosti i života². Komunikaciju u festivalskom okruženju možemo podijeliti na dva glavna dijela: komunikacija s publikom i korisnicima festivala pomoću različitih medija te interna komunikacija među organizacijom i sadržajem festivala. Dakako da je za komunikaciju među korisnicima bitna komercijalizacija festivala i dostupnost publici. Filmski režiser Pjer Žalica smatra da „atraktivnost festivala za široku publiku otvara prostor i za ono što je predviđeno nekom užem krugu korisnika i ljudi koje to zanima. Komercijalizacija festivala je neizbježan proces, ali koje ne treba biti smisao ili svrha.“³

¹ Festival označava javni događaj ili seriju svečanosti koja se redovno održava u nekom gradu ili lokaciji te je posvećena određenom aspektu umjetnosti i života.

² <https://hr.wikipedia.org/wiki/Festival>

³ <https://www.slobodnaevropa.org/a/festivalska-kultura-u-funkciji-komunikacije/24637999.html>

3. Komunikacijski modeli

Standardni i opće prihvaćeni komunikacijski modeli mogu se podijeliti u tri skupine. Linearni model koji je već spomenut, interaktivni model i transakcijski model. U ovom poglavlju biti će spomenuto još devet glavnih modela komunikacije. Navedeni modeli pomogli su u kvalitetnijoj realizaciji sadržaja udruge „Put prirode“ i njezina projekta Toplički Art Festival. Najčešći modeli kojima se udruga služila za lakše funkcioniranje jesu interaktivni komunikacijski modeli. Pomoću njih su došli u izravnu vezu s korisnicima svojih medijskih sadržaja. Westleyov i Macleanov model najbolje opisuje vezu između udruge i njezinih korisnika. Zadnja skupina transakcijskih modela također utječe na rad udruge. Danceov spiralni model i njegova teorija da se s vremenom poboljšava komunikacija pomoću povratnih informacija pokazala se točnom u djelovanju udruge.

Prvi i najstariji model linearne komunikacije jest Aristotelov model koji datira iz 300. godine prije Krista. Model je nastao kao dubinsko promišljanje kako postati bolji i uvjerljiviji komunikator. Aristotel je tvrdio da bi pojedinac trebao proučiti pet elemenata komunikacijskih sfera za najbolju i svjesnu komunikaciju: govornik, govor, prigoda, ciljana publika i učinak. Također, identificirao je tri elementa za bolju komunikaciju: vjerodostojnost, sposobnost povezivanja i logički argument. Mogući negativni argument je što Aristotelov model nema ulogu povratnih informacija.⁴

Drugi značajni model jest Lasswellov model komunikacije koji pokušava razumjeti komunikacijski događaj postavljajući 5 pitanja. U navedenom modelu proučava se tko je stvorio poruku i postoji li moguća pristranost, što je rečeno, kanal kojim je nešto rečeno, tko je rekao, je li imao povratnu informaciju i kakav je učinak na prijemnik. Navedeni model je cijenjen jer pruža jednostavan način kritiziranja poruke u pet važnih elementa koji pomažu u analiziranju komunikacije.⁵

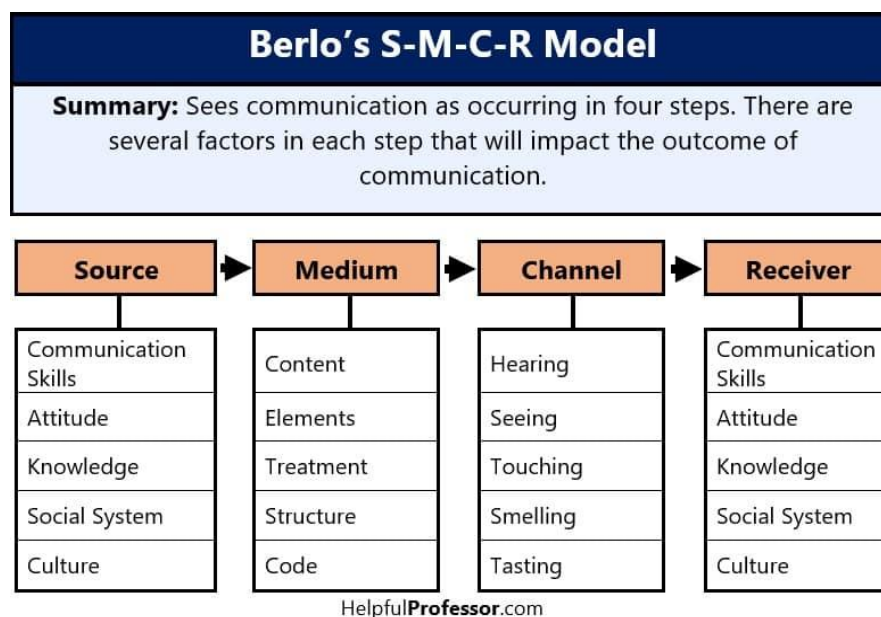
Treći model je Shannonov-Weaverov model koji tumači komunikaciju u pet ključnih dijelova: pošiljatelju, koderu, kanalu, dekoderu i prijamniku. Ističe bitnost kodiranja i dekodiranja poruka u komunikacijskim procesima. Zanimljivo je da je to prvi model u kojem

⁴ <https://helpfulprofessor.com/communication-models/>

⁵ <https://helpfulprofessor.com/communication-models/> (pristupljeno 04.06.2021.)

je analizirana buka i šum u komunikacijskom procesu. Npr. pogrešno interpretiranje znakova ili pogrešno pisanje znakova. Također, veliki značaj je usmjeren ideji povratne informacije.⁶

Berlov model komunikacije jest četvrti model i ujedno zadnji u linearnim modelima komunikacije. U četiri koraka objašnjava komunikacijski proces: izvor, poruka, kanal i prijemnik. Jedinstveni dio jest što daje detaljan prikaz ključnih elemenata u svakom koraku koji će poslije utjecati na to kako se poruka prenosi. Dodatno objašnjenje u Slici 3.1.⁷



Slika 3.1. Berlov model

Druga skupina jesu interaktivni modeli koji najbolje objašnjavaju dvosmjerne komunikacijske procese. To su dva modela. Prvi je Osgood-Schrammov model koji istražuje ravnopravnu i uzajamnu komunikaciju. Nema razlike između pošiljatelja i primatelja, već ih sve promatra kao da su u jednakom položaju, i kodere, dekodere te poruku. Navedeni model najbolje opisuje osobne sinkrone komunikacije gdje su povratne informacije neposredne. Također, postoji argument za smanjenje šumova u komunikaciji. Buka se može smanjiti stalnim razjašnjavanjem poruka tijekom razgovora.⁸

⁶ <https://helpfulprofessor.com/communication-models/>

⁷ <https://helpfulprofessor.com/communication-models/>

⁸ <https://helpfulprofessor.com/communication-models/> (pristupljeno 08.06.2021.)

Drugi i zadnji u interaktivnom modelu komunikacije jest Westleyov i Macleanov model. Model prihvaća važnost povratnih informacija u komunikaciji. Ističe se važnost uloga okolnih i kulturnih čimbenika u komunikaciji. Jednostavnije, ono o čemu razmišljamo, pričamo i komuniciramo utječe na ono što smo i što jest u našem umu. Kakvo je naše podrijetlo, kako reagiramo na druge pojave i kako pristupamo problemima oko nas. Model se bavi objektom orijentacije, pošiljatelja i primatelja poruka. Uz to, model smatra da je poruka primljena i poslana u širem društvenom kontekstu za koji treba uzeti u obzir da je poruka razumljiva i dekodirana.⁹

Zadnja skupina u komunikacijskim modelima jesu transakcijski modeli. Oni objašnjavaju izravne komunikacijske procese gdje su dvosmjerne povratne informacije neposredne za obavljanje komunikacijskih transakcija.¹⁰

Prvi je Barnlundov transakcijski model komunikacije koji istražuje međuljudsku komunikaciju s neposrednim povratnim informacijama. Glavna ideja toga transakcijskog modela jest povratna informacija pošiljatelja kao odgovor za primatelja. Model ističe ulogu znakova na naše poruke. Barnlund nudi opciju i teoriju da uloga javnih znakova i simbola utječe na ono što mislimo i govorimo.¹¹

Zadnji transakcijski model koji je ujedno i najzanimljiviji jest Danceov spiralni model komunikacije koji opisuje komunikaciju kao kružni proces koji postaje sve složeniji kako komunikacija napreduje i postaje sve progresivniji ritual. Predstavljen je spiralom koja se nastavlja na kružne modele. Ideja modela jest da s vremenom poboljšavamo svoju komunikaciju pomoću povratnih informacija. Svaka povratna informacija utječe na naše izjave i ideje. S time se širi naš i tuđi krug te razmišljanje i komuniciranje postaje sve naprednije.¹²

⁹ <https://helpfulprofessor.com/communication-models/> (pristupljeno 08.06.2021.)

¹⁰ <https://helpfulprofessor.com/communication-models/> (pristupljeno 10.06.2021.)

¹¹ <https://helpfulprofessor.com/communication-models/> (pristupljeno 10.06.2021.)

¹² <https://helpfulprofessor.com/communication-models/> (pristupljeno 11.06.2021.)

4. Komunikacijski procesi između korisnika i organizatora

U svakom organizacijskom procesu komunikacija između korisnika određenog proizvoda (u ovom slučaju festivala) i organizatora jest nužna da proizvod bude profesionalno prihvaćen i vidljiv za buduće projekte. Publici, tj. korisnicima, nužna je povratna informacija organizacijske vlasti zato što se osjećaju dobrodošlim, prihvaćenim i bitnim. Stavka koja je bitna jest dvosmjerna komunikacija koja postiže sklad pomoću socijalnih mreža. Jednosmjerna komunikacija organizatora prema publici jest stvar prošlosti; tipa fanzini u 90-ima ili radijski oglasi. Publika nije mogla postaviti pitanja, osjetiti dobrodošlicu ili samo pohvaliti organizaciju pomoću *Facebook* komentara. Istog trena cijeli svijet može vidjeti i komunicirati s kreiranim događajem i organizacijom iza njega. Prije interneta bilo je mnogo teže napraviti događaj ili cijeli festival. Razlog zašto danas ima toliko festivala jesu novi mediji koji su promijenili razmišljanja o suvremenim tehnologijama.¹³

Internet je s jedne strane omogućio eksploziju različitih manifestacija zato što je vidljivost i komunikacija pomoću njega jeftina i brza. Primjer su *Facebook* događaji. U samo nekoliko *klikova* moguće je dizajnirati programe i sadržaje. Medijski elementi koje organizatori primjenjuju za kvalitetniju komunikaciju s korisnicima jesu medijske i *online* objave. Pomoću medijskih i *online* objava korisnici festivala na najbrži način dolaze do informacija. U poglavljima koja slijede detaljnije će biti objašnjeno što su i na koje načine medijske i *online* objave pomažu u komunikacijskom procesu između korisnika i organizatora.

Kako točno teče komunikacija između korisnika i organizatora u novim medijima? Gledajući televizijske reklame, oglase, novinske oglase i kratke članke, možemo zamijetiti kako je komunikacija i dalje jednosmjerna te ne nudi mogućnost povratne informacije. Kvalitetna poslovna komunikacija nužna je za uspjeh određene organizacije ili projekta. Bitno je razlikovati četiri organizacijske komunikacije za izražavanje određenih ideja ili informacija i sigurnost da primatelj uspije razumjeti poruke. Iako se funkcije organizacijske komunikacije razlikuju, cilj je uvijek isti – osigurati da se određena poruka točno i jasno prenese publici i korisnicima.¹⁴ Uglavnom većina poslovne i organizacijske komunikacije može se podijeliti u četiri glavne kategorije. Prva u nizu jest formalna komunikacija: specifičnost organizacijske strukture i pažljivo izrađene poruke za jasno definirane poruke publici, npr. službena

¹³ <https://hbr.org/1985/11/implementing-new-technology> (pristupljeno 14.06.2021.)

¹⁴ <https://bizfluent.com/list-7613677-types-organizational-communication.html> (pristupljeno 15.06.2021.)

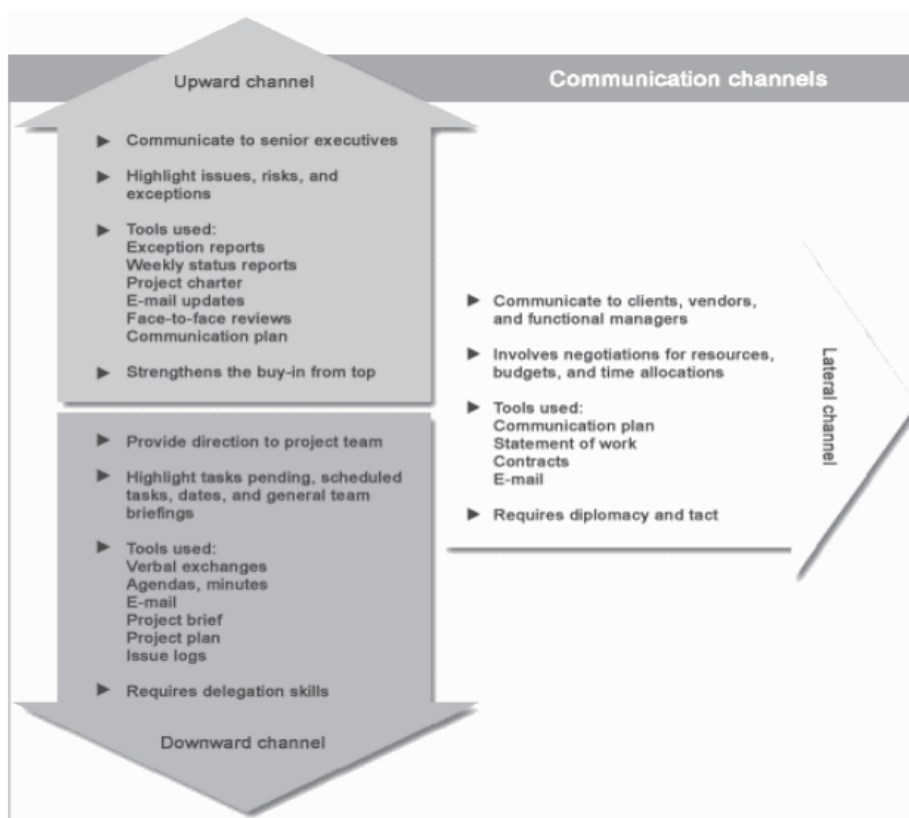
priopćenja, dopisi ili sastanci u tvrtkama. Stoga formalna komunikacija jest razmjena informacija koja se obavlja preko unaprijed definiranih kanala.¹⁵ Nasuprot formalnoj komunikaciji jest neformalna komunikacija koja je poznata kao „vinova loza“. Navedena komunikacija teče slobodno i spontano. Najčešće teče između internih skupina ili manje skupine ljudi. Također može uključivati brzu interakciju između organizacije i publike ili obrnuto. Za razliku od formalne komunikacije, neformalna često dovodi do netočnih i pogrešno protumačenih informacija zbog brzine i impulzivnosti komunikacijskih kanala. Neovisno o negativnim aspektima neformalne komunikacije, organizacije preferiraju neformalnu komunikaciju zato što je veći prostor za kreativnost, unikatnost i samostalnost komuniciranja.¹⁶

Treća vrsta jest usmjerena komunikacija prema dolje. Komunikacija koja hijerarhijski teče od vrha prema dolje. Što znači da teče od direktora, menadžera ili organizatora prema zaposlenicima, volonterima i publici. Većina komunikacije prema dolje dolazi u pisanom obliku: e-pošti, medijskim objavama, dopisima i smjernicama. Nasuprot komunikaciji prema dolje jest usmjerena komunikacija prema gore. Poruke i informacije teku od publike, korisnika, zaposlenika i volontera prema vrhu organizacijske hijerarhije. Ova vrsta komunikacije može uključivati materijale, projekte, informacije i sugestije koje korisnici ili zaposlenici šalju organizatorima. Povratna informacija jedan je od nužnih podataka koje organizatori traže od publike zato što krovna organizacija ne vidi sve što i publika. Sitni detalj u organizaciji često je zanemaren, a ponekad je veoma važan za odluke u poslovanju.¹⁷

¹⁵ <https://hr.weblogographic.com/difference-between-formal> (pristupljeno 15.06.2021.)

¹⁶ <https://bizfluent.com/list-7613677-types-organizational-communication.html> (pristupljeno 20.06.2021.)

¹⁷ <https://bizfluent.com/list-7613677-types-organizational-communication.html> (pristupljeno 20.06.2021.)



Slika 4.1. Tri glavna komunikacijska kanala

4.1 Medijske objave

Novinarstvo se nalazi u izrazitoj transformaciji. Suvremene tehnologije sve više utječu na stvaranje i nadogradnju novih medija. Novinarstvo je česta tema stručnih rasprava te novih psiholoških i filozofskih teorija. „Tradicionalno novinarstvo već dugo koristi nove tehnologije i alate posebice Internet kao metamedij¹⁸ koji je ušao u osnove novinarstva još u dvadesetom stoljeću“ (Stamenković 2015: 840). Slađana Stamenković u svojem radu postavlja zanimljivo pitanje: „Ako je transformacija (u biznis) nužna znači li to i da će novi alati i savršenija tehnologija stvoriti savršeno novinarstvo?“ (Stamenković 2015: 840). Također, smatra da su mediji i novinarstvo u stalnoj neizvjesnosti uzrokovanoj utjecajem *online* zajednice. Način distribucije sadržaja konzumentima, medijskog sadržaja i njegove produkcije, digitalizacija produkcije i distribucije promijenila je ishode medijskoga sustava. „Digitalna konvergencija je uvjetovala konvergenciju medija. Razlog je jednostavan, jednom kad su masmedijski materijali digitalizirani, lako ih je pretvorili u bilo koji oblik“ (Stamenković 2015: 841).

¹⁸ Metamedij je odnos između oblika i sadržaja u razvoju novih tehnologija i novih medija (Kay, Goldberg 1977).

Zadržat ćemo se na medijskim objavama koje pomažu u vidljivosti određenog proizvoda, u našem slučaju festivala. Organizatorima je glavni cilj da njihove objave budu dostupne svima, na svim medijima u bilo koje vrijeme. Većina se koristi samo internetom jer je najdostupniji i jeftin za distribuciju sadržaja. Televizija, radio i tiskovine također su cijenjeni, ali su veoma skupi. Minuta medijskog sadržaja na televiziji ponekad stoji kao srednje budžetni festival, što je često neprihvatljiva cijena za organizacijski tim. Stoga se organizatori većinom oslanjaju na internet i internetske objave: od različitih portala, platforma do društvenih mreža poput *Facebooka*, *Twittera*, *Instagrama* itd.

Za primjer ćemo uzeti festivalski gigant „Exit Festival“ iz Novoga Sada. Njihove medijske objave zadovoljavaju profesionalne medijske standarde. Nema tabloidnih i senzacionalističkih naslova i objava te se drže novinarskog i etičkog kodeksa. Analizirajući njihove objave, zaključuje se da imaju kvalitetne PR i marketinške stručnjake koji u nekim slučajevima objavljuju i do 10 objava na dan. Nevezano uz glazbu i umjetnost drže se profesionalnoga medijskog izvještavanja koje nudi pregršt informacija korisnicima. Kao zaključak, novi mediji su organizacijama pomogli u realizaciji medijskog sadržaja na brz, efikasan i jeftin način. „Elektronski mediji su pred ozbiljnim tehnološkim promjenama u procesu digitalizacije sadržaja, čiji rezultati predstavljaju dinamičan i brz napredak koji mijenjaju medijsku sferu djelovanja“ (Stamenković 2015: 842).

4.2 Online objave

Kroz društvene platforme medijska moć je sve snažnija i progresivnija. Nije potreban financijski medijski prostor i održivost, eventualno za oglase koji su puno jeftiniji nego u tradicionalnim medijima. *Online* mediji promijenili su medijsko djelovanje. Nije ni čudo što se većina organizacijskih struktura okreće virtualnom svijetu. Nema potrebe za fizičkim djelovanjem, sastancima, posudbom medijskih materijala, sve se to u suvremenome tehnološkom okružju rješava pomoću nekoliko *klikova* na računalu. Idealan primjer *online* funkcioniranja jest pandemija bolesti COVID-19 koja je potaknula svijet biznisa da se okrene fizičkoj distanci i tehnologiji. Odjednom ljudi više nisu trebali dolaziti na posao, nego su svoj radni dan provodili kod kuće pred ekranom. U većini slučajeva nije bilo problema te su poslodavci bili zadovoljni povratnim informacijama od kuće. Slično je i kod organizacijskih

poslova u medijskom okruženju. Većina podataka šalje se e-poštom, društvenim platformama uz mogućnost mrežnog sastanka i videopoziva.

Online objave organizacijama su pridonijele uštedom vremena, novca i širem rasponu publike. Pomoću oglašavanja na *Facebooku* za samo pet dolara doseže se publika od tisuću ljudi. Veći festivali i druge manifestacije svojom medijskom objavom, uz ulaganje do 20 dolara na tjedan, bez zapreka dolaze do širokog raspona publike. *Online* okruženje više nema fizičkih granica. Prije su informacije kreirale samo najjače institucije i kompanije dok danas informacije kreira svatko. „Društveni aktivizam nikad nije bio jači. U statistikama, prije dvadeset godina u prosjeku na dva novinara, postojao je jedan menadžer za odnose s javnošću. Danas postoje dva menadžera za PR na jednog novinara“ (Stamenković 2015: 843).

4.3 Interaktivnost

Jedna od medijskih funkcija koja je presudna u današnjem novinarstvu i komunikaciji jest interaktivnost korisnika i medijskih organizacija. Ideja jednosmjerne komunikacije stvar je prošlosti. Korisniku novih medija nepojmljivo je da samo upija linearne informacije. Nastoji biti ključan faktor u komunikacijskom procesu te i sam stvarati medijski sadržaj. Primjer interaktivnosti u festivalskom okruženju jest spoj publike festivala i organizatora. Organizatori nude „posao“ svojoj publici tako da sama stvara medijski sadržaj poput videozapisa ili fotografiranja festivala, a najbolje multimedijske radove objavljuju na društvenim stranicama ili *online* medijima. Također, nude im da smisle najbolja dizajnerska rješenja, osmisle slogan ili da sami stvaraju sadržaj na festivalu.

Na *Facebooku* organizatori mogu ponuditi da korisnici u komentarima medijskih objava odgovaraju na različita dobitna pitanja, mogu objaviti i kvizove s nagradama, kreativnim idejama itd. Korisnici i publika nisu pasivni promatrači organizacijskih struktura nego aktivni sudionici u festivalskom okruženju. Važno je napomenuti da nije tako samo u festivalskom okruženju, nego i u drugim društvenim djelatnostima. U ovom radu držat ćemo se organizacijskih i medijskih struktura djelovanja.

U tradicionalnim medijima ovakve interaktivne pojave nisu bile moguće u realnom vremenu, eventualno uz javljanje uživo u redakcije. Novi mediji pridonijeli su interaktivnosti i promijenili cjelokupno medijsko djelovanje, pomaknuli granice onoga što se prije smatralo mogućim u medijskome svijetu. Danas sami korisnici stvaraju i nude medijska rješenja.

Mnoge medijske kuće plaćaju korisnike da sami stvaraju medijski sadržaj te ga šalju u redakcije. Tu se dolazi do pitanja tko sve danas može biti novinar.

Može li novinar biti bilo koja osoba koja je medijski pismena i koja pomoću kreativnih rješenja nastoji promijeniti medijski sadržaj nabolje? Nastaje li zbog takvih medijskih paradoksa pretjeran senzacionalizam, žutilo te bespotreban medijski sadržaj ili je to prirodan slijed medijske evolucije?



Slika 4.2. Interaktivnost novih medija

5. Multimedijaska komunikacija

Za Gordana Nagya, „multimedija je jedno od najuzbudljivijih područja osobnog računalstva pomoću kojeg korisnik može istražiti vidike i zvukove prošlih razdoblja, proučavati glazbu omiljenog skladatelja ili učiti novi jezik slušajući izgovor i konverzaciju. Multimedija otvara svijet kreativnosti, dozvoljavajući dodavanje video i audio mogućnosti dokumentima“ (Nagy 1997: 401). Ray Kurzweil, stručnjak za umjetnu inteligenciju u konglomeratu *Google*, predviđa da će do 2029. računala biti pametnija od ljudi (Stamenkovic 2015: 847). Kroz konvergenciju medija, pretapanja jednog medija u više njih, dolazi do veće moći informacija. U beskonačnoj internetskoj bazi podataka, svaka informacija može biti konvergirana. Pojedincu više ne zanima jedna medijska informacija nego više njih. Više nije dovoljno korisnicima pročitati novinski tekst, nego žele pogledati televizijsku reportažu i doživjeti *online* članke s multimedijским sadržajima. Multimedija pruža korisnicima mogućnost da osjete pomoću svih podražaja određenu medijsku informaciju. Multimedija su alati koji se također rabe u poslovnom i organizacijskom svijetu. „Organizacije koriste multimediju kao ekstenzije za povećanje produktivnosti, smanjenje troškova raznih poslovnih obaveza, obrazovanju svojih poslovnih partnera pomoću interaktivnih kompjuterskih aplikacija, training programima, vidljivosti raznih projekata itd“ (Nagy 1997: 405).

Multimedija se pokazala kao odličan alat u kriznim vremenima. U mrežnom okružju spasila je poslovanje i obrazovanje te ponudila nove medijske sfere koje prije nisu bile ostvarive. Različitim multimedijским aplikacijama ljudi mogu učiti na daljinu, raditi na daljinu, a *online* medijsko okruženje interaktivno je i zanimljivije od nekadašnjeg. Multimedija je i zamijenila i poboljšala tradicionalno novinarstvo.

Što se tiče sektora umjetnosti, „transformacija tradicionalne umjetnosti pod utjecajem multimedije zanimljiva je zbog varijacija koje nudi, nezavisno jesu li u pitanju varijacije u ideju, konceptu ili načinu izražavanja, one su demokratske, otvorene i komunikacijski progresivne“ (Rutović 2013: 289).

U slučaju organizacijskih medijskih poruka, multimedija se pokazuje idealnom za svoje korisnike. Kad se marketinški popunjava festivalski sadržaj, videozapisi, fotografije, grafike i tekstovi odlično nadopunjuju korisničko iskustvo u festivalskom *online* okruženju. Česta su pitanja u organizacijskoj sredini na koje točno načine profesionalno i kreativno pristupiti svojoj publici i korisnicima da medijske objave, marketing i PR ne budu klišeizirani.

Uglavnom nije dovoljno objaviti fotografiju i napisati kratak opis što će se provoditi na festivalu, nego treba ponuditi pomno promišljena i kreativna rješenja za medijske objave na društvenim mrežama. Također, standardno medijsko izvještavanje postalo je suviše monotono i dosadno za suvremene internetske korisnike. Treba pronaći promišljeni način kako zadovoljiti potrebe mrežnih korisnika.



Slika 5.1. Multimedija

6. Općenito o novim medijima

Novi mediji su svi mediji koji su se ažurirali u tehnološkoj revoluciji prenošenja informacija. Ujedno svi mediji, koji su povezani na internet, smatraju se novim medijima. „Od multimedije, Weba, CD-a, video igara, virtualne realnosti itd. Suvremeni masmediji koriste se digitalnim tehnologijama i internetom za prijenos informacija, stoga korisnici imaju veću slobodu izbora primanja i dekodiranja informacija“(Torlak, 2013:357). „Odnos koji ljudi imaju prema medijima – tradicionalnim, masovnim medijima i digitalnim medijima su višedimenzionalni, baš kao što je novi kontekst prisustva medija u životima ljudi. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućile su nove platforme, moćne pretraživače, nove oblike izražavanja pojedinačnih ideja i mogućnosti za raspravu, nove vidove distribucije znanja, online zajednice. Za suvremenu medijsku publiku se tvrdi da je obrazovanija i samosvjesnija u izboru medijskih sadržaja“ (Stamenković 2015: 844).

„Društvene, ekonomske, kulturološke i tehnološke promjene značajno utječu na promjene i evoluciju u novinarstvu“ (Torlak, 2013: 367). Tradicionalno novinarstvo više nema snage pored novih medija koji svakog dana mijenjaju medijska pravila. Digitalizacija podataka, različite platforme, mrežni medijski sadržaji i društvene mreže suvremenim korisnicima pružaju i više nego dovoljno medijskih sadržaja koje su prije dekodirali u tradicionalnim medijima. Ne samo da se izgubila tradicionalna nit novinarstva, nego se cjelokupno novinarstvo prebacilo na internet. Današnji televizijski programi mogu biti vremenski manipulirani te korisnici više ne moraju čekati određeno vrijeme da pogledaju dnevnik. Internet je napravio toliko veliku promjenu novinarstvu da današnje nove generacije ne znaju kako je to ići ujutro po novine ili čekati početak neke radijske emisije. U novim medijima čekanje više ne postoji, svakog trena sve nam je dostupno, neovisno o vremenu i prostoru. Jedino što preostaje jest medijska pismenost i kritički sud prema novim medijskim sadržajima. Teoretičar Kelner zauzima se za razvoj metode „kritičke medijske pismenosti“ u kojima bi korisnici kritički proučavali i dekodirali suvremene medijske sadržaje.

6.1 Stari vs. novi mediji

Glavna razlika je u samom mediju za širenje informacija. Novinarstvo se nekad koristilo tiskanim materijalima i radiodifuznim medijima, radijem i televizijom, a novi su

mediji zasnovani na internetu. Također, novi mediji informacije distribuiraju na mreži dok su u tradicionalnim medijima informacije morale biti objavljene u tisku i emitiranju što je stajalo vremena i novca. „S pojavom interneta tradicionalno novinarstvo dobilo je veliku konkurenciju u ponudi i distribuciji vijesti. Napetost između tradicionalnog i novog novinarstva veće je konceptualno nego tehnološko pitanje“(Kovačić, Erjavec, Štular, 2010: 118).

„Novinari su u prošlosti imali dinamičniji posao u medijima nego novinari danas. Ako se danas pita tradicionalne novinare kako gledaju na nove medije, uglavnom imaju negativan stav prema novim medijima. Brinu se o vjerodostojnosti izvora, pouzdanosti informacija i poteškoćama vezanima uz činjenične vijesti i stvarno novinarstvo“(Kovačić 2004:115). Istraživanja vjerodostojnosti medija i masovne komunikacije oduvijek su aktualna. Medijsko istraživanje o stanju vijesti o medijima iz 2006. donijelo je zanimljive rezultate: jedan od zaključaka bio je da „što više ljudi koristi web, to manje vjeruju medijima“. Najpouzdanije mrežne stranice ujedno su i stari naslijeđeni mediji (Stanje vijesti o medijima, 2006). U zaključku stoji da su novi mediji ponudili mnoge internetske dobrobiti poput brzine informacija, fleksibilnosti i efikasnosti, interaktivnosti itd., ali u mnoštvu informacija često se sami korisnici kritički zapitaju o vjerodostojnosti medijskih informacija, od kuda točno dolaze, tko im je autor te koja im je svrha.

Također, uz medijsko oglašavanje, mnoge su medijske informacije samo reklama, oglasi ili povod za kupnju određenog proizvoda. Konglomerati se često služe medijima za lakše približavanje svojoj publici. Ono što je prikazano na televiziji ili objavljeno na radiju samo je je po sebi zanimljivije publici.



Slika 6.1. Stari mediji vs. novi mediji

6.2 Intermedijalnost

U Hrvatskoj enciklopediji stoji da je intermedijalnost „uvedena u različita umjetnička područja 1960-ih, a odnosi se na umjetničku pojavu koja se uočava u trenutku uvođenja novoga umjetničkog medija među već postojeće modalitete ili pak pri isprepletanju njihovih konvencija, odnosno pravila strukturiranja.“¹⁹

S druge strane, intermedijalnost je pojam konvergencije u medijima gdje se jedan medij pretapa u drugi te nastaje novi hibridni medij kao plod spajanja više medija.

Do intermedijalnosti dolazi radi nužne promjene ili nadogradnje umjetničkog djela, medijske informacije, novoga medijskog hibrida ili stvaranje suvremenih metoda komunikacije (*online* komuniciranje, VR komunikacije itd.). Budući da je intermedijalnost kombinacija više umjetnosti, pojam se može preslikati i u festivalsko okruženje. S vremenom publici dosadi isto festivalsko okruženje, postaje pasivno i monotono ako nema novih sadržaja. Festivali moraju biti u koraku sa suvremenim festivalskim standardom te za svako novo izdanje festivalski tim mora raditi na novim programima, izvođačima, umjetničkim sadržajima, dekoracijama itd. Festivalska organizacija trebala bi kreirati sadržaj koji je publici

¹⁹ <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27638> (pristupljeno 03.07.2021.)

zanimljiv te dovoditi programe koji su se pokazali kvalitetnim na drugim festivalima i manifestacijama.

6.3 Budućnost medija

Proučavati današnju suvremenu tehnologiju vrlo je zanimljivo. S obzirom na to da se mediji unapređuju ukorak s tehnologijom, nije teško zamisliti i budućnost medija. Osim moguće potpune digitalizacije medija, mediji će možda postati golemo oglasno-interaktivno mjesto koje je spojeno na beskonačnu mrežnu bazu podataka. Možda će svaki korisnik moći pronaći sve i utjecati na buduće medijske radnje; a možda tako već i jest.

Može li se dogoditi smrt starih medija ili su samo u prijelaznom razdoblju prema nečem nama zasad nepojmljivom? Vuksanović smatra da osim „medijskog kvantitativnog umnožavanja i konstantnog tehničkog usavršavanja naše doba ne donosi ništa originalno, pogotovo kada se ima u vidu globalno ocrtana medijska scena. Film je na zalasku, analogna fotografija je zamijenjena digitalnom, radio i televizija ponavljaju programe i vrte se u krug sa sadržajima te je tisak preplavljen tabloidnim sadržajima“ (Vuksanović 2015: 1015). Smrt medija nije nužno i kraj. Moguće je da izumire stara tradicionalna vrsta, ali u biti medij se mijenja kao i civilizacija. Civilizaciji možda više nije potreban stari medij nego usavršeni novi koji ima golemu tehnološku moć. Naravno da su mediji pronašli svoj pogled na medijske trendove: smatraju ih putom k novim promjenama, a ne odumiranjem određenog medija. Mediji jačaju na komunikacijskoj dimenziji koja je u biti njihova primarna ideja vodilja. Fokus suvremenih medija postupno se pomiče s tema neposredno vezanih za smrt, pri čemu sami mediji „evoluiraju“ i prilagođavaju se novim zahtjevima tržišta. „Tako je na primjeru kod nekih njemačkih groblja. Groblja se uređuju kao tip postumnog muzeja koji prezentiraju privatne povijesti pokojnika“ (Vuksanović 2015: 1018). Emitiranjem raznih audio i video materijala pokojnika, dolazi do nove dimenzije medijske komunikacije kojim sami mediji pokazuju da nisu mrtvi nego da imaju druge funkcije. Također, VR tehnologija, hologrami i suvremene *web* interaktivne komunikacije jasni su primjeri da mediji nisu mrtvi, već da su tradicionalni pojmovi medija otišli u povijest.

U stručnom članku iz 2017. autorica Daniela Jurčić piše da je „pojava Interneta omogućila da medijski sadržaji postanu demokratizirani i individualni. Smatra da je povećani broj mogućih načina komuniciranja te da je znatno veća brzina protoka informacija od izvora do primatelja. Također smatra da su korisnici potpuno izgubili povjerenje u medije“ (Jurčić

2017: 133). U razmatranju zašto su korisnici izgubili povjerenje u medije zaključaka je više. Pojavom novih medija, informacija je odjednom bilo previše. Kako razumjeti i kritički sagledati toliku masu medijskih informacija kojih svakog trena biva sve više. Odjednom biti medijski pismena osoba nije bilo dovoljno. Medijski fenomeni i funkcije postale su toliko progresivne da su se sami korisnici izgubili u medijskoj masi sadržaja. Televizija, radio, tiskovine, sve se to pojavilo na jednome mjestu – internetu. Danas suvremeni čovjek bez ikakvog problema nadgleda i kontrolira što mu medij pruža, tj. korisnik sam bira što želi čuti i vidjeti. U početku pojave novih medija, nije bilo tako. *Web* „kolačići“ i ostale internetske čari za kontroliranje sadržaja nisu imale toliku moćnu i preciznu funkciju kao i danas. Prije je bio internetski kaos, ali u današnje vrijeme kontrola sadržaja i preciznost odabranih medijskih informacija mnogo su kvalitetniji za korisnike.

Jedno od vječnih pitanja jest donose li mediji dobrobit ili štetnost? Nesporno je da mediji transformiraju društvo, ali bitno je kreću li se u pozitivnom ili negativnom smjeru. Jesu li nam mediji spasili živote ili ih samo zakomplicirali? Pojavom novina, radija, televizije, interneta svijet se svakog trenutka okretao novim spoznajama i komunikacijskim modelima koji su utjecali na naše živote. U vrijeme pandemije bolesti COVID-19, mediji su se nametnuli kao pozitivan alat rada na daljinu, pozitivnog distanciranja ljudi, kvalitetnog i realnog izvještavanja, ali i pozitivnih socijalnih aspekta medijskih funkcija. Djeca se pomoću medija mogu nastaviti školovati, poslovni sastanci mogu se provoditi ma mreži i zabava može biti zajamčena preko ekrana. Fizička distanca pokazala se kao pojam koji smo prebrodili uz pomoć medija. Sve su to pozitivne osobine medija, površni detalji koji lako izlaze na vidjelo. Dubljim i kritičkim razmišljanjem otkrivaju se različiti problemi s medijima. Neki od problema jesu abnormalna količina profita koja se okreće za redovito funkcioniranje medija. Drugi problem jest manipulativna strana koja subliminalno upravlja korisnicima bez njihova znanja. Također, sve je više žutila, senzacionalizma i *infotainmenta* u medijima. Medij je ponajprije nastao kao alat izvještavanja, danas se zabava spojila s izvještavanjem i istraživačkim novinarstvom.

Budućnost medija ovisi s jedne strane o novim vladarima, smatra Mario Kolar. Centri moći i privatnog kapitala znatno ovise o ulozi medija. Tko ih kupuje, tko njima vlada i zašto. „Internet kao primjer ostvaruje se u virtualnom prostoru te Internet prekoračuje državne ili bilo kakve druge granice. Internet izmiče kontroli tradicionalnih centara moći kao što su države tj. politika. Izmiče im zbog interaktivnosti medija, što znači da dobrim dijelom može biti uređivan odozdo i odozgo. Više nije ključno pitanje može li neki medij ostati izvan

kontrole politike već može li umaknuti kontroli novog velikog šefa – profita“ (Kolar 2011: 245). Tehnologija je odigrala veliku ulogu u ažuriraju novih stavki masovnih medija, ali tehnologija nije jedina i presudna karika u razvoju i evoluciji medija. Sam čovjek mijenja svoje ideale i stavove znatnom brzinom, kako neće i medij koji je samo ekstenzija čovjeku.

7. Utjecaj multimedije na festivale

U poglavlju multimedijske komunikacije obrađena su osnovna načela multimedije i novih medija. U ovom i sljedećem poglavlju detaljnije će se pojasniti što je to multimedija u praksi, koja su njezina načela te kako pomaže u organizacijskoj i festivalskoj industriji.

U literaturi vezanoj uz pojmove multimedije često se nailazi na multimedijiska učenja. Današnje suvremeno učenje koristi multimediju kao primarni faktor pomoći u prijenosu informacija. Budući da se multimedija koristi mnogim medijskim faktorima poput fotografije, videa, teksta i grafike, izvrsno uskače u obrazovni sustav kao reakcija na neadekvatan i nezanimljiv prostor. „Uz multimediju, polaznici lakše zaključuju, stvaraju umne mape i vizualiziraju određene pojmove. Pošto se uz tekst veže i fotografija, lakše je zaključivati i povezivati pojmove. Također, multimediji pripadaju pojmovi uključivanja publike i interakcije“ (Šilić 2004: 257). Medijski proizvodi postali su podosta pasivni bez uključivanja korisnika u medijske sadržaje. Makar uz intervju, kratku izjavu ili fotografiju, medijske informacije automatski su kvalitetnije. „Multimedijiska prezentacija najčešće je ograničena veličinom računanog ekrana koji je obično premalen da bi na njega stalo sve što bismo htjeli prikazivati. Stoga intuitivna i samo otkrivajuća navigacija ima presudnu važnost u multimediji“ (Šilić 2004: 258). Inovativnost je bitan pojam koji se veže uz multimediju. Novi tehnološki trendovi vuku za svojim brendiranjem i multimediju koja im je presudan faktor. Adaptiranje određene medijske dijelove u nove cjeline ovisi mnogo o kvaliteti proizvoda.

U drugom dijelu rada razložit će se na koje točno načine multimedija pomaže u festivalskoj organizaciji. Od kreiranja medijskih sadržaja, marketinga i PR-a pa sve do multimedijских izložba i radionica na primjeru Topličkog Art Festivala. Multimedija ne samo da olakšava medijsku pismenost i kreativnost, već daje posve nove spektre zanimljivosti različitih medija u cjelini. Standardne izložbe analognih i digitalnih fotografija na festivalima često su samo jedan od niza festivalskog sadržaja koji neće impresionirati publiku. Ponudite li festivalskoj publici novi i inovativni pristup multimedijских izložba, svjetlosnih i *mapping* projekcija, publika će automatski pogledati izložbu s više oduševljenja zbog različitosti i unikatnosti sadržaja.

Središnje pitanje u ovom radu jest na koje sve načine multimedija pomaže u organizaciji festivala i kakav je suvremeni pristup festivalskom okruženju. Proučavajući razne festivale, lako je primijetiti isticanje brenda pojedinog festivala: plakatima, promo sadržajima, *flyerima*, audio i video radovima, performansima i instalacijama o temi određenog festivalskog brenda. Festivali se žele odmaknuti od drugih suvremenih festivalskih standarda te postići svoj na koji će publika pozitivno reagirati. Primjer takvih festivala su Tabor film festival i Motovun film festival koji svojim predivnim festivalskim prostorom nude posjetiteljima jedinstveno festivalsko iskustvo te samim time brendiraju pomoću multimedije svoj krajolik koji festivalska publika cijeni. Motovun prije filmskog festivala nije bio toliko turistički poželjan. Pomoću festivala gradić je dosegao visoku razinu u hrvatskoj kulturi.

Postoje u inozemstvu razni „new media art“ festivali koji veličaju suvremenu umjetnost koja je većinom kreirana pomoću multimedijskih alata. Cijeli festivali namijenjeni novim medijima i multimediji zaista djeluju utopijski te na idealan način prikazuju koja je moć novih medija. Uz razne multimedijske alate uređuju se festivalski prostori, audio i video putem dočaravaju i popunjavaju ambijenti festivala te pomoću interaktivnih medija zabavljaju i educiraju korisnike festivala.

8. Multimedija – jezik današnjice

U radu je pojašnjeno da je pojam multimedije ušao u sve sfere društvenog djelovanja. Od obrazovanja i edukacije pa sve do umjetnosti i kulture. Multimedija je ušla u suvremeni svijet kao idealan hibrid koji je povezoao više tehnoloških grana. U poimanju komunikacije suvremenog društva, multimedija je zasigurno diskurs sadašnjice. Društvene mreže su odličan prikaz suvremenog diskursa. Usto što zabavljaju, daju različite društvene i komunikacijske mogućnosti. Neke od njih su tekstualno komuniciranje, audio i video komuniciranje, dijeljenje datoteka, stvaranje i povezivanje *online* zajednica itd.

„Svi se teoretičari medija i društva slažu da su društvene mreže ključno obilježje modernog društva na prijelazu koje mijenjaju i medije i društvo. Da bi uočili važnost medijske mreže koja je na djelu, valja reći da su u povijesti ljudskog društva uvijek postojale mreže koje su omogućavale komunikaciju i mijenjale društvo; od interesne društvene mreže srednjovjekovnih cehova do suvremene širokopolasne internetske mreže“ (Dulčić 2014: 94).

U knjizi *Multi - media learning*, autor Richard E. Mayer predlaže tri pogleda na multimedijске poruke. „Prvi način je na temelju uređaja koji se koriste za isporuku poruke. Drugi način su reprezentativni formati koji se koriste za predstavljanje poruke, ili načini prezentacije. Treći je model osjeta koji ima nešto drugačiji pristup, predlaže da postoje dva ili više osjetilna sustava u multimedijским procesima“ (Mayer 2009: 23). Multimedijom je uvjetovano i društvo koje se njime koristi. Medijska pismenost i kritički stav prema medijskim informacijama vrlo su važni za shvaćanje i pozitivno upijanje multimedijских sadržaja. Primjer su djeca u osnovnim školama.²⁰

Na pojedincu je da svjesno prihvati čari multimedije i da ne zloupotrebljava njezinu moć. Također, dobar primjer multimedijских sadržaja su razne aplikacije za manipulaciju fotografijom, video zapisom, grafike itd. Uzmimo kao primjer Adobeove alate.

Na multimediju se veže i reproducira je internet bez kojeg ne bi bilo multimedijских noviteta. Internet je najveći tehnološki fenomen koji se pojavio krajem 20. stoljeća u Americi i promijenio cijeli spektar komunikacije na planeti Zemlji. Internet je potaknuo „virtualno udruživanje“ te promijenio značaj javnog prostora. Planet Zemlja postala je elektronička javna

²⁰ Djeca su kod kuće za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 virusa koristila školske tablete za praćenje nastave i ostale obrazovne aktivnosti. Ponekad je bilo nemoguće kontrolirati djecu što točno rade za tabletom, osim što su pratila nastavu, mogla su i igrati igrice ili gledati druge multimedijские sadržaje.

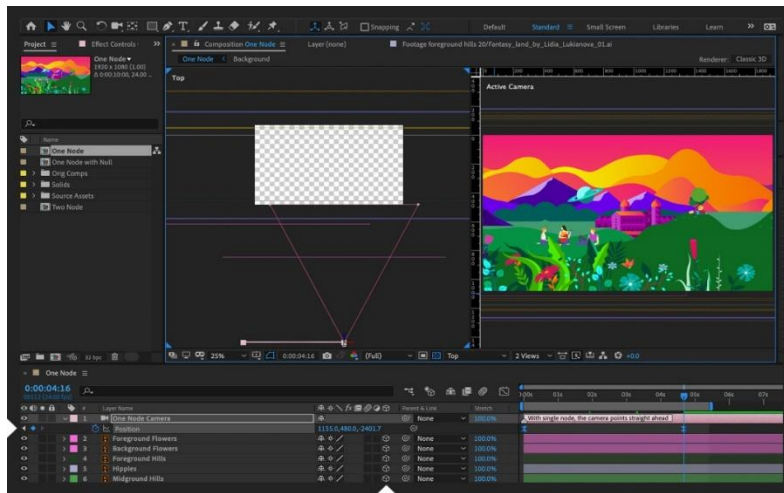
sfera i sve informacije postale su javne i dostupne. Druga definicija jest da je „Internet globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža koji koriste paket internetskih protokola za komunikaciju između mreža uređaja. Mreža se sastoji od privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i državnih mreža lokalnog i globalnog opsega, povezanih širokim spektrom elektroničkih, bežičnih i optičkih mrežnih tehnologija.“²¹

„Aktivacijom Interneta kao novog oruđa komunikacije i nove okoline javnog sudjelovanja, javio se val ideja o tome na kakav način nove interaktivne tehnologije mogu poticati nastajanje neke nove, elektroničke javne sfere“ (Oblak 2002: 65).

8.1 Multimedijske aplikacije

Aplikacije su same po sebi računalni programi osmišljeni za izvršavanje određenog zadatka koji se ne odnosi na rad samog računala, već ga rabe krajnji korisnici na računalu. Računalo je samo posrednik koji otvara aplikacije i drži ih aktivnima i stabilnima. U svakom području ljudskog djelovanja mogu se kreirati aplikacije. Postoje aplikacije za olakšani rad na strojevima (CNC aplikacije), u informatičkoj sferi (*Microsoft* alati), grafičkoj umjetnosti (*Adobe* alati), glazbenoj umjetnosti (*FL studio, Ableton, Cubase*), tj. u svakom području ljudskog rada i postojanja. Multimedijske aplikacije koje organizatori najčešće rabe jesu: *Microsoft* alati (*Word, Excel, Powerpoint*) – općenito alati za prezentiranje i stvaranje sadržajnih baza. Sljedeći su *Adobe*ovi alati (*Photoshop, Premiere, After Effects, Audition*) – multimedijske aplikacije koje manipuliraju fotografijama, videom, audio zapisima, tekstem i grafikama. Organizacijski tim, tj. dizajneri ih najčešće koriste za kreiranje raznih promotivnih materijala poput video zapisa, spotova, intervjua, plakata, banera, web dizajna za njihove stranice i ostale medijske sadržaje na kojim će dobivati na vidljivosti projekta. Bitno je napomenuti da su *Adobe*ovi alati izrazito skupi. Takve si multimedijske alate rijetko tko može priuštiti, većinom su to profesionalne organizacije i kreativne industrije. Postoje mnogi besplatni ili mnogo jeftiniji alati koji se koriste sličnim principima rada aplikacija kao i *Adobe*ovi paketi.

²¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>



Slika 8.1. Sučelje i radni prostor After Effectsa – Vizualni Template animiranog crtića

8.2 Korisnici multimedije

Što se tiče korisnika multimedije, važno je raspodijeliti multimediju na točne ljudske djelatnosti. U prethodnom poglavlju spomenuto je da multimedija nije u samo jednom području nego u mnogima. Sve što spada pod hibridne pojmove, prelazi u više područja ljudskog djelovanja. Stoga multimedijski sadržaji mogu biti nove medijske forme komunikacije, razne aplikacije, video igre, alati koji pomažu u raznim industrijama itd. U ovom poglavlju posvetit ćemo se na korisnicima festivala i umjetničkih manifestacija jer je dio rada fokusiran na festivalsku industriju. Korisnici multimedijских tehnologija zapravo su svi konzumenti novih medija. Nove medije većinom rabe svi konzumenti koji se koriste internetom, pametnim telefonima i ostalim tehnološkim novitetima koji se nastavljaju uz nove medije.

Aktivni korisnici multimedije većinom su medijski pismena skupina ljudi koja shvaća principe novih medija te kako oni točno funkcioniraju. Suvremena tehnološka revolucija ostavila je golem trag na čovječanstvu te se većinom mlađa populacija interesira na multimedijske proizvode. Naravno, nije nužno da su to samo mladi ljudi, ima i drugih koji se aktivno koriste multimedijским proizvodima. Stereotipno gledano, u festivalskom okruženju većinom je mlađa populacija koja dolazi po zabavu, učenje i stjecanje novih iskustava.

Korisnici multimedije su u sklopu festivalskog okruženja svi ljudi koji aktivno sudjeluju u širenju kulture festivala, daju svoj doprinos ili u interakciji putem društvenih mreža, portala ili fizički u smislu medijskog volontiranja kao na primjer fotografiranja ili

snimanja festivala, pisanja izvještaja ili reportaže uživo itd. Multimedija je često prisutna u festivalskom programu na različitim predavanjima, radionicama ili izložbama koje krase i unapređuju sam festival.

9. Umjetničko-edukativni festivali

Proučavajući što točno znači termin „festival“, utvrdio sam da se u literaturi najčešće navodi kako je riječ o događaju koji obilježava i kreira određena zajednica, a fokusira se na neki karakteristični aspekt te zajednice. Gledajući povijesno, festivali su se prvenstveno stvarali temeljem religijskih motiva, kulturnih i tradicionalnih obljetnica i slavlja. Kao i u većini najvažnijih povijesnih trenutaka, religija i kultura zauzimaju prva mjesta u fokusu zajednice. Stoga, festivali su ponajprije kreirani da bi ljudi nešto obilježili i proslavili.²²

S vremenom, svaka zajednica i kultura poprimila je određen značaj i posebnosti za festivalska okruženja. Tako su nastali festivali hrane i pića, prirode, umjetnosti, tradicijskih i mitoloških obilježja, posebnosti određene zajednice itd. U ovom radu fokusirat ćemo se na umjetničko-edukativne festivale kojima je primarni cilj približiti svojim posjetiteljima umjetnički doživljaj i edukativne sadržaje. Cilj svakog festivala jest ponuditi neku posebnost. Kreira li se na primjer festival u Čakovcu, primarni je cilj predstaviti međimursku tradiciju i kulturu uz popratne sadržaje po kojima su Međimurci poznati. Tako nastaju brendovi i znamenitosti određenih festivala. U ovome poglavlju neće biti fokus na stvarnim primjerima festivala uz određene ideje i smjernice zato što svaki grad u Hrvatskoj ima nekoliko festivala različitih tematika.

U svakome gradu tijekom ljeta ponuđen je barem jedan festival općine, grada, sporta, religije, edukacije, umjetnosti itd. Cilj je na što jednostavniji način prikazati kako funkcionira festivalsko okruženje i na koje načine kreirati zanimljivu manifestaciju s pričom iza sebe. U kasnijem poglavlju fokusirat ćemo se na uzorak ovog rada – Toplički Art Festival u Varaždinskim Toplicama. Kroz sve korake festivalske organizacije objasniti će se funkcija i kreacija festivala. Razlog zašto sam odabrao festivalski žanr „umjetnost i edukacija“ jest što i sam djelujem u sferama kulture te mi je najveći pokretač sama umjetnost i edukacija koja dolazi pomoću umjetničkih vodilja. Spoj umjetnosti i edukacije stvara zanimljiv segment ljudskog djelovanja koji različitim podražajima aktivira inspiraciju i kreaciju. Primjeri dvaju najstarijih umjetničkih festivala nalaze se u Engleskoj. Festival „Tri zbora“ na zapadu Engleske pokrenut je kao godišnji glazbeni skup još 1719. Drugi je u Norfolku i Norwichu, a prvi put je održan 1772.²³

²² <https://en.wikipedia.org/wiki/Festival>

²³ https://en.wikipedia.org/wiki/Arts_festival

9.1 Svrha i ideja umjetničko-edukativnih festivala

Umjetnički festival je ceremonija koja obuhvaća širok raspon umjetničkih formi pa tako i glazbu, ples, film, likovnu umjetnost, književnost, poeziju i nije fokusiran samo na vizualne umjetnosti. Umjetnički festivali mogu sadržavati različit program koji uključuje glazbu, književnost, dječju zabavu, znanost ili ulična kazališta, a obično se predstavljaju na mjestima tijekom razdoblja vikenda ili ljepših dana u godini.²⁴

Umjetničke festivale pretežito priprema određena umjetnička organizacija, umjetnički direktor ili turistička zajednica određenog mjesta u kojem se festival organizira. Organizacija može obuhvatiti različite žanrove koji su srodni određenoj tematici provedbe festivala. Najčešće se fokusira na neku konceptualnu priču koja će kasnije biti vodilja festivala. „Brend je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda i usluga. Brend može biti znak ili signal izricanja vlasništva nad određenim proizvodom. Stvoriti brend nije lagan zadatak, odnosno potrebno je provesti mnoga istraživanja kako bi se stvorio i održao kvalitetan brend na tržištu te zadovoljile potrebe potrošača“ (Peić 2017: 370).

9.2 Festivali u doba pandemije bolesti COVID-19

Pandemija uzrokovana COVID-19 virusom promijenila je način funkcioniranja u svakodnevici. Čovječanstvo je prihvatilo novi standard te osjetilo financijski, poslovni ili osobni gubitak. Sektori kulture i umjetnosti također su pogođeni te su mnogi zaposlenici i umjetnici ostali bez posla i karijere.

„Kulturni i kreativni sektor su sami po sebi važni u smislu ekonomskog otiska i zaposlenosti. Oni također potiču inovacije u gospodarstvu, kao i doprinose brojnim drugim kanalima za pozitivan socijalni utjecaj (dobrobit i zdravlje, obrazovanje, inkluzija, urbana obnova itd.). Oni su među najteže pogođenim pandemijom, jer veliki gradovi često sadrže najveći udio radnih mjesta u riziku.“²⁵

Ideja koja se pokazala točnom jest da kultura i umjetnost mogu živjeti i funkcionirati *online*. Kao i mnogi drugi sektori poslovanja, kultura i umjetnost također su pronašle svoje mjesto u mrežnom okružju. Iako je umjetnost često opipljiva i kvalitetnije iskustvo dolazi

²⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Arts_festival

²⁵ <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/> (Pristupljeno 18.6.2021)

uživanjem u umjetnosti u galeriji ili muzeju, multimedija je dala svoj doprinos boljoj *online* percepciji umjetnosti.

Mnoge umjetnički manifestacije, čak i razne galerije i muzeji digitalizirali su svoj sadržaj i umjetničku ponudu te ju izložili na internetu. Naravno, nije isti osjećaj uživati u umjetnosti kao uživo, ali virtualni svijet pokazao se kao pozitivna alternativa u kriznim situacijama. Mnogi su festivali priredili prijenos uživo u kojem su svoj sadržaj plasirali na društvenim mrežama; povratna informacija publike je bila pozitivna. Tijekom pandemije bolesti COVID-19 razvili su se novi načini distribucije kulture i umjetnosti. Internet ih je spasio i dao prostor za ponovni preporod.

10. Istraživački dio – primjer Toplički Art Festival

Toplički Art festival (TAF) iz Varaždinskih Toplica primjer je festivala u kojem novi mediji upotpunjuju vizualni doživljaj. Bilo da je riječ o 3D *mappingu*, *web* portalima ili multimedijском marketingu, TAF je pokazao pozitivno usmjerenje prema kvalitetnoj budućnosti održivosti festivala. Usto što je teško prirediti festival s manjim budžetom jer je udruga „Put prirode“ neprofitnog karaktera, pandemija bolesti COVID-19 veoma je naštetila kulturi i manifestaciji.

Sretna je okolnost festivala što je dan prije početka same manifestacije (28.05.2021.) nacionalni stožer ublažio epidemiološke mjere te više maksimalan broj ljudi nije bio ograničen na 25 na javnim površinama. Zbog kino dvorane u kojoj su se provodile filmske projekcije, predavanja, radionice te zbog gradskih površina na kojima su priređene izložbe i popratni sadržaji, bilo je upitno kako će se provesti cijeli program u skladu s epidemiološkim mjerama. Budući da su izložbe radova zamišljene kao šetnja kroz staru gradsku jezgru, sam protok ljudi nije trebao stvarati probleme. S druge strane, kreirati festival u vrijeme pandemije velik je rizik i pravi pothvat. Organizacija udruge „Put prirode“ držala se svih mjera u vezi s pandemijom bolesti COVID-19 i prošla bez ijednog incidenta povezanog s koronavirusom. Usredotočili su se na to da cijeli festivalski sadržaj provedu kao siguran kulturni događaj koji neće naštetiti nikome iako je rizično vrijeme za druženja i izlaske.

Kolektiv „Put prirode“ pomno osmišljava i kreira načine kako će zainteresirati publiku pomoću komunikacijskih i multimedijских praksi. Cijeli tim organizacije medijski su pismeni i školovani ljudi koji shvaćaju kako mediji funkcioniraju i koja je njihova uloga u današnjem društvu. Pozitivnim publicističkim stilom objavljuju svoje materijale bez zasićenosti i senzacionalizma koji je upleten u skoro sve današnje novinarske žanrove. Sve medijske informacije što ih raspoređuju na različitim medijskim platformama kvalitetno i profesionalno odrađuju bez kršenja kodeksa novinarstva. Također, dosad nisu imali problema s vlastima, policijom, politikom itd. Kolektiv je također uspješno proveo njihov najveći projekt, High Grounds Festival kojemu je 16. i 17. srpnja 2021. bilo šesto izdanje. Udruga je uspješno realizirala i provela dva festivala u doba pandemije bolesti COVID-19 te vlastitim primjerom pokazala da kultura i umjetnost mogu sigurno opstati i u takvim okolnostima.

U nastavku slijede *online* medijske objave TAF-a. Same medijske objave mnogo su pomogle u vidljivosti i širenju TAF-ova programa. Hipoteza je da medijske objave pomažu u vidljivosti festivalskog programa.

KULTURA

Izložbe, filmovi, svirke...: u Varaždinskim Toplicama u petak počinje Toplički Art Festival



Objavljeno: prije 3 mjeseca - dana 25. 5. 2021.
Objavio/la: MLP/Regionalni

S lijepim vremenom bliže se festivali, predstave, koncerti i druga događanja, a prvi na redu je Toplički Art Festival koji će se održati ovoga vikenda, 28. i 29. svibnja.

Otvorenje Festivala održat će se u petak u 16 sati uz izložbu fotografija autorice Sare Horvatić pod nazivom „Svaštarija” i izložbu multimedijских radova autora Svena Tomašića pod nazivom „Crno bijele apstrakcije”.

Izložbe će biti održane u Zavičajnom muzeju Varaždinske Toplice. Cijena ulaznice za djecu iznositi će 10 kuna, a za sve ostale posjetitelje 15 kuna.

U 17 sati slijede predavanje i radionica Vide Žagar i Matije Benića o svakodnevnoj fotografiji, u 19 sati na programu je igrani film Matije Benića „Sve je u dimu”, dok je u 20.15 na redu dokumentarni film „Susjedi” Tomislava Žaje. Filmovi će igrati u Kino dvorani „Ljubelj”.

Slika 10.1. Medijska objava portala regionalni.com

U petak se otvara dvodnevni Toplički Art Festival

Općina Toplica • 27. svibnja 2021. < Share



Toplički Art Festival (TAF) je kulturno-edukativna manifestacija koja kroz umjetničke prakse osmišljava i promovira kulturno-kreativni prostor sjevera Hrvatske i šire, u organizaciji udruge „Put prirode“, a u suradnji s Turističkom zajednicom grada Varaždinskih Toplica.

Otvoreni i početak programa Topličkog Art Festivala je u petak, 28. svibnja, u 16 sati.

Dvodnevni program donosi dvije izložbe fotografija, projekcije igranih, dokumentarnih te dječjih i obiteljskih filmova, filmske i foto radionice. Naravno očekuje vas fina hrana i craft piva te brdo dobrog jazza!

U petak u 16 sati bit će otvorene izložbe fotografija „Svaštarija“ autorice Sare Horvatić i multimedijalnih radova „Crno bijele apstrakcije“ autora Svena Tomašića, a program će se odvijati u Ulici nad zidom i atriju Starog grada. Dodajmo da će cijena ulaznica za Zavičajni muzej Varaždinske Toplice za djecu iznositi 10 kuna, a za sve ostale posjetitelje 15 kuna.



Za 17 sati u Kinu Ljubelj najavljeni je predavanje i radionica o svakodnevnoj fotografiji s Vidom Žagar i Matijom Benićem te od 19 sati projekcija igranog filma „Sve je u dimu“ Matije Benića, a od 20.15 sati dokumentarnog filma „Susjedi“ Tomislava Žaja.

Prvi dan Topličkog Art Festivala završava glazbom od 21 do 23 sata u Parku dr. Ivana Kristitelja Lalanguea – Acoustic session by Zvonimir Detelj | After DJ set by PP.

Program u subotu, 29. svibnja, počinje od 12 sati s mogućnošću posjeta Zavičajnom muzeju Varaždinske Toplice. U 15 sati u Kinu Ljubelj počinju predavanje i filmska radionica za djecu s Vidom Žagar i Matijom Benićem, a potom slijede filmovi: od 17 sati „Ježeva kuća“ - Eva Cvijanović (stop animacija, dječji), od 17.30 sati „Moj dida je pao s Marsa“ - Marina Andree Škop, Dražen Žarković (fantastika, obiteljski) te od 19 sati „Šegrt Hiapčić“ - Silvije Petranović (obiteljski, dječji).

Glazbeni dio u Parku dr. Ivana Kristitelja Lalanguea nudi od 20 sati The Quartet (jazz), od 21.45 sati Behave Community (jazz) te od 23 sata After dj set by PP.

Foto: Facebook Toplički Art Festival

aktualno.hr

Slika 10.2. Medijska objava portala aktualno.hr

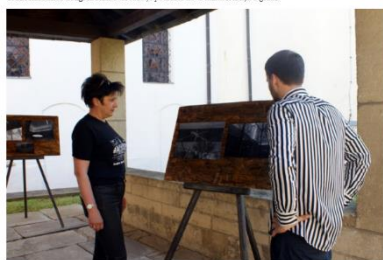
Otvoreno prvo izdanje Topličkog Art Festivala



U petak je u Varaždinskim Toplicama otvoren dvodnevni Toplički Art Festival, kulturno- edukativna manifestacija koja kroz umjetničke prakse osmišljava i promovira kulturno-kreativni prostor sjevera Hrvatske i šire.

Program obuhvaća dvije izložbe fotografija, projekcije igranih, dokumentarnih te dječjih i obiteljskih filmova, filmski foto radionice, Manifestaciju organizira udruga „Put prirode“ u suradnji s Turističkom zajednicom grada Varaždinskih Toplica, uz podršku Grada Varaždinskih Toplica.

Črednačelnica Dragica Batković rado je pozdravila novu manifestaciju u gradu.



– Varaždinske Toplice imaju ogroman turistički potencijal, no mišta ne ide preko noći. Naša je želja da vratimo pravi turizam kakav smo poznavali prije. Zbog pandemije se brojne manifestacije diljem svijeta nisu održale pa tako ni ovdje. No, potpunoj popularnosti mjestu odobreno puno posjetitelja na Topličkom Art Festivalu. Ono što je najvažnije da mi kao grad podržavamo sve mlade što dokazujemo brojnim subvencijama kako bi nam se nakon studija vratili u naše prekrasne Varaždinske Toplice. Među njima je i Sven koji je, kada je održan prvi sastanak za ovaj Art Festival, dobio moji blagoslov za jedan novi turistički proizvod. Imamo prekrasne umjetnike i mogla im samo reći veliku hvala što imaju ljubav prema Toplicama i što dele svoje znanje prenijeti na sve posjetitelje – rekla je Batković dodavši kako su ovdje manifestacije dobar primjer kako privući turiste i mlade u Varaždinske Toplice.



Dugogodišnji član Sven Tomasić obratio se upred udruge „Put prirode“, koja je poznata po nasvjeđenim festivalu High ground collective.

– Art Festival je nastao kao reakcija na premalo edukativno- umjetničkog sadržaja na High groundu pa smo se dosjetili da dio te sferu stavimo u ostali Varaždinskih Toplica, u stari jezero. Organizirali smo filmske sadržaje, izložbe, radionice za mlade i odrasle i na taj način funkcionira i sam sadržaj festivala. Petak je za odraslu publiku, a subota je rezervirana za djecu – rekao je Tomasić i istaknuo kako je njihova želja ponuditi besplatan kulturni sadržaj za sve, budući da je danas publika dosta pasivna.

Lana Hranjak, direktorica Turističkog ureda Turističke zajednice Varaždinskih Toplica, rekla je kako je Toplički Art Festival zasmišljen kao festival sa zanimskim i jeftinim dijelom.



izložbe Topličkog Art Festivala



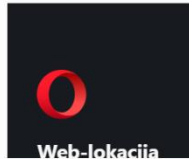
– Ove je godine u siječnju trebao biti održan prvi dio festivala, ali nismo ga mogli organizirati zbog epidemioloških mjera. Primarno je zamišljen kao festival kroz koji se promovira medijka umjetnost, kao što su film i fotografija. Imamo i razmišljamo radionice, jednu filmsku, drugu foto radionicu, a namjeravamo na održanim i djecu, a to su i projekcije filmova „Šapeći“ i „Ove je u dimu“ – kazala je Hranjak.

Na Topličkom Art Festivalu svetonosni su drže taloško-donarški ansambl Sveta Tomasića i Sava Horvatić. Nakon filmskog dijela, program je rezerviran za mladog glazbenika Zvonimira Detelja iz Tuhoveca, dok je subota posvećena djeci. Namjerali će uživati u animiranim crtanim filmovima poput Iževke kočice, Šegarta Hlapčica i Moj dišal je pao s Marsa, a subotnja večer bit će poslastica za sve ljubitelje kvalitetnog jazza koje će sve do 23 sata zabavljati jazz kvartet Behave community.

Slika 10.3. Medijska objava portala sjevnerni.hr

Danas se otvara dvodnevni Toplički Art Festival: Izložbe, radionice, filmovi, craft pive i jazz!

28.05.2021 08:36 Grad Varaždinske Toplice



Otvoreni i početak programa Topličkog Art Festivala je u petak, 28. svibnja, u 16 sati.



Toplički Art Festival (TAF) je kulturno-edukativna manifestacija koja kroz umjetničke prakse osmišljava i promovira kulturno-kreativni prostor sjevera Hrvatske i šire, u organizaciji udruge „Put prirode“, a u suradnji s Turističkom zajednicom grada Varaždinskih Toplica.

Dvodnevni program donosi dvije izložbe fotografija, projekcije igranih, dokumentarnih te dječjih i obiteljskih filmova, filmske i foto radionice. Naravno očekuje vas fina hrana i craft piva te brdo dobrog jaza!

U petak u 16 sati bit će otvorene izložbe fotografija "Svaštarija" autorice **Sare Horvatić** i multimedijских radova "Crno bijele apstrakcije" autora **Svena Tomasića**, a program će se odvijati u Ulici nad zidom i atriju Starog grada. Dodajmo da će cijena ulaznica za Zavičajni muzej Varaždinske Toplice za djecu iznositi 10 kuna, a za sve ostale posjetitelje 15 kuna.

Za 17 sati u Kinu Ljubelj najavljeni su predavanje i radionica o svakodnevnoj fotografiji s **Vidom Žagar** i **Matijom Benićem** te od 19 sati projekcija igranog filma „Sve je u dimu“ Matije Benića, a od 20.15 sati dokumentarnog filma „Susjedi“ **Tomislava Žaje**.

Prvi dan Topličkog Art Festivala završava glazbom od 21 do 23 sata u Parku dr. Ivana Krstitelja Lalangua – Acoustic session by **Zvonimir Detelj** i After Dj set by **PP**.

Program u subotu, 29. svibnja, počinje od 12 sati s mogućnošću posjeta Zavičajnom muzeju Varaždinske Toplice. U 15 sati u Kinu Ljubelj počinju predavanje i filmska radionica za djecu s **Vidom Žagar** i **Matijom Benićem**, a nastavak filmske radionice od 17 sati. **Ležerna kvadrant**, **PP**



(obiteljski, dječji).

Glazbeni dio u Parku dr. Ivana Krstitelja Lalangua nudi od 20 sati **The Quartet** (jazz), od 21.45 sati **Behave Community** (jazz) te od 23 sata After dj set by **PP**.

Slika 10.4. Medijska objava portala varazdinski.net



FOTO Otvoreno prvo izdanje Topličkog Art Festivala

▲ Varaždinske vijesti | © 28.5.2021. u 21:22h | Objavljeno u Društvo

Danas je u Varaždinskim Toplicama otvoren dvodnevni Toplički Art Festival, kulturno-edukativna manifestacija koja kroz umjetničke prakse osmišljava i promovira kulturno-kreativni prostor sjevera Hrvatske i šire.

Program obuhvaća dvije izložbe fotografija, projekcije igranih, dokumentarnih te dječjih i obiteljskih filmova, filmske i foto radionice.

Manifestaciju organizira udruga „Put prirode“ u suradnji s Turističkom zajednicom grada Varaždinskih Toplica, uz podršku Grada Varaždinskih Toplica.

Gradonačelnica Dragica Ratković rado je podržala novu manifestaciju u gradu.

“ – *Varaždinske Toplice imaju ogroman turistički potencijal, no ništa ne ide preko noći. Naša je želja da vratimo pravi turizam kakav smo poznavali prije. Zbog pandemije se brojne manifestacije diljem svijeta nisu održale, pa tako ni ovdje. No, postupnim popuštanjem njera očekujemo puno posjetitelja na Topličkom Art Festivalu. Ono što je najvažnije da mi kao grad podržavamo sve mlade što dokazujemo brojnim subvencijama kako bi nam se nakon studija vratili u naše prekrasne Varaždinske Toplice. Među njima je i Sven koji je, kada je održan prvi sastanak za ovaj Art Festival, dobio moj blagoslov za jedan novi turistički proizvod. Imamo prekrasne umjetnike i mogu im samo reći veliko hvala što imaju ljubav prema Toplicama i što žele svoje znanje prenijeti na sve posjetitelje – rekla je Ratković dodavši kako su ovakve manifestacije dobar primjer kako privući turiste i mlade u Varaždinske Toplice.*

Dugogodišnji član Sven Tomašić obratio se ispred udruge „Put prirode“, koja je poznata po najvećem

Aktualno Našim krajem Sport Crna kronika Društvo Video Preminuli Oglasi

High groundu pa smo se dosjetili da dio te sjere stavimo u centar Varaždinskih Toplica, u staru jezgu. Organizirali smo filmske sadržaje, izložbe, radionice za mlade i odrasle i na taj način funkcionira i sam sadržaj festivala. Petač je za odraslu publiku, a subota je rezervirana za djecu – rekao je Tomašić i istaknuo kako je njihova želja ponuditi besplatan kulturni sadržaj za sve, budući da je danas publika dosta pasivna.

Lana Husnjak, direktorica Turističkog ureda Turističke zajednice Varaždinskih Toplica, rekla je kako je Toplički Art Festival zamišljen kao festival sa zimskim i ljetnim dijelom.

“ – *Ove je godine u siječnju trebao biti održan prvi dio festivala, ali nismo ga mogli organizirati zbog epidemioloških njera. Primarno je zamišljen kao festival kroz koji se promovira medijska umjetnost, kao što su film i fotografija. Imamo i zanimljive radionice, jednu filmsku, drugu foto radionicu, a namijenjene su odraslima i djeci, a tu su i projekcije filmova „Susjedi“ i „Sve je u dimu“ – kazala je Husnjak.*

Na Topličkom Art Festivalu otvorene su dvije izložbe domaćih autora Svena Tomašića i Sare Horvatić. Nakon filmskog dijela, program je rezerviran za mladog glazbenika Zvonimira Detelja iz Tuhovca, dok je subota posvećen djeci. Najmlađi će uživati u animiranim crtanim filmovima poput žebeve kućice, Segarta Hlapića i Moj dida je pao s Marsa, a subotnja večer bit će poslastica za sve ljubitelje kvalitetnog jaza koje će sve do 23 sata zabavljati jazz kvartet Behave community.

Slika 10.5. Medijska objava varazdinskih vijesti.hr

Iz navedenih medijskih *online* objava, vidljivo je da su portali sjeverne Hrvatske jedini koji su prenosili vijesti vezane uz TAF. Portali su većinom kopirali tekst, nešto dodali ili brisali informacije vezane uz festival. Fotografije su preuzimali s TAF-ove *Facebook* stranice i kasnije nadodali fotografije koje je fotografirao novinar određenog portala. Također, portali varazdinske vijesti.hr i aktualno.hr napravili su fizičke intervju s jednim od organizatora i

direktoricom turističke zajednice Varaždinskih Toplica koje su naknadno koristili portali za izjave. Osim fizičkih intervjua koji su transformirani u tekstualne intervjue, aktualno.hr i radio novi val napravili su radijske intervjue s organizatorom. Mediji sjeverne Hrvatske (portali, radio, tiskovine) pomogli su u širenju vidljivosti festivala te svojim medijskim objavama obogatili kulturnu medijsku rubriku.

10.1 Povijest festivala

Organizacijski tim „Puti prirode“ krajem 2019. godine odlučio je proširiti svoj kulturno-umjetnički sadržaj u nekom drugom smjeru, ne dirajući sadržaj High Grounds festivala. HG je festival vezan uz alternativnu edukaciju i glazbeni program koji se provodi od 2014. godine. TAF je usmjeren isključivo na razvoj kulture i umjetnosti koja nije toliko povezana s alternativnim područjima.

Organizacija udruge smjestila je sve svoje sadržaje u jedan festival koji se pokazao kao pozitivan primjer „uradi sam“ zajednice. Za svoje prvo izdanje održano 28. i 29. svibnja 2021. godine. TAF je dobio pozitivne kritike i reakcije publike, a odnosile su se na šumske izložbe i predstave te povećale prirodne prostore za koncerte i ostale popratne sadržaje. Za prvo izdanje TAF se smjestio u staru gradsku jezgru, točnije staro kino „Ljubelj“, u Ulici nad zidom, atrij staroga grada i Park Ivana Krstitelja Lalangulea. Za iduća izdanja ideja je proširiti sadržaj festivala, a time i prostor na primjerice gradski park Varaždinskih Toplica i kongresnu dvoranu Minerve, koja bi omogućila dodatan prostor za predavanja, radionice i koncerte. TAF podupire Grad Varaždinske Toplice i Turistička zajednica.

Osim Topličkog Art festivala i HG-a u Varaždinskim Toplicama održavaju se i manifestacije pod nazivom Aquafest i Lovrečevo (Dani grada). Obje manifestacije priređuju Grad i Turistička zajednica Varaždinskih Toplica.

10.2 Identitet festivala

O identitetu TAF-a mnogo se raspravljalo zato što je festival pozicioniran između komercijalne i alternative. Ističe se po neprofitnom karakteru i „DIY“ metodama gradnje i

dekoracije dok program više ističe komercijalne vrijednosti. Dizajnerici²⁶ udruge bilo je veoma zahtjevno miješati stilove suvremenog i tradicionalnog dizajna za TAF. Sam identitet festivala polazi od topličke povijesti i mistike Topličkih brda. Toplice su poznate po sumpornoj vodi i brdašcima, što su dizajnerici bile glavne vodilje.

Komunikološki aspekti vizualnog identiteta usmjereni su na tri boje koje prevladavaju u topličkom kraju, jednostavni podebljan font koji spaja standarde suvremenog dizajna i minimalističko dizajniran ambijent plakata uz rimski stup koji predstavlja ruševine rimskih građevina u Topličkom parku. Tipografija je upečatljivog karaktera koja dolazi do izražaja podebljanim fontom i trima bojama. Komunikološki gledano, promotivni materijal jedan je od bitnih medija koji bi na prvu trebali zainteresirati i privući publiku.



Slika 10.6. Primjeri logotipa

²⁶ Dizajnerica je Lucija Glavina.



Slika 10.7. Odabrani plakat TAF-a



Slika 10.8. Drugi primjer plakata

10.3 Organizacija

U svojim aktivnih osam godina, promijenili su triput vodstvo.²⁷ Sama udruga registrirana je u Varaždinskim Toplicama te ondje djeluje i provodi svoje projekte. Udruga aktivno djeluje od 2014. godine, a trenutačno je u najboljem stadiju funkcioniranja i provedbi različitih projekata. Predsjednik udruge ističe kako je trebalo mnogo godina da dobiju pozitivnu povratnu informaciju topličke publike te da ih prestanu negirati u zajednici. Njihov alternativni izričaj nije toliko popularan u topličkoj sredini, a zajednica ih je često percipirala

²⁷ U organizaciji „Puti prirode“ trenutačno je aktivno 10 članova te predsjednik Petar Mikulčić, tajnica Lucija Glavina i blagajnik Sven Tomašić.

s konzervativnih i stereotipnih stajališta. Bile su potrebne godine da udruga dobije na značaju i pozitivnim kritika mještana.

Što se tiče područja komunikacije i multimedije, udruga se aktivno koristi medijima kao pomagačima u svojem radu. Bez medija, udruga ne bi imala svoju vidljivost i publiku. Najčešće su korištene društvene mreže (*Facebook, Vimeo, Instagram*) i različiti portali za informiranje korisnika. Stoga, internet je najčešći medij komunikacije. Što se tiče same komunikacije u organizaciji, najčešće komuniciraju uživo na sastancima ili *online* (društvene mreže, e-pošta). Rabe interaktivne modele dvosmjerne komunikacije i glas svakog člana udruge je važan. Ako netko od članova djeluje primjerice u područjima marketinga i dizajna, svejedno može predložiti sadržaj za festivalski program; ili ako je netko samo dugogodišnji volonter na festivalu koji se dokazao u svojem radu, s vremenom se može aktivnije uključiti u provedbu festivala. Također, interaktivnost između organizacije i korisnika na društvenim mrežama pokazao se kao pristup koji ima pozitivne ishode. Korisnike treba slušati i analizirati te im pokušati ponuditi sadržaje koje zahtijevaju.

Radom na navedenim komunikacijskim i multimedijским područjima udruga „Put prirode“ pokazala se kao organizacija koja aktivno rabi nove medije i nove komunikacijske modele koji su u skladu s tehnološkim dostignućima. Udruga se koristi medijima kako bi jasnije proširila svoje aktivnosti i ušla u *online* zajednicu.

10.4 Smjernice udruge

U šest godina kako djeluje High Grounds Festival i godina dana od novog projekta Toplički Art Festival, udruga „Put prirode“ jasno je odredila i postavila nove temelje kulture u Varaždinskim Toplicama. Prije djelovanja „Put prirode“ u zajednici nije bilo dovoljno kulturno-umjetničkih sadržaja u Toplicama. U početku su se provodile radionice i predavanja o zdravoj prehrani, kako živjeti u skladu s prirodom, filozofska predavanja, edukativne šetnje itd., a posljednjih pet godina aktivniji su festivalski sadržaji koji spajaju sve čime se udruga bavi.

TAF-om je udruga izašla iz zone komfora te otvorila nove prilike i izazove vezane uz festivalske aktivnosti. Organizirati umjetnički festival sa suorganizatorom Gradom Varaždinske Toplice, daje mnoge pogodnosti, ali i razinu profesionalnosti koju treba

poštovati. Gradska Turistička zajednica također ima svoju viziju o javnim manifestacijama te se treba dogovoriti i prilagoditi zadanim uvjetima. Gdje i kako organizirati predavanja, radionice, izložbe, koncerte i ostale popratne festivalske sadržaje, pitanja su i udruge i grada koje zajedničkim snagama trebaju riješiti.



Slika 10.9. Jedna od izložbi TAF-a



Slika 10.10. Druga izložba u atriju staroga grada „Crno bijele apstrakcije“



Slika 10.11. Druga izložba u atriju starog grada „Crno bijele apstrakcije“

10.5 Stavovi publike

U početku djelovanja cijela zajednica je negativno gledala na aktivnosti „Puti prirode“ i zatim na High Grounds festival. Mještanima je tako nešto bilo neugodno i nepoznato iskustvo te su gledali konzervativno na udruhu i njezino djelovanje. S vremenom, udruga je dobila na značaju te su projekti udruge postali cijenjeni. TAF se pojavio kad su već povratne informacije o radu udruge bile pozitivne, a mještani i vanjska publika nisu imala negativna gledišta prema novim kulturno-umjetničkim festivalima.

S druge strane, *online* publika od samih je početaka bila pozitivno raspoložena prema radu udruge, odnosno internetske kritike nisu bile negativne. Sklad internetskog prostora, mrežnih korisnika i alternativnih udruha pokazala se kao pozitivan ishod. Također, u radu se proučavao odnos između korisnika i udruge koji se pokazao kao kvalitetan temelj komunikacijskih modela. Pomoću metoda medijskih i *online* objava udruha je uspjela pridobiti znatan pozitivan medijski prostor.

11. Istraživački intervju s organizatorom Topličkog Art Festivala i predsjednikom udruge „Put prirode“

1.) Koje su općenite smjernice udruge „Put prirode“? Od kad i kako djeluje te funkcionira u zajednici?

Udruga „Put prirode“ nastala je zbog nedostatka društvenih aktivnosti na području grada Varaždinskih Toplica. Nekolicina mlađih ljudi filozofiranje na kavama zamijenila je aktivnim djelovanjem u zajednici. Naš aktivan rad počeli smo edukacijom, prvo nas samih pa tek onda i ljudi u našoj zajednici.

Naš put počeli smo organizirajući predavanja tematski vezanih za duhovnost, filozofiju, povijest, arheologiju, ekologiju i zdrav život. Uz predavanja organizirali smo projekcije multimedijских sadržaja, radionice, šetnje, humanitarne akcije te smo volonterskim radom pomagali u organizaciji većine turističkih manifestacija koje se održavaju na području grada. Također, izradili smo knjižnicu na otvorenom „Mijenjam znanje“ u kojoj ljudi iz naše zajednice mogu besplatno posuditi i razmjenjivati knjige.

S vremenom se broj aktivnih članova smanjio pa smo sve ove pojedinačne aktivnosti zamijenili s dvama projektima – High Grounds i Toplički Art Festival.

2.) Koja je tvoja uloga u udruzi?

Na početku djelovanja udruge, točnije prvih pet godina, obnašao sam ulogu tajnika udruge te sam bio zadužen za mnogo aspekata funkcioniranja udruge i organizacije aktivnosti. To uključuje planiranje aktivnosti, komunikaciju s gostima, grafičku pripremu, marketing, vođenje web stranice, tehničke aspekte organizacije i samu provedbu aktivnosti. Posljednje dvije i pol godine obnašam dužnost predsjednika udruge, a uz sve navedene obveze trenutačno vodim i knjigovodstvo udruge.

3.) Koji su najveći projekti udruge i jesi li zadovoljan projektima?

Najveći projekti uz knjižnicu na otvorenome jesu High Grounds i Toplički Art Festival. High Grounds festival će ove godine doživjeti svoje šesto izdanje dok je Toplički Art Festival ove godine doživio svoje uspješno prvo izdanje. Jedan i drugi festival imaju odličan *feedback* ciljane publike tako da i organizacija treba biti zadovoljna navedenim projektima.

4.) Kakav je povratna informacija publike „Puti prirode“?

Od samih početaka imali smo različitih povratnih informacija, uz pozitivne bilo je i negativnih, ali su one s vremenom slabile tako da danas imamo pozitivan odnos s gradskim institucijama, svim udrugama koje djeluju na području grada i njegovoj okolini te s ljudima koji prate naš rad.

5.) Koja je budućnost udruge?

Zbog malog broja aktivnih članova, udruga trenutačno nema svijetlu budućnost, no to ne znači da će djelovanje članova prestati. Bilo da se dogodi smjena generacija i udruga nastavi s djelovanjem, bilo pojedinačnim naporima bez alata udruge, ideja koja je pokrenula udrugu sigurno neće nestati.

6.) Ima li smisla kreirati sadržaj u maloj sredini? Nabroji pozitivne i negativne aspekte.

Društveni život je bitan za normalno funkcioniranje ljudskih bića, to je najvažniji aspekt i glavna nit vodilja u organizaciji raznolikih sadržaja, pogotovo u maloj sredini gdje to i nije tako lako u kontinuitetu raditi. Glavni negativni aspekt rada u malim sredinama, pogotovo ako pružaš neki novi sadržaj, jest vrijeme koje je potrebno da ciljana publika prihvati i da priliku nekom novom sadržaju. Sve to zahtjeva veliku upornost i u neku ruku – tvrdoglavost.

7.) Kakva je općenito publika Varaždinske županije kad je riječ o umjetnosti i kulturi?

Publika u Varaždinskoj županiji je kao i u ostalim sredinama u RH i svijetu dosta podijeljena. No, smatram da je ovo moderno društvo ljude više dovelo do konzumacije kiča nego kvalitetnih kulturno-umjetničkih programa. Srećom, na području Varaždinske županije postoje mnoge kulturno-umjetničke manifestacije, a to je dovoljno da u sferi ponude i potražnje uvijek bude i kvalitetnog sadržaja.

8.) S obzirom na to da podosta djeluješ u alternativnoj i nezavisnoj sceni, ukratko objasni razvoj nezavisne scene Varaždinske županije.

Nezavisna i alternativna scena kao i sve ostale pojave oko nas imaju svoje oscilacije, odnosno uspone i padove. Budući da u njoj radom u udruzi djelujem punih sedam godina, smatram da je ona u laganom porastu, no to ne znači da će se i nastaviti isti trend u

budućnosti. Sve je na mlađim generacijama i njihovoj motivaciji da svoju zajednicu učine boljom i zanimljivijom za život.

9.) Što je za tebe nezavisna i *underground* scena?

Za mene je to scena koja pruža sadržaje do kojih ne možete doći kroz *mainstream*, odnosno možete eventualno iskusiti u malim količinama.

10.) Budući da djeluješ i u Novome Marofu, kako funkcionira scena u Novome Marofu u prostoru Stare škole?

Zbog nedostatka prostora za neka kontinuirana djelovanja u Varaždinskim Toplicama, ali i zbog privatnih razloga djelujem u kolektivu koji vodi Centar za društvene aktivnosti i nezavisnu kulturu – Stara škola. Uspoređujući Varaždinske Toplice i Novi Marof, veći broj stanovnika daje ti priliku da radiš s više mladih ljudi, ali imaš i više krajnjih korisnika aktivnosti. Velika prednost organizacije aktivnosti jest i bolja infrastruktura i veći broj pojedinaca u Novome Marofu koji su voljni učiniti nešto za svoju zajednicu.

11.) *High Grounds* je s godinama postao brend, ukratko nam objasni njegov tijek i razvoj tijekom godina provedbe projekta.

High Grounds je nastao na ideji da sve pojedinačne aktivnosti koje su se provodile u udruzi objedinimo u jedan festival te osmislimo novi turistički proizvod pomoću kojeg ćemo promovirati naš kraj i privući više posjetitelja. *High Grounds* krenuo je od nule i iz godine u godinu postajao sve bolja i kvalitetnija priča. Sve to prepoznali su korisnici što je rezultiralo sve većom posjećenosti iz svih krajeva RH i inozemstva.

12.) Na koje načine ste komunicirali s publikom i kakva je njezina povratna informacija?

S publikom smo, uz društvene mreže, komunicirali i na samim aktivnostima, a pozitivan *feedback* tjera nas da nastavimo s organizacijom društvenih aktivnosti i u budućnosti.

13.) Kakva je općenito festivalska publika *High Groundsa*?

High Grounds festival programski je zamišljen da bude za sve generacije ljudi jer je edukativnog i glazbenog karaktera. Što se tiče same glazbe, žanrovski festival nije ograničen, no uglavnom dominira elektronička glazba što ne znači da na istom izdanju ne možete

poslušati band ili neki drugi stil glazbe. S vremenom je glazbeni karakter prevladao tako da se i publika više profilirala na mlađu populaciju u dobi 22-35 godina.

14.) Kako je to biti organizator festivala? Pozitivni i negativni aspekti.

Biti organizator festivala jako je dinamičan posao, tako da su i oscilacije, usponi i padovi isto tako jako dinamični. Sve to nije za svakoga, ali zato može pružiti i veliko zadovoljstvo u vidu sretnih i zadovoljnih posjetitelja. Negativni aspekti su puno uložena slobodnog vremena i vremenske prilike na koje kao organizator nemaš baš nikakvog utjecaja.

15.) Vaš novi projekt u sklopu PP-a je Toplički Art Festival, kako i zašto je nastao?

Toplički Art Festival nastao je iz razloga što je na High Grounds festivalu prevladao taj glazbeni aspekt, tako da TAF daje jednu protutežu gdje i dalje uz kvalitetan glazbeni program imamo više edukativnog i kulturno-umjetničkog programa koji je besplatan za sve posjetitelje.

16.) Kakva je reakcija publike na TAF?

Kao i HG, TAF je krenuo od nule, no uz sad već jedno bogatije organizacijsko iskustvo. Tako da se i sama organizacija koncipirala da publici ponudimo čim kvalitetniji program imajući u vidu slabe financijske mogućnosti. Festival je doživio pozitivne kritike, a najviše od roditelja čija djeca su sudjelovala na filmskoj radionici.

17.) Što se sve od sadržaja moglo vidjeti na TAF-u?

Na TAF-u, osim glazbenog programa u vidu nastupa dva jazz banda i akustičnog dua, posjetitelji su mogli gledati projekcije igranih, animiranih i dokumentarnih filmova, posjetiti dvije izložbe postavljene na prekrasnim lokacijama te sudjelovati na foto i video radionicama.

18.) Na koje načine ste komunicirali s publikom TAF-a i jeste li zadovoljni reakcijama publike?

Najviše komunikacije ostvarili smo u samoj provedbi projekta i interakciji s posjetiteljima, što je ujedno i najbolji način komunikacije s publikom. Napravili smo profile i na društvenim mrežama te pomoću njih također pokušavamo doprijeti do više ljudi.

19.) Kakva je bila medijska povratna informacija publike na TAF?

Medijski *feedback* bio je dobar, što je uvelike pomogao Grad Varaždinske Toplice i Turistička zajednica Grada Varaždinske Toplice.

- 20.) Budući da je TAF bio prvi festival koji se proveo nakon trećeg vala bolesti COVID-19, koliko ste zadovoljni provedbom projekta? Koji su bili pozitivni i negativni aspekti?

S obzirom na okolnosti projekt je dao iznadprosječna očekivanja. Ljudi su željni druženja tako da su ovim putem dobili priliku da to učine uz kvalitetan kulturno-umjetnički program. No korona je učinila to da se ne osjećaju svi još uvijek sigurnima.

- 21.) Koliko je multimedija bitna i potrebna za provedbu festivalskog projekta?

Multimedija je jako važna za provedbu festivalskih projekata, grafička priprema dizajna jedan je od prvih koraka u samoj provedbi te u većini slučajeva pokazuje ozbiljnost samog projekta. Kvalitetni multimedijски sadržaj pridonosi prepoznatljivosti brenda i većoj kvaliteti marketinških akcija

- 22.) Koje multimedijske alate najčešće koristiš u svojem radu i zašto?

Koristim se gotovo svim standardnim multimedijским alatima, a najviše *office* i *adobe* alatima. Oni su nužni za sve korake prije same provedbe aktivnosti: od pisanja dopisa, grafičke pripreme, izrade audio-video materijala i web dizajna.

- 23.) Koliko je važan marketing i PR u provedbi kulturnih manifestacija?

Marketing je također jako važan segment u organizaciji manifestacija, a bez kvalitetnog marketinga sav naš trud za organizaciju može biti uzaludan. Zato je potrebno rabiti čim više alata koji su nam danas dostupni.

- 24.) Koliko ljudi radi na marketingu u vašoj udruzi?

Budući da udruga ima samo tri aktivna člana, sav marketing svodi se na ta tri člana.

- 25.) Kakva je komunikacija u internoj organizacijskoj okolini?

Smatram da je komunikacija dobra, a jedini pozitivnih aspekt u malo aktivnih članova u udruzi jest da je komunikacija brža i učinkovitija.

26.) Koliko je za tebe komunikacija u organizacijskom okruženju važna za provedbu određenih projekta?

Komunikacija je jako važna jer je njome moguće predvidjeti sve potencijalne probleme koji se mogu javiti u organizaciji i samoj provedbi projekta pa ih je samim tim i lakše riješiti te se pripremiti na njih.

27.) Smatraš li da su novi mediji i multimedija nužni za opstanak današnjih manifestacija?

Manifestacije su se oduvijek održavale te je prije bio dovoljan jedan oglas na ploči za oglašavanje da svi znaju da je ples u subotu. No, u modernom svijetu ne biti *online* jest – ne biti uopće.

28.) Smatraš li da je pandemija bolesti COVID-19 dovela kulturu u nezgodan položaj?

Smatram da je pandemija jako naštetila *event* industriji i nanijela golemu štetu, kako u tom segmentu tako i cijeloj ekonomiji. No, što se tiče event industrije, to se lako može promijeniti ako se ukinu mjere koju su trenutačno na snazi jer ljudi su željni druženja i međusobne interakcije.

29.) Koje je tvoje mišljenje u vezi s budućnosti nezavisne scene? Ima li budućnosti?

Budućnost je na nama da ju ispišemo, sve dok postoji mladih, medijski i kritički pismenih ljudi koji su se željni angažirati i poduzeti nešto u svojoj zajednici, alternativna scena će i dalje postojati.

12. Evaluacija istraživačkog dijela

Iako je intervju u prvotnoj ideji trebao biti u sklopu *video podcasta*, predsjednik udruge odlučio se za pismeni intervju. Prvotna ideja je bila snimiti video intervju u opuštenijem ambijentu nalik *podcastu*, no zbog pandemije bolesti COVID-19 bilo je to teže izvedivo. Dubinski razgovori bolje teku u opuštenijem ambijentu, kao sve popularniji internetski *podcasti*. U podcastu voditelj i sugovornik otvoreno i opušteno pričaju o svemu. Također, suvremenoj multimedijskoj publici *podcasti* su idealna platforma. U dubinskim istraživačkim intervjuima cilj je dovesti sugovornika u slobodno područje komunikacije gdje razgovor može otići i u drugim neplaniranim smjerovima komunikacije.

U prvom dijelu diplomskog rada pisalo se o komunikaciji, komunikacijskim modelima, multimediji te korisnicima novih medija. Petar Mikulčić potvrdio je da je za normalno vođenje udruge potrebna kvalitetna obostrana komunikacija, također i u organizaciji projekta, volontera, suradnika i krajnjih korisnika njihovih proizvoda. Komunikacija je ključan aspekt u pripremi, realizaciji i provedbi određenog projekta. U našem slučaju umjetničko-edukativnog festivala. Drugi važan faktor u diplomskom radu jest termin multimedije. U istraživačkom intervjuu potvrđena je hipoteza da je multimedija presudan faktor za kvalitetniju realizaciju projekata i festivala. Multimedija im je pomogla u novinarskim medijskim člancima, u osobnom marketingu i PR-u udruge i u interakciji s korisnicima. Također, Mikulčić smatra da budućnost organizacija jesu baš mladi i medijsko pismeni ljudi koji žele i mogu promijeniti svijet nabolje. Pomoću multimedije, sve je moguće.

U radu je objašnjeno koliko je povratna informacija korisnika važan čimbenik u komunikacijskom procesu i raznim modelima komunikacije. Pomoću obostrane komunikacije dolazi do progresivnijih zaključaka koji mogu biti ključni u određenim idejama. Povratna informacija omogućuje obostranu kvalitetu, i pošiljatelja i primatelja. U smislu organizacije, dobiva se dvostruka korist. Korisnici i publika određenog proizvoda bit će zadovoljna jer njihov glas vrijedi, a organizacija će dobivati veću publiku i ugled.

Što se tiče udruge „Put prirode“ iz Varaždinskih Toplica i njihova najnovijeg projekta, Topličkog Art Festivala, dokazali su se i pokazali u pozitivnom svjetlu. Važno je spomenuti činjenicu da je „Put prirode“ neprofitna udruga koja nema svoje stalne financije te su svi prihodi od projekata, natječaja, sponzora i donacija. Poduprla ih je financijski preko projekata Varaždinska županija i grad Varaždinske Toplice. Udruga je svojim aktivnostima u

posljednjih šest godina prepoznatljiva u županiji te dosad nije imala negativnih iskustava. Uvijek prođe sve u najboljem redu što se tiče suradnje i projekata. Također, novinari su odradili odličan posao i više od deset portala objavljivalo je o Topličkom Art Festivalu. Od članaka, reportaža pa sve do intervjua za novine, portale i radio. Festival je bio zanimljiv medijima zato što su se 27. svibnja 2021. ublažile restrikcije vezane uz pandemiju bolesti COVID-19, a taman dan poslije, 28. svibnja, počela je provedba festivala, pa je TAF bio prvi Art festival u Varaždinskoj županiji nakon zatvaranja.

U radu se propitivalo o menadžerskim i organizacijskim ciljevima te kako na najkvalitetniji način uravnotežiti posao, proizvod i publiku. U intervju se doticalo publike i korisnika određenih proizvoda, u našem slučaju festivala. Festivali su danas jedno od najpoznatijih proizvoda za zabavu, opuštanje i edukaciju. Uz zanimljiv i jedinstven pristup festivalu i multimediji nastaje zanimljiv spoj suvremene tehnologije, novih medija i festivalskog okruženja.

Istraživački intervju bio je podloga za potvrdu hipoteze kako su komunikacija i multimedija važan čimbenik u realizaciji festivala. Predsjednik udruge Petar Mikulčić potvrdio je svojim kvalitetnim organizacijskim znanjem pitanja koja su se postavljala tijekom pisanja rada. Novi mediji mogu u mnogome pridonijeti kvalitetnom rastu društva uz medije, ali uz kritičke i medijske sposobnosti pojedinca.

13. Evaluacija teorijskog i praktičnog dijela rada

U prvome dijelu rada govorilo se o komunikaciji, komunikacijskim modelima, starim i novim medijima, suvremenim korisnicima, multimediji i organizacijama. U drugome dijelu na praktičnome primjeru Topličkog Art Festivala prikazalo se kako udruga funkcionira, koje su njezine smjernice i vodilje te na koji način mediji pomažu u organizaciji. Uz pomoć novih medija organizacija udruge i festivala postaje lakšim poslom. Mediji pomažu u prenošenju poruka i informacija publici, održavaju vidljivost udruge i promoviraju njezin rad. Mediji sjeverne Hrvatske pokazali su se dobrim posrednikom.

Festivali su doslovce u svojoj srži zapravo medij. Prenose određenu informaciju, emociju, umjetnost, izražaj. Na festivalima se ljudi upoznaju, šire vidike, stavove i upoznaju različite kulture. Nebitno o kojem je festivalskom sektoru riječ, festivali su užitak, učenje i slavlje određenog životnog segmenta. Kako su se komunikacijski procesi širili i produbljivali, tako su se i festivali. Danas postoje festivali gotovo za sve. Kako su mediji u svim sektorima, tako su i festivali. Kao trenutačni vrh u medijima postavila se multimedija. Grana medija koja sadržava sve i koja plasira medijski sadržaj na novoj razini. Festivalima je također multimedija omogućila i otvorila nove obzore. Kako svojoj publici omogućiti novi audio-video perceptivni doživljaj. Na konkretnom odabranom primjeru festivala TAF multimedija je pomogla u svim fazama realizacije festivala, od početka i pripreme pa sve do evaluacije projekta. Pomoću različitih dvosmjernih i interaktivnih modela komunikacije, uz dodatak multimedijskog ugođaja, udruga je projektima znatno poboljšala svoj rad. Od same vidljivosti pa sve do menadžerskog i kreativnog dijela, multimedija je pridonijela radu udruge te sam festival podignula na novu razinu. Multimedija u smislu 3D *mappinga*, *after* audio, video materijala, radionicama o svjetlu i alternativnim medijima, festivalskoj publici nudi pregršt sadržaja koji su potrebni za medijsku pismenost i snalaženje u suvremenim tehnološkim aktivnostima. Također, multimedijski korisnici festivala koji rabe razne aplikacije za pomoć u snalaženju na festivalu ili koji medijski pomažu u širenju identiteta određenog festivala, samim time dio su multimedijskog procesa. Festival postaje medijski proizvod koji uz medijske pogodnosti stvara svoj brend i skuplja širu publiku.

Udruga „Put prirode“ i njihov novi projekt Toplički Art Festival uz razne komunikacijske modele i suvremene medijske prakse oplemenili su festivalsku i medijsku publiku, ponudili im nešto svježije i novo na kulturno-festivalskoj sceni Varaždinske županije.

Uz pomoć medija i medijskih alata, udruga je dobila na značaju i profesionalnosti među suvremenom medijskom publikom te pokazala da postoji most između tehnologije i alternativnog svijeta.



Slika 13.1. Dječja radionica malog filma u sklopu TAF-a



Slika 13.2. Dječja radionica malog filma u sklopu TAF-a

14. Zaključak

U ovome diplomskom radu preispitali su se termini komunikacije, multimedije i festivalske organizacije. U prvom, teorijskom, dijelu rada, opisivani su teorijski aspekti komunikologije, novinarstva i medija općenito. U drugom dijelu rada opisan je cijeli proces organizacije festivala uz istraživački intervju s Petrom Mikulčićem, predsjednikom udruge „Put prirode“ i jednim od organizatora festivala i ostalih projekata udruge. Odgovarajući na 29 pitanja, Mikulčić je kvalitetno objasnio festivalsku industriju, suvremenu kulturu i umjetnost, povratnu informaciju korisnika i publike na različite proizvode te kako teče komunikacija između organizacije u različitim uvjetima rada. Korišteni uzorak TAF u diplomskome radu pokazao se kao pozitivan i izvrstan primjer komunikacijskog i multimedijskog proizvoda. Novi mediji su u svim fazama projektnog stvaralaštva pomagali u koracima i realizaciji projekata: od komuniciranja s publikom i korisnicima, pa sve do kreiranja multimedijskih sadržaja i intervjuja, izvještaja, osvrti, reportaža itd. Organizacija iza udruge „Put prirode“ koja provodi Toplički Art Festival i High Grounds Festival medijski je pismena skupina ljudi koja se pomno i pažljivo služi medijskim alatima. Važno je poznati svoju publiku te joj uvijek nuditi proizvod koji ona priželjkuje. Također, interaktivnost publike s medijskim sadržajem mnogo ovisi o skladu i budućnosti proizvoda. Suvremena medijska publika progresivno bira sadržaje koje će upijati. Za festivalsku publiku presudno je da ostane zadovoljna zbog idućih izdanja festivala i ostalih proizvoda.

U pandemiji bolesti COVID-19 kultura i umjetnost trebale su pronaći svoje „mjesto pod zvijezdama“, što bi zapravo bio internet i virtualni svijet. Većina kulturnog i umjetničkog sadržaja bilo je zamrznuto te su razni kulturnjaci i umjetnici trebali naći načina kako da prežive i održe svoj zanat živim. Spasili su ih čari interneta. Sve što je u *online* prostoru, živo je premda virtualno. Tako se većina umjetničkog sadržaja prebacila u hibridni medijski prostor koji je pomoću multimedijskih alata poprimio novu ljepotu. Multimedija je presudan faktor o kojem se često pisalo u ovome diplomskome radu. Multimedija je zaslužna za spas starih medija i nove oblike komunikacije. Pomoću multimedije današnji suvremeni medijski prostor poprimio je nov ugođaj i formu. U radu se govori o spoju multimedije i organizacijskih vještina te koje su vrline i mane suvremenoga medijskog prostora. Ključno jest da je sama multimedija načinila golem napredak i zaokret u medijskom svijetu.

Jedna od potrebnih tehnika za razumijevanje multimedije jest medijska i kritička pismenost koja bi trebala postati standard suvremenog čovjeka. Suvremena je tehnologija premašila sva ljudska očekivanja i kreirala novi tehnološki standard koji čovjek mora naučiti i biti u toku s vremenom. U radu je diskutirano o starim i novim medijima te o budućnosti medijskog svijeta. Iako su stari mediji preteča suvremenom novinarstvu te polako gube na svojoj snazi, napravili su trag u povijesti medija te zadali ključne obrasce koji se pojavljuju i danas u novim medijima. Zaključak je da medij neće nikad nestati samo će se transformirati u nešto drukčiju formu koja će biti aktivna u to vrijeme ljudskog postojanja. Također to vrijedi i za festivale; neprestance se traže nove tehnike usavršavanja festivalskog okruženja te različitim medijskim praksama poboljšava rad i djelovanje u kulturi i zajednici.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Sven Tomasić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Komunikacije i multimedijске priče u tekstualnom (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sven Tomasić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Sven Tomasić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Komunikacije i multimedijске priče u tekstualnom (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sven Tomasić
(vlastoručni potpis)

15. Literatura

Knjige:

1. Čerepinko, Darijo. 2011. *Komunikologija - kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Veleučilište u Varaždinu.
2. Digital Multimedia: *Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. Information Resources Management Association, editor. 2018. IGI Global.
3. Jossey, Bass. Pfeiffer. 1998. *The Pfeiffer Library Volume 25, 2nd Edition*.
4. Mediji i medijska kultura. *Europski realiteti. Zbornik radova*. Akademija za umjetnosti i kulturu Sveučilišta Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku. 2018.
5. Lee, Ann, Fujii. 2018. *Interviewing in social science research. A relational approach*. Routledge.
6. Richard E. Mayer. 2009. *Multi-media learning. Second edition*. Cambridge university Press.

Članci:

1. Vuksanović, Divna. 2015. „Budućnost medija: mediji i smrt“. Fakultet dramskih umetnosti, Beograd.
2. Jurčić, Daniela. 2017. „Teorijske postavke o medijima - definicije, funkcije i utjecaj“. Sveučilište u Mostaru.
3. Perica, Ivana. 2009. „Intermedijalnost kao paradigma postmoderne“. Filozofski fakultet, Zagreb.
4. Melita, Poler, Kovačić. Erjavec Karmen. Štular Katarina. 2009. „Credibility of Traditional vs. Online News Media: A historical change in journalist perceptions?“
5. Kolar, Mario. 2011. „Kako su mediji mijenjali svijet?“ In *Medias Res*.
6. Torlak, Nada. 2013. „Novi mediji - nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti“.
7. Stamenković, Slađana. 2015. „Novinarstvo i mediji budućnosti- kreiranje identiteta i stvarnosti“. Fakultet za sport, Beograd.
8. Dulčić Dunja. 2014. „Masovni mediji i postmoderno društvo“. Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb.
9. Mustić, Daria Plenković, Mario. 2014. „Education of journalists and communication scientists in the republic of Croatia“. Grafički fakultet, Zagreb.

10. Plenković, Mario. 2014. „Obrazovanje za medije, dizajn i grafičku komunikaciju“. Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb.
11. Fulk, Janet. K, Byond, Brian. 1991. „Emerging Theories of Communication in Organization“. Journal in Management.
12. Enoh, Šeba. 2020. „Neke novije komunikacijske teorije i njihova primjena na homiletiku“.
13. Čulo, Ksenija. Skendrović, Vladimir.2010. „Communication management is critical for project success“. Informatol.
14. Kenan Spaho, M.A. „Organizational communication process“.
15. Ušić, Martina. 2018. „Suvremena sredstva estetske komunikacije: multimedija i Internet“. Sveučilište Juraja Dobrile u Puli.
16. Grbavac, Jacinta. Grbavac, Vitomir. 2015. „Utjecaj multimedija posredstvom tehnologija virtualne realnosti na komunikacije“. Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb.
17. Rutović, Željko. 2013. „Tradicionalna umjetnost u doba multimedije i mrežnih komunikacija“. In medias res.
18. Kalamar, Denis. 2015. „Convergence of media and tranformation of audience“. University of Maribor.
19. Šilić, Ervin. „Pristup multimedijским projektima“. Novena- Digital Media Studio, Zagreb.
20. Nagy, Gordan. 1997. „Multimedija- novi pristup u obrazovanju i poslovanju“. Faculty of Tourism and Foreign Trade. Dubrovnik.

Internetski linkovi:

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Arts_festival (pristupljeno 03.05.2021.)
2. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/> (pristupljeno 13.05.2021.)
3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Festival> (pristupljeno 14.05.2021)
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Arts_festival (pristupljeno 21.05.2021)
5. <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet> (pristupljeno 03.06.2021.)
6. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27638> (pristupljeno 08.06.2021.)

7. <https://www.slobodnaevropa.org/a/festivalska-kultura-u-funkciji-komunikacije/24637999.html> (pristupljeno 08.06.2021.)
8. <https://helpfulprofessor.com/communication-models/> (pristupljeno 08.06.2021.)

14. Popis slika

Slika 3.1. Tri glavna komunikacijska kanala (VAŽNOST KOMUNIKACIJSKOG MENADŽMENTA U USPJEHU PROJEKTA)

Slika 4.1. Berlov model (<https://helpfulprofessor.com/communication-models/>)

Slika 4.2. Interaktivnost novih medija (<https://erinmeyers.wordpress.com/2011/02/19/thinking-about-new-media-interactivity/>)

Slika 5.1. Multimedia (https://img.freepik.com/free-vector/illustration-technology-vector_53876-5319.jpg?size=626&ext=jpg)

Slika 6.1. Stari mediji vs. novi mediji (<https://www.techfunnel.com/wp-content/uploads/2017/10/Traditional-Media-vs-New-Media-Which-is-Beneficial.jpg>)

Slika 8.1. Sučelje After Effectsa (<https://downzen.com/es/windows/adobe-after-effects/>)

Slika 10.1 Medijska objava regionalnog.com portala (<https://regionalni.com/izlozbe-filmovi-svirke-u-varazdinskim-toplicama-u-petak-pocinje-toplicki-art-festival/>)

Slika 10.2 Medijska objava aktualnog.hr portala (<https://aktualno.hr/otvoreno-prvo-izdanje-toplickog-art-festivala/>)

Slika 10.3. Medijska objava sjevernog.hr portala (<https://sjever.hr/2021/05/28/otvoreno-prvo-izdanje-toplickog-art-festivala/>)

Slika 10.4. Medijska objava varazdinskog.net portala (<https://varazdinski.net.hr/vijesti/kultura/4042116/danas-se-otvara-dvodnevni-toplicki-art-festival-izlozbe-radionice-filmovi-craft-pive-i-jazz/>)

Slika 10.5. Medijska objava varazdinskih vijesti.hr (<https://www.varazdinske-vijesti.hr/drustvo/otvoreno-prvo-izdanje-toplickog-art-festivala-48432>)

Slika 10. 6. Primjeri logo tipova- TAF (Dizajn: Lucija Glavina)

Slika 10. 7. Odabrani plakat – TAF (Dizajn: Lucija Glavina)

Slika 10. 8. Primjer drugog plakata- TAF (Dizajn: Lucija Glavina)

Slika 10. 9. Autor Sven Tomašić

Slika 10. 10. Autor Sven Tomašić

Slika 10. 11. Autor Sven Tomašić

Slika 13.1. Autor Sven Tomašić

Slika 13.2. Autor Sven Tomašić