

# COOLTOUR

Миленијалци за културно наслеђе

## COOLTUR SMERNICE ZA MENAČERE KULTURNOG NASLEĐA

*у циљу подстицања учешћа и активности са  
миленијалцима*







# COOLTOUR СМЕРНИЦЕ ЗА МЕНАЏЕРЕ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА

*У ЦИЉУ ПОДСТИЦАЊА УЧЕШЋА И  
АКТИВНОСТИ СА МИЛЕНИЈАЛЦИМА*



**Конзорцијум пројекта COOLTOUR – Миленијалци за културно наслеђе**

**Уредила Рита Данкович (Rita Dankovics)**

**2023**



# ИМПРЕСУМ

## COOLTOUR Смернице за менаџере културног наслеђа у циљу подстицања учешћа и активности са миленијалцима

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Овај документ је један од главних резултата пројекта COOLTOUR – Миленијалци за културно наслеђе (2021-1-IT03-KA220-YOU-000029203), које суфинасирају ERASMUS+ програм Европске уније и Национална агенције Ђовани (*Agenzia Nazionale Giovani*).

Изнети ставови и мишљења су, међутим, искључиво мишљења и ставови аутора и не одражавају нужно ставове Европске уније. Ни Европска унија ни орган који је пружио финансијска средства не може бити одговоран за њих.

Copyright © 2023 COOLTOUR – Конзорцијум пројекта *Миленијалци за културно наслеђе*

Алесио Ширу (Alessio Schirru), Ана Гавриловић, Арпад Бецен (Árpád Böczén), Бранимир Радаковић, Клаудија Гвија (Claudia Guia), Душка Радосављевић, Франческа Били (Francesca Billi), Јелена Анђелковић Грашар, Љубомир Јевтовић, Петрос Космас (Petros Kosmas), Петрос Јанулис (Petros Giannoulis), Рита Данкович (Rita Dankovics), Стефан Станчић, Жужа Берец (Zsuzsa Berecz)

**Уредништво и дизајн:** Рита Данкович (Rita Dankovics)

**Превод:** Ана Гавриловић, Душка Радосављевић, Јелена Анђелковић Грашар, Љубомир Јевтовић, Мина Амзирков, Стефан Станчић

**Лектура:** Александра Шуловић

**Издавачи:** Археолошки институт, Кнеза Михаила 35/IV, Београд  
и Клуб студената археологије, Чика Љубина 18-20, Београд

**ISBN 978-86-6439-087-3** (АИ)

**ISBN 978-86-906030-0-8** (КСА)

**Умножио:** Археолошки институт, Београд

**Тираж:** 50

**Оригинал на енглеском језику - COOLTOUR GUIDELINES FOR HERITAGE MANAGERS TO FOSTER PARTICIPATION AND TO BETTER ENGAGE WITH MILLENNIALS**

**ISBN 978-615-82167-3-9**

**CC BY-NC-SA:** Ауторство – Некомерцијално – Делити под истим условима – Морају се навести подаци о изворном делу и линк ка лиценци, и мора се нагласити да ли је изворно дело измењено. Ако се прерађује изворно дело или се инкорпорира у нову целину, ново дело се мора делити под истом лиценцом. Материјал се не сме користити у комерцијалне сврхе. Дозвољено је умножавати, дистрибуирати, јавно саопштавати и прерадити дело уз навођење извора.



# САДРЖАЈ

## Увод

О пројекту COOLTOUR – Миленијалци за културно наслеђе  
О COOLTOUR Смерницама за менаџере културног наслеђа  
Институције културе и Миленијалци, Методологија, Теме, Речник термина

01

## Како одабрати наслеђе

Комплексно и флуидно наслеђе и како га одабрати

Алат 1.1 – Одабир наслеђа; приступ доносиоци одлука – јавност: изложба „5” у Музеју Кипра – Никозија, Кипар

Алат 1.2 – Избор наслеђа одоздо према горе: Отворен позив „Наслеђе заједно!” у Будимпешти, Мађарска

02

## Миленијалци и менаџери културног наслеђа

Социокултурна позадина, Место за наслеђе у свету миленијалаца, Интересовања, мотивација, Претварање потенцијала у предност

Алат 2.1 – Активирање локалне заједнице око пројекта у Храму Антас, Флуминимађоре (Fluminimaggiore), Италија

Алат 2.2 Округли сто на тему како сталне поставке учинити привлачнијима за младе у Археолошком музеју, Загреб, Хрватска

03

## Интерпретација и сторителинг

Интерпретација vs планирана интерпретација, Четири добробити тумачења наслеђа, Приче су важне!, Уоквиривање наслеђа – сторителинг са додатком

Алат 3.1 Активности интерпретације и сторителинга у Виминацијуму, Србија

Алат 3.2 Игра улога (енг. *role playing*) – игра за ребрендирање замка Лимасол, Кипар

04

## Ниво ангажовања и учешћа

Неки примери ангажовања и учешћа у музејима и на археолошким локалитетима. Планирање догађаја за младе миленијалце, Планирање учествовања, COOLTOUR радни лист

Алат 4.1 Планирање културног центра на месту некадашње кланице у Серамани (Serramanna), Италија

Алат 4.2 Београд #RCPR – Партиципација и смишљање ребрендирања визуалног идентитета културне баштине у Београду, Србија

05

## Спајање физичког и виртуалног искуства

Онлајн-програми за уређивање дигиталног садржаја, Решења за поједине случајеве, Раздаљина није проблем

Алат 5.1 Обогаћивање вођених тура са дигиталним садржајем на археолошком налазишту Нора, Италија

06

## Смернице за креирање стратегије друштвених мрежа које могу користити стручњаци у области културног наслеђа

Стратегија, Публика, Визуелни садржај, Креативност, Образовни саджај, Праве платформе, Аутентичност, Посветите се публици, Хештагови, Праћење рада, Сарадња са инфлуенсерима, Примери добре праксе

Алат 6.1 Увођење одрживости у управљање друштвеним медијима у Народном музеју Ниш, Србија

Алат 6.2 Креирање потпуно нове стратегије друштвених медија у Раму и Сремској Митровици

07

## Евалуација

Конкретизовање исхода истраживања, Конструктивна критика, Повратна информација за сопствену евалуацију

TOOL 7.1 Тестирање нових видова евалуације на примеру археолошког налазишта и музеја Су Мулину у Вилановафранки (Villanovafranca), Италија

## Вежбе (Поглавља 1 – 5)

## Библиографија

## Захвалност









COOLTUR - МИЛЕНИЈАЛЦИ ЗА  
КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ

# УВОД





## О ПРОЈЕКТУ COOLTOUR – МИЛЕНИЈАЛЦИ ЗА КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ

Пројекат COOLTOUR има за циљ да ојача однос између генерације миленијалаца (са посебним фокусом на млађе припаднике те генерације) и културног наслеђа/ археолошких локалитета, као и оне који њима управљају. COOLTOUR – Миленијалци за културно наслеђе представља нов приступ културном наслеђу, који суфинансира Еразмус+ програм Европске уније.

Основна идеја је промоција археолошких локалитета и културног наслеђа међу младим генерацијама, али и подстицање дијалога и сарадње између младих и стручњака који управљају културним наслеђем како би се закорачило у заједничку дебату између јавних или приватних институција одговорних за културно наслеђе са младим умовима заинтересованим за нов и отворенији приступ културном наслеђу. Пројекат, који траје од марта 2022. године, повезао је археолошке локалитете, стручњаке из области наслеђа, универзитете, истраживачке центре, организације за управљање наслеђем, стручњаке из области комуникације, студентске организације и младе људе из 6 европских земаља (Италија, Кипар, Хрватска, Мађарска, Србија и Словенија).

### COOLTOUR МИКС

1. Миленијалци: Циљ је промовисање активног учешћа миленијалаца у културном наслеђу, уз истовремено повећавање њиховог интересовања за историју и културу.

2. Запослени у култури: Стручњаци у области културног наслеђа морају разумети значај технологије када је у питању стварање дијалога са млађом публиком.

1+2 = Повезивање различитих интересних страна: Како се може промовисати дијалог и интеракција између младих људи и професионалаца који управљају културним наслеђем у нашим градовима и земљама.

### ПАРТНЕРИ НА ПРОЈЕКТУ COOLTOUR – МИЛЕНИЈАЛЦИ ЗА КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ

Асоцијација локалних удружења за културне активности и догађаје/Associazione Enti Locali per le Attività Culturali e di Spettacolo (Italy) – [www.assoentilocali.it](http://www.assoentilocali.it)

Археолошки Институт, Београд (Србија) – [www.ai.ac.rs](http://www.ai.ac.rs)

Клуб студената археологије (Србија) – [https://www.f.bg.ac.rs/en2/stud\\_organizacije/KSA](https://www.f.bg.ac.rs/en2/stud_organizacije/KSA)

Студентска организација Универзитета у Љубљани/Studentska Organizacija Univerze V Ljubljani (Словенија) – [www.sou-lj.si](http://www.sou-lj.si)

Технолошки универзитет Кипар/Technologiko Panepistimio Kyprou – CUT (Кипар) – [www.cut.ac.cy](http://www.cut.ac.cy)

Бродото/Brodoto (Хрватска) – [www.brodoto.com](http://www.brodoto.com)

Удружење менаџера културног наслеђа/Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete – KÖME (Hungary) – <https://www.heritagemanager.hu>

## СМЕРНИЦЕ COOLTOUR-А ЗА МЕНАѢЕРЕ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА РАДИ ПОДСТИЦАЊА УЧЕШЋА МИЛЕНИЈАЛАЦА И БОЉЕГ АНГАЖОВАЊА СА ЊИМА

Смернице ће вам помоћи да успешно дефинишете оквире, испланирате и имплементирате радионице са миленијалцима.



COOLTOUR **смернице за оне који управљају културним наслеђем** имају за циљ да опреме читаоца иновативном методологијом како неговати учешће младих људи у културном наслеђу преко интерактивних дигиталних алата и неформалних облика учења.

Зашто се усуђујемо да користимо реч „иновативно“? Разлог лежи у чињеници да је приступ развијен у сарадњи са миленијалцима, ослањајући се на њихову креативност, емоционалну интелигенцију, дигиталне вештине и савремени језик.

Препознајемо универзални аспект садржаја, будући да документ приказује широк спектар пракси, примера и савета за менаџере културног наслеђа. Како бисте се лакше сналазили у Смерницама, изабрали смо различите теме како бисмо персонализовали материјале према потребама и мотивацијама сваког сарадника. Након општег теоријског увода, издвојили смо добре праксе и примере, али и приложили вежбе, како бисмо читаоцима омогућили да сами одлуче које решење најбоље одговара њиховим потребама.

## ЦИЉЕВИ СМЕРНИЦА

Овај документ има за циљ да помогне у креирању активности у институцијама културе и заштите које брину о наслеђу, а сажима научене лекције током неформалних облика учења у оквиру COOLTOUR пројекта. Надамо се да ће приступ који делимо у овом документу бити интегрисан у будући рад сарадника, институција културе и локалитета укључених у пројекат те да ће многе друге институције имати користи од њега изван конзорцијума пројекта COOLTOR.

### СМЕРНИЦЕ РАЗМАТРАЈУ 7 ТЕМА:



#### 1. Културно наслеђе



#### 2. Миленијалци



#### 3. Интерпретација и сторителинг (storytelling)



#### 4. Степен ангажовања и учешћа



#### 5. Спајање физичког и виртуалног искуства



#### 6. Друштвене мреже



#### 7. Евалуација

Садржај Смерница изабрали смо с јасним циљем да подигнемо свест о вредности културне разноликости и снази културне баштине у контексту друштвеног повезивања и оснаживања младих људи како бисмо боље повезали институције културе и заштите са младима.

Сва поглавља ће имати уводни теоријски део, који ће бити допуњен провереним COOLTOUR праксама и припадајућим вежбама на крају Смерница. Смернице ће пружити практичан преглед са корацима за примену најновијих метода ангажовања на друштвеним мрежама, трендова и савета и дигиталних алата, који могу помоћи у онлајн-интеракцији између институција културе и заштите које управљају културним наслеђем (CHI – *Cultural heritage institutions*) и млађим генерацијама.

Приликом формулисања вежби за потенцијалне радионице, обезбедили смо флексибилност како би одлука била у рукама читаоца: гејмификацију (*gamified tasks*) може спроводити појединачно особље у институцијама културе и заштите током дизајнирања програма заснованог на укључивању појединца или заједнице, али и подстичемо све да користе ове вежбе током спровођења било какве активности која укључује публику, неформално образовање или програме за волонтере.

## Институције (културе и заштите) које управљају културним наслеђем и миленијалци

Институције у области културног наслеђа су и те како свесне да је генерација миленијалаца једна од најважнијих, али и мање заступљена циљна група међу њиховим посетиоцима. Зашто их не посећују? Да ли их институције сматрају важним сегментом? Међутим, обична посета није довољна, право питање је: да ли институције рачунају на њих, или их само позивају?

**Ипак, када ствар сагледамо из угла миленијалца, намећу се питања: могу ли миленијалци чути позив институција из домена културног наслеђа? Да ли су им те институције важне?**

Кроз исказе у упитнику јасно је да младима нису на радару институције које делају у области културног наслеђа, али и да се оне, по њиховом мишљењу, сматрају застарелим, непривлачним и „уштогљеним”. Међутим, у последњих 10 година све више музеја, археолошких или националних паркова природе и места сећања доказује супротно из дана у дан. Неки од њих значајни су за одређене заједнице, а неки постају места окупљања, места која се користе у свакодневном животу. Када планирамо било какав облик ангажовања, морамо узети у обзир потребе и мотивацију наше заједнице: коме желимо да се обратимо, како, зашто и, наравно, чиме?

## Како дефинисати оквир за сарадњу између институција у области културног наслеђа и млађе публике?

Интеракција је кључна у свим иницијативама које се односе на учешће и ангажовање заједнице. У већини случајева, постоји нека врста турбуленције у интерактивним процесима – са стране институција културног наслеђа, порука није правилно обличена и пренета, или се не чује, или ако се и чула, не сматра се важном за одређену циљну публику, миленијалце. Једноставно нема активног укључивања заједнице. У већини случајева видимо јаз и покушавамо да га превазиђемо, ослањајући се на наша сопствена опажања, мотивације и потребе. Ми као институције имамо јасан циљ, али немамо довољно информација од примаоца поруке. Најједноставније и најбоље решење за овакво тренутно стање јесте обратити им се, али и почети са изградњом нових мрежа сарадње, што захтева време, посвећеност и међусобно поверење. Као што је Пјерлуђи Сако истакао, учешће је једна од стратешких улога у ЕУ Плану рада за културу за период од 2023. до 2026. године.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Анализе посетиоца урађене у САД

(<https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2017/12/Demographic-Change-and-the-Future-of-Museums.pdf>) и Енглеској

(<https://www.theaudienceagency.org/asset/1995>) дају различите видике: миленијалци су јако упориште посетилаца, док у централној Евопи постоји мањак статистичких података у вези са тим колико често миленијалци посећују музеје и културне садржаје. Како је сектор културног наслеђа директно повезан са едукацијом и забавом, приликом креирања програма, више пажње посвећује се деци, породицама и старијима.

<sup>2</sup> Завршна конференција inDICEпројекта: Community and Digitisation: the new drivers of cultural Heritage, 2. март 2023.



## МЕТОДОЛОГИЈА ЗА ИЗРАДУ СМЕРНИЦА

У оквиру пројекта COOLTOUR, Удружење менаџера културног наслеђа (КОМЕ) одговорно је за методолошки оквир. Прикупили смо податке од оних који управљају културним наслеђем у прелиминарном истраживању о њиховом искуству, вештинама и ограниченим компетенцијама, како бисмо утврдили шта им недостаје у пракси и свакодневном раду с миленијалцима.

Ради бољег разумевања циљне групе – миленијалаца – у оквиру COOLTOUR пројекта спроведено је и деск истраживање које истиче њихов друштвено-економски положај и мотивацију, повезујући их са постојећим примерима из институција културе и заштите. Као што UNESCO [Competence Framework for Cultural Heritage Management](#) наглашава, сваки стручњак за културно наслеђе треба да има комбинацију компетенција како би ефикасно обављао своје улоге и како би сваки тим био успешан у одрживом управљању културним наслеђем. То важи у многим случајевима за стручњаке који се баве различитим врстама публике, где у многим случајевима постоји недостатак приступа за оне који управљају културним наслеђем како би даље развијали своје вештине, или како би се информисали о најновијим темама које треба да укључе у своју праксу, или о тренутним изазовима и како их решити.<sup>3</sup>

Овај документ има двоструки циљ:

- најпре смо желели да поделимо заједничку методолошку основу COOLTOUR-а (користећи интерпретацију и сторителинг те савремени језик прикладан за друштвене мреже),
- а потом смо укључили практичне савете, алате и вежбе које смо тестирали у оквиру активности пројекта, понајвише пилот-пројеката, које би могле бити корисне у свакодневном раду стручњака са широм јавности у области културног наслеђа.

**Свако поглавље садржи уводна теоријска разматрања, праћена примерима и провереним COOLTOUR алатима који су уско повезани са њима.**

**Смернице смо комплетирали вежбама које су повезане са темама 1–5 сторителинга и интерпретације.**

Оне углавном пружају практичан преглед, могућност критичког размишљања, личних открића и инспирацију за покретање нових идеја, те инспирацију за почетак рада с миленијалцима.

<sup>3</sup> Competence Framework for Cultural Heritage Management: A User Guide to Essential Skills and Knowledge for Heritage practitioners. (UNESCO, 11 Oct 2021)

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379275/PDF/379275eng.pdf.multi>

## ТЕМЕ COOLTOUR СМЕРНИЦА ЗА МЕНАѢЕРЕ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА И COOLTOUR СЕТ АЛАТА

У анкети у вези са потребама стручњака у области културног наслеђа спроведеној кроз COOLTOUR пројекат, главно подручје знања које је већина испитаника ставила као приоритетно – одмах после **културног наслеђа** – било је **тумачење/ интерпретација**, затим познавање **социопсихолошког контекста** млађе циљне публике, праћено **вештинама сторителинга и комуникације**. Што се тиче последњег, „Истраживање најбољих пракси употребе дигиталних алатки у управљању културном баштином”, које је спровео CUT у почетној фази COOLTOUR пројекта, такође је истакло чињеницу да би они који управљају културним наслеђем требало да користе иновативне методе за ефикасну комуникацију са својом публиком.<sup>4</sup>

Како бисмо одговорили на те повратне информације, сви сарадници су се сложили да направе интерну обуку о основама интерпретације и планирању програма заснованих на интерпретацији за програме усмерене на културно наслеђе. Искористили смо и сазнања о социокултурном контексту миленијалаца, посебно млађе старосне групе (18–24), са којима смо радили током COOLTOUR пилот-пројекта. Стручњаци из седам партнерских институција COOLTOUR конзорцијума тестирали су методологију у Загребу током јануара 2023. као интерну обуку; и од њих смо добили драгоцене повратне информације и искуства о томе како fino подесити програм за следеће фазе пројекта.



<sup>4</sup> Технолошки универзитет Кипар, 2022. Истраживање добрих пракси коришћења дигиталних алата у промовисању и управљању културним наслеђем  
<https://www.umass.edu/chs/about/whatisheritage.html>

Обука у Загребу поставила је основу за следећи догађај у оквиру COOLTOUR пројекта: Међународна мобилност младих, који је одржан у Археолошком парку Виминацијум у Србији у марту 2023. године. Учествовало је 55 младих и више од 25 стручњака из области културног наслеђа, а фокус је био на **сторителингу и креирању садржаја за друштвене медије**.

Археолошки парк Виминацијум изабран је не само као локација за пилот већ је изабран и за COOLTOUR мобилност младих. Тура Виминацијума је већ утемељена на научно заснованој методи интерпретације и сторителинга, што значи да су вођене туре развијене управо на правилном коришћењу и једног и другог, као и уз знатно учешће културног пејзажа Виминацијума.<sup>5</sup>

Следећи корак у оквиру пројекта било је спровођење националних пилот-радионица током лета 2023. у блиској сарадњи са одабраним институцијама које управљају културним наслеђем у свих 6 земаља COOLTOUR конзорцијума. Научене лекције из локалних активности интегрисане су као COOLTOUR АЛАТИ како у Платформу, тако и у Смернице. То нам је дало подршку за израду детаљних **смерница за друштвене мреже** усмерене ка менаџерима културног наслеђа, као и детаљног водича за **планирање и спровођење програма за миленијалце** који садржи и **планирање ангажовања и учешћа**. Одлучили смо да допунимо Смернице саветима о **евалуацији програма** везаних за културно наслеђе где је циљна група генерација миленијалаца.

Сви догађаји били су неопходни кораци у развоју и тестирању методологија у пракси и послужили су као вредно искуство за све партнерске институције. Стога су се **теме Смерница уобличиле током заједничког рада са партнерима, миленијалцима и менаџерима наслеђа различитих институција културе и заштите**.

---

<sup>5</sup> Препорука за читање: Anđelković-Grašar, J., Rogić, D. and Nikolić, E. 2013. Viminacium Archaeological Park – Modern Code for Re-reading the Past of the Roman City and Legionary Camp, In: J. Popielska-Grzybowska and J. Iwaszczuk (eds.), Studies on Disasters, Catastrophes and the Ends of the World in Sources, Acta Archaeologica Pultuskiensia, vol. IV, Pultusk, 9-16; Anđelković-Grašar, J., Nikolić, E. and Tapavički-Ilić, M. 2020. Viminacium Archaeological Park as an Instrument of Integration of the Local Community into the Protection of Cultural Heritage, In: R. Carmenati, Giuliadori, M. and Piccinini, J. (eds.), Roma e il mondo Adriatico dalla ricerca archeologica alla pianificazione del territorio, Roma, 259-270; Korać, M., 2019. Viminacium Urbs et Castra Legionis: Research, Protection, Presentation and Valorisation, Institute of Archaeology, Belgrade; Nikolić, E., Anđelković-Grašar, J., Rogić, D. 2017. Viminacium. Research, Protection, Recognition, In: Dos Santos, J. R. (ed.), Preserving Transcultural Heritage: Your Way or My Way? Questions on Authenticity, Identity and Patrimonial Proceedings in the Safeguarding of Architectural Heritage Created in the Meeting of Cultures, Lisboa, 573-583. [https://doi.org/10.30618/978-989-658-467-2\\_52](https://doi.org/10.30618/978-989-658-467-2_52); Golubović, S., Tapavički-Ilić, M., The Viminacium Archaeological Park and Scientific and Research Center. In: R. Chowanec, W. Więckowski (eds.), Archaeological Heritage: Methods of Education and Popularization, Oxford 2012, 67-73; Golubović, Korać 2013 –Golubović, S., Korać, M., Bringing to Life the Ancient City of Viminacium on the Danube. In: Mills, N. (ed.), Presenting the Romans – Interpreting the Frontiers of the Roman Empire World Heritage Site, Woodbridge 2013, 65-73; Nikolić, E., Anđelković Grašar, J., Heritage We Pretend not to See: an Old Mining Community in the Village of Kostolac, Serbia, Archaeology and Sciences 16/2019, 2020, pp. 149-176.

## COOLTOUR РЕЧНИК ПОЈМОВА

**Наслеђе** – Процена вредности заснована је на повезивању нематеријалних или/и материјалних одлика културног и природног наслеђа окруженог одређеним феноменима. „Наслеђе представља пун опсег наших наслеђених традиција, споменика, предмета и културе. Најважније, то је опсег савремених активности, значења и понашања која из њих црпимо.”<sup>6</sup>

**Интерпретација наслеђа** – Процес који наслеђу даје искуствени, лични дојам и ствара значај.

**Релевантност** – Стварање веза које откључавају значење. „Релевантност је парадокс. Она је суштинска; тера људе да обрате пажњу, да закораче кроз врата, да отворе своја срца. Али без доброг планирања с друге стране врата, она је бесмислена. Ако врата не воде до вредних понуда, ако ништа не дира срца људи, интересовање се гаси.”<sup>7</sup>

**Учесће** – Важно је бити упознат са новим принципима и методама кокреативног и персонализованог простора за учеснике у програмима који се тичу културног наслеђа.

**Сторителлинг/Приповедање** – Циљно оријентисана или персонализована метода комуникације која се састоји од одређених језичких фраза и наратива за различите циљеве и средства, допуњена употребом мешовите и дигиталне технологије.

**Дигитални алати** – Дигитални извори, веб-сајтови и апликације који олакшавају извршавање одређених задатака.

**Учесници** – Миленијалци, стручњаци из области културног наслеђа и партнери COOLTOUR пројекта који су учествовали у пилот-активностима на нивоу држава.

---

<sup>6</sup> Umass Amherst Center for Heritage and Society  
<https://www.umass.edu/chs/about/whatisheritage.html>

<sup>7</sup> Simon N. 2016. The Art of Relevance / Introduction. 23.

<https://artofrelevance.org/2016/06/27/introduction-unlocking-relevance/>





**01**

# КАКО ОДАБРАТИ НАСЛЕЂЕ







**Пре развијања програма или радионице имајте на уму да је свако наслеђе по својој природи комплексно, магловито и флуидно. Изаберите своју област и останите усмерени на њу док креирате било какав програм.**



## КОМПЛЕКСНОСТ НАСЛЕЂА

Наслеђе се увек дотиче питања својине – за кога је оно важно. Оно истовремено може бити означено, неозначено, институционализовано, лично, мрачно, дисонантно, срећно, значајно и потпуно удаљено и непознато неким интересним друштвеним групама. Наслеђе израђује матрицу прошлих и садашњих веза, акција и ангажовања у сопственом окружењу.<sup>8</sup> Немогуће је увек се повезати са наслеђем на истом нивоу, јер се нивои значења разликују од појединца до појединца, док се друштвена и политичка динамика подједнако укључују у схватање наслеђа, али методе презентације, приповедања/сторителинга доприносе омогућавању искуственог приступа. Ову комплексност можемо описати као нејасност.<sup>9</sup> Нејасно наслеђе наглашава да још увек недостаје његова специфична научна дефиниција и да је није потребно артикулисати. То је флексибилан општи термин који се тумачи и дефинише различито на више нивоа: међународном (универзалном и континенталном), регионалном, државном, локалном (заједничком и личном).<sup>10</sup>

Стручњаци у области рада са културним наслеђем имају моћ да одреде фокус унутар ове матрице кроз све пасивне и активне интеракције, интерпретације са публиком, и да усмеравају посетиоце кроз различите слојеве значења.

Ова идеја нам помаже да размотримо транзицију стручњака из области културног наслеђа као научника или истраживача у активне учеснике који носе различите улоге унутар контекста наслеђа: они су наравно стручњаци, али су такође и сведоци, активни актери или исцелитељи.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Smith L. Uses of Heritage. 2006. 44-84.

<sup>9</sup> Нејасно наслеђе је као концепт развио Лотфи Заде (Lotfi Zadeh) у 196 нејасних концепата, са којим нас је упознао Џорџ Лакоф (Goerge Lakoff) 1973. године (Journal of Philosophical Logic 2 (1973) 458–508). <https://georgelakoff.files.wordpress.com/2011/01/hedges-a-study-in-meaning-criteria-and-the-logic-of-fuzzy-concepts-journal-of-philosophical-logic-2-lakoff-19731.pdf>

<sup>10</sup> Sonkoly G. 2016. Fuzzy landscapes. 7. [http://real-d.mtak.hu/921/7/dc\\_1205\\_16\\_doktori\\_mu.pdf](http://real-d.mtak.hu/921/7/dc_1205_16_doktori_mu.pdf)

<sup>11</sup> Sonkoly G. 2016. Fuzzy landscapes. 26. [http://real-d.mtak.hu/921/7/dc\\_1205\\_16\\_doktori\\_mu.pdf](http://real-d.mtak.hu/921/7/dc_1205_16_doktori_mu.pdf)

## „Наслеђе је холистички отисак културе, стога може савршено да открије како различити субјекти корелирају.”<sup>12</sup>

Дакле, када се донесе одлука о развоју садржаја, дефинисање формата није довољно, већ морамо изабрати значења која желимо да нагласимо.

У последње време, све више иницијатива у институцијама које брину о наслеђу увело је вишеперспективне и полифоне методе које могу помоћи да се различите представе о наслеђу поларизују и створи нов приступ који је усмерен на човека, а заснован на повезивању.

### ФЛУИДНО НАСЛЕЂЕ

Наслеђе је динамично, његово значење и релевантност увек се мењају заједно са контекстима, али најважније – мењају се са људима и природним факторима у њиховом окружењу. Наслеђе ослобођено националних спона, макроинтерпретације, културни пејзажи све се више вреднују, а холистички приступи све више напредују у научном дискурсу о наслеђу.<sup>13</sup>

Препознали смо да се везе и значај те валоризација наслеђа непрекидно мењају, понекад наизглед уништавајући одређене елементе претходног контекста наслеђа. Такође, наслеђе можемо обогатити нашим везама и личним тумачењем. Надаље, чиниоци који не потичу од људи могу утицати такође могу успостављати везе, доприносити или потпуно редефинисати контекст наслеђа. То значи да одређено место или традиција носе различите вредности за различите генерације, такође различите за сваку заједницу и локалну средину.

### Као стручњаци, понекад заборављамо: оно што је наслеђе за нас, то можда није и наслеђе за друге!

Неки делови наслеђа пролазе кроз промене када се открију или истраже, очисте или извуку из свог контекста, па чак и реконтекстуализују, на пример, изложе. Али, такође, обрнут процес представља велику промену у перцепцији наслеђа: када га природа узме натраг из цивилизације. Можда ће постати небитно за људе, али оно трансформише природно станиште за неке врсте и добија додатни слој значења који је подједнако оправдан за тумачење и дељење са публиком. Увек се трудите да делите што више различитих гледишта и контекста са посетиоцима, и такође покажете јединствен начин на који је једно наслеђе постало наслеђе. То је начин за изградњу вишеструких веза и, у већини случајева, занимљивих информација за посетиоце. Такође, то посетиоцима помаже да разумеју комплексност овог феномена и обогаћује начин размишљања о наслеђу уопште.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> TRAME Manual. 2022. 95.

[https://trameproject.eu/wp-content/uploads/2022/12/2\\_EDITION\\_TRAME\\_MANUAL\\_FOR\\_TEACHERS\\_AND\\_HERITAGE\\_EDUCATORS-copy\\_compressed.pdf](https://trameproject.eu/wp-content/uploads/2022/12/2_EDITION_TRAME_MANUAL_FOR_TEACHERS_AND_HERITAGE_EDUCATORS-copy_compressed.pdf)

<sup>13</sup> Bendton T. (ed) 2010. Understanding heritage and memory. 164–179. Baxter I. 2012. Heritage transformed. Frykman J. Place for Something Else: Analysing a Cultural Imaginary. 2002. In: Etimológia Europaea, 2002: 32: 2. 47-68.

Lähdesmäki T. 2019 Conflicts and Reconciliation in the Postmillennial Heritage-Policy Discourses of the Council of Europe and the European Union In: Dissonant Heritages and Memories in Contemporary Europe. 2019 25-48

<sup>14</sup> Smith L. Uses of Heritage. 2006. 11-43.

Smith L. Emotional Heritage, Visitor Engagement at Museums and Heritage Sites. 2021. 158-159.

## КАКО ОДАБРАТИ НАСЛЕЂЕ

Уколико је концепт наслеђа изградила заједница и ако се он ширио према доносиоцима одлука, онда он заиста долази од људи. Када нешто постаје наслеђе, пролази кроз процес ревалоризације. Наравно, наслеђе може бити изграђено одозго надоле, односно могу га изградити актуелни доносиоци одлука. Нејасна дефиниција наслеђа такође подржава ову сложену идеју постајања, односно проглашавања наслеђа. **Наслеђе је по својој природи хетерогено.**

Приликом дизајнирања нове интерпретације било ког типа наслеђа – било да се ради о појединачном предмету, групи или збирци, згради или нематеријалном наслеђу – важно је одредити фокус. То је оно суштинско, јер могу постојати различити фактори релевантности. Такође, само наслеђе мора пажљиво бити изабрано.

### **ФАКТОРИ КОЈЕ ТРЕБА РАЗМОТРИТИ ПРИЛИКОМ ОДАБИРА ТЕМЕ У ПЛАНИРАЊУ ПРОГРАМА СА АНГАЖОВАЊЕМ УЧЕСНИКА:**

- **Мапирајте везе и покушајте да представите равнотежу (оно што видите као наслеђе, то можда није нужно важно и другима),**
- **узмите у обзир и чиниоце који не потичу од људи,**
- **размотрите комплексност феномена,**
- **усредсредите се и на обичне ствари и анализирајте своје намере из угла посетиоца.**

# АЛАТ 1.1 – ОДАБИР НАСЛЕЂА; ПРИСТУП ДОНОСИОЦИ ОДЛУКА – ЈАВНОСТ: ИЗЛОЖБА „5” У МУЗЕЈУ КИПРА – НИКОЗИЈА, КИПАР

Овај алат вам помаже да се усредсредите на главну поруку коју желите да пренесете преко изложбе. Избор наслеђа и предмета за тумачења у изложби „5” реализовала је институција са јасним циљем да створи јединствена искуства за миленијалце помоћу сторителинга који евоцира и осликава животне приче древних Кипрана.



## Вежба

Одсек за старине организовао је привремену изложбу **ПЕТ** у музеју Кипра да покаже како се живело на Кипру у древним временима.

1. **Истакните неколико предмета из збирке.** Изложба „ПЕТ” усваја антропоцентрични приступ, који омогућава посетиоцу да „живо” чује приче пет особа из прошлости, кроз превођење научних биоархеолошких информација у нарације које (ре)конструишу неке тренутке из живота: мушкарца из места Сускију, детета са дијадемом из Дромолаксија-Вузакје, мушкарца из Идалиона, жене из Омодоса и жене из Никозије.

2. **Направите нешто другачије.** Настало искуство се представља преко креативног музеолошког сторителинга, уз коришћење технологије, звука, визуелних ефеката, археолошких налаза и тумачења локације како би археолошко знање било приступачније, а то посетиоцима омогућава да преиспитају начине на које размишљају и уче о прошлости.

## Контекст

Археолошки музеј Кипра одабран је за пилот-пројекат јер је током пилот-фазе имплементације музеј био домаћин изложбе директно повезане са темом COOLTOUR пројекта.

Пилот на Кипру који је водио **CUT** спроведен је у три паралелне образовне фазе. Тема радионице односила се на „оживљавање” живота древних Кипрана кроз употребу иновативних алата на археолошким локалитетима (проширена стварност, приче о животу у древним временима итд.), али и кроз искуства која повезују историју са садашњошћу, на пример, кулинарска искуства заснована на историјским/археолошким сазнањима у вези са свакодневним навикама древних Кипрана, као што су одећа и свакодневни живот.

У првој фази, организована је пилот-радионица за менаџере културног наслеђа и релевантне учеснике, на којој је објашњен и приближен „COOLTOUR концепт”. CUT тим представио је COOLTOUR платформу учесницима и теме из Смерница за менаџере културног наслеђа.

У другој фази, организован је пилот-семинар на којем је учествовало најмање 30 кипарских миленијалаца, са циљем ангажовања учесника у креирању садржаја за COOLTOUR платформу. У последњој фази, организована је посета музеју Кипра поводом изложбе „5”.

## Савети и препоруке

- Кроз сторителинг ми разумемо свет, обрађујемо комплексне информације, комуницирамо и разумемо своја искуства. Истовремено, потенцијал нових медија и технологије за стварање интерактивних наратива и њихово дељење са широм публиком помаже у изградњи заједница.
- Сектор културног наслеђа може користити сторителинг као метод за комуникацију са јавношћу о сазнањима и истраживањима која су спровели стручњаци који су се посветили одређеним локалитетима или збиркама.
- Музеји, као што је Музеј Кипра са својом изложбом „5”, „причају приче” путем информисаног избора и значајног излагања артефаката и коришћења визуелних и наративних мотива за објашњавање у својим изложбама.
- Међутим, приповедање које примењује музеј углавном је било ограничено на дескриптивну, научну прозу, а то се може променити комбинованом употребом нових технологија и иновативних облика сторителинга.

## АЛАТ 1.2 – ИЗБОР НАСЛЕЂА ОДОЗДО ПРЕМА ГОРЕ: ОТВОРЕНИ ПОЗИВ „НАСЛЕЂЕ ЗАЈЕДНО!“ У БУДИМПЕШТИ, МАЂАРСКА

Овај алат вам помаже да идентификујете кључне тачке и интересовања публике у вези са комплексним наслеђем на које се фокусирасте. Прикупљање података директно од људи може помоћи када тражите нове теме које ћете истражити и представити, као и у почетној фази дизајнирања нових програма. Може бити ефикасан и када је циљ да се активности културног наслеђа персонализују према потребама корисника.

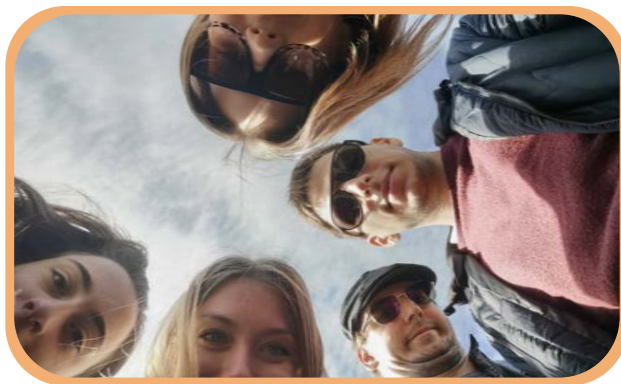
### Вежба

Током мађарског пилот-програма, главно питање је било шта људи сматрају простором који баштини наслеђе кроз појединачне објекте наслеђа, феномене у граду који су им важни и интересантни за даље истраживање и сарадњу.

1. **Дефинишите задатак и сврху програма, али и користи за све учеснике.** Наведите контекст сарадње између миленијалаца и институције културе и заштите. У овом случају он се састојао од разговора и израде дигиталног садржаја за оглашавање на друштвеним мрежама. Увек пронађите прилику да прикупите идеје и мишљења учесника који су већ изразили интересовање за учешће.
2. **Предајте штафету публици да изабере наслеђе кроз отворени позив.** Подесите обим у оквиру којег ће учесници да бирају специфично наслеђе од значаја. Обим и локација експеримента била је Будимпешта, пошто мађарска престоница нуди велики избор наслеђа и археолошких локалитета и елемената културног наслеђа.
3. **Упутите отворени позив** у свим вашим медијима и поделите га са онима који би могли да допру до наше циљне публике: универзитетски часописи, студентска удружења, Фејсбук групе за волонтере итд.
4. **Прикупите одговоре.**

### Контекст

Мађарски пилот за COOLTOUR који је покренуо **KÖME**, под називом „Наслеђе заједно!“ (**Örökséget Közösen!**), састоји се од мапирања археолошких локалитета и елемената културног наслеђа у Будимпешти, које води заједница, и креирања профила, рецензија и садржаја за COOLTOUR платформу. Због тога су млади учесници били укључени у ширење и објављивање отвореног позива за волонтере како би дошли до одабране циљне публике. Метод рада се састоји у формирању радних тимова од 2–3 члана, како би реализовали мапирање локације коју су изабрали. Укључени тимови и учесници су изабрали своју локацију, након чега је организован састанак са надлежнима у трајању од сат до сат и по времена. После тога ће наши тимови креирати странице везане за одабрану локацију на COOLTOUR платформи на основу радионица. Они не само да достављају опис културног наслеђа већ тражимо да оставе размишљања у одељку за коментаре који функционише као дијалог између стручњака и заједнице, корисника наслеђа. Наш циљ је био да помогнемо да се посвећени млади људи упознају са одређеним питањима, различитим правцима развијања идеја и искрама иновације које могу осветлити археолошке локалитете или друге елементе културног наслеђа, а којима институције не поклањају довољно пажње, или не могу да искористе сав потенцијал који поседују како за заједницу, тако и за институције.



5. **Контактирајте са учесницима и детаљније их информишите.** Пронађите уредника изабраног сајта како бисте покренули иницијативу и понудили сарадњу. Организујте индивидуалне разговоре.
6. **Прикупите повратне информације** од обе стране (институција и волонтера) и охрабрите их да преузму иницијативу у продубљивању сарадње.

### Савети и препоруке

- Док постављате питања и обраћате се својој публици, можда ћете привући волонтере, људе који су истински заинтересовани за наслеђе којим управљате и брину о њему. На тај начин можете доћи до оних за које постоји већа вероватноћа да ће се дугорочно ангажовати.
- Поставите лествицу са задатком тачно како треба – нити прениско, нити превисоко. Висока почетна граница за пријављивање за волонтерски програм могла би да уплаши учеснике. Такође, ако менаџери наслеђа улажу много труда само у виду ресурса, то такође може бити разлог да људи одбију позив.
- Ако направите листу могућих опција или представљате примере, можете усмеравати сараднике у прикупљању потребних података.
- Ако вас занима само мишљење посетилаца, а не и да их додатно ангажујете, требало би да размотрите формат онлајн-формулара. Можете да организујете онлајн-такмичење између предложених идеја преко онлајн-гласања уживо на страници сајта, са тренутним приказом резултата.



02

# МИЛЕНИЈАЛЦИ И МЕНАџЕРИ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА







## Вредновање приоритета, циљева, мотивације може помоћи у повезивању разлика и изградњи плодне сарадње.



Могућности, мотивација и очекивања менаџера наслеђа и одабране циљне групе, односно миленијалаца разликују се како у случају посете локалитетима и музејима, тако и у општој перцепцији наслеђа. Да бисмо олакшали развој сарадње између две групе интересних страна у оквиру COOLTOUR пројекта, желели бисмо да наведемо неколико карактеристика старосне групе миленијалаца.

### СОЦИОКУЛТУРНА ПОЗАДИНА<sup>15</sup>

- Миленијалци су углавном (али не мора да значи) вешти у технологији, јер су они први „дигитални домороци” (*digital natives*), који су одрасли као прва глобална генерација која је имала приступ интернету.
- У Европи су углавном живели у мирним временима и ретко су се суочавали са глобалном кризом пре избијања пандемије ковида 19 и Руско-украјинског рата. Ствари би могле да стоје другачије када је реч о миленијалцима са Балкана, који би могли имати ближа ратна искуства током одрастања у периоду ратова на тлу бивше Југославије.
- Не плаше се да покажу свој идентитет и мишљење, а такође и да га поделе онлајн. Они су били прва генерација која је изашла из сенке мејнстрим друштвених идеала и промовисала самоприхватање (*body-positivity*). Насупрот томе, они такође воле да прате трендове и користе тренутно популарне медије, као и да прате одређене трендсетере и брендове које су одабрали.
- Они су осетљиви на грађанске иницијативе и неправде. Могу страствено да се боре за своју истину и настоје да мењају свет.
- Ментално здравље постало је важно за миленијалце.
- Мање читају и купују мање књига као одрасли него њихови претходници.
- Углавном, миленијалци пате од друштвеног притиска да превазиђу родитеље и професионално и финансијски. Да би брже постигли циљеве, дају приоритет индивидуалним начинима учења, курсевима, неформалном учењу од вршњака у односу на институције и школе.
- У свету који се брзо мења, они су међу првима схватили да је неизвесност постала део свакодневице. Због тога не планирају дугорочно, већ траже „инстант” решења фокусирајући се на одржавање и прилагођавање тренутним животним условима. Због тренутне економске и друштвене динамике, они су група која ће највероватније живети са родитељима.

<sup>15</sup> Извори:

Millennials [http://www.owlapps.net/owlapps\\_apps/articles?id=149183&lang=en](http://www.owlapps.net/owlapps_apps/articles?id=149183&lang=en)

Millennials, millennial generation <https://www.techtarget.com/whatis/definition/millennials-millennial-generation>, Museums Audience Report, 2018 <https://www.theaudienceagency.org/asset/1995>,

Millennials <https://assignmentpoint.com/millennials/>, Millennials: Myths and Realities, Ipsos, <https://static1.squarespace.com/static/564655a7e4b0bc08c0869886/t/582e602b414fb5594a0e44c9/1479434408226/CBRE+Global+Millennials+Live+Work+Play+Report.pdf>, Kiss-Kozma G, Székely, L., 2023.

Youth+. Five observations on 15-39-year-olds in Hungary.

## МЕСТО ЗА НАСЛЕЂЕ У СВЕТУ МИЛЕНИЈАЛАЦА

Морамо се суочити са чињеницом да наслеђе може бити на првом месту на нашој листи приоритета због нашег професионалног интересовања и порекла, али то не мора да значи исто и за нашу публику или циљну групу. Миленијалци су *Me Generation*<sup>16</sup> и углавном траже личне користи – али психолог Џефри Арнет (Jeffrey Arnett) тврди да су они „изузетно великодушна генерација која обећава да ће побољшати свет”. Прихватајући овај двострани идентитет и чињеницу да представљају велику и разнолику демографску групу која се суочава са многим изазовима, миленијалци имају све могуће разлоге да се не ангажују у очувању културног наслеђа.<sup>17</sup> Мада, ми верујемо у оно што је Нина Симон (Nina Simon) у својој књизи „**The Art of Relevance**” написала, а то је да је за ангажовање у активностима везаним за наслеђе и културу кључно пронаћи личну мотивацију и вредност.

„Мање је важно следити било какву посебну тактику него 'отворено водити' према различитим посетиоцима и њиховим идентитетима. Вредности дефинише посетилац, а не музеј; оно што је важно за вас неће нужно бити важно за мене. Музеји бирају који су то објекти, простори и садржаји најзначајнији за изградњу њиховог брэнда и њихове посетиоце. Шта ови избори говоре посетиоцима који уђу на њихова врата?”<sup>18</sup>

## Хајде да копамо дубље и откријемо нова интересовања и мотивације миленијалаца!



<sup>16</sup> Twenge, J. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before* .

<sup>17</sup> Миленијалци и очување историје: дубоки увид у ставове и вредности

<https://nthp-savingplaces.s3.amazonaws.com/2017/06/27/09/02/25/407/Millennial%20Research%20Report.pdf>

<sup>18</sup> Шта раде музеји да подстакну посећеност код миленијалаца? <http://blogs.getty.edu/iris/what-are-museums-doing-to-engage-millennials/>

## ИНТЕРЕСОВАЊА, МОТИВАЦИЈА

Миленијалци имају неку **заједничку мотивацију** када је у питању провођење слободног времена.

Они већ чине **највећу демографску групу путника**, али током својих путовања увек трагају за јединственим искуствима. Желе да сами открију себе, разреше мистерије и доживе откривење. Желе да **истраже везе** и обично не воле када им се говори шта да раде. Иако **траже аутентичност**, а како су музеји збирке, археолошки локалитети и институције културе они којима се највише верује, они и те како имају право да преузму иницијативу у томе.

Такође, миленијалци преферирају **персонализована искуства** и да остављају свој траг кроз **заједничко стварање**. Траже „суштину”, дух посећеног простора, воле да **откривају локалне садржаје и упознају локалце**. Они виде ширу слику и свесни су различитих историјских слојева који се надовезују једни на друге, утичу једни на друге и преплићу се. То значи да воле да **мешају старо са новим**, откривају историјске четврти, али посећују продавнице новог таласа (*new-wave*), специјалне кафиће, итд. Такође воле да искористе **свакодневну природу наслеђа** и **истражују приче које се крију иза тог места**, локалитета и обичаја.<sup>19</sup>

## ПРЕТВАРАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛА У ПРЕДНОСТ

Када је реч о пројекту, циљ пилот-програма у оквиру COOLTOUR-а био је стварање миленијалских микрозаједница које постављају трендове у вези са локалитетом који припада културном наслеђу. Локалитети ће добити свеже идеје миленијалаца док ће миленијалци добити прилику **да виде иза кулиса институција**. Стално ојачавање **и комуникација на обострану корист** суштински су важни да би пилоти били успешни. Пошто желимо да заменимо нормативне улоге између учесника, да гласове студената чују представници институција које се баве наслеђем, и да те две стране, млађе миленијалце и менаџере наслеђа, повежемо, тестирали смо „идеалне сценарије” за будућу спонтану сарадњу и **дугорочно ангажовање** након пројекта.

<sup>19</sup> Резултати истраживања односа миленијалаца и културног наслеђа

<https://docs.google.com/document/d/1A1gccc5tLEJxL87ZB6aee-66XUF2VU9Fc/edit?usp=sharing&oid=114087030432380460548&rtmpof=true&sd=true>

Шта раде музеји да подстакну посећеност код миленијалаца? <http://blogs.getty.edu/iris/what-are-museums-doing-to-engage-millennials/>

Приручник за деловање у 21 веку <https://calvium.com/a-guide-to-21st-century-placemaking/>

**Присуство у дигиталном свету** је неопходно, али оно није и једини важан фактор у досезању и ангажовању миленијалаца. **Они учествују у акцијама где виде јасну сврху.** Очекују да буду укључени од нултог корака – идеја. Дају приоритет холистичким приступима и приступима на више нивоа **и теже ка томе да сагледају ширу слику.**

Миленијалци су заинтересовани за **истицање наслеђа**, али често на **хиперлокалној основи.** Савремени стил живота ја фрагментисан, а заједнице атомизоване: дигитално оживљавање јавних простора са елементима културног наслеђа доприноси **осећају припадности и заједништва.** Да би одговорили на сталну потрагу за јединственим искуствима, локалитети који баштине наслеђе могу привући младе посетиоце кроз креирање **нелинеарних путања за посетиоце** – а дигитално ангажовање је одличан начин да се посетиоцима омогући да истражују културно наслеђе сопственом брзином и правцем, омогућавајући им уједно да стекну **тренутне личне утиске.**

„Брзо се закључило у разговору да ће најуспешнији музеји будућности бити места за дружење, повезивање и допринос: музеји који бришу границе између простора иза кулиса и јавности. Они ће бити модератори и филтери тако што ће подстицати ширење видика, поред тога што ће бити извори учења и мишљења.”<sup>20</sup>

Иако простори који баштине наслеђе теже да буду у тренду или кул места, неопходно је понекад поставити веома строге циљеве и мотивацију за њих. Неке креативне интерпретације, отворени позиви, интерактивни пројекти и маркетинг по принципу личних препорука највише помажу да се ангажујемо на локалном нивоу и комуницирамо са нашом публиком. Када је реч о страним посетиоцима, институције морају да изграде другачију стратегију како би подигле интересовање и придобиле нове и доживотне пратиоце (тј. претплатнике). Једно генијално решење потекло је из Пинакотеке Брера ([Pinacoteca di Brera](#)), са историјске збирке, која је направила велике промене са јасним циљем придавања значаја колегама, локалном становништву, туристичким професионалцима, као и самој збирци. Такође сваке године објављују интерактивни и забавни [Advent Calendar](#) она својој веб-страници. Још један добар пример би могао бити Музеј Хорниман ([Horniman Museum and Gardens](#)), који је преуредио свој бренд ослањајући се на чињеницу да он представља башту у градској средини. Њихови програми се углавном фокусирају на суживот људи и животиња и теме одрживости.

---

20 The Millennial Museum. American Alliance of Museums

[https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2018/01/2016-Mar\\_April-Attracting-and-Working-with-Millennials.pdf](https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2018/01/2016-Mar_April-Attracting-and-Working-with-Millennials.pdf)



## АЛАТ 2.1 – АКТИВИРАЊЕ ЛОКАЛНЕ ЗАЈЕДНИЦЕ ОКО ПРОЈЕКТА У ХРАМУ АНТАС, ФЛУМИНИМАЂОРЕ (FLUMINIMAGGIORE), ИТАЛИЈА

Овај алат вам помаже да пронађете пут до циљне публике, али и да подстакнете ангажовање свих укључених страна, како бисте изградили дугорочну сарадњу са локалним заједницама.

### Вежба

- 1. Укључите општину и простор који баштини наслеђе.** Најпре смо укључили општину кроз учешће градоначелника, како бисмо били сигурни да имамо његову пуну подршку у иницијативи од самог почетка, као и управу локалитета Су Мулино (Su Mulino). Укључили смо их од самог почетка COOLTOUR пројекта како би били свесни његових циљева и различитих корака. Тако су се осећали информисано, посвећено и као део процеса од његових првих фаза. Затим, чим је организација пилот-пројекта покренута на различитим територијама, одржали смо различите радионице, један на један састанке и са општином и са управом локалитета како бисмо поделили детаље пилот-пројекта, али и затражили њихову помоћ у укључивању младих.
- 2. Активирајте друштвену и културну заједницу у оквиру Општине.** План је заједнички смишљен уз институционалну подршку општине и археолошког локалитета; креирали смо позив за учеснике и коришћени су сви доступни алати за његово дељење: маркетинг од уста до уста (WOMM – Word-of-Mouth Marketing), канали друштвених медија, институционална комуникација и чланци у локалним новинама. Истовремено, пошто је локална заједница веома активна, активирани су друштвене и културне организације на локалном нивоу, али и оне одговорне за друге пројекте на том подручју као што су институте из домена цивилне заштите.
- 3. Укључите се и упознајте са младима.** Позив за учеснике је био позитиван; међу првим волонтерима одабрали смо неколико „амбасадора” који већ познају локалитет и/или особе укључене у његову управу, и радили смо са њима на томе да укључимо више младих за пилот; амбасадори су били ефикасни јер су могли боље да пренесу циљ пројекта, његов потенцијал, као и да мотивишу колеге да причају о лепоти локалитета. Открили смо да су амбасадори кључни за активности попут ове.

### Контекст

Италијанске пилот-радионице за COOLTOUR које је спровео [Assoenti Locali](#) одржавале су се током јуна 2023. године на четири локалитета наслеђа у јужном делу Сардиније, један од њих је био Антас. Током пилота, унапредили смо методологију рада на самом пројекту, користећи систем скројен по мери конкретне области, са две додатне предности: а) прилагођавање потребама локалитета и рада на нечему што их занима, б) прилагођавање локалним начинима рада, вештинама, структурама, које имају за циљ да пруже подршку и осигурају репликацију модела.

Антас је већ почео да ради на биному локалитета баштине и природног пејзажа. Разговарајући са менаџерима наслеђа, размењујући вештине и интересовања, интерпретативне приступе и перспективе, млади су креирали комуникациске стратегије и алате у складу са оним што је потребно сваком локалитету. Међу развијеним алатима налазе се мимови, објаве, фотографије, видео-снимци, песме, мали сценарији, у Антасу: направљени су видео-снимци и фотографије који наглашавају лепоту и духовност места.



- 4. Удружите се.** У пилоту је учествовало комплетно особље Храма Антас, сви млади који су се пријавили за пилот и градоначелник, у име целе општине. Група је плодносно радила заједно током два дана, захваљујући међусобном поверењу и сарадњи изграђеним у прелиминарним фазама. Млади су сматрали да су привилеговани што учествују у пројекту у име своје заједнице и били су свесни да ово искуство може бити важно и за њих и за општину; такође су били свесни да могу нечим да узврате заједници у којој су одрасли. Истовремено, општина и менаџери наслеђа су увидели значај учвршћивања свог наслеђа у заједници захваљујући пројекту. Сви уложени напори су се потпуно исплатили!

### Савети и препоруке

- Персонализујте идеју према потребама сваке укључене стране. Уз прелиминарни састанак као припрему за сарадњу, предлог програма се може прилагодити потребама различитих интересних страна како би се остварио бољи резултат током имплементације.
- Организујте међусобне састанке са интересним странама. Састанак са групом младих одржан је пре званичног почетка пилот-пројекта, како бисмо их упознали са менаџерима наслеђа и детаљно објаснили циљеве пројекта, размишљајући о главним темама којима бисмо могли да се позабавимо заједно у пилоту. Ово је помогло да се смање баријере међу учесницима и да се удруженим снагама постигну неки од пројектних циљева.

## АЛАТ 2.2 – ОКРУГЛИ СТО НА ТЕМУ КАКО СТАЛНЕ ПОСТАВКЕ УЧИНИТИ ПРИВЛАЧНИЈИМА ЗА МЛАДЕ У АРХЕОЛОШКОМ МУЗЕЈУ, ЗАГРЕБ, ХРВАТСКА

Овај алат може побољшати дијалог и разумевање између институција културе и заштите наслеђа са млађом публиком и идентификовати преференције, циљеве и начин на који им се треба обратити. Модерирање отворене дискусије, бављење проблемима и изазовима може довести до дефинисања јаснијих циљева институције (културе и заштите) која управља културним наслеђем, чиме ће она имати већи значај за јавност.



### Вежба

1. **Таргетирајте паметно.** Организујте и оглашавајте јавну расправу на лако доступном месту у време које би било најпогодније за већину људи (крај радног времена радним данима или непосредно после тога).

a. Најтеже ће бити придобити младе, али **пронаћи оне који би могли бити посебно заинтересовани и отворени за сарадњу** са музејима могло би да олакша посао. Међу њима би се могли наћи студенти дизајна, уметности, музеологије, историје, антропологије, различите омладинске организације и студентски клубови. Медији посебно циљају на младе. Радите на томе да их придобијете у што већем броју.

b. **Укључите локалне институције које баштине наслеђе у пројекат.** Ступите у контакт са њима у раној фази имплементације и делите са њима све потребне информације. Позовите их, дајте им реч и подстакните их да представе оно на чему раде. Замолите их да важне вести о пројекту деле кроз своје профиле на друштвеним мрежама и предложите им да их контекстуализујете у локалном/државном контексту ако је потребно. Менаџери наслеђа ће бити мотивисани да дођу и поделе потешкоће на које наилазе као и идеје.

2. **Почните са оним што је добро:** успеси, примери добре праксе, радни модели који имају заједничке основе. Забележите најбоље примере како бисте извукли закључке.

3. **Искрено се позабавите и оним што је лоше:** постојећим борбама, недостацима, сукобима интереса такође. То може смањити предрасуде и претпоставке и боље осветлити пут за будућа побољшања.

4. **Питајте све стране за мишљења и предлоге,** као и за могућа решења наведених проблема. Размена идеја може изродити нове идеје. Каква је подршка потребна менаџерима културног наслеђа да би боље обавили посао са укључивањем и таргетирањем садржаја за младе? Које обуке, организације које пружају подршку? Да ли им је потребан буџет и како да раде на њему?

5. **Закључивање и ревизија могућих решења** су важан корак. Током опсежне радионице, **увек се присетите кључних тачака дискусије**

6. **Увек урадите евалуацију догађаја.** Пронађите начин да сви учесници формирају мишљења и поделе шта су научили, шта су извукли из дискусије.

### Савети и препоруке

- Модератор је кључна особа чији је задатак да опусти све сараднике и каже да смо у безбедном и заштићеном окружењу које се не снима и да се ничије мишљење неће објављивати ван тог круга без сагласности.
- Расподелите посао. Током дискусије о пилоту, менаџери наслеђа су били позвани да кажу да ли и како укључују младе у креирање садржаја, чији је то посао у њиховој институцији, како то обављају, да ли организују *ad hoc* активности и како таргетирају учеснике; а млади су позвани да кажу шта им се свиђа а шта не свиђа у области културног наслеђа у којој се осећају виђено и укључено. Дискусија креће одатле и развија се спонтано.
- Након неке активности, обавестите учеснике о битним дешавањима у вези са темама на које се разговарало до краја имплементације и плановима за будућност.

### Контекст

Хрватски пилот за COOLTOR који је организовао **BRODOTO** фокусирао се на оспособљавање одабране циљне публике: деце (и преко њих породице) и миленијалаца (студената и младих одраслих особа). Пилот је реализован као округли сто на коме су се окупили менаџери наслеђа и млади те њихови вршњаци и колеге са универзитета. Тема је била како боље укључити и таргетирати младе у креирању садржаја са кустоске стране и како боље промовисати садржаје и збирке преко друштвених мрежа. Менаџери наслеђа су разменили своје изазове, проблеме у свакодневном раду и праксе. Чули смо неколико примера добре праксе, а млади су дали своје мишљење о овој теми. Уопштено, сви су се сложили да се хрватске културне институције боре да привуку породице и младе и да морају да направе потпуни заокрет у сторителингу и маркетингу.





03

# ИНТЕРПРЕТАЦИЈА И СТОРИТЕЛИНГ





## Главни циљ је повезивање са наслеђем на дубљем, трансформативном нивоу.



### ИНТЕРПРЕТАЦИЈА VS ПЛАНИРАНА ИНТЕРПРЕТАЦИЈА

Непрестано тумачимо свет око себе: повезујемо своја искуства са оним претходним и са својим знањем, али и разматрамо реакције других. Непрестано тражимо значења и везе.

**Процес интерпретације се увек одвија у најмање 3 различита опсега:**

1. лично у оквиру учесника, без обзира на програм,
2. унутар организатора, који покреће програм и
3. како модератор саопштава туђу интерпретацију, перспективе.

Као што се наглашава у непролазној књизи „Interpreting Our Heritage” Фримана Тилдена (Freeman Tilden), сваки велики учитељ је морао да буде тумач и да носи генијалност „откриватељ”.<sup>21</sup> Али како применити тако апстрактно упутство у пракси? Аутор је прво поставио принципе за интерпретацију, који су се годинама развијали не само као уметничка форма већ и као дисциплина.

Планирано тумачење се фокусира и гради на сва три нивоа тумачења. То такође значи прихватање вишеструких и сложених погледа и перспектива који се тичу истог феномена. Планирани програм тумачења ослања се на мишљења, знања и искуства учесника, познаје чињенице и историју феномена, али рачуна и на лични нексус преводиоца. Уз призивање осећања, стварање одјека, изазивање радозналости, давање наративних, визуелних или емоционалних опажаја/садржаја, главни циљ тумача је да помогне учесницима да се повежу са наслеђем преко јединственог, личног искуства и да им помогне да приме поруку музеја.<sup>22</sup>

### ЧЕТИРИ ДОБРОБИТИ ТУМАЧЕЊА НАСЛЕЂА

Дајемо најновије, најскорије принципе које је припремио [Interpret Europe](#), Европско удружење за тумачење наслеђа (European Association for Heritage Interpretation). По њима тумачење наслеђа има 4 добробити:

1. Отвара путеве ка дубљем значењу.
2. Претвара феномен у искуства.
3. Ствара одјеке и позива на учешће.
4. Подстиче управљање целокупним наслеђем.

<sup>21</sup> Tilden F. 2007. Interpreting Our Heritage

<sup>22</sup> Smith L. 2021. Emotional Heritage, Visitor Engagement at Museums and Heritage Sites. 180.

**„Причати приче је као кување.** Имате састојке, али кључно је како их припремате. Прво, следите рецепт корак по корак, покушате, погрешите и успете. А онда, кад стекнете искуство, почињете да експериментишете са њима, стварајући сопствене начине припреме и презентације.

**Причање прича је као планирање пута.** Имате мапу, али сами бирате којим ћете путем ићи до одредишта. Две тачке се могу повезати на безброј начина: за вас постоји најкраћи, најдужи, најсветлији, најинтересантнији пут, али никада неће постојати два слична. Како ми и сви људи око нас имамо различите приоритете, различито животно искуство, различит укус и интересовања, приповедачи и слушаоци неће имати исту перцепцију и закључке.

**Причање прича је као археологија.** Имате једно целокупно откривено знање ископано испод површине, али оно никада неће бити потпуно. Оно може постати једна целина уз истраживања и претходна сазнања, иако ће неки елементи, неке појединости, увек остати загонетка.”<sup>25</sup>

## ШТА ЈЕ ПРИЧА?

Када дефиницији приче додате ликове (јунаке), циљеве, мотиве и препреке, отвара се читав свет различитости које граде јединствену моћ и делотворност приче. Догађаји се не дешавају због њих самих, већ да би се објасниле борбе лика из приче.

## ПРИЧА И НАРАТИВ

Опште узев, наративи могу бити описи догађаја са заплетом, приче (засноване на ликовима) или чланци, извештаји, базе података и други слични документи засновани на информацијама. Наративи засновани на информацијама пружају само нове суштинске информације и претпостављају да читалац има адекватну базу релевантног предзнања о датој теми како би створио контекст и значење и довољно сличног искуства да створи релевантност.<sup>26</sup>

Морате поставити јасне циљеве о томе шта желите да пренесете својом причом. Следеће поглавље ће вам помоћи да пронађете значење светионика и бравебраве односно адекватне теме и наративе.

<sup>25</sup> Zalka Cs. V. 2016. Mesemondók márpedig vannak – A nemzetközi mesemondás világa. 5-6.

<sup>26</sup> Engaging citizens with Europe’s cultural heritage. How to make best use of the interpretive approach. (2017) [https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie\\_engaging\\_citizens\\_with\\_europes\\_cultural\\_heritage\\_co.pdf](https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie_engaging_citizens_with_europes_cultural_heritage_co.pdf)

## ПРИЧЕ СУ ВАЖНЕ!

Тумачење и сторителинг су уско повезани и не могу се одвојити једно од другог. Али шта чини причу изванредном, важном, оснажујућом за публику? Како претворити историјске податке у приче?

„Сви феномени наслеђа обухватају приче, а да би се наслеђе искусвено учинило смисленим, тумачење помаже да се изрази суштина таквих прича. У многим другим областима комуникације сада хвата замах јер:

- приче помажу у организовању и контекстуализацији искустава и информација,
- људи теже томе да размишљају метафорички, повезујући чињенице са целим сликама које утичу на њих и које за њих имају смисла.

Што више интерпретација наслеђа тежи томе да повеже наслеђе са свакодневним животом и доношењем одлука људи, утолико све наведено постаје важније. Нарочито на локалитетима наслеђа који су осетљиви јер се очигледно могу тумачити из различитих углова, тумачење лако може добити политичку димензију. Такви осетљиви локалитети захтевају пажљиво тумачење”.<sup>23</sup>

Суочавање са значењем, а не само пуко преношење чињеница, увек представља изазов. Међутим, студија тренда (IE 2016) сугерише да су два од пет актуелних кључних трендова у Европи повезана са потрагом за сврхом: потрага за аутентичношћу, квалитетом и вредношћу те повећањем активности са сврхом, а један је повезан са појавом друштвених мрежа.<sup>24</sup>



<sup>23</sup> Engaging citizens with Europe’s cultural heritage. How to make best use of the interpretive approach. 2017

[https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie\\_engaging\\_citizens\\_with\\_europes\\_cultural\\_heritage\\_co.pdf](https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie_engaging_citizens_with_europes_cultural_heritage_co.pdf)

<sup>24</sup> Haven K. 2007. Story Proof: The Science Behind the Startling Power of Story, 79.

## УОКВИРИВАЊЕ НАСЛЕЂА – ПРИПОВЕДАЊЕ СА ДОДАТКОМ

„Приче укључују снажне мисаоне оквири који постају окидач за одређене вредности. Међутим, тумачење оквира захтева да менаџер наслеђа има извесну свест о одговорности према ресурсу наслеђа, као и према учесницима. Значење треба да буде транспарентно, поткрепљено чињеницама које се могу проверити и, ако је могуће и ако је потребно, такође треба да буде предмет дебате.”<sup>27</sup>

Промишљање је такође процес уоквиривања чињеница. Оквири су дубоко уграђени у сваког човека, зато можемо скоро на исти начин да визуализујемо концепте као што су дом, породица, љубав, град, пас, риба, рат или је нешто забавно, попут слона.<sup>28</sup> Они су дубоко повезани са нашим основним знањем и стално се развијају и надограђују у нама. Овај процес је сличан оном када бебе уче да говоре: реч по реч. Значење се гради слој по слој. У тумачењу наслеђа, уоквиривање би такође могло бити делотворан алат. Користећи уобичајену – не научну – терминологију, можете успоставити блискост са публиком, као и повезати наслеђе са свакодневним животом.

Изградња теме за изабрану врсту наслеђа такође је веома корисна метода у интерпретацији наслеђа. Теме и тематика могу изгледати сличне, али нису! Иако тематика може бити универзална, тема је увек специфична за неки археолошки локалитет или елемент културног наслеђа. Обично је то сложена реченица која сажима суштину интерпретираног наслеђа.

### ШТА ЧИНИ ТЕМУ?

- Осим мноштва података и чињеница, тема оцртава везе, чак и независну причу.
- Тема јасно показује шта је суштина коју желите да нагласите.
- Помаже вам да организујете и развијете своју интерпретацију.
- Чини вашу комуникацију јасном и разумљивом.
- То је више од слогана или општег појма.
- Тема води ка даљим размишљањима, подстичући изражавање вишеструких перспектива. Делује као ваша полазна тачка за креативну и динамичну дискусију.

<sup>27</sup> Engaging citizens with Europe’s cultural heritage. How to make best use of the interpretive approach. 2017. [https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie\\_engaging\\_citizens\\_with\\_europes\\_cultural\\_heritage\\_co.pdf](https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie_engaging_citizens_with_europes_cultural_heritage_co.pdf)

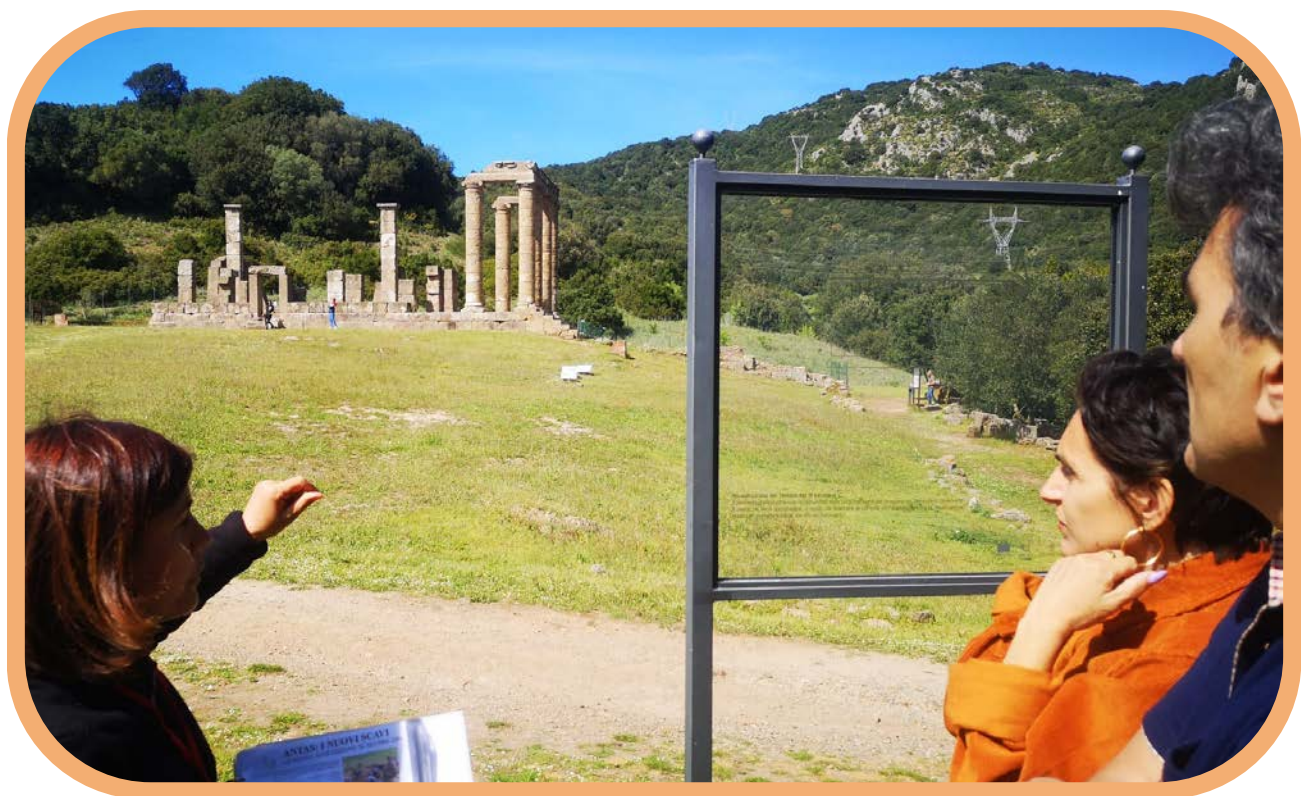
<sup>28</sup> Више о лингвистичким оквирима можете прочитати:

Bond for International Development, Lakoff G. (2008) The Political Mind, George Lakoff’s “Framing 101” <https://medium.com/@ennuid/george-lakoffs-framing-101-7b88e9c91dac>

Joel Dignam: Frame the Debate: Insights from Don’t Think of an Elephant! <https://commonslibrary.org/frame-the-debate-insights-from-dont-think-of-an-elephant/>

## ТЕМЕ И ОКВИРИ

- Приликом повезивања са феноменима наслеђа, чињенице су битне, али и уоквиривање тих информација.
- Сторителлинг такође представља начин уоквиривања чињеница, начин креирања циљног садржаја.
- Теме пружају угао гледања и одређују главне оквире нашег садржаја, али и наглашавају јединствене одлике те одабране теме.



## АЛАТ 3.1 – АКТИВНОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИЈЕ И СТОРИТЕЛИНГА У ВИМИНАЦИЈУМУ, СРБИЈА

Алат је веома користан за креирање наратива који се могу користити за обиласке локалитета или као инспирација за дигитални садржај и свеукупно унапређивање односа са јавношћу. Овај алат се може користити за почетно креирање приповедања и тумачење локалитета, или за побољшање оних постојећих.



### Вежба

1. **Дефинишите теме** за приповедање и тумачење пре радионице.
2. **Направите план** како детаљно да на интерактиван и инклузиван начин информисете учеснике о темама. На пример, током мобилности у Виминацијуму, учесници су више пута ишли у обиласке са водичем кроз локалитет, имали кратка, позивна предавања на конкретне теме, довољно времена да разговарају са менаџерима и истраживачима на локалитету, и дан за истраживање локалитета и институција у околини у оквиру студијске посете, инклузивне и интерактивне радионице, као и слободно време за сопствено истраживање и проучавање локалитета.
3. Размењујте идеје кроз **отворену дискусију**, вођену менторима који ће усмеравати учеснике, али не и утицати на њихова креативна решења.
4. **ИСКУЛЛИРАЈТЕ** ако дође до промене теме! – Ако током радионице ви или учесници нађете прикладнију и занимљивију тему или начин интерпретације и/или сторителинга, пратите ритам и прихватите промене.
5. **Приближите древна времена.** Брејнстормујте са младима о томе како се теме и приче могу користити у савременим токовима, запишите их и закопајте да их менаџери пронађу и протумаче! Не устручавајте се да причате старе приче и користите модерна средства интерпретације (популарна музика, заразни плес, свакодневни изрази, повезивање са популарном културом – филмови, Нетфликс, итд.). Физичка активност која укључује учешће и интеракцију, у којој учесници морају да раде у групама и доносе одлуке зближиће их као заједницу.

### Контекст

Српски партнери [KSA](#) and [AI](#) заједно су спровели два дводневна пилота у највећим градовима укљученим у пројекат – у Београду и Нишу, и једнодневне пилоте на остале три локације широм Србије. Како бисмо се припремили за пилоте, упознали смо се са друштвеним мрежама и односима с јавношћу менаџера културног наслеђа, посебно оних усмерених ка миленијалцима и младима уопште, као и састанцима један на један са менаџерима културног наслеђа на локалном нивоу како бисмо стекли општу слику о њиховим капацитетима и сагледали потребе млађе публике али их и упознали са COOLTOUR алатима и платформом. Археолошки парк Виминацијум изабран је не само као локација за пилот већ је изабран и за COOLTOUR мобилност младих. Тура Виминацијума је већ утемељена на научно заснованој методи интерпретације и сторителинга, што значи да су вођене туре развијене управо на правилном коришћењу и једног и другог, као и уз знатно учешће културног пејзажа Виминацијума. Ово се може сматрати добром полазном тачком за даља тумачења и развој сторителинга, што ће у овом случају примењивати млађе генерације. Одабране су теме: љубав, лепота, смрт, ритуал, магија, пејзаж Виминацијума. Такође, учешће истраживача млађе генерације са предавањима, тематским интерактивним радионицама, сталним професионалним вођењем, студијским посетама важним локалитетима наслеђа у региону и индивидуалним истраживањем локалитета обогатили су интерпретацију Виминацијума и сторителинг о њему. Ово је уродило бројним резултатима, који су представљени преко разних мултимедијалних садржаја.

6. Отворите им могућности и обезбедите материјал, реквизите, да **из себе извуку најбоља креативна решења**. Направите изазов у складу са свакодневним интересовањем циљне публике. За Виминацијум је направљен и промовисан Инстаграм изазов.
7. **Приредите им право искуство како би уронили у историјски контекст**. Припрема римске вечере и шетња у римским ципелама донели су толико инспирације и садржаја!

### Савети и препоруке

- Уградите аутентичне податке у сваку активност. Било да се ради о историјском, археолошком или уметничком, направите контекст као основу која је поново измишљена и гејмификована.
- Од постојећег садржаја пронађите онај најприкладнији да бисте максимално искористили његов потенцијал за младе.
- Понудите учесницима да бирају разне теме и алате, али будите отворени за њихове сопствене идеје. На пример, наши учесници су направили невероватне мимове, али су неки кренули другим путем – направили су Снепчет (Snapchat) филтере, радио-драме, интерактивне мапе и тик-токове (TikToks). Интерпретација Виминацијума и сторителинг о њему обогатени су интеграцијом Термоелектране (њеног димњака) као индустријског наслеђа у римски оквир (подсећање на Везув и балканске Помпеје); натписи са саркофага су коришћени као основа љубавне приче за радио-драму, римске клетве су модернизоване, али суштина је остала иста, борбе гладијатора су реинтерпретиране у савременом контексту, римски костими су ношени у много различитих стилова, итд.



## АЛАТ 3.2 – ИГРА УЛОГА (ЕНГ. *ROLE PLAYING*) – ИГРА ЗА РЕБРЕНДИРАЊЕ ЗАМКА ЛИМАСОЛ, КИПАР

Овај алат показује да, ако комбинујете елемене: игре улога, сторителлинг и културно наслеђе, можете створити јединствено и имерзивно искуство које негује поштовање и разумевање, као и осећај међусобне повезаности са људима заинтересованим за културно наслеђе.



### Вежба

- 1. Групни рад.** Учесници су подељени у групе како би испунили задатак радионице.
- 2. Задавање изазова.** Групе су замољене да испуне следећи задатак: „Замислите да сте менаџер средњовековног замка Лимасол. Желите да привучете пажњу миленијалаца како бисте повећали посету. Шта ћете да урадите?“.
- 3. Одредите време за смишљање решења.** Ако дате више времена, то ће учесницима омогућити да мењају перспективе и да се саживе са ситуацијом, а заузврат, културно наслеђе којим управљате може добити нова, другачија и креативна решења.
- 4. Представљање решења.** Учесници су смислили креативна решења која могу бити веома корисна за стварање новог идентитета споменика културе:
  - **Културна кампања:** Учесници су предложили менаџерима замка Лимасол да црпе инспирацију из традиције венчања Беренгарије и Ричарда Лављеог Срца и направе интерактивне перформансе, са којима посетиоци могу да се саживе и да комуницирају са ликовима и сценаријима, који осликавају јединствену културну историју замка.
- **Митска авантура:** Учесници су предложили менаџерима да направе авантуристичку игру или игру потраге за благом, које би биле засноване на митовима, легендама и историјским чињеницама о замку. Посетиоци би могли да постану легендарни хероји, затвореници, освајачи или браниоци замка и учествују у легендарним авантурама.
- **Гостујућа предавања:** Менаџери могу да позову посебне госте (нпр. историчаре или археологе) да открију неке занимљивости или приче о замку. Ово може да омогући посетиоцима да боље разумеју културни контекст који истражују.

### 5. Процените изводљивост предлога и ако је могуће, остварите их!

### Савети и препоруке

- При смишљању и објашњавању задатка, будите што прецизнији! Учесници ће боље разумети конкретан пример него апстрактну идеју (ако је могуће, дајте им одреднице у вези са буџетом, величином тима који ће идеју спровести у дело, ранијим дешавањима, и пружите друге информације које им могу помоћи да замисле дату ситуацију).
- Стварање заједничког искуства може ојачати везу појединца са културним наслеђем и простору на коме се налази. По завршетку игре, учесници су имали осећај да је замак Лимасол њихов.

### Контекст

Пилот-програм на Кипру је водио [CUT](#) и имплементиран је у три фазе. Тема радионице је била реконструкција живота старих Кипрана помоћу иновативних алата на археолошким налазиштима (проширена стварност, сторителлинг о животу у прошлости итд.), али и кроз искуство повезивања прошлости и садашњости. У овом контексту, током друге фазе пилота, уз помоћ миленијалаца и културних менаџера са Кипра, направљена је игра улога, са циљем да се учесници ангажују у стварању садржаја за COOLTOUR платформу. Средњовековни замак Лимасол је један од најважнијих локалитета овог историјског центра. Према предању, овде се Ричард Лавље Срце оженио Беренгаријом од Наваре и прогласио је краљицом Енглеске 1191. године.



04

НИВО

# АНГАЖОВАЊА И УЧЕШЋА





## Активно учествовање у култури и стварање културног садржаја у установама културе и организацијама кључни је аспект планирања културног развоја.



**Учествовање у културним активностима има више добрих ефеката:** особа развија рецептивност и на различите начине се повезује са природним и друштвеним окружењем, али и боље разуме комплексне културне, друштвене и природне процесе, док развија комуникацијске вештине и искуство у раду са другима, независно од професије. Такође, овакве активности помажу при развоју савремених вештина, попут тимског духа, колективне и индивидуалне креативности, способности решавања проблема и критичког мишљења.<sup>29</sup>

**Свако ангажовање и учествовање повезано је са мотивацијом.** Ако повежемо мотивацију жељене публике са нашим циљем, моћи ћемо да планирамо незаборавна искуства и успешне програме. Коначни циљ би требало да буде да публика постане посредник у очувању и преношењу наследства.

## НЕКИ ПРИМЕРИ УКЉУЧИВАЊА МИЛЕНИЈАЛАЦА

**Loft Opera** – Лофт опером управљају људи између 18 и 34 година, који су и на позицијама менаџера.

**The Met Breuer** – **Мет Бреуер** на последњем спрату нуди кафу блу ботл (Blue Bottle Coffee) а да није потребно резервисати сто да би се уживало у прелепом погледу на читаво место.

**MoMA** има станице за пуњење мобилних уређаја као и удобна седишта и велики број утичница, како би се посетиоци осетили добродошло и остали што дуже.

**Hammer Museum** – **Музеј Хамер** сарађује са студентским удружењем UCLA као главним извором запослених. Млади обављају послове од вођења тура и обезбеђења до програмирања и комуникације. Заправо, миленијалци су веома укључени у рад овог музеја и директно учествују у стварању већине изложби и програма. Резултат претходних напора допринео је стварању искуства унутар музеја испуњеног траговима који су блиски миленијалцима, како би тај простор доживљавали као нешто познато и где се осећају добродошло.

**The Rijksmuseum** – **Рајкс музеј** користи најсавременију технологију за истраживање и очување Ноћне страже. Ово Рембрантово ремек-дело је најзначајнија слика у Галерији части и одлучено је да се оно рестаурира у изложбеном простору – не иза затворених врата, већ пред очима посетилаца, у Галерији Ноћне страже.

<sup>29</sup> Heritage of Cultural Participation – Serbian Centre for Studies in Cultural Development  
<https://zaprokul.org.rs/en/heritage-of-cultural-participation-report-after-1st-phase-2016-2019/>

## ПЛАНИРАЊЕ ДОГАЂАЈА ЗА МЛАДЕ МИЛЕНИЈАЛЦЕ

Пре анализе планирања догађаја, изложићемо, у главним цртама, како се успешно организује неки догађај, а то може бити радионица или било какав састанак у институцији културног наслеђа:

1. Пре свега, **шта менаџери и институције желе да постигну неким догађајем?**
  - a. Шта су краткотрајни и дугорочни циљеви организовања догађаја за циљну групу?
  - b. Тек када то буде свима јасно, може се започети са организацијом догађаја.
2. **Како ће бити организован догађај, око чега, да ли он подразумева директно укључивање, дневни састанак, или неки други догађај?**
  - a. Сторителлинг или некаква занатска радионица?
  - b. Да ли ће дела која настану касније бити изложена у музеју или установи културе?
  - c. Где и како ће бити промовисана?
  - d. Како привући циљну публику?
3. **Модератор мора бити прецизан** – неко ко разуме шта музеј жели и неко ко говори „језик” циљне групе. Неко са искуством.
4. Ако је циљ укључивање младих у стварање садржаја – **на који начин ћете документовати интервенције у контексту који су направили?**
5. **Да ли ће бити забавно?** Догађај може бити веома едукативан и користан, али ако су млади циљна група, у неком моменту мора бити и забаван.

## ПЛАНИРАЊЕ УЧЕСТВОВАЊА

Планирање ангажовања и учествовања може бити незгодан задатак. Ако одемо корак даље, можемо да причамо о креирању искуства, што је мултидисциплинарна пракса која разматра све потребе и мотивације интересних страна, као и идеалне резултате и било какав вид профита. Такође, верујемо да је ово мерљиво и чак могуће визуализовати као процес, раздвајањем различитих нивоа укључивања, тако да је лакше одредити оквире појединачних активности.

За раздвајање различитих нивоа повезивања и укључивања људи у наше програме можемо користити пирамиду ангажовања (енг. *Engagement Pyramid*) Гидеона Розенблата из 2010. године. Ова шема успоставља шест фаза (посматрање, праћење, подржавање, учествовање, поседовање и вођење), од којих свака подразумева укључивање мањег броја људи од претходне. Људи имају одређени начин размишљања и комуникацијске склоности кроз различите фазе шеме. Стога, менаџери културе свакој од ових група морају прићи на различит начин. Сваки програм је посебан и чак може да нуди различите ствари људима различитог нивоа ангажовања.

# COOLTOUR РАДНИ ЛИСТ

У COOLTOUR радним листовима навели смо највероватније кораке у оквиру животног века програма: планирање, имплементацију и евалуацију. Ова табела Вам може помоћи при планирању будућих партиципаторних активности, групних радионица и укључивања публике. Главни циљ је да се помогне у раздвајању посматрача од активних учесника и вођа, док истовремено ви одређујете на који начин желите да их укључите. Циљ попуњавања табеле није да се она у потпуности попуни, јер је могуће да нису сви нивои укључени у различитим корацима.

## HOW DOES IT WORK?

Main steps during planing process (actions, decisions)	Highest engagement ←						Lowest engagement
	Lead	Own	Contribute	Endorse	Follow	Observe	
<b>1. CONCEPT</b>	What do you want to achieve? Why? How? What is the idea?						
- - -	REWARD THE BEST IDEA'S INVENTORS BY MAKING THEM CO-CURATORS	ASK HELP FROM A SPECIFIC UNIVERSITY CLASS, INVOLVE THEM IN BRAINSTORMING			MAKE REGULAR UPDATES ON SOCIAL MEDIA WITH A TAG / CREATE A GALLERY	SHARE A BOOSTED POST ABOUT THE NEW UPCOMING PROGRAM & MAKE A POSTER FOR THE VENUE'S ENTRANCE	
<b>2. ACTION</b>	Design it! Fix it! Do it!						
- - -			INVITE VOLUTEERS TO CREATE A POSTER ABOUT THE COMMUNITY-LED PROJECT	BUILD THE SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON THE FOLLOWER'S REPOST			
<b>3. EVALUATION</b>	What do you want to achieve? Why? How? What is the idea?						
- - -	ASK THEM TO MODERATE A WORKSHOP WITH THEIR CRITERIA	PARTICIPATE IN A PUBLIC DISCUSSION	FILL A POLL, ASK THE AUDIENCE WHAT THEY'VE MISSED		SHARE A REPORT		

Main steps during planning process (actions, decisions)	Lead	Own	Contribute	Endorse	Follow	Observe
<b>1. CONCEPT</b>						
Choosing the subject						
Rations, scales of the project		ASK HELP FROM A SPECIFIC UNIVERSITY CLASS. INVOLVE THEM IN BRAINSTORMING				
Aims, objectives, and meaning						
Define an outcome, result						
Planning: set dates, make an agenda						
Target audience, number of users/ participants	CO-CURATE	ASK HELP FROM A SPECIFIC UNIVERSITY CLASS. INVOLVE THEM IN BRAINSTORMING			MAKE REGULAR UPDATES ON SOCIAL MEDIA WITH A TAG / CREATE A GALLERY	SHARE A BOOSTED POST ABOUT THE NEW UPCOMING PROGRAM & MAKE A POSTER FOR THE VENUES ENTRANCE
Define collaborators, contributors, partners	CO-CURATE					
+						
<b>2. ACTION</b>						
Data: what do you need? Address missing information			CONDUCT A RESEARCH ONLINE WITHING AUDIENCE			
Technological requirements, resources						
Realize the concept into a work plan (competences, skills check)						
Design the soft elements (graphic, text, animation, etc.)			INVITE VOLUTEERS TO CREATE A POSTER ABOUT THE COMMUNITY-LED PROJECT			
Produce the hard elements (prints, installations, application etc)						
Make yourself known. Spread the word about your program	GUEST-PRODUCES SM CONTENT / TAKEOVER				MAKE REGULAR UPDATES ON SOCIAL MEDIA WITH A TAG / CREATE A GALLERY	
Raise interest within your target group(s)				BUILD THE SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON THE FOLLOWER'S REPOST		
Launch, take out the program, or programs						
+						
<b>3. EVALUATION</b>						
Plan what, how, why and with whom to evaluate (front-end, formative, summative)	ASK THEM TO MODERATE A WORKSHOP WITH THEIR CRITERIA					
Collect data and feedback, test		PARTICIPATE IN A PUBLIC DISCUSSION			FILL A POLL	
Evaluate yourself What went good/bad? How to improve?			ASK AUDIENCE WHAT THEY'VE MISSED			
Integrate experiences in further plans						
So what? Was it useful? What did you and the participants gained in the long run? Would you consider a repeat?						SHARE A REPORT AND MAKE A VOTE BY GESTURES
+						



Main steps during planning process (actions, decisions)	Lead	Own	Contribute	Endorse	Follow	Observe
<b>1. CONCEPT</b>						
Choosing the subject						
Rations, scales of the project						
Aims, objectives, and meaning						
Define an outcome, result						
Planning: set dates, make an agenda						
Target audience, number of users/ participants						
Define collaborators, contributors, partners						
+						
<b>2. ACTION</b>						
Data: what do you need? Address missing information						
Technological requirements, resources						
Realize the concept into a work plan (competences, skills check)						
Design the soft elements (graphic, text, animation, etc.)						
Produce the hard elements (prints, installations, application etc)						
Make yourself known.						
Spread the word about your program						
Raise interest within your target group(s)						
Launch, take out the program, or programs						
+						
<b>3. EVALUATION</b>						
Plan what, how, why and with whom to evaluate (front-end, formative, summative)						
Collect data and feedback, test						
Evaluate yourself What went good/bad? How to improve?						
Integrate experiences in further plans						
So what? Was it useful? What did you and the participants gained in the long run? Would you consider a repeat?						
+						

## АЛАТ 4.1 – ПЛАНИРАЊЕ КУЛТУРНОГ ЦЕНТРА НА МЕСТУ НЕКАДАШЊЕ КЛАНИЦЕ У СЕРАМАНИ (SERRAMANNA), ИТАЛИЈА

Овај алат показује да је први корак у осигуравању учествовања и успеха иницијативе пажљива и добро испланирана стратегија.



### Вежба

#### 1. Слушајте шта вам говоре главне интересне стране.

На почетку, ми смо покушали да разговарамо са главним интересним странама које учествују у пилот-пројекту; да истражимо контекст у ком се пројекат налази, локалне потребе, изазове и очекивања. Једино је тако заиста могуће испланирати дугорочан ангажман на локалном нивоу. Општина Серамана била је заинтересована да отвори нов музеј у који би била смештена збирка археолошких налаза откривених на оближњем налазишту. Главни изазов био је тај што се музеј подиже на месту напуштене кланице, односно на простору издвојеном од друштвеног и културног живота града. Агенција за културу града је безуспешно покушала да укључи локалну омладину у процес. С једне стране, кроз разговоре са младима, открили смо веома мало о овом простору и плановима општине да га поново оживи, али и да су млади веома заинтересовани за промену намене кланице, односно да она постане културни центар.

#### 2. Омогућавање процеса.

Из горенаведених разлога, одлучили смо да прилагодимо пилот локалним потребама: пилот би био фокусиран на стварање новог значења (и новог идентитета) за стару кланицу, односно нови културни центар. За овај процес била је важна сарадња између градске управе за културу, која је руководила пројектом, и главног представника младих, који су заједно уочили сјајну прилику за сарадњу у оквиру пројекта. Повећање обима пројекта је омогућило општини да започне сарадњу са локалном омладином у склопу теме за коју је била веома заинтересована. **Кључни тренутак био је укључивање омладине у процес за који се она дубоко везала и сматрала се одговорно за њега.**

#### 3. Сарадња, комуникација и разумевање различитих ставова.

Менаџери у култури, представници локалне самоуправе и млади су заједно радили на пројекту промене намене кланице, почевши од стварних потреба локалне заједнице и омладине. Кључне потребе биле су за местом где се може радити, учити и дружити у стимулишућем окружењу, као и за простором за локалне изложбе.

Током разговора, медијатори из партнерских организација су покушали да дају важност различитим позицијама и да помире разлике, водећи процес али и истовремено пуштајући младе да се слободно изражавају, дискутују и искажу своје ставове. Главна ствар била је да млади изразе своје идеје и да те своје идеје доживе као значајне и вредне.

#### 4. Процена резултата.

Коначни резултат овог процеса био је концепт новог културног и друштвеног центра у Серамани, из кога је проистекао нови лого, мапа са новом наменом овог места, као и концепт да се улаз украси муралима. Треба истаћи да мурали имају велику културну вредност на Сардинији, те да стога концепт мурала представља дубоко укореван алат за истицање привржености према неком месту и везивања за њега.

#### 5. Планирање унапред.

На крају процеса, млади и менаџери културног наслеђа исказали су велико задовољство због учествовања у пилот-пројекту. Млади су посебно били поносни јер су саслушани и укључени у пројекат од самог почетка, и зато што је њиховим идејама не само придаван значај већ ће их локална самоуправа узети у обзир и приликом прављења будућих планова за центар културе. Општина је искористила пилот да укључи и ангажује младе и изразила вољу да настави да сарађује са локалном омладином у реализацији новог центра. COOLTOUR пилот је стога био први корак који је омогућио шире учествовање и кооперацију.

### Савети и препоруке

- Када креирате кооперативни процес између менаџера за културу и младих, увек је важно разумети контекст пројекта и различита очекивања (и како их помирити и спојити), праксу награде младих (зашто они желе да учествују, шта могу да добију од пројекта, шта они сматрају важним), као и разматрање могуће самоодрживости пројекта који спроводимо.

### Контекст

Италијанску пилот-радионицу за COOLTOUR спровео је [Assoenti Locali](#) током јуна 2023. године на четири културна места у јужном делу Сардиније, од којих је једно Серамана. Током пилота, унапредили смо методологију рада на самом пројекту, користећи систем скројен по мери конкретне области, са две додатне предности: а) прилагођавање потребама локалитета и рада на нечему што их занима; б) прилагођавање локалним начинима рада, вештинама, структурама, које имају за циљ да пруже подршку и осигурају репликацију модела. Пројекат Серамана је требало да активира групу младих људи ради промене намене старе кланице. У дијалогу са менаџерима културног наслеђа, размењујући вештине и интересовања, интерпретативни приступ и перспективе, млади су направили стратегију комуникације и алате према потребама тог места. Са тим у вези, направљен је план како ће изгледати некадашња кланица након промене намене у културни центар и дошло се до идеје да се на фасади направи мурал.

# АЛАТ 4.2 – БЕОГРАД #RCPR – ПАРТИЦИПАЦИЈА И СМИШЉАЊЕ РЕБРЕНДИРАЊА ВИЗУЕЛНОГ ИДЕНТИТЕТА КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ У БЕОГРАДУ, СРБИЈА

Овај алат је користан када имате различите групе или интересне стране које морају да реше заједничке проблеме са различитих становишта, али и када желите да укључите две различите генерације како бисте добили нов исход, а да укључите и свеже и мудре перспективе.



## Вежба

### 1. Користите COOLTOUR табелу да припремите

#### активност:

- и дефинишете циљеве радионице, идентификујете циљне групе, и развијете садржај радионице (садржај радионице треба смислити тако да он буде интерактиван, ангажујући и информативан). Размислите о коришћењу мешавине презентација, практичних активности, дискусије и мултимедијалних елемената.
- Припремите интерактивне активности (укључите практичне активности и интерактивне вежбе које омогућавају учесницима да се активно зближе са културним наслеђем – ово може подразумевати уметност и занатство, сторителлинг, игре улога (енг. role-playing) или традиционалне перформансе),
- Направите програм радионице: дефинишите прецизан временски план радионице, укључујући и посебно време за сваку активност и паузу. Водите рачуна да план омогућава лагани ток активности и држи пажњу учесника.
- Позовите госте говорнике и стручњаке: Размислите о позивању гостујућих говорника или стручњака за културу који могу да поделе своје знање и искуство у вези са наслеђем које се истражује. Њихов увид може значајно да обогати радионицу,
- Промовишите радионицу и припремите радни простор у коме ће се она одржати: ако ће се радионица одржати на више места, организујте обуку како бисте били сигурни да су сви упознати са садржајем и активностима радионице и њиховим улогама у вођењу учесника.

### 2. Реализација радионице:

- На дан одржавања радионице, направите домаћу атмосферу за учеснике.

## Контекст

Српски партнери *KSA* и *AI* су заједно спровели два дводневна пилота у великим градовима укљученим у пројекат – у Београду и Нишу, а на дан пилота и на три локације широм Србије. Институт за очување културне баштине и друге сличне институције у Србији, по закону, имају добро дефинисане оквире рада, кораке и процедуре за заштиту. Наша омладина је веома јасно указала на важност присуства на друштвеним мрежама и како ангажовање на друштвеним мрежама може, у одређеним околностима, знатно помоћи у неким ситуацијама. Истакнуто је и да институције културног наслеђа не знају како да представе своје циљеве, па да стога и није чудно да велики део јавности и не разуме сложеност њиховог посла. Наш менаџер културног наслеђа је био веома отворен за дискусију и док смо разматрали шта су основни постулати Института, дошли смо до договора како да их опишемо на начин који ће заинтересовати младог читаоца.

**Четири стуба:** 1. Истраживање – Теренски рад/Интерна документација/Историјски архив Београда, 2. Сакупљање – Документација/Планова/Фотографија/Знања, 3. Заштита – Мере/Консултације/Праћење, 4. Поштовање – Презентација/Популаризација/Едукација = #RCPR Заволели смо #RCPR јер они, свакодневно, спроводе RCPR на нашим местима културног наслеђа.

Ово је био почетак авантуре ревизуализације неких споменика културе које Београђани свакодневно узимају здраво за готово, заборављају и занемарују. Играње са бојама, објектима и мало светла може умногоме да допринесе њиховој ревизуализацији!

- Почните са активношћу упознавања како би успоставили добар однос и направили окружење које стимулише учење.
  - Изложите план радионице, укључујући учеснике кроз интерактивне сесије и активности.
3. Подржите активно учествовање, постављање питања и изношење мишљења:
- Током радионице, подржите активно учествовање. Постављајте питања, омогућавајте дискусије и одговорите на питања и недоумице учесника.
  - Пружите могућност учесницима да поделе своја искуства и ставове према културном наслеђу.
4. Процените успех радионице:
- Након радионице, сакупите утиске учесника и организатора како бисте проценили степен активности и труд учесника.
  - Искористите повратне информације како бисте идентификовали добре стране, али и ствари које је могуће унапредити у будућим радионицама.
5. Након радионице:
- Размислите о начинима наставка ангажовања и активирање учесника и шире публике након радионице. То би могло да подразумева коришћење дигиталних ресурса, организацију наредних догађаја, или успостављање мреже културног наслеђа.

## Савети и препоруке

- Пронађите доброг модератора, који познаје све интересне стране и све генерације, али и саму тему радионице.
- Детаљно претресите тему и уочене проблеме и тражите реална решења.



**05**

# **СПАЈАЊЕ ФИЗИЧКОГ И ВИРТУАЛНОГ ИСКУСТВА**





## Рециклирајте ваше збирке и податке при додавању додатног дигиталног садржаја вашој физичкој презентацији!



Постоји много добрих недигиталних, дигиталних и хибридних примера који могу побољшати презентацију културног налазишта. То може бити обичан QR код, мапа са благом, апликација, аудио-визуелни садржај, али они могу бити значајни само ако имају кохерентно и **релевантно значење**, те значење везано за локацију, или ако су уникатни, што их чини посебним.

Наравно, суштина је у концепту, али су и презентација, кориснички интерфејс и доживљај подједнако важни. При избору платформе или шаблона, постоје различите могућности код одлучивања о **дизајну, употребљивости и инклузивности** о којима треба размислити. Јаспер Висер, културни стратег, и Џим Ричардсон из *MuseumNext*-а направили су *Digital Engagement Framework*, и радну свеску која вас води кроз сваки стратешки корак укључивања дигиталних технологија у установе културе. Корисно је размислити о свим факторима, опцијама и њиховом могућем утицају при планирању дигиталног садржаја и активности.

По природи колекција и данашњих закона, огромне количине дигиталног материјала, чак и 3D скенова и детаљна документација могу се наћи у свакој установи културе. Ове збирке могу бити добра основа за хибридно, физичко или виртуално искуство. Од збирке до презентације, постоји много начина за **рециклажу већ постојећег материјала, који могу пружити ново значење посетиоцима**. Након навођења неких доступних дигиталних програма за обраду, тематски смо сакупили и описали добре примере који прате одређене трендове хибридних и дигиталних решења, а која се допадају миленијалцима. Такође, нисмо их само побројали већ смо навели и примере кроз контекстуалне информације и додатну вредност, како бисмо боље објаснили зашто нам они могу бити инспирација.

## ОНЛАЈН-ПРОГРАМИ ЗА ОБРАДУ ДИГИТАЛНОГ САДРЖАЈА:

- **CANVA**: Један од најбољих бесплатних алата за прављење било каквог визуелног садржаја: позивница, плаката, презентација, публикација па чак и шаблона за друштвене мреже.
- **MUSEAR Community module**: Community module – Омогућава групне позиве и примену, као и прављење презентација. Овде можете наћи све постојеће презентације и организације у склопу MUSEAR заједнице.
- **Sketchfab**: Платформа за качење, чување и дељење 3D модела.
- **Giphy**: Поновно коришћење материјала везаних за културно наслеђе у забавним облику: направите од њега гиф (GIF)! Eurgoreana, највећи колекцијски сајт и извор неограничене количине садржаја из области културног наслеђа веома подржава рециклажу, мешање и прилагођавање садржаја под Creative Commons License или CC0-BY-NC-ND. Сваке године овај сајт организује међународни догађај Gif it Up, на коме се промовишу најбољи гифови.
- **ThingLink** је најбољи бесплатни алат за прављење виртуалних изложби и креативни сторителинг. Платформа нуди 360° фотографије које омогућавају стварање имерзивних искустава.

## РЕШЕЊА ЗА ПОЈЕДИНЕ СЛУЧАЈЕВЕ

### ПРЕТВАРАЊЕ АНАЛОГНОГ САДРЖАЈА У ДИГИТАЛНИ

Аналогни садржај је могуће једноставно трансформисати у дигиталне групе уз употребу хештагова (енг. *hashtag*). По први пут од почетка дигиталне ере можемо (мање или више) да правимо садржај без обзира на ограничења физичке опреме, а чак ни подешавање уређаја више није важно ако постоји јака позадинска прича и емоција. Једноставна решења могу имати огроман утицај.

Бруклински музеј [#bkmaficanart](#) направио је 2016. године изложбу са најмодернијом кустоском праксом. Кроз кампању *The art of...*, кустос Кевин Д. Думошел позвао је посетиоце да направе своје мини-изложбе, тако што би изабрали два предмета из Афричке збирке и тему у вези са самим делима. То се показало као велики успех, посебно код млађих генерација – с једне стране, омогућило је заједничко стваралаштво, сопствени израз и исказивање мишљења, као и могућност да се утиче на друге посетиоце. Хештаг [#bkmaficanart](#) и даље живи на Инстаграму, где кустоси и посетиоци деле своје фотографије новог повезивања дела и тема.

### КЛАСИЧНИ АУДИО-ВИЗУЕЛНИ САДРЖАЈ У МУЗЕЈИМА И МЕСТИМА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА

Искуства креирана кроз филмове, вештачку интелигенцију и виртуалну реалност и кинетик (енг. *kinects*) захтевају пуно ресурса и стручне сараднике. Нажалост, због ограничених средстава и недостатка стручности и опреме, већина институција не може да приушти овакве доживљаје дугорочно.

[Ethnozoom](#), етнографски музеј је искористио анимације, кратке филмове и креативни сторителлинг. Анимирани кратки филмови показују историју пет предмета, како су доспели у музеј, њихов „музејски” живот, као и живот људи који су их донели. Кратки, инклузивни и информативни садржај са квалитетним визуалима омогућио је младој публици да завири иза стакла витрина и открије вишеструке контексте ових предмета.

[Histopad](#) је створио концепт захваљујући коме су различита места културне баштине широм Француске доступна публици. Национални музеј природне историје ([Muséum national d'Histoire naturelle](#)) у Паризу направио је посебну дигиталну изложбу помоћу проширене стварности (AR).

Неки истраживачки пројекти су већ учинили доступном своју виртуалну стварност, претварајући је у веб-странице или апликације: [Cine from Museum Nord](#), [Uist Unearthed by Lews Castle College](#), [Virtual Orkney North isles by the University of Saint Andrews](#).



## QR КОДОВИ И КОРИШЋЕЊЕ ЛИЧНИХ УРЕЂАЈА ПОСЕТИЛАЦА

Тренд употребе личних уређаја посетилаца модеран је већ дуже од десет година. Једноставан QR код може бити јефтино и доступно решење за поделу дигиталног садржаја. Нова трајна поставка Мађарског етнографског музеја ([Hungarian Ethnographic Museum's](#)), под називом ZOOM, има интегрисане QR кодове за посетиоце који желе да сазнају више информација о изложеним предметима.

## МЕРЕЊЕ ОСЕЋАЊА

Резултати биометријске анализе музејске посете могу бити веома добар поклон при одласку из музеја. Ово је посебно занимљиво миленијалцима, који траже интересантно, мултисензорско искуство и воле да испробају нове технологије. Током једног месеца 2015. године, [Tate Sensorium](#) је нудио посетиоцима имерзивни дисплеј са четири слике из збирке. Посетиоци су могли да чују звук, помиришу, осете укус и додирну ствари инспирисане овим делима, али и да сниме и забележе своје физиолошке реакције. Ово јединствено искуство дало је потпуно нов доживљај познатим делима и омогућило мултисензорско истраживање. Помоћу исте технологије, Музеј осећања је уврстио [Moodlens](#) у део посете. Они нуде високотехнолошку персонализацију, попут мерења осећања посетиоца, кроз мерење пулса и других биометријских података, како би пружили искуство. Посетиоци би на крају посете добили визуализацију података својих физиолошких и емотивних импулса током обиласка музеја.

## ДИГИТАЛНЕ ИГРЕ

Дигиталне игре су углавном везане за одређени период и место, али имају сјајан потенцијал у културном сектору. Марта Хенсен је креирала [High Tea game for the Wellcome Collection](#) 2010. године и направила сјајну евалуацију успеха ове једноставне, али ефективне, забавне и едукативне апликације. Она је открила потенцијал гејмификације у музејима и убрзо су је у томе пратиле и друге институције:

Мет музеј је направио [Murder at the Met](#), на основу чувене детективске игре клuedo.

[Serdica Riddles](#) је авантуристичка игра са загонеткама које откривају римско наслеђе Софије.

## РАЗДАЉИНА НИЈЕ ПРОБЛЕМ

### МУЗЕЈСКИ ПОДКАСТИ

30

Жанр информативних аудија је и даље веома популаран широм света. Подкасти су сјајан начин да се мобилише интернационално особље, њихови интелектуални ресурси и да се промовише њихов рад. Такође, ово решење је јефтино (потребан је само микрофон и основне вештине аудио-монтаже), али је и делотворан алат, чија су главна публика миленијалци. Неки од највећих музеја имају подкаст канале који су доступни на *Spotify*, што додатно повећава њихову публику: [TATE – THE ART OF...](#), [NATIONAL ARCHIVES](#), [MUSEUM REVEALED](#), [MUSEUM SECRETS](#), [BRITISH MUSEUM PODCAST](#). Такође, најбољи пример можда потиче из археологије – [Archaeological Podcast Network](#) је заједничка база која садржи више подкаста.

### АПЛИКАЦИЈЕ

Институције некада треба да гледају даље од конвенционалне употребе апликација како би створиле садржај за своју публику. Музеј природне историје у Карнегију је створио [Dawn Chorus](#), апликацију за аларме, која буди кориснике уз цвркулт птица, са додатним садржајем, попут лепих илустрација птица и опције стварања сопственог аларма.

[ASK mobile app](#) Бруклинског музеја нуди уживо дописивање за кориснике са питањима о музејској збирци или изложбама.

[Ping! The Museum App](#) из државног музеја у Бадену (Badisches Landesmuseum) и [Perfect Match](#) Музеја тела имају механизам сличан Тиндеру. Корисници могу да изаберу предмете према својим интересовањима, дописују се са њима и да их посете у музеју. Помоћу гејмификације, персонализованог садржаја, могуће је повезати кориснике са музејским предметима. На који начин ће се дијалог развијати зависи од самог корисника.

### ДИГИТАЛНО МАПИРАЊЕ

Национални фонд (*National Trust*) развио је [Soho Stories](#). Апликација са мапом Лондона је доживела велики успех јер је привукла генерацију људи из Лондона која је раније доживљавала Сохо као место где се ужива у коктелима пре одласка на представу. Апликација је понудила миленијалцима едукативно искуство откривајући историју неуредних улица Сохоа, на хиперлокалној основи. [City of London Visitor Trail](#) је апликација која нуди самоводећу туру по Лондону, која вам омогућава да откријете скривена блага и уживате у богатој култури града. Корисници могу да открију разне тематске руте мешајући конвенционалне културне знаменитости са новим атракцијама. [Theban Mapping Project](#), који је развио Амерички истраживачки центар у Египту, је дигитална мапа. Ова интерактивна веб-страница са пријемчивим визуалима и аутентичним садржајем на једном месту омогућава корисницима да виртуално истражују Долину краљева. Мађарски Центар за савремену архитектуру (КЕК) организује урбани фестивал [Budapest100](#), који има велику и детаљну мапу Будимпеште, која садржи и архитектонске и музичке информације.

**COOLTOUR платформа** је такође сјајан пример дигиталног мапирања, кроз визуализацију места културног наслеђа на интерактивној мапи. Корисници могу да оцене видљиве локалитете, али и да сами допринесу, додајући податке и садржај о културном наслеђу.

За још инспирације, погледајте **FAIMP2.0 Festival** веб-страницу, која има базу са дигиталним и аудио-визуелним садржајем музеја и културног наслеђа. Жири ICOM AVICOM, интернационалног Комитета за аудио-визуелне, нове технологије и друштвене мреже, оцењује ове подељене апликације и дела.

# АЛАТ 5.1 – ОБОГАЋИВАЊЕ ВОЂЕНИХ ТУРА СА ДИГИТАЛНИМ САДРЖАЈЕМ НА АРХЕОЛОШКОМ НАЛАЗИШТУ НОРА, ИТАЛИЈА

Овај алат може бити користан ако је на одређеном локалитету потребно омогућити посетиоцима да визуализују традиције и навике људи који живе или су живели на том месту, посебно ако не постоје аудио-визуелни материјали, ако су предмети материјалне културе ретки или ако се конзервирани и изложени предмети не налазе на самом локалитету.



## Вежба

1. Припремна фаза. Пре свега, **одржано је више састанака са менаџерима културног наслеђа** задуженим за налазиште Нора, који ће радити на пројекту (директор, образовно особље и водичи). Овај корак је био неопходан како би се усагласила њихова очекивања и потребе са потребама пројекта. Промислили смо који делови локалитета могу бити занимљиви омладини (митови, симболи, сцене из живота...) и фокусирали се на посебне потребе локалитета којих ћемо се дотаћи кроз пројекат: прављење дигиталног алата који ће обогатити посету локалитета и његову интерпретацију.
2. **Организација студијске посете.** Налазиште је пружио младима веома детаљну, интересантну и интерактивну посету локалитету Нора. Два искусна водича су објаснила главне карактеристике налазишта са географског, историјског, културног и друштвеног становишта и потом се фокусирали на приповедање о костимима и навикама људи (како су функционисале терме, како су богати трговци приређивали гозбе у својим домовима, какве су им биле навике и ритуали жена...). Важно је истаћи да је налазиште Нора на отвореном, тако да је сторителлинг неопходан за замишљање живота на том локалитету.
3. Теме и избор алата. На крају посете, **млади су заједно смишљали главне теме** којима би се могли бавити, узевши у обзир културне и друштвене аспекте који су их заинтересовали; оне најбоље документоване с научног становишта; оне које је могуће најбоље интегрисати у постојеће туре локалитета и теме које се обрађују; оне које могу да инспиришу приче које се могу користити у другим деловима локалитета. Овај брејнсторминг су **подржавали менаџери културног наслеђа**, који су помогли младима да одреде теме, истраже научне податке и употребљивост у ширем контексту. На крају, сами млади су изабрали да ли ће да раде на фото-причи о животу и костимима Римљанки које су живеле у Нори.

## Контекст

Пилот-радионицу пројекта COOLTOUR у Италији спровео је [Assoenti Locali](#) током јуна 2023. године на четири археолошка налазишта у јужном делу Сардиније, од којих је једно било археолошко налазиште Нора код Пуле (Каљари). Током пилота, унапредили смо методологију рада на самом пројекту, користећи систем скројен по мери конкретне области, са две додатне предности: а) прилагођавање потребама локалитета и рада на нечему што их занима, б) прилагођавање локалним начинима рада, вештинама, структурама, које имају за циљ да пруже подршку и осигурају репликацију модела.

Кроз разговор са менаџерима културног наслеђа, размењујући знања и интересовања, помоћу интерпретативног приступа и перспективе, млади су смислили стратегију комуникације и алата који су у складу са потребама локалитета. Сам локалитет Нора био је заинтересован за привлачење нове публике и обogaћивање постојећих туристичких тура са новим перспективама, што су млади успели смисливши нову причу о римским матронама и њиховом свету.

## 4. Реализација.

- а. Током ове фазе, менаџери и млади су тесно сарађивали на прављењу фото-приче. Млади су радили на сторителнгу о богатом трговцу којег је убила супруга. Обогаћили причу различитим ликовима, анегдотама и дијалозима између жене, њених пријатеља и слугу.
  - б. С друге стране, менаџери културног наслеђа су обезбедили податке, слике, држали предавања о посебним остацима и траговима, како би **пружили прецизне податке** о животу Римљанки у старој Нори. Коначно дело, названо „Убиство у Нори”, стога је мешавина новог приступа налазишту кроз сторителлинг који је научно поткрепљено.
5. **Објављивање направљеног садржаја.** Дело је објављено на страници налазишта Нора на платформи пројекта, па ће водичи на локалитету моћи да користе фото-причу током обиласка локалитета и омогућити посетиоцима да боље разумеју живот у овом старом граду помоћу дигиталног садржаја.

## Савети и препоруке

- Приче фасцинирају младе и омогућавају им да боље разумеју концепте, јер могу да их доживе и визуализују, па стварање прича и друга слична средства могу бити делотворан и користан начин да се побољша обилазак налазишта и започне разговор о културном и друштвеним аспектима живота на одређеном месту.
- Складиштење података на интернету је јефтино и омогућава лако управљање, па су слични алати добри за овакву намену ако су средства ограничена.
- Омогућите простор за стварање и креативност, али обавезно пружите научну основу и подршку приликом стварања садржаја.





06

# СМЕРНИЦЕ ЗА УПРАВЉАЊЕ ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

СМЕРНИЦЕ ЗА КРЕИРАЊЕ  
СТРАТЕГИЈЕ ЗА ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ







## Друштвене мреже су најефикаснији начин да допрете до шире публике и различитих циљних група.



- На основу сталне појаве нових друштвених мрежа, примећује се тенденција да млађе генерације прелазе са старијих платформи попут **Фејсбука, Инстаграма и Твитера (X)** на нове дигиталне платформе попут **Тик-тока, Редита и Кворе**.
- Ако институције у домену културног наслеђа желе да привуку нову публику, морају прилагодити свој садржај на друштвеним мрежама како би он одговарао овим новим платформама, њиховим форматима и јединственој атмосфери. **Инфлуенсери** такође могу бити савезници за промовисање културног наслеђа, иако је то храбра опција која још увек није потпуно развијена у овом сектору.
- Иако свака платформа има своје специфичности, **можемо утврдити неке заједничке кораке када говоримо о стварању присуства на друштвеним мрежама.**

Током заједничког рада у фази пилот-пројекта схватили смо да је **присуство на друштвеним мрежама неопходно за све који се баве културним наслеђем**, иако постоји недостатак стручности и капацитета за континуирану продукцију садржаја у сектору. Због тога смо посветили цело поглавље друштвеним медијима, где смо у **13 тачака прикупили практична упутства која могу помоћи у свакодневним активностима онима који управљају налозима на друштвеним мрежама**. Такође представљамо инспиративне примере успешних институција, као и неке савете специфичне за поједине платформе.

# 1. КРЕИРАЈТЕ ПЛАН КОМУНИКАЦИЈЕ СА ПУБЛИКОМ

**ПЛАН КОМУНИКАЦИЈЕ ЗА ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ (И УОПШТЕ У РАДУ СА ПУБЛИКОМ) ПОДРАЗУМЕВА СЛЕДЕЋЕ КОРАКЕ:**



## **1. Идентификујте циљну публику,**

Препознајте своју циљну публику, укључујући демографске податке, интересовања и понашање. То ће вам помоћи да прилагодите садржај и поруке како бисте боље успоставили везу с њима.



## **2. Избор платформе:**

Изаберите друштвену мрежу/платформу која је највише усклађена са вашом публиком и циљевима.



## **3. Стратегија садржаја:**

Утврдите врсте садржаја које ћете креирати и делити, укључујући текст, слике, видео-записе и друге мултимедијалне формате. Ваш садржај треба да буде прилагођен вашој публици, платформи и циљевима.



**4. Глас и поруке брэнда:** Развијте доследан глас брэнда и поруке које се слажу с укупним идентитетом и вредностима вашег брэнда.



**5. Стратегија интеракције:** Дефинишите како ћете ступити у интеракцију са својом публиком и подстицати кориснике да креирају садржај.



**6. Метрике и аналитика:** Дефинишите како ћете мерити успех вашег рада на друштвеним мрежама и пратити кључне метрике попут ангажовања, досега и стопа конверзије.



**7. Буџет и ресурси:** Утврдите ресурсе и буџет које ћете користити у свом раду на друштвеним мрежама, укључујући време запослених, креирање садржаја, оглашавање и алате за аналитику.

## 2. (УПО)ЗНАЈТЕ СВОЈУ ПУБЛИКУ

Пре него што почнете са креирањем садржаја, **кључно је да разумете публику**. Она жели да буде део заједнице и ужива у дељењу искустава с другима. Разумевање публике је кључно за стварање садржаја који ће јој бити привлачан. Посебно је важно узети у обзир млађе миленијалце, будући да они најактивније користе друштвене мреже. Приликом креирања садржаја за ову публику, **битно је имати на уму њихове вредности и преференције**.

Они желе садржај који делује стварно и аутентично, а лако препознају садржај који је направљен само у маркетиншке сврхе. Због тога, **важно је стварати садржај који је аутентичан**, искрен и одражава стварна искуства културне баштине. **Ангажман је такође кључан за млађе миленијалце**. Они желе да осећају да су део заједнице и уживају у дељењу искустава с другима. Садржај који подстиче интеракцију и повратне информације има веће изгледе за успех код ове публике. На пример, можете креирати садржај који тражи мишљења или повратне информације, или можете организовати такмичења или даривања која подстичу ангажман.

### КАКО УПОЗНАТИ СВОЈУ ЦИЉНУ ГРУПУ?

- **Анализа успешности на друштвеним мрежама:** Већина платформи за комуникацију има **уграђене алате за аналитику** који пружају информације о демографији, интересовањима и понашању ваших пратилаца. Ови подаци могу вам помоћи да боље разумете своју публику и прилагодите свој садржај њиховим интересовањима.
- **Анкете:** Спровођење анкета може вам помоћи да прикупите информације о преференцијама и интересовањима ваше публике. Можете користити онлајн-алате за анкетирање као што су **Google Forms** или **SurveyMonkey** како бисте креирали и дистрибуирали анкете.
- **Фокус групе:** Организација фокус група с члановима ваше циљне публике може пружити драгоцене увиде у њихове ставове, веровања и преференције у вези с садржајем који је усмерен на културно наслеђе.
- **Анализа веб-сајта:** Анализирање промета на вашем веб-сајту може вам помоћи да разумете понашање и преференције ваше публике. Алати као што су **Google Analytics** пружају информације о демографији, интересовањима и понашању посетилаца вашег веб-сајта.
- **Интервјуи:** Спровођење интервјуа с члановима ваше циљне публике може пружити дубоке увиде у њихове ставове, веровања и мотивације. Можете користити онлајн-алате за видео-конференције као што су **Zoom** или **Skype** како бисте спровели интервјуе на даљину.
- **Листе посетилаца:** Ако имате листе посетилаца или било које друге базе података претходних посетилаца, користите их како бисте сегментирали своје циљне групе што је детаљније могуће.
- **Прошли догађаји:** Проучите који су догађаји или изложбе били најуспешнији. Користите ту информацију како бисте промовисали своје локалитете или наслеђе у фокусу.

### 3. КОРИСТИТЕ ВИЗУЕЛНИ САДРЖАЈ

Визуелни садржај најбоље подстиче ангажовање публике на друштвеним мрежама.

- **Користите висококвалитетне слике и видео-записе.** Миленијалци цене визуелни садржај високог квалитета. Обавезно користите слике и видео-записе високе резолуције који су визуелно привлачни.
- **Користите инфографике:** Инфографике су одличан начин за комуникацију комплексних информација на једноставан начин. Визуелно су привлачне и лако се деле на друштвеним мрежама.
- **Користите садржај који су креирали корисници.** Миленијалци воле да се осећају као да су део заједнице. Користите садржај који су креирали ваши пратиоци, попут фотографија или видео-записа, како бисте показали да цените и поштујете њихов допринос.
- **Користите визуелни сторителинг.** Користите слике и видео-записе да испричате причу о наслеђу у фокусу или својој институцији/организацији. То може бити одличан начин за укључивање публике и стварање дубље везе.
- **Користите емотиконе и гифове:** Емотикони и гифови су забаван и креативан начин додавања личног печата вашим објавама на друштвеним мрежама. Миленијалци воле да их користе у својој комуникацији и цене када и велики произвођачи раде исто.
- **Ауторска права:** Када користите визуале за објаве, користите или своје слике/видео-записе или бесплатне слике/видео-записе.



#### ГДЕ ПРОНАЋИ ВИЗУЕЛНИ САДРЖАЈ?

- **Направите свој.** Сликајте или снимите видео-записе: Сами можете фотографисати или снимати видео-записе о наслеђу у фокусу или својој институцији/организацији. То може бити одличан начин да покажете своју јединствену перспективу и личност. *Canva* је одлично решење када тражите кориснички пријатељски онлајн-уређивач за све врсте визуелних материјала.
- Постоји неколико веб-страница са бесплатним фотографијама као што су *StockSnap*, *Unsplash*, *Pixabay*, *Pexels*, *Burst*, *Gratisography*, *Flickr*, на којима можете пронаћи висококвалитетне слике за објаве на друштвеним мрежама.
- **Користите садржај који су креирали корисници.** Као што је раније поменуто, можете користити фотографије или видео-записе које је ваша публика креирала и делила на друштвеним мрежама.

## 4. БУДИТЕ КРЕАТИВНИ

Друштвене мреже су место за експериментисање и креативност. Немојте да се бојите да испробате нове ствари и експериментишете са различитим форматима. Користите хумор, сторителинг и лична искуства како бисте се повезали с публиком. Ево неколико савета:

- **Мимови** су популаран начин за преношење хумора и сарказма. Можете креирати своје мимове који се односе на ваше културно наслеђе, или можете користити постојеће мимове и прилагодити их да одговарају вашој поруци.
- **Интерактивни постови** могу бити све што подстиче ваше пратиоце да се повежу с вашим садржајем, као што су анкете, квизови или изазови. На пример, можете направити квиз који тестира њихово знање о вашем културном наслеђу или их изазвати да реконструишу историјски артефакт користећи свакодневне предмете.
- Делите **поглед иза кулиса** вашег рада, као што је дневна рутина члана особља, радови на рестаурацији у току или историја неког артефакта. То пружа вашим пратиоцима увид у рад ваше институције и може подстицати осећај заједнице.
- Подстичите своје пратиоце да **деле своја лична искуства** и приче које се односе на културно наслеђе којим управљате. На пример, можете покренути кампању са хештагом и замолити своје пратиоце да деле своје фотографије или приче користећи тај хештаг.
- Немојте рециклирати садржај – **избегавајте употребу истих објава (текстова и слика) на различитим друштвеним мрежама**. Корисници прате различите канале како би се информисали о различитим садржајима. Прихватљиво је објављивати исту тему на различитим друштвеним мрежама, али из различитих углова – не користите исте реченице на сваком каналу.
- **Будите извор информација** – Креирање садржаја који је вредан вести једна је од предности успешне Инстаграм стратегије за уметничке организације. На пример, ако постоји вест о томе да је позната слика продата по рекордној цени, можете направити објаву која на неки начин указује на то, као што је истицање сличног дела у вашој збирци. Током недеље кампање релевантне за вашу организацију, такође можете укључити своје мишљење о том питању и користити одговарајући хештаг како бисте осигурали да вашу објаву открију како ваши пратиоци, тако и сви они који су заинтересовани за тај тренд.



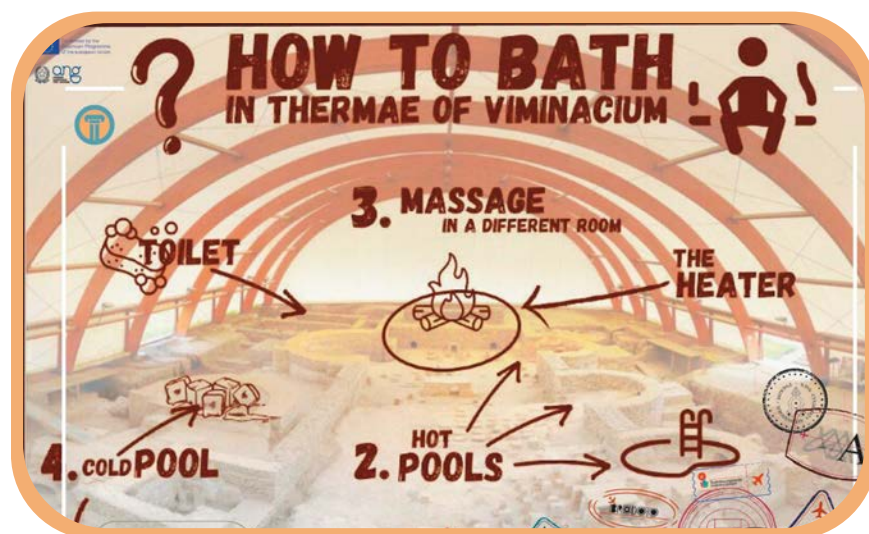
### ЗА ДАЉУ ИНСПИРАЦИЈУ МОЖЕТЕ КОРИСТИТИ:

- **Later Blog**: Овде увек можете пронаћи нове савете, трикове и трендове на друштвеним мрежама, са фокусом на Тик-ток и Инстаграм, и пружа помоћ када је реч о уређивању видеа, као што су на пример рилс (*reels*).
- **Quora & Reddit**: Помаже да budete у току с актуелним темама међу младима. То је збирка питања и одговора који покрећу миленијалце и може помоћи у проналажењу нових тема за тумачење.

## 5. КОРИСТИТЕ ЕДУКАТИВНИ САДРЖАЈ

Едукативни садржај на друштвеним мрежама може бити одличан начин да привучете своју публику и пружите вредност изван промовисања вашег културног наслеђа. Ево неколико савета за креирање едукативног садржаја на друштвеним мрежама.

- **Будите кратки и једноставни:** Корисници друштвених мрежа имају кратку пажњу, стога се трудите да ваш едукативни садржај буде сажет и једноставан за разумевање. Користите визуале и инфографике како бисте лакше пренели своју поруку.
- Људи су склонији памћењу информација када су оне представљене у облику приче. **Искористите сторителлинг како бисте учинили свој едукативни садржај занимљивијим и упечатљивијим.**
- Размотрите **сарадњу са стручњацима** из ваше области како бисте креирали едукативни садржај. То може допринети кредибилитету вашег садржаја и пружити публици вредне увиде.
- Искористите свој **едукативни садржај као полазну тачку за дискусију** с публиком. Подстичите је да дели своје мисли и идеје у одељку за коментаре.
- Проверите да ли је ваш едукативни садржај **ажуриран најновијим истраживањима и информацијама** у вашем пољу. То ће помоћи да задржите пажњу публике и осигурате да добија тачне информације.



**ПРИМЕРИ ЕДУКАТИВНОГ САДРЖАЈА ЗА НАСЛЕЂЕ МОЖЕ УКЉУЧИВАТИ:**

- Објашњења кроз видео-записе о историји одређеног споменика или артефакта.
- Објашњења кроз видео-записе о историји одређеног споменика или артефакта.
- Интерактивне квизове или игре са питањима која су повезана са наслеђем и културом.
- Инфографике или мапе које приказују еволуцију града или региона кроз време.
- Уживо преносе тура или презентације са стручњацима из области.

## 6. ИЗАБЕРИТЕ ПРАВЕ ПЛАТФОРМЕ И АПЛИКАЦИЈЕ

Различите платформе, односно друштvene мреже привлаче и различиту публику. На пример, Инстаграм је популаран међу млађим миленијалцима, док је Фејсбук популарнији међу старијим генерацијама. Изаберите платформу која најбоље одговара вашој публици и прилагодите свој садржај према томе.

- **Твитер (X)** користи отприлике 25% миленијалаца. У већем проценту платформу користе корисници који се идентификују као мушкарци. Корисници су чешће становници урбаних подручја и имају већи степен образовања и веће приходе.
- **Фејсбук** и даље остаје најпопуларнија друштvena медијска платформа међу миленијалцима, са отприлике 75% ове демографске групе која користи ту платформу. Међутим, млађи миленијалци мање су склони коришћењу Фејсбука од старијих миленијалаца. Платформа има прилично уједначену поделу по половима и користе је људи свих степена образовања и прихода.
- **Инстаграм** је такође веома популаран међу миленијалцима, са отприлике 71% ове демографске групе која користи ову платформу. Ова платформа је популарнија међу женама него међу мушкарцима и користе је људи свих степена образовања и прихода. Инстаграм је посебно популаран међу млађим миленијалцима (узраста 18–24).
- **Тик-ток** је релативно нова платформа, али је брзо постала популарна међу млађим миленијалцима. Отприлике 60% корисника ове платформе има између 16 и 24 године. Користе је људи свих полова и степена образовања, али висина прихода корисника обично је нижа.
- **Линкедин** је професионална платформа за умрежавање и користе је више миленијалци који су већ запослени или траже посао. Отприлике 50% миленијалаца користи ову платформу, а они обично имају виши степен образовања и веће приходе.



## 7. БУДИТЕ АУТЕНТИЧНИ

### АУТЕНТИЧНОСТ ЈЕ КЉУЧНА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА.

Немојте покушавати бити нешто што нисте или користити тон који не одражава ваш бренд. Будите доследни и испричајте своју причу на аутентичан и привлачан начин.

- Користите доследан тон. Ваш тон треба да одражава личност и вредности вашег бренда. Важно је одржавати доследност на свим друштвеним мрежама.
- Користите што више оригиналног садржаја (кратки видео-записи, фотографије, рилс или приче) вашег особља, посетилаца или музеја.
- Одговарајте на коментаре и поруке. Комуницирајте са својим пратиоцима одговарањем на коментаре и поруке. То ће показати да цените њихове повратне информације и да вас занима оно што имају да кажу.

На пример, може се поделити објава на Инстаграму **с фотографијом члана особља који ради на пројекту рестаурације**, уз опис који објашњава процес и историју предмета.

## 8. ПОСВЕТИТЕ СЕ ПУБЛИЦИ

### ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ СУ ДИЈАЛОГ.

- **Одговорите брзо:** Одговарајте на коментаре и поруке што је брже могуће. То показује вашој публици да цените њихово учешће и активно слушате.
- **Постављајте питања:** Подстакните своје пратиоце да се укључе у ваше објаве постављајући им питања која се односе на ваше одабрано наслеђе или сродне теме. Ово може помоћи у покретању разговора и стварању осећаја заједнице.
- **Покажите захвалност:** Захвалите својим пратиоцима на подршци и ангажовању око знаменитости коју представљате. То може бити једноставно као одговарање на позитиван коментар или истицање садржаја који су корисници генерисали на вашој страници.
- **Користите функције друштвених мрежа:** Многе платформе имају функције које су дизајниране да подстичу ангажовање, попут анкета, квизова и сесија питања и одговора. Искористите ове функције како бисте укључили своју публику у свој садржај.
- **Организујте догађаје:** Организујте догађаје попут такмичења на друштвеним мрежама, потрага за благом или изазова фотографија како бисте подстакли своје пратиоце да се ангажују на забаван и креативан начин



## КАМПАЊЕ КОЈЕ ПОДСТИЧУ

На пример, ако управљате кућом која је споменик културе, или музејом који је популаран међу туристима и локалним становништвом, можете покренути кампању на друштвеним медијима подстичући посетиоце да деле своје фотографије и приче са посета **користећи одређени хештаг, попут #МојаПосета\_\_\_**. Затим, можете одабрати најбоље фотографије и приче како бисте их поделили на својим друштвеним мрежама, уз давање заслуга кориснику који их је креирао. На пример, можете наићи на фотографију где је посетилац снимио одређене просторије у музеју коју досад друге фотографије нису истицале. Ту фотографију можете поделити на свом Инстаграм профилу уз опис попут:

„Волимо да видимо различите перспективе наших посетилаца о \_\_\_ Музеју! Хвала @ИмеПосетиоца што је поделио ову фотографију „Плаве собе”. Јесте ли и ви сликали скривени драгуљ у нашем музеју? Поделите га са нама користећи #МојаПосета\_\_\_ и можда ће он бити следећи који ће бити представљен!”

Други пример је **Музеј фотографије рата у Загребу**, који је војним лицима омогућио да поделе своје приче о рату у Хрватској 1991. године. Поделили су своја **емотивна искуства и у облику слика**.

## 9. КОРИСТИТЕ #

Хештагови могу помоћи у подизању видљивости вашег садржаја, али и да вас нови корисници лакше (про)нађу. Користите # у складу са темом и публиком, као и # вашег брэнда да кориснике подстакнете на даљи развој садржаја.

- **Користите микс популарних и специфичних #:** Популарни # могу повећати досег вашег садржаја, али кориштење само популарних ознака може отежати истицање вашег садржаја. Укључивање неколико специфичних # који се односе на ваше теме може привући циљну публику.
- **Држите се једноставних и релевантних #:** Користите # који су лако читљиви и релевантни за ваш садржај. Избегавајте кориштење превише # или оних који нису повезани с вашим садржајем, јер то може збунити вашу публику или чак довести до означавања вашег садржаја као нежељеног.
- **Створите свој #:** Креирање јединственог и упечатљивог # за наслеђе којим управљате може подстакнути кориснике да креирају свој садржај и тиме изградите заједницу. Пазите да га доследно промовишете и користите на свим својим друштвеним мрежама.
- **Истражујте и пратите своје #:** Пратите успех својих # праћењем њиховог опсега публике, ангажмана и поделе. То вам може помоћи да идентификујете који # добро функционишу те прилагодити своју стратегију према потреби.

## 10. ПРАТИТЕ И МЕРИТЕ УСПЕХ

- Водите евиденцију о перформансама на друштвеним мрежама и мерите свој успех.
- Користите аналитичке алате како бисте пратили стопе ангажовања, досег и раст пратилаца.
- Користите ове податке да прилагодите своју стратегију и побољшате свој садржај.

## 11. САРАДЊА СА ИНФЛУЕНСЕРИМА

Сарадња са инфлуенсерима на друштвеним мрежама може помоћи повећању ваше видљивости и досезању нове публике. Идентификујте инфлуенсере који се слажу са вредностима вашег бренда и сарађујте с њима како бисте креирали садржај који се односи на њихове пратиоце.

- **Британски музеј** у Лондону сарађивао је са Инстаграм инфлуенсером @SymmetryBreakfast како би креирао кампању на друштвеним мрежама која промовише изложбу музеја о Асирском царству. Инфлуенсер, познат по својим лепим доручцима аранжираним симетрично, креирао је јела инспирисана древном асирском кухињом и делио их на свом Инстаграм налогу, повезујући се са страницом музеја и промовишући изложбу.
- **Кућа Ане Франк у Амстердаму** је сарађивала са Инстаграм инфлуенсерком @dutchtourist како би креирала кампању на друштвеним мрежама која промовише виртуалну туру музеја. Инфлуенсерка је поделила своје искуство током туре и охрабрила своје пратиоце да је сами истраже, означавајући профил музеја у својим објавама и користећи релевантне хештагове.
- **Музеј Лувр** у Паризу сарађивао је с неколико инфлуенсера, укључујући @anniset и @melvin\_knight, како би креирао кампању на друштвеним мрежама која промовише изложбу Леонарда да Винчија. Инфлуенсери су делили своје искуство посете изложби и креирали садржај истичући своје омиљене експонате, означавајући профил музеја у својим објавама и користећи релевантне хештагове.

## 12. ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ – ПРИМЕРИ ДОБРЕ ПРАКСЕ

- Инстаграм налог **Музеја уметности Метрополитен**, који приказује задивљујуће визуале и инспиративне натписе.
- Тик-ток налог **Националне фондације (National Trust)**, који користи хумор и креативност како би представио своје знаменитости.
- **Музеј Смитсонијан у Вашингтону** се изванредно представља на друштвеним мрежама на више платформи, укључујући Инстаграм, Твитер (X) и Фејсбук. Објављује интерактиван и едукативан садржај о својим изложбама и збиркама, али и даје увид иза кулиса у своја истраживања и напоре у очувању културног наслеђа.
  - *Један сјајан пример њиховог ангажмана на друштвеним мрежама јесте кампања „Питајте научника” на Твитеру (X). Позивају пратиоце да поставе питања користећи хештаг #NatSciAsk, а њихови научници и истраживачи одговарају у информативном и забавном духу. Тако остварују комуникацију с публиком и показују да музеј цени њихов допринос и радозналост.*
  - *Још један пример њихових активности јесте кампања Field Book Friday на Инстаграму, где су делили стране из теренских дневника научника и истраживача у вези са њиховим збиркама. Подстичући пратиоце да деле своје теренске белешке и посматрања природе користећи хештаг #FieldBookFriday, стварају осећај заједнице утемељен на заједничкој љубави према природи и научним истраживањима.*
- **Музеј Рајкс, Амстердам**, познат је по великој активности на Инстаграму, где има преко 800.000 пратилаца. Музеј користи ову платформу како би делио задивљујуће фотографије својих збирки, али и за приче које гледаоце воде иза кулиса и деле занимљиве чињенице о својим уметничким делима.
- **Музеј Викторије и Алберта, Лондон**, активно учествује на различитим друштвеним мрежама, укључујући Инстаграм, Твитер (X) и Фејсбук. Музеј користи друштвене мреже како би промовисао своје изложбе и догађаје, али такође и како би делио занимљиве приче и увиде у своје збирке. Једна од најпопуларнијих кампања на друштвеним мрежама била је #MuseumVae, која је подстицала пратиоце да деле фотографије себе са омиљеним уметничким делима у музеју.
- **Музеј Орсе, Париз**, веома активно учествује на Инстаграму, где дели прелепе фотографије својих збирки и погледа иза кулиса музејског рада. Једна од најпопуларнијих кампања на друштвеним мрежама била је #OrsaySeenBy, која је подстицала посетиоце да деле своје фотографије музеја на Инстаграму.
- **Музеј Ермитаж, Санкт Петербург**, активан је на различитим друштвеним мрежама, укључујући Инстаграм, Твитер (X) и Фејсбук. Музеј користи друштвене мреже како би делио прелепе фотографије својих збирки, али и како би ступио у интеракцију са својом публиком преко квизова, анкета и других интерактивних садржаја.

- **Музеј Лувр, Париз**, један је од најпознатијих музеја на свету и представља се и кроз снажно присуство на друштвеним мрежама. Музеј користи Инстаграм како би делио прелепе фотографије својих збирки, али и како би гледаоце провео иза кулиса и поделио занимљиве приче о изложеним уметничким делима. Фејсбук страница музеја такође је активна и приказује разговоре уживо и друге догађаје.
- **Археолошки музеј у Венецији** [оживео је познате уметничке перформансе](#) и делио их на свом Инстаграм налогу. Жена из музеја подсећа на Марину Абрамовић на много начина (њена одећа, говор тела, израз лица), и на први поглед, људи је лако могу замислити као праву Марину. Овај пример показује моћ стварања блискости с публиком. Асоцијативно препознавање може бити корисно за подизање интересовања врло специфичне групе која је упозната са оригиналним перформансама. Сам обим и начин одговора публике показује ефикасност примера, као и чињеница да није потребна додатна слика која служи као референца, јер само окружење јасно показује са ким комуницирамо. Циљ кампање био је популаризација предмета из сталне поставке.

## 13. ИЗДВОЈЕНЕ ПРЕПОРУКЕ ЗА СПЕЦИФИЧНЕ ПЛАТФОРМЕ

### ФЕЈСБУК

- Промовишите свој сајт у **Фејсбук групама** са сличним садржајем.
- Објављујте садржај **редовно**: фотографије, видео-записи и нове информације о вашим активностима. То ће одржавати ангажованост пратилаца и задржати њихово интересовање за вашу страницу. Рилс и приче се користе динамичније и мање су „наметљиви”, док се постови појављују ређе. Важно је да не желите да преправите циљну публику сувише честим објавама и да избегнете спамовање.
- Користите **висококвалитетне фотографије и видео-записе** да представите своје наслеђе и његове карактеристике. Ово ће учинити ваш садржај визуелно привлачним и повећати интересовање код публике.
- Размислите о коришћењу опције **Фејсбук уживо (Facebook Live)** како бисте пратиоцима омогућили детаљнији увид у наслеђе којим управљате, попут туре или посебног догађаја.
- Искористите Фејсбук како бисте **промовисали надоласеће догађаје и активности** везане за наслеђе којим управљате, као што су туре, радионице или изложбе.
- Сарађујте са другим институцијама културног наслеђа у вашем подручју како бисте **међусобно промовисали** садржај и догађаје.
- Размотрите коришћење **Фејсбук огласа (Facebooks adds)** како бисте допрли до шире публике и промовисали свој садржај људима који су заинтересовани за културну баштину. Можете циљати одређене демографске групе и интересовања како бисте осигурали да ваше огласе виде прави људи.

## ТИК-ТОК

- Будите кратки и јасни: **видео-записи** на Тик-току **не би требало да буду дужи од 60 секунди**, зато се трудите да садржај буде кратак и директно се обратите публици.
- **Музика** је важан део Тик-тока, стога покушајте да је укључите у садржај видеа. Бирајте песме које су популарне и које су у духу вашег садржаја.
- Тик-ток се фокусира на креативност и оригинално размишљање изван кутије. Покушајте да смислите **јединствене идеје** и формате за своје виде-записе.
- Као и на другим друштвеним мрежама, **хештагови** су битни и на Тик-току. Користите релевантне хештагове да помогнете својим видеима да дођу до што веће публике.
- Комуницирајте са публиком: **Одговарајте** на коментаре и поруке; **сарађујте са другим корисницима Тик-тока** како бисте проширили публику.
- Тик-ток је креиран да буде забаван и да донесе разбигригу, зато га немојте схватати преозбиљно. **Уживајте** у креативном процесу и забавите се својим садржајем! Такође, испробајте опције **Creator** да додате нове филтере и сочива (**Filters and Lenses**)!

## ИНСТАГРАМ:

- **Користите Инстаграм инсајтс (Instagram Insights):** Инстаграм инсајтс пружа вредне податке о вашим пратиоцима и њиховом ангажовању око вашег садржаја. Искористите ове информације како бисте стварали циљни и ефикасни садржај.
- **Инстаграм приче** су одличан начин да прикажете садржај иза кулиса, делите ажурирања у реалном времену и ангажујете своју публику. Користите функције попут анкета, квизова и питања како бисте подстакли ангажовање и добили повратне информације од публике.
- **Рилс (reels)** кратак је и динамичан формат видео-записа, који може бити одличан начин да прикажете своје културно наслеђе на креативан и визуелно привлачан начин. Размотрите стварање рилса који истиче одређене експонате или догађаје.
- **Инстаграм уживо (Instagram Live)** снажан је алат за ангажовање у реалном времену с вашом публиком. Размислите о организовању уживе Q&A сесије, виртуалних тура или других интерактивних искустава како бисте се повезали с пратиоцима.
- Као што је већ поменуто, **хештагови** могу повећати видљивост вашег садржаја и олакшати људима да вас пронађу. Користите релевантне хештагове који су популарни међу вашом публиком и додајте своје брендиране хештагове како бисте подстакли генерисање корисничког садржаја.
- Охрабрите своје пратиоце да деле искуства у вези са културним наслеђем којим управљате уз **брендиран хештаг**. Делите најбољи **кориснички садржај** на свом профилу и причама како бисте подстакли веће ангажовање.
- Сарадња с релевантним **инфлуенсерима** може повећати вашу видљивост и помоћи да дођете до нове публике. Идентификујте инфлуенсере који се слажу са вредностима вашег бренда и радите с њима на креирању садржаја који резонује са њиховим пратиоцима.
- Користите Инстаграм како бисте промовисали надолазеће **догађаје и активности** везане за културно наслеђе. Користите приче и објаве како бисте створили узбудљиву атмосферу и подстакли долазак публике.
- Размотрите коришћење **Инстаграм огласа** како бисте допрли до шире публике и промовисали одређене догађаје или активности. Користите циљне огласе како бисте допрли до људи који су заинтересовани за културно наслеђе или сродне теме.

# АЛАТ 6.1 – УВОЂЕЊЕ ОДРЖИВОСТИ У УПРАВЉАЊЕ ДРУШТВЕНИМ МЕДИЈИМА У НАРОДНОМ МУЗЕЈУ НИШ, СРБИЈА

Овај алат вам помаже да постигнете циљеве институције о минималном креирању садржаја.



## Вежба

1. Прегледајте **тренутно стање** њихових налога на друштвеним мрежама и ставове према комуникацији са јавношћу.
2. **Будите реални у погледу расположивих ресурса.** Свесни смо ограничења, посебно у малим институцијама културе у смислу времена, буџета и радне снаге.
  - а. Размислите о томе ко је одговоран за креирање и објављивање садржаја. **Узмите у обзир људске ресурсе** за управљање комуникацијом.
3. **Размислите о томе ко је одговоран за креирање и објављивање садржаја.** Узмите у обзир људске ресурсе за управљање комуникацијом.
4. **Погледајте доступне материјале,** тумачења и искуства сторителинга из прошлости који се могу поново користити за даљу комуникацију. Информишите колеге о својим кампањама са садржајем и затражите њихов допринос кроз идеје, занимљивости из сопствених збирки и истраживања.
5. **Користите доступне дигиталне алате** за бољу навигацију у креирању садржаја, објављивању и мерењу постигнутих резултата. *Canva* или *Meta Business Suite* су zgodни алати за креирање, планирање и објављивање садржаја.
6. **Укључите их у свакодневну радну рутину.**

## Контекст

Партнери из Србије [KSA](#) и [AI](#) су заједно спровели дводневне пилот-пројекте у два већа града – у Београду и Нишу, а једнодневни пилоти реализовани су на три друге локације у Србији. Ниш као град има велики број споменика културе и упркос добром раду Завода за заштиту споменика културе Ниш, у јавности се види као институција која не ради много. Нису активни на друштвеним мрежама. У складу са обимом и тежином посла који имају, заједно са колегама из Народног музеја Ниш направили смо стратешки план и смернице за одрживо управљање друштвеним мрежама.

## Савети и препоруке

- Увек планирајте и закажујте свој садржај унапред.
- Користите видео и текстуалне материјале из документације о локалитетима, праксама и местима културног наслеђа.
- Промовишите своје особље и њихову значајну улогу у вашој институцији и нашем друштву.
- Једном недељно поставите подсетник да потражите #вашегодибира и поделите кориснички садржај (са означавањем) на свом профилу(FB)/сторију(INSTA); направите истакнути део на Инстаграму за чување искустава јавности у вези са наслеђем по вашем избору.
- За Заводе за заштиту споменика културе (или било коју врсту ентитета који има велику групу сарадника везаних за ваш рад) који покривају велике територије: Запратите локалне музеје и друге институције и поделите њихов рад који се одвија на територији која је у вашој надлежности.
- Пратите и делите садржај са других локалних портала.
- Подешавање обавештења када те странице постављају објаве омогућиће вам да свакодневно комуницирате са јавношћу, док истовремено градите однос са њом.

## АЛАТ 6.2 – КРЕИРАЊЕ ПОТПУНО НОВЕ СТРАТЕГИЈЕ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА У РАМУ И СРЕМСКОЈ МИТРОВИЦИ

Овај алат вам помаже да идентификујете платформе на којима ћете се представљати и да пронађете идентитет ваше институције када је у питању креирање стратегије друштвених медија.



### Вежба

1. **Поставите циљ и изаберите фокус.**
2. **Информишите се о актуелним опцијама или затражите помоћ тако што ћете укључити младе волонтере и миленијалце** којима је удобно на одабраној платформи.
3. Почните скромно. **Направите нацрт плана садржаја за наредних 7 дана.** У случају Сремске Митровице, миленијалци су заједно са менаџерима локалитета размишљали о садржају. У овом пилот-пројекту почели смо са мапирањем интересантним и мање познатим чињеницама о локалним, углавном римским локалитетима и предметима, као и неким најчешће коришћеним терминима у стручној заједници које музеји и друге институције често користе, али су јавности слабо познате. Ово нам је отворило пут да креирамо динамичне друштвене медије са много различитих тема и медија који би се могли поново користити.
4. **Пронађите инспирацију у објектима, наслеђу и причама у окружењу.** Тик-ток тренд у Раму инспирисан је сторителингом о свакодневним животима војника који, топлог јунског дана, замишљајући да су под пуном ратном опремом, јуришају на врх тврђаве да је бране без терета – чинећи је модерном #кардио вежбом на локалитету.

### 5. Не плашите се експериментисања.

Како трендови друштвених медија долазе и пролазе, боље је бити доследан и пронаћи глас који ће резонovati са циљном публиком.

### Савети и препоруке

- Пратите сродне институције и њихов начин оглашавања.
- Немојте се плашити да користите алате вештачке интелигенције.
- Квора и Редит могу помоћи у проналажењу тема актуелних међу млађим генерацијама!
- Експериментишите са различитим бесплатним дигиталним алатима да би се ваш садржај истакао!
  - Од 2D до 3D слике за 15 минута уз *Blender*
  - Фотограмetriја у неколико минута *LUMA AI*
  - *Giphy* прављење гифова и налепница од већ постојећих материјала!
  - Анимација цртежа:  
<https://sketch.metademolab.com/>  
Можете да аплодујете цртеже који се анимирају за неколико секунди.

### Контекст

Партнери из Србије [KSA](#) и [AI](#) су спровели пилот-пројекте, а осим у два већа града, у Београду и Нишу, једнодневни пилоти реализовани су у Сремској Митровици, Пожаревцу, Виминацијуму и Раму. У Сремској Митровици са учесницима је направљена стратегија за друштвене мреже са објавама за годину дана које ће користити садржај на интерактиван начин на друштвеним мрежама: постављање питања, организовање „игре проналажења предмета” и више од тога. У Раму је направљен миленијалски Тик-ток поглед на тврђаву по врелом дану.





07

# ЕВАЛУАЦИЈА





## Добијање повратних информација суштински је важно, посебно приликом тестирања, у пилот-програмима и заједничком развоју.



Евалуација након сваког програма може послужити као добар начин самопровере. То је много више од пуког прикупљања података, заједничких искустава, искрених одговора и предлога који воде ка квалитетном и упечатљивом садржају.

Да бисмо добили ефикасне и квалитетне повратне информације од наших учесника, важно је размотрити целокупан контекст и питања која се постављају. Од тога зависи како и када ћете интегрисати евалуационе сесије у свој пилот-програм:

### **ЗАМОЛИТЕ УЧЕСНИКЕ ДА ФОРМУЛИШУ И КОНКРЕТИЗУЈУ ИСХОДЕ СВОГ ИСТРАЖИВАЊА!**

- **Искуствена и нова сазнања**
- **Најбоља/најгора искуства**
- **Полазна мотивација**
- **Да ли је програм испунио њихова очекивања?**

### **ПОДСТАКНИТЕ УЧЕСНИКЕ ДА ДАЈУ КОНСТРУКТИВНУ КРИТИКУ!**

- **Шта је било најтеже разумети или обрадити? Да ли је то касније разјашњено?**
- **Постоји ли неки део који бисте променили у вези са програмом? На који начин бисте то урадили?**

### **НЕ ЗАБОРАВИТЕ ДА ЗАТРАЖИТЕ ПОВРАТНУ ИНФОРМАЦИЈУ О УЧИНКУ КОЈИ СТЕ ОСТВАРИЛИ КАО МОДЕРАТОР!**

- **Да ли је комуникација била довољно јасна и позивала на постављање питања и изражавање сумње, односно мишљења?**
- **Да ли је атмосфера била пријатна и да ли су се учесници осећали мотивисаним током обуке?**

Такође можете припремити упитник који ће учесници попунити након програма, користећи алате као што су *Mentimeter*, *Google Forms*, *Typeform* или *Miro*.

У идеалном сценарију, резултати евалуације би били укључени у **фино подешавање постојећих пракси сарадње и побољшали будуће учешће** и укључивање публике свих старосних доби.

## TOOL 7.1 – ТЕСТИРАЊЕ НОВИХ ВИДОВА ЕВАЛУАЦИЈЕ НА ПРИМЕРУ АРХЕОЛОШКОГ НАЛАЗИШТА И МУЗЕЈА СУ МУЛИНУ У ВИЛАНОВАФРАНКИ (VILLANOVAFRANCA), ИТАЛИЈА

Овај алат помаже да процесе евалуације учинимо релевантнијим и вреднијим за младе у било ком културном и образовном контексту.



### Вежба

#### 1. Полазна тачка: упитник за евалуацију.

Приликом рада на пилот-пројектима, који су имали за циљ тестирање прелиминарне верзије овог комплета алата, одлучили смо да учесницима доставимо и онлајн-упитник, како бисмо што боље разумели њихова становишта, као и то колико они сматрају да су пилот-програми били битни за њихов лични развој, стицање нових компетенција, као и за процену самог сета алата. Упитник је подељен младима на крају пилот-програма у онлајн-формату и од њих је затражено да дају кратке одговоре. Неки су изразили своје незадовољство упитником, јер он у извесној мери није могао да покрије богатство и вредност искуства којима су присуствовали. Било им је тешко да на адекватан начин анализирају и оцењују искуство са одвојеним евалуационим мрежама (на пример, да дају одвојену оцену стечених личних и техничких вештина).

2. **Промена перспективе.** Стога смо одлучили да променимо перспективу и нисмо почели од упитника, који би на неки начин на силу изнудио одговоре и повратне информације, већ смо почели од дељења сопственог искуства младих, да бисмо се потом вратили на суштину ствари које је требало да проценимо.

#### 3. Обрнуто: од резултата, које су млади креирали до евалуације.

- a. Започели смо сесију размишљања са младима, и како бисмо пробали лед, на самом почетку бавили смо се анализом онога што су направили током радионице: видео-снимци (*reels*) и инфографици о драгоценим покретним налазима пронађеним на локалитету, који су сада измештени у музеј, као и тетоваже месеца дизајниране на основу приказа месеца уклесаног на познатом олтару у оквиру самог локалитета.
- b. Затим је започео разговор о томе шта их је навело да креирају ова дела, тако да је главна **пажња усмерена на елементе наслеђа**. Будући да су креатори углавном биле девојке, њихови одговори су били усмерени на родну перспективу и на чињеницу да неки симболи и праксе, попут оне у вези са тетоважама, добро се поклапају са перспективом младих. Полазећи од оваквог приступа, водили смо дискусију о томе које су особености младих **и како је овај пројекат вредновао те особености**, као и компетенције које млади имају у односу на одрасле особе задужене за управљање локалитетом, пре свега са аспекта комуникација и маркетинга.

## TOOL 7.1 – ТЕСТИРАЊЕ НОВИХ ВИДОВА ЕВАЛУАЦИЈЕ НА ПРИМЕРУ АРХЕОЛОШКОГ НАЛАЗИШТА И МУЗЕЈА СУ МУЛИНУ У ВИЛАНОВАФРАНКИ (VILLANOVAFRANCA), ИТАЛИЈА

с. Затим смо разговор усмерили на више теоретски ниво, тражећи од младих да се усредсреде на оно што би ова размена између њих и менаџера баштине могла донети свима, на пољу размене компетенција, вредности и знања.

д. Коначно, осврнули смо се на технички део евалуације, фокусирајући се на усвојену методологију: вратили смо се уназад, почевши од завршног рада па све до прве посете локалитету, анализирајући све фазе обављеног посла као и основне предности и недостатке.

е. На крају ове радионице, млади су сматрали да имају прилику да у потпуности опишу своје искуство и дају повратне информације на начин који је више у складу са њиховим приступом.

ф. Када су се вратили на првобитни упитник са циљем да га попуне, ослањајући се на разговор који смо водили; већина одговора је већ била ту!

### Савети и препоруке

- Увек саслушајте повратне информације учесника и немојте се плашити промена процеса.
- Ако пођете од њихових интересовања, њиховог искуства у оквиру пројекта и њихових практичних достигнућа, све то може бити добра полазна основа и преломна тачка, која отвара дискусију на теме којима желимо да се позабавимо и да их проценимо заједно са учесницима.



### Контекст

Евалуација је кључни корак у сваком пројекту, али се ретко доживљава као кључна, већ као досадна и бескорисна бирократска. У раду са младима, у различитим случајевима приметили смо да им није јасно зашто је толико важно да затворе културни или образовни пројекат са евалуационим делом.

Пилот-програми, у склопу пројекта COOLTOUR, које је спровео [Assoenti Locali](#) у Италији одржали су се у јуну 2023. године, на четири локалитета културне баштине у јужном делу Сардиније; један од њих био је археолошки комплекс и музеј Су Мулину, у Вилановафранки (Villanovafranca).

Током пилота, унапредили смо методологију рада на самом пројекту, користећи систем скројен по мери конкретне области, са две додатне предности:

- прилагођавање потребама локалитета и рада на нечему што их занима
- прилагођавање локалним начинима рада, вештинама, структурама, које имају за циљ да пруже подршку и осигурају репликацију модела.

Археолошки локалитет Су Мулину је желео да побољша Нурагички (Nuragic) олтар, јединствен у овој области, и да музеју пружи нове начине тумачења. У дијалогу са менаџерима културног наслеђа, размењујући компетенције и интересовања, интерпретативне приступе и перспективе, млади су креирали комуникацијске стратегије и алате у складу са потребама локалитета: креирани су мимови (tettes) и видео-снимци који истичу јединствености олтара; видео-записи и постови на тему женствености унутар музеја.





ПРАКТИЧНЕ

# ВЕЖБЕ

ТЕМЕ 1-5







## ВЕЖБА 1 – ПРОБИЈАЊЕ ЛЕДА ПРЕДМЕТОМ И ПРИЧОМ ОД ЛИЧНЕ ВАЖНОСТИ

### Шта треба да радите?

Замолите све учеснике да понесу по један лични предмет на радионицу. То ће послужити за обogaћивање вежбе загревања и помоћи при памћењу имена учесника. Можете их даље користити као примере, референтне тачке или реквизите током програма.

### Како да то учините?

Позовите све учеснике да ставе своје предмете на једно одређено место (на пример, сто). Оставите максимално 5 минута свим учесницима да сами истраже (посматрају, додирују, осете) анонимне објекте. Затим их замолите да узму свој лични предмет и стану сви заједно у круг.

### Поставите им следећа питања:

- Питајте чланове групе да ли су осетили повезаност са неким од предмета док су их посматрали изван контекста? Када подигну руку, изаберите једну особу да каже са којим предметом је осетио/ла повезаност, а власник предмета ће започети уводни рунду упознавања.
- Представљање у само једној реченици: име, стручна спрема, главна мотивација за учешће у програму.
- Зашто су изабрали баш тај предмет?
- Да ли они то сматрају саставним делом свог идентитета? Ако је тако, због чега?
- Да ли је тај предмет важан само за њих или је од заједничког значаја?
- Постоји ли неко специфично сећање везано за тај предмет, постоји ли нека прича иза тога?
- Да ли мисле да тај предмет представља наслеђе? Ако је тако, зашто?

### Зашто је то битно?

Трансформација насумичних појединаца у динамичну групу учесника није лак подвиг, али је апсолутно кључна у сваком програму. Да бисмо створили групну кохезију, постоји много игара и вежби, од којих смо ми изабрали само једну. Можете је прилагодити свом укусу и променити правила. Суштина ове игре је да се учесници боље упознају. Преко личног предмета се повезују једни са другима, што им такође помаже да се лакше крећу унутар групе, олакшава памћење имена и других личних карактеристика, као и започињање разговора.

### Остали савети и могућности:

#### Брзи састанци

Током COOLTOUR C1 мобилности младих, која је одржана у Археолошком парку Виминацијум, у пролеће 2023. године, на којој је учествовало 55 учесника, испробали смо неколико игара за боље упознавање. Због великог броја учесника, играла се игра брзих састанака. Распоредили смо младе у групе од по 6–8 људи и охрабрили их да слободно започну разговоре међу собом. Како су се сви учесници већ упознали међусобно, ова игра је углавном служила за памћење свих националности учесника и њихових имена.

#### Кахут (Kahoot) квиз

Кахут је забаван бесплатан онлајн-алат који омогућава креирање интерактивних квизова. Забаван је и буди такмичарски дух. Сви учесници се могу укључити у квиз користећи своје мобилне уређаје, што је веома једноставан и лак начин дигиталног ангажовања.

## ВЕЖБА 2.1 – ДЕФИНИСАЊЕ ВЕЗА И ИНТЕРЕСНИХ СТРАНА

### Шта да радите?

Размотрите „дилему око букета” (*Bouquet dilemma*) или неку своју причу да бисте открили везе између различитих интересних страна. Визуализујте и разговарајте о томе како се повезују са наслеђем и како се осећају у вези са њим пре, током и после процеса институционализације. Мапирајте како се њихова перцепција и мишљење мењају!

### Како да то учините?

Именујте различите актере у оквиру приче. Можете то сами да урадите пре активности или их именујте заједно са учесницима.

#### Разговарајте о томе на који начин је сваки лик повезан са наслеђем:

- Која се осећања могу открити и повезати са различитим ликовима?
- Да ли је нешто променило њихову везу са наслеђем?
- Да ли су променили мишљење о феномену?

### Зашто је то битно?

Ова вежба ће помоћи да се визуализује матрица интересних страна око специфичног наслеђа. То ће помоћи да се конкретизују везе око специфичног феномена наслеђа, али и показати разноликост емоционалних реакција на само наслеђе.

### ПРИМЕР – „ДИЛЕМА ОКО БУКЕТА” (BOUQUET DILEMMA)

„Била једном једна цвећарка по имену Виолета. Њена плава коса је понекад била уплетена, њени прсти били су уредни и вешти, и често је певушила. Виолета Цветић умела је веома лепо да аранжира цвеће.

Једном је за младожењу по имену Венделин саставила тако леп букет да он није имао срца да га поклони својој невести, јер је схватио да је букет право ремек-дело. Одмах је отишао са њим у музеј и поверио га господину Казимиру како би тај дивни букет могао заувек да остане леп.

Господин Казимир, управник градског музеја, одмах је увидео лепоту букета. Уникатни букет добио је посебну витрину у музеју и од тада је свако могао да га види и да му се диви. Међутим, невеста Валерија је била веома увређена што јој је тај прелепи букет одузет. Викала је, викала, па чак и хтела да откаже венчање, али је господин Казимир нашао одлично решење.

Означио је букет, тачно испод витрине:

#### **ОВАЈ БУКЕТ, РЕМЕК-ДЕЛО ВИОЛЕНЕ ЦВЕТИЋ, ПРИПАДА НЕВЕСТИ ВАЛЕРИЈИ.**

С временом се међу младим брачним паровима у граду развио један леп обичај: након изговарања благословеног ’да’, младенци и сви сватови посетили би музеј са жељом да виде прелеп, уметнички букет младе Валерије.”

## ВЕЖБА 2.2 – ОПИСИВАЊЕ ПРИЧА О НАСТАЈАЊУ НАСЛЕЂА

### Шта да радите?

Напишите причу о сопственом наслеђу на основу примера!

У овој вежби бирате један предмет и откривате његов контекст користећи исти оквир и структуру сторителинга као у наведеном примеру, једноставно пратећи рецепт. Молимо вас да одаберите конкретан пример, чија је историја позната и који се може повезати са више различитих лица.

### Како да то учините?

**Поново креирајте, индивидуално или у групама, контекст културног наслеђа:**

- творац и налогодавац (комесар),
- људи који су према креацији развили различита осећања,
- особа која открије и види као наслеђе нешто што вреди сачувати,
- навести интересне стране институција за очувања наслеђа (музеји, археолошки паркови, збирке, локалитети баштине, библиотеке, архиви, национални паркови итд.),
- сукоб између власника и институције,
- разрешење сукоба,
- грађење традиције око тога.

### Зашто је то битно?

У овом задатку се заиста можете повезати са одабраним предметом културног наслеђа и/или праксом. Он вам даје могућност да размислите о контексту тог специфичног феномена и помаже вам да структурирате знање прикупљено о њему. Поред тога, додавање актера око њега може открити више погледа, мишљења и значења. Током креирања или заједничког креирања програма заснованог на наслеђу, овај задатак може помоћи да се идентификује поље тог специфичног наслеђа у којем можете деловати, играти се и креирати будуће активности.

## ВЕЖБА 2.3 – КОНКРЕТИЗАЦИЈА КОНТЕКСТА, ЗНАЧЕЊА И СТОРИТЕЛИНГА НАСЛЕЂА

### Шта да радите?

У овој дискусији фокус је на томе да се утврде елементи које сви учесници сматрају наслеђем у причи „Дилема о букету”. Такође, коначно брејнсторминг о томе на који начин је најбоље пренети наслеђе публици уступиће место следећим радионицама: креирање садржаја/планирања програма

### Како да то учините?

#### Расправљајте заједно о следећим питањима:

- Шта је наслеђе у контексту приче? Има ли више од једног? (Именујте материјалне, нематеријалне аспекте.)
- На који ниво бисте ставили елементе са своје листе? (Универзални, национални, заједнички, лични.)
- Како бисте истакли значај културног наслеђа? (На пример: направите нову туру обиласка са водичем, покрените клуб или заједницу, направите конференцију или презентацију, направите заједнички креирани садржај са одређеном групом, направите уметнички перформанс, изградите пројекат утемељен на томе, приредите изложбу, поново га презентујте позивајући различите интересне стране, направите блог или аудио-визуелни садржај, мим [*meme*] итд.)

### Зашто је то битно?

Ова вежба ће помоћи у откривању могућности одређеног културног наслеђа док се оно истражује. Учесници се могу прикључити у следећој фази планирања и пројектовања.

## ВЕЖБА 3 – ВЕЖБА 3

### Шта да радите?

Организујте вежбу са учесницима у којој ћете им дати потпуну слободу. Користите сирови материјал и радове које су сами креирали за припремање изложбе, чији су кустоси тимови са мањим бројем учесника. Пустите тимове да се прилагоде концептима и на крају им дајте времена да једни друге поведу у обилазак изложби. Такође прикупите повратне информације и мишљења о свакој изложби посебно. Пре свега тога, биће неопходно да припремите материјал – папир, оловке, и да направите тематске картице које одражавају циљеве догађаја или локалитета културног наслеђа, или се односе на миленијалце. (На пример: Љубав, Секс, Борба, Отпор, Слобода, Магија, Поверење, Лепота, Ритуали, Смрт, Нада, Рат.)

### Како да то учините?

1. Поставите све учеснике да седну око стола, у круг. Поделите листове папира и маркере/оловке сваком учеснику. Што рад буде живописнији, то је боље. Замолиите све учеснике да за почетак нешто слободно нацртају или најврљају на свом папиру. Затим, након неколико секунди замолиите их да проследе свој лист левом (или десном) „комшији”. Зауставите вежбу после 10 минута, или када видите да су папири пуни различитих цртежа, или када видите да је учесницима доста игре. **Савет:** Слободно цртање је, само по себи, тешка вежба за почетак, али видећете резултат већ након 2–3 круга. Обично после тога учесници веома уживају у овом креативном процесу.
2. Након што су радови/цртежи готови, направите мање групе од 4–5 људи. Замолиите их да изаберу једну од тематских картица и да креирају изложбу на тему коју су добили. Циљна публика ће бити миленијалци. Могу да користе предмете из собе у којој се налазе, а такође морају да интегришу неке од цртежа у свој концепт. Дајте им 35 минута да направе изложбу и причу о њој: на пример обилазак са водичем који не траје дуже од 5 минута. **Савет:** уверите се да је свака група разнолика – скуп менаџера културног наслеђа и миленијалаца.
3. Окупите се, заједно погледајте изложбе и саслушајте вођене обиласке сваке групе, а затим им дајте неколико минута да изразе своје мишљење, запажања, и дају повратне информације о сваком концепту.

### Зашто је то битно?

Ова вежба реконструише истински садржај и процес креирања концепта, само у мањем обиму. Кроз њу, миленијалци и менаџери културног наслеђа могу учити једни од других и спознати приступе које имају: мотивацију, интересовања и размишљања о културном наслеђу. Осим забаве и радости, коју доноси заједничко стваралаштво, они се заиста могу зближити и повезати помоћу оваквих задатка.

## ВЕЖБА 4.1 – ШТА СВЕ ЧИНИ ИСКУСТВО? ФАКТОРИ ПРИКУПЉАЊА

### Шта да радите?

У овом задатку, учесници ће делити личне приче које су њима биле трансформативне и важне, и удруженим снагама покушати да издвоје заједничке искуствене елементе. Ако именујемо ове факторе, можемо разумети шта искуство чини јединственим, а затим у будућим процесима планирања можемо их надограђивати, дизајнирајући их према нашим потребама.

### Како да то учинимо?

Замолите учеснике да испричају причу о неком догађају који је на њих оставио јак утисак. Врло вероватно ће та прича садржати различите искуствене факторе, које треба даље истражити и о њима дискутовати. У групном раду пронађите кључне факторе: психичке, интелектуалне и емоционалне одговоре који обликују смислено искуство и све их ставите на папир, таблу или било који алат за дигиталну визуализацију.

### На пример:

- Мултисензорни фактори: звук, слика, додир, укус и сл.
- Фактори повезаности: изненађење, познатост, повезаност са прошлим искуством или сећањем, страх, гађење, солидарност, бес и сл.
- Да ли је то индивидуално искуство или искуство заједнице? Можете ли идентификовати заједништво, усамљеност, локални, глобални или одређени групни или лични ниво?
- Амбијентални фактори: време, окружење, пејзаж, екосистем и сл.

**Савет:** Подстакните групно размишљање тако што ћете поделити сопствено искуство.

**Питања за подробније истраживање прича:** Да ли је постојала могућност да се прича обогати или да се она измени? Да ли је то био део искуства? Ако није, да ли је баш тај део недостајао?

### Зашто је то битно?

Ова вежба ће помоћи у процесу дизајнирања било ког искуства. Учење коришћењем сопствених, личних искустава донеће неколико добрих примера са којима се лако можемо повезати. Кроз ову вежбу можемо открити неке фундаменталне, али скривене квалитете које сви тражимо у животу, али и оно што желимо да осетимо и видимо у културном туризму, као и приликом посета локалитетима културног наслеђа.

## ВЕЖБА 4.2 – ПОНОВНИ ПРЕГЛЕД НА ИСКУСТВА КРОЗ ИНТЕРПРЕТАТИВНУ ЛУПУ

### Шта да радите?

Ако у претходном задатку постоје нека искуства везана за културно наслеђе (а готово је сигурно да ће их бити), можете их анализирати заједно. Идући од тачке до тачке, можете направити личну студију случаја смисленог искуства, или давати предлоге и расправљати како да то претворите у интерпретацију или интерпретативни програм. То може бити веома трансформативан, петнаестоминутни разговор.

## ВЕЖБА 4.3 – КРЕИРАЊЕ ЈАКЕ ТЕМЕ

### Шта да радите?

35 минута

Хајде да креирамо теме. У овом појединачном задатку можете испробати игру са когнитивним оквирима и сами уоквирити наслеђе креирајући тему око њега.

### Како да то учините?

**Замолите учеснике да креирају теме. На пример:**

- уобичајене феномене, који се могу наћи на месту где се одржава обука;
- менаџери културног наслеђа: један одабрани феномен из њихових збирки;
- миленијалци: њихов омиљени музејски предмет.

Искористите примере и подстакните их да вам помогну да одредите Феномен, Тему и Тему изабраног феномена. Такође се препоручује да се теме поткрепе илустрацијом/фотографијом феномена.

Обавезно оставите времена за представљање тема и њихово коментарисање.

### Зашто је то битно?

Ова метода може бити корисна у креирању садржаја како за аналогну тако и за дигиталну употребу. Покушај да изразимо суштину, смисао нашег предмета, преко је потребан. Добра тема је као светионик који ће водити интерпретатора.

## ВЕЖБА 5 – ПЛАНИРАЊЕ УЧЕШЋА ПОМОЋУ COOLTOUR РАДНИХ ЛИСТОВА (WORKSHEET)

### Шта да радите?

Попуните радни лист док креирате следећи програм ангажовања публике, волонтера или било какав други програм укључивања.

### Како да то учините?

1. **Одаберите догађај или потенцијални програм ваше институције и направите од њега студију случаја.** Наведите главне тачке одлучивања (кораци = редови) у шаблону унутар главних фаза: **1. Концепт, 2. Акција, 3. Евалуација програма.**  
**Савет:** Прилагодите радни лист према потребама ваше институције! Додајте још или избришите редове уколико је потребно.

2. **Замислите како и на ком нивоу бисте ангажовали своју циљну публику.** Почните да попуњавате табелу кључним речима или дужим описима корака које сте направили. Неки редови ће добити вишеструке акције учешћа на различитим нивоима, док ће неки остати празни. Систем је применљив за било коју врсту садржаја. Ако одлучите да водите кампању на друштвеним медијима, биће сарадника и пратилаца којима би се то могло допасти, и наравно тихих посматрача. Ако планирате изложбу, вероватно ће ситуација бити слична. Сви људи, и они са високим и са ниским степеном ангажовања, део су вашег акционог плана.

**Савет:** Покушајте да визуализујете конкретне ситуације и замислите себе на месту оних којима желите да се обратите.

**Питања која треба подробније проучити у процесу:** У којој фази бисте укључили људе? Ко су они? Да ли бисте планирали заједно са њима? Који су критеријуми за планирање активности? Да ли су ваша очекивања и особине уравнотежени? Какве користи од те одлуке имају организатори и институција? Какве користи имају учесници? Шта је циљ овог заједничког стварања?

3. Сагледајте целу слику и покушајте да ревидирате своје кораке, да ли су доследни, прате ли једни друге и испуњавају ли главни циљ изабране активности.

### Зашто је то битно?

Овај задатак може бити користан оквир за сваки локалитет културног наслеђа који је укључен у пројекат, као и за партнере који припремају своје пилот-програме. Даје вам пројекцију вашег плана из птичије перспективе, преглед целог вашег труда. Такође помоћу матрице можете раздвојити различите групе циљне публике према њиховој мотивацији и степену ангажовања.







# БИБЛИОГРАФИЈА

Andelković-Grašar, J, Rogić, D. and Nikolić, E. (2013). Viminacium Archaeological Park – Modern Code for Re-reading the Past of the Roman City and Legionary Camp. In: J. Popielska-Grzybowska and J. Iwaszczuk (Eds.), Studies on Disasters, Catastrophes and the Ends of the World in Sources, Acta Archaeologica Pultuskiensia, vol. IV, Pultusk Academy of Humanities, 9-16.

Andelković-Grašar, J, Nikolić, E. and Tapavički-Ilić, M. (2020). Viminacium Archaeological Park as an Instrument of Integration of the Local Community into the Protection of Cultural Heritage. In: R. Carmenati, M. Giuliadori and J. Piccinini (eds.), Roma e il mondo Adriatico dalla ricerca archeologica alla pianificazione del territorio. Edizioni Quaesar, 259-270.

Assignment point - Millennials <https://assignmentpoint.com/millennials/>

Baxter, I. (2012). Heritage Transformed. Oxbow Books.

Benton, T. (Ed.). (2010). Understanding Heritage and Memory. Manchester University Press.

Bienstman, H, Chapagain, N. K, Imon, S. S, Kim, I, Leitao, L. and Unakul, M. (2021). Competence Framework for Cultural Heritage Management: A User Guide to Essential Skills and Knowledge for Heritage practitioners. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379275/PDF/379275eng.pdf.multi>

Bóczén, Á, Berecz, Zs, Mai Lan Lé, Z. (2022). Research Summary on the Relationship of Millennials and Heritage Sites.

<https://docs.google.com/document/d/1A|gcc5tLEJxL87ZB6aee-66XUF2VU9Fc/edit#heading=h.gjdgxs>

Calvium. (2017). A Guide to 21-st century placemaking  
<https://calvium.com/a-guide-to-21st-century-placemaking/>

Cannell, M. (2016). The Millennial Museum. In: Museum March/April 2016, 32-35.  
[https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2018/01/2016-Mar\\_April-Attracting-and-Working-with-Millennials.pdf](https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2018/01/2016-Mar_April-Attracting-and-Working-with-Millennials.pdf)

Duffy, B, Shrimpton, H, Clemence, M. (2017). Millennials: Myths and Realities. Ipsos MORI.  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/ipsos-millennial-myths-realities-full-report.pdf>

Cyprus University of Technology. (2022). Research on best practices on the use of digital tools in heritage management.

[https://project.cooltour.app/wp-content/uploads/2023/03/COOLTOUR\\_CUT\\_Research\\_FINAL-1.pdf](https://project.cooltour.app/wp-content/uploads/2023/03/COOLTOUR_CUT_Research_FINAL-1.pdf)

Darnton A. and Kirk M. (2011). Finding Frames: New Ways to Engage the UK Public in Global Poverty. Bond for International Development.

Dignam, J. Frame the Debate: Insights from Don't Think of an Elephant! The commons library.  
<https://commonslibrary.org/frame-the-debate-insights-from-dont-think-of-an-elephant/>

Edge Research (2017). Millennials and Historic Preservation: A Deep Dive into Attitudes and Values. National Trust for Historic Preservation.

# БИБЛИОГРАФИЈА

- Engaging Citizens with Europe's Cultural Heritage: How to Make Best Use of the Interpretive Approach. (2017). Interpret Europe, Association for Heritage Interpretation. [https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie\\_engaging\\_citizens\\_with\\_europes\\_cultural\\_heritage\\_co.pdf](https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie_engaging_citizens_with_europes_cultural_heritage_co.pdf)
- Farrell, B. and Medvedeva, M. (2010). Demographic Transformation and the Future of Museums. AAM Press. <https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2017/12/Demographic-Change-and-the-Future-of-Museums.pdf>
- Frykman J. (2002). Place for Something Else: Analysing a Cultural Imaginary. In: Etimológia Europaea 32(2), 47-68.
- Golubović, S. and Tapavički-Ilić, M. (2012). The Viminacium Archaeological Park and Scientific and Research Center. In: R. Chowanec, W. Więckowski (eds.), Archaeological Heritage: Methods of Education and Popularization. BAR publishing, 67-73.
- Golubović, S. and Korać, M. (2013). Bringing to Life the Ancient City of Viminacium on the Danube. In: N. Mills (ed.), Presenting the Romans – Interpreting the Frontiers of the Roman Empire World Heritage Site. The international center for cultural & heritage studies, Newcastle University, 65-73.
- Hermann, D. (Ed.). (2022). TRAME Manual for teachers and heritage educators. Association of Cultural Heritage Managers (KÖME). [https://trameproject.eu/wp-content/uploads/2022/12/2\\_EDITION\\_TRAME\\_MANUAL\\_FOR\\_TEACHERS\\_AND\\_HERITAGE\\_EDUCATORS-copy\\_compressed.pdf](https://trameproject.eu/wp-content/uploads/2022/12/2_EDITION_TRAME_MANUAL_FOR_TEACHERS_AND_HERITAGE_EDUCATORS-copy_compressed.pdf)
- Kiss-Kozma G, Székely L. (2023). Youth+. Five observations on 15-39-year-olds in Hungary. Youth research institute, Mathias Corvinus Collegium.
- Korać, M. (2019). Viminacium Urbs et Castra Legionis: Research, Protection, Presentation and Valorisation. Institute of Archaeology.
- Lähdesmäki, T., Passerini, L., Kaasik-Krogerus, S., & van Huis, I. (Eds.). (2019). Dissonant Heritages and Memories in Contemporary Europe. Springer International Publishing.
- Lähdesmäki T. (2019). Conflicts and Reconciliation in the Postmillennial Heritage-Policy Discourses of the Council of Europe and the European Union. In: T. Lähdesmäki, L. Passerini, S. Kaasik-Krogerus, I. van Huis (Eds.), Dissonant Heritages and Memories in Contemporary Europe. Palgrave MacMillan, 25-48.
- Lakoff, G. (1973). Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts, Journal of Philosophical Logic 2, 458-508. <https://georgelakoff.files.wordpress.com/2011/01/hedges-a-study-in-meaning-criteria-and-the-logic-of-fuzzy-concepts-journal-of-philosophical-logic-2-lakoff-19731.pdf>
- Lakoff, G. (2008). The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century American Politics with an 18th-Century Brain. Viking.
- Museums Audience Report November 2018 - What Audience Finder says about audiences for Museums <https://www.theaudienceagency.org/asset/1995>

# БИБЛИОГРАФИЈА

Nikolić, E., Anđelković-Grašar, J. and Rogić, D. (2017). Viminacium. Research, Protection, Recognition. In: J. R. Dos Santos (ed.), Preserving Transcultural Heritage: Your Way or My Way? Questions on Authenticity, Identity and Patrimonial Proceedings in the Safeguarding of Architectural Heritage Created in the Meeting of Cultures. CALEIDOSCÓPIO, 573-583.

Nikolić, E. and Anđelković Grašar, J. (2020). Heritage We Pretend not to See: an Old Mining Community in the Village of Kostolac, Serbia. In: Archaeology and Sciences 16/2019, 149–176.

Owlapps - Millennial [http://www.owlapps.net/owlapps\\_apps/articles?id=149183&lang=en](http://www.owlapps.net/owlapps_apps/articles?id=149183&lang=en)

Simon, N. (2016). The Art of Relevance. Museum 2.0.

Smith, L. (2006). Uses of Heritage. Routledge.

Smith, L. (2021). Emotional Heritage: Visitor Engagement at Museums and Heritage Sites. Routledge.

Sonkoly G. (2016). Bolyhos tájaink. A kulturális örökség történeti értelmezései. ELTE, Eötvös Kiadó.

The Audience Agency. (2018). Museums Audience Report.

<https://www.theaudienceagency.org/asset/1995>

Tilden F. (2007). Interpreting Our Heritage. University of North Carolina Press.

Twenge J. (2006). Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before. Simon and Schuster.

Umass Amherst Center for Heritage and Society  
<https://www.umass.edu/chs/about/whatisheritage.html>

What is Millennials (Generation Y)

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/millennials-millennial-generation>

Young, K. (2016). What Are Museums Doing to Engage Millennials? 4 things I learned about how to engage 18–34-year-olds in the museum

<http://blogs.getty.edu/iris/what-are-museums-doing-to-engage-millennials/>

George Lakoff (2004). Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate: the Essential Guide for Progressives. Chelsea Green Publishing Company.

<https://medium.com/@ennuid/george-lakoffs-framing-101-7b88e9c91dac>

Вукановић, М. (2020). Културна партиципација и културно наслеђе: Прелиминарни извештај.

<https://zaprokul.org.rs/en/heritage-of-cultural-participation-report-after-1st-phase-2016-2019/>



# ЗАХВАЛНОСТ

**Желели бисмо да изразимо захвалност свима који су допринели креирању ових *COOLTOUR Смерница за менаџере наслеђа (COOLTOUR Guidelines for heritage managers)*.**

## **НАЈПРЕ, ХВАЛА АУТОРИМА –**

Ани Гавриловић, Арпаду Бецену (Árpád Böczén), Бранимиру Радаковићу, Франчески Били (Francesca Billi), Јелени Анђелковић Грашар, Љубомиру Јевтовићу, Петри Јурлини, Петросу Јанулису (Petros Giannoulis), Рити Данкович (Rita Dankovics), Стефану Станчићу – на њиховом огромном индивидуалном залагању и раду како би ова публикација постала заједнички интелектуални производ COOLTOUR партнерства.

**ПОСЕБНО ЗАХВАЉУЈЕМО СВИМ ПАРТНЕРИМА ПРОЈЕКТА, САРАДНИЦИМА, ПРОФЕСИОНАЛЦИМА И СТРУЧЊАЦИМА КОЈИ СУ НАМ ПОСВЕТИЛИ СВОЈЕ ВРЕМЕ КАКО БИСМО ПРИКУПИЛИ 12 АЛАТА И ВИШЕ ОД 50 ПРИМЕРА ДОБРИХ ПРАКСИ ПРЕДСТАВЉЕНИХ У ОВОМ ПРИРУЧНИКУ.**

Захвални смо сарадницима што су увек били доступни и спремни да поделе своја драгоцене искуства и пруже нам релевантне податке за наше истраживање, али и да нам дају инспирацију и идеје за дизајнирање и фино подешавање овог документа. Поред аутора, посебно захваљујемо Алесију Шируу (Alessio Schirru), Клаудији Гвији (Claudia Guia), Душки Радосављевић, Петросу Космасу (Petros Kosmas), Жужи Берец (Zsuzsa Berecz) за њихов допринос.

**ВЕОМА СМО ЗАХВАЛНИ СВИМ ОНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА, ОРГАНИЗАЦИЈАМА И ЛОКАЛИТЕТИМА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА КОЈИ СУ ТАКОЂЕ БИЛИ УКЉУЧЕНИ У РАЗВОЈ ПРОЈЕКТА COOLTOUR – МИЛЕНИЈАЛЦИ ЗА КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ,**

на њиховом доприносу да обезбеде интелектуалну и научну позадину и место за практичну имплементацију пилот-пројеката и активности везаних за мобилност пројекта COOLTOUR.

## **А ТО СУ:**

- **У Италији:** бивша кланица у Серамани (slaughterhouse of Serramanna), локација изабрана за смештање збирке археолошких добара пронађених на локалитету Су Фраигу (Su Fraigu); Археолошки комплекс и музеј Су Мулину (Su Mulinu), у Вилановафранки (Villanovafranca); Храм Антаса у Флуминимађореу (Temple of Antas of Fluminimaggiore); Археолошко подручје Нора (Nora), Пула на Сардинији;
- **У Србији:** Археолошки парк Виминацијум, Музеј Срема – Сирмијум, Завод за заштиту споменика културе и Народни музеј Ниш – Наисус, Галерија Милене Павловић Барили, Музеј града Пожаревца, Завод за заштиту споменика културе града Београда и Туристичка организација општине Велико Градиште;
- **У Хрватској:** Археолошки музеј у Загребу, Етнографски музеј Загреб, Историјски музеј Загреб, Музеј спортских згода Загреб;
- **У Мађарској:** Будатауер (Budatower) и Парк Мементо (Memento Park);
- **На Кипру:** Археолошки музеј Кипара;
- **У Словенији:** Римски камп Поетовио (Poetovio) у Птују.

# ЗАХВАЛНОСТ

**ЗАХВАЉУЈЕМО И МИЛЕНИЈАЛАЦИМА, КОЈИХ ЈЕ БИЛО 55 И КОЈИ СУ АКТИВНО УЧЕСТВОВАЛИ У ПРОГРАМУ МОБИЛНОСТИ COOLTOUR ПРОЈЕКТА, КАО И ГРУПИ ОД 50 МЛАДИХ УЧЕСНИКА, КОЈИ СУ СЕ ПРИДРУЖИЛИ ПИЛОТ-ПРОГРАМИМА.**

Њихове идеје, инпути, креативност, а такође и повратне информације били су драгоцени и допринели су свим пројектним резултатима. Хвала свим партнерима и стручњацима за културно наслеђе на вођењу младих кроз цео процес практичног програма и радионица COOLTOUR пројекта.

На крају, али не и мање важно, **веома смо захвални преводиоцима и свима који су учествовали на уређивању текста** што су помогли да се ова публикација преведе и трансформише у лингвистички, граматички исправнији облик на шест различитих језика (енглески, хрватски, кипарски, италијански, мађарски, српски и словеначки).

Тakoђе, желимо да изразимо захвалност нашем **графичком дизајнеру и уреднику** текста Рити Данкович (Rita Dankovics).

## ИЗВОРИ СЛИКА

Све слике и графике у овом документу направили су партнери и учесници пројекта током активности *COOLTOUR – Млади за културно наслеђе* уз њихову сагласност.



CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

005.346:725/728(0.034.2)

COOLTOUR Смернице за менаџере културног наслеђа у циљу подстицања учешћа и активности са миленијалцима [Електронски извор] / уредила Рита Данкович (Rita Dankovics). - Београд : Археолошки институт : Клуб студената археологије, 2023 (Београд : Археолошки институт). - 1 електронски оптички диск (CD-ROM) ; 12 cm

Тираж 50. - Напомене и библиографске референце уз текст.

ISBN 978-86-6439-087-3 (AI)  
ISBN 978-86-906030-0-8 (KSA)

а) Културна добра -- Управљање б) Менаџери -- Приручници

COBISS.SR-ID 131612681



