Тема броја

КУЛТУРА-БИЗНИС-МЕДИЈИ: ТРОУГАО САРАДЊЕ СРБИЈЕ И РУСИЈЕ У МОДЕРНО ДОБА

Отрежњене заљубљеног заробљеника

Околности поново веома погодују да се свеколики руско-српски односи не само подигну на виши квалитативни ниво, него и успоставе као конзистентан одржив систем. Овде су, у форми јасног бизнис-плана, изложени конкретни предлози како укључити руску и српску уметност, пословање и информисање у промоцију система вредности иза којег обе земље и оба народа столећима стоје, система вредности заснованог на богољубљу и родољубљу

Пише: Александар Миљевић

УВОД

У раду ћемо се бавити изводљивим могућностима конкретног унапређења културне сарадње између Србије и Русије, са циљем подршке промоцији српске (!!!) и руске националне културе у Србији. Да би се нагласила његова оперативна применљивост, биће изложен у форми бизнис плана, са стратешким правцем, тактичким разрадама и оперативним остварењима.

Култура ће се у раду посматратати као систем вредности који се пројављује кроз свакодневни живот човека, мада ће неким аспектима те свеобухватне проблематике — уметности, пословању и информисању — бити дат већи значај.

Бизнис ће се посматрати као део укупног пословног система Србије и Русије, што значи да ће у фокусу бити национално оријентисани пословни људи који имају добре воље да повежу промоцију српске и руске националне културе са својим интересом, што је доста блиско слици будућег односа држава Србије и Русије.

Медији су такође ужа категорија укупног медијског система Србије — о руским медијима се неће говорити јер за тим овог пута нема потребе (они су слободни за промоцију своје културе). Говориће се о оним масовним (и мање масовним) медијима који су јасно стали иза заједничких традиционалних вредности Србије и Русије, и које гледа/слуша/чита срж национално освешћених Срба.

Укратко, покушаћемо да дамо јасне и конкретне предлоге како укључити српску и руску уметност, пословање и информисање у промоцију система вредности иза којих обе земље вековима стоје, система вредности заснованог на љубави према Богу и отаџбини.

1. АНАЛИЗА СИТУАЦИЈЕ У СРБИЈИ

Преплављеност западном културом — начином живота и вредностима

Духовност

- Православна Црква евидентно јача — бројчано, материјално, утицајем у друштву

- Утицаји са запада су јаки — како католички, тако и протестантски (секте) – и појачавају се

- Напади изнутра на Српску православну цркву се умножавају

Држава

- Несамосталност у огромној мери

- Војска је озбиљно ослабљена

- Трагови отрежњења се назиру код до скора „до ушију заљубљеног” заробљеника

Породица

- Ослабљена до крајњих граница

- Изгубила традиционалне оријентире и ослонце, а нове није усвојила (у највећој мери)

- Депопулација великих размера

Уметност

- Апсолутна доминација западне модерне уметности, као резултат 40-огодишњег појачања тренда који траје већ скоро 200 година.

- Вредности које та уметност промовисе и ГРАДИ су најчешће у супротности са православним и српским националним вредностима

- Уметници из Србије у највећем броју случајева су АВАНГАРДА промоције у Србији западног вредносног система заснованог на материјализму

- Уметници који својим радом стоје иза националних и православних вредности НИСУ РЕТКИ — чак напротив — али су онемогућени да излагажу/промовишу свој рад

- Уметници из православног и словенског поднебља су ИЗУЗЕТНО РЕТКИ у представљању свог рада у Србији, осим ако својим радом не промовишу западни вредносни систем

Економија

- Банкарско тржиште је преузето, у току је преузимање великих велепродајних и малопродајних канала дистрибуције, као и производње

- Велики трговци — нарочито страни — својом снагом уништавају мале, увек српске трговце

- Апсолутно смо преплављени западним производима, и то траје ТЕК неколико година

- На тржишту нема руских и/или словенских производа ШИРОКЕ ПОТРОШЊЕ у било каквој иоле приметној количини

Медији

Све што је иоле масовније је затворено за све православно и национално

ТВ

- Националне ТВ су скоро сасвим (РТС јако ретко није) затворени:

а) за националну културу и православље (очигледно политика)

б) за мале привреднике (немају довољно новца)

- Регионалне и локалне ТВ су много отвореније

Радио

- Ускоро се затвара једини православни радио „Глас Цркве”, што је јасна порука

- Постоји, ипак, више радио станица националне оријентације, од којих се издваја бар један са националном фреквенцијом, Фокус радио

Дневне новине

- Најтиражнији дневници су подељени, али ствари се крећу ка преузимању контроле од стране европских/америчких/регионалних, једном речју глобалних, бизниса над њима — расте тираж под њиховом контролом.

- Има покушаја прављења нових националних дневника, поред већ неколико постојећих

Недељници

- Ту је ситуација најгора — готово све је затворено за било шта национално. О православљу да и не говорим

Двонедељници

- Један опстаје (*Православље*), један нестаје (*Српско Огледало*)

Месечници

- С времена на време се јави неки националне орјентације, али убрзо и нестане

Периодика

- Има је доста, али је неродовна и потпуно неповезана међусобно

Интернет

- Веома много националних и православних сајтова, међусобно неповезаних

Укратко —

Постоје три дневне новине (*Курир*, *Глас Јавности* и *Правда*), 1/2 недељника (НИН), два двонедељника (*Православље* , *Српско Огледало*) , много периодике (*Геополитика* , *Двери Српске*

...), један двомесечник (
Србија — Национална ревија
), две радио станице (Радио Фокус, Радио С), две регионалне ТВ станице (РТВ Војводина, ТВ Мост), ТВ станице у Републици Српској, неколико локалних медија и много сајтова.

Укратко — врло мало, али има се са чим радити ако се зна шта.

2. ЦИЉ

Појачање културне сарадње Србије и Русије

3. СТРАТЕГИЈА

Интерес & добра воља UTD

Остваривање заједничких пословних интереса предузећа из Србије и Русије спремних да ради промоције тих интереса спонзоришу српско-руску културну сарадњу и користе српске медије које прате ка Русији пријатељски оријентисани српски потрошачи.

4. ТАКТИКА

Повезивање већ повезаних

Култура:

Повезивање асоцијација културних радника ради заједничке производње и пласмана културних производа у Русији и Србији

Економија:

Повезивање патриотских пословних клубова Србије и Русије ради пословне сарадње и спонзорисања културне размене

5. ОПЕРАТИВА

5.1 Култура: Предуслов за културну размену

Отворити у Москви неку врсту српског културног центра под контролом српског НВО сектора који се српском културом бави:

- за промоцију српске националне културе и православне духовности у Русији

- за повезивање руских и српских културних радника

- за организовање културних манифестација у Србији и Русији

5.2 Култура: Културни подухвати

Производ

1. Руско-српске културне манифестације

Асоцијација руских и српских културних организација би организовала културне манифестације (Филмски фестивал о породици, Дане руске културе у Србији, и Дане српске културе у Русији, Дане словенског пријатељства...) у којима би учествовали у Србији 80 одсто руских и 20 одсто српских уметника, а у Русији 80 одсто српских и 20 одсто руских уметника. Програми би трајали више дана и понављали се у више великих градова у Русији и Србији током године, чиме се добија континуитет. Обавезно би се манифестација одвијала и на Косову и Метохији, али и у руским рубним кризним подручјима.

2. Руско-српски уметнички производи

а) заједнички уметнички подухвати у сфери музике (CD, концерти), филма (продукција, DVD, пројекције), позоришта (извођења), књижевности (превођења...) и др.

б) заједнички двојезични медијски подухват — најбоље часопис и ТВ емисије (због лакоће изводљивости)

Цена

- Што је могуће јефтиније, бесплатно кад год је могуће.

Дистрибуција

- Велики српски градови

- Велики руски градови

- Косово и Метохија

- Руска рубна (кризна) подручја

Промоција

- У медијима националне и православне оријентације пре свега, али и шире.

Финансирање

- Спонзорства српских и руских предузећа

- Донације српске и руске државе

- Самофинансирање

5.3 Економија

а) **Увоз у Србију: „МАде ин РУСИЈА БРЕнд**”

Производ:

1. Роба широке потрошње — храна пре свега — задовољавајућег квалитета

2. Уметнички производи — филмови, књиге, музика...

Цена:

Много нижа набавна цена руских роба у односу на западне конкурентне производе, као и непостојање царине, омогућава добру ценовну (још увек далеко најважнију) конкурентност тих производа на српском тржишту, али и већу маржу трговцима, који још не могу да забораве време великих маржи.

Дистрибуција:

Кроз мреже малопродаја у српском власништву (по могућности међусобно повезаних), а што ближе људима – купцима и продавцима.

Промоција:

Ниска цена, уз стандардно добро расположење најширег српског становништва према Русији и добар политички тренутак за даље појачавање тог доброг расположења (везано за позицију Русије у одређивању статуса Косова и Метохије), али и појачавање негативног расположења према западним земљама (које су се сврстале на страну српских непријатеља у питању КиМ), могли би да буду добра подлога за успешну промоцију руских производа у углавном несрпској конкуренцији.

Стратегија промоције:

- Увезене производе промовисати кроз спонзорисање српско-руских културних манифестација и оглашавањем у српским медијима које, као и манифестације, прате ка Русији пријатељски орјентисани потрошачи.

- Нагласак на „**БРЕ**”, тј. на познатом српском инату

5.4 Медији

- Свим напред наведеним активностима се истовремено ојачава позиција ретких националних и православних медија у Србији које читају ка Русији изразито пријатељски орјентисани читаоци/потрошачи.

- Повећање броја, ширине захватања различитих циљних група читалаца/гледалаца, као и тиража/гледаности ових медијских производа од фундаменталне је важности за продају руских производа на српском тржишту јер их прати основни корпус — срж корисника руских производа у Србији.

- Ако има оглашивача биће и медија. Ојачаће постојећи и појавиће се нови. ЈАКО БРЗО

РЕЗИМЕ

Потребно је формирати језгро сталних корисника/конзумената руских роба и уметности, као и језгро национално оријентисане културно-пословно-медијске структуре у Србији.

У овом тренутку се фокусирати НЕ на тренутну „елиту", која је оријентисана ка западу (најчешће из ВРЛО прагматичних разлога), већ **на „обичан народ" —** јер он још увек у врло великом проценту реагује емотивно и са пријатељством гледа на Русију (а са благим до отвореним непријатељством према западу), и зато што је њихов број велики — као и **на будућу елиту,** јер будућност у XXI веку никад није далеко.

Масовност Срба родољуба и њихова најчешће слаба куповна моћ тражи јефтине руске робе широке потрошње, задовољавајућег квалитета, као и културне програме и производе који интересују најшире групе људи — филм и музика пре свега. Ту треба кренути од документарних и цртаних филмова и руске модерне етно музике, како би се људи привикли на потпуно другачији приступ уметности од оне западне коју свакодневно конзумирају. За национално оријентисану српску елиту наменити ликовну уметност и позориште.

Из Србије извозити уметничке производе и/или подухвате националних стваралаца — организовати културне манифестације у којима би културни радници из Србије добили подстрек за свој рад. То је јако важно јер тренутно врло често, због блокаде објављивања/приказивања, добијају осећај да тај рад нема смисла. Извозити њихове уметничка дела — филм, музика, слике... и тако им побољшавати финансијско стање ради наставка рада.

Подржати рад постојећих медија које прате родољубиви Срби, као и покретање нових што масовнијих медија кроз обезбеђење стабилног оглашавања. **<**

(Текст је ауторизовано саопштење са стручног скупа о руско-српским односима, у оквиру „Дана Русије на Универзитету у Београду”, Београд, 23–25. априла 2007. Опрема: НАЦИЈА ПРЕС)