

Јелена Милашиновић

Београдска филхармонија

DOI 10.5937/kultura2275151M

УДК 061.2:785.1(497.11)"2020/2022":[004.7.

ДИГИТАЛНА ПРЕЗЕНТАЦИЈА БЕОГРАДСКЕ ФИЛХАРМОНИЈЕ У ПЕРИОДУ ОБУСТАВЕ КОНЦЕРТНИХ АКТИВНОСТИ

Сажетак: У периоду обуставе концертних активности услед пандемије COVID-19, Београдска филхармонија је целокућну активност пренела у онлајн-сферу (март–јул 2020. године) са циљем да задржи своју јублику и да интeгрисаном комуникацијом, користећи све дигиталне канале, створи прилику за интеракцију с новом јубликом. Истичујући нуди пресек нових пракси на примеру филхармонијских оркестара у периоду који је променио дошаташње парадигме музичкој извођачиња и слушалачкој искуства, уз најушњање концепција јублике као колективної и материјалної и прелазак на дискурзивно сагледавање јублике као виртуелної тела. Студија случаја има у фокусу анализу стратегије презентације Београдске филхармоније с циљем да утврди допринос нових искуства, чије комбиновање с традиционалним начином слушања музике у концертној дворани, може резултирати дуорочним развојем јублике, односа с јавношћу и унапређењем презентације музичкој извођачиња.

Кључне речи: Београдска филхармонија, анализа јублике, дигитални медији, комуникациона стратегија, музичко извођачиња, COVID-19

УВОД

Актуелни период, у потпуности усмераван глобалном пандемијом, носи низ промена чија је последица измена досадашњих пракси у сваком сегменту живота. Увођење епидемијских мера које се тичу забране окупљања и физичке дистанце, из темеља мењају свет и навике какве смо познавали пре актуелне кризе. Свакодневне активности, од одласка на посао, школовања, до социјалних интеракција, преносе се у онлајн-сферу. Готово целокупан живот се одвија путем „дигиталних посредника”, а „комуникацијске друштвене мреже постале су нормални простор за превладавање телесне, комуникацијске и друштвене дистанце”¹

¹ Шуваковић, М. (1. децембар 2020) Нема уметности без парадокса, *Политика*, стр. 13.

Исто важи за уметничке и културне садржаје, у потпуности транспоноване у онлајн-простор, где се одиграва њихова *презентација, њерцейција и рецейција*.²

На примеру филхармонијских оркестара за време пандемијске кризе, уместо јавних извођења у концертној дворани уз присуство публике, институције су понудиле дигиталне презентације својих оркестара у виду снимака или живих преноса који се могу преузети и репродуковати било где у свету путем дигиталних медија (дигитални рачунар и свака друга програмабилна направа са комуникацијском наменом). На овај начин публика сама врши одабир и прати филхармонијске наступе и друге онлајн-презентације у виду текстуалног, аудио или видео записа које су институције поставиле на дигиталне платформе, а приступа им помоћу корисничких програма и апликација.

У наредним редовима, следи преглед онлајн-процедура на примеру филхармонијских оркестара које су биле доминантне у поменутом периоду. Као прво, омогућен је бесплатан приступ садржају отворених репозиторијума дигиталних концертних дворана светских музичких кућа, познатих по стартешком развијању платформи с хибридном презентацијама. Ради се о дигиталној презентацији оркестарских наступа, одржаних у концертној дворани и снимљених у високој дефиницији, уз помоћ тонског студија из саме сале и бројних камера којима се управља путем даљинског управљача, како не би ометале публику током самог извођења. Они се преносе уживо путем стриминга (енг. *streaming*) и чувају се на дигиталној платформи којој корисник може да приступи, као и да врши селекцију материјала. Сличност између живог присуства одређеном концертном догађају и приступању његовој онлајн-верзији јесте у томе што су оба временски догађаји. Међутим, на примеру дигитално репродукованог материјала увиђају се додатне вредности, које изостају приликом живог присуства истом догађају. Уз крупне планове извођача и детаље који нису видљиви оку гледаоца, дигитално репродуковани материјал добија својства недостижна оригиналу. Под оригиналом овде подразумевамо живо присуство истом догађају. Поред тога што у сопственој соби можемо да слушамо наступ оркестра из концертне дворане, указују се сасвим нови аспекти извођења који нису доступни ни из најскупљег седишта исте дворане. Међутим, овим се проблематизује редитељски диктат дигиталног записа у односу на слободну вољу корисника да самостално усмерава своју пажњу. Наметнута селекција онога што ће се приказати у односу на могућност индивидуалног одабира, отвара нова питања која би могла постати предмет новог истраживања.

Поред доступности овако организованих дигиталних концертних дворана, готово све релевантне оркестарске куће су убрзано дигитализовале свој архивски

2 Šuvaković, M. (2004) Postojati mašinom; od teorije preko filozofije digitalne umetnosti, teatra i performansa... i natrag, *Digitalni performans*, *TkH* br. 7, Beograd: TkH-centar za teoriju i praksu izvodačkih umetnosti, str. 6.

Аутор образлаже реалност виртуелног света дигиталних технологија: „презентација је начин на који се информација заступа – а то значи приказује – од дигиталног система према рецептивним системима перцепције и рецепције другог у релацији на дигитални систем.”

материјал и учиниле га доступним на различитим дигиталним платформама, у настојању да задрже и ојачају везу са својом редовном публиком. Под архивом у филхармонијском контексту подразумевамо базу аудио или аудио-визуелно документованих дела, која су претходно сакупљена, филтрирана и индексирана унутар дигиталног система.

Као друго, издвајамо иновативни модел виртуелних концерата музичара с различитих локација, посредством аудио-визуелног записа. Спајањем појединчаних деоница које се преко различитих програма за монтажу склапају у јединствено извођење, након постпродукцијске обраде материјал се емитује онлајн као виртуелни концерт. Професионални оркестри нису се усуђивали да реализују интернет догађаје који подразумевају учешће музичара с различитих локација у заједничком извођењу (путем софтвера који омогућавају аудио-видео комуникацију) због техничких недостатака ових платформи, а неопходних за елементарни квалитет музичког извођења. Међутим, примећује се да се претходно поменути концерти, настали посредством монтаже, доживљавају као стварни догађаји иако су *вештачки* направљени, уз постпродукцијску интервенцију.

Конечно, као трећи вид нових приступа у извођачком контексту за време пандемије, наступи су организовани без присуства живе публике, већ за виртуелну, нематеријалну публику која прати догађај преко интернета или телевизијских станица, путем стриминга. Први овакав концерт одржала је Берлинска филхармонија³, подражавајући традиционалну форму наступа (под којом подразумевамо организовани догађај у концертној дворани уз присуство публике), тако што се диригент клањао виртуелној публици, замишљајући аплауз који у сали не постоји.

Из ових примера видимо, такође, потпуну промену у вези с положајем и улогом публике. Она више не доприноси атмосфери и значењу одређеног догађаја, али је и даље активни чинилац тако што се дискурзивно обликује у виртуелном простору. За разлику од колективних имитација емотивних реакција у реалном материјалном простору када индивидуални емотивни потенцијал постане део колективне атмосфере⁴, искуствени доживљај публике присутан је преко виртуелног сервера и уобличен у интеракцијама на мрежи. Публика више није колективно тело већ постаје хибридна маса, скуп намерних или случајних укључења.

Узимајући у обзир све наведено, криза изазвана пандемијом недвосмислено утиче на уметничке праксе, музичко извођаштво и на партиципацију, перцепцију и рецепцију публике. С друге стране, стратешка оптимизација и креирање новог садржаја за онлајн-презентацију, отвара могућност ка хибридизацији публике

3 Традиционални Европски концерт одржан је у празној дворани Берлинске филхармоније, 1. маја 2020. године, под управом шефа-диригента Кирила Петренка. Корак даље направила је Бечка филхармонија поводом чувеног Новогодишњег концерта 2021. тако што је, путем националне телевизије ОРФ, уживо преносила аплауз људи који су се претходно регистровали.

4 Реферишемо се на теорије афекта и стратегију ширења емоција и колективног имитирања емотивних реакција које обрађује Сара Ахмед (Sara Ahmed). Ahmed, S. (2004) *Affective Economies Social Text*, 79 (Volume 22, Number 2), Durham: Duke University Press, p. 119.

која за крајњи резултат има њен развој и транспозицију категорије не-публике у потенцијалну публику и потенцијалне у активну.⁵ Фокусирајући се на дигиталну презентацију Београдске филхармоније у поменутом периоду, циљ студије случаја је да утврди како се стратешким редефинисањем концепта публике, простора, продукције и рецепције, уз прилагођене пи-ар активности и употребом различитих алата и техника, ова установа на нов начин позиционирала у јавности, оправдавајући статус лидера у сектору културе, затим како је повећала опсег своје публике у најширем смислу и интензивирала интеракцију са онлајн-заједницом у периоду обуставе концертних активности. При анализи се користи класификација публике на: примарну (она која редовно посећује концерте оркестра и прати активности на друштвеним мрежама), секундарну (повремени доласци на наступе оркестра, уз редовно праћење оркестра на мрежама), ширу јавност под којом се подразумевају сви појединци (принудна и не-публика), као и посматрање институције у јавној сфери⁶ у којој постоји однос према Београдској филхармонији као бренду. Рад има у фокусу анализу редефинисања улоге пи-ар одељења у контексту нарастајуће улоге која се тиче осмишљавања и спровођења онлајн-презентација. Затим, мапирање предности произашлих из дигиталне презентације у неизвесном периоду за музичко извођаштво у традиционалном смислу, уз ослањање на прикупљене податке с дигиталних платформи Београдске филхармоније и анализу медијских објава. Коначно, намера овог рада је да понуди пројекције за односе с јавношћу и музичко извођаштво након дигиталне трансформације изазване пандемијом.

НАГЛА ПРОМЕНА СТРАТЕГИЈЕ – КРЕИРАЊЕ ДИГИТАЛНЕ КОНЦЕРТНЕ СЕЗОНЕ БГФ 2020

Београдска филхармонија (БГФ)⁷ је у периоду обуставе јавних наступа целокупну активност пренела у онлајн-сферу, од марта до јула 2020. године. Суочена са изазовом да није имала праксу дигиталне концертне дворане⁸, а с намером да буде присутна не само код примарне и секундарне публике већ и у јавности, БГФ креира нов приступ који се односи на стратегију презентације и уређивање садржаја који ће бити адекватно примењен на дигиталним платформама. БГФ настоји да кризу

5 Према груписању Предрага Цветичанина на: активну публику, потенцијалну публику, принудну публику и не-публику. Више у: Cveticanin, P. (2007) *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*, Niš: Odbor za građansku inicijativu.

6 Мисли се на имагинарни простор комуникацијски посредованог друштвеног живота како је дефинисао Славко Сплихал, више у: Splichal, S. (2014) *Masovni mediji između javnosti i javne sfere, Medijska istraživanja*, god. 20, br. 1, Zagreb: Naklada medijskih istraživanja, str. 5.

7 Београдска филхармонија је основана 1923. године, позиционирана је као најбољи оркестар у региону и ансамбл који представља освежење на међународној концертној сцени. Годинама уназад, концертне сезоне овог оркестра су унапред распродате. Више на званичној веб-страници: <https://www.bgf.rs/o-nama/?b=1>.

8 Мисли се на виртуелну концертну платформу за стримовање концерата и преглед архиве.

изазвану прекидом основних активности претвори у прилику за интензивирање односа са свим врстама публике. У контексту културног менаџмента, пи-ар одељење постаје уредник програма и свих онлајн-активности. Улога коју је пи-ар имао у масовној медијској комуникацији пре дигиталног времена заснивала се на објави одређеног садржаја у виду сажетака и основних информација о одређеном догађају путем масовних медија. У дигиталном заокрету, овој функцији додаје се осмишљавање презентација у дигиталном систему на основу експертских знања и познавања публике. Поред тога што објављује информације, пи-ар постаје кустос који артикулише презентације оног што се дигиталним путем представља.

Циљ дугорочног планирања новог садржаја је да одржи дотадашње, али и да створи нове навике публике, кроз различите моделе презентације. БГФ конципира недељни онлајн-репертоар, састављен од разноврсног садржаја у виду текстуалних приказа, видео и аудио материјала који представља на различитим дигиталним платформама. Поред постојећих налога на Јутјубу (енг. *You Tube*) и друштвеним мрежама: Фејсбук (енг. *Facebook*), Инстаграм (енг. *Instagram*) и Твитер (енг. *Twitter*), од марта 2020. користи и платформу Саундклауд (енг. *SoundCloud*) као један од главних канала презентације.

БГФ се одлучила на стратегију дигиталне комуникације која се базира на 3И принципа. То је подразумевало *Иницирање, Итерацију, Интеграцију* (енг. *Initiate, Iterate, Integrate*).⁹ Иницирање се фокусира на подстицање интересовања публике и у првом реду подразумева познавање њених потреба, потом БГФ итерацију врши на основу остварене интеракције увођењем ситних промена у понављајуће циклусе презентација, а интеграцију спроводи прилагођавањем истог садржаја за различите канале према њиховим карактеристикама.

Као нову стратегију уређивања, БГФ сваки дан тематски одређује за различите садржаје. У намери да се одржи континуитет сезоне у којој су планирани наступи отказани, постављају се комбинације текстуалног и видео материјала (блог и влог формат),¹⁰ које представљају филхармоничаре, диригенте или солисте из другачијег угла. Затим, у програм су уврштене едукативне активности са лајв укључењима, као и презентација архиве кроз селекцију и приказивање аудио и видео материјала. Коначно и најважније – у програм БГФ уведено је приказивање виртуелних концерата или емитовање ексклузивних снимака оркестарских наступа које публика раније није имала прилику да види, као врста задржавања традиционалног концертног термина петком, који сада прелази на Јутјуб канал. С посебном намером да примарној публици пружи привид нормалности, БГФ има у виду важност одржавања истих навика у периоду којим управљају биополитичке забране. На примеру првог виртуелног концерта који је БГФ поставила на Јутјуб платформи,

⁹ Philippe Polman, "Digital marketing – Study Notes", Digital Marketing Institute, приступљено: 1. 12. 2020, https://digitalmarketinginstitute.com/digital-marketing-courses/introduction-to-digital-marketing_3i-principles_8w1u.

¹⁰ Онлајн-дневник и видео-дневник.

приказаћемо процедуре у дигиталној презентацији. Иако удаљени 1.200 километара, музичари из Дортмунда и Београда су извели II став Бетовеновог Троструког концерта за виолину, виолончело и клавир.¹¹ Најпре је био аудио-видео снимљен клавирски део који је дигитално прослеђен у тонски студио, према којем су на снимљене деонице виолине и виолончела тонским и видео-записом. Након тонске монтаже и обраде аудио-материјала, видео-монтажом су спојени материјали који документују музичаре снимљене на два различита локацијама. Другим речима, у питању је презентација извођачког догађаја који има своје утемељење у стварном простору, али се дешава у виртуелном простору и времену, посредством дигиталне технологије. Овај материјал БГФ је презентовала као Јутјуб премијеру, која је свој почетак имала тачно у уобичајеном термину за филхармонијске концерте. Публика је била обавештена дељењем информације на различитим онлајн-платформама БГФ, као и кроз пи-ар активности путем масовних медија. Током премијерног приказивања виртуелног концерта, корисници су могли да ступе у интеракцију путем текстуалних порука на самој платформи, као и да оцене и даље поделе видео-запис.

АНАЛИЗА ПОДАТАКА ПРЕУЗЕТИХ С ДИГИТАЛНИХ ПЛАТФОРМИ

У овом раду се перцепција и рецепција онлајн-презентација посматра кроз анализу понашања, реакција и интеракција пратилаца и кроз преглед података прикупљених од стране дигиталних платформи. У периоду од марта до јуна 2020. забележен је већи број посетилаца на сајту институције, време задржавања, број прегледа на Јутјубу, пораст нових пратилаца, а највећи раст се бележи у интеракцијама на друштвеним мрежама, као и у интерактивном праћењу концерата петком, тако што је публика коментарисала наступе, бележећи своје коментаре на платформама. Дигитална сезона изазвала је велику пажњу у медијима, који су редовно извештавали о свим активностима (посебно када је у питању најави Јутјуб концерата), као резултат пи-ар стратегије оглашавања дигиталног програма. Укупно је било 1.548 објава: интернет 1.224, електронски медији 66, прес 229, радио 29.

У наредним редовима биће представљен преглед података прикупљених с различитих дигиталних платформи.

Друштвене мреже: Највећи дневни број импресија (енг. *Impressions*) на Фејсбучу, односно број пута колико је садржај Београдске филхармоније био део екрана на ФБ, износио је 53.690, што је број већи од броја пратилаца странице (тада је било око 45.000). Број прегледа материјала у једном дану износио је 19.053, што је значајно више од дотадашњег просека, а обим пратилаца на ФБ налогу повећан је за 2,5%. Укупан број импресија твитова постављених у посматраном периоду је 309.700. Инстаграм је био један од главних канала за интеракцију с публиком.

¹¹ Снимак је постављен на Јутјуб каналу БГФ 24. 4. 2020, https://www.youtube.com/watch?v=xInyletMh2I&t=142s&ab_channel=Beogradskafilharmonija

Постављено је 59 постова који су остварили 426.000 импересија и домет (енг. *reach*)¹² од 274.000. Остварено је укупно 13.000 реакција и 146 коментара, а у овом периоду БГФ Инстаграм налог је порастао за 17%. Кроз упоредну анализу резултата постигнутих на ФБ и Инстаграм налогу, пи-ар одељење узима у обзир забележен раст на Инстаграму, на којем ће и у наредној фази интензивирати активности.

Љиџјуд: Укупан број прегледа је 143.097, док је број импресија вишеструко већи 799.770. Повећан број слушаца је резултат повећане динамике презентација на овој платформи, као и због ефекта изненађења услед емитовања виртуелних концерата или наступа који пре тога нису били приказивани. Поседна пажња у овој анализи посвећује се виртуелним концератима, за чију је реализацију речено да је неопходна монтажа и постпродукцијска интервенција. Креирањем оваквог материјала, намера БГФ је да покаже нове могућности извођења, да одржи континуитет слушања и гледања нових концерата петком, али и да извођачи остану у контакту, уз осећај заједничког стварања. Анализом коментара публике утврђено је да су ови наступи доживљени као стварни концерти, иако се нису догодили у реалности. Као прво, овакви коментари публике упућују на закључак да је са савременим дигиталним технологијама Бењаминов став о пропадању ауре уметничког дела услед његове механичке репродукције можда доведен у питање.¹³ За разлику од механичке, онлајн-репродукција је по својој природи нешто друго. Дигиталним путем се не репродукује предмет већ информацијски текст (снимак). Међутим, на овом месту треба проблематизовати у коликој мери постпродукцијска обрада доприноси манипулацији доживљаја. На поменутом примеру сниматељ и монтажер звука прави интервенцију на материјалу који се студијски обрађује. Он постаје коаутор догађаја захваљујући могућностима дигиталног система.¹⁴ Начин на који је овај догађај изведен има утемељење у интенцији самих музичара, али је реализован уз помоћ дигиталне технологије. Овај однос, као и већ поменута проблематика редитеља дигиталних концерата у контексту усмеравања пажње и наматнуте селекције, отвара тему за посебно истраживање.

Саундклауд: Постављено је више од 11 сати музике. Укупно 82.900 преслушавања (енг. *plays*), а најпопуларнији су били програми за децу. Поједине нумере преслушане су по 6.000 пута. Поред Србије, музика БГФ се слушала и у другим земљама као што су: Црна Гора, Босна и Херцеговина, затим Немачка, Аустрија, Велика Британија, Норвешка, Швајцарска, Америка и Француска. С обзиром на то да нема континуирану прилику да се представља на гостовањима и турнејама, за БГФ је важно што је потврдила своје присуство у земљама региона, у којима има релативно учестала гостовања, а поготово у земаљама ЕУ где нема прилике да наступа у континуитету због компликованог процеса организације турнеја или

12 Односи се на укупни број људи који је видео рекламу или објаву.

13 Benjamin, V. (1974) *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*, u: *Eseji*, Beograd: Nolit, str. 129.

14 О дигиталној симулацији више у: Šuvaković, M. (2004) *Postojati mašinom; od teorije preko filozofije digitalne umetnosti, teatra i performansa... i natrag*, *Digitalni performans*, *TkH* br. 7, Beograd: TKH centar za teoriju i praksu izvodačkih umetnosti, str. 6.

гостовања. Привлачење нове публике и број посета на овој платформи се оцењује као успешан, без обзира што подаци такође упућују и на број преслушавања који се не односи на нумере у целости.

Гифи њлайфформа: Додатно је активиран налог (енг. GIPHY),¹⁵ постављањем анимираних графика у вези с пандемијом. Забележен је укупан број прегледа 881.511 и највећу популарност налог је стекао управо за време обуставе концертних активности. Ова платформа је уврштена у стратегију презентације са циљем да се допре до млађе популације и показала се као успешан алат, имајући у виду да су тинејџерима и старијим адолесцентима „речи постале преспоре”.¹⁶

Дигитална концертна сезона БГФ допринела је да институција учврсти позицију свог брeнда у јавности и да унапреди активности на дигиталним платформама којима интензивира интеракцију с примарном и секундарном публиком. Може се увидети да је у медијима уобличен дискурс о БГФ као институцији која је имала најразвијенију комуникацију и највећи број активности у доба обуставе концертних наступа. Поред тога што је пи-ар одељење редовно обавештавало и анимирало медије у вези са оглашавањем дигиталних презентација, БГФ је увек била истакнута као институција која је постала пример ефикасне и добре адаптације. Зато што су пронашли нови модел и пут до публике, програме БГФ видео је много већи број људи него што су капацитети концертне дворане, уз вишеструко увећавање дневног домета. Један од примера се односи на програм упознавања деце са оркестром, чији је број ограничен на 30 приликом доласка у БГФ, док је „Онлајн водич кроз оркестар” по епизоди бележио 15.300 прегледа на Фејсбуку. Додатни допринос онлајн-верзије едукативних активности је у томе што су их деца пратила заједно са својим родитељима (утврђено на основу анализе интеракција) што учвршћује важност и утицај који БГФ има на целокупну заједницу. Један од важнијих циљева пи-ар одељење при постављању стратегије у новим условима било је одржавање односа с примарном *in situ* публиком. Анализом коментара и интеракција остварених на дигиталним платформама, закључује се да, не само да је БГФ остварила свој циљ већ је утицала на своју публику из концертне дворане да прихвати дигиталну садашњост и створи нове навике у перцепцији и рецепцији музичког извођаштва.¹⁷

15 Мисли се на *Graphics Interchange Format*, мрежна база података и претраживач која омогућава корисницима да претражују и деле кратке видео-записе без звука, који подсећају на анимиране GIF датотеке.

16 О феномену гифа који постаје *lingua franca* данашњег времена, јер су речи постале преспоре, више у: Arwa Haider, "How the Gif Won the Internet", BBC, приступљено: 12. 12. 2020, <https://www.bbc.com/culture/article/20170825-how-the-gif-won-the-internet>.

17 Пи-ар стратегија, онлајн-комуникација БГФ и креирање садржаја у овом периоду постали су редовни део програма стручних панела и конференција, награђивани од стране удружења која се баве односима с јавношћу и тржишним комуникацијама, као што су: Vivaldi CMO Forum, Konferencija: Da li je kontent još uvek king? Mokrogorska škola menadžmenta, jun 2020, Mokra Gora. AdKast webinar: Event industrija – kako dalje? Marketing mreža, Jun 2020. Нарраде: DSOJ, kategorija Digitalna kampanja, UEPS.

Узимајући у обзир досадашње анализе представљене у овом раду, може се закључити да ће у неким будућим стратегијама презентације БГФ доћи до редизајна расподеле послова у различитим одељењима. Досад је уреднички сектор одлучивао о уредничкој политици организације, прављењем програма концертних сезона и вршењем одабира уметника који наступају са оркестром. Пи-ар одељење је у односу на тај садржај правило комуникациону стратегију која има носећи слоган и концерте организоване по циклусима, који такође имају своје поруке које се преносе путем масовних медија. Са онлајн-комуникацијама, данас пи-ар постаје уредник целокупног дигиталног програма, правећи његов садржај. Међутим, праксе за време пандемије су показале да развијање нових стратегија подразумева умреженост, интеграцију, дубоку сарадњу ова два одељења због доприноса пи-ара у контексту бољег познавања публике, као и стратегије презентација на различитим дигиталним платформама.

С друге стране, нове стратегије повлаче са собом нове проблеме које су део предузетничког домена. Анализирајући резултате студије случаја, закључује се да ће организације које се баве извођачким уметностима приступити успостављању дигиталне позорнице, коју ће инкорпорирати у своје редовне активности. Говоримо о дигиталним концертним дворанама, којих ће у будућности бити много више него што је то било пре пандемијске кризе. Може се очекивати нови вид конкуренције на овом пољу како би организације успеле да монетизују своје дигиталне моделе, а за чији се старт подразумева солидна финансијска подршка. На примеру Берлинске филхармоније увиђамо одлично коришћење пандемијске кризе за промоцију дигиталне концертне дворане врхунског квалитета. Након што су искористили месец дана бесплатног приступа овој концертној платформи, многи корисници су се одлучили да започну регуларну претплату. На овај начин је организација умањила губитке од неприходавања од улазница за концерте које није могуће организовати у дворани с публиком с једне стране, а с друге је значајно увећала број људи који се одлучују да плате како би приступили концертима на дигиталној платформи. Следећи овај приступ, многе организације ће настојати да понуде нове и другачије презентације како би развиле свој предузетнички модел на дигиталној платформи. Зато би ова ситуација могла отворити врата ка много већој доступности ви-ар (енг. VR)¹⁸ технологије у контексту уживања у уметничким садржајима, што су питања која отварају нове теме ван опсега овог рада.

ЗАКЉУЧАК

Пратећи коментаре публике БГФ, период кризе изазван пандемијом довео је до дигиталне трансгресије, оно што је праћено онлајн постаје доживљено као реално праћено. Ако имамо у виду да „digitalne tehnologije stvaraju nove bihevioralne

18 Скуп технологија које симулирају визуелна, звучна и друга чулна искуства тако што стварају имерзивни и интеркативни интерфејс између виртуелног света и људи.

sredine koje grade virtuelne prostore i novi interaktivni svet ljudskog telesnog iskustva"¹⁹, праћење бројних онлајн-садржаја дефинитивно је учврстила феномен виртуелног простора у којем је време које ту проводимо једина стварна категорија.²⁰ Поменуте околности у великој мери утичу на дигиталну трансформацију уметничких садржаја и културног живота. Међутим, иако се показало да је веза живе публике са уметничким догађајем неприкосновена, као и да концерт без публике није друштвени догађај (јер је њено присуство неопходно за стварање атмосфере и значаја, открило се да је употреба дигиталних технологија у контексту проналажења иновативних решења утицала на стварање нових презентација, као и на њихову рецепцију.

Прелазак на искључиво дигиталне активности спојио је две категорије публике које су се традиционално сматрале одвојеним делећи се на *in situ* и онлајн-публику. У периоду нормализације друштвеног и културног живота након пандемије, највећи успех можемо очекивати од оних културних политика које ће успешно комбиновати оба модела презентације, уз њихово константно критичко преиспитивање и усавршавање. Виртуелне концертне дворане бришу све препреке које намеће демографска структура публике у традиционалном смислу, па зато овакве дигиталне платформе могу с временом постати одрживе.

Улога пи-ар одељења институција које негују симфонијско стваралаштво у овом процесу је огромна. Неопходна је интегрисана сарадња између уредничког и пи-ар одељења, будући да потоње залази у домен веће повезаности са активностима првог. Додатно, пи-ар одељење има свој самостална рад који се односи на прикупљање информација како би управљало сложеним алгоритмима у постизању својих циљева. Међутим, то отвара нова питања која се тичу потенцијалне трансформације овог одељења у сектор за прикупљање демографских података чиме се ставља у фокус дигитална етичка дилема у вези с прикупљањем и коришћењем личних података, што је проблематика која постаје предмет будућих истраживања.

ЛИТЕРАТУРА

- Ahmed, S. (2014) *The Cultural Politics of Emotion*, Edinburgh: University Press.
 Ahmed, S. (2004) *Affective Economies Social Text*, 79 (Volume 22, Number 2), Durham: Duke University Press, p. 119.
 Benjamin, V. (1974) *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*, u: *Eseji*, Beograd: Nolit.
 Вученовић, Т. (2018) Парадигма партиципативности у савременом медијском контексту, *Култура* бр. 158, Београд.

19 Šuvaković, M. (2016) *Estetika muzike: modeli, metode i epistemologije u modernoj i savremenoj muzici i umetnostima*, Beograd: Orion Art, str. 127.

20 Vuković Peović, K. Virtualni prostor i problem virtualnosti. Simboličko, Imaginarno i Realno kao virtualno, *Mjesto, granica, identitet. Prostor u hrvatskoj književnosti i kulturi*, Zbornik, ur. Molvarec, L. (2014), Zagreb: Filozofski fakultet, str. 123.

- Vuković Peović, K. Virtualni prostor i problem virtualnosti. Simboličko, Imaginarno i Realno kao virtualno, *Mjesto, granica, identitet. Prostor u hrvatskoj književnosti i kulturi, Zbornik*, ur. Molvarec, L. (2014), Zagreb: Filozofski fakultet, str. 117–127.
- Digl, K. (1998) *Marketing umetnosti*, Beograd: Clio.
- Dorđević, J. (2008) prir. *Studije kulture: Zbornik*, Beograd: Službeni glasnik.
- Kastels, M. (2014) *Moć komunikacija*, Beograd: Clio.
- Kastels, M. (2018) *Uspom umreženog društva*, Beograd: Službeni glasnik.
- Manović, L. (2015) *Jezik novih medija*, Beograd: Clio, str. 91.
- Negroponte, N. (1998) *Biti digitalan*, Beograd: Clio.
- Stojnić, A. Digitalna umetnost u doba digitalne kulture, u: *Nova povezivanja. Od scene do mreže*, priredili Čekić, J. i Šuvaković, M. (2017) Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum.
- Splichal, S. (2014) Masovni mediji između javnosti i javne sfere, *Medijska istraživanja*, god. 20, br. 1, Zagreb: Naklada medijska istraživanja, str. 5–24.
- Terkl, Š. (2011) *Sami zajedno*, Beograd: Clio.
- Cvetičanin, P. (2007) *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*, Niš: Odbor za građansku inicijativu.
- Шуваковић, М. (1. децембар 2020) Нема уметности без парадокса, *Политика*, стр. 13.
- Šuvaković, M. (2016) *Estetika muzike: modeli, metode i epistemologije u modernoj i savremenoj muzici i umetnostima*, Beograd: Orion Art.
- Šuvaković, M. (2004) Postojati mašinom; od teorije preko filozofije digitalne umetnosti, teatra i performansa... i natrag, *Digitalni performans, Tkh* br. 7, Beograd: TKH centar za teoriju i praksu izvođačkih umetnosti, str. 6.
- Haider, A. "How the Gif Won the Internet", BBC, pristupljeno 12. 12. 2020. <https://www.bbc.com/culture/article/20170825-how-the-gif-won-the-internet>.
- Polman, P. "Digital marketing – Study Notes", Digital Marketing Institute, pristupljeno 1. 12. 2020. https://digitalmarketinginstitute.com/digital-marketing-courses/introduction-to-digital-marketing_3i-principles_8w1u.
- Beogradska filharmonija, zvanična veb-stranica <https://www.bgf.rs>
- Berlinska filharmonija, zvanična veb-stranica digitalne koncertne dvorane, <https://www.digitalconcerthall.com/en/home>
- Metropolitan opera, zvanična veb-stranica, <https://www.metopera.org/user-information/nightly-met-opera-streams/>

Jelena Milašinović
Belgrade Philharmonic

DIGITAL PRESENTATION OF THE BELGRADE PHILHARMONIC IN THE PERIOD OF CONCERT BANS

Abstract: *The paper focuses on the COVID-19 pandemic impact on performing arts, notably the emergence of new presentation forms devised while concert activities were suspended, referring to the example of philharmonic orchestras. Owing to totalizing digitalization, which has shifted the entire production and reception of the performing and listening experience to the online sphere, the role of the audience also undergoes a shift from a collective to a virtual*

entity. The text, firstly, maps the emerging practices and explores their impact on changing the very sensory perception of new media content consumed in virtual reality. The focus of the paper is on redefinition of the PR department from communications towards the roll of the curator of the online presentations and the digital content and overall activities of the orchestra. The case study examines the example of the Belgrade Philharmonic Orchestra by analysing its digital presentation and communication strategy between March and June 2020. The goal is to identify the contributions of new practices, whose combination with the traditional ones could result in long-term audience and public relations development and enhancement of musical performance presentation. By continuously producing new contents for different target groups, without a single concert held in this period, the Philharmonic successfully attracted new audience and turned a crisis into an opportunity for interaction with new users, thus generating growth on all platforms.

The conclusion provides a predictive analysis of return to normality, after the digital transgression experiences. It is recognized that music institutions will strategically develop their digital concert halls as new entrepreneurial models. As competition in this sphere brings PR departments to the fore owing to the need to work with complex algorithms, the digital ethical dilemma will intensify as a burning issue in the context of demographic data collection.

Key words: *Belgrade Philharmonic, audience analys, digital media, communication strategy, music performance, COVID-19*