Značenje studentskih projekata u razvoju kulture

Trstenjak, Eva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:462675

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNOG MENADŽMENTA

EVA TRSTENJAK

ZNAČENJE STUDENTSKIH PROJEKATA U RAZVOJU KULTURE

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić

Osijek, 2020.

Sažetak

Ovim radom želi se definirati uloga projektnog menadžmenta, koji osigurava potrebne uvjete za izvođenje događaja i projekata te nadzire njihovo izvođenje, što je prikazano kroz stvarne primjere ostvarenih studentskih događaja. Radom se daje odgovor na pitanja o razini uključenosti studenata u projektne aktivnosti tijekom studiranja i razini utjecaja provedenih studentskih projekata ili događaja na povećanje ponude grada ili mjesta održavanja. Istraživanjem se želi se doći do odgovora - utječu li studentski projekti na povećanje vidljivosti određenih institucija i na proširenje kulturne i/ili turističke ponude. Provedenim istraživanjem utvrđeno je da studenti za vrijeme studiranja u manjoj mjeri sudjeluju ili imaju mogućnost pokretanja studentskih projekata, ali unatoč tome smatraju da studentski događaji i projekti mogu i trebali bi služiti kao sredstvo za promociju obrazovne institucije te proširenje kulturne i/ili turističke ponude grada ili regije.

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio rada. U okviru teorijskog dijela rada provedena je analiza relevantne literature o temi rada pri čemu je utvrđeno da su malobrojni radovi koji istražuju pitanje studentske uključenosti u organizaciju kulturnih događanja i projekata. Istraživanje za potrebe diplomskog rada, je provedeno na uzorku studenata iz Osijeka i Čakovca, kao i među Erasmus studentima, nakon ostvarene međunarodne Erasmus razmjene na Latvijskoj akademiji za kulturu u Rigi, Latvija. Također su analizirane projektne aktivnosti odabranih studentskih projekata koji su provedeni u Osijeku i u Rigi u Latviji. Unatoč činjenici da u okviru istraživanja nije bilo moguće utvrditi od kojeg je značaja angažman studenata u projektima u kulturi za mjesto u kojem stanuju i za njegovu turističku promociju identificirana je važnost obrazovnog procesa za osposobljavanje i poticanje studenata za provedbu projektnih aktivnosti.

Ključne riječi: projektni menadžment, studentski projekti, proširenje kulturne ponude

Abstract

This thesis aims to define the role of project management, which provides the necessary conditions for the implementation of events and projects and supervises their implementation, which is shown through real examples of conducted student events. The thesis provides answers to questions about the level of student involvement in project activities during their studies and the level of impact of implemented student projects or events on increasing the offer of the city or a place. The goal of the research is to find out the answer - whether student projects affect the increase of visibility of certain institutions and the expansion of cultural and/or tourist offer. The research found that students participate or have the opportunity to start student projects to a lesser extent, but nevertheless believe that student events and projects can and should serve as a means to promote the educational institution and expand the cultural and/or tourist offer of the city or region.

The thesis is divided into theoretical and empirical part. Within the theoretical part of the thesis, an analysis of the relevant literature on the topic of the paper was conducted, and it was determined that there are few papers that explore the issue of student involvement in the organization of cultural events and projects. The research for the needs of the master thesis was conducted on a sample of students from Osijek and Čakovec, as well as among Erasmus students, after the international Erasmus exchange at the Latvian Academy of Culture in Riga, Latvia. The project activities of selected student projects implemented in Osijek and Riga, Latvia were also analyzed. Despite the fact that the research could not determine the importance of student involvement in cultural projects for the place where they live and for its tourist promotion, it was identified the importance of the educational process for training and encouraging students to implement project activities.

Keywords: Project management, student projects, expansion of cultural offer

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Pojmovno određenje kreativne i kulturne industrije 3
3. Projektni menadžment 6
3.1. Pojam i definiranje projekta 8
3.2. Zadaci projektnog menadžmenta 13
3.3. Važnost brenda i vizualnog identiteta u provedbi projekata u kulturi 16
4. Istraživanje na temu „Značenje studentskih projekata u razvoju kulture“ 18
4.1. Određenje problema i cilja istraživanja 18
4.2. Metodologija istraživanja za diplomski rad na temu „Značenje studentskih projekata u razvoju kulture“ 18
4.2.1. Uzorak, postupci, instrumenti i rezultati istraživanja 19
4.2.2. Rezultati istraživanja 21
5.2. Analiza kvalitete studentskih projekata 26
5.2.1. Događaj *Before Sunset* 27
5.2.2. Projektne faze događaja *Before Sunset* 29
5.2.3. Značenje događaja za grad Osijek 35
5.3. Događaj „Find me – Natalia Orkisz solo koncert“ 35
5.3.1. Projektne faze događaja „Find me“ 36
5.3.2. Značenje događaja „Find me“ 39
5. Zaključak 43
6. Literatura 45
7. Prilozi 48

1. Uvod

Kultura i kreativne industrije su iznimno važne za život građana ali i turističku promociju mjesta. Događanja u tom području utječu na kvalitetu života, zadovoljstvo građana i turističku posjećenost. Upravo iz tog razloga, uz ostale dionike, angažman i proaktivnost mladih su iznimno važni. Nastavno na navedeno, u ovom radu želi se prikazati značenje studentskih projekta u razvoju kulture na način da je provedeno istraživanje među studentima o njihovoj uključenosti u projekte, motivima uključivanja studenata i mišljenju o značenju takvih projekata na zajednicu u kojoj se provode te su predstavljena dva primjera provedenih studentskih projekata u kulturi. U okviru analize recentne literature o temi rada utvrđeno je da su malobrojni radovi koji istražuju pitanje studentske uključenosti u organizaciju kulturnih događanja i projekata. Nakon analize recentne literature o temi ovog rada i utvrđenog problema definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Kolika je razina uključenosti studenata u projektne aktivnosti tijekom studiranja?
- Na koji način obrazovne institucije i studijski programi koje provode utječu na studentske projekte u kulturi i kreativnim industrijama?

Slijedom navedenog, ovaj diplomski rad prikazuje i analizira studentske događaje i projekte koji su provedeni za vrijeme studiranja kroz obrazovnu ustanovu, studentske udruge, građanske udruge ili na vlastitu inicijativu pritom analizirajući ulogu obrazovnih institucija i studijskih programa u pripremi studenata za samostalan rad, provedbu projekat i organizaciju događanja u kulturi i kreativnim industrijama.

Anketiranjem se nastoji utvrditi koji su motivi i mogućnosti uključivanja studenata u organizaciju nekog događaja ili projekta, bilo kroz visokoškolsku ustanovu, studentske ili druge udruge ili kroz vlastito uključivanje u organizaciju događaja ili projekta. Također se želi utvrditi da li postoji utjecaj i značenje studentskih projekata na povećanje ponude, a ako se radi o kulturnim događajima, samim time i povećanje ponude kulturnih događaja u lokalnoj sredini u kojoj se uključuju u organizaciju određenih događaja. Primjeri događaja „Before Sunset" u Osijeku (Hrvatska) i „Find me" u Rigi (Latvija) koji se opisuju u radu, navode se kao primjeri

koje su organizirali i proveli studenti u okviru svoje Erasmus razmjene i volonterskog angažmana izvan nastave. Primjeri su dokaz da postoje mogućnosti za uključivanje u projektne aktivnosti mladih tijekom studiranja, samo se treba angažirati i primijeniti znanja stečena tijekom studiranja. Motivi za uključivanja u studentske projekte u ovim primjerima bili su: želja za uključivanjem u projekte mladih da bi se teoretska znanja primijenila u praksi, raditi ono u čemu se želi nastaviti razvijati karijera, razvijati kompetencije i povećati mogućnosti u budućim studentskim ili poslovnim prilikama.

U prve tri cjeline definirani su pojmovi kulturna i kreativna industrija, projektni menadžment te je prikazano koji su zadaci projektnog menadžera, uloga koju student preuzima kako bi organizirao neki događaj ili proveo projekt. Također, pobliže su objašnjene faze životnog ciklusa upravljanja projektom.

U četvrtoj cjelini rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja o značenju studentskih projekata u razvoju kulture. Ciljani ispitanici su studenti Međimurskog veleučilišta u Čakovcu iz Međimurske županije i Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku iz Osječko-baranjske županije, a na internacionalnoj razini studenti Latvijske akademije za kulturu. Kroz provedenu anketu istraživanja želi se ispitati u kojoj mjeri studenti sudjeluju u organizaciji nekog događaja za vrijeme studiranja. Također su prezentirani primjeri provedenih studentskih projekata kroz prikaz glavnih elemenata za upravljanje projektima, kao i faze životnog ciklusa projekta. Obrađeni primjeri događaja u radu su događaj „Before Sunset“ koji su organizirali i proveli članovi udruge KultAkt i događaj „Find me – Natalia Orkisz solo koncert“, koji je proveo tim Erasmus+ studenata. Provedeni studentski projekti su opisani prema projektnim fazama i provedena je SWOT analiza da bi se sagledala njihova uspješnost i utvrdile eventualne slabosti koje utječu na realizaciju projekta.

Na kraju rada slijedi zaključak u kojem je cjelovito obuhvaćena tema rada, na način da se kroz primjere događaja navedenih u radu i provedenim istraživanjem dobije određena slika uključenosti studenata u projektne aktivnosti tijekom studiranja, kao i razina utjecaja provedenih studentskih projekata ili događaja na povećanje ponude grada ili mjesta održavanja.

2. Pojmovno određenje kreativne i kulturne industrije

Kultura je vrlo kompleksan koncept te je činjenica da koncept kulture ima različita značenja u različitim znanstvenim područjima. Kultura se može promatrati u užem i širem smislu. U užem značenju izjednačuje se s civilizacijom i uključuje sve aspekte društvenog života. To je kompleksna cjelina koja uključuje umjetnost, uvjerenja, moral, znanja, zakone, običaje i sve druge sposobnosti koje je čovjek stekao kao član društva. Kultura je zapravo ukupan način života nekog društva koji uključuje artefakte i proizvode društvenog života mnogih naraštaja. Kultura u širem značenju odnosi se na stečene oblike osjećanja, mišljenja i djelovanja. Promatra se kao niz temeljnih vrijednosti, uvjerenja, razumijevanja i normi koje su zajedničke pripadnicima društva ili organizacije. Prema grupi autora (Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008) „tvore je zajednički motivi, vrijednosti, uvjerenja, identiteti, interpretacija značenja važnih događaja koji rezultiraju iz zajedničkog iskustva članova kolektiva i koji se prenose s generacije na generaciju.“(Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008:400) Kultura svakoj grupi daje njezinu jedinstvenost te se određuje kao sredstvo za prilagodbu okolnostima i prenošenje vještina svladavanja problema i znanja na sljedeće naraštaje. (Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008)

Najpopularniju definiciju kulture, koja upućuje na njezinu važnost za ponašanje ljudi, dao je Gert Hofstede. Prema njemu kultura je „kolektivno programiranje mišljenja koje pripadnike jedne grupe ili kategorije ljudi razlikuje od drugih“ (Hofstede 1991, navedeno u Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008:5), a načine mišljenja, osjećaja i djelovanja naziva mentalnim programima dok kulturu naziva softverom mišljenja. Ta vrsta programiranja, odnosno proces socijalizacije, dovodi do usvajanja određenih vrijednosti, uvjerenja i normi ponašanja, počinje u obitelji, zatim se nastavlja u školi, u socijalnim grupama, radnom mjestu i u užoj i široj zajednici u kojoj živi pojedinac. (Hofstede 1991, navedeno u Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008)

Povijest kreativnih i kulturnih industrija započinje s pojmom kulturne industrije. Pojam „kulturna industrija“ su prvi upotrijebili Adorno i Horkheimer u djelu Dijalektika prosvjetiteljstva iz 1947. godine. (Hesmondhalgh, 2002) Tijekom 1970-tih i 1980-tih godina koncept „kulturne industrije“ je značajno transformiran. mijenja se, ne samo način kreiranja umjetnosti, veći i način

komuniciranja umjetnosti s publikom. Pod utjecajem kulturne globalizacije kulturne industrije postaju jednim od glavnih pokretača kulturnog razvoja, odnosno glavni posrednik u približavanju elitne umjetnosti onim djelatnostima koje komuniciraju kulturne sadržaje s većim brojem ljudi.(Hesmondhalgh, 2002)

Ne postoji jedinstvena unificirana definicija kreativnih industrija. (Harc, Bestvina Bukvić, Mijoč, 2019) Prema Hesmondhalghu kulturne industrije definirane su kao one aktivnosti čiji je primarni cilj komunikacija s publikom i stvaranje sadržaja (značenja).(Primorac, 2004) „Važnost kulturnih industrija u modernim društvima počiva na tri povezana elementa: njihova sposobnost izrade i cirkulacije proizvoda koji utječu na naše znanje, razumijevanje i iskustvo (tekstovi), njihova uloga sustava za upravljanje kreativnošću i znanjem, i njihovih učinaka kao ekonomskih pokretača, društvene i kulturne promjene.“ (Hesmondhalgh, 2002:5)

Prema definiciji UNCTAD-a kulturne industrije su: „Industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima". (Primorac, 2004)

Autori Hesmondhalgh i Baker (2010) navode kako su poduzeća kulturne industrije rasla i profesionalizirana, posebno u dvadesetom stoljeću, sloj kreativnog upravljanja se objedinio, ispunjavajući funkcije dizajna i interpretacije i preusmjeravajući izvođače i drugo kreativno osoblje u status usmjerenih izvršitelja. Za razliku od upravljanja od vrha prema dolje, u kreativnom menadžmentu ili upravljanju je manja direktiva i ima „prigušen i susretljiv“ stil koji dolazi djelomično iz stava da se simbolička kreativnost ne može svesti na postavljanje pravila ili procedura. Dakle, takvo „meko“, ali racionalizirano upravljanje kreacijama se uvijek bori protiv relativne autonomije dane kreativnim radnicima. (Hesmondhalgh i Baker, 2010)

„Termin kreativne industrije se često koristi naizmjenično sa terminom kulturne industrije, ali termin kreativne industrije zapravo obuhvaća mnogo šire polje od kulturne industrije, jer nadmašuje polje umjetnosti i uključuje sve proizvode bazirane na kreativnosti.“ (Kisić, n.d.:200)Termin kreativne industrije se uvodi početkom 1990-tih godina. Uvođenje termina kreativne industrije ukazuje na nastavak jačanja ekonomske i industrijske logike u kulturi. (Miller, 2009; Garnham, 2005). U dokumentu *Creative Industries Mapping* može se pronaći prva definiciju kreativnih industrija: „One djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata

pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (The Department for Culture, Media & Sport – DCMS, 1998:24)

Prema DCMS (The Department for Culture, Media & Sport – DCMS, 1998) definiciji „kreativne industrije obuhvaćaju trinaest kreativnih područja: arhitektura, oglašavanje, umjetnost i antikviteti, zanati, dizajn, modni dizajn, film i video interaktivni softveri za zabavu (eng. Interactive leisure software), glazba, izvedbena umjetnost, izdavaštvo, softver i računalne usluge te televizija i radio.“ (The Department for Culture, Media & Sport – DCMS, 1998:24)

Zaokret od koncepta kulturnih prema konceptu kreativnih industrija vidljiv je i na razini politika Europske unije. Potkraj 2012. godine Europska komisija predložila je novi program za kulturu i medije, za proračunsko razdoblje od 2014. do 2020. godine, pod nazivom „Kreativna Europa“ Kreativna Europa zamjenjuje program Kultura 2007-2013, koji je za cilj imao jačanje mobilnosti umjetnika, umjetničkih djela i poticanje međukulturnog dijaloga. Program „Kreativna Europa“ (2014. – 2020.) je sedmogodišnji program namijenjen kulturnom i audiovizualnom sektoru u okviru kojeg se nalaze dva zasebna potprograma, a to su potprogram Kultura i potprogram MEDIA.(Rašić Bakarić, Bačić, Božić, 2015),„Opći ciljevi Kreativne Europe 2020 su poticanje očuvanja i promicanja europske kulturne i jezične raznolikosti te jačanje kompetitivnosti kulturnog i kreativnog sektora, sve u cilju promicanja pametnog i održivog rasta“.(Rašić Bakarić, Bačić, Božić, 2015:25)

Prijelaz iz kulturne u kreativne industrije promijenio je pristup u pogledu ekonomske orijentacije, jer su aktivnosti koje su se donedavno uglavnom smatrale neprofitnim prepoznate kao potencijalne komercijalne aktivnosti, navodi Kisić. „Kreativne industrije se više ne ograničavaju samo na kulturne aktivnosti, već da se upotrebom izraza "kreativna ekonomija" ističe važnost usluga temeljenih na raznolikosti sadržaja, kreativnom razmišljanju i rješavanju problema među svim industrijskim sektorima.“ (Kisić, n.d.:202)

Danas su kulturne i kreativne industrije pokretački čimbenici gospodarskog rasta. Kao što je poznato, koncept se ne odnosi samo na područje kulture u strogom smislu, već se odnosi i na kulturna dobra i usluge kao jezgru novog, moćnog i golemog sektora koji se široko može nazvati kulturnim područjima. (Boccella, Salerno, 2016)

3. Projektni menadžment

Prema autorima Koontz i Weihrich definicija menadžmenta je sljedeća: „Menadžment je proces oblikovanja i održavanja okoline u kojoj pojedinci radeći zajedno u skupinama, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve.“(Koontz, Weihrich, 1998:4)

Menadžment se sastoji od aktivnosti menadžera i zaposlenika usmjerenih prema ostvarivanju ciljeva organizacije koje moraju postići zajedno u promjenjivoj okolini i uvjetima. (Belak, 2014) Autor knjige navodi Kreitnerovih (Kreitner, 1989) pet temeljnjih značajki menadžmenta:

1. „Rad s drugima i pomoću drugih
2. Ostvarivanje postavljenih ciljeva
3. Postizanje efikasnosti i efektivnosti
4. Postizanje rezultata uz ograničene resurse
5. Djelovanje u promjenjivoj okolini“(Kreitner, 1989:10)

Razvoj projektnog menadžmenta i adekvatne metodologije koja se danas prepoznaje započinje 1950-ih. Naglasak je bio na inženjerskim i građevinskim industrijama, obrambenom sektoru gdje su započeli s razvojem matematičkih tehnika projektnog menadžmenta koje se upotrebljavaju i danas.(Dujanić, 2010)„Taj aspekt se oslanja na operativna istraživanja i znanost o menadžmentu gdje su se kompleksne situacija matematički tretirale kako bi se donijele odgovarajuće odluke. Sve donedavno se projektnom menadžmentu više pristupalo s inženjerske točke gledišta umjesto ekonomske. Kontinuirani razvoj projektnog menadžmenta vodio je njegovoj daljnjoj fragmentaciji pa su se tako intenzivno razvijala područja poput upravljanja rizikom, vremenom i sukobima.“(Dujanić, 2010:95)„Projekte stvaramo, a menadžment ih planira i osigurava potrebne uvjete za njihovo izvođenje, nadzire njihovo izvođenje sve do završetka projekta kad počinje eksploatacija, a onda osigurava i uvjete za izvođenje eksploatacije.“ (Dujanić, 2010:95)

Prema Dujaniću „projektni menadžment onaj je dio općeg menadžmenta poduzeća ili organizacije koji je zadužen za izvođenje ulazne projektne strategije ili druge projektne narudžbe za pripremu pokretanja projekta, vođenje njegova izvođenja, sve do završetka projekta, a ujedno je zadužen i za postizanje planiranih posrednih, neposrednih ili drugih ekonomskih učinaka, ovisno o projektu koji će osiguravati projektni rezultati odnosno uporaba.“(Dujanić, 2010:96)

Projektni menadžment prema Omaziću i Baljkasu označuje „primijenjeno znanje, vještine, alate i tehnike na projektnim aktivnostima kako bi se postigli ciljevi i zahtjevi postavljeni pred projekt od strane interesno-utjecajnih skupina. Projektni menadžment obuhvaća planiranje, organiziranje, praćenje i kontrolu svih aspekata projekta te motiviranje svih uključenih ljudi za postizanje projektnih ciljeva na siguran način, unutar planiranog budžeta, vremena i drugih zadanih parametara izvedbe.“ (Omazić, Baljkas, 2005:43/44)Prema Peteru Morrisu projektni menadžment se definira kao „Proces integriranja svega onoga što treba učiniti (korištenje specijalnih tehnika projektnog menadžmenta) kako se projekt razvija kroz svoj životni ciklus (od koncepta do predaje), a da bi se ispunili ciljevi projekta.“ (Buble, 2010:3)

U projektnom menadžmentu postoji devet područja znanja korištenjem koji se osigurava postignuće projektnih ciljeva. ta područja se moraju dobro razumjeti, njihove tehnike primijeniti, a zajednički pristup usvojiti kako bi se ciljevi postigli. Područja znanja su sljedeća: upravljanje integracijom, opsegom, vremenom, troškovima, kvalitetom, ljudskim resursima, komunikacijama, rizikom i ugovorima/nabavom projekta. Od tih devet, četiri su ključna znanja projektnog menadžmenta, a odnose se na upravljanje ciljevima, upravljanje vremenom, upravljanjem troškovima i upravljanje kvalitetom, dok ostalih pet podupire glavnih četiri znanja.(Buble,2010)

Također, ključne aktivnosti koje definiraju proces menadžmenta te uloge i djelovanje menadžera su funkcije menadžmenta. Belak (Belak, 2014) spominje različite autore koji na puno različitih načina definiraju broj i vrste funkcija menadžmenta. Lansburgh i Spriegel (Lansburgh, Sprigel, 1940, navedeno u Belak 2014) podjelu sumiraju u samo tri funkcije: planiranje, organiziranje i kontroliranje, dok Fayol (Fayol, 1916, navedeno u Belak 2014) ističe šest glavnih funkcija menadžmenta: prognoziranje, planiranje, organiziranje, naređivanje, koordiniranje, kontroliranje. Ipak, najčešća podjela danas je podjela na pet glavnih funkcija menadžmenta i to su: planiranje, organiziranje, upravljanje, vođenje, kontroliranje. Iako se svih pet funkcija smatra podjednako važnima, posebno se izdvaja funkcija vođenja koju menadžeri obavljaju osobno, dok se za ostale funkcije organiziraju stručne službe pod vodstvom menadžera, koji na kraju donosi konačne odluke.

Hauc u svojoj knjizi navodi da projektni menadžer preuzima posrednu odgovornost za kvalitetu izvedbe projekta, koja se sastoji u tome da mora reagirati ako utvrdi da je kvaliteta izvedbe

možda ugrožena. Postavlja pitanja - što će učiniti ako utvrdi da su, zbog odluke stručnog nositelja projekta, ugrožena kvaliteta izvedbe a time i ciljevi projekta te može li ili mora li reagirati u slučajevima kad neposredno nije odgovoran, npr. za kvalitetu izvedbe, nepostignutu kvalitetu koja može ozbiljno ugroziti ciljeve projekta, rokove ili čak povećati troškove projekta, posljedice čega će se osjetiti kasnije kad projekt bude završen? Riječ je zapravo, o svojevrsnoj dvojnoj odgovornosti, što u praksi može izazvati velike probleme. Autor smatra da projektni menadžer mora reagirati ako je kvaliteta izvedbe projekta ugrožena. Također, navodi i sljedeće zadatke projektnog menadžera: programiranje ciljeva projekta, planiranje, organiziranje izvođenja, pokretanje, kontrolu izvođenja, zadatke u vezi s ekonomikom projekta, zadatke u vezi s kvalitetom izvedbe, održavanje projektnoga informacijskog sustava i motiviranje.(Hauc, 2007)

Sve navedeno ukazuje na važnost poznavanja principa projektnog menadžmenta za uspješnu realizaciju projekata u svim djelatnostima. Rajduković tvrdi da se u posljednje vrijeme „uočava značajan napredak, ali još ne koristimo potencijal profesije projektnog menadžmenta u mjeri koja bi davala očekivane koristi organizacijama i zajednicama. U značajnom dijelu projekata radi se na bazi volonterizma i improvizacija, što rezultira problemima u projektnim isporukama, napose u brojnim i značajnim odstupanjima od prvobitnih ciljeva projekta." (Rajduković prema Paparella, 2017)

3.1. Pojam i definiranje projekta

„Pojam projekt koristi se za opis aktivnosti koje poduzeća odnosno organizacije ne obavljaju svakog dana, već se takve djelatnosti obavljaju povremeno i prema potrebi, dakle jedinstveni su i privremeni." (Omazić i Baljkas, 2005:31)

Prema Turneru projekt se definira kao „Pokušaj u kojem su ljudski, financijski i materijalni resursi organizirani na novi način, da bi se poduzeo jedinstven opseg rada, na temelju dobivene specifikacije, unutar ograničenih troškova i vremena, tako da se isporuči korisna promjena definirana pomoću kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva." (Buble, 2010:1)

Iz ovih definicija može se zaključiti da je projekt pothvat koji ima početak i kraj te kojim se izvršavaju određeni ciljevi unutar zadanih ograničenja (budžet, vrijeme i sl.). (Buble, 2010) Da bi se mogli razlikovati projekti treba znati njegova obilježja koja su sljedeća: „cilj, ne repetitivnost (ne ponavlja se od vremena do vremena), vremenska ograničenost, životni ciklus (početak i kraj s brojnim fazama između), koordinirani napor (suradnja više službi unutar organizacije), resursi (ljudski i materijalni), budžet, rizik (izvođenje pothvata povezano je s izvjesnim rizikom), jedna točka odgovornosti (projektni menadžer).“ (Buble, 2010:2)

Projekti se mogu razumjeti kao „privremene organizacije za izvođenje vremenskih ograničenih poslovnih procesa. kao svaka organizacija, i projekt ima specifičan identitet, koji se iskazuje u specifičnim ciljevima projekta, projektnoj organizaciji, vrednovanju projekta te odnosima s okruženjem.“ (Hauc, 2007:5)

Dakle, karakteristike projekta uključuju:

- „Svi projekti su jedinstveni u smislu vremenskih okvira, resursa, poslovnog okruženja
- Projekti rezultiraju izradom jedne ili više isporuka
- Projekti imaju pridružene resurse
- Projekti imaju definirani obuhvat posla“ (Delić, 2010:19)

Razlikuju se s obzirom na to u kojoj se „gospodarskoj ili drugoj djelatnosti izvode, zatim po namjeni, objektima projekata, načinu izvedbe, s obzirom na trajanje, ekonomičnost, angažiranje izvođača, kompleksnost, lokaciju objekta, s obzirom na okruženje itd. projekti se dijele na fizičke i apstraktne, projekte u gospodarskim i drugim djelatnostima, u javnoj upravi na društvenom području, na području od opće koristi, pa ih je, s obzirom na to, moguće razvrstati na istraživačke, razvojne, nacionalne, međunarodne, unutarnje i vanjske itd.“(Hauc,2007:65) Također, razlikuju se i s obzirom na „predmet projekta, prema tome projekti su: tehnički, ekonomski, gospodarski, društveno-politički, socijalni, projekti za krizna stanja, te kulturni projekti.“ (Hauc,2007:65)

Za sveukupni uspjeh projekta odgovoran je voditelj projekta. Iako voditelj projekta posao obavlja uz pomoć čitavog tima, njegova odgovornost uključuje:

- „Upravljanje cjelokupnim rasporedom kako bi se osigurala pravovremeno završavanje posla i unutar proračuna
- Identifikaciju, upravljanje i rješavanje predmeta projekta
- Proaktivno upravljanje obuhvatom
- Distribuciju projektnih informacija svim suradnicima u projektu
- Identifikaciju i upravljanje rizicima na projektu
- Definiranje i prikupljanje metrike zbog osjećaja napredovanje i prihvatljivosti isporuka projekta.“ (Delić, 2010:26)

Prema Deliću (Delić, 2010) za uspješno upravljanje projektom osoba bi trebala biti dobro organizirana, procesno orijentirana, posjedovati vještine vođenja, imati dobre analitičke sposobnosti, biti dobar procjenitelj, dobro upravljati proračunom te biti sposobna za odrađivanje više zadataka odjednom. Uz uspješno upravljanje potrebno je imati i tim ljudi s potrebnim znanjima i vještinama za provođenje zadataka i ostvarivanje postavljenog cilja. Najjednostavnija definicija tima, prema autorima Tudor i Srića, opisuje tim kao malu skupinu ljudi kod kojih zajednički ciljevi imaju prednost i koji usklađeno djeluju da bi ih ostvarili. (Tudor, Srića, 2006)

Kombinacijom svih navedenih segmenata projekta, ako su uspješno primijenjeni, projektom se može stvoriti: zadovoljavajući proizvod koji može biti komponenta neke druge cjeline ili konačna cjelina; sposobnost da se pruži neka usluga; te uspješan rezultat kao naprimjer ishod ili dokument koji može služiti u daljnje razvijanje vođenja projekta. (Project Management Institute, 2008).

„Projekti kao jedinstveni vremenski ograničeni ciljni pothvati suštinski uključuju određeni stupanj nesigurnosti, odnosno rizika glede efikasnosti projektne realizacije i efektivnosti ostvarenja projektnih ciljeva. Radi osiguranja djelotvorne upravljačke kontrole projekti se dijele na projektne faze koje zajedno čine njegov životni ciklus. Svaka faza u životnom ciklusu projekta realizira određene procese kao niz međusobno logički povezanih projektnih aktivnosti koje vode realizaciju mjerljivog rezultata tj. proizvoda.“ (Zekić, 2010:16)„Projekti se primarno dijele u faze kako bi se pospješilo ciljno integrirano upravljanje njihovom realizacijom. Kako je svaki projekt jedinstven pothvat koji se treba realizirati u unaprijed određenom vremenu, životni ciklus specifičan je kod svakog projekta.“ (Zekić, 2010:17)

Da bi se moglo adekvatno voditi projekt potrebno je prepoznati sve faze životnog ciklusa projekta kao i njihove specifičnosti. Prema Omaziću i Baljkasu (Omazić, Baljkas, 2005)Životni ciklus upravljanja projekta „sastoji se od pet faza: : 1. Inicijacija, 2. Planiranje, 3. Izvedba, 4. Nadzor i kontrola, 5. Zatvaranje projekta.“ (Omazić, Baljkas, 2005:187)

U nastavku slijedi kratki opis svake od navedenih faza.

1) **Inicijacija**

Svaki projekt prolazi kroz prvu fazu iniciranja u kojoj se „odobrava pokretanje projekta od strane najvišeg menadžmenta. U toj fazi prepoznaje se potreba za izvođenje projekta sa svrhom dobivanja specifičnog rezultata koji će imati direktan utjecaj na poboljšanje tržišne pozicije organizacije.“ (Buble, 2010:48)

U fazi inicijacije se generiraju, evaluiraju i odobravaju ideje za razradu, te osiguravaju resursi za njihovo izvođenje. Aktivnosti koje se izvode u fazi inicijacije su definiranje projekta, formiranje projektnog tima, izrada studije izvedivosti i selekcija projekta. (Buble, 2010) Također, postavljaju se ciljevi projekta, izabiru glavni izvršitelji, utvrđuje rizik i određuju se okvirni projektni parametri, ali i neke detaljne analize. „Iniciranje ideje za pokretanje projekta je okidač cijelog projektnog ciklusa.“ (Omazić i Baljkas, 2005:187)

2) **Planiranje**

„Primarni razlog za planiranje bila bi uspostava niza dovoljno detaljiziranih smjernica koje pokazuju projektnom timu kako djelovati, kad se nešto mora napraviti i koji se resursi moraju koristiti kako bi se isporučio zadovoljavajući rezultat.“ (Omazić i Baljkas, 2005:200)

“U ovoj fazi se definiraju sve projektne aktivnosti i opisuje način njihove provedbe uz uporabu odgovarajućih resursa u zadanim rokovima i sa zadanim budžetom. Svrha procesa planiranja je detaljnija razrada opsega projekta, precizno utvrđivanje troškova i kalendara aktivnosti, raspisivanje organizacije posla, osiguranje potpore rukovodstva organizacije, osiguranje okvira za pregled i kontrolu nad cjelokupnim projektom.” (Buble, 2010:49) U fazi planiranje, prema Bubleu, izrađuje se i Plan projekta, ključan i kompleksni dokument koji se sastoji od plana opsega poslova, aktivnosti, trajanja i

realizacije u vremenu, troškova, kvalitete, ljudskih resursa, komunikacije, upravljanja rizikom i nabave. (Buble 2010)

„Proces planiranja se razlikuje ovisno o veličini projekta, tipu industriji i nizu drugih parametara. Kako projekt napreduje kroz projektne faze sve se više zna te veća znanja omogućuju detaljnije planiranje, doradi budžeta ili raspodjele resursa.“ (Omazić i Baljkas, 2005:200)

3) Izvedba

Izvedbena faza čini središte projekta s obzirom da vremenski najduže traje i da u njoj dolazi do maksimalnog intenziteta aktivnosti i uporabe resursa. Ključne aktivnosti u izvedbenoj fazi životnog ciklusa projekta su upravljanje kvalitetom, upravljanje nabavom i ugovaranje, upravljanje komunikacijama i upravljanje rizikom. (Buble, 2010)

4) Nadzor i kontrola

Nadzor i kontrola su proces redovitog mjerenja i nadziranja napredovanja projekta kako bi se identificirala odstupanja od plana tako da bi se mogle poduzeti korektivne akcije da se postignu ciljevi projekta. neke od aktivnosti usmjerenih na pravovremeno identificiranje projekta su izvještavanje o performansu projekta, odobravanje ili odbacivanje zahtjeva za promjenama na projektu, odobravanje preventivnih i korektivnih akcija i predviđanje napredovanja projekta. (Buble, 2010)

„Kontrola u projektnom menadžmentu posebno je izražena, jer je vođenje projekta iterativan dinamički proces. Naime u slučaju odstupanja projekta od projektnog plana, kontrola služi kao povratna veza prema planiranju gdje se ponovno preispituju sve aktivnosti koje su bile u fazi planiranja i nakon toga se redefiniraju.“ (Omazić i Baljkas, 2005:261)

“Pod nadzor se podrazumijeva prikupljanje, bilježenje i izvještavanje informacija u odnosu na neki ili sve aspekte performansi projekta. za razliku od toga kontrola je proces koji koristi podatke prikupljene tijekom nadzora sa svrhom kompariranja stvarnih i planiranih performansi te u slučaju odstupanja, poduzimanje korektivnih akcija.” (Buble,

2010:147) Kako bi bili efikasni moraju ispuniti pet kriterija: povezanost sa željenim rezultatima, objektivnost, kompletnost, pravovremenost i prihvatljivost. (Buble, 2010)

5) **Zatvaranje projekta**

„Faza zatvaranja projekta je u najmanju ruku jednako važna kao i ostale faze te u jednoj točki razvoja projekta menadžment mora donijeti odluku o završetku projekta.“ (Omazić i Baljkas, 2005:279)

„Zaključavanje projekta predstavlja fazu u kojoj se završavaju sve aktivnosti ili faze projekt, isporučuje se završeni proizvod drugima ili se zatvara otkazani projekt.“ (Buble, 2010:179)Projektni tim u ovoj fazi mora osigurati pravovremeno i uspješno završavanje projekta. Također, nakon uloženog napora da se svrha projekta ostvari, što se projekt više bliži kraju dolazi do redukcije i raspuštanje projektnog tima. „Zatvaranje projekta se može podijeliti na dvije ključne etape, a to su evaluacija projekta i završetak projekta. Evaluacija projekta je usmjerenja na ispitivanje i vrednovanje onog što je postignuto s aspekta ciljeva projekta, a završetak projekta je usmjeren na niz operativnih poslova koje treba obaviti da bi se projekt završio, što uključuje i njegovu predaju klijentu (proizvod ili uslugu) i post projektne aktivnosti.“ (Buble, 2010:179)

Za uspješnu provedbu svakog projekta potrebno je kvalitetno pristupiti svakoj od navedenih pet faza projekta jer su međusobno povezane i zavisne jedna od druge. Sve faze projekta imaju svoj slijed odvijanja i vremensko trajanje, zavisno od veličine i kompleksnosti projekta, međutim svaka faza je neophodna ukoliko se želi postići određeni rezultat i uspješnost projekta, posebno ako je određeni projekt preduvjet za slijedeći ili postoji mogućnost ponavljanja projektne aktivnosti.

3.2. Zadaci projektnog menadžmenta

Projektni zadaci označavaju sve aktivnosti koje su potrebne za realizaciju unaprijed definiranih rezultata projekta. U tom smislu projektne je zadatke, prema Dujaniću (Dujanić, 2010) moguće podijeliti na zadatke planiranja i zadatke realizacije projekta.

Dujanić također navodi „podjelu zadataka realizacije projekta, koji se dijele na zadatke pribavljanja i korištenja resursa i zadatke koji su neposredno usmjereni na realizaciju projektnog cilja.“ (Dujanić, 2010:15)

Glavni zadatak projektnog menadžmenta je izvođenje projekta prema zahtjevima opisa samog projekta te samim time izvoditi zadatke koji će to osigurati. Također, uzevši u obzir glavni zadatak, projektni menadžment također ima sljedeće zadatke prema Haucu: uključenje u oblikovanje projektne strategije ako je takav organizacijski obliku suradnji s drugim menadžmentima i stručnjacima, projektni menadžment oblikuje namjenske ciljeve te ih provjerava tijekom izvođenja projekta. (Hauc, 2007) Nadalje Hauc navodi da projektni menadžment ima zadatak da, „u suradnji sa stručnim menadžmentom i izvođačima, odredi objektne ciljeve u skladu s namjenskima, pripremi pokretanje projekta i onda kontrolira jesu li svi projektni ciljevi postignuti kao što je planom predviđeno. Oblikovanjem namjenskih i objektnih ciljeva stvara se osnova za plan izvedbe projekta.“ (Hauc, 2007:233)

Osim ciljeva, zadatak projektnog menadžmenta je napraviti taktiku izvedbe koja je također ključna pri izradi plana i organiziranja izvođenja projekta. „Izrada plana projekta se svakako svrstava među najznačajnije zadatke projektnog menadžmenta. To uključuje organiziranje planskih timova za izradu plana, uključivanje plana projekta u godišnje i operativne planove poslovanja, kontroliranje izvedbe projekta prema planu, slanje sažetih informacija o izvođenju itd. Analizom ciljeva projektni menadžment stalno nadzire jesu li svi ciljevi projekta pokriveni izvedbom u planu projekta.“ (Hauc,2007:234/235) Osim te analize potrebno je i provoditi analizu utjecaja novonastalih rizika na ciljeve, učinke i samo izvođenje projekta te se prema tome provode preventivne i kurativne mjere koje su već uključene u sam plan projekta. Vrlo je važno za projekt da se oblikuje kvalitetna projekta organizacija koja će u okviru svojih zadataka skrbiti o izvedbi projekta. (Hauc, 2007)

Opseg zadatka projektnog menadžmenta ovisi o vrsti projekta i organizacijskoj strukturi. Prema Haucu zadaci projektnog menadžmenta mogu se razvrstati u:„zadatke oblikovanja pokretačke projektne organizacije, zadatke uspostavljanje cjelokupne organizacije projektnog sustava, zadatke stalnog razvoja te organizacije s obzirom na dinamiku izvođenja projekta, zadatke unutarnjeg organiziranja projektnog menadžmenta, zadatke uključivanja projektne organizacije u

postojeću organizaciju te zadatke organiziranja preuzimanja i završetka djelovanja projektne organizacije.“ (Hauc, 2007:236)

Voditelji projekta moraju biti dobro obrazovani i kvalificirani, što znači da za razliku od drugih trebaju imati znanja iz različitih područja. Svaki novi projekt zahtijeva nova znanja i vještine koja se mogu nadograditi kroz praksu i neformalno učenje te na taj način proširiti svoja znanja uz ona stečena tijekom obrazovanja, najčešće tijekom studiranja. (Bestvina Bukvić, Buljubašić, Ivić, 2020) Prema Baljkasu i Mikiću (Baljkas, Mikić, 2002:102, navedeno u Bestvina Bukvić, Buljubašić, Ivić, 2020) razina obrazovanja i znanja koje se zahtijevaju u većini organizacija su:

- „Profesionalno obrazovanje koje uključuje poznavanje definicija i osnovnog koncepta u upravljanju projektima te upotrebu osnovnih alata koji će omogućiti menadžeru da prati proces
- Opće znanje koje uključuje poznavanje financija, identifikacija potencijalnih rizika te upravljanje promjenama
- Osobno znanje koje se odnosi na menadžment vremena, ciljeva i stresa
- Interpersonalne vještine koje voditelj mora posjedovati s obzirom da provodi većinu vremena u komunikaciji s drugim ljudima.“(Baljkas, Mikić, 2002:102,navedeno u Bestvina Bukvić, Buljubašić, Ivić, 2020:102)

„Edukacija budućih menadžera danas se uglavnom temelji na sveučilišnom obrazovanju te zatim na sustavnom radu na znanju i vještinama upravljanja, vodstvu, ljudskim resursima i ostalim područjima za koja je menadžer odnosno voditelj odgovoran.„ (Bestvina Bukvić, Buljubašić, Ivić, 2020:259) Vidljivo je da studenti manje znaju o stvarima koje pročitaju i više o onome što zapravo rade te se na temelju toga može zaključiti da se edukacija budućih projektnih menadžera treba bazirati na učenju kroz praksu. (Turner, Huemann, 2000, navedeno u Bestvina Bukvić, Buljubašić, Ivić, 2020)

3.3. Važnost brenda i vizualnog identiteta u provedbi projekata u kulturi

Ukoliko se žele provoditi projekti u kulturi, s obzirom na njenu specifičnost, vrlo je važno osmišljavanja brenda i vizualnog identiteta.

Pojam *brand* dolazi od stare norveške riječi *brandr* koja znači izgorjeti. Spaljivanjem se tada označavalo vlasništvo nad stokom, a razvojem trgovine kupci bi koristili *brand* kao sredstvo razlikovanja stoke jednog farmera od drugog. Na taj način uspostavljena je korisnost marki ili *brenda* kao vodiča za izbor između ponuđenih „proizvoda“, uloga koja je do danas ostala nepromijenjena. Vizualni identitet sastavni je dio brendiranja, dio koji se vidi. Kao takav, važan je dio jer ono što se vidi vjerojatnije će imati jači utjecaj od rečenog. (Clifton et al., 2009:13/14)

Prema Clifton *et al.*(2009) vizualna prepoznatljivost brenda može biti kombinacija bilo čega od sljedećeg: imena, slova, brojeva, simbola, potpisa, oblika, slogana, boje, određenog slova. Od svih navedenih naziv je najvažniji element brenda ili marke jer njegova upotreba u jeziku pruža univerzalnu referentnu točku. Ime je također jedan element marke koji se nikada ne bi trebao mijenjati, ali to ne znači da brendovi postižu istinsku vizualnu prepoznatljivost samo svojim imenima. (Clifton et al., 2009)

Sunara i Jeličić navode da je „identitet organizacije konkretan, često vizualni manifest njene stvarnosti uključujući imena, brendove, simbole, samoprezentaciju, organizacijsko sponzorstvo i, kao najvažnije, organizacijsku viziju.“ (Sunara, Jeličić, 2010:n.p.)

Kad se definiraju misija, vrijednosti, ciljevi, ciljana publika ili ključne riječi brenda, stvara se temelj brenda. Identitet brenda je zapravo vidljivo lice istog brenda. Razlika između brendiranja i vizualnog identiteta je da brendiranje je ono što ljudi vide ili imaju na umu kada razmišljaju o nekoj organizaciji. Brending, smatraju autori teksta, je iskustvo, ono što ljude asocira na brend i prvo što im padne na pamet. S druge strane, vizualni identitet ili identitet brenda je poput lica brenda, vizualni prikaz poslovanja. Vizualni identitet promovira prepoznatljivost brenda i što ga razlikuje od drugih. (Antevenio, 2020)

U organizaciji događaja i provođenju projekata koji imaju utjecaj na razvoj kulture, postavlja se pitanje uklapanja kulturnog proizvoda u koncept brendiranja. Vranašević (2007) smatra kako se *brand* „može razvijati za gotovo sva područja ljudskog djelovanja, od proizvoda do usluga i doživljaja“ (Vranešević 2007:3, navedeno u Dabo, 2012) To znači da su predmet marketinga, osim proizvoda, i usluge, ideje i doživljaji koji se nude korisniku. (Dabo, 2012)

„U postizanju simboličkog značenja marke osobito važnu ulogu imaju dizajn i vizualni elementi koji postaju sve važniji, osobito ako je riječ o fizički teže opipljivom ili manje vidljivom proizvodu, kao što je, uz ostale, kulturni proizvod u odnosu na opipljive proizvode. Na hrvatskome kulturnom tržištu brendiranje proizvoda još je u incijalnoj fazi. Međutim, ravnatelji i menadžeri u kulturnim ustanovama sve više prepoznaju važnost brendiranja i počinju ga primjenjivati u svojim marketinškim aktivnostima da bi u sve većoj kulturnoj ponudi privukli postojeću, ali i novu publiku.“ (Dabo, 2012:172)

Vizualni identitet dio je brenda i brendiranja. Postoji i imat će utjecaja neovisno tome ako ih vlasnici brenda odluče ignorirati. Ako nisu kontrolirani, mogu napraviti štetu, stoga je bolje kontrolirati upravljanje brendom ili markom tvrtke, organizacije, projekta ili događaja. Identitet treba pregledavati često i održavati ga kao i bilo koje drugo sredstvo. (Clifton et al., 2009) On je važan kako bi institucije, organizacije, udruge, projekti ili događaji prenijeli svoju poruku i ispričali svoju priču. Identitet je bitno stvoriti kako bi se razlikovali od konkurencije i bili prepoznatljivi na tržištu. Kulturni i vizualni brend su ono što čini neku organizaciju ili projekt. Kako bi bili ujednačeni u komunikaciji bitno je pratiti standarde i trendove te stalno održavati i usavršavati. (Drimlike, n.d.)

4. Istraživanje na temu „Značenje studentskih projekata u razvoju kulture“

4.1. Određenje problema i cilja istraživanja

Cilj istraživanja bio je saznati koliki broj studenata, čije područje studiranja je vezano uz kulturu i/ili turizam je uključeno u organizaciju događaja ili provođenje projekata za vrijeme svog studiranja. Također ovim istraživanjem htjelo se saznati na kojoj godini su studenti najaktivniji za vrijeme studiranja te po njihovom mišljenju u kojoj mjeri studentski projekti imaju utjecaj na okolinu ili mjesto održavanja samog događaja.

Problem na koji se želi ukazati ovom anketom je nedovoljna uključenost studentskih događaja i projekata na kulturnu i/ili turističku ponudu zajednice u kojoj djeluju. Također se kroz istraživanje želi doći do podataka u kojoj mjeri je prisutna uključenost studenata u organiziranje događaja ili projekata te koji je značaj projekata na stvaranje kulturne ili/i turističke ponude grada ili regije u kojima se provode.

4.2. Metodologija istraživanja za diplomski rad na temu „Značenje studentskih projekata u razvoju kulture“

Istraživanje za potrebe diplomskog rada je provedeno elektronskim putem, koristeći usluge Google obrasca. Anketa je međunarodnog karaktera jer su ciljani ispitanici ankete bili studenti Međimurskog veleučilišta u Čakovcu i Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku te studenti Latvijske akademije za kulturu u Rigi.

Kontakt osoba za studente na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu bila je prodekanica za nastavu koja je proslijedila anketu studentima i uključila ostale profesore i njihove studente koji su pristali ispuniti anketu. Studente Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku kontaktiralo se preko Facebook grupe generacije 2014./2015. Za studente na Latvijskoj akademiji za kulturu u Rigi,kontaktirana je koordinatorica za međunarodnu suradnju Kristine Bramberga koja ima pristup studentskim grupama te je dogovoreno da će anketu podijeliti online redovnim studentima

Latvijske akademije za kulturu. Također je anketa proslijeđena u zajedničku grupu Erasmus+ studenata Latvijske akademije za kulturu, generacija 2018./2019.

U anketi je ukupno sudjelovalo u anketi 259 osoba, od toga je 225 osoba iz Hrvatske, a 31osoba iz Latvije dok su 3 osobe iz drugih država. Anketa je bila anonimna, a odgovori su korišteni isključivo za pisanje ovog diplomskog rada.

4.2.1. Uzorak, postupci, instrumenti i rezultati istraživanja

Provedena anketa korištena u ovom radu sadržavala je 11 pitanja. Koristila su se strukturirana i nestrukturirana pitanja. Od strukturiranih ili zatvorenih pitanja korištena su dihotomna pitanja i filter pitanja, pitanja s višestrukim odgovorima i/ili mogućnostima. Postavljena anketna pitanja navedena su u nastavku, dok su rezultati istraživanja grafički prikazani.

1. Jesi li tijekom studiranja sudjelovao/la u organizaciji/provođenju nekog događaja ili projekta?
2. Je li u gradu gdje studiraš bilo mogućnosti da se uključiš u organizaciju nekog događaja kao student?
3. Ako je odgovor NE (na pitanja 1. i 2.) koji je razlog?
4. Na koliko si događaja/projekata sudjelovao/la? /
5. Sudjelovao/la sam u organizaciji/provođenju kroz: (Moguće više odgovora):
   Ponuđeni odgovori: Udruga, fakultet, studentski posao, jednokratno volontersko iskustvo, nisam sudjelovao/la
6. Koja je bila tvoja motivacija za uključenje u organizaciju događaja/projekta? (Moguće više odgovora):
   Ponuđeni odgovori: Usavršavanje vještina, stjecanje iskustva, upoznavanje novih ljudi, uvjet za polaganje kolegija, dodatni bodovi na kolegiju, želja za volontiranjem, nije bilo motivacije za uključenjem, nisam imao/la vremena za uključenje
7. Kakav je utjecaj događaj/projekt imao na grad/regiju u kojoj se održao?
   Ponuđeni odgovori: Proširenje turističke ponude, proširenje kulturne ponude, povećanje vidljivosti sveučilišta/fakulteta, nisam sudjelovao/la u organizaciji

8. Nakon završetka studija volio/la bi dalje sudjelovati/raditi na organizaciji događaja/projekata.
9. Fakultet/Odjel
10. Godina studija
11. Mjesto studiranja

U Tablici 3. koja slijedi u nastavku dan je prikaz strukture ispitanika po obrazovnim institucijama.

Tablica 3. Prikaz broja studenata po obrazovnim institucijama prema odgovorima na pitanje br. 9 u istraživanju

Obrazovna institucija	*Broj studenata koji su sudjelovali u istraživanju*
Međimursko veleučilište u Čakovcu	218
Latvijska akademija za kulturu	31
Akademija za umjetnost i kulturu	7
Ostalo	3

Izvor: Izrada autora

U tablici 3. vidi se da je najviše ispitanika (218) s Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, a navode se sljedeće visokoobrazovne institucije/smjerovi prema brojčanoj zastupljenosti anketiranih studenata:

1. **Međimursko veleučilište u Čakovcu: smjer Menadžment turizma i sporta (115 ispitanika)**
2. **Međimursko veleučilište u Čakovcu: smjer Računarstvo (95 ispitanika)**
3. Latvijska akademija za kulturu (31 ispitanika)
4. Međimursko veleučilište u Čakovcu: smjer Održivi razvoj (8 ispitanika)
5. Akademija za umjetnost i kulturu (7 ispitanika)

Iz dobivenih podataka vidljivo je da je u anketiranju sudjelovalo najviše studenata treće prve, pa druge godine preddiplomskog studija.

Prema rezultatima anketiranja o mjestu studiranja može se vidjeti zastupljenost studenata u sljedećem popisu:

1. **Čakovec, Hrvatska (218)**
2. **Riga, Latvija (31)**
3. Osijek, Hrvatska (7)
4. Ostali (3)

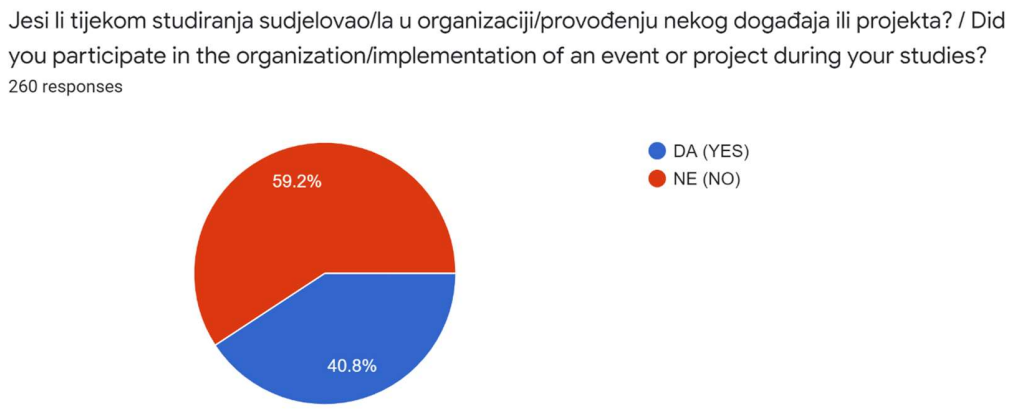
Najviše ispitanika je iz Čakovca (više od 80%), gdje se nalazi Međimursko veleučilište, a ostalih 20% su ispitanici iz Rige, glavnog grada Latvije i grada u kojem se nalazi Latvijska akademija za kulturu te Osijeka gdje je Akademija za umjetnost i kulturu i ispitanici iz ostalih europskih zemalja.

4.2.2. Rezultati istraživanja

U nastavku slijede grafički i tabelarni prikazi dobivenih rezultata anketiranja kao odgovori na postavljena pitanja. Obrazloženje dobivenih rezultata dano je ispod svakog prikaza.

Grafikon 1. prikazuje sudjelovanje studenata u organizaciji ili provedbi događaja u tijeku studiranja.

Grafikon 1. Sudjelovanje studenata u organizaciji



Iz rezultata prikazanih u Grafikonu1. vidljivo je da veći broj studenata (59.2 %) koji su sudjelovali u anketiranju, nije bio dio organizacije nekog studentskog događaja ili projekta, dok je 40,8% anketiranih studenata sudjelovalo u organizaciji ili provedbi nekog događaja ili projekta, što ipak ukazuje na relativno visoki udio studenata u uključivanju u projekte tijekom svog studiranja.

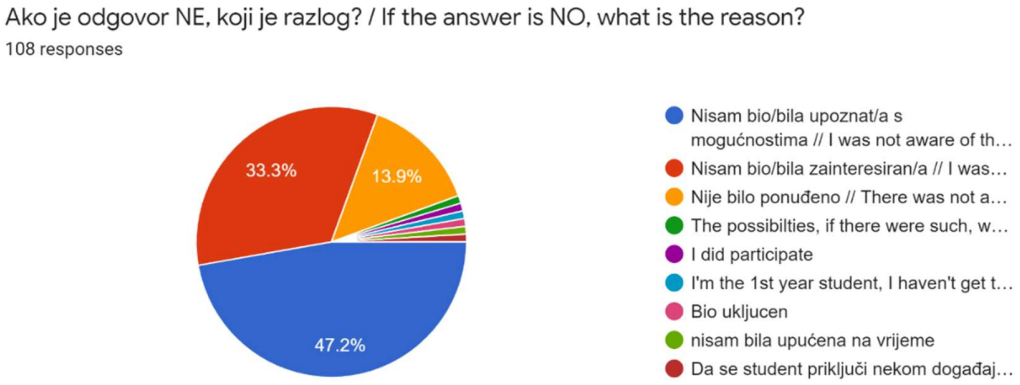
U nastavku slijedi Grafikon 2. koji prikazuje odgovore anketiranih na mogućnosti koje im se pružaju u mjestu njihovog studiranja.

Grafikon 2. Mogućnosti koje nudi mjesto studiranja

Prema rezultatima u Grafikonu 2. vidljivo je da je 71,5% studenata imalo mogućnosti u mjestu stanovanja ili studiranja da se uključe u organizaciju nekog događaja kao studenti, dok njih 28,5% studenata tvrdi da nije imalo mogućnosti uključivanja u organizaciju događaja ili projekata. Ovaj podatak pokazuje da je većina anketiranih studenata imala velike mogućnosti da se uključi u studentske projekte u mjestu svog studiranja.

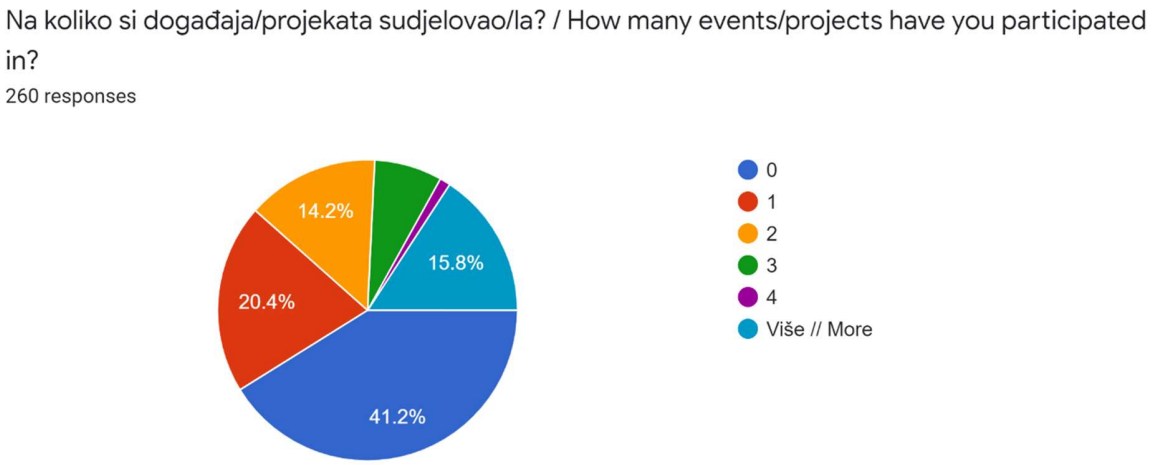
U nastavku slijedi Grafikon 3. koji prikazuje najčešće razloge nesudjelovanja u organizaciji ili provedbi događaja koje iznose anketirani studenti.

Grafikon 3. Razlozi za ne sudjelovanje



U Grafikonu 3. izneseni su razlozi za nesudjelovanje u organizaciji događaja. Najviše studenata, njih 47,2% iznosi da nisu bili upoznati s mogućnostima, što bi moglo značiti da u slučaju kada budu upoznati, postoji velika mogućnost i da se uključe. 33,3% anketiranih studenata odgovorilo je da nije bilo zainteresirano za sudjelovanje. 13,9% studenata tvrdi da im nije bilo ponuđeno da sudjeluju u takvim projektima, a ostatak od 5,6% studenata odlučuje za neke od drugih razloga, kao što su ne upućenost na vrijeme o mogućnosti sudjelovanja, loša organizacija na fakultetu za pojedine smjerove te manjak informacija, potrebno je odvojiti puno vremena za istraživanja koje mogućnosti nudi obrazovna institucija. U nastavku slijedi Grafikon 4. koji prikazuje na koliko projekata ili događaja su anketirani studenti sudjelovali.

Grafikon 4. Sudjelovanje na događajima/projektima



Grafikon 4. prikazuje brojčane vrijednosti sudjelovanja studenata u organizaciji događaja ili provedbi projekta. Tako da ukupno njih 59,8% je već jednom ili više puta sudjelovalo u organizaciji događaja, a čak 15,8% ispitanika je više puta sudjelovalo u organizaciji ili provedbi događaja ili projekta. Istodobno, 41,2% ispitanika nije sudjelovalo u organizaciji nijednog događaja.

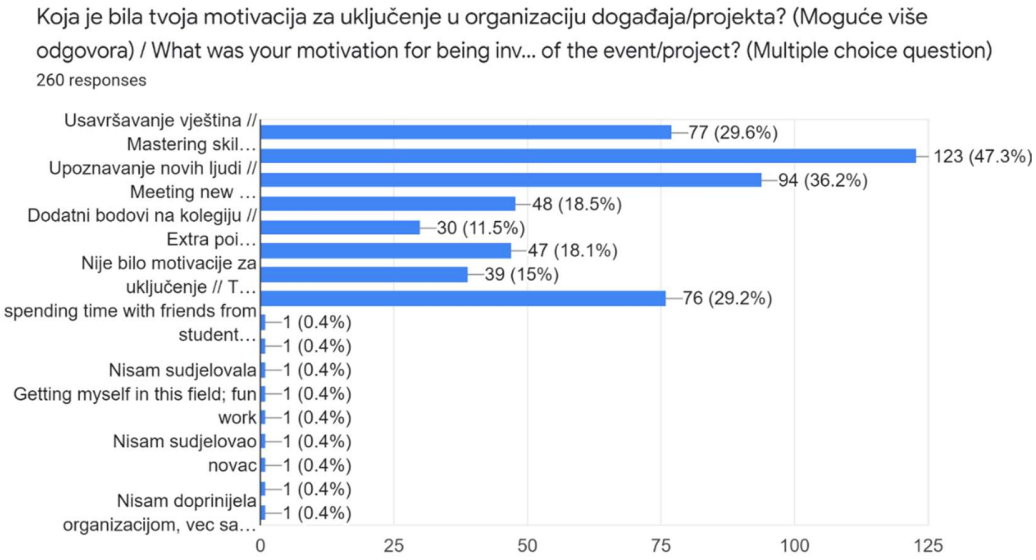
U nastavku slijedi popis najčešćih odgovora iz pitanje 5. u istraživanju, koji prikazuje kroz koje institucije su ispitani studenti sudjelovali u organizaciji ili provedbi događaja:

1. **Obrazovna ustanova (33,8%)**
2. **Jednokratno volontersko iskustvo (21,2%)**
3. Udruga (19,6%)
4. Studentski posao (17,6%)

U pitanju broj 5. dobiveni su odgovori na sudjelovanje kroz koje se studenti uključuju u organizaciju nekog događaja ili provedbu projekta, a to su su neprofitne organizacije / udruge (19,6%), obrazovne ustanove (33,8%), jednokratno volontersko iskustvo (21,2%). Najčešći način na koji se studenti uključuju u organizaciju studentskih projekata je studentsko vijeće ili volontiraju u organizaciji nekog događaja kroz kolegije u okviru studija. Studenti se najčešće uključuju u organizaciju kroz obrazovne ustanove te imaju priliku najčešće sudjelovati u organizaciji nekog projekta ili događaja kroz jednokratno volontersko iskustvo. To govori da studenti kroz obrazovne ustanove, jednokratna volonterska iskustva te udruge imaju mogućnost biti aktivni sudionici organizacije događaja koje mogu imati utjecaja na povećanje ponude i kroz koje mogu usavršavati svoje vještina i znanja.

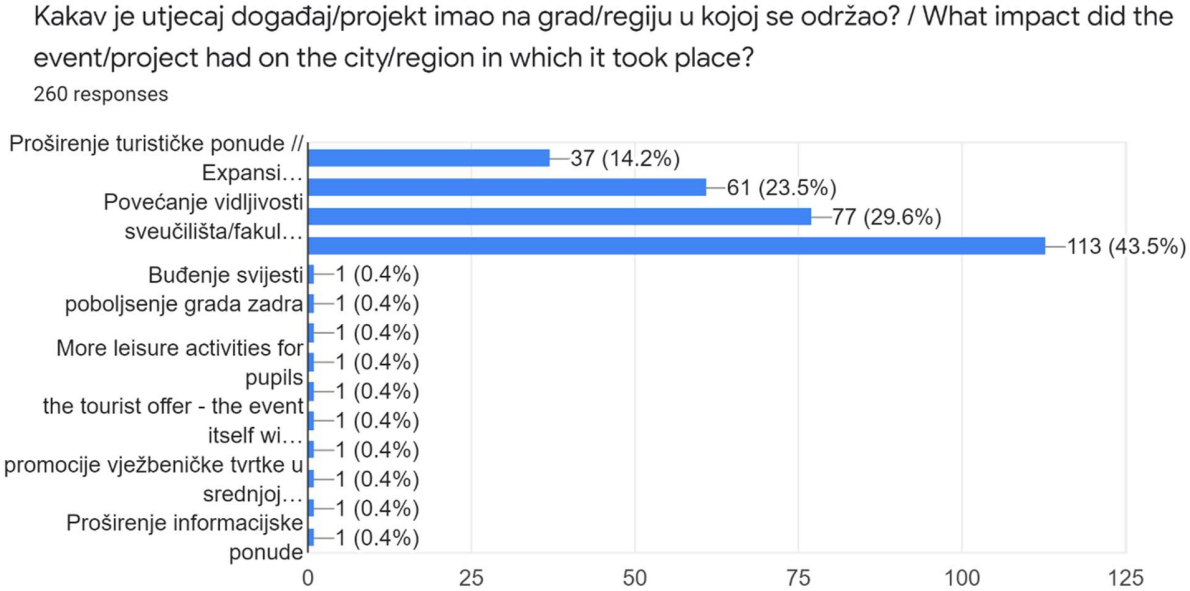
U nastavku slijedi Grafikon 5. koji prikazuje razloge koji su motivirali ispitanike za uključenje u događaje ili projekte.

Grafikon 5. Motivacija za uključenje u organizaciju



Navodeći razloge i motivaciju za uključenje u organizaciju, koji se mogu vidjeti u Grafikonu 5., najvažniji su: „upoznavanje novih ljudi“ (47,3%) i usavršavanje vještina (29,6%). Ostali razlozi za motivaciju, koji se odnose na preostalih 23,1% su: skupljanje dodatnih bodova na kolegiju i bolje upoznavanje s područjem rada. Slijedi grafikon 6. koji prikazuje dobivene odgovore o mišljenju ispitanika, kakav je utjecaj događaj imao na grad/regiju u kojem se održavao.

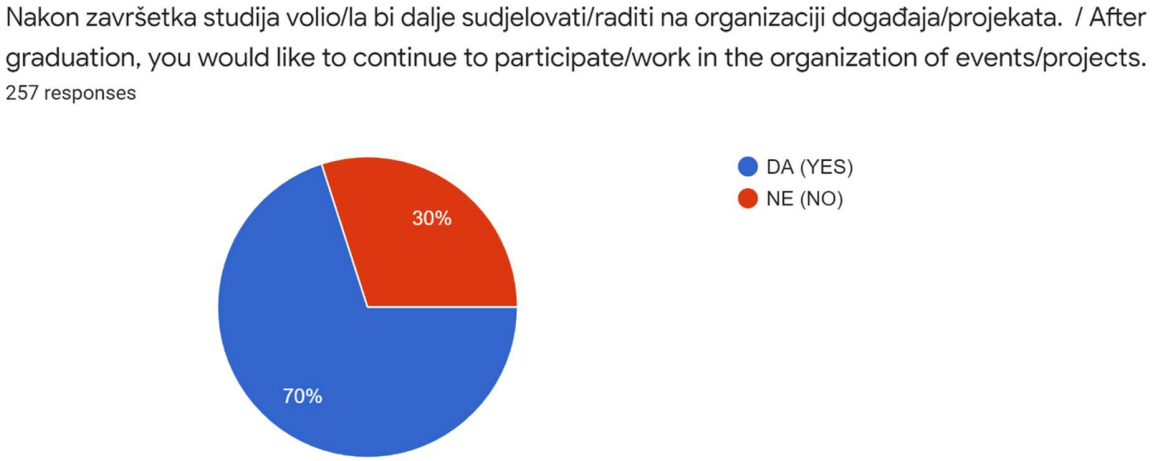
Grafikon 6. Utjecaj događaja/projekta na okolinu



U Grafikonu 6. prikazani su dobiveni odgovori na ključno pitanje ovog rada; Kakav utjecaj studentski događaji ili projekti imaju na ponudu i okolinu mjesta izvođenja? Prema njihovom mišljenju, najveći utjecaj (29,6%) imaju na povećanje vidljivosti obrazovne institucije. 23,5% studenata smatra da studentski događaji mogu utjecati na proširenje kulturne ponude mjesta održavanja. Također, 14,2% smatra da studentski događaji mogu utjecati i na povećanje turističke ponude mjesta održavanja događaja ili projekta.

U nastavku slijedi Grafikon 7. koji prikazuje koliki je interes ispitanika da nakon studiranja i dalje sudjeluju na organizaciji događaja ili projekata.

Grafikon 7. Rad u organizaciji događaja i provođenju projekata



Rezultati prikazani u Grafikonu 7. pokazuju da se 70% studenata izjasnilo da bi nastavilo sudjelovati u organizaciji događaja nakon završetka studija, što ukazuje na veliku zainteresiranost onih koji su sudjelovali u organizaciji studentskih događaja ili projekata.

5.2. Analiza kvalitete studentskih projekata

Jedan od provedenih projekata navedenih u radu organizirala je udruga KultAkt koja je jedan od izvrsnih primjera aktivnosti mladih i njihovog utjecaja na kulturnu ponudu grada Osijeka.

KultAkt je složenica riječi Kultura i Aktivnost, a predstavlja udrugu koja nudi mogućnost studentima i svim građanima Osijeka, da se okušaju kao projekt menadžeri ili steknu volontersko iskustvo na projektima. KultAkt je neprofitna organizacija osnovana u veljači 2016. godine. Fokusira svoje aktivnosti na realizaciju vizija koja glasi: „Kultura kao potreba svakog čovjeka.“ Nastala je kao inicijativa kulturalnih menadžera kako bi doprinijeli razvoju kreativnih industrija na području grada Osijeka i regije. (Udruga KultAkt, 2016 , n.p.)
KultAkt je neprofitna volonterska, nezavisna i nepolitična pravna osoba a trenutno broji 12 članova.. „Misija udruge KultAkt je primjena stečenog interdisciplinarnog znanja kako bi se umrežavanjem sudionika kreativnih i kulturnih industrija ostvarile njihove potrebe unutar zajednice.“ (KultAkt, 2016) Područja djelovanja KultAkt-a su: „demokratska politička kultura, ekonomija, kultura i umjetnost, međunarodna suradnja, obrazovanje, znanost i istraživanje, održivi razvoj, socijalni djelatnost, tehnička kultura i druga područja djelovanja.“ (Udruga KultAkt, 2016, n.p.)

U svrhu postizanja glavnog cilja, udruga KultAkt bavi se „razvojem i promocijom (kulturni, turistički i projektni menadžment itd.), organizacijom aktivnosti i sudjelovanjem u aktivnostima iz područja djelovanja nevladine organizacije, uključivanje mladih, educiranje i poticanje proaktivnosti i kreativnosti u njima.“(Udruga KultAkt, 2016, n.p.)

Kroz svoje djelovanje Udruga KultAkt je surađivala si više od 100 suradnika, te provela 10-ak svojih internih projekata: „Ljetna škola kulture, Zimska škola kulture, Piknik kulturalne raznolikosti, Dan kulturne raznolikosti, Kultura zdravog života, Kultura kritičkog razmišljanja, Before Sunset, Škola životnih vještina, Velika i mala kreativna škola kulture.“ (Kovačević, 2018:17/18) Neki od spomenutih projekata ponavljaju se od prve godine djelovanja. Udruga se financira putem pozitivno ocijenjenih projekata prijavljenih na gradske, županijske, natječaje tvrtki i državnih institucija.

5.2.1. Događaj *Before Sunset*

“*A man can do all things if he will*.”

Uomo Universale

Događaj Before Sunset održan je 23. lipnja, u subotu, u Osijeku i vodila ga je Eva Trstenjak (autorica rada) u okviru neprofitne udruge Kultakt iz Osijeka.

Događaj se sastojao od radionica za djecu i koncerta kao završnice projekta. Radionice su uključivale edukaciju djece o umjetnosti i njezinog utjecaja na čovjeka. Radionice i sam događaj su vođeni idejom renesanse i ono što je predstavljalo to razdoblje za čovjeka: buđenje interesa, vlastiti rast i usavršavanje, učenje, svjesnost ljepote prirode i svega u okruženju te novi pristup stvaranju umjetnosti i glazbe. Radionicama se htjelo pokazati da je kultura važna sastavnica svačijeg života te je cilj bio pobuditi interes za proaktivno sudjelovanje u kulturnim aktivnostima i sadržajima kod najmlađih skupina. Kao završnica projekta održan je koncert popularne klasične glazbe koji su održali studenti Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku i solistica Hrvatskog narodnog kazališta Osijek Jasna Komendanović u pratnji Juraja Botkuljka i Plesnog studija Shine.

Cilj projekta je bio približiti i inspirirati mlađe generacije o kulturi i umjetnosti buđenjem interesa kroz različite radionice i aktivnosti na povijesnoj lokaciji pa i samim time oživljavanje amfiteatra na lijevoj obali rijeke Drave u Osijeku, kao vrlo praktičnog i zanimljivog mjesta za održavanje sličnih umjetničkih i edukativnih događaja.

Ciljana publika bili su građani zainteresirani za pozitivnu promjenu u Osijeku, ljubitelji umjetnosti i glazbe, obitelji sa mladom djecom koja su mogla istražiti njihovu umjetničku stranu od rane dobi. Također definirana je i klasifikacija ciljane publike prema godinama i biheviorističkom pristupu:

a) Prema godinama
   - Ljudi od 20 do 55 godina (sudjelovanje na koncertu, roditelji djece koja su sudjelovala na radionicama)
   - djeca od 7 do 12 godina (sudjelovanje na izvannastavnim edukativnim radionicama)

b) Biheviorističkim pristup
- Svi koji žele pozitivnu promjena i kvalitetnu umjetničku scenu i ponudu

Događaj je organiziran i proveden prema predviđenom datumu i programu. Ciljana publika bila su djeca koja su sudjelovala na radionicama, te roditelji i djeca koji su sudjelovali na koncertu. Odaziv publike koja želi pozitivnu promjenu i kvalitetnu umjetničku scenu i ponudu bio je nešto

manji od očekivanog zbog lokacije održavanja i slabih navika ljudi za posjećivanjem kulturnih događaja.

5.2.2. Projektne faze događaja *Before Sunset*

Rad na projektu s razumijevanjem ciklusa upravljanja projektom pomaže zadržati organiziranost tijekom cijelog procesa organizacije događaja i omogućuje realizaciju od ideje do završetka projekta. Životni ciklus upravljanja projektima obično se dijeli na četiri ili pet faza.

Slijedi objašnjenje ciklusa projekta „Before Sunset“ kroz ove četiri glavne faze koje su bile potrebne za samu organizaciju događaja i provedbu projekta, a to su: 1. Inicijacija događaja, 2. Planiranje događaja, 3. Izvedba i zatvaranje događaja, 4. Evaluacija događaja. (Omazić, Baljkas, 2005:187)

2) Inicijacija događaja „Before Sunset“

Potreba za projektom pojavila se zbog nedostatka kulturnih događaja u gradu, neiskorištenih prekrasnih prostora s druge strane rijeke i željom za oživljavanjem lijeve obale rijeke Drave. Cilj projekta je bio pokazati da je kultura važna komponenta svačijeg života, u opuštenom ambijentu prirode s ciljem buđenja interesa za proaktivnim sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima i pogodnostima. Glavni korisnici događaja bili su građani Osijeka.

U ovoj je fazi bilo važno okupiti tim u kojem će svatko od članova pridonijeti organizaciji događaja. Tim se sastojao od četvero članova, voditeljica događaja i tri člana tima. Članovi tima svoja su zaduženja podijelili prema timskim ulogama, adekvatno kompetencijama i interesima pojedinca. Jedna članica tima bila je učiteljica likovne kulture u osnovnoj školi te je imala potrebna umjetnička i likovna znanja za osmišljavanje radionice za djecu. Druga članica tima bila je studentica tadašnjeg Odjela za kulturologiju te je imala znanja iz područja menadžmenta. Treća članica tima imala je iskustva u organizaciji događaja i vrlo dobre komunikacijske vještine. Četvrta članica tima je studentica Odjela za kulturologiju, današnje Akademije za umjetnost i kulturu (autorica rada),koja je osmislila cjelokupni događaj, te ujedno i vodila projektni tim uz pomoć stečenih znanja iz područja organizacije događaja i volonterskim iskustvom u provedbi

istih ili sličnih. Osim toga, trebalo je definirati suradnike i kooperante događaja koji su neophodni za odvijanje 3. faze događaja. Suradnici na događaju „Before Sunset“ bili su:

- Udruga Vijuga iz Osijeka (zadužena za dodatnu promociju događaja)
- Francuska alijansa Osijek (zadužena za radionicu za djecu pod nazivom „U potrazi za izgubljenim riječima“)
- Udruga Plantaža iz Osijeka (ustupili su potrebnu opremu za radionice)
- Plesni studio Shine iz Osijeka (sudionici glazbenog programa)
- Gimnastičko društvo Osijek-Žito (zaduženi za gimnastičku radionicu za djecu)
- Umjetnička akademija Osijek (sudionici glazbenog programa)
- Društvo naša djeca grada Osijeka (zaduženi za dodatnu promociju)
- Vinska mušica iz Osijeka (zaduženi za prodaju pića)

Svi navedeni suradnici su kontaktirani i dogovorena je suradnja u 1. fazi planiranja, da bi sam događaj bio održiv i da se stvore preduvjeti za njegovu provedbu. U okviru projektnih aktivnosti bilo je potrebno:

- definirati vrijeme. Uzimajući u obzir da je događaj trebao biti održan na otvorenom bilo je važno odabrati s mjesec i dan s toplim i sunčanim vremenom. Pored toga, budući da su ciljana publika bila djeca, trebalo je odabrati dan kad su slobodni i voljni sudjelovati u vanjskim aktivnostima.
- definirati mjesto događanja. Budući da je jedan od ciljeva bio oživjeti drugu stranu rijeke Drave, a malo je mjesta lijepih i kulturno značajnih kao osječki amfiteatar, odabrana je navedena lokacija.
- odabrati tim. Za ostvarenje ovog događaja definirana je veličina tima i članovi koji koji imaju potrebna znanja, vještine, i motivaciju bi pomogli u organizaciji
- postaviti proračun događaja kako bi se vidjelo je li moguće pretvoriti ideju u stvarnost i koji su mogući prihodi i rashodi samog događaja.

3) Planiranje događaja „Before Sunset“

Faza planiranja započela je sastankom tima na kojem je voditeljica projekta podijelila zadatke članovima tima. Kroz čitavu fazu planiranja bilo je šest sastanaka tima i četiri sastanka sa

suradnicima. Neki od zadataka koje je trebalo ispuniti bili su: pripremanje lokacije održavanja događaja, podnošenje zahtjeva za financiranjem/prijave na natječaj (Grad Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osječko-baranjska županija, privatno financiranje), čekanje odobrenja od Grada, određivanje vremena izvođenja događanja prema ciljanoj publici itd. Veliki dio faze planiranja bio je marketing i promocija projekta „Before Sunset“. Promocija je provedena offline (posteri, gostovanje na radiju) i online (događaj na Facebooku, Facebook promocija, Instagram promocija i sl.). Na slici 1. prikazan je plakat događaja „Before Sunset“ osmišljen unutar tima, koji se koristio u promotivne svrhe.

Slika 1. Plakat događaja „Before Sunset“
Izvor: Izrada autora

Plakat je osmišljen tako da prikazuje prepoznatljivi izgled s druge strane Drave te tako označuje mjesto događaja i poziva publiku na dolazak s oznakom datuma i termina radionica i koncerta. Plakat sadrži i logo organizatora i pokrovitelja događaja, a to su: Udruga KultAkt i grad Osijek te suradnika Udruga Vijuga iz Osijeka, Francuska alijansa Osijek, Udruga Plantaža iz Osijeka,

Plesni studio Shine iz Osijeka, Gimnastičko društvo Osijek-Žito, Umjetnička akademija Osijek, Društvo naša djeca grada Osijeka, Vinska mušica iz Osijeka

4) Izvedba i zatvaranje događaja „Before Sunset“

Na dan izvedbe događaja, u subotu 23. lipnja 2018. godine, organizacijski tim se sastao u 10:00 sati kako bi očistio i pripremio lokaciju za događaj. Članice tima ponovno su se sastale u 14:00 sati da bi se pripremila logistika događaja (stolovi, pribor za radionice, tehnička oprema i slično).

Tijekom izvedbe projekta voditelja projekta dogovorena i dana izjava za lokalne novine. Također, bilo je važno dokumentirati projekt, a fotografije događaja su objavljene naknadno na Facebook stranici događaja i udruge u fazi zatvaranja. U ovoj je fazi bilo važno vrlo detaljno podijeliti zadatke za dan održavanja događaja, a uloga voditeljice je bila nadzirati i motivirati sve članice da odrade svoje zadatke najbolje što mogu, to da se što uspješnije odradi cjelokupno planirani događaj.

S početkom događaja, u 16:00 sati, održane su edukativne radionice za djecu, od 7 do 10 godina, radionice o kulturi i umjetnosti i trajale su do 18:15 sati. Održane su tri radionice:

1) Likovna radionica za djecu na temu „Drava uz koju živi grad Osijek“,
2) Radionica Gimnastičkog društva Osijek-Žito
3) Radionica Francuske alijanse Osijek pod nazivom „U potrazi za izgubljenim riječima.“

Nakon radionica održan je koncert popularne klasične glazbe gdje su nastupali studenti Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku i solistica Hrvatskog narodnog kazališta Osijek Jasna Komendanović u pratnji Juraja Botkuljka i Plesnog studija Shine. Koncert je započeo u 18:30 i trajao do 19:15 sati. Događaj „Before Sunset“ završio je zalaskom sunca, kako je i planirano, te tako vrlo uspješno priveden kraju.

5) Evaluacija događaja „Before Sunset“

U posljednjoj fazi projekta bilo je važno dati odgovor na pitanje - je li ostvaren postavljeni cilj koji je glasio: približiti umjetnost i kulturu mlađim generacijama buđenjem interesa kroz različite radionice i aktivnosti na povijesnoj lokaciji pa i samim time oživljavanje amfiteatra na lijevoj

obali rijeke Drave u Osijeku. Da bi se dobio odgovor na to pitanje, projekt mora biti ocijenjen kroz sve segmente projekta te treba napraviti SWOT analizu projekta. SWOT analiza projekta obuhvaća analizu prednosti, slabosti, prilika i prijetnji događanja. Snage predstavljaju unutarnje prednosti organizacije, projekta ili događaja, naprimjer specijalna znanja članova tima, široki raspon proizvoda i usluga dostupnih prilikom planiranja. Pod unutarnje slabosti misli se naprimjer na vještine i znanje upravnog odbora. Prilike su sve pozitivne vanjske pojave, poput novog sponzorstva ili neočekivanog pozitivnog publiciteta. Prijetnje, također vanjske pojave, predstavljaju naprimjer loš publicitet ili neodgovarajuće ponašanje posjetitelja. Izvedivost događaja povećat će se s povećanjem snaga organizacije te izvlačenjem što veće koristi iz prilika, dok prepoznavanje potencijalnih slabosti svodi rizike na najmanju moguću razinu. (Wagen, Carlos, 2008:48) U nastavku je Tablica 1. koja prikazuje SWOT analizu događaja „Before Sunset“:

Tablica 1. SWOT analiza događaja „Before Sunset“

Snage *(**S**trengths)*	**Slabosti** *(**W**eaknesses)*
- kompetencije i entuzijazam članica tima - dobra međusobna suradnja - prijašnje iskustvo u organizaciji događaja i provedbi projekata - volonteri	- mala brojnost tima i u slučaju spriječenosti jedne članice dolazi do poteškoća u provedbi - nedostatna financijska sredstva Udruge - zavisnost od sponzora ili financijera događaja
Prilike*(**O**pportunities)*	**Prijetnje***(**T**hreats)*
- atraktivna lokacija događaja - pomoć grada Osijeka u pokroviteljstvu - povećanje kulturne ponude u gradu Osijeku	- vremenske neprilike - drugi događaji u blizini - vrijeme vikenda i odlazak stanovništva van grada(slaba posjećenost) - mogućnost otkazivanja sudionika

Izvor: Izrada autora

SWOT analiza događaja, prikazana u Tablici 1 prikazuje da su osnovne unutarnje snage: entuzijazam i međusobna suradnja članova tima, kao i prijašnje iskustvo koje su članovi tima već imali u organizaciji događaja. Iako ponekad manji timovi znaju biti uspješniji i pokazuju bolju suradnju, u ovom slučaju to je mogla biti i najveća unutarnja slabost u slučaju da jedan od članova tima bude spriječen ili odustane od sudjelovanja u radu projektnog tima. Najveća slabost je bila nedostatak vlastitih financijskih sredstava u razdoblju organizacije s obzirom da su financijska sredstva od grada Osijeka bila uplaćena tek nakon dovršetka događanja. SWOT analiza pokazuje da je glavna prilika ovog događaja, atraktivnost lokacije - lijeva obala Drave, koja bi u mogla postati mjesto novih budućih događaja i povećanja ponude grada Osijeka. Također, bez obzira na dobru pripremljenost događaja, postojale su vanjske prijetnje kao što su vremenske neprilike, slaba posjećenost ili otkazivanje sudionika, pa je to navedeno i u SWOT analizi ovog događaja.

Uspješnost projekta mogla bi se mjeriti prema tome kolika je bila posjećenost, broju prijava djece na sudjelovanje u radionicama te svim tim aktivnostima i oživljavanje lijeve obale Drave. Posjećenost lijeve obale Drave, bila je duplo veća od uobičajene, samim time što je bila subota, prostor na kojem se odvijao projekat bio je označen i bilo je izuzetno lijepo vrijeme. Događaj su posjetili prijatelji i obitelji sudionika i organizatora, zaljubljenici u klasičnu glazbu, roditelji djece koja su sudjelovala na radionicama te samim time i djeca (od 7 do 10 godina) koja su bila upoznata s odvijanjem događaja. Zaustavljali su se i slučajni posjetitelji. Samim pripremanjem i odvijanjem događaja u vremenu od 15 do 20 sati, neko vrijeme je oživjela i lijeva obala Drave, što je bio i cilj ovog projekta. Uzimajući u obzir sve navedene čimbenike, projekt je ocijenjen kao uspješan, ali ima neke segmente koje bi trebalo doraditi, posebno ako bi se ponovno postavljao takav ili sličan događaj.

Analizom ovog događaja dolazi se do saznanja da kod vođenja događaja i sudjelovanja u organizaciji istog, obrazovanje menadžera treba biti usredotočeno na znanje i vještine orijentirane na praksu. (Bestvina Bukvić, Buljubašić, Ivić, 2020) Samim time, vrlo je bitno da se studenti, koji su u tom procesu obrazovanja za buduće voditelje ili provoditelje projekata i događaja, uključe u organizaciju i provođenje kako bi stekli potrebna praktična znanja uz ona naučena na obrazovnoj instituciji tako da steknu kompetencije za izlazak na tržište rada nakon završetka obrazovanja.

5.2.3. Značenje događaja za grad Osijek

Cilj organizacije događaja „Before Sunset“ je utjecaj na razvoj kulturne, turističke i obrazovne ponude grada i okolice kroz:

a) Revitalizaciju amfiteatra na obali rijeke Drave u Osijeku
b) Organizaciju događanja na lijevoj strani obali Drave – decentralizacija organizacije događanja
c) Oživljavanje povijesno značajnog lokaliteta
d) Povezivanje raznih poduzetnika i organizacija
e) Promociju lokalnih poduzetnika i organizacija
f) Stvaranje mogućnosti samo-promocije studenata glazbe na Akademiji za umjetnost i kulturu u Osijeku
g) Spajanje umjetnosti i povijesti
h) Stvaranje izvannastavnih sadržaja u prirodi za djecu i mlade

Da bi se povećao utjecaj i značenje ovakvih i sličnih događaja vezanih uz kulturnu, obrazovnu i turističku ponuda grada, potrebna je suradnja institucija i sudionika koji imaju interes za ostvarenje ovakvih događaja. U ovom primjeru to bi bili: Grad Osijek, Turistička zajednica grada, obrazovne institucije iz kojih dolaze studenti koji sudjeluju u organizaciji događaja, kao i sudionici događaja, neprofitne udruge kojima je misija - organizacija događaja i uključivanje građana u svoje projekte, mediji koji bi najavili i popratili događaj, eventualno neki sponzori koji bi mogli ostvariti neki svoj interes ili se uključiti kao društveno odgovorno poduzeće. Samo međusobnom suradnjom i podrškom stvaraju se prilike i mogućnosti da provedeni studentski projekti ili događaji dobiju mogućnost da pridonese povećanju ponude grada ili druge institucije kojima bi to bilo u interesu.

5.3. Događaj „Find me – Natalia Orkisz solo koncert“

Solo koncert Natalie Orkisz, studentice AST Nacionalne akademije kazališne umjetnosti u Krakovu i tadašnje Erasmus studentice Latvijske akademije za kulturu, održan je 15. prosinca 2018. godine, s početkom u 21:00 sat u glavnom gradu Latvije, Rigi. To je bio njezin prvi

samostalni koncert. Ulaz na koncert je bio besplatan i održao se u Cafe Leningrad u Rigi. Događaj je bio otvorenog karaktera.

Natalia ima petnaest godina iskustva u pisanju pjesama, zajedno s dvadeset i dvije godine sviranja violončela i pet godina sviranja na *looperu*. Na koncertu je predstavila set pjesama koje označavaju prijelazni period u njenom životu - kraj njenog trećeg desetljeća (također kraj studija) i početak novog razdoblja.

Koncert „Find me“ rezultat je suradnje Natalije Orkisz i tri tadašnja Erasmus studenta Latvijske akademije za kulturu, Filipa Živaljića i Eve Trstenjak (autorice rada) sa Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Dominike Dunajske sa Sveučilišta Gdańskog u Poljskoj. Tako da su se u ovom malom studentskom projektu u organizaciji događaja uspješno povezala četiri Erasmus studenta, različite nacionalnosti, s tri visokoškolske ustanove iz tri različite zemlje.

Ciljana publika događaja su bili tadašnji Erasmus+ i redovni studenti Latvijske akademije za kulturu, koordinatori za Međunarodnu suradnju na Akademiji te članovi studentskog vijeća kao i prijatelji i obitelj Natalie Orkisz. Iako je događaj je bio otvorenog karaktera, ciljana publika bila je više usmjerena na poznanike i suradnike izvođačice.

5.3.1. Projektne faze događaja „Find me“

1) Inicijacija događaja „Find me“

Potreba za događajem je nastala zbog manjka mogućnosti za Erasmus+ studente na studijskom boravku za uključivanjem u organizaciju događaja ili projekata. Druga potreba bila je osobna želja sudionika i same umjetnice za organizacijom prvog solo koncerta mladoj glazbenici.

U fazi inicijacije bilo je bitno postaviti cilj projekta, koji je bio osiguravanje mladoj glazbenici prvo solo predstavljanje publici. U ovoj je fazi, na prvom timskom sastanku, bilo važno definirati vrijeme i lokaciju održavanja koncerta, dogovoriti s izvođačicom uglazbljivanja tekstova pjesama, definirati suradnike na događaju i proračun događaja.

2) Planiranje i izvedba događaja „Find me“

Faza planiranja započela je drugim timskim sastankom na kojem se definirao naziv događaja, trajanje događaja te podjela individualnih zadataka. U ovoj fazi trebalo je kontaktirati i dogovoriti sastanak s vlasnikom lokala u kojem se održao koncert. Također na tom sastanku se ustanovilo koju tehnologiju može vlasnik lokala osigurati kako bi se dogovorilo s Latvijskom akademijom za kulturu koja je još oprema potrebna.

Bitan dio događaja bila je sama promocija događaja ciljanoj publici. Promocija je provedena *offline* (letci, *word of mouth*) i online (događaj na Facebooku, direktno slanje poziva studentima Latvijske akademije za kulturu). Glavni dio promocije se odvijao kroz Facebook događaj koji je, prema dogovoru, otvoren kroz Facebook stranicu Latvijske akademije za kulturu. Vizuali koji su se koristili na Facebook događaju napravljeni su unutar organizacijskog tima, uz pristanak izvođačice te se proslijedili na Akademiju za objavu. Poziv na događaj umjetnica je podijelila direktno preko svojih društvenih mreža, promocija se također odvijala kroz online kanale komunikacije ostalim Erasmus studentima, objavom događaja na Facebook-u, Facebook stranici Cafe Leningrad-a u kojem se održavao koncert, te postavljanjem letaka po Latvijskoj akademiji za kulturu.

Na dan nastupa organizacijski tim se susreo nekoliko sati prije koncerta, u „Cafe Leningrad“ u Rigi, kako bi pripremili pozornicu i prostor, postavili potrebnu opremu i dodatne promotivne materijale.

Početak koncerta bio je u 21:00 sat, a koncert je trajao do 22:30 sati. Ukupno trajanje koncerta je bilo 1 sat i 30 minuta. Na koncertu je sudjelovalo oko 30 ljudi. Događaj je snimala profesionalna fotografkinja koja je bila financirana od strane izvođačice te je snimku kasnije iskoristila za svoj prvi video spot.

3) Zatvaranje i evaluacija događaja „Find me“

U ovoj fazi projekta bitno je definirati uspješnost događaja. Svi ciljevi događaja su ostvareni te je događaj je uspješno proveden s obzirom na odaziv publike, reakciju publike, povećanje prometa u lokalu gdje se održao koncert i bonus umjetnici za održavanje događaja. Tablica 2 prikazuje SWOT analizu događaja „Find me“, te su prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje navedenog događaja.

Tablica 2. SWOT analiza događaja „Find me“

Snage *(Strengths)*	**Slabosti** *(Weaknesses)*
- studentski entuzijazam - dobro poznavanje engleskog jezika kao jezika zajedničke komunikacije - želja za ostvarenjem i samoostvarenjem - dosadašnje iskustvo u organizaciji događaja - velika želja svih uključenih za osiguravanjem prvog solo koncerta kolegici i umjetnici	- studenti različitih nacionalnosti, obrazovanja i identiteta - mali tim, nedostatak članova za cjelokupnu provedbu - nedostatak financijskih sredstava - kratak rok za provedbu - nedostatak kontakata
Prilike*(Opportunities)*	**Prijetnje***(Threats)*
- povezivanje znanja i vještina Erasmus studenata iz različitih zemalja - mogućnost povezivanja matičnih Fakulteta u nekoj budućoj suradnji - međunarodno iskustvo u provedbi studentskih projekata	- otkazivanje sudionika ili suradnika - kulturne različitosti članova organizacijskog tima i publike - slab odaziv ciljane publike - nemogućnost ostvarivanje suradnje s Latvijskom akademijom za kulturu u Rigi

Izvor: Izrada autora

Provedena SWOT analiza događaja „Find me“ prikazuje unutarnje snage i slabosti i vanjske prilike i prijetnje. U organizaciji ovog događaja glavna snaga organizatora je dobro poznavanje engleskog jezika koji je bio neophodan s obzirom na sastav tima čiji su članovi Erasmus studenti s različitih govornih područja. Također je bilo važno i posjedovanje prethodnog iskustva u organizaciji događaja, ali i entuzijazam i želja svih uključenih da osiguraju solo koncert kolegici. S druge strane najveća unutarnja slabost bila je nedostatak financijskih sredstva i kratak rok za provedbu. Vanjske prilike su bile prilike za sve članove tima da povežu međusobna znanja i

dobiju međunarodno iskustvo u provedbi projekata. Navedene prijetnje nisu se ostvarile na način da ugroze provedbu događaja.

5.3.2. Značenje događaja „Find me“

Događaj „Find me“ imao je utjecaj na razvoj kulturne i umjetničke ponude grada i Latvijske akademije za kulturu:

a) Povećanjem vidljivosti Latvijske akademije za kulturu
b) Povećanjem vidljivosti Erasmus+ programa
c) Osvještavanjem o novom žanru glazbe
d) Otvaranjem mladih glazbenika i umjetnika prema javnosti
e) Stvaranjem mogućnosti samo-promocije studenata
f) Umrežavanjem internacionalnih i lokalnih studenata
g) Popularizacijom strane umjetnosti.

Da bi se mogao organizirati i provesti ovakav studentski projekt vezan uz kulturu i obrazovanje, potrebno je određeno prethodno iskustvo organizatora kao i dobro povezivanje sudionika koji imaju interes za ostvarenje ovakvih događaja. U ovom primjeru to su bili Erasmus studenti iz različitih zemalja i visokoobrazovna institucija u kojoj su bili prijavljeni na Erasmus razmjeni. Iako su studenti bili iz različitih zemalja, nisu se otprije poznavali, svi su prvi put bili u gradu postavljanja događaja, uspjeli su u vrlo kratkom vremenu realizirati svoju ideju i provesti zamišljeni događaj. Takvi otežani uvjeti, prilog su tezi da je moguće i poželjno poticati studente i mlade da se angažiraju u osmišljavanju i provedbi vlastitih projekata, kojima mogu sebi osigurati povećanje šansi na tržištu, a zajednici ponuditi nove projekte ili moguće kulturne ili turističke proizvode.

5.4. Vizualni identitet događaja „Before Sunset“ u Osijeku i „Find me“ u Rigi

Kako bi se stvorio vizualni identitet događaja „Before Sunset“ u Osijeku i „Find me“ u Rigi, te kako bi svaki od njih imao prepoznatljive karakteristike i obuhvatio poruku samog događaja napravljeni su vizuali za stvaranje identiteta: logo i slika naslovnice i definirane, boje i font. Primjer vizualnog identiteta za događaj „Before Sunset“ možemo vidjeti na slici 1. na kojoj se nalazi logo događaja. Uzimajući u obzir ime i cilj projekta napravljen je logo koji to jasno odražava, a korištenjem narančaste boje, boja sunca pri zalasku, stvara se pozitivna slika u glavi što je i cilj jasno definiranog brenda. Navedeni logo prikazuje Slika 2.

Slika 2. Logo projekta „Before Sunset“
Izvor: Izrada autora

Vizual korišten za naslovnu fotografiju događaja „Before Sunset“ može se vidjeti na slici 2. U izradi su korištene dvije različite fotografije koje su odraz teme događaja. Spojene su na način da daju osjećaj protoka vode i glazbe iz jedne fotografije u drugu. Boje su odabrane s namjerom da izazovu osjećaj smirenosti i opuštanja, što je bio i cilj ovog događaja. Sve navedeno prikazano je na Slici 3. koja slijedi u nastavku.

Slika 3. Fotografija naslovnice događaja na Facebooku „Before Sunset“
Izvor: Izrada autora

Događaj „Find me“ nije zahtijevao izradu loga, ali je tu funkciju imala fotografija naslovnice događaja na Facebooku. Kombinacija crvenog fonta i crno-bijele fotografije daje specifični ritam vizualnom identitetu događaja i lakše je iščitati kakav ambijent se može očekivati na samom događaju. Fotografija naslovnice može se vidjeti na Slici 4. koja slijedi u nastavku.

Slika 4. Fotografija naslovnice događaja na Facebooku „Find me“
Izvor: Izrada autora

Kod fizičke promocije događaja „Find me“ korištena je brošura s istom fotografijom koja se nalazi na naslovnoj fotografiji da bi se ostalo u brendu događaja te kako se ne bi izgubio vizualni identitet i samim time prepoznatljivost. Isto je prikazano na Slici 5. koja slijedi.

Slika 5. Prednja stranica brošure za događaj „Find me“
Izvor: Izrada autora

Na slici 5. može se vidjeti jednostavan dizajn brošure da bi se zadržala mističnost događaja i kako bi se ciljana publika osjećala pozvano da dođe na događaj, tako da se više otkrije samim dolaskom na događaj.

5. Zaključak

Glavni zadatak ovog rada je bio identificirati značaj studentskih projekata za razvoj kulture te faktore koji utječu na njihov razvoj. S tim u vezi je provedeno istraživanje stavova studenata u području upravljanja i provedbe studentskih projekata te su prikazani odabrani studentski projekti i događanja koji su provedeni za vrijeme studiranja u okviru obrazovne ustanove, studentske udruge, građanske udruge ili na vlastitu inicijativu studenata. Pri tome je utvrđen značaj poznavanja područja projektnog menadžmenta za uspješnu provedbu projekata i praćenje razvojnih faza čime je i naglašena važnost edukacije.

Za primjer uspješno provedenih studentskih projekata analizirana su dva događaja. Događaj „Before Sunset“ održao se u Osijeku pod vodstvom studentice tadašnjeg Odjela za kulturologiju. Događaj „Find me“ je međunarodnog karaktera te je rezultat studenata Erasmus+ studijske razmjene koji su tada svoju razmjenu odrađivali na Latvijskoj akademiji za kulturu, u Rigi.

Također se željelo utvrditi koliko je značenje studentskih projekata i dobiti mišljenje studenata postoji li utjecaj provedenih projekata na obrazovnu instituciju ili zajednicu u kojoj se provode. Dio ispitanika je već sudjelovao u organizaciji događaja ili projekta za vrijeme studiranja a onaj dio studenata koji nisu sudjelovali, kao razlog nesudjelovanja navode: manjak ponude u gradu studiranja ili nemogućnost dolaska do informacija. Ispitanici smatraju da studentski događaj i projekti služe kao ekonomično sredstvo za promociju obrazovne institucije te proširuju ponudu grada u kojem se događanje održava.

Studentski događaji ili projekti mogli bi češće biti korišteni kao ekonomičan alat za promociju i proširenje kulturne ponude mjesta i povezivanje visokoobrazovnih institucija i organizacija u kojima bi studenti provodili konkretne projektne zadatke kao dio vježbi iz nastavnih kolegija, te svojim kreativnim prijedlozima ili rješenjima pridonijeli povećanju kulturne ponude ili bi se uključivali u samu organizaciju postojećih događaja u okviru redovne ponude drugih kulturnih institucija. Pritom je identificirana važnost edukacije i kvalitete obrazovnog procesa za uspješnu provedbu projekata mladih. Naime, u okviru obrazovnog procesa u mogućnosti su steći temeljna teorijska znanja iz područja upravljanja projektima i organizacije događanja, a u okviru radionica, stručnih praksi i studentskih projekata steći vještine i kompetencije te primijeniti stečena znanja.

Prema dobivenim rezultatima anketiranja vrlo je visok postotak (70%) studenata koji su se izjasnili da bi se htjeli nastaviti baviti organizacijom događaja nakon završetka studija, što ukazuje na veliku zainteresiranost, kao i potencijal studentskih projekata za proširenje kulturne i/ili turističke ponude grada ili regije u kojima su se provodili. Međutim, potrebno je uložiti dodatne resurse te ovakav oblik uključivanja ponuditi većem broju studenata čime bi se povećala uključenost mladih i utjecaj njihovih projekata na povećanje ili proširenje kulturne ponude u gradu, mjestu ili regiji u kojoj studiraju ili stanuju. Pritom je naglašena važnost obrazovnog procesa i studijskih programa koji objedinjuju teorijska s praktičnim znanjima te izgrađuju proaktivnost i motiviranost studenata.

U provedenom istraživanju ograničenje je broj anketiranih institucija i studenata. Rezultati prikazanog istraživanja su indikativni. U slučaju da bi se istraživanje proširilo na veći broj obrazovnih institucija i veći broj studenata, posebno ako bi se uključile visokoobrazovne institucije i studenti koji proučavaju područje projektnog menadžmenta i menadžmenta događanja istraživanje bi moglo imati veći značaj.

Preporuke za daljnja istraživanja su povećati broj sudionika u istraživanju, uključiti studente iz drugih dijelova Hrvatske iz područja menadžmenta ili sličnih područja, redefinirati pitanja kako bi se dobili konkretniji odgovori.

6. Literatura

1. Antevenio. URL: https://www.antevenio.com/usa/differences-between-branding-brand-and-visual-identity/ [pristup: 24.05.2020.]
2. Baljkas, S. and Mikić M. (2002). Obrazovanje projektnih managera. *Suvremeno poduzetništvo*. 9(8), 99-104
3. Belak, V. (2014.) *Menadžment u teoriji i praksi.* Zagreb: Belak Excellens d.o.o.
4. Bestvina Bukvić, I., Buljubašić, I. i Ivić, M. (2020). Project management education in Croatia: A focus on the IT sector needs. *Management*, 25 (1), 255-278
5. Boccella, N., Salerno, I. (2016.)*Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. 2nd International Symposium „NEW METROPOLITAN PERSPECTIVES: Strategic planning, spatial planning, economic programs and decision support tools, through the implementation of Horizon/Europe 2020.* Italija: Elsevier, str. 291
6. Buble, M. (2010.) *Projektni menadžment*. Dugopolje: MINERVA – Visoka poslovna škola.
7. Clifton, R., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Chajet, J., Doane, D., Ellawood, I., Feldwick, P., Frampton, J., Gibbons, G., Hobsbawm, A., Lindemann, J., Poulter, A., Raison, M., Simmons, J., Smith, S. (2009.) *Brands and Branding.* Drugo izdanje.New York: Bloomberg Press
8. Dabo, K. (2012). Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado. *Etnološka istraživanja*, 1(17), 171-175
9. Delić, D. (2010.) *Metodologija upravljanja projektima: Ten Step proces upravljanja projektima.* Zagreb: TenStep, Inc.
10. Drimlike. URL: https://www.drimlike.com/en/blog/brand-identity-why-is-it-so.html [pristup 24.05.2020.]
11. Dujanić, M. (2010.) *Projektni menadžment*. Rijeka: Veleučilište u Rijeci.
12. Fayol, H. (1916.) *Industrijsko i opće upravljanje.* Francuska
13. Harc, M., Bestvina Bukvić, I. i Mijoč, J. (2019) Entrepreneurial and Innovative Potential of the Creative Industry. U: Barković, D., Crnković, B., Zekić Sušac, M., Dernoscheg, K., Pap, N., Runzheimer, B. & Wentzel, D. (ur.)Interdisciplinary Management Research XV. Ekonomski fakultet u Osijeku.

14. Hasmondhalgh, D., Baker, S. (2010.) *Creative labour: Media work in three cultural industries.* U: Bennett, T., Harvey, P., Hetherington, ed. *Culture, EconomyandtheSocial.*London i New York: Centre for Research on Socio-Cultural Change, str. 92
15. Hauc, A. (2007.) *Projektni menadžment i projektno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. Consult
16. Hesmondhaigh, D. (2013.) *TheCultural Industries*. Treće izdanje. Leeds, University of Leeds.
17. Hofstede, G. (1991.). *Cultures and Organization: Software of the Mind.* New York: McGraw-Hill https://www.poslovni.hr/poduzetnik/zanemarujemo-projektni-menadzment-332539 28.06.2020.
18. Kisić, V. *Kulturne i kreativne industrije u Evropi.* Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.URL:http://scindeksclanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641130199K.pdf [pristup: 20.05.2020.]
19. Koontz, H., Weihrich, H. (1998.) *Menadžment.* Zagreb: MATE
20. Kovačević, A.M. (2018.) *Udruge kao čimbenici razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Završni rad. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
21. Kreitner, R. (1989.) *Management.* Boston: Houghton Mifflin Company
22. Lansburgh, R.H., Spriegel, W.R. (1940.) *Industrial Management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
23. Omazić, M. A., Baljkas, S. (2005.) *Projektni menadžment*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
24. Paparella, S. (2017.) *Zanemarujemo projektni menadžment.* Zagreb: Poslovni dnevnik
25. Project Management Institute. Njavro, Đ., Njavro, M. ur. (2008.) *Vodič kroz znanje u upravljanju projektima.* Zagreb: MATE d.o.o.
26. Rašić Bakarić, I., Bačić, K. i Božić, Lj. (2015.) *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj.* Zagreb: Ekonomski institut
27. Sunara, Ž., Jeličić, S. (2010). *Organizacijsko komuniciranje u turizmu.* Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, vol. 1, br. 1, 2010, str. 89-93.
28. Tudor, G., Srića, V. (2006.) *Menadžer i pobjednički tim*. Zagreb: M.E.P. Consult

29. Turner, J. R., and Huemann, M. M. (2000). Current and future trends in the education in project managers. *Project Management*. 6, 20-26
30. Udruga KultAkt. URL:https://kultakt.hr/ [pristup: 15.09.2019.]
31. Van Der Wagen, L., R. Carlos, B. (2008.) *Event Management. Upravljanje događajima: Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja.* Zagreb: MATE d.o.o.
32. Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent
33. Zekić. Z. (2010.) *Projektni menadžment: upravljanje razvojnim promjenama*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

7. Prilozi

Popis slika

1. Slika 1.Plakat događaja „Before Sunset“
2. Slika 2. Logo projekta „Before Sunset“
3. Slika 4.Fotografija naslovnice događaja na Facebooku „Before Sunset“
4. Slika 5. Fotografija naslovnice događaja na Facebooku „Find me“
5. Slika 6. Prednja stranica brošure za događaj „Find me“

Popis grafikona

1. Grafikon 1.Sudjelovanje studenata u organizaciji
2. Grafikon 2.Mogućnosti koje nudi mjesto studiranja
3. Grafikon 3. Razlozi za ne sudjelovanje
4. Grafikon 4.Sudjelovanje na događajima/projektima
5. Grafikon 5.Motivacija za uključenje u organizaciju
6. Grafikon 6.Utjecaj događaja/projekta na okolinu
7. Grafikon 7. Rad u organizaciji događaja i provođenju projekata

Popis tablica

1. Tablica 1. SWOT analiza događaja „Before Sunset“
2. Tablica 2. SWOT analiza događaja „Find me“
3. Tablica 3. Prikaz broja studenata po obrazovnim institucijama prema odgovorima na pitanje br. 9 u istraživanju