

# Produkcija kulturnih događanja u Osijeku - komparativna analiza ReArt festivala i Filmske runde

---

**Petelka, Stela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*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:251:939942>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-09**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURE, MEDIJA I  
MENADŽMENTA

STELA PETELKA

**PRODUKCIJA KULTURNIH DOGAĐANJA  
U OSIJEKU –  
KOMPARATIVNA ANALIZA  
*REART FESTIVALA I FILMSKE RUNDE***

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Damir Šebo

SUMENTOR: Iris Tomić, ass.

Osijek, 2024.

## SAŽETAK

Produkcija kulturnih događanja predstavlja proces planiranja, koordiniranja i izvršavanja svih aspekata nekog kulturnog događanja od njegova početka do kraja i obuhvaća sve faze: razvoj ideje, određivanje pravnog i financijskog okvira, planiranje, angažiranje osiguranja, procjenu rizika, marketing te evaluaciju događanja. Producent kulturnih događanja zadužen je za koordinaciju i izvršavanje svih logističkih i tehničkih aspekata događanja te nadzire svaki odjel i sve potrebne detalje vezane uz poboljšanje izvedbe. Vještine koje producent mora posjedovati uključuju organizacijsku sposobnost, financijsku pismenost, kreativnost u rješavanju problema te obvezu poštivanja moralnih i etičkih načela. Uz to, producent ima odgovornost postupati prema načelu jednakih mogućnosti te promišljeno komunicirati s umjetnicima, financijskim podržavateljima i publikom, poštujući perspektive svakog sudionika u projektu. U radu su provedene dvije produkcijske analize kulturno-umjetničkih događanja – ReArt festivala i Revije hrvatskog kratkometražnog filma Filmske RUNDE, koje su zatim usporedno analizirane kako bi se identificirale glavne sličnosti i razlike u produkciji ta dva događanja. Glavna poveznica ReArt festivala i Filmske RUNDE je uloga koju oba kulturna događanja imaju u gradu Osijeku jer svojim bogatim kulturnim i umjetničkim programima pružaju platformu mladim umjetnicima i kreativcima za predstavljanje svojih radova te afirmaciju u društvu. ReArt festival i Filmska RUNDA projekti su neprofitnih organizacija – Udruge REART i Umjetničke organizacije Teatar to go koje minimalnim resursima svake godine pružaju osječkoj publici besplatan kulturni sadržaj, naglašavajući važnost kreativnog sektora u društvu i životu općenito.

**KLJUČNE RIJEČI:** produkcija, producent, kulturna događanja, ReArt festival, Filmska RUNDA

## **ABSTRACT**

The production of cultural events is a process that involves planning, coordinating, and executing every aspect of an event, from its inception to its conclusion. This process encompasses all phases: idea development, defining the legal and financial framework, planning, hiring security, risk assessment, marketing, and event evaluation. The cultural event producer is responsible for coordinating and executing all logistical and technical aspects of the event, as well as overseeing each department and all necessary details related to improving the performance. The required skill set for a producer includes organizational abilities, financial literacy, creative problem-solving and adherence to moral and ethical principles. Moreover, the producer must ensure equal opportunities and maintain effective communication with artists, financial supporters, and the audience, while considering the perspectives of all stakeholders involved in the project. Two production analyses of cultural and artistic events were conducted in this paper: the “ReArt Festival” and the Croatian short film showcase “Filmska RUNDA”. The analysis aims to identify key similarities and differences in the production of these two events. The key connection between the “ReArt Festival” and “Filmska RUNDA” lies in the role both cultural events play in the city of Osijek, as their rich cultural and artistic programs provide a platform for young artists and creatives to showcase their work and gain societal recognition. The “ReArt Festival” and “Filmska RUNDA” are projects of non-profit organizations – the REART Association and the Artistic Organization Teatar to Go – that provide free cultural programming to Osijek's audience with limited resources, while highlighting the broader importance of the creative sector in both societal and cultural life.

**KEY WORDS:** production, producer, cultural events, ReArt festival, Filmska RUNDA

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja Stela Petelka potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom Produkcija kulturnih događanja u Osijeku – komparativna analiza ReArt festivala i Filmske RUNDE te mentorstvom doc. dr. sc. Damira Šebe i Iris Tomić, asistentice rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 15.9.2024.

Potpis

Stela Petelka

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ŠTO JE PRODUKCIJA? .....</b>	<b>2</b>
2.1. VRSTE PRODUKCIJE.....	2
<b>3. PRODUKCIJA KULTURNIH DOGAĐANJA .....</b>	<b>4</b>
3.1.O PRODUCENTU KULTURNIH DOGAĐANJA .....	5
3.1.1.Vještine producenta kulturnih događanja.....	6
3.1.2. Odgovornosti producenta kulturnih događanja.....	7
<b>4. INTERVJU.....</b>	<b>8</b>
<b>5. PRODUKCIJSKA ANALIZA REART FESTIVALA.....</b>	<b>10</b>
5.1. RAZVOJ IDEJE.....	10
5.2. PRAVNI OKVIR.....	11
5.3. FINANCIJSKI OKVIR.....	11
5.4. PLANIRANJE .....	12
5.5. MARKETING .....	13
5.6. PROCJENA RIZIKA I OSIGURANJE .....	14
5.7. EVALUACIJA .....	15
<b>6. PRODUKCIJSKA ANALIZA FILMSKE RUNDE .....</b>	<b>16</b>
6.1. RAZVOJ IDEJE.....	16
6.2. PRAVNI OKVIR.....	17
6.3. FINANCIJSKI OKVIR.....	18
6. 4. PLANIRANJE .....	19
6.5. MARKETING .....	20
6.6. PROCJENA RIZIKA I OSIGURANJE .....	21
6.7. EVALUACIJA .....	21
<b>7. KOMPARATIVNA ANALIZA PRODUKCIJE REART FESTIVALA I FILMSKE RUNDE.....</b>	<b>23</b>
<b>8. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>28</b>
<b>9. LITERATURA .....</b>	<b>29</b>
<b>10. PRILOZI.....</b>	<b>31</b>

## 1. UVOD

Definiranje i razumijevanje pojma produkcije često izaziva zbunjenost, kako u općem značenju tako i u različitim drugim kontekstima. Većina ljudi produkciju povezuje ponajprije s filmskom i glazbenom industrijom, a manji broj zapravo razumije njezinu širu primjenu i u drugim područjima.

Cilj je rada obuhvatiti i analizirati ključne aspekte produkcije kulturnih događanja te na temelju tih aspekata provesti produkcijsku analizu ReArt festivala i Revije hrvatskog kratkometražnog filma Filmske RUNDE. Detaljnim utvrđivanjem svih područja za koje je odgovoran producent, u radu će se pružiti sveobuhvatan uvid u strukturu i dinamiku produkcije oba događanja. Nakon analize pojedinačnih segmenata, provest će se usporedna analiza koja će identificirati glavne sličnosti i razlike u produkciji ReArt festivala i Filmske RUNDE, čime će se pružiti bolje razumijevanje procesa i izazova u kreiranju kulturnih manifestacija te produkciji takvih događanja.

ReArt festival i Filmska RUNDA pripadaju manjim kulturnim događanjima, ali se njihov utjecaj u gradu Osijeku nikako ne može smatrati malim. Ovim se radom želi istaknuti značaj nezavisnih kulturnih inicijativa koje, iz godine u godinu, pokazuju da u Osijeku i dalje ima prostora za umjetnost i kulturu te da pojedinci neće odustati od stvaranja i konzumiranja kulturnog sadržaja. Autorica rada je, kao redovna posjetiteljica ovih kulturnih događanja, ali i studentica te buduća kulturna djelatnica, željela saznati što sve stoji iza tih događanja te time široj publici pružiti uvid u način na koji pojedinci, zaslužni za ove manifestacije, s minimalnim resursima uspijevaju stvoriti nešto posebno što odjekuje i što se iščekuje cijele godine u gradu Osijeku.

Za dublje razumijevanje i kvalitetniju analizu pojma produkcije u radu će se koristiti stručna literatura te relevantni mrežni izvori. Također, u cilju prikupljanja svih informacija o odabrana dva kulturna događanja, ReArt festivalu i Filmskoj RUNDI, provedeni su intervjui s organizatorima tih manifestacija. Pristupom intervjua dobit će se bliži uvid u produkciju spomenutih kulturnih događanja te dati detaljniji i opsežniji prikaz istraživane teme.

## 2. ŠTO JE PRODUKCIJA?

Iako su pojmovi „produkcija” i „producent” u našem području poprilično novi, treba imati na umu da je produkcija, kao i onaj tko ju izvršava, stara koliko i sama kulturna događanja. Primjerice, kazališnu predstavu kao proizvod oduvijek je morao netko proizvesti, organizirati uvjete za njezinu izvedbu, osigurati sredstva za njezinu proizvodnju, ali i sudjelovati u komunikaciji predstave s gledateljima te obavljati sve druge poslove koje danas zovemo poslovima kazališnog producenta. (Lukić, 2006 : 27, navedeno u Banović, 2004)

U radu će fokus biti na produkciji kulturnih događanja. S obzirom na to da se producijska profesija dijeli na različite grane te da u svakoj od tih grana producenti posao ima svoje jedinstvene ciljeve i odgovornosti, prije detaljne analize produkcije kulturnih događanja ukratko će biti predstavljene i ostale vrste produkcije radi opsežnijeg razumijevanja samog pojma te njegova smještanja u kontekst kulturnih događanja.

Za produkciju kulturnih događanja može se reći da predstavlja proces planiranja, koordiniranja i izvršavanja svih aspekata nekog kulturnog događanja od početka do kraja, što uključuje razvoj ideje, pravni i financijski okvir, planiranje, procjenu rizika i osiguranje, marketing te evaluaciju događanja. (AMP Events, 2024)

Kod nas se pojam producenta još uvijek često zamjenjuje s pojmom organizatora. Međutim, organizacija je samo jedan dio producentova posla i organizator je većinom jedan od producentovih pomoćnika ili suradnika, a sam se producent, između ostaloga, bavi i poslovima organizacije. No opseg producentovih poslova mnogo je veći i složeniji od poslova organizatora, što je u razvijenijim kapitalističkim zemljama već opće poznato i prihvaćeno. (Lukić, 2006 : 27)

### 2.1. VRSTE PRODUKCIJE

Kada govorimo o produkciji, često se različiti pojmovi isprepleću i zamjenjuju te je bitno upoznati se sa svim vrstama produkcije kako bismo ju kasnije mogli staviti u kontekst kulturnih događanja.

Prva i vjerojatno najpoznatija vrsta produkcije je filmska produkcija, a pojam produkcije često se povezuje upravo s filmskom industrijom u kojoj se odnosi na proces stvaranja filmskog djela. Proces filmske produkcije sastoji se od faze razvoja, pretprodukcije, snimanja, postprodukcije



i distribucije. U fazi razvoja stvara se i priprema scenarij, a u pretprodukciji se planiraju svi ključni elementi, poput izbora glumaca i lokacija. Snimanje predstavlja fazu u kojoj se film fizički snima, a postprodukcija obuhvaća montažu i finalizaciju filma. Na kraju, distribucija je faza u kojoj se film plasira na tržište putem različitih kanala poput kina, televizije i festivala. (StudioBinder, 2023)

Osim filmske produkcije, postoji i radijska i televizijska produkcija koje se odnose na stvaranje audio i videosadržaja za emitiranje preko tradicionalnih medija. Radijska produkcija obuhvaća stvaranje audiosadržaja, uključujući emisije, glazbene programe i vijesti, čije se faze dijele na planiranje, snimanje, montažu i emitiranje. Televizijska produkcija pak uključuje stvaranje i audio i vizualnog sadržaja za televiziju, što podrazumijeva razvoj scenarija, snimanje kamerama, upravljanje rasvjetom i scenografijom te montažu video i audiomaterijala kako bi se stvorio finalni proizvod spreman za emitiranje. (Musburger i Kindem, 2009)

Treći tip produkcije je onaj kazališni. „Kazališna produkcija u doslovnom prijevodu naziva označava kazališnu proizvodnju, bilo da je riječ o proizvodnji kazališne predstave, o više predstava povezanih u kazališnu sezonu, proizvodnju kazališnih festivala i sl.” (Lukić, 2006 :27). Elementi kazališne produkcije kojima se kazališni producent bavi tijekom faza pretprodukcije, produkcije i postprodukcije mogu se klasificirati u pet ključnih područja: planiranje, organizacija, struktura poslova, financiranje i promocija proizvoda (marketing). (Lukić, 2006 : 30)

Sljedeća vrsta produkcije koja će se u radu spomenuti je glazbena produkcija. Glazbena produkcija obuhvaća kreativni proces stvaranja i finaliziranja glazbenog djela, od samog početka razvoja pjesme pa sve do priprema za njezinu distribuciju i emitiranje. Ključne faze glazbene produkcije su pretprodukcija, pisanje, snimanje, uređivanje, miksiranje i mastering. (Avid, 2023)

U ovom radu bit će predstavljena i multimedijalna produkcija. Ona uključuje kreiranje sadržaja koji kombinira različite medijske formate, poput zvuka, slike, videa i teksta u jedinstvenu cjelinu. Multimedijalna produkcija uključuje planiranje, dizajn, snimanje, montažu te integraciju svih tih elemenata, a ključ je u stvaranju vizualno privlačnog i informativnog sadržaja koji će biti dostupan na različitim platformama i koji će se fokusirati na interaktivnom iskustvu za korisnike. (One Productions, 2023)

Posljednja vrsta produkcije, ujedno i ona kojom će se ovaj rad detaljnije baviti, produkcija je kulturnih događanja kao što su festivali, izložbe i performansi. U sljedećem će se poglavlju detaljnije obraditi tema produkcije kulturnih događanja te će se razjasniti njezini glavni aspekti.

### 3. PRODUKCIJA KULTURNIH DOGAĐANJA

Produkcija obuhvaća različite aspekte kada govorimo o kulturnim događanjima, što posljedično znači i mnogo različitih poslova za koje je zadužen producent. U ovom će poglavlju biti prikazani glavni aspekti produkcije, a u nastavku će se učiniti analiza ReArt festivala i Filmske RUNDE te komparativna analiza produkcija tih dvaju događanja.

Rad na svakom kulturnom događanju najčešće se vodi osnovnim koracima koji su se pri razvoju samog događanja utvrdili, a to su ideja, misija, vizija, strategija i ciljevi. Ideja označava kreativno polazište nekog kulturnog događanja, a misija i vizija ispituju razloge kreiranja nekog događanja i očekivane rezultate koji će proizaći iz njega. Nakon toga slijedi koncipiranje i izvođenje strategije, odnosno pronalaženje načina pomoću kojega će se to događanje realizirati. Cilj je polazište svega ostaloga, a njime određujemo svrhu samog događanja, kao i publiku za koju to događanje organiziramo. (Birkić i Letunić, 2021 :7)

Nakon razvoja same ideje i cilja događanja, prvi važan korak za osigurati je pravni aspekt. Pravni oblici organizacija u kulturi uključuju ustanove, trgovačka društva, obrte, umjetničke organizacije i udruge. Ustanove pripadaju javnom sektoru, čija je misija afirmacija tradicionalnijih vrijednosti te izgradnja nacionalnog i lokalnog identiteta, što im osigurava potrebnu infrastrukturu i zaposlenike. Trgovačka društva i obrti pripadaju privatnom sektoru koji je većinski orijentiran na poduzetništvo i rizik, dok umjetničke organizacije i udruge spadaju u civilni sektor te se osnivaju radi promicanja umjetnosti i kulture. Za razliku od javnog sektora, privatni i civilni sektor projektno su orijentirani i većinom ovise o programskim sredstvima. (Birkić i Letunić, 2021 :9)

Nakon određivanja pravnog okvira, sljedeći korak je financijsko planiranje događanja. Ono uključuje izradu financijskog plana koji se sastoji od rashoda, prihoda i rekapitulacije troškova. Izvori financiranja projekata u kulturi uključuju subvencije (lokalne, županijske, nacionalne, međunarodne), sponzorstva i donacije (crowdfunding) te vlastite prihode (prodaja ulaznica, prodaja robe i usluga). Uz to, neprofitne organizacije dužne su voditi uredno financijsko poslovanje sukladno Zakonu o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija. (Birkić i Letunić, 2021 :13)

Kada su izvori financiranja osigurani, pristupa se planiranju samog kulturnog događanja. Planiranje je proces detaljnog analiziranja te odlučivanja kako postići zacrtane ciljeve događanja prije nego što se počne raditi na njihovom realiziranju. Proces planiranja

sastoji se od planiranja prije samog događanja, provjera planova važnih za dan događanja i plan za razdoblje nakon završetka događanja. (Birkić i Letunić, 2021 :15)

Jedan od ključnih aspekta produkcije je i marketing, koji značajno oblikuje percepciju publike o događanju te ima središnju ulogu u uspostavljanju odnosa i interakcije s publikom. Marketing u kulturnoj sferi omogućuje kreiranje brenda i identiteta događanja ili organizacije, segmentaciju publike, povezivanje s publikom te izgradnju i održavanje njezine lojalnosti. Taj proces ne samo da osnažuje prepoznatljivost događanja, već i potiče dugoročnu angažiranost i povjerenje publike. (Šešić i Stojković, 2013: 181)

Glavno je pravilo svakog producenta, bez obzira na organizaciju za koju radi ili zemlju u kojoj djeluje, imati odgovornost zbrinjavanja i sprječavanja ozljeda sudionika događanja. To uključuje sve ljude koji rade na samom događanju, kao i publiku koja ga posjećuje. (Raj i Rshid, 2022 : 139). Osim sprječavanja ozljeda sudionika, procjena rizika i odgovornost za događanje mogu uključivati sve, od lokacije i vremenskih uvjeta do financijskih pitanja. Stoga je procjena rizika jedan od ključnih dokumenata koji će organizatorima pomoći i podržati sigurnosne planove te prevladati sve rizike i opasnosti koje mogu proizaći iz događanja. (Allen, 2009 : 335)

Zadnji aspekt produkcije, neophodan za uspješno planiranje i implementiranje promjena, evaluacija je samog događanja. Kulturne manifestacije trebale bi koristiti evaluaciju kao alat kojim bi odredili i prilagodili procese i procedure za uspješnije djelovanje i za osiguranje boljih ishoda za zajednicu. (Raj i Rshid, 2022 : 323)

### 3.1.O PRODUCENTU KULTURNIH DOGAĐANJA

Izraz „producent događanja” često se naizmjenično koristi s izrazom „menadžer” ili „organizator” događanja, ali se najčešće misli na osobu zaduženu za koordinaciju i izvršavanje događanja, odnosno na osobu koja se brine o logističkom i tehničkom aspektu događanja. Međutim, bitno je za znati da je producent ponekad zaslužan i za osmišljavanje ili pomoć u razvijanju ideje nekoga događanja. (Matthews, 2008: 9)

„U većini slučajeva, producenta kontaktira menadžer događanja te na taj način sklapaju ugovor u kojem on postaje klijent samog producenta. Osim menadžera događanja, klijent producenta može biti bilo koji pojedinac poput tvrtke, internog menadžera, izvršni član udruge ili neprofitne organizacije ili samo privatna osoba.” (Matthews, 2008: 9)

Svaki dio kulturnog događanja treba nadzor, a producentov posao je da zna kako svi odjeli funkcioniraju, kao i potrebne detalje koji će im pomoći da poboljšaju svoju izvedbu. Ako

nema zadužene osobe za pronalazak talenata koji će sudjelovati na događanju, producent sam mora pronaći i unajmiti talente. „Dok su za film potrebni glumci, za događanje su potrebni talenti drugih vrsta. Na primjer, ako je koncert, potrebni su izvođači; ako se radi o konferenciji, možda će biti potrebni profesionalni izlagači.” (Hassel, 2016 : 10)

Kako je uloga samog producenta vrlo bitna u cjelokupnoj jednadžbi produkcije nekog kulturnog događanja, dublje će se istražiti vještine koje producent nekog kulturnog događanja mora posjedovati te odgovornosti koje ta uloga podrazumijeva.

### 3.1.1. Vještine producenta kulturnih događanja

Jedan od glavnih temelja uspjeha u većini područja, pa tako i u onom producentskom, jest kontinuirano obrazovanje. Za producenta događanja posebice je važno ostati u tijeku sa svim rastućim znanjima o industriji produkcije koja se svakog dana sve više širi i napreduje. Ovo poglavlje fokusirat će se na najpoželjnije vještine koje svaki producent treba posjedovati.

Prva važna vještina je organizacijska sposobnost. Osoba koja se želi baviti produkcijom događanja mora znati kako održavati svaku stavku na svome mjestu, od raznih sitnih detalja pa sve do ljudi, rasporeda i zadataka. Osim toga, producent treba biti kreativan te posjedovati tehnički interes kako bi spriječio slijepo vjerovanje dobavljačima i kako bi bio spreman preuzeti odgovornost nad svim područjima. Producent mora biti i financijski pismen te oštrouman, a za kvalitetno i učinkovito upravljanje klijentovim budžetom neophodno je osnovno poznavanje financijskih izvješća, računovodstva i proračuna. Producent mora imati dobre govorne sposobnosti kako bi se mogao prikazati klijentima u što pozitivnijem svjetlu, a bitno je da ima i sposobnost sažetog, kreativnog i gramatički točnog pisanja. Uz to, svaki producent mora posjedovati računalne vještine, a poželjno je da je upoznat s grafičkim softverima, softverima za računalno potpomognuti dizajn i crtanje, softverima za projektni menadžment i da je, naravno, u potpunosti upoznat s internetom kao cjelinom. (Matthews, 2008: 9)

Zadnja, ali vrlo bitna stavka koju svaki producent mora imati, etičko je i moralno utemeljenje. S obzirom na to da produkcija događanja još uvijek nije u potpunosti razvijena profesija, industrija je i dalje zasićena pojedincima koji su etičko i moralno neodgovorni u svome poslovanju. Producent koji ignorira iskušenja i umjesto njih prati svoja etička i moralna načela, može povremeno izgubiti određeni posao, no dugoročno si na takav način održava pozitivnu reputaciju koja je u producentskom poslu najbitnija. (Matthews, 2008: 10)

### 3.1.2. Odgovornosti producenta kulturnih događanja

Nakon upoznavanja sa samim pojmom producenta kulturnih događanja te analizom vještina koje takav posao zahtijeva, možemo zaključiti kako je produkcija vrlo širok, osebujan i raznovrstan posao s velikim nagradama u smislu zadovoljstva i ispunjenosti radom. Produkcija kulturnih događanja daje priliku producentima i svim uključenima za razna nova umrežavanja s novim suradnicima i publikama, a s time dolazi i velika odgovornost.

Posao svakog producenta je postupati prema načelu jednakih mogućnosti, bez obzira na rod, etničku pripadnost, spolnu orijentaciju, invaliditet ili dob. Producent ima etičku obvezu spriječiti bilo kakav oblik diskriminacije te djelovati na temelju inkluzije. (Brkić i Letunić, 2021 :8)

Producent ima obvezu dobrog i promišljenog komuniciranja između umjetnika, financijskih podržavatelja i publike te mora uvidjeti i poštivati perspektive svakog sudionika u projektu. Komunikacija producenta s ostalim sudionicima je od iznimne važnosti jer o njoj ovisi hoće li operativni dio projekta biti lakše ili teže izvršiti. Producent mora biti spreman na kompromis, što znači da ponekad treba ostaviti svoj ego po strani te biti spreman na uvođenje novih metoda komuniciranja. Producent se mora fokusirati ponajprije na sadržaj projekta te mu on mora biti glavna vodilja, a osobne interese ostaviti po strani. Od samog početka važno je regulirati autorska prava svih uključenih sudionika kako ne bi došlo do kršenja određenih pravnih načela. (Birkić i Letunić, 2021 :8)

Uz to, sigurnost sudionika mora biti prioritet, od umjetnika i tehničke ekipe pa do publike. Posao producenta je da događanje ispuni sve zakonske i sigurnosne uvjete te da se procjeni rizik za sve nepredviđene situacije, a one mogu uključivati sve od lokacije i vremenskih prilika do financija. Svaki aspekt mora biti pažljivo procijenjen, a zaštitne mjere moraju biti uključene u program. (Allen, 2009 : 335)

Producent ima odgovornost pravodobne isplate honorara i usluga, a odnos s partnerima, sponzorima i ostalim financijskim podržavateljima treba se temeljiti na jednakosti i transparentnosti kako bi se izgradili dugoročni odnosi koji se temelje na međusobnom povjerenju i poštivanju. (Birkić i Letunić, 2021 :8)

Zadnja, ali ne i manje bitna, odgovornost producenta je ona prema okolišu. Producent mora biti svjestan svoje odgovornosti prema okolišu i mora osigurati da se njegovo kulturno događanje odvija na štedljiv i savjestan način, koji minimizira negativan utjecaj.

„Naš je okoliš jedinstveni sustav i svaka osoba, svako poduzeće i svaka industrija koja je dio tog sustava mora igrati svoju ulogu u održivom razvoju na globalnoj razini. Zbog veličine industrije događanja i milijuna i milijuna ljudi koji posjećuju organizirana zbivanja svake godine, industrija i svi koji organiziraju velika javna okupljanja imaju odgovornost osigurati održivo upravljanje događanjima.” (Jones, 2018 : 20)

## 4. INTERVJUI

Kako bismo bolje razumjeli samu funkciju produkcije u stvaranju kulturnih događanja, odabrana su dva primjera kulturnih događanja u gradu Osijeku koja će se detaljno proučiti iz produkcijske perspektive – ReArt festival i Revija hrvatskog kratkometražnog filma Filmska RUNDA.

Obavljen je usmeni intervju s organizatoricom ReArt festivala Slađanom Zubić te organizatoricom Filmske RUNDE Anom Šimić Smoljanović.

Prije samog intervjuja određen je skup pitanja kojim će se produkcijska analiza ReArt festivala i Filmske RUNDE voditi, a obje sugovornice odgovorile su na ista pitanja:

1. O RAZVOJU IDEJE DOGAĐANJA: Odakle se razvila ideja za događanje? Tko su začetnici i organizatori? Koji je cilj samog događanja? Kome je događanje namijenjeno?
2. O PRAVNOM OKVIRU DOGAĐANJA: Koja vrsta organizacije pokreće događanje? Koje su potrebne dozvole za održavanje događanja?
3. O FINANCIJSKOM OKVIRU DOGAĐANJA: Koji su izvori financiranja događanja? Ima li događanje svoje sponzore i partnere? Kako su sudionici plaćeni? Kako se plaća prostor?
4. O PLANIRANJU DOGAĐANJA: Kada se počinje planirati program i koliko planiranje traje? Koje su faze planiranja događanja? Koje se sve stavke moraju osigurati prije početka realiziranja samoga događanja?
5. O PROCJENI RIZIKA I OSIGURANJU DOGAĐANJA: Koji su mogući rizici događanja? Mora li se događanje osigurati? Što se čini u slučaju vremenskih neprilika?

6. O MARKETINGU DOGAĐANJA: Koje su glavne platforme za promociju ovoga događanja? Jesu li to tradicionalni ili novi mediji? Imate li osobe zadužene za odnose s javnošću i vođenje društvenih mreža? Koje su njihove odgovornosti? Kada se počinju objavljivati materijali za događanje? Tko je zadužen za grafički dizajn te vizualni identitet događanja?
7. O EVALUACIJI DOGAĐANJA: Na koji način pratite napredak i razvitak svog događanja kroz vrijeme? Kojim se sve stavkama vodite kod evaluacije događanja i kome ju prezentirate?  
(Brkić i Letunić, 2021)

Svaki skup pitanja predstavlja jedno potpoglavlje, a u svakom potpoglavlju detaljno će se raspisati i obrazložiti odgovori organizatorica te će se, na kraju produkcijske analize međusobno usporediti.

## 5. PRODUKCIJSKA ANALIZA REART FESTIVALA

Prvo kulturno događanje koje će se produkcijski analizirati je ReArt festival. Jedna od organizatorica ReArt festivala, Slađana Zubić, odgovorila je na niz pitanja vezanih uz svaku fazu produkcije ovoga događanja, a njezini će se odgovori u nastavku raščlaniti.

### 5.1. RAZVOJ IDEJE

ReArt festival jedan je od projekata Udruge za umjetnost i stvaralaštvo REART, a sam naziv festivala označava recikliranu umjetnost. Prvotna ideja razvila se iz želje za promocijom lokalnih umjetnika i kreativaca koji bi pomoću kreativnog sajma dobili mogućnost predstavljanja svoje umjetnosti građanima, potičući održivost i ekološku savjesnost. Iz kreativnog sajma izrodila se ideja festivala koji povezuje kreativnost, umjetnost, znanost i ekologiju. Program ReArt festivala, osim sajma, ispunjen je različitim izložbama, predstavama, gostovanjima, filmskim projekcijama, edukativnim radionicama te bogatim glazbenim programom. (ReArt Festival, n.d.) (*Slika 1.*)



Slika 1. ReArt festival 2024.

Izvor: Facebook stranica „ReArt festival”



Prvi ReArt festival održan je 2014. godine preko Udruge Plantaža, a od 2018. godine prelazi na istoimenu Udrugu REART, čije su osnivačice likovne umjetnice Valentina Grubačević, Slađana Zubić i Marija Vidaković Tulić koje djeluju u pedagoškim institucijama i promoviraju umjetničko stvaralaštvo. Festival se svake godine održava pod okriljem teme nekog književnog djela koja potom oblikuje izgled i sadržaj cijelog festivala.

U počecima se lokacija ReArt festivala mijenjala, no posljednjih se godina festival stacionirao na livadi ispred prostora Udruge Slama. Još jedan cilj festivala je da se održava u prirodi te da potiče ljude na provođenje vremena na otvorenom, što ta lokacija i omogućava.

## 5.2. PRAVNI OKVIR

ReArt festival organizira Udruga REART, a Prema Zakonu o udrugama: „Udrugu mogu osnovati najmanje tri osnivača. Osnivač udruge može biti svaka poslovno sposobna fizička osoba ako joj poslovna sposobnost nije oduzeta u dijelu sklapanja pravnih poslova. Osnivač može biti i pravna osoba.” (Vlada Republike Hrvatske, n.d.)

Udruga REART kroz Grad Osijek ostvaruje potrebne dozvole za održavanje samog festivala, pomoću kojih prijavljuje događanje policiji te kontaktira Hrvatsku elektroprivredu (HEP) za osiguranje električne energije te Poduzeće za komunalno gospodarstvo (Unikom) za održavanje zelene površine. Osim toga, Udruga REART dužna je glazbeni dio svoga programa prijaviti stručnoj službi zaštite autorskih muzičkih prava (ZAMP) Hrvatskog društva skladatelja (HDS).

## 5.3. FINANCIJSKI OKVIR

ReArt festival posljednjih godina najvećim dijelom financira Ministarstvo kulture, Osječko-baranjska županija i Grad Osijeka. Udruga REART prijavljuje se na natječaje u likovnoj i glazbenoj kategoriji, pri čemu je glazbeni segment najskuplji i najzahtjevniji u pogledu ulaganja i financijskih sredstava. U sklopu prijave na natječaj Ministarstva kulture, ReArt dostavlja troškovnik koji detaljno navodi namjenu i iznos traženih sredstava, a nakon festivala, Udruga je obvezna opravdati te troškove. Financijska potpora koju ReArt dobiva od Grada Osijeka je u obliku sponzorstva, a koristi se za pokriće troškova vezanih uz tehničke

aspekte festivala, uključujući električnu energiju, štandove i potrebne dozvole za realizaciju i održavanje festivala.

Udruga REART prijavljuje se na natječaje koje objavljuju gradska poduzeća kao što su Vodovod-Osijek i Unikom, a prethodnih je godina nastojala ostvariti donacije i od drugih javnih i privatnih poduzeća, pri čemu su mnogi od tih pokušaja bili neuspješni. Jedne je godine Udruga REART prikupljala sredstva za ReArt festival putem crowdfundinga – malih novčanih donacija prikupljenih od većeg broja ljudi. (Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva, 2017). Iako su u toj godini ostvarili određena sredstva, nisu nastavili s tom praksom.

Udruga REART ima obvezu mjesečnog plaćanja korištenja prostora Udruge Slama, a tijekom samog festivala, s obzirom na to da Grad Osijek pokriva troškove električne energije na festivalu, Udruga plaća električnu energiju koja se koristi samo unutar prostora za sve koji sudjeluju u organizaciji.

Izdvojeni višegodišnji partneri su im umjetnička platforma Slamanje, s kojom surađuju na glazbenom programu te savez udruga Clubture s kojima surađuju na raznim kreativnim projektima. Još neki partneri ReArt festivala tijekom godina bili su Udruga Slama, Udruga Plantaža, Plesni studio Shine, Škola primijenjene umjetnosti i dizajna, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku i drugi.

Organizatori već deset godina organiziraju ReArt festival volonterski, a jedini prihod koji Udruga REART ima od ReArt festivala je od manjeg postotka koji ostvare od kreativnog sajama i štandova s hranom i pićem na festivalu te promotivnih proizvoda. Svi ti prihodi koriste se u svrhu daljnjeg ulaganja u ReArt festival. Udruga REART financira se najvećim dijelom preko drugih projekta poput „Večeri vina i umjetnosti” i „HeadOnEasta”, a za bilježenje svih financijskih transakcija Udruga koristi usluge računovodstvenog servisa.

#### 5.4. PLANIRANJE

Prvi je korak u planiranju ReArt festivala određivanje teme koja je polazište za sve ostale aspekte festivala. Prema temi se oblikuje cijeli festival, od umjetničko-vizualnog dijela i radionica pa sve do glazbenog sadržaja.

Tijekom godina, Udruga je raspodijelila festival na sektore te odredila ljude zadužene za svaki sektor. Prvih godina ReArt festivala proces planiranja bio je stroži i zahtjevniji, a tijekom posljednjih godina svaki aspekt organizacije dobro je poznat i ustaljen. Udruga REART

izgradila je višegodišnje odnose s umjetnicima, volonterima te voditeljima radionica, što uvelike olakšava proces planiranja sadržaja na festivalu.

U početnim fazama planiranja ReArt festivala, sastanci se održavaju na mjesečnoj razini, a kako se bliži termin festivala, sastanci su učestaliji. Iako svaka osoba ima predodređeni sektor u kojemu djeluje, svi su uključeni u osmišljavanje programa i pružanje svojih kreativnih rješenja. Mjesec i pol prije početka festivala, događanje se objavljuje na društvenim mrežama, najavljuje se datum, vizualni identitet i program, te se otvaraju prijave na natječaje za sudjelovanja na ReArt festivalu.

Cijeli festival organizira se preko natječaja, a to uključuje natječaj za ReArt kreativan sajam, natječaj za ReArt izvođače te natječaj za ReArt volontere. Udruga REART sastavila je tim ljudi koji djeluje kao žiri i koji odlučuje što će proći na festivalu, a naglasak je na biranju radova akademskih umjetnika. Umjetničko-vizualni program ove je godine bio kreiran na drugom projektu Udruge REART naziva „Startanje” te su tada napravljeni radovi djelovali kao svojevrsna izložba na ReArt festivalu.

Za glazbeni sadržaj na festivalu zadužen je Šimun Padovan, član Udruge REART te osnivač umjetničke platforme Slamanje. Iako cijela Udruga komunicira i sudjeluje u samom procesu biranja izvođača koji će nastupati na festivalu, Šimun je zadužen za logistički dio. Glazbeni je program financijski najzahtjevniji, a uspijevaju ga materijalizirati preko natječaja i ostalih prihoda koje ostvare od festivala.

Prije početka realizacije samog festivala, važno je osigurati volontere te izraditi mapu festivala prema kojoj će se volonteri i organizacijski tim voditi za daljnje postavljanje ReArt festivala.

## 5.5. MARKETING

Vizualni se identitet festivala svake godine mijenja prema odabranoj temi (*Slika 2.*), a za njegovu izradu odgovoran je član Udruge REART Tin Ringsmuth. Udruga REART izrađuje i promotivne materijale kao što su majice, cekeri i naljepnice, koji sadrže vizualni identitet kreiran za tu godinu.

Glavne su platforme za promociju festivala društvene mreže, ponajprije Instagram i Facebook. Premda koriste i tradicionalne marketinške kanale poput plakata, preispituju njihovu ulogu u promociji festivala jer su društvene mreže postale primarni alat u tome području.

U sektoru marketinga zabilježene su najčešće izmjene članova, no posljednjih je nekoliko godina ta uloga pripala članici Jeleni Rebić, uključujući i nekoliko drugih mijenjajućih članova. U tom području se povezuju i sa studentima Odsjeka za kulturu, medije i menadžment na Akademiji za umjetnost i kulturu, za koje je sudjelovanje u organizaciji festivala vrijedna praksa.



Slika 2. Vizualni identitet ReArt festivala 2024.

Izvor: Facebook stranica „ReArt festival”

## 5.6. PROCJENA RIZIKA I OSIGURANJE

Što se tiče vremenskih uvjeta, koncept ReArt festivala temelji se na održavanju na otvorenom, u prirodi. Organizatori uvijek imaju pripremljen rezervni plan u slučaju nepovoljnih vremenskih prilika, no naglasak je na tome da se festival održi na livadi.

Povremeno je zbog nepovoljnih vremenskih uvjeta festival bio primoran obustaviti program ili premjestiti glazbeni dio unutar prostora Udruge Slama, no nikada nije došlo do same odgode festivala. Tijekom pandemije COVID-19, festival je čak djelomično održan online i beskontaktno.

Za noćni dio festivala imaju obvezu angažirati osiguranje, a volonteri su odgovorni za čuvanje festivala tijekom dnevnog programa.

Najveći izazovi s kojima se ReArt festival suočavao kroz godine odnosili su se na oštećivanje umjetničkih djela i instalacija od strane građana, koji bi katkad dodirivali, premještali ili uništavali postavljene umjetničke instalacije, što je često rezultat manjka edukacije i svijesti ljudi o vrijednosti umjetničkih djela.

## 5.7. EVALUACIJA

Nakon završetka festivala, obvezno se održavaju sastanci na kojima se raspravlja o pozitivnim aspektima festivala te o mogućnostima za poboljšanje. Interna komunikacija je najizraženija jer su svi sudionici festivala ujedno i bliski suradnici i prijatelji. Također, razgovori s posjetiteljima odvijaju se u neformalnom i prijateljskom tonu, gdje se prikupljaju njihovi dojmovi i povratne informacije o samom festivalu. Sve je to moguće jer je ReArt festival tijekom godina svoga održavanja izgradio svoju stalnu publiku koja ne samo da prati projekte Udruge REART nego i sva ostala događanja koja priređuju različite organizacija koje djeluju u prostoru Udruge Slama.

## 6. PRODUKCIJSKA ANALIZA FILMSKE RUNDE

Nakon produkcijske analize ReArt festivala, u sljedećim će se poglavljima obraditi produkcija analiza Filmske RUNDE te će se te dvije analize usporediti.

Ista pitanja, kao i organizatorici ReArt festivala, postavljena su producentici Filmske RUNDE Ani Šimić Smoljanović.

### 6.1. RAZVOJ IDEJE

Filmska RUNDA revija je hrvatskog kratkometražnog filma koja je nastala 2016. godine u produkciji nezavisne Umjetničke organizacije Teatar to go. Filmska RUNDA zalaže se za istraživanje, igru i inovacije kroz poticanje projekcija profesionalnih, nezavisnih i amaterskih kratkometražnih filmova svih rodova i žanrova. Osim toga, nudi raznolik program ispunjen gostovanjima i predstavljanjima filmskih autora te provodi radionice za lokalne autore, neprofesionalce i filmaše početnike. (*Slika 3.*)

„Cilj je da Filmska RUNDA (po)ostane mjesto susreta autora i publike te platforma za filmsku edukaciju i stvaralaštvo, uz kontinuirano prikazivanje kvalitetnog filmskog programa u Osijeku.” (Filmska runda, n.d.)



Slika 3. Filmska RUNDA 2023.

Izvor: Facebook stranica „Filmska RUNDA”

Filmska RUNDA zalaže se za razvoj audiovizualne djelatnosti na istoku Hrvatske kroz afirmaciju filmskih umjetnika mlađe generacije, promociju hrvatskog filma i razvoj filmske publike. Programske aktivnosti namijenjene su srednjoškolskoj i studentskoj populaciji te mladim filmskim i videoautorima, ljubiteljima kulture i kulturnim djelatnicima.

## 6.2. PRAVNI OKVIR

Kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto, Revija hrvatskog kratkometražnog filma Filmska RUNDA nastala je u produkciji nezavisne Umjetničke organizacije Teatar to go. Prema Zakonu o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva: „Umjetnici koji imaju potvrdu ovlaštene strukovne udruge mogu osnovati umjetničku organizaciju za obavljanje umjetničke djelatnosti sukladno statutu te općim i posebnim propisima koji vrijede za pojedinu djelatnost. Umjetničku organizaciju mogu osnovati najmanje dvoje osnivača koji su umjetnici.” (Vlada Republike Hrvatske, n.d.) Teatar to go dobio je status umjetničke organizacije preko diplomirane redateljice Dalije Dozet i diplomiranog lutkara i glumca Gorana Smoljanovića. Uz ostatak tima, producenticu Martu Užarević, PR voditeljicu Ines Jokoš te administratoricu i logističarku Anu Šimić, osnivaju umjetničku organizaciju koja se bavi kazalištem i filmom. Redateljica Dalija Dozet imala je ideju pokrenuti filmski program u Osijeku pa tako 2016. godine nastaje Filmska RUNDA.

Bitan pravni okvir je i onaj s kojim posao započinje, a to su ugovori. Suradnicima se na Filmskoj RUNDI honorari isplaćuju ovisno o statusu koji imaju. Primjerice, dizajner Krunoslav Nemčić, koji je do sada radio vizualni identitet za RUNDU, posjeduje status autora pa sav posao vezan uz Filmsku RUNDU obavlja preko autorskog ugovora. Preko Zaklade Kultura nova dobivaju se sredstva samo za organizacijski tim Filmske RUNDE pa se isplata honorara za organizatore obavlja preko ugovora o djelu. Umjetnici koji su uključeni u rad Filmske RUNDE posao odrađuju preko umjetničkog ugovora, a studenti su isplaćeni preko studentskog ugovora.

### 6.3. FINANCIJSKI OKVIR

Filmska RUNDA najvećim se dijelom financira iz javnih izvora, a najviše troškova pokrivaju sredstava ostvarena preko Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC) i Društva hrvatskih filmskih redatelja (DHFR). Ostali javni izvori financiranja RUNDE uključuju Grad Osijek, Osječko-baranjsku županiju, Turističku zajednicu Grada Osijeka te Zakladu Kultura nova. Prijašnjih su se godina ostvarivala sredstva i od natječaja koje su izdala gradska poduzeća, kao što su Vodovod-Osijek te Unikom, ali posljednjih nekoliko godina te prijave nisu bile uspješne. Prije pandemije COVID-19, RUNDA je imala dobar sustav doniranja na način da bi organizatori poduzećima slali zamolbe za donacije te bi od manjih novčanih donacija od različitih poduzeća prikupili sredstva za pokriće određenog dijela troškova Filmske RUNDE. Neki od tih donatora bili su: Bobi, Dr. Pops, Merlon, Saponia, Kandid, Ante Mate i drugi.

Javni pozivi preko kojih se RUNDA najvećim dijelom financira, odvijaju se jednom godišnje te svaka organizacija ima mjesec dana vremena za prijavu. Svaka prijava na javni poziv izgleda slično i temelji se na istim pitanjima, a uključuje ispisivanje samog koncepta projekta, projektnih ciljeva, ciljane publike, utjecaja projekta na zajednicu i suradnike te plan rada. Već se pri samim prijavama na javne pozive, određuje cijeli okvir događanja. Nakon prijava slijedi iščekivanje rezultata koje je uvijek neizvjesno i nepredvidivo, kao i krajnji budžet.

Što se tiče financijskog razlaganja, RUNDA ima određene prioritete, a ti prioriteti uključuju najam prostora, opremu te honorare za autore koji sudjeluju u programu. Već drugu godinu za redom, RUNDA organizira masterclass koji vodi odabrani utjecajni hrvatski filmaš pa je prioritet njemu osigurati honorar, smještaj i obrok. Još jedan važan faktor koji se mora financijski osigurati je marketing, što znači unajmljivanje grafičkog dizajnera koji će izrađivati vizuale za društvene mreže te fotografa koji će biti zadužen za fotografiranje tijekom radionica i samog programa. Osim toga, veći marketinški troškovi uključuju tisak plakata i programskih knjižica RUNDE.

Bitan cilj Filmske RUNDE je da svi autori čiji se film prikazuje kao dio revije budu sudionici na samom događanju kako bi posjetitelji iz Osijeka i okolice imali mogućnost upoznati ih i komunicirati s njima. Iako uvijek uspiju organizirati da netko od autora kratkometražnih filmova posjeti RUNDU, još nisu uspjeli ostvariti to na razini na kojoj žele, a razlog je manjak sredstava.



Glavni partneri RUNDE su Kinematografi Osijek, Kulturni centar Osijek i Slamanje. Još neki od partnera s kojima su surađivali tijekom godina bili su HDLU Osijek, Video klub Mursa, Udruga Plantaža, Udruga REART i drugi. Kulturni centar Osijek pruža besplatan prostor i opremu za radionice koje prethode RUNDI, Kinematografi Osijek pružaju prostor za izvođenje glavnog programa za koji im RUNDA plaća dogovoreni najam, a umjetnička platforma Slamanje organizira im glazbeni program.

Filmska RUNDA ne ostvaruje prihod, ali Umjetnička organizacija Teatar to go, koja organizira RUNDU, ostvaruje prihode od drugih kazališnih projekata. Teatar to go koristi usluge računovodstvenog servisa, a glavni dio, koji čini sastavljanje ugovora, planiranje financija, vođenje obračuna i isplatu honorara, rade samostalno. S obzirom na to da se financiraju iz javnih izvora, imaju obavezu prema svakome napisati izvješće koje sadrži opisni i financijski dio. U opisnom dijelu razlažu koji su im bili rezultati projekta i jesu li ostvarili sve što je bilo u planu projekta, a u financijskom dijelu točno raspisuju za koje potrebe je novac iskorišten, odnosno pravdaju svoje troškove.

#### 6. 4. PLANIRANJE

Prvi korak u planiranju Filmske RUNDE započinje prijavom na javne pozive koji se odvijaju svake jeseni za sljedeću godinu, kada organizacijski tim komunicira i osmišljava okvir programa.

Drugi korak, koji označava početak konkretizacije prethodnog plana, odvija se u proljeće. U tom razdoblju kontaktiraju se svi autori koji će voditi radionice te se osigurava prostor i definiraju točni datumi održavanja događanja.

Tijekom ljeta biraju se filmovi koji će biti prikazani na Reviji te se sastavlja cijeli program. U lipnju se prvi puta najavljuje događanje na društvenoj mreži Facebook, a u rujnu se otvaraju prijave za radionice koje prethode samoj RUNDI te one djeluju kao svojevrsna najava za istu.

Nakon toga slijedi operativni dio koji podrazumijeva realizaciju svih logističkih i tehničkih aspekata kako bi se događanje što kvalitetnije provelo i osigurao njegov uspješan tijek.

Prijava za filmove na Filmskoj RUNDI ne slijedi klasični natječajni postupak nego program oblikuju sami organizatori, redatelji Dalija Dozet i David Gašo. Kao aktivni sudionici

filmske scene, određuju smjernice za svaku godinu, fokusirajući se na recentne filmove koji su osvojili nagrade i izazvali odjek u Hrvatskoj. Poseban naglasak stavlja se na radove mladih autora i studentske filmove radi njihove afirmacije u društvu. Organizatori dogovaraju prikazivanje filmova s producentima bez naknade, osim za starije filmove iz arhive koji zahtijevaju financijsku kompenzaciju. U rujnu, producentne kuće šalju filmove RUNDI, a prije samog događanja organizira se tehnička proba kako bi se utvrdilo nesmetano funkcioniranje događanja.

Nakon završetka zadnjeg dana filmskog programa, RUNDA organizira i takozvani After party koji se događa u partnerstvu s umjetničkom platformom Slamanjem u prostoru Udruge Slama. Slamanje određuje i organizira glazbeni program, a RUNDA je zadužena za financijsko pokriće tehničkog dijela programa, što uključuje razglas i rasvjetu.

## 6.5. MARKETING

Vizualni se identitet Filmske RUNDE kroz godine mijenjao u manjim razmjerima, no osnovni je koncept ostao isti. Posljednjih je osam godina za njega bio zadužen Krunoslav Nemčić koji je oblikovao vizuale za društvene mreže, letke, programske knjižice, materijale za radionice, diplome te pozadinske slike za događanje. (Slika 4.)



Slika 4. Vizualni identitet Filmske RUNDE 2023.

Izvor: Facebook stranica „Filmska RUNDA”

Za određivanje plana objava, zadužen je PR tim koji čine Matea Bartulović i Ines Jokoš, a za vođenje društvenih mreža zadužen je Matej Opolcer. PR je tim također odgovoran za pozivanje medijskih pokrovitelja koji uključuju HRT, Osijek 031, Dokumentarni.net, HINU, Medijsku pismenost, Kulturpunkt.hr, Gradski radio i Studentski.hr.

Glavni oblici promocije Filmske RUNDE odvijaju se na društvenim mrežama Facebook i Instagram, a tradicionalne forme, poput plakata, postaju sve rjeđe zbog rastućih troškova i smanjene potrebe.

## 6.6. PROCJENA RIZIKA I OSIGURANJE

Otkako se Filmska RUNDA 2022. godine stacionirala u Kinu Uranija, svi potrebni aspekti osiguranja ove filmske manifestacije unaprijed su zbrinuti. Tijekom prijašnjih godina, kada se Filmska RUNDA održavala na otvorenom, bilo je obvezno angažirati osiguranje. Kino je bolji izbor s logističke strane jer smanjuje nepredvidivosti i pruža profesionalniji izgled događanja. Događanja na otvorenom, s druge strane, zahtijevaju mnogo resursa i potrebnog prilagođavanja, a najveći rizik predstavlja nepredvidivo vrijeme koje može utjecati na takvu vrstu događanja.

## 6.7. EVALUACIJA

Nakon svake Filmske RUNDE, organizatori održavaju temeljit evaluacijski sastanak na kojemu raspravljaju o uspješnosti svih segmenata događanja, identificirajući elemente kojima su zadovoljni te one koji zahtijevaju poboljšanje. Taj sastanak postavlja temelj za sljedeće izdanje RUNDE.

Godine 2023. uveden je koncept „tajnog gledatelja“, gdje su odabrani pojedinci promatrali i ocjenjivali specifične aspekte programa Filmske RUNDE. Tajni gledatelji odabrani su preko javnog poziva prema određenim kriterijima, a cilj je bio okupiti raznovrsnu grupu ljudi, različitih dobnih skupina i afiniteta, s naglaskom na otvorenost i suradnju. Nakon RUNDE, organiziran je sastanak uživo s odabranim gledateljima, gdje se raspravljalo o

rezultatima njihovih zapažanja. Njihovi su povratni podaci saslušani i ukomponirani u organizaciju ovogodišnje RUNDE.

Osim „tajnog gledatelja“, koristi se niz evaluacijskih alata poput upitnika za polaznike radionica te alata za analizu objava na društvenim mrežama, a prati se i broj posjetitelja samog događanja. Organizatori također naglašavaju važnost interne komunikacije među svim članovima tima kako bi se unaprijedila organizacija događanja. Sve te aktivnosti usmjerene su na kontinuirano poboljšanje kvalitete i uspjeha Filmske RUNDE.

## **7. KOMPARATIVNA ANALIZA PRODUKCIJE REART FESTIVALA I FILMSKE RUNDE**

Nakon produkcijske analize ReArt festivala i Filmske RUNDE, u ovom će se poglavlju napraviti usporedba dvaju događanja, a doneseni zaključci o sličnostima i različitostima analizirati i objasniti.

Glavna sličnost koja povezuje ova dva kulturna događanja jest da ih organiziraju neprofitne organizacije. Neprofitna organizacija je organizacija čija svrha nije ostvarivanje profita za svoje osnivače nego postizanje drugih ciljeva. Uspješnost djelovanja neprofitne organizacije mjeri se specifičnim rezultatima koje postiže, a ne profitom. Takve organizacije za pružanje svojih usluga kontinuirano dobivaju financijska sredstva iz državnog proračuna, ali imaju obvezu transparentnog izvještavanja o njihovu korištenju. (Rukavina, 1994)

ReArt festival organizira Udruga REART, a Filmsku RUNDU organizira Umjetnička organizacija Teatar to go. Glavne razlike između udruge i umjetničke organizacije u Hrvatskoj odnose se na osnivanje, pravni status te uvjete za sudjelovanje na natjecanjima. Udrugu mogu osnovati najmanje tri fizičke ili pravne osobe, uključujući maloljetnike starije od 14 godina uz pristanak skrbnika, a umjetničku organizaciju mogu osnovati najmanje dva umjetnika koji imaju potvrdu ovlaštene strukovne udruge te mogu obavljati samo umjetničku djelatnost za koju su registrirane upisom u Registar umjetničkih organizacija pri Ministarstvu kulture i medija. Umjetničke organizacije imaju pravo prijavljivanja na specifične natjecaje koji su namijenjeni profesionalnim umjetnicima ili umjetničkim organizacijama te su u mogućnosti dobiti izravnu podršku za umjetničke projekte i programe, a udruga se ima pravo prijavljivati na širi spektar natjecaja od umjetničke organizacije, uključujući natjecaje za civilno društvo, obrazovanje, volontiranje, kulturne projekte i slično. (Vlada Republike Hrvatske, n.d.)

Iako je ReArt ponajprije umjetnički festival, a Filmska RUNDA filmska manifestacija, sama ideja o pokretanju ta dva projekta razvila se iz želje za pružanjem kulturnog i umjetničkog sadržaja osječkoj publici u kojem će naglasak biti na afirmaciji umjetnika i općenito kreativaca u društvu. Od samih početaka, cilj ReArt festivala bio je da kroz svoj kreativni sajam pruži mladim umjetnicima svojevrsnu platformu kojom će se izložiti i predstaviti publici. Filmska RUNDA njegovala je isti takav cilj samo u audiovizualnoj djelatnosti te je, kroz svoju Reviju,

željela pružiti prostor mladim filmskim umjetnicima za promociju vlastitih filmskih djela. Oba kulturna događanja stavljaju fokus na mlađe generacije, s ciljem poticanja novih umjetnika i njegovanja kreativnosti i stvaralaštva u društvu. I ReArt festival i Filmska RUNDA imaju jedinstvenu ulogu u gradu Osijeku te su oba događanja pridonijela razvitku kulture, umjetnosti, kreativnosti te obrazovanju osječke publike o ulozi koju kreativni sektor ima u društvu. Obje kulturne manifestacije u svoj program uključuju i glazbeni sadržaj, ReArt u svom noćnom dijelu festivala, a Filmska RUNDA u sklopu zadnjeg dana festivala kroz svoj takozvani After party. ReArt festival i Filmska RUNDA surađuju s osječkim Slamanjem, umjetničkom platformom koja promiče nezavisnu glazbenu i vizualnu umjetnost. Suradnja kulturnih događanja sa Slamanjem ima savršenog smisla jer je Slamanje već ostavilo trag na Osijek i osječku publiku kao mjesto alternativnog i provocirajućeg glazbenog i vizualnog sadržaja.

Što se tiče financijskog okvira, i ReArt festival i Filmska RUNDA najvećim se dijelom financiraju iz javnih izvora. Obje organizacije ostvaruju sredstva preko javnih natječaja za koja su dužna polagati račun. ReArt festival najvećim dijelom financira Ministarstvo kulture, Osječko-baranjska županija i Grad Osijek, dok Filmsku RUNDU također financira Osječko-baranjska županija i Grad Osijek. Zbog svoga statusa umjetničke organizacije, Teatar to go ima određene prednosti pri prijavljivanju na natječaje koji su namijenjeni profesionalnim umjetnicima ili umjetničkim organizacijama pa ga većinski financira Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) i Društvo hrvatskih filmskih redatelja (DHFR). Obje se organizacije prijavljuju na natječaje koje raspisuje gradska poduzeća, kao što su Unikom i Vodovod-Osijek, te su razvile sustav donacija slanjem zamolbi raznim javnim i privatnim poduzećima. Time su kroz godine osigurale manju financijsku potporu, većim dijelom Filmska RUNDA nego ReArt festival. Teatar to go ne ostvaruje prihod od Filmske RUNDE nego se financira od kazališne djelatnosti i kazališnih projekata, a Udruga REART ostvaruje prihode od manjeg postotka koji ostvare na kreativnom sajmu i štandovima s hranom i pićem na festivalu te promotivnih proizvoda. Svi ti prihodi koriste se u svrhu daljnjeg financiranja ReArt festivala. Uz to, Udruga REART financira se od projekata kao što su „Večer vina i umjetnosti” te „HeadOnEast”. Filmska RUNDA dobiva određena sredstva za isplatu honorara organizatorima od Zaklade Kultura nova, a ReArt festival većinski se organizira volonterski. Najveći financijski trošak ReArt festivalu predstavlja glazbeni dio programa, dok je Filmskoj RUNDI to najam prostora, oprema te honorari za autore koji im vode radionice. Za potrebne financijske i knjigovodstvene usluge, Udruga REART i Umjetnička organizacija Teatar to go koriste usluge računovodstvenih servisa.

Što se tiče planiranja, prvi korak u planiranju ReArt festivala i Filmske RUNDE započinje prijavom na javne pozive. Tada se počinju sadržajno i financijski planirati događanja, odnosno određuje se okvir obiju manifestacija. ReArt odabire temu za tu godinu, koja djeluje kao polazište za sve ostale dijelove festivala, od umjetničko-vizualnog dijela i radionica pa do glazbenog sadržaja. Filmska RUNDA prvotno određuje autore koji će voditi radionice i masterclass. Drugi korak je konkretizacija početnoga plana, koji se odvija u proljeće i za ReArt festival i Filmsku RUNDU. Kako se Filmska RUNDA održava tek u listopadu, a ReArt festival u lipnju, zaključujemo kako RUNDA vremenski ranije započinje s konkretizacijom samog plana kontaktiranjem producenstskih kuća za filmove koji će biti prikazani na Reviji te autora za radionice i masterclass. Razlog je što se biranje kratkometražnih filmova ne odvija po klasičnom natječajnom postupku nego organizatori, upućeni u filmsku scenu tijekom cijele godine te vođeni određenim smjernicama, odabiru recentne filmove koji su za tu godinu najrelevantniji i koji će se prikazati na RUNDI. Da se RUNDA vodi natječajnim postupkom u biranju kratkometražnih filmova, to bi značilo dodatno opterećenje budžeta zbog potrebnog žirija koji bi se bavio samim prijavama. Kao što je već i spomenuto, ReArt festival s konkretizacijom općenito počinje kasnije nego Filmska RUNDA, no treba se imati na umu da se, za razliku od Filmske RUNDE, ReArt festival vodi natječajnim postupcima za svaki dio festivala preko kojeg se biraju izlagači, izvođači i volonteri. Udruga REART formirala je tim koji djeluje kao žiri pri odabiru programa, a sastoji se uglavnom od organizatora festivala.

Što se tiče najave samih manifestacija, Filmska RUNDA u lipnju prvi puta najavljuje datum i događanje na društvenoj mreži Facebook, što je četiri mjeseca prije samog događanja, a u rujnu organiziraju radionice koje prethode Reviji te u listopadu objavljuju cjelokupni program. S druge strane, Udruga REART najavljuje datum i događanje ReArt festivala početkom svibnja, što je mjesec i pol prije samog festivala, te koristi to vrijeme za cjelokupnu najavu događanja, od datuma i vizuala do prijave na natječaje za sudjelovanje u festivalu. U lipnju objavljuje cijeli program festivala.

Prije početka događanja, ReArt festival mora osigurati volontere te mapu festivala kojom će se volonteri i organizatori voditi u postavljanju cijeloga festivala, a Filmskoj RUNDI prioritet prije samog događanja je odraditi tehničku probu u Kinu Uraniji kako bi se potvrdilo nesmetano funkcioniranje Revije.

Marketing je ključan u promociji svakog događanja pa i ReArt festivala i Filmske RUNDE. Obje manifestacije imaju osobe zadužene za marketinški sektor, a one uključuju grafičkog dizajnera, PR tim te voditelje društvenih mreža. Vizualni identitet Filmske RUNDE kroz godine se mijenjao, no posljednje je tri godine ostao konstantan. ReArt festival pak svake godine oblikuje vizualni identitet događanja prema odabranoj temi za festival. Filmska RUNDA ima svoj PR tim koji je zadužen za komunikaciju s medijskim pokroviteljima te organizacijom plana za objave na društvenim mrežama, a imaju i odgovornu osobu za vođenje i kreiranje sadržaja za društvene mreže. ReArt festival najveće je izmjene ljudi doživio upravo u sektoru marketinga, a cilj mu je bio da se u tom području poveže sa studentima Odsjeka za kulturu, medije i menadžment kojima to služi kao praksa. ReArt festival ima osobu zaduženu za upravljanje društvenim mrežama, ali nema točno određen PR tim nego taj dio pokrivaju većim dijelom sami organizatori. I ReArt festivalu i Filmskoj RUNDI primaran su način promocije društvene mreže Instagram i Facebook, iako se i dalje koriste i određenim tradicionalnim marketinškim kanalima poput plakata i letaka. Obje organizacije preispituju korist tiskanih promotivnih materijala vezano uz troškove te činjenicu kako je najveći dio promocije prešao na online sferu.

Procjena rizika i osiguranje događanja, još je jedan bitan aspekt za koji je produkcija odgovorna. Koncept ReArt festivala temelji se na održavanju na otvorenom, u prirodi. Organizatori uvijek imaju pripremljen rezervni plan u slučaju nepovoljnih vremenskih prilika, no naglasak je na tome da se festival održi na livadi. Za noćni dio festivala potrebno je angažirati zaštitare, a volonteri su odgovorni za čuvanje festivala tijekom dnevnog programa. Što se tiče Filmske RUNDE, prijašnjih godina, kada još nije bila stacionirana u Kinu Uraniji nego se odvijala na otvorenom, održavanje događanja je također ovisilo o vremenskim prilikama i bilo je potrebno angažirati osiguranje. Prebacivanjem RUNDE u Kino Uraniju, ti su problemi riješeni, a sama lokacija Kina Uranije pružila je Reviji profesionalniji izgled.

Nakon završetka obaju događanja, slijedi evaluacija kojom se preispituje uspješnost organiziranog događanja, odnosno analiziraju se različiti aspekti događanja kako bi se ustvrdili postignuti ciljevi, učinkovitost i mogućnosti poboljšanja. Udruga REART ima slobodniji pristup evaluaciji festivala, a najviše ističe važnost interne komunikacije jer su svi sudionici festivala ujedno i prijatelji te surađuju i na različitim drugim kreativnim projektima. Uz to, na prijateljski i neformalan način prikupljaju dojmove od posjetitelja te uzimaju u obzir njihovu povratnu informaciju i ideje za unaprjeđenje samog festivala. ReArt festival je u Osijeku stvorio



svoju stalnu publiku koja posjećuje sva događanja, odnosno ne samo one koje organizira Udruga REART nego i one koje organiziraju i sve ostale organizacije u sklopu prostora Udruge Slama. Filmska RUNDA pak ima specificirane metode praćenja uspješnosti festivala koje uključuju koncept „tajnih gledatelja“, a cilj je preko pažljivo odabranih pratitelja manifestacije dobiti povratnu informaciju o mogućnostima unaprjeđenja RUNDE. Osim toga, ističu važnost interne komunikacije među svim članovima tima kako bi se unaprijedila organizacija događanja. Koriste i određene evaluacijske alate poput upitnika za polaznike radionica te alate za analizu objava na društvenim mrežama, a prate i broj posjetitelja samog događanja.

## 8. ZAKLJUČAK

Nakon što je predstavljen i objašnjen pojam produkcije te detaljnije obrazložena produkcija kulturnih događanja i njezina uloga, analizirana su dva kulturna događanja u Osijeku – ReArt festival i Filmska RUNDA. Iako je ReArt umjetnički festival, a Filmska RUNDA filmska manifestacija, oba kulturna događanja imaju značajnu ulogu u gradu Osijeku jer pružaju bogat kulturni program i obrazuju osječku publiku o ulozi kreativnog sektora u društvu. I ReArt festival, koji organizira Udruga REART, i Filmska RUNDA, koju organizira Umjetnička organizacija Teatar to go, neprofitne su organizacije kojima je glavni cilj pružanje platforme mladim umjetnicima i kreativcima za predstavljanje svojih radova te afirmaciju u društvu. Glavne razlike u produkciji ReArt festivala i Filmske RUNDE očituju se u natjecanjima na koje se prijavljuju jer REART ima status udruge, a Teatar to go status umjetničke organizacije te u organizaciji umjetnika i autora koji će sudjelovati na tim događanjima. Svaki umjetnički aspekt ReArt festivala bira se preko natječaja, a to uključuje odabir izlagača za kreativni sajam te odabir izvođača i volontera. Filmska RUNDA svojoj Reviji ne pristupa klasičnim natjecajnim postupkom nego tijekom godine, prateći filmsku scenu, organizatori odabiru najrecentnije i najrelevantnije filmove koji će biti prikazani. S obzirom na to, Filmska RUNDA ranije započinje s planiranjem Revije i samog programa, zbog potreba kontaktiranja producenstkih kuća čije filmove žele prikazati na Reviji te potreba samostalnog pozivanja autora koji će voditi radionice i masterclass u sklopu RUNDE. S druge strane, Udruga REART svake godine mjesec i pol dana prije samog festivala otvara natječaje za svaki dio festivala te tim organizatora, koji djeluje kao žiri, bira umjetnike i radove koji će biti predstavljeni na festivalu. Oba kulturna događanja njeguju i glazbeni sadržaj, ReArt kao dio noćnog programa festivala, a Filmska RUNDA u sklopu takozvanog After partya. ReArt festival i Filmska RUNDA u glazbenom dijelu surađuju s osječkim Slamanjem, umjetničkom platformom koja promiče nezavisnu glazbenu i vizualnu umjetnost. Glavna poveznica ReArt festivala i Filmske RUNDE je u ulozi koju oba događanja imaju u gradu Osijeku. Kao dva nezavisna kulturna događanja, čiji je budžet nesiguran i ne odgovara stvarnim zahtjevima tržišnih vrijednosti, organizatori i svi uključeni u kreiranje tih manifestacija uporni su i snalažljivi u svojim aspiracijama obogaćivanja grada Osijeka kulturnim programom. Oni iz godine u godinu obrazuju osječku publiku o ulozi kreativaca i kreativnosti, ukazujući na važnost kreativnosti za život pojedinca i društva općenito.

## 9. LITERATURA

Autorske knjige i ostala stručna literatura:

1. Allen, J. (2014) Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fund-Raising Galas, Conferences, Conventions, Incentives, and Other Special Events. 2nd ed. Toronto: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
2. Brkić, A. i Letunić, A. (2021) Produkcija umjetničkih događaja: Početni priručnik za buduće producente/ice. Rijeka: Rijeka 2020 d.o.o.
3. Dragičević-Šešić, M. i Stojković, B. (2013) Kultura / menadžment / animacija. Prvo hrvatsko izdanje. Zagreb: Kulturno informativni centar.
4. Hassel, A. S. (2016) Cobination Producer: Film & Events. Bachelor thesis. Bodø: Nord University.
5. Jones, M. (2014) Sustainable Event Management: A Practical Guide. London: Earthscan.
6. Lukić, D. (2010) Produkcija i marketing scenskih umjetnosti: organizacija, planiranje, proizvodnja i marketing u kazalištu. 2nd ed. Zagreb: Hrvatski centar ITI.
7. Matthews, D. (2008) Special Event Production: The Process. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. Matthews, D. (2008) Special Event Production: The Resources. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Musburger, R. B. i Kindem, G. (2009) Introduction to Media Production: The Path to Digital Media Production. 4th Edition. Oxford: Elsevier Inc., Focal Press.
10. Raj, R. i Rashid, T. (2021) Events Management: Principles and Practice. 4th ed. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

Mrežni izvori:

1. AMP Events (n.d.) What is event production. URL: <https://www.amp-events.com/blog/what-is-event-production> [pristup: 1.8.2024.]
2. Avid (2023) How to produce music. URL: <https://www.avid.com/resource-center/how-to-produce-music> [pristup: 1.8.2024.]

3. Filmska RUNDA (n.d.) O nama. URL: <https://filmskarunda.com/> [pristup: 10.8.2024.]
4. Hafner, H.(2017). Vodič za crowdfunding. Pula: Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva. URL: [https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic\\_za\\_Crowdfunding.pdf](https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf) [pristup: 20.8.2024]
5. One Productions (n.d.) Multimedia production: How does it work? URL: <https://www.oneproductions.com/web/multimedia-production-how-does-it-work/> [pristup: 1.8.2024.]
6. ReArt Festival. (n.d.). Galerija fotografija. URL: <https://reartfestival.blogspot.com/> [pristup: 20.8.2024.]
7. Rukavina, K. (1994) Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na profitne i profitabilne. Ekonomski vjesnik, 7 (1), str. 85-90. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/331484> [pristup: 25.8.2024]
8. StudioBinder (2024) Stages of film production. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/stages-of-film-production/> [pristup: 1.8.2024.]
9. Vlada Republike Hrvatske (n.d.) Osnivanje i registracija udruga. URL: <https://gov.hr/hr/osnivanje-i-registracija-udruga/568?lang=en> [pristup: 20.8.2024.]
10. Vlada Republike Hrvatske (n.d.) Osnivanje umjetničkih organizacija. URL: <https://gov.hr/hr/osnivanjeumjetnickihorganizacija/1374?lang=en> pristup: [10.8.2024.]

## 10. PRILOZI

Slika 1. ReArt festival 2024. ....	10
Slika 2. Vizualni identitet ReArt festivala 2024. ....	14
Slika 3. Filmska RUNDA 2023. ....	16
Slika 4. Vizualni identitet Filmske RUNDE 2023. ....	20