Odjel za kulturologiju u funkciji razvoja kreativne industrije

Jeremić, Vanja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:251:797894

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 U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, lipanj 2019. Vanja Jeremić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU U FUNKCIJI RAZVOJA KREATIVNE INDUSTRIJE

Vanja Jeremić

Osijek, lipanj 2019.

_____

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

TEMA: ODJEL ZA KULTUROLOGIJU U FUNKCIJI RAZVOJA KREATIVNE INDUSTRIJE
PRISTUPNIK: Vanja Jeremić

TEKST ZADATKA:

Cilj diplomskog rada istražiti je ulogu Odjela za kulturologiju u razvoju kreativne industrije koja se u Republici Hrvatskoj trenutačno nalazi u postupku institucionaliziranja. U teorijskom dijelu rada daje se pregled teorijskih spoznaja o kreativnoj industriji dok se u istraživačkom dijelu rada kritički analiziraju aktivnosti Odjela za kulturologiju povezane s kreativnom industrijom. Analiza je temeljena na sekundarnim podacima Odjela za kulturologiju, a kritičkim osvrtom utvrđeni su načini povezivanja teorije i prakse te vrste projekata koje je Odjel za kulturologiju provodio tijekom svog djelovanja. Prinosi Odjela za kulturologiju promišljeni su iz organizacijskog pristupa (projekti, izložbe i volontiranja studenata).

Osijek, lipanj 2019.

Mentor:

Doc. dr. sc. Iva Buljubašić

_____

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:
Izv. prof. art. dr. sc. Saša Došen

_____

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Znanstveno područje: društvene znanosti
Znanstveno polje: ekonomija
Znanstvena grana: menadžment

Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Doc. dr. sc. Iva Buljubašić
Pristupnik:		

SADRŽAJ

SAŽETAK *1*

ABSTRACT *2*

UVOD *3*

1. KREATIVNA INDUSTRIJA *5*

1.1. Kreativna industrija u Europi **8**

1.2. Kreativna industrija i razvoj **10**

1.3. Modeli kreativne industrije **14**

2. KREATIVNA UDRUŽIVANJA *18*

2.1. Kreativni grozdovi **18**

2.1.1. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija 18

2.2. Kreativni gradovi i regije **20**

2.2.1. Kreativni gradovi Hrvatske 23

2.3. Društveni značaj kreativne industrije **24**

3. ODJEL ZA KULTUROLOGIJU *26*

3.1. Međunarodna suradnja **27**

3.2. Strategija odjela za kulturologiju 2013.-2018. ..... **28**

3.3. Organizacijska struktura Odjela **30**

3.3.1. Preddiplomski studij 31

3.3.2. Diplomski studij 33

3.4. Projekti Odjela **33**

3.4.1. Odjel za kulturologiju i Osječko ljeto kulture 38

3.4.2. Sporazum o suradnji Odjela za kulturologiju s Muzejom likovnih umjetnosti u Osijeku 39

3.4.3. Kreativna riznica i sporazum o suradnji s Andizetom 40

3.4.4. Izložbe 41

3.4.5. Alumni 43

4. KRITIČKI OSVRT NA RAD ODJELA ZA KULTUROLOGIJU *44*

5. ZAKLJUČAK..... 46

LITERATURA..... 50

SAŽETAK

Ovaj rad analizira kreativnu industriju i definira ju industrijom novog doba, izvoznog potencijala i temeljenu na projektnim rezultatima zaštićenih autorstava. Razvijene zemlje kakvima su Australija i Velika Britanija kreativnu industriju institucionaliziraju već desetljećima te njezinu izučavanju posvećuju studijske programe, a za učinkovito upravljanje kreativnom industrijom utemeljuju se ministarstva kojemu je primjer Ministarstvo digitalne i kreativne industrije u Velikoj Britaniji.

Osječko Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera kreativnu je industriju studijski i znanstveno-istraživački promicalo u okviru Odjela za kulturologiju ustrojenog 2010. i njegova tri studijska smjera (Kulturalni menadžment, Medijska kultura i Knjižničarstvo) koji od akademske godine 2018./2019. nastavljaju svoje djelovanje u sklopu Akademije za kulturu i umjetnost u Osijeku. Organizacija Odjela za kulturologiju te obvezne i volonterske aktivnosti studenata Odjela, ostvarile su konkretne učinke u nastavnom ovladavanju temama iz kreativne industrije, ali i na brojnim kulturnim manifestacijama te u suradnjama Odjela s kazalištima, galerijama, fakultetima Sveučilišta i drugih sveučilišta, muzejima i drugim kulturnim i kreativnim ustanovama. Takvim spajanjem teorijskog znanja i praktičnih vještina, a uz mentorski nadzor nastavnika Odjela, studenti su stjecali primijenjena znanja i vještine kojima se utjecalo i na sam fenomen kreativne industrije, a organizacija i aktivnosti Odjela otvaraju mogućnost primarnih istraživanja temeljenih na analizi sekundarnih podataka.

ABSTRACT

This paper analyzes creative industry and defines it as the new age industry with export potential and based on project results protected authorships. Developed countries such as Australia and Great Britain, for decades have institutionalized creative industry, dedicated study programmes and founded ministries for effective managing, for example Ministry for digital and creative industries in Great Britain.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek was promoting creative industry through study fields and scientific reaserch within Department of Cultural Studyes, founded 2010. with three fields of study (Cultural management, Media Culture, Librarianship) and starting from academic year 2018./2019. continues activity whithin The Academy of Arts and Culture in Osijek. Structural organisation of Department of Cultural Studyes with compulsory and voluntering student activities achieved conrete effects in teaching and mastering creative industry topics through numerous cultural programms and colaborations with theatres, galleries, University Schools, other universities, museums and many cultural and creative instututions. Combining theoretical knowledge and practical skills with mentorship and teachers guidance, students could acqire applied knowledge and skills which can be used and affect on creative industry phenomenon while Department`s activities and organisation enables primary research based on secundary data analysis.

UVOD

Unazad dvadeset godina u Europskoj uniji kao i u ekonomski razvijenim sustavima kakvima je, primjerice, Australija, raste svijest o važnosti kulturnog kapitala, kreativnog potencijala društva te time i kreativne industrije kao jedne od najdinamičnijih gospodarskih djelatnosti.

O važnosti kreativne industrije govori i podatak kako je u kreativnoj industriji Europske unije 2017. godine izravno ili neizravno bilo zaposleno oko 8,7 milijuna osoba te da je iste godine u Republici Hrvatskoj udio zaposlenih u kreativnoj industriji iznosio 3,5%, a s tendencijom rasta. Kreativna je industrija na razini politika EU prepoznata kao jedan od pokretača društvene i teritorijalne kohezije, kreativnosti i inovacija. S obzirom da je u Republici Hrvatskoj pojam kreativne industrije prisutan tek od sredine ovog desetljeća, nije iznenađujuće što pokušaji institucionaliziranja kreativne industrije još uvijek nisu rezultirali konačnim učinkom.

S druge strane, postojanje Odjela za kulturologiju od 2010. godine, osnovanog kao prvog sveučilišnog odjela Republike Hrvatske u interdisciplinarnom području znanosti, a sa studijskim programima koji se izravno bave poučavanjem i istraživanjem područja kreativne industrije (Kulturalni menadžment, Medijska kultura i Knjižničarstvo) (2009.) pokazana je inovativnost Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera. Odjel za kulturologiju svojim je nastavnim aktivnostima primjenjivao postupke „učenja preko istraživanja“, a usmjerenošću na istraživanje kreativne industrije doprinosio je razvoju kreativne industrije u Osijeku. Tijekom djelovanja Odjela potpisane su brojne suradnje s raznim ustanovama u gradu Osijeku kao što je HNK, Osječko ljeto kulture, Galerija likovnih umjetnosti, Umjetnička akademija u Osijeku i brojne druge. Studenti su imali priliku volontirati na brojnim događajima kao što su Osječko ljeto kulture, Osječka glazbena srijeda, Scena osječkih studenata, Filmska runda, ali i organizirati vlastite izložbe te sudjelovati u kulturnim i kreativnim projektima.

Cilj ovoga rada analizirati je na temelju sekundarnih podataka aktivnosti Odjela za kulturologiju od njegova utemeljenja 2010. godine do akademske 2018./2019. i njegova spajanja s Umjetničkom akademijom u Osijeku u novu ustanovu naziva Akademija za umjetnost i kulturu.

Svrha je rada utvrditi one aktivnosti Odjela za kulturologiju koje su ostvarile doprinos u razvoju kreativne industrije te na temelju primarnog istraživačkog postupka kritički promisliti nastavne i istraživačke aktivnosti.

Rad je podijeljen u četiri poglavlja (*kreativna industrija* – kreativna industrija u Europi, kreativna industrija i razvoj, karakteristike kreativne industrije, modeli kreativne industrije; *kreativna udruživanja* – kreativni grozdovi, kreativni gradovi i regije, društveni značaj kreativne industrije; *Odjel za kulturologiju* – međunarodna suradnja, strategije Odjela za kulturologiju, organizacijska struktura Odjela, projekti Odjela za kulturologiju; *kritički osvrt na rad Odjela za kulturologiju*). Prva dva poglavlja donose teorijski pregled spoznaja o kreativnoj industriji, a treće i četvrto poglavlje čitatelje upoznaje s Odjelom za kulturologiju i kritički promišlja rad Odjela. Uz središnja četiri poglavlja rad sadrži uvod i zaključak te pregled korištene građe.

U teorijskom dijelu rada daje se pregled teorijskih spoznaja o kreativnoj industriji dok se u istraživačkom dijelu rada navode podatci o aktivnostima Odjela za kulturologiju temeljeni na sekundarnim podatcima Odjela, a povezani s kreativnom industrijom. U primarnom istraživačkom postupku (četvrto poglavlje) kritički se analiziraju aktivnosti Odjela za kulturologiju povezane s kreativnom industrijom, načini povezivanja teorije i prakse te vrste projekata koje je Odjel za kulturologiju provodio tijekom svog djelovanja.

1. KREATIVNA INDUSTRIJA

Kreativna industrija počiva na neograničenim resursima, a samo jedan od njih jest kulturni kapital kao nasljeđe koje posjeduje svaka gospodarska zajednica. Kreativna industrija objedinjuje veći broj heterogenih sektora kao što su mediji, filmska i glazbena industrija, likovne i izvedbene umjetnosti, ali i umjetničke obrte. (Buljubašić i suradnici, 2016.)
Kreativna industrija svojim se specifičnim obilježjima razlikuju se od svih ostalih industrija premda sve ostale industrije koriste usluge i proizvode kreativne industrije. Neka od temeljnih obilježja kreativne industrije su inovativnost, nove ideje i visokokvalificirani profesionalci koji imaju ulogu stvaranja kreativnih i kulturnih dobara. Razvijene zemlje kakvima su Velika Britanija i Australija, prepoznale su važnost kreativne industrije te svoj razvoj temelje na kreativnoj industriji, organiziraju je planski, a uz ministarstva i sveučilišta stvaraju cijele kreativne četvrti, odnosno, kreativne gradove. U takvim državama kreativna industrija postaje vodećim poslodavcem i predvodnikom gospodarskog rasta. Upravo zbog sve dominantnije gospodarske uloge u svijetu se bilježi trend popularizacije kreativne industrije i njezina razvoja temeljena na kreativnosti i inovativnosti kao ključnom kapitalu, kreativna industrija počiva na neograničenim resursima, a njezini su proizvodi u cijelosti izvorni i namijenjeni izvozu.

Prema UNCTAD-u (UNCTAD, 2008.) kreativna je industrija određena:
• stvaranjem, proizvodnjom i distribucijom roba i usluga u čijoj je podlozi intelektualni kapital i kreativnost,
• djelatnostima utemeljenim na znanju, usmjerenima na umjetnost, ali ne i ograničene isključivo na umjetnost
• trgovinom i autorskim pravima odnosno intelektualnom vlasništvu kao najvećim dijelom prihoda
• (ne)materijalnim proizvodima te intelektualnim ili umjetničkim uslugama s kreativnim sadržajem, ekonomskom vrijednošću i tržišnim ciljevima
• svojim položajem na raskrižju obrtničkog sektora, usluga, umjetnosti i pojedinih djelatnosti,
• svojom ulogom novog, dinamičkog trgovačkog poretka.

Od UNCTAD-ovog određenja kreativne industrije, njihovo se institucionaliziranje ostvarivalo na različitim osnovama u različitim zemljama, ali su početni prijepori vezani uz definiranje i mjerenje i nadalje ostali aktualnima, a posebice u Republici Hrvatskoj.

U Republici Hrvatskoj, pojam kreativne industrije relativno je nov pojam. Međutim postoje razna istraživanja upravo o tim industrijama. Prvo takvo je na nacionalnoj razini proveo Državni zavod za intelektualno vlasništvo u suradnji sa Svjetskom organizacijom za intelektualno vlasništvo, 2007. godine. (Bakarić, Bačić, Božić, 2015.)

Pojam kreativne industrije nije jedinstven te se razlikuje po teorijskom i praktičnom određenju u svim državama koje ga primjenjuju. Uvidom u literaturu (Jovičić, Mikić, 2006.; O'Connor 2010., www.ec.europa.eu/eurostat – pristupljeno 16. svibnja 2019.) uočavaju se dva određenja kreativne industrije: anglo-američko (sociološko) određenje i europsko određenje. Anglo-američko, odnosno, sociološko određenje polazi od kreativnih zanimanja i aktivnosti te razvija pojmove vezane uz „kreativnu radnu snagu“ (Florida, 2004.) i „kreativne profesionalce“. S obzirom na izrazitu heterogenost kreativne radne snage, anglo-američki pristup širi je u obuhvatu definicija i pojmova. Riječ je o horizontalnom pristupu jer se na temelju utvrđenih kriterija klasifikacije radnih mjesta i aktivnosti, gospodarstvo razdjeljuje u kreativne sektore.

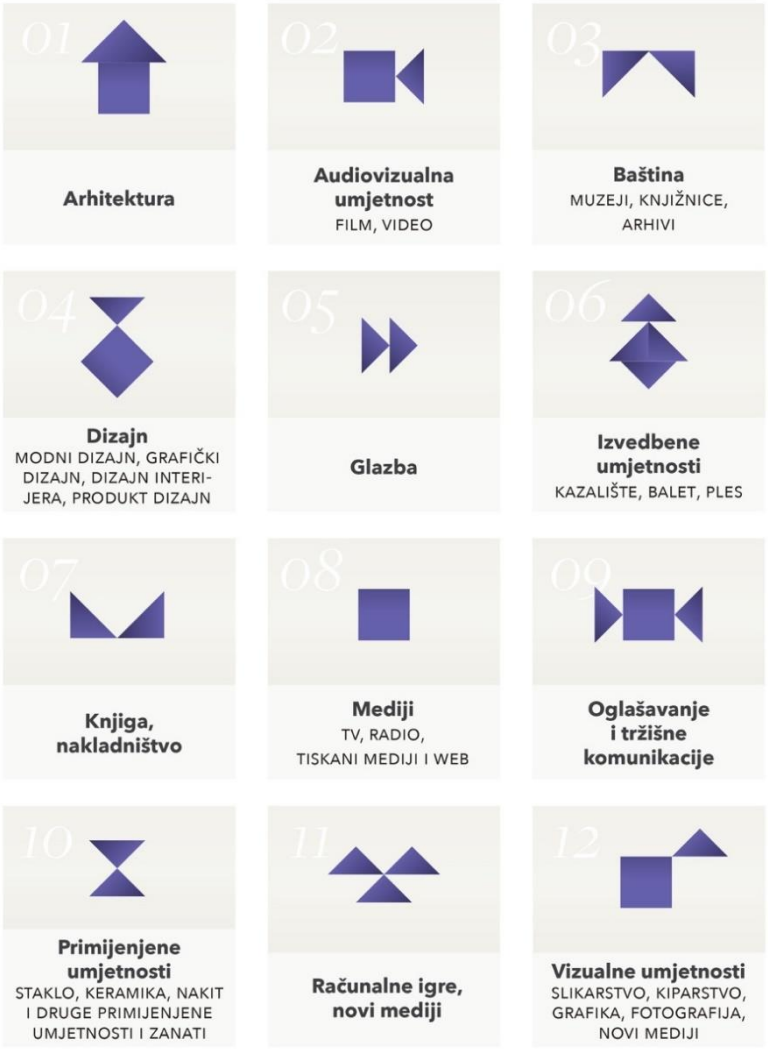
Europski ili ekonomski pristup određenje kreativne industrije temelji na gospodarskim granama i sektorima te se pri definiranju usmjerava na uži obuhvat pojmova kakvima su, primjerice, kreativna industrija i kreativna ekonomija. Kreativnu industriju „vertikalno“ razdjeljuje na sektore te razlikuje njihove društvene odlike prema kojima sektore dodatno klasificira na privatne, javne i neprofitne. Vertikalni pristup ima za cilj mjeriti udio kreativnosti u stvaranju ekonomske vrijednosti.

Kreativna industrija može se analitički raščlanjivati i s tehnološkog vida na proizvodno-orijentirane sektore, odnosno na industriju autorskih prava. (Jovičić, Mikić, 2006.) Promatrano uopćeno, kreativna industrija se u tehnološkom smislu razdjeljuje s obzirom na dominantnu ulogu tehnologije u odnosu na sadržaj i obratno.

Autori Horvat, Mijoč i Zrnić (2018) zalažu se za uvođenje pojma „kreativna industrija“ te navode kako „Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.“ Horvat, Mijoč i Zrnić (2018: 14)

Isti autori donose shematski prikaz dvanaest sektora kreativne industrije (Horvat, Mijoč, Zrnić, 2018:15), a prema prijedlogu studije *Mapiranje kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj* koju je 2015. godine izradio Ekonomski institut iz Zagreba.

Shema 1. Organizacijska shema kreativne industrije – prijedlog za Republiku Hrvatsku



Izvor: *Ars Andizetum* (Horvat, Mijoč, Zrnić, 2018:15)

Aktivnosti kreativne industrije mogu se definirati kao aktivnosti koje se bave proizvodnjom simbolične robe, odnosno robe čija primarna vrijednost proizlazi iz njihove kulturne vrijednosti i za čiju se proizvodnju koristi industrijska tehnologija, ali se njome stvara umjetnički sadržaj od kulturne važnosti. Promatrano takvim načinom, a na temelju Sheme 1, uočava se kako kreativnu industriju sačinjavaju sljedeći sektori: arhitektura, audiovizualna umjetnost, baštinski sektor (arhivi, knjižnice, muzeji), dizajn, glazba, izvedbene umjetnosti, nakladništvo, mediji, oglašavanje i tržišne komunikacije, primijenjene umjetnosti, računalne igre/novi mediji te vizualne umjetnosti.

Premda kreativna industrija koristi industrijsku tehnologiju, njezina druga odlika jest uspješno korištenje poluindustrijskih i/ili neindustrijskih metoda proizvodnje što je posebno uočljivo u proizvodnjama vizualne umjetnosti.

Europska je komisija kreativnu industriju prepoznala kao jednog od „pokretača društvene i teritorijalne kohezije, kreativnosti i inovacija, s pozitivnim učincima prelijevanja na ostatak ekonomije i društva u cjelini.“ (Bakarić, Rašić; Bačić i Božić, 2015: 3). Drugim, riječima, definirala je kulturnu industriju kao onu u kojoj se proizvode i distribuiraju dobra ili usluge koja posjeduju specifična obilježja, namjenu ili svrhu, koja ostvaruju ili dopremaju kulturne izraze, a bez obzira na komercijalnu vrijednost koju imaju. S druge strane Europska komisija kreativnu industriju označuje onom koja koristi kulturu kao vrijednost unosa i imaju kulturnu dimenziju, iako su njihove vrijednosti proizvodnje pretežno formalne. One uključuju arhitekturu i dizajn, koji uključuju kreativne elemente u širi proces u podsektorima kao što su grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje. Ovim navedenim definicijama, Europska komisija ističe kako je kulturna industrija temelj za postojanje kreativne industrije budući da se kreativne industrije nadovezuju na kulturne. Bez kulturne industrije ne bi postojala kreativna industrija.

Prema UNESCO-u (2013.) pojam kulturne industrije odnosi se na djelatnosti koje kombiniraju stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju kreativnih sadržaja koji su po svojoj prirodi neopipljivi i kulturni. Sadržaji su u obliku proizvoda ili usluga i zaštićeni su autorskim pravima. Kulturna industrija načelno uključuju nakladništvo, tisak, multimediju, audiovizualnu, diskografsku i kinematografsku produkciju te obrt i dizajn. UNESCO-va definicija kreativne industrije uključuje širi spektar aktivnosti kreativne industrije te uz njih sve kulturne i umjetničke proizvodnje.

Osnovna razlika kreativne proizvodnje u odnosu na kulturnu proizvodnju jest u tome što kreativna industrija proizvodi tzv. simbolične proizvode, tj. proizvode koji su vidljivi i opipljivi dok su kulturni proizvodi odlikovani neopipljivim sadržajima te ujedno sadržajima od visoke kulturne vrijednosti.

1.1. Kreativna industrija u Europi

Procesom tranzicije iz kapitalističkih u postkapitalistička društva te prelaskom s ekonomije robe na ekonomiju usluga, razvoj kreativne industrije postaje ciljem sve većeg broja država. Termin „kulturna industrija“ prvi se puta spominje u poslijeratnoj francuskoj kritičkoj teoriji Teodora Adorna i Maxa Horkheimera (1989.). Korištena je kao kritika masovne i standardne

kulturne produkcije. Nakon toga brojne zemlje su uočile ekonomski potencijal umjetnosti i kulture. Taj potencijal prepoznat je u Velikoj Britaniji tijekom vlade Margaret Thatcher i ugrađen je u izvješću „Ekonomska važnost umjetnosti u Britaniji“. Velika Britanija prva je zemlja koja se politički usmjerila na kreativne industrije osnivanjem Operativne grupe za kreativne industrije u okviru Odjeljenja za kulturu, medije i sport, a termin kreativne industrije uvela je 1997. godine u okviru državne kulturne politike. (Kisić, 2011.)

Najnovije shvaćanje kreativne industrije je da se one ne bi trebale ograničavati usko na aktivnosti koje su vezane za kulturu, već da se koristi termin „kreativna ekonomija“. Na taj način bi se naglasio značaj usluga baziranih na različitosti sadržaja, kreativnog razmišljanja i rješavanja problema među svim industrijskim sektorima. Takav način razmišljanja nastao je zbog povećane potražnje za sadržajima dokolice i doživljaja te zbog diferencijalne inflacije koja je kreirala rast cijena usluga i pad cijena robe. Tako su i razvijene zemlje uočile potrebu za rekonstrukcijom svojih ekonomija na način koji bi omogućio da se ne oslanjaju na materijalne resurse i tradicionalne industrije, već da ih okrenu korištenju ljudskih resursa i znanja i fokusiraju se na nematerijalne proizvode. Takav pristup doveo je do toga da su se kultura, kreativnost, intelektualna svojina i znanje, prepoznali kao potencijal koji je doveo do stvaranja koncepta kao što je kreativna klasa. Danas Svjetska banka prepoznaje kreativnu industriju kao jedan od glavnih biznisa jer je procijenjeno kako one generiraju više od 7% svjetskog bruto domaćeg proizvoda. Također im je prognoziran i godišnji rast od oko 5%. Ovaj sektor ujedno ima i značajnu stopu zaposlenosti i stimulira društveni i regionalni razvoj te upravo zbog toga pridobiva sve veću pažnju političara. (Kisić, 2011.)

Pojam kreativne industrije većinom se veže uz razvijene zemlje jer njezino razvijanje zahtijeva visoku stopu inovativnosti, stručnosti i upotrebu najnovijih tehnologija. Osim toga, potencijali za distribuciju i razvoj njezinih proizvoda usko su povezani s globalnom moći određene države. Posljednjih godina, političari nekih zemalja u razvoju, kao što su Kina, Indija i Južna Afrika, prepoznali su potencijale ove industrije i uveli zakone i strategije koje su u nekim slučajevima naprednije od onih u razvijenim zemljama. Rezultat toga je brzi rast kreativne industrije koje postaju jednako važne kao turizam i klasične industrije. (Kisić, 2011.)

1.2. Kreativna industrija i razvoj

Termin kreativne industrije prate brojne alternative, neujednačenosti i različitosti u interpretiranju. Kako upozoravaju Jovičić i Mikić (2006.), američki analitičari sve više koriste termine „industrije autorskih prava“ i „industrije zabave“ dok se u europskim političkim i akademskim krugovima najčešće koriste termini „kreativna industrija“ i „kulturna industrija“.

Isti autori upozoravaju na Esensku deklaraciju koja je donijela 10 aksioma o europskim kulturnim industrijama te se postavila u vrh međunarodnih dokumenata važnih za razumijevanje pojma industrije u polju kreativnosti i kulture. Ova deklaracija rezultat je međunarodnog kongresa Europske kulturne industrije održanog u svibnju 1999. godine kojim se ostvarilo uspoređivanje razvojnih koncepata. Esenska deklaracija ističe značaj kulturne industrije u lokalnom i regionalnom razvoju europskih zemalja, a termin „kulturne industrije“ dovodi u vezu s nezavisnim pravnim osobnostima (privatni sektor) koje djeluju na polju kulture, umjetnosti i medija. Ista deklaracija ističe kako je termin kulturna industrija tj. kreativna industrija podložan redefinicijama i prilagodbama lokalnog razvoja.

Skraćeni prikaz aksioma Esenske deklaracije (parafrazirala autorica rada)

1. Kulturna je industrija posebna gospodarska djelatnost i nužno ju je zasebno promatrati pri definiranju politika ekonomskog, kulturnog i urbanog razvoja.
2. Kulturna je industrija okrenuta budućnosti te istodobno razvija važne sadržaje i nove tehnologije. Zaposlenici u ovoj industriji moraju posjedovati odgovarajuću izobrazbu, kulturna znanja, visoku obrazovanost i motiviranost.
3. Kulturna industrija mora osigurati i ostvariti održivo zapošljavanje u širim razmjerima. Riječ je o zapošljavanju izvan javnog sektora s dominantnim malim i srednjim poduzećima, a visokointenzivne radne aktivnosti te sklonosti čvrstog integriranja u lokalne zajednice i mreže iz šireg okruženja.
4. Kulturna je industrija kadra pomoći jačanje unutarnjih potencijala šireg okruženja jer svojim proizvodima naglašava lokalne karakteristike i unaprjeđuje uvjete općeg privrednog razvoja.
5. Kulturna industrija crpi iz povijesti i tradicije te razvija povijesno naslijeđe Europe.

6. Kulturna industrija zahtijeva aktivnu kulturnu politiku s izraženom podrškom javnog sektora.
7. Kulturna industrija zahtijeva aktivnu ekonomsku politiku, sektorski orijentirane strategije i politike za brojne segmente tržišta onih proizvoda koje proizvodi kulturna industrija.
8. Kulturnoj je industriji potrebna urbanistička potpora, ponajprije vezana uz urbanističko planiranje i razvoj kojima će se uz pomoć kulturne industrije unaprijediti i jačati središta europskih gradova.
9. Kulturnim je industrijama nužno integriranje triju razvojnih politika kojima će se osigurati potpora – kulturi, privrednom razvoju i urbanom razvoju. Sredstva strukturnih fondova potrebno je usmjeriti u promociju i jačanje kulturne industrije.
10. Kulturne industrije zahtijevaju europski kontekst koji proizlazi iz pravnih i formalnih okvira, uvažavanja karakteristika gradova i širih lokalnih zajednica te prilagodljive suradnje s javnom upravom i ustanovama financijskog sektora. Europska politika može pružiti potporu procesima usklađivanja pravnih i ekonomskih okvira u razmjeni kulturnih dobara, proizvoda i usluga kulturne industrije.

U rujnu 2005. Godine, Europska kulturna fondacija objavila je kratku studiju „The Creative sector“ – An Engine For Diversity, Growth and Jobs in Europe, a izradio ju je njemački stručnjak Andreas Wiesand. U toj studiji predložena je definicija europskog kreativnog sektora koja uključuje umjetnosti, medije, kulturno-povijesno nasljeđe i sve srodne profesionalne aktivnosti javnih ili privatnih organizacija, uključujući i granične djelatnosti kao što su dizajn, arhitektura, ili proizvodnja glazbenih instrumenata. Wiesand ističe kako se najrasprostranjenija definicija kulturnih industrija odnosi na sva privatna poduzeća i samostalne poduzetnike koji djeluju u različitim granama kulture kao što su tržišta knjiga, umjetničkih djela i glazbe ili filmska i audiovizualna produkcija i distribucija. Wiesandova definicija vrlo je značajna jer ukazuje na povezanost ili simbiozu između javnog i privatnog kulturnog sektora. (Jovičić, Mikić, 2006.)

David Hesmondhalgh britanski je autor koji u knjizi *Cultural Industries* kulturnu industriju definira kao one aktivnosti čiji je primarni cilj komunikacija s publikom i stvaranje sadržaja, odnosno značenja. On sektore kulturne industrije dijeli na osnovne i periferne. Osnovni sektori kulturne industrije oni su koji se bave industrijskom proizvodnjom i distribucijom

sadržaja (oglašavanje i marketing, radiodifuzija, filmska industrija, glazbena industrija, tisak i izdavačka djelatnost, video i računalne igre). S druge strane, periferni sektori kulturne industrije proizvode sadržaje, ali prilikom reprodukcije sadržaja koriste polu-industrijske ili ne-industrijske metode. Primjerice, kazalište je tek nedavno počelo primjenjivati industrijski oblik proizvodnje i reprodukcije. Hesmondhalgh ukazuje i na niz vrlo značajnih graničnih slučajeva kao što su sportska industrija, industrija elektronskih uređaja, softverska industrija i modna industrija. Primjerice sportski spektakli vrlo su slični koncertima i drugim spektaklima u kulturnoj industriji. U oba slučaja publika se želi zabaviti uz prisustvo talentiranih izvođača, međutim razlika je u tome što je sport u osnovi natjecateljske prirode, a kreativnost nije. (Jovičić, Mikić, 2006.)

Milena Dragičević Šešić i Branimir Stojković u svojoj knjizi *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, objašnjavaju da industrije kulture predstavljaju industrijski, serijski način organiziranja proizvodnje kulturnih dobara i usluga. Oni te industrije klasificiraju u pet grupa i to na osnovu podijele prema vrsti proizvoda, načinu proizvodnje i potrošnje.

- Serijski umnožena umjetnička djela u koje se ubrajaju: knjige, ploče, audio kazete, video kazete, filmovi, grafike. Ova djela mogu se kupiti kao predmeti, primjerice ako kupimo cd. S druge strane mogu se kupiti i u vidu doživljaja, odnosno kupovinom ulaznice za filmsku projekciju.
- Emitirana umjetnička djela ili kulturni programi kao što su emisije na radiju i televiziji.
- Glazbeni instrumenti kao sredstva na kojima se stvara glazba, ali i na kojima se ona izvodi odnosno interpretira pred publikom.
- Uređaji za snimanje i reprodukciju umjetničkih djela: kamere, tonski uređaji, filmski projektori, radio i TV aparati, gramofoni i slično. Oni mogu biti uređaji za amatersku odnosno svakodnevnu uporabu i mogu služiti kao profesionalni uređaji.
- Potrošni materijal: boje, lakovi, filmska i tonska traka. Oni su neophodni u procesu umjetničkog stvaranja i prilikom proizvodnje serijski umnožavanih djela. (Jovičić, Mikić, 2006.)

Termin kreativne industrije prvi puta se pojavio 1994. godine u strateškom dokumentu australijske vlade pod nazivom *Creative Nation*. Sam koncept široko je prihvaćen krajem istoga desetljeća zahvaljujući britanskim političarima. Prva definicija kreativnih industrija

pojavila se 1998. godine u dokumentu britanske vlade pod nazivom Creative Industries Mapping Document. Kasnije su tu definiciju usvojili istraživači i političari diljem svijeta. Ta definicija kaže kako su kreativne industrije one aktivnosti koje potiču od individualne kreativnosti, vještine i talenta, a koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz generiranje i eksploataciju intelektualne svojine. Ova definicija ima tri važna elementa:

1. Osnovni resursi su pojedinci odnosno njihov intelekt, vještine i mašta
2. Ekonomska vrijednost dolazi iz inspiracije individue, i za uzvrat, ugleda koju individua dobiva zbog svog kreativnog talenta
3. Koncept prava intelektualne svojine i zaštite ovih prava je centralni, ako želimo da se realizira njihova ekonomska vrijednost. (Jovičić, Mikić, 2006.)

Industrije koje su uključene u ovu definiciju, različito su prihvaćale termin kreativne industrije, što je sve ovisilo o njihovim ciljevima. Termin su prihvaćale one industrije koje žele pažnju i brigu vlade, odnosno vladine subvencije. Odbacivale su termin one industrije koje su dobro razvijene i koje ne žele da im se vlada miješa u poslove, a to su primjerice izdavači i filmski distributeri. (Jovičić, Mikić, 2006.)

Za razumijevanje kreativne industrije važno je razumjeti i sam pojam industrije koji u klasičnom ekonomskom značenju podrazumijeva skupinu srodnih poduzeća koja se na tržištu natječu u proizvodnji i prodaji homogenih proizvoda, odnosno, proizvoda koji su po srodni (prepoznatljivi) s obzirom na konačni ishod proizvodnje.

Promatrano uopćeno uočava se kako kreativna industrija posjeduje dvije osnovne karakteristike. Prva je ta da je njihovo poslovanje izuzetno rizično, a njihovi proizvodi ponašaju se kao polujavna dobra. Dakle kreativna industrija stvara proizvode koji imaju simbolične vrijednosti što znači da su nositeljima značenja i stila koje publika, odnosno potrošači koriste na nepredvidiv način. Primjerice sasvim je moguće da neki stilovi koji su danas jako popularni ne budu popularni u budućnosti, ili budu zastarjeli i nepoželjni. Proizvodi kreativne industrije ponašaju se kao javna dobra, odnosno dobra koja brojni korisnici mogu iznova koristiti i koja se ne uništavaju prilikom takve uporabe. Čitanjem jedne knjige brojni čitatelji neće ostvariti jednako iskustvo, a s druge strane, knjiga koju je čitanjem koristio veliki broj čitača neće promijeniti svoju uporabnu vrijednost. Drugi proizvodi ne ponašaju se na opisani način. Primjerice s godinama automobil gubi na vrijednosti, troše se njegovi dijelovi i postaje neispravan. Proizvodne procese u većini sektora kreativne industrije

karakteriziraju visoki fiksni troškovi i niski varijabilni troškovi. Stvaranje sadržaja, originalnog zapisa, zahtjevno je i u cjenovnom i u izvedbenom smislu. Potrebni su talentirani autori, izvođači, sofisticirana tehnologija. Međutim upravo je iz tih razloga umnožavanje jednom proizvedenog „kreativnog prototipa“ relativno nazahtjevno. Niski varijabilni troškovi proizvođačima omogućuju da ostvare velike zarade na onim proizvodima koji osvoje masovno tržište.

S druge strane, razlozi uspjeha proizvoda na tržištu nestalni su i promjenjivi. Ukus publike često je neobjašnjiv, a potrebe se brzo mijenjaju. Zbog toga neki proizvodi nikada ne ostvare dovoljnu prodaju. Kako bi nadomjestile takve neuspjehe, poduzeća iz domene kreativne industrije nastoje imati što veću ponudu i što masovnije tržište. Postoje razne strategije kojima producenti u kreativnoj industriji nastoje smanjiti rizike i povećati šanse za uspjeh proizvoda na tržištu. Te strategije su upotreba zvijezda, žanrova i proizvodnja serijala. Stvaranje zvijezda (pisaca, izvođača) čija se imena pripisuju proizvodima, zahtijeva značajne marketinške napore i vrlo je teško održati status zvijezde tijekom godina. Imena zvijezda obično se vežu uz proizvode koji imaju potencijal da postanu uspješnice, a proizvodnja uspješnica nerijetko podrazumijeva visoka ulaganja u marketinške i oglašivačke postupke.

Uz dostizanje masovnog tržišta kroz ulaganja u marketinške aktivnosti, producenti nerijetko koriste strateški izbor popularnog žanra. Žanrovske odrednice i uporaba žanrovske terminologije jamstvo je za ostvarivanje određene vrste doživljaja ili iskustva koji su publici već poznati. Isticanjem žanra proizvođači skreću pažnju publike s imena nepoznatih autora ili nedovoljno potvrđenih proizvođača.

1.3. Modeli kreativne industrije

Kreativna industrija u svim institucionaliziranim modelima sadrži veći broj sektora kojima je odlika poslovanje zaštićeno autorskim pravima, a u baštinskom je sektoru poslovanje pod posebnom državnom skrbi i podrazumijeva državno financiranje. Upravo je baštinski sektor onaj koji ne omogućava jednoznačan ustroj kreativne industrije u različitim državama. Vlade pojedinih država svojim proračunima u većoj ili manjoj mjeri podupiru baštinski sektor te time utječu na očuvanje kulturne baštine kao i odnos prema istoj. Osim odnosa prema baštinskom sektoru, organizacijski ustroj kreativne industrije ovisit će i o zakonskoj podlozi (posebice onoj kojom su regulirana autorska prava te nomenklature kreativnih djelatnosti) kao i o modelu na temelju kojega će se kreativna industrija institucionalizirati.

S obzirom da kreativna industrija ne posjeduje jednoznačnu definiciju, teoretičari i istraživači ovoga pojma također se razlikuju u tumačenju modela u čijim okvirima kreativna industrija funkcionira. Prema Pottsu i Cunninghamu (2008.), modeli kreativne industrije mogu se podijeliti u četiri temeljne skupine i imenovati se na sljedeći način: model dobrobiti, model natjecanja, model rasta i model inovacije.

Model *dobrobiti* pretpostavlja da kreativna industrija ostvaruje neto negativan rezultat utjecaja na gospodarstvo, odnosno da troši više resursa nego što ih proizvodi. Model *natjecanja* kreativnu industriju vidi izjednačenom nekoj drugoj industrijskog disciplini i vrlo često ju označuje *industrijom zabave* ili *industrijom slobodnog vremena.* Ovaj model također pretpostavlja da kreativna industrija ne utječe na gospodarski, tehnološki ili inovacijski rast niti više niti manje od prosječnog utjecaja drugih industrija. Treći model naziva se model *rasta* i njime se kreativnoj industriji daje uloga pokretača rasta u agregatnoj ekonomiji jer kreativne industrije imaju ulogu uvođenja novih ideja u ekonomiju čime olakšavaju usvajanje i zadržavanje novih ideja ili tehnologija. Četvrti model, model *inovacija,* kreativnu industriju promatra sustavom višega reda koji je zbog svog izuzetnog položaja nadređen ekonomskom sustavu, doprinosi koordinaciji novih ideja ili tehnologija te procesima njihovih primjena.

Kreativna praksa u posljednjih je dvadeset godina pronalazila različite organizacijske modele te su istraživanjem provedenim 2015. godine (Bakarić, Rašić; Bačić i Božić) utvrđena četiri najčešća modela (Tablica 1, preuzeto iz UNESCO, 2013.) koja se međusobno razlikuju s obzirom na poimanje kreativne industrije te sukladno tome i prema načinima klasificiranja pripadajućim ih kulturnih i kreativnih sektora.

Tablica 1. Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela

UK DCMS model	**Model simboličkog teksta**	**Model koncentričnih krugova**	**WIPO model autorskih prava**
Oglašavanje	**Središnje kulturne industrije**	**Jezgra kreativnih umjetnosti**	**Osnovne industrije temeljene na autorskim pravima**
Arhitektura	Oglašavanje	Literatura	Oglašavanje
Umjetnost i tržište antikvitetima	Film	Glazba	Društva za prikupljanje kolektivnih prava
Zanati	Internet	Izvedbene umjetnosti	Film i video
Dizajn	Glazba	Vizualne umjetnosti	Glazba
Moda	Izdavaštvo	**Jezgra kulturnih industrija**	Izvedbene umjetnosti
Filmska i video industrija	Radio i TV	Film	Izdavaštvo
Glazba	Video i računalne igrice	Muzeji i knjižnice	Softver
Izvedbene umjetnosti	**Periferne kulturne industrije**	**Šire kulturne industrije**	Televizija i radio
Izdavaštvo	Kreativne umjetnosti	Baština - usluge	Vizualne i grafičke umjetnosti

Softver	**Rubne kulturne industrije**	Izdavaštvo	**Industrije međuovisne s autorskim pravom**
Radio i televizija	Potrošačka elektronika	Snimanje zvuka	Prazan materijal za snimanje
Video i računalne igre	Moda	Televizija i radio	Potrošačka elektronika
	Softver	Video i računalne igrice	Glazbeni instrumenti
	Sport	**Ostale povezane industrije**	Papiri
		Oglašavanje	Fotokopirni aparati, fotografska oprema
		Arhitektura	**Industrije koje su djelomično zasnovane na autorskim pravima**
		Dizajn	Arhitektura
		Moda	Odjeća i obuća
			Dizajn
			Moda
			Dobra u kućanstvu; igračke

Izvor: Bakarić, Rašić; Bačić i Božić, 2015: 27 (preuzeto iz UNESCO, 2013.)

Kako prikazuje studija Hrvatskog klastera konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija (Tablica 1) četiri modela kreativne industrije (britanski DCMS model, model simboličkoga teksta, model koncentričnih krugova te WIPO model autorskih prava) na različite načine klasificiraju kreativnu industriju.

Britanski *DCMS model* zasniva se na djelatnostima koje zahtijevaju kreativnost, vještine i talent, a imaju potencijal za rast i stvaranje radnih mjesta. (DCMS, 2001). Britanski model sadrži trinaest sektora i ne posjeduje nadređene ili podređene skupine.

Model *simboličkog teksta* za temeljni kriterij razvrstavanja uzima industrijsku proizvodnju i diseminaciju simboličkog teksta, a djelatnosti razdvaja na središnju kulturnu industriju, perifernu kulturnu industriju i rubne kulturne industrije. (Hesmondhalgh, 2002.) U središnjoj kulturnoj industriji nalaze se oglašavanje, film, Internet, glazba izdavaštvo, radio i TV te video i računalne igrice dok se u perifernoj kulturnoj industriji nalaze kreativne umjetnosti. Prema ovome modelu rubne kulturne industrije obuhvaćaju potrošačku elektroniku, modu, softver i sport. Posebno je zanimljiva kategorija „sport“ koji je prema modelu simboličkog teksta također ubrojen u industriju te otvara prostor povezivanju s drugim kreativnim sektorima.

Model *koncentričnih krugova* nastanak kreativnih ideja smješta u jezgru kreativnih umjetnosti (tekst, zvuk i slika) koji se u nizu slojeva (koncentričnih krugova) šire i rasprostiru izvan same jezgre. Što su djelatnosti koncentričnih krugova udaljenije od jezgre opada razina kulturnog sadržaja i povećava se udio komercijalnog sadržaja. (Throsby, 2001).

WIPO[1] model *autorskih prava* je zasnovan na industrijama koje su izravno ili neizravno uključene u stvaranje, preradu, proizvodnju, prijenos (emitiranje) i distribuciju autorskih prava. (WIPO, 2003.) Osim samog modela, WIPO je uspostavila metodologiju za procjenu ekonomskog utjecaja sektora kreativne industrije temeljenih na autorskom pravu. Smisao ove metodologije polazi od intelektualnog vlasništva kao polazišta kreativnosti sadržane u procesu stvaranju dobara i usluga. Model razlikuje dvije podskupine industrija: a) industrije koje proizvode intelektualno vlasništvo i b) industrije prijenosnice dobara i usluge do potrošača. Prema WIPO-ovom vodiču razlikuju se četiri skupine djelatnosti: 1. Osnovne industrije temeljene na autorskom pravu (eng. Core Copyright Industries), 2. Industrije međuovisne s autorskim pravom (eng. Interdependent Copyright Industries), 3. Industrije djelomično povezane s autorskim pravom (eng. Partial Copyright Industries), 4. Industrije koje nisu izravno povezane s autorskim pravom (eng. Non-dedicated Copyright Industries) (WIPO, 2003: 29.-35.)

[1] Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO).

2. KREATIVNA UDRUŽIVANJA

Kreativna udruživanja počela su se ostvarivati u drugom desetljeću ovog stoljeća, a najčešći pojavni oblici strukovnog udruživanja poznati su pod nazivom *kreativni grozdovi (klasteri)*, odnosno, *kreativni gradovi ili regije*, ukoliko je riječ o prostornom udruživanju i profiliranju.

2.1. Kreativni grozdovi

Stvaranje grozdova (klastera) jedan je od važnijih koraka u razvoju kreativnih industrija. Prostorno definirani grozdovi srodnih djelatnosti omogućavaju izravno komuniciranje sa suradnicima i umrežavanje znanja srodnih suradnika/poduzetnika. Riječ je o „novom globalnom modelu razvoja gospodarskih suradnika“ (Horvat, Kovačević, 2004: 7), čija je važnost bitna zbog:

a) organskog rasta malih i srednjih poduzeća
b) brzog izlaska na tržište kojemu doprinosi suradnja
c) razmjene iskustava i stručnosti
d) snižavanja troškova istraživanja, razvoja i inoviranja
e) olakšanog pristupa globalnom tržištu
f) rasta inoviranja.

Grozdovi srodnih djelatnosti jedan su od načina oživljavanja i gospodarskog uzleta prostornih zajednica pri čemu se prostorno ograničenje ne mora nužno ograničiti na lokalno područje već se može odnositi na prostor jedne države pa čak i zajednice država (kakva je, primjerice, Europska unija). Grozdovi srodnih djelatnosti nerijetko se smještaju u prigradskim naseljima te se u financijski nezahtjevnim lokacijama osnivaju *tehnopoli* – suvremeni uredi okruženi mrežama pojedinaca i poduzeća komplementarnih vještina. Društvene organizacije *tehnopola* zasnovane su na društvenoj organizaciji koja generira nova znanja, procese i proizvode te svojom djelatnošću privlače i druge djelatnosti i aktivnosti – počevši od ugostiteljskih objekata do rekreacijskih prostora.

2.1.1. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija

Na mrežnim stranicama Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturni industrija (HKKKKI) doznaje se kako HKKKKI osnovan na inicijativu Ministarstva gospodarstva RH 2013. godine te da je sklopljen po „principu trostruke zavojnice unutar koje se isprepliću gospodarstvo, javna uprava i znanstveno-istraživački sektor“, a da HKKKKI sebi za cilj

postavlja „funkciju posrednika koji teži uspostavljanju komunikacije i suradnje među sektorima te umrežavanju predstavnika industrije, državnih i akademsko-znanstvenih institucija“. (http://hkkkki.eu/index.php/o-hkkkki/, pristupljeno 1. lipnja 2019.)

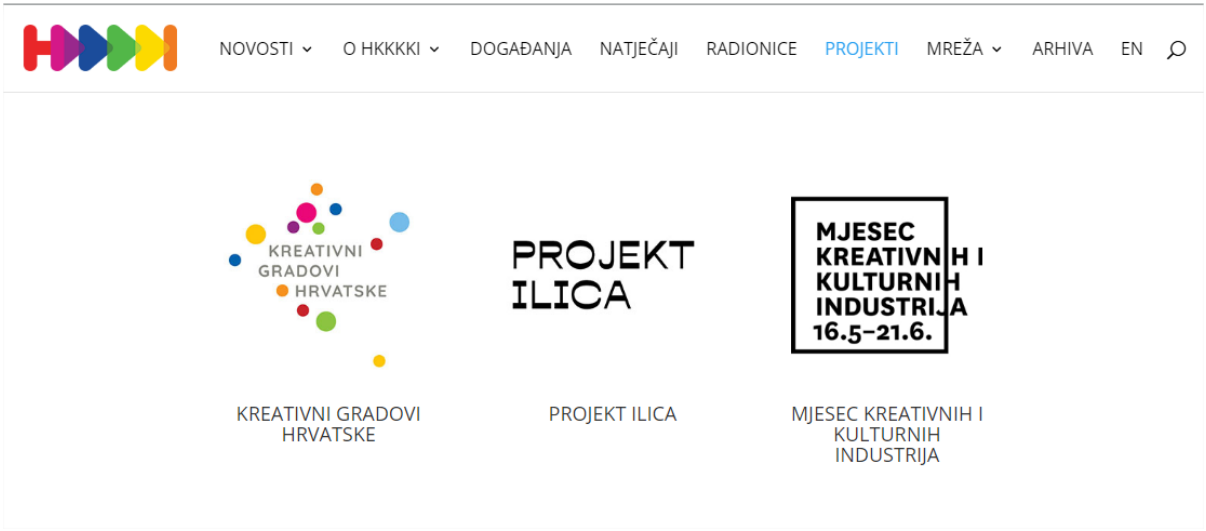
HKKKKI posjeduje pet prioritetnih područja, a na prvome mjestu izdvaja „davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji“. Uz navedeni prioritet HKKKKI svojom djelatnošću vidi „poboljšanje pristupa financiranju, razvoj ljudskih resursa, jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije te ubrzavanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini.“ (http://hkkkki.eu/index.php/o-hkkkki/, pristupljeno 1. lipnja 2019.)

Navodi se također i kako je HKKKKI dodatno raščlanjen na dvanaest sektora i to na sljedeći način:

- Arhitektura
- Audio-vizualna umjetnost – Film, video
- Baština – muzeji, knjižnice, arhivi
- Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn
- Glazba
- Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples
- Knjiga, nakladništvo
- Mediji – TV, radio, tiskani mediji i web
- Oglašavanje i tržišne komunikacije
- Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati
- Računalne igre, novi mediji
- Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji

Analizom mrežne stranice HKKKKI utvrđuje se kako je HKKKKI naručitelj studije *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatsko*j (Bakarić, Rašić, Ivana; Bačić Katarina; Božić, Ljiljana, 2015.) te kako je od trenutka osnivanja HKKKKI pokrenuto ukupno tri projekta.

Slika 1: Projekti HKKKKI



Izvor: Mrežno mjesto HKKKKI (http://hkkkki.eu/index.php/projekti /, pristupljeno 1. lipnja 2019.)

Projekti HKKKKI su Mjesec kreativnih i kkulturnih industrija (16. 5. – 21. 6.), Projekt Ilica te projekt Kreativni gradovi Hrvatske.

2.2. Kreativni gradovi i regije

UNESCO je prije nekoliko godina osnovao novu organizaciju pod nazivom Globalni savez za kulturnu raznovrsnost. Kroz taj savez, pomaže zemljama u razvoju, poticanje kulturne industrije poput glazbene, filmske, izdavačke djelatnosti. Pomaže im proizvoditi kulturna dobra i usluge i distribuirati ih na međunarodna tržišta. Jedan od najzanimljivijih projekata Saveza je Mreža kreativnih gradova. Mreži se pridružuju gradovi koji na inovativan način žele predstaviti svoj „kulturni pedigre“, odnosno stjecati nova znanja kroz razmjenu s drugim gradovima i lokalnim kulturnim industrijama omogućiti pristup globalnom tržištu. Gradovi tu imaju ključnu ulogu, a to je stavljanje kreativnosti u funkciju ekonomskog i društvenog razvoja. U gradovima se nalaze svi sudionici u proizvodnom lancu vrijednosti, kao što su umjetnici, proizvođači i distributeri. Gradovi su plodno tlo za kreativna gnijezda i imaju velik potencijal za inovacije. Putem povezivanja i suradnje, umreženi gradovi dobivaju globalni utjecaj. Trenutno su članovi mreže Berlin, Asuan, Buenos Aries, Santa Fe, Popajan, Edinburgh. Kako bi gradovi precizno odredili i zadovoljavali razvojne potrebe svojih kulturnih industrija, Mreža je podijeljena na sedam područja, a gradovi se mogu specijalizirati

samo za jednu od njih. Na osnovu takvih kriterija UNESCO svakom gradu dodjeljuje odgovarajuću titulu. Berlin i Buenos Aires su gradovi dizajna, dok je Popajan grad gastronomije, Edinburg grad književnosti, a Asuan i Santa Fe gradovi narodne umjetnosti. Kada se u Mrežu uključe novi gradovi, tada oni koji su već u Mreži, prenose svoja iskustva i znanja iz područja razvoja gradskih kreativnih industrija. (Jovičić, Mikić, 2006.)

Koncept kreativnih gradova testiran je tijekom posljednja dva desetljeća i to pod uvjetima ekonomskog urušavanja industrijskih gradova u Europi, Australiji i SAD-u. Iskustva su pokazala kako industrije u područjima televizije, filma, multimedije, glazbe, i izdavaštva cvjetaju u gradovima u kojima postoje efikasne strukture transporta, telekomunikacija i socijalne zaštite, kao i programi koji potiču inovaciju i razvoj malih i srednjih poduzeća u kulturi. (Jovičić, Mikić, 2006.)

HKKKKI kao primjer kreativnih gradova Europe navodi Ljubljanu, Katovice, Albu Iuliu i Graz. Pri tome je za uočiti kako se **Ljubljana** (UNESCO kreativni grad) brendira kao grad književnosti jer je uočeno i istaknuto kako se u Ljubljani godišnje objavljuje oko 850 naslova, ali i organizira veliki broj međunarodnih događanja kakvim je, primjerice, Fabula Festival. Uz navedeno Ljubljana ostvaruje vrijedne književne inicijative poput Knjižnice pod krošnjama, Literarnih šetnji i Ljubljana čita, ali je ujedno grad otvoren umjetnicima i kreativcima nudeći im besplatne prostore i potpore.

Katovice (UNESCO kreativni grad) se označava gradom glazbe, a za svoj je slogan ovaj grad izabrao sintagmu „od teške industrije do kreativne industrije“ te je tako dodatno istaknuo kako ulaganjem u kreativnu industriju Katovice osnažuje staru gradsku jezgru i sam grad. „Svake godine grad ulaže 45 milijuna eura u obliku potpora u razvoj kreativne ekonomije, najvećim dijelom fokusirajući se na obnovu kulturnih prostora posvećenih glazbi, koja već pokreće socio-ekonomski razvoj grada.

Katovice svoj razvoj temelje na dugoj tradiciji amaterskih zborova i orkestara, a suvremeni razvoj glazbe obuhvaća mnoštvo žanrova, od klasične glazbe do rocka, jazza, barokne glazbe, elektronske i rap glazbe koji se mogu čuti na 27 glazbenih festivala koji gradu donose godišnje prihode od 2.7 milijuna eura.“ (http://kreativnigradovi.net/primjeri-iz-eu/, pristupljeno 1. lipnja 2019.)

Alba Iulia za razliku od Ljubljane i Katovica nije na listi UNESCO gradova, ali je unatoč tome dobrim primjerom koji pokazuje kako rumunjski grad može „povećati vidljivost u promjenjivom ekonomskom kontekstu i pri tome promovirati kulturnu baštinu.“

(http://kreativnigradovi.net/primjeri-iz-eu/, pristupljeno 1. lipnja 2019.). Brendiranje Albe Iulie počiva na održivom kulturnom turizmu povezanom sa strateškim planovima grada.
Četvrti primjer koji izdvaja HKKKKI na svojim mrežnim stranicama grad je GRAZ, također upisan na UNESCO-vu listu kreativnih gradova[2] od 2011. godine te grad koji je od 2003. godine usmjeren na brendiranje u grad dizajna. Udruga Creative Industries Styria osnovana je s ciljem poticanja međunarodne suradnje i povezivanja s privatnim sektorom.

Kako se navodi u *Novoj europskoj agendi za kulturu* (2018: 4), Europska komisija se obvezuje „pokrenuti projekt za kulturne i kreativne prostore i gradove u okviru programa Kreativna Europa kako bi se promicali kulturno sudjelovanje te društvena i urbana obnova."
U točki 4.2. istog dokumenta, obrazlaže se gospodarska dimenzija usmjerena na podupiranje kreativnosti u obrazovanju i inovacijama koja se temelji na kulturi te one u pogledu radnih mjesta i rasta. Tu se ponajprije misli na:

- promicanje umjetnosti, kulture i kreativnog razmišljanja u formalnom i neformalnom obrazovanju i osposobljavanju na svim razinama te u cjeloživotnom učenju
- poticanje pogodnih ekosustava za kulturne i kreativne industrije, pristupa financiranju, inovacijskog kapaciteta, pravednih naknada za autore i stvaraoce te međusektorske suradnje
- promicanje vještina potrebnih u kulturnim i kreativnim sektorima, uključujući digitalne, poduzetničke, tradicionalne i specijalizirane vještine.

Europska komisija navodi kako su „kultura i kreativnost važne vrijednosti za gospodarstvo" te kako „kultura izravno doprinosi otvaranju radnih mjesta, rastu i vanjskoj trgovini". Za zamijetiti je kako se zapošljavanje u kulturnim sektorima EU-a postupno povećavalo od 2011. do 2016., kada je doseglo 8,4 milijuna. Trgovinski suficit u kulturnim dobrima je 8,7 milijardi EUR, a procjenjuje se da bruto domaćem proizvodu EU-a kulturni i kreativni sektori doprinose s 4,2 %."
Kao prednost u odnosu na konkurenciju, oslanjaju se na inovativnost i kreativnost, a urbane i ruralne zajednice u kulturi pronalaze razlog i način za privlačenje poslodavaca, studenata i turista.

[2] Graz posjeduje dva spomenika na UNESCO-voj listi svjetske baštine.

2.2.1. Kreativni gradovi Hrvatske

Projekt Kreativni gradovi Hrvatske projekt je HKKKKI koji okuplja 22 grada iz Republike Hrvatske. Prva projektna aktivnost održana je 6. travnja 2018. godine u vidu svečanog potpisivanja Povelje o pristupanju Mreži kreativnih gradova Hrvatske. Osim Grada Rijeke povelju su potpisala gradovi Donja Stubica, Zlatar, Pregrada, Osijek, Čakovec, Vrgorac, Šibenik, Vodice, Kastav, Đakovo, Jastrebarsko, Drniš, Zabok, Ludbreg, Koprivnica, Pleternica, Oroslavje, Zadar, Zagreb, Ozalj i Kaštela.

„Kreativni gradovi Hrvatske su inovativna mreža koja okuplja predstavnike lokalnih samouprava i zajednica i stručnjake iz kreativnih i kulturnih industrija kako bi zajedno osmislili modele upravljanja kulturnim i kreativnim resursima gradova radi pokretanja lokalnih ekonomija i stvaranja novih prilika za ulaganja. Izrada modela upravljanja uključuje identificiranje potencijala i prilika u gradovima uz participaciju građana kao predstavnika različitih interesnih sfera koji imaju koristi i sudjeluju u stvaranju lokalne ekonomije, a u cilju kreiranja jedinstvenog identiteta gradova na temelju kojeg će se vršiti fokusirana ulaganja u razvoj za rast i radna mjesta.“ (http://hkkkki.eu/index.php/projekti /, pristupljeno 1. lipnja 2019.)

Kako se navodi u *Novoj europskoj agendi za kulturu* (2018: 5), „Kulturni i kreativni sektori imaju goleme mogućnosti za eksperimentiranje, predviđanje trendova te istraživanje modela društvenih i gospodarskih inovacija. Gradovi i regije su prirodni partneri[3]; glavni su predvodnici razvoja utemeljenog na kulturi zato što imaju veću lokalnu autonomiju, privlačni su pojedincima koji posjeduju velike talente te zato što su pri ruci ljudima koji u njima žive kad je riječ o ispunjavanju potreba i potencijala.“

Premda kultura i turizam ne mogu biti jedine gospodarske aktivnosti određene lokalne zajednice, upravo se u kulturi i turizmu nalaze sposobnosti poticanja gospodarskih aktivnosti. Razvijanjem kulture i turizma moguće je ostvarivati veći broj investicija temeljenih na porastu stanovnika gradova i posjetitelja.

Uključivanjem gradova Republike Hrvatske u mrežu kreativnih gradova prva je pretpostavka njihovu usuglašenom razvoju temeljenom na znanju, kreativnosti i inovativnosti.

[3] *Kultura za gradove i regije*, projekt uzajamnog učenja, 2015.–2017.

2.3. Društveni značaj kreativne industrije

Činjenica da se kreativna industrija modelski primjenjuje i ostvaruje u razvijenim zemljama govori o njezinu društvenu značaju, ali ne samo u smislu „prestiža“ nego i u kontekstu razvoja koji je temeljen na ekonomiji znanja.

U toj novoj ekonomiji čija je dominacija temeljena na kreativnosti, idejnosti i konstrukciji prototipa koji se nerijetko umnažaju u nerazvijenim zemljama, sustavno se potiču konkurentske prednosti poduzeća, gradova, širih lokalnih zajednica te na koncu i cijelih država. David Throsby je još 2001. godine upozorio kako je umjetnost temeljni katalizator urbane regeneracije te se njezine funkcije mogu razdijeliti najmanje u četiri kategorije:

1. Simboličke funkcije – radi se o festivalima koji stvaraju identitet i međunarodni imidž gradova, ili putem kulturnih obilježja (primjerice, kosi toranj u Pisi).
2. Kulturne i kreativne četvrti – čvorišta urbanog razvoja.
3. Kulturne i medijske industrije – važan dio gradske ekonomije.
4. Društvena i integrativna funkcija kulture – stvaranje društvene dinamike, kolektivnog i individualnih identiteta. (Jovičić, Mikić, 2006.)

Osim navedenih funkcija, kreativna industrija ostvaruje izravne i neizravne prihode za lokalnu ekonomiju. Izravne prihode ostvaruje potrošnjom kulturnih dobara i usluga, a neizravne prihode potrošnjom u povezanim djelatnostima kakvima su turistički i ugostiteljski objekti ili obrti. Promatrano na takav način, kreativne industrije utječu na zapošljavanje i doprinose njegovom rastu, pozitivnim migracijama te brendiranju lokalnih zajednica. Jednako tako, kreativna industrija i njezini sektori ostvaruju urbanu regeneraciju te time doprinose i drugim gospodarskim sadržajima.

Financijska i materijalna korist mogle bi se označiti posrednim efektima razvijanja kreativne industrije. Njome se ponajprije doprinosi brendiranju gradova i njihovih okruženja, a jednoznačna prepoznatljivost društvenih zajednica potiče nove poslove i ulaganja. Unatoč tome što ne postoji jednoznačan, univerzalni model razvoja kreativne industrije koji bi bio istovjetno primjenjiv u svakoj državnoj ili gospodarskoj zajednici, kreativna industrija svojom društvenom ulogom određuje svako društvo gotovo na identičan način. Naime, društvena uloga kreativne industrije uvjetovana je činjenicom da su proizvodi i usluge nastali u domeni kreativne industrije usko povezani s identitetskim određenjem svake zajednice te da se njima usmjeravaju sociološka strujanja, oblikovanja javnoga mnijenja kao i stajališta svih dobnih

skupina. Pojedinci se poistovjećuju sa simboličkom vrijednošću kulturnih i kreativnih proizvoda te vlastiti ugled izgrađuju korištenjem značenja i simboličkih poruka za koje vjeruju da ih izabrani kulturni i kreativni proizvodi posjeduju. Osim što su proizvodi kreativne industrije gradbeni elementi obrazovnog sustava, oni su odlikovani i životom u javnom komunikacijskom prostoru, a pojedini sektori kreativne industrije i izravno proizvode informativne sadržaje kojima se određuje poimanje svijeta. Uz obrazovne i informativne sadržaje te sadržaje visoke estetske vrijednosti, kreativna industrija proizvodi i zabavne sadržaje te sadržaje dnevne estetike. Svaki od navedenih segmenata kreativne proizvodnje sudjeluje u izgradnji osobnih identiteta, ali i u uspostavljanju kolektivne svijesti te brojnih kodova ponašanja i komuniciranja.

Kako se navodi u *Novoj europskoj agendi za kulturu* (2018: 3) „kultura je transformacijska sila za obnovu zajednice. Dokaz za navedeno su uspješna 30-godišnja povijest inicijative Europske prijestolnice kulture te kulturni infrastrukturni projekti koji se financiraju iz europskih strukturnih i investicijskih fondova.“ U okviru iste Agende skreće se pozornost na transverzalni doprinos baštine europskim društvima i gospodarstvima kao na „nov, prilagodljiv pristup oblikovanju našeg izgrađenog okoliša koji se temelji na kulturi. Sudjelovanjem u kulturnom djelovanju poboljšavaju se i zdravlje i dobrobit. Nedavno je među Europljanima provedena anketa u kojoj se 71 % ispitanika složilo da se *kvaliteta života može poboljšati kad se živi blizu mjesta povezanih s europskom kulturnom baštinom*[4]. Istraživanje[5] potvrđuje da je pristup kulturi drugi po važnosti kad je riječ o psihološkoj dobrobiti, a prethodi mu jedino zdravlje.“

Društveni značaj kreativne industrije prepoznaje se u primjerima oživljenih gradova (na pr. Alba Iulia u Rumunjskoj) kao i u primjeru Katovica koje su se s teške industrije preusmjerile na kreativnu industriju. Uspostavljanje razvoja Republike Hrvatske koji bi se temeljio na kreativnoj industriji podrazumijeva usmjerenost znanju, kreativnosti i inovativnosti. Pri tome je važno koristiti središta znanstvene i kreativne misli kakvima su sveučilišta te formalne i neformalne udruge znanstvenika i umjetnika.

[4] Posebno izvješće Eurobarometra iz 2017.

[5] Sacco et al., 2011., The Interaction Between Culture, Health and Psychological Well-Being („Interakcija između kulture, zdravlja i psihološke dobrobiti”). Dokazi o zdravlju i dobrobiti prikupljaju se i otvorenom metodom koordinacije o kulturi za socijalnu uključenost iz 2017. i 2018.

3. ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

Odjel za kulturologiju ustrojen je 2010. godine kao sedamnaesta znanstveno-nastavna sastavnica i peti sveučilišni odjel Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Odjel je jedinstven po svojem interdisciplinarnom modelu studija kulturologije – prvom sveučilišnom interdisciplinarnom preddiplomskom i diplomskom studiju na osječkom sveučilištu. Sastoji se od tri programska smjera: kulturalni menadžment, medijska kultura i knjižničarstvo. Uz interdisciplinarnost takav otvoreni model studija nastoji promovirati stjecanje teorijskih znanja u različitim analitičkim diskurzima (teorija medija, teorija informacijskih znanosti, teorija nacije, teorija obrazovanja, kulturalna antropologija, kulturalni studiji, dekonstrukcija, novi historizam, rodni studiji, ekologija, postkolonijalni studiji, supkulturne teorije i dr.), koja se neposredno isprepleću s praksom u struci. Kroz studij se nastoje aplicirati suvremeni i inovativni modeli učenja koji su prilagođeni studentima svih smjerova, a koji praktičnim dijelom nastave u formi obveznih radionica omogućuju i stručno osposobljavanje. Nastava se ostvaruje u suradnji s raznorodnim kulturnim institucijama i stručnjacima iz prakse te se premješta izvan učionica Odjela kako bi studenti u izravnom susretu s raznorodnim kulturnim djelatnostima stekli posebne kompetencije i vještine koje su potrebne za aktivno sudjelovanje na tržištu rada. Metodologijski nastava počiva na promjeni nastavne paradigme od „istraživanja nakon učenja“ prema „učenju preko istraživanja“ te na taj način razvija svijest studenata o važnosti socijalne participacije u lokalnom okruženju grada Osijeka te istočne i cijele Hrvatske. Pokretanjem interdisciplinarnih znanstveno-istraživačkih projekata u okviru osječkog sveučilišta, Odjel će se etablirati kao središnje mjesto za interdisciplinarna i multidisciplinarna istraživanja. Osim znanstveno-istraživačke djelatnosti, promovirat će i umjetničku djelatnost, uvoditi različite programe stručnog usavršavanja u okviru koncepta cjeloživotnog obrazovanja, poticati stručno, poslijedoktorsko usavršavanje nastavnika, mobilnost te interkulturalnu komunikaciju u različitim područjima znanosti i umjetnosti. (unios.hr)

Katedra počiva na zajedničkom ishodišnom programskom modulu sveučilišnog preddiplomskog interdisciplinarnog studija Kulturologije za sva tri smjera. Modul Kulturologija nudi okosnicu općih teorijskih znanja i podrazumijeva multidisciplinarno područje s raznorodnim predmetom istraživanja i metodološkim okvirom koji obuhvaća širok spektar analitičkih polja koja se bave kulturom. Na katedri se izvodi skupina obveznih općih kolegija koji nude osnovna teorijska znanja u različitim analitičkim diskurzima (kulturalni

studiji, dekonstrukcija, teorija nacije, novi historizam, rodni studiji, ekologija, postkolonijalni studiji, supkulturne teorije, teorija medija, teorija obrazovanja, kulturalna antropologija,teorija informacijskih znanosti). Katedra nudi i veliki izbor izbornih kolegija za sva tri smjera. (unios.hr)

Misija Odjela je multidisciplinarno istraživanje kompleksnosti fenomena kulture koje čuva europsku humanističku tradiciju i istodobno posebnosti vlastitog nacionalnog identiteta u užem regionalnom i širem europskom kontekstu te teorijska znanja spaja s primijenjenima. S druge strane, vizija Odjela jest povećati prepoznatljivost Odjela za kulturologiju kao sveučilišne sastavnice koja izvodi prvi interdisciplinarni model studija koji promiče međunarodnu i međukulturnu suradnju, kvalitetu obrazovanja utemeljenog na jasnim i provedivim ishodima učenja te sudjelovanje studenata i samog Odjela u društvenom i kulturnom razvoju lokalne zajednice i cijele države. (www. unios.hr)

3.1. Međunarodna suradnja

Odjel za kulturologiju ima uspostavljenu ERASMUS+ suradnju s pojedinim sastavnicama sljedećih sveučilišta: Alpen Adria Universität Klagenfurt (Austrija), University of Vienna (Austrija), University of Cadiz (Španjolska), Complutense University of Madrid (Španjolska), Latvian Academy of Culture (Latvija), MF Norwegian School of Theology (Norveška), University of Beira Interior (Portugal), University of Lisbon (Portugal), University of Porto (Portugal), Polytehcnics of Porto School of Education (Portugal), Adam Mickiewitz University (Poljska), Marmara University (Turska), Hochschule der Medien (Njemačka), Universitat Internacional de Catalunya (Španjolska) te University of Pisa (Italija). (unios.hr)

Isto tako Odjel uspostavlja specifične oblike suradnje s institucijama sličnih misija, odnosno znanstveno-istraživačkih i nastavnih ciljeva. Odjel za kulturologiju uspostavio je intenzivnu suradnju s Hochschule der Medien iz Stuttgarta (Sttutgart Media University), koja se očituje u Erasmus razmjeni te jednom provedenom zajedničkom projektu. Projekt se naziva Creative Danube: „Places to see, places to be!“ Financiran je iz sredstava Baden-Württemberg Stiftung GmbH i Hochschule der Medien iz Stuttgarta. Predviđeno trajanje tog projekta je od lipnja 2015.do veljače 2016.godine. Na području Republike Srbije Odjel je izgradio partnerstvo i potpisao ugovor o suradnji sa Zavodom za kulturu vojvođanskih Hrvata iz Subotice. To partnerstvo dovelo je do provođenja studentske prakse u knjižnici Samostana tijekom akademske godine 2014./2015.

Odjel surađuje i s Filozofskim fakultetom u Pečuhu te skupa organiziraju međunarodni znanstveni skup „ Znanstvene, obrazovne, kulturne i umjetničke politike-europski realiteti“. Odjel je uključen i u provedbu interdisciplinarnoga digitalnohumanističkog projekta *Humanistika po mjeri*, koji je financiran sredstvima Obzora 2020. Tim projektnim aktivnostima cilj je uspostaviti kontaktnost s dionicima akademske zajednice te osvijestiti spoznaju o prednostima digitalizacije u humanistici i umjetnostima unutar Hrvatske, ali i u široj regiji, primjerice u Bosni i Hercegovini, Makedoniji, te promovirati događanje aktivnosti Odjela na tom planu. (unios.hr)

3.2. Strategija odjela za kulturologiju 2013.-2018.

Strategija Odjela za Kulturologiju u sastavu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku izrađena je u razdoblju od siječnja do srpnja 2013. godine. Strategiju je izradilo Povjerenstvo imenovano odlukom vijeća Odjela za Kulturologiju od 14. prosinca 2012.godine u sastavu:

1. prof. dr. sc. Jasmina Lovrinčević, pročelnica Odjela za kulturologiju, predsjednica

2. doc. dr. sc. Ivana Žužul, zamjenica Pročelnice Odjela za kulturologiju,

3. prof. dr. sc. Zlatko Kramarić, redoviti profesor u trajnom zvanju,

4. doc. Anđelko Mrkonjić, predsjednik Katedre za kulturologiju,

5. dr. sc. Ivica Šola, predsjednik Katedre za medijsku kulturu,

6. doc. dr. sc. Željko Pavić, docent

7. doc. dr. sc. Vladimir Rismondo, docent(unios.hr)

U izradi ove strategije sudjelovali su i mag.iur. Narcisa Vrbešić-Ravlić, tajnica Odjela za kulturologiju; ured za financijsko-računovodstvene poslove;ured za osiguranje i unaprjeđenje kvalitete visokog obrazovanja te ured za studente. Strategiju Odjela za kulturologiju donijelo je Vijeće Odjela za kulturologiju na 4. sjednici u akademskoj 2012./2013. godini 13.rujna 2013. godine. (unios.hr)

Strategija Odjela za kulturologiju je prvi strateški dokument razvoja samog Odjela koje je ujedno i najmlađa znanstveno-nastavna sastavnica Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Strategija Sveučilišta jasno definira poziciju Odjela za kulturologiju u okviru osječke

akademske zajednice posebice s obzirom na njegovu jedinstvenost u odnosu na druge znanstveno-nastavne i umjetničko-nastavne sastavnice Sveučilišta. Jedinstven je jer se radi o prvom sveučilišnom odjelu u interdisciplinarnom području znanosti. U strateškom dokumentu istaknute su i tradicijske vrijednosti uz prepoznatljivost bogatog kulturnog nasljeđa Osijeka kao srednjoeuropskog grada, stoga je glavna komponenta istraživačkog prostora Odjela za kulturologiju istraživanje kulture grada Osijeka u užem regionalnom i širem europskom kontekstu. (unios.hr)

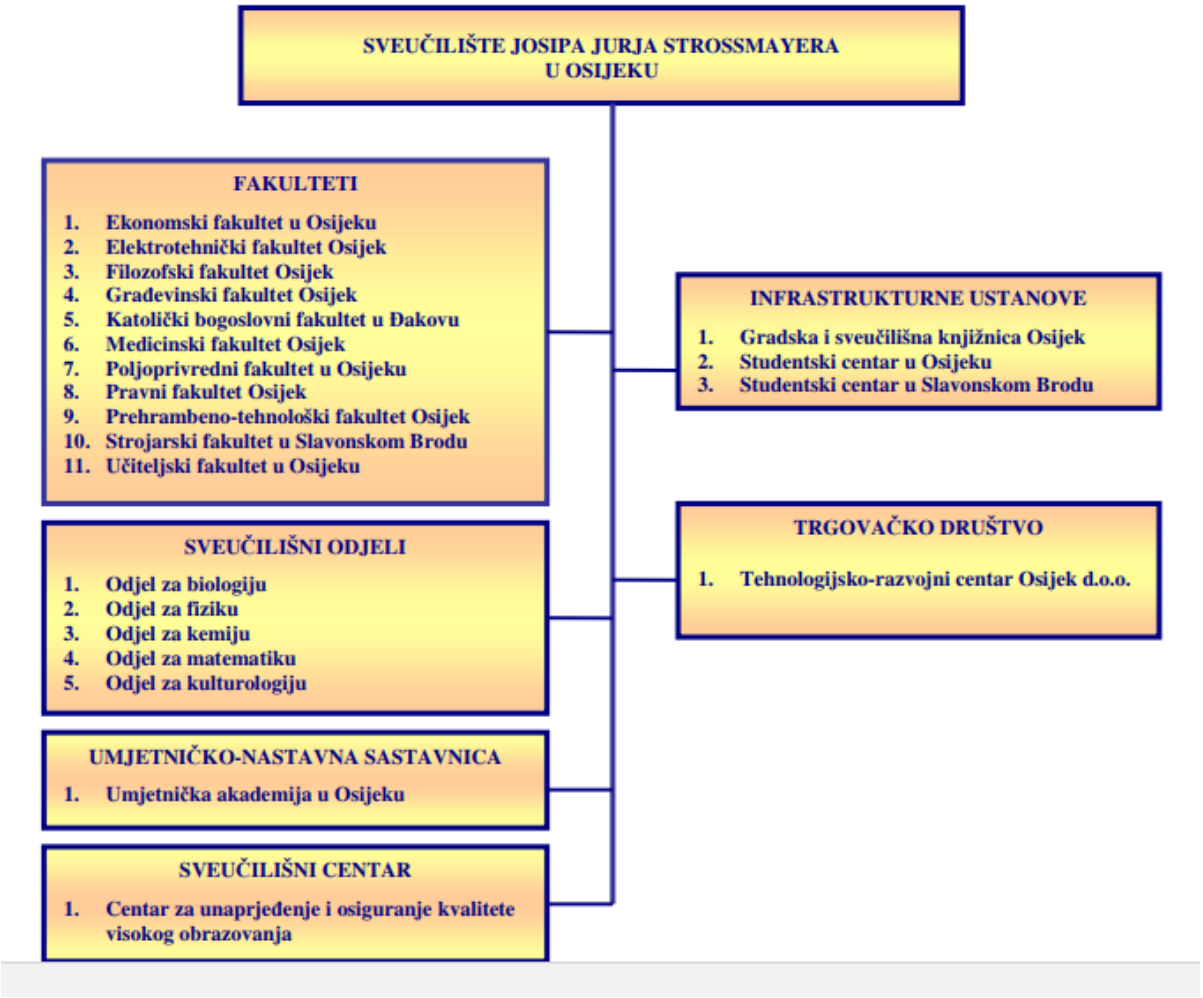
Strateški dokument je u svojoj suštini razvojni dokument Odjela koji određuje njegov razvoj u petogodišnjem razdoblju (2013.-2018.). On sadrži i plan i program razvitka Odjela u kojemu se definiraju strateški ciljevi u nastavnoj, znanstveno istraživačkoj djelatnosti, sustavu kvalitete, međunarodnoj i međuinstitucijskoj suradnji, doprinos Odjela društvenom okruženju u kojem djeluje, ljudskim i materijalnim resursima i infrastrukturi. Prioritet u svim segmentima djelovanja Odjela je istraživanje i očuvanje kulturne baštine kako bi se u europskim i globalizacijskim procesima sačuvao hrvatski identitet, ali i kulturni identitet grada Osijeka. (unios.hr)

Strateškim dokumentom odlučena je i djelatnost Odjela, a to je:

1. Visokoškolsko obrazovanje
1. Izvedba sveučilišnog interdisciplinarnog studija Kulturologija
2. Izvedba programa stručnog usavršavanja u okviru cjeloživotnog obrazovanja
3. Istraživanje u području društvenih i humanističkih znanosti
4. Obavljanje znanstvenog i visokostručnog rada uz uvjete utvrđene posebnim propisima
5. Izdavačka, knjižnička i informatička djelatnost za potreba nastave, znanstvenog i stručnog rada(unios.hr)

Na Shemi 2. vidljiv je ustroj Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku u akademskoj 2012./2013.godini. Za uočiti je kako je osječko Sveučilište mješovitog tipa i u svom ustroju ima 11 fakulteta i jednu Umjetničku akademiju. Također je vidljivo kako Sveučilište ima ustrojeno pet sveučilišnih odjela te se u proteklom desetogodišnjem razdoblju (Odjel za matematiku) i petogodišnjem razdoblju (Odjel za biologiju, fiziku kemiju te 2010. Odjel za kulturologiju) ,u ustrojbenom smislu, pokazala potpuna opravdanost osnutka sveučilišnih odjela u znanstvenim poljima: matematike, fizike, biologije i kemije u okviru znanstvenog područja prirodnih znanosti te ustroj Odjela za kulturologiju kao prvog sveučilišnog odjela u interdisciplinarnom znanstvenom području društvenih i humanističkih znanosti. (unios.hr)

Shema 2. Status Odjela prema pregledu ustroja Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u akademskoj 2012./2013. godini



Izvor: Mrežna stranica Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (www.unios.hr)

Interdisciplinarnost Odjela za kulturologiju te objedinjavanje društvenih i humanističkih znanosti na tragu je suvremenih gospodarskih trendova kojima je rezultat (ili posljedica) institucionaliziranje kreativne industrije u sve većem broju gospodarski razvijenih zemalja.

3.3. Organizacijska struktura Odjela

Organizacijska struktura Odjela sastoji se od Pročelnika koji predstavlja i zastupa Odjel i ima sva prava i obveze sukladno Statutu Sveučilišta i Pravilnikom Odjela za kulturologiju. Odgovoran je za zakonitost, provedbu Statuta Sveučilišta, Pravilnika Odjela i odluka sveučilišnih tijela na Odjelu. Za svoj rad odgovoran je Rektoru, Senatu i Vijeću Odjela, a

najmanje jednom godišnje podnosi Vijeću Odjela i Senatu izvješće o svom radu i poslovanju Odjela. Za pročelnika može biti izabran i nastavnik Odjela u znanstveno-nastavnom zvanju docenta, izvanrednog ili redovnog profesora, koji ima ugovor o radu na Odjelu. (unios.hr)

Sljedeći u strukturi su zamjenici pročelnika Odjela, zamjenik pročelnika za nastavu i studente te zamjenik pročelnika za znanstveno-istraživačku djelatnost. (unios.hr)

Stručni kolegij je savjetodavno i stručno tijelo pročelnika koje čine: zamjenici pročelnika i tajnik. Stručni kolegij saziva se radi praćenja cjelokupne aktivnosti Odjela, unaprjeđivanja rada stručnih službi Odjela i usklađivanja svih poslovnih aktivnosti Odjela. Iduće tijelo je Vijeće Odjela. Njega čine svi redoviti profesori, izvanredni profesori i docenti. Vijeće Odjela može ovlastiti druga stručna tijela Odjela za obavljanje pojedinih poslova iz svoga djelokruga. Pravilnikom Odjela određeno je da Vijeće Odjela ima stalna povjerenstva, a to su:

- Odbor za završne i diplomske ispite
- Povjerenstvo za osiguranje kvalitete
- Etičko povjerenstvo

Odlukom Vijeća Odjela imenovana su još dva povjerenstva:

- Povjerenstvo za nastavu i studentska pitanja
- Povjerenstvo za izdavačku djelatnost (unios.hr)

3.3.1. Preddiplomski studij

Na preddiplomskom studiju student može upisati jedan od tri smjera: kulturalni menadžment, medijska kultura i knjižničarstvo. Studij traje tri godine odnosno šest semestara. Izvodi se prema interdisciplinarnom modelu utemeljenom na tri smjera na kojima se studenti-kulturolozi uže profiliraju kao stručnjaci u području kulture. Sva tri smjera čine tri zasebne cjeline, ali su istodobno i povezani zajedničkim programskim modulom – Kulturologija. (unios.hr)

Studijski program čine obvezni opći kolegiji(slušaju ih sva tri smjera), obvezni stručni kolegiji, obvezne radionice i izborni kolegiji. Skupina obveznih općih kolegija kao zajednički modul sveučilišnog interdisciplinarnog studija Kulturologije sadrži niz općih kolegija koji obrazuju studente na teorijskoj razini i omogućavaju proučavanje različitih znanstvenih polja i znanstvenih grana u okviru društvenih i humanističkih znanosti te umjetnosti, povijesti i teorije književnosti, jezikoslovlja, filozofije, povijesti, ekonomije, prava, informacijskih znanosti te umjetnosti. Skupina obveznih stručnih kolegija omogućuje studentu izborom

jednog od tri smjera usko profiliranje u području kulture. Predstavlja modul stručnih kolegija za svaki pojedini smjer i studentima omogućava užu profilaciju u okviru kulture s naglaskom na ekonomiju-menadžment i upravljanje u kulturi, medijsku kulturu te knjižničarstvo. Obvezne radionice u sva tri smjera, uz obrazovanje na teorijskoj i stručnoj razini, omogućuju stručno osposobljavanje na praktičnoj razini te suradnju s kulturnim ustanovama (kazališta, galerije,muzeji, državni arhiv, knjižnice, opće i specijalne, visoka učilišta, medijske kuće, nakladničke tvrtke) i stručnjacima iz prakse kako bi studenti bili u okruženju struke za koju se obrazuju. Na taj način studenti se susreću s djelatnostima vezanim za različite oblike javnog komuniciranja te poslove organizacije i upravljanja u privatnom i javnom sektoru na području kulture. Postoje tri skupine izbornih kolegija. Prva skupina su izborni kolegiji iz zajedničkog modula Kulturologije koji su istovjetni za sva tri smjera. Druga skupina su izborni kolegiji iz svih drugih znanstveno-nastavnih i umjetničko-nastavnih sastavnica Sveučilišta. Treća skupina su stručni izborni kolegiji koji ovise o smjeru. Sve te tri skupine izbornih kolegija jamče veću pokretljivost studenata u okviru preddiplomskog interdisciplinarnog studija Kulturologije u sva tri smjera, ali i veću pokretljivost u okviru Sveučilišta. (unios.hr)

Kulturalni menadžment

Nakon završenog preddiplomskog studija sveučilišni prvostupnik stječe znanja i vještine organizacije i menadžmenta u području kulture koje studentima osiguravaju konkurentnost na tržištu rada. Studenti koji završe ovaj smjer mogu raditi u poslovima upravljanja kulturnim institucijama poput kazališta, galerija, muzeja, medijskih i marketinških tvrtki. Također mogu raditi i u drugim srodnim poslovima kao što su organizacija i koordinacija raznorodnih kulturnih manifestacija poput koncerata, izložbi, festivala, tribina i sličnih kulturnih zbivanja te poslova vezanih uz kulturni turizam. (unios.hr)

Medijska kultura

Pri završetku preddiplomskog studija sveučilišni prvostupnik stječe znanja, posebne kompetencije i vještine koje mu osiguravaju konkurentnost na tržištu rada. Prvostupnici imaju mogućnost zapošljavanja u nizu kulturnih institucija u poslovima za odnose s javnošću, raznorodnim medijima (novinama, časopisima, revijama, radiju, televiziji, internetskim portalima) i drugim srodnim poslovima u području kulture u javnom i privatnom sektoru. (unios.hr)

Knjižničarstvo

Nakon završenog preddiplomskog studija sveučilišni prvostupnik stječe znanja, posebne kompetencije i vještine koje mu osiguravaju konkurentnost na tržištu rada. Prvostupnici knjižničarstva mogu se zaposliti u području knjižnične djelatnosti u nizu kulturnih institucija

kao što su državni arhivi, nacionalne i sveučilišne, gradske te školske knjižnice, ali i sve druge javne ustanove koje posreduju informacije i znanje. (unios.hr)

Akademski naziv koji stječu prvostupnici Kulturologije, za sva tri smjera glasi: univ.bacc.cult.

3.3.2. Diplomski studij

Diplomski sveučilišni interdisciplinarni studij Kulturologije, drugi je ciklus obrazovanja koji nakon završenog prvog ciklusa, odnosno preddiplomskog studija, omogućuje prvostupnicima nastavak studija. Studijski program sveučilišnog diplomskog studija Kulturologije izvodi se kao i preddiplomski studij prema jedinstvenom interdisciplinarnom modelu utemeljenom na tri smjera na kojima se kulturolozi uže profiliraju kao stručnjaci u području kulture. U četvrtom semestru druge godine diplomskog studija nastava je individualizirana. Tada student piše samostalni istraživački rad te se po potrebi sastaje sa svojim mentorom u svrhu izrade diplomskog rada. Akademski naziv koji se stječe nakon završetka diplomskog studija je za smjer kulturalni menadžment: magistar/magistrica kulturologije i kulturalnog menadžmenta; za smjer Medijska kultura: magistar/magistrica kulturologije i medijske kulture; te za smjer knjižničarstvo: magistar/magistrica kulturologije i knjižničarstva. (unios.hr)

Podatci za akademsku godinu 2017./2018. navode kako je ukupno studenata na preddiplomskom studiju bilo 204, a na diplomskom studiju 185. Radi se o ukupno 389 studenta. Početkom svake godine na studij Kulturologije upisuje se 90 studenata. Svaki smjer upisuje 30 studenata, od kojih je 20 redovnih i 10 izvanrednih. Na prvoj promociji Odjela za kulturologiju 12. lipnja 2013. godine promovirano je ukupno 86 sveučilišnih prvostupnika kulturologa, od toga 24 studenta na smjeru Kulturalni menadžment, 39 studenata na smjeru Medijska kultura i 23 studenta na smjeru Knjižničarstvo. U prvoj generaciji sveučilišnih prvostupnika (baccalaurea) studij Kulturologije završilo je 89,47% upisanih studenata. Analizirajući studente prema spolu, proizlazi da tri puta više osoba ženskog spola studira na studijima Odjela za kulturologiju, odnosno 76,07%, dok je osoba muškog spola samo 23,93%.

3.4. Projekti Odjela

Brojni projekti Odjela za kulturologiju koji su se ostvarivali tijekom djelovanja Odjela ukazuju opredijeljenost Odjela za djelovanje na tragu projektne industrije kakvom je i sama kreativna industrija koju je Odjel proučavao. Uvidom u mrežne stranice Odjela utvrđeno je kako je Odjel uspostavio i proveo sljedeće znanstvene i stručne projekte:

- *Politike identiteta i hrvatska drama od 1990. do 2016.* (PoIHDrama), voditelj projekta prof. dr. sc. Zlatko Kramarić
- *Strossmayerana* (*epistolografska analiza*, 1860.-1892.), voditelj projekta doc. dr. sc. Tihomir Živić
- *Digitalization of Heritage Librarian Funds: Our Necessity and Obligation*, koordinator projekta doc. dr. sc. Tihomir Živić
- *Popularna kultura kao politička strategija*, voditelj projekta prof. dr. sc. Zlatko Kramarić
- *Transfiguracija vizualne poezije u animirani film,* voditelj projekta doc. art. Anđelko Mrkonjić
- *Odnos oka i jezičnog opisa pri promatranju umjetničkog djela*, voditelj projekta doc. dr. sc. Vladimir Rismondo
- *Creative Danube: "Places to See, Places to be!*, transnacionalni studentski projekt
- *Hrvatske glumice u suvremenom hrvatskom kazalištu i društvu,* voditeljica projekta doc. dr. sc. Lucija Ljubić
- *Kulturni kapital i obrazovni uspjeh*, voditelj projekta doc. dr. sc. Željko Pavić.
- *Nacija i književnost*, voditeljica projekta doc. dr. sc. Ivana Žužul

Navedenih deset projekata predstavljaju projekte koji su prijavljeni i provedeni u okviru znanstvene i stručne administracije te su po tom kriteriju važni za rad i razvoj Odjela kao visokoobrazovne i znanstveno-istraživačke ustanove. Sadržaji projekata provedenih u okviru Odjela govore o znanstvenoj usmjerenosti istraživača kao i o strategiji razvoja Odjela.

Projekt pod nazivom *Politike identiteta i hrvatska drama od 1990. do 2016.* (PoIHDrama) voditelja prof. dr. sc. Zlatka Kramarića u trajanju od 48 mjeseci odnosno u razdoblju od 1. travnja 2017. godine do 31. ožujka 2021. godine. Ovim projektom obuhvaća se cjeloviti dramski korpus navedenog razdoblja. Predmet istraživanja proširit će se analizom teksta nastalog tijekom rada na predstavi ili na samoj izvedbi u okviru samostalnih autorskih ili kolektivnih kazališnih predstava. Projektni prijedlog teorijsko-metodološki počiva na rodnim studijima i antiesencijalističkim teorijama nacije, a termin politike identiteta preuzet je iz nedavnih proučavanja identiteta utemeljenih na izvođenju pojma razlike u poststrukturalizmu i dekonstruiranju esencijalističkog pristupa pojmu u kojem je identitet reprezentiran kao nedjeljiv, neproblematičan i prirodan. Istraživanje polazi od pretpostavke da kazališne, književne, kazališnopovijesne i književnopovijesne reprezentacije te druge narativne

konstrukcije navedenog dramskog korpusa imaju važne implikacije u samoprepoznavanju i oblikovanju vlastitog nacionalnog identiteta i zato su u središtu interesa odnosi rodnog i nacionalnog identiteta, ali i drugih kolektivnih identiteta. Ovaj projekt doprinijet će dopunjavanju postojećih popisa hrvatske drame i stvaranje internetski dostupne baze podataka izdanja hrvatskih drama od 1990. do 2016. u časopisima i knjigama, na hrvatskom i stranim jezicima, premijernih izvedbi u hrvatskim kazalištima i u inozemstvu. Istraživanje će se dotaknuti i šireg institucionalnog okvira istraživanog dramskog korpusa kao što su sustavi nagrađivanja, dodjeljivanja potpora za rad književnika, objavljivanje drama, izvođenje drama, rad kulturnih vijeća i slično; zatim udjela književne i kazališne kritike te teatrologije, domaćih i stranih nakladnika i nakladničkih cjelina, književnih i kazališnih časopisa otvorenih dramskom pismu na izvorniku, prijevoda hrvatskih tekstova na strane jezike, udjela institucija kao što su Hrvatski radio ili studij dramaturgije na Akademiji dramske umjetnosti. Važan dio istraživanja činit će i proučavanje međunarodne recepcije hrvatske drame. Projekt će se dotaknuti i imagoloških pitanja kako smo se prikazanim politikama identiteta u hrvatskoj drami samooblikovali u inozemstvu ili kako su nas vidjeli drugi. Bit će riječ i o medijskoj slici odabranog korpusa (novine, tjednici, časopisi, televizija, radio, internet) i njezinim utjecajem na promjene samog dramskog žanra, ali i na promjene institucionalnog statusa hrvatske drame. Cilj, odnosno misija projekta jest ponuditi zaokruženu i decentraliziranu vizuru iz perspektive više autorskih glasova koji su stručnjaci u svome području i imaju različite kompetencije i znanja koja se mogu međusobno nadopunjavati i prenositi. Voditelj projekta je prof. dr. sc. Zlatko Kramarić, a suradnici su: izv. prof. dr. sc. Kristina Peternai Andrić, izv. prof. dr. sc. Ivana Žužul, izv. prof. dr. sc. Lucija Ljubić, dr. sc. Martina Petranović (viša znanstvena suradnica), izv. prof. dr. sc. Ivan Trojan, doc. dr. sc. Višnja Kačić Rogošić, konzultantica doc. dr. sc. Magdalena Dyras, konzultantica prof. dr. sc. Angelina Banović-Marovska i konzultant dr. sc. Istvan Blazsetin. (unios.hr)

Idući projekt Odjela jest *Strossmayerana* u širem opisu: *epistolografska analiza*, *1860.-1892.* Voditelj projekta je doc. dr. sc. Tihomir Živić. Predviđeno trajanje projekta jest 12 mjeseci u razdoblju od travnja 2016. do travnja 2017. godine. Projekt surađuje s gošćom istraživačicom doc. dr. sc Tatianom Kuzmic s Odjela za slavistiku i euroazijske studije Filozofskog fakulteta Teksaškog sveučilišta u Austinu te s Katoličkim bogoslovnim fakultetom u Đakovu. Projekt se na interdisciplinaran način bavi interpretativnom nadogradnjom dosadašnjih znanstvenih spoznaja o Josipu Jurju Strossmayeru, donoseći suvremeni, računalno potpomognuti istraživačko-kritički uvid u dosad slabije poznatu, parcijalno prevedenu ili u cijelosti

neprevedenu korespondentnu filološku građu iz angloameričkih izvora kao što su William Ewart Gladstone, John Emerich Edward Dalberg-Acton i brojni drugi. Namjera projekta jest objava radova o britanskom i američkom motrištu na neodmjenjivu teološku, mecensku, političku i edukativnu Strossmayerovu ulogu, u svjetlu devetnaestostoljetnog preporoda hrvatske kulture. (unios.hr)

Digitalization of Heritage Librarian Funds: Our Necessity and Obligation projekt je kojemu je koordinatorom doc. dr. sc. Tihomir Živić. Radi se o znanstvenom projektu čije je trajanje predviđeno na razdoblje od 12 mjeseci, odnosno od kolovoza 2016. do kolovoza 2017. godine. Ovo je projekt sistematizacije, neinvazivne digitalizacije i metalingvističke obrade selektiranih djela iz knjižničkog fundusa subotičkog Franjevačkog samostana sv. Mihovila koji se odvija u partnerstvu s osječkim Zavodom za znanstveni i umjetnički rad Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, Umjetničkom akademijom, Gradskom i sveučilišnom knjižnicom i Muzejom Slavonije, zagrebačkim servisom ACOS te subotičkim Zavodom za kulturu vojvođanskih Hrvata. Rezultati istraživanja bit će prikazani na međunarodnoj konferenciji s tematikom javne(digitalne) humanistike u Osijeku te na sastanku konzorcija DARIAH-EU u danskom AARHUSU (Europska prijestolnica kulture, studeni 2017.). (unios.hr)

Popularna kultura kao politička strategija naziv je još jednog projekta voditelja prof. dr. sc. Zlatka Kramarić. Radi se o znanstvenom projektu odnosno internom projektu Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Predviđeno trajanje projekta jest od travnja 2016. do travnja 2017. godine. U opisu projektnih aktivnosti stoji kako projekt primjenjuje postmodernu metodologiju, pridružujući se tako najrecentnijim istraživanjima balkanskog kulturološkog i literarno-filozofskog konteksta. Polazište je činjenica kako je jugoslavenska ideja obilježila oblikovanje kulturno-političkih identiteta na (post)jugoslavenskim prostorima. Projekt definira ideju (jugo)nostalgije kao jedan od zakašnjelih derivata imaginarija utopijskog jugoslavenstva. Ta ideja i danas je prisutna u hrvatskoj postsocijalističkoj javnoj sferi, te su sve one političko-kulturne strategije koje ju pokušavaju na bilo koji način stigmatizirati pogrešne. Projekt sagledava sav njezin sadašnji, postsocijalistički i emancipativni politički potencijal u kontekstu narativa o socijalističkom iskustvu i sjećanja na (Titov) socijalizam, svjestan „male povijesti zaborava“ te svih heterogenosti i unutrašnjih kontradiktornosti. (unios.hr)

Doc. art. Anđelko Mrkonjić voditelj je projekta pod nazivom *Transfiguracija vizualne poezije u animirani film.* Projekt je trajao 12 mjeseci, odnosno u razdoblju od travnja 2015. do travnja

2016. godine. Projekt se bavi mogućnošću transfiguracije iz medija vizualne poezije u medij animiranog filma. To znači da se istražuju intermedijalni odnosi književne, likovne i filmske umjetnosti u dodirima vizualne poezije i animiranog filma. Vizualna poezija ovdje se shvaća kao vizualna znakovna struktura koja je analogna ideografskom pismu koje je u cijelosti plod individualnog autorskog poetskog koncepta. Taj koncept isključuje model "carmine figurate" (da slova, slogovi, riječi i stihovi oponašaju zbiljske oblike), a podrazumijeva hipervizualizaciju individualizirane morfologije. Projekt preispituje mogućnost univerzalne recepcije slike u okviru slikovnog obrata. (unios.hr)

Odnos oka i jezičnog opisa pri promatranju umjetničkog djela projekt je voditelja doc. dr. sc. Vladimira Rismonda. Projekt je trajao 12 mjeseci u razdoblju od travnja 2015. do travnja 2016. godine. Projekt je znanstveno objektivizirao parametre prema kojima dolazi do razlika u viđenju i posljedičnom jezičnom opisivanju umjetničkog djela. Cilj istraživanja je istraživanje odnosa između kulturnih, odnosno generacijskih pretpostavki ispitanika, a posebno odnosa između (računalno zabilježenog) skeniranja umjetnine koje izvodi oko, s jezičnim opisom iste umjetnine. (unios.hr)

U suradnji s gospodarstvom, nevladinim sektorom Baden-Württemberg Stiftung GmbH nastao je transnacionalni studentski projekt pod nazivom *Creative Danube: "Places to See, Places to be!"*, a trajao je od lipnja 2015. do veljače 2016. godine. Projekt se provodio u suradnji Hochschule der Medien iz Stuttgarta (Stuttgart Media University), multidisciplinarne i multikulturalne platforme Mikser House iz Beograda i Odjela za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, a financirao se iz sredstava Baden-Württemberg Stiftung GmbH i Hochschule der Medien iz Stuttgarta (ukupna vrijednost oko 50 000 eura). U provedbi Projekta sudjelovalo je 22 studenta iz Stuttgarta i Osijeka, a s ciljem utvrđivanja i predstavljanja kreativnih mjesta izabranih gradova dunavske regije (Osijek, Ulm, Regensburg, Beč, Linz, Maribor, Bratislava, Budimpešta, Beograd, Zagreb, Novi Sad, Pečuh i Temišvar). Kao rezultat suradnje nastao je multimedijalni turistički vodič dunavske regije u tiskanom i digitalnom obliku te aplikacija za mobilne uređaje. (unios.hr)

Doc. dr. sc. Lucija Ljubić voditeljica je projekta *Hrvatske glumice u suvremenom hrvatskom kazalištu i društvu.* Projekt je trajao od rujna 2013. do rujna 2014. godine. Opći cilj i svrha samog znanstvenog istraživanja usmjereni su na problem reprezentacije statusa, glumačkog i kulturološkog, hrvatskih glumica u posljednja dva desetljeća kako u glumačkim biografijama, kazališnim repertoarima, kazališnoj građi (programskim knjižicama, fotografijama, skicama, audiozapisima, videozapisima, izvješćima o festivalskim nagradama, tako i u dnevnim

novinama i internetskim portalima. Istraživanje pridonosi rasvjetljavanju uloge i mijenjanju položaja hrvatskih glumica u okviru povijesti hrvatskog kazališta, ali i u širem hrvatskom kulturnom prostoru. (unios.hr)

Kulturni kapital i obrazovni uspjeh projekt je voditelja dr. sc. Željka Pavića. Trajao je od rujna 2013. do rujna 2014. godine. Projekt je imao za cilj uspostavljanje kulturalne mape Hrvatske kako bi se dokazalo kako ne postoji čvrsta granica između konzumiranja elitne i popularne kulture kao i s ciljem obrane teze da sudjelovanje u kulturi nije nužno vezano za socioekonomski status. Istraživanje polazi od pretpostavke kako je bourdieuovski kulturni kapital danas poznavanje stranih jezika, zagovaranje multikulturalizma i tolerancije, sklonost timskom radu, zainteresiranost za društvena i politička pitanja, informatička pismenost te da takvi kapitali u mnogo većoj mjeri stvaraju prednost u obrazovanju učenika u hrvatskom školskom sustavu od poznavanja onoga što podrazumijeva tradicionalno definiranje pojma kulturnog kapitala. Istraživanje se oslanja na francuskog sociologa Pierrea Bourdieua i njegovu multiplu korespondencijsku analizu kao i na druga sociološka istraživanja. (unios.hr)

Projektu *Nacija i književnost* voditeljicom je bila doc. dr. sc. Ivana Žužul, a Projekt je trajao od rujna 2013. do rujna 2014. godine. Svrha ovoga istraživanja analitička je obrada književnih, programatskih i publicističkih tekstova hrvatskog narodnog preporoda u obzoru postavki modernističkih i postmodernističkih teoretičara nacije. Ovaj projekt oslanjao se na metode istraživanja koje se temelje ponajprije na modernističkim i postmodernističkim teorijama nacije nastalim 80-ih godina 20. stoljeća, ali i na drugim disciplinarnim i metodološkim pristupima od poststrukturalizma, postkolonijalne kritike do rodnih studija. (unios.hr)

3.4.1. Odjel za kulturologiju i Osječko ljeto kulture

Suradnja Odjela za kulturologiju i grada Osijeka potpisana je 26. lipnja 2015. godine, a usmjerena je na ostvarivanje programa u okviru Osječkog ljeta kulture. Navedeni Sporazum nije početak suradnje, budući da su i prijašnjih godina studenti kulturologije na različite načine sudjelovali na OLJK-u, međutim tada je suradnja ostvarena na formalnoj razini između gradske uprave, odnosno Organizacijskog odbora Ljeta kulture i Odjela za kulturologiju kao najmlađe sastavnice Sveučilišta u Osijeku.

Dvadesetak prijavljenih studenata preddiplomskog studija Odjela za kulturologiju, sa smjerova Kulturalni menadžment i Medijska kultura, u okviru volonterskog tima uključilo se u promociju i organizaciju OLJK-a, pod stručnim vodstvom docentice Ivane Bestvine Bukvić. Koordinatori projekta bili su Iva Buljubašić, Gordana Lesinger i Tomislav Levak, asistenti na Odjelu za kulturologiju. Volonteri, odnosno studenti, u dogovoru s Organizacijskim odborom OLJK-a sudjelovali su u provedbi Programa koji se ostvarivao od 29. lipnja do 12. srpnja 2015. godine. Zadatci studenata bili su raznoliki, počevši od distribucije promotivnih materijala Ljeta i pomoći u realizaciji događanja, sve do promidžbe Programa putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter i druge). Takvim aktivnostima studenti su građu preuzetu iz literature provjeravali osobnim sudjelovanjem i stjecanjem praktičnog iskustva.

Volonterskom timu Odjela za kulturologiju pridružio se i Studentski radio Unios te udruga Kultura osječkog društva (KOD). Volonterski tim Odjela izabrao je i nekoliko sadržaja bliskih mlađoj publici, koje je svrstao pod egidu „posebni događaji“ (special events). Oko promocije posebnih događaja studenti volonteri posebno su se uključili ostvarujući proaktivne uloge i preuzimajući odgovornost za tijek i uspjeh događaja kojima su dodijelili sljedeće nazive: *Dunavski projektni prostor*, multimedijska pop-up izložba *Đubrad prokleta*, projekt Plesne mreže Hrvatske *Razredni neprijatelj*, umjetnički projekt osječkog Teatra ToGo, operna premijera *Cosi fan tutte* W. A. Mozarta u izvedbi Umjetničke akademije u Osijeku i Fakulteta za glazbu i vizualne umjetnosti Pečuh te pop rock koncert Bum1 Tres! LIPA Ples 2 *Totalno drukčiji od drugih*. Posljednjim navedenim sadržajem svečano je zatvoreno tadašnje Osječko ljeto kulture 12. srpnja 2015. godine. (unios.hr)

3.4.2. Sporazum o suradnji Odjela za kulturologiju s Muzejom likovnih umjetnosti u Osijeku

Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Muzej likovnih umjetnosti potpisali su sporazum o suradnji. Taj sporazum potpisan je u cilju jačanja buduće suradnje i razvijanja umjetničkih, kulturnih i nastavnih iskustava. Na ovaj način ove dvije institucije će promicati umjetničko i kulturno stvaralaštvo kroz umjetničke i kulturne sadržaje, te će prezentirati interdisciplinarnu, kulturološku i regionalnu specifičnost u odnosu na lokalni, regionalni i širi europski kontekst. Sporazumjeli su se i oko jačanja nastavne, stručne, kulturne i znanstveno istraživačke aktivnosti u području interdisciplinarnosti kroz praktični

dio nastavnih aktivnosti, te su odlučili razvijati suradnju kroz izvođenje zajedničkih radionica, seminara, publiciranja zajedničkih radova te sudjelovanje u razmjeni publikacija. (unios.hr)

3.4.3. Kreativna riznica i sporazum o suradnji s Andizetom

Kreativna riznica veliko je događanje koje se od 2015. godine organizira na Ekonomskom fakultetu u Osijeku u suradnji Ekonomskog fakulteta u Osijeku i udruge Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Osim ovih dviju ustanova, u organiziranju Kreativne riznice sudjeluju i partnerske ustanove među kojima se nalazi Odjel za kulturologiju te Filozofski fakultet, a svim organizatorima cilj je populariziranje kreativne industrije. Na mrežnim stranicama Kreativne riznice stoji sljedeće određenje: „Kreativna riznica – popularizacijski je simpozij znanstvenika i praktičara okupljenih oko milenijske uloge kreativne industrije. Javno otvoren izlagačima i posjetiteljima u službi je društveno odgovornog udruživanja kulturnih i gospodarskih učinaka. Održava se jednom godišnje na Ekonomskom fakultetu u Osijeku u suradnji većeg broja javnih ustanova.“ (www. kreativna-riznica.com)

Odjel za kulturologiju i Institut Andizet potpisali su Sporazum o suradnji 25. studenog 2015. godine. Kao rezultat tog sporazuma, Odjel za kulturologiju 2016. godine sudjelovao je u suorganizaciji Kreativne riznice – popularizacijskog simpozija kreativne industrije koji se održao od 20. do 24. travnja 2016. godine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Osim Ekonomskog fakulteta i Odjela za kulturologiju, suorganizatori su bili i Institut Andizet, Studentski zbor Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te Trgovačka i komercijalna škola Davor Milas. Osim što su studenti i nastavnici Odjela za kulturologiju sudjelovali u programskim i organizacijskim odborima, održali su i sljedeće aktivnosti:

1. Andrijana Katava, Laura Plantak, Josipa Kraljević, Ivona Maršić: *Od ideje do društvene odgovornosti udruga u lokalnoj zajednici* (radionica)
2. Mirko Pešić: *Kreativnost u ekonomiji* (predavanje)
3. Domagoj Junuzović, Ivona Maršić: *Creative Danube: Places to see, places to be* (predavanje)
4. Vladimir Rismondo, Tomislav Levak: On*o što nije objekt* (videoprojekcija)
5. Luka Alebić: *Gdje je Waldo?! Ili zašto je bitna vizualna komunikacija!* (predavanje)

6. Ivana Bestvina Bukvić, Marija Mihaljević, Marta Borić, Ivana Tokić: *Umijeće kreiranja društveno odgovornih projekata* (predavanje)
7. Snježana Barić Šelmić, Barbara Balen Domazetović, Tomislav Levak: *Zaboravljena mjesta Osijeka – točke kulturnih susreta* (predavanje)
8. Darko Mrkonjić, Igor Mavrin, Ivica Lučić, Kristina Bjelić, Mirta Germovšek, Nikolina Josić, Kristina Mandarić, Mislav Bartoš: *Festung Hotel* (panel) (unios.hr)

Osim po raznovrsnosti tema, sadržaji izlagača s Odjela za kulturologiju razlikovali su se i po vrsti izlaganja (radiona, predavanje, videoprojekcija, panel). S obzirom da je Kreativna riznica 2017. godine nagrađena Državnom nagradom za znanost u kategoriji populariziranja znanosti 2016. godine za zaključiti je kako su članovi Odjela za kulturologiju također pridonijeli populariziranju kreativne industrije, a u okviru aktivnosti i suradnje sveučilišnih sastavnica.

3.4.4. Izložbe

Studenti Odjela za kulturologiju, smjera kulturalni menadžment, svake godine su organizirali izložbe u sklopu svojih kolegija. Neke od tih izložbi su: izložba *KarikARTura*, izložba likovnih radova *KM²*, te izložba Kohortinih plakata *Svi na stadion!*

Izložba KarikARTura

Izložba KarikARTura otvorena je 26.veljače 2016.godine u Galeriji Waldinger u Tvrđi. Praktično su ju izveli studenti Odjela za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Bila je iznimno uspješna, posjećena i medijski popraćena, a vođena je pod mentorstvom doc. art. Anđelka Mrkonjića i asistenta Tomislava Levaka. Izložbu je osmislio i proveo jedan dio studenata 2. godine diplomskog studija, smjera Kulturalni menadžment u akademskoj 2015./2016., kao završni praktični rad u okviru obvezne stručne radionice Menadžment muzeja i izložbi. U okviru te izložbe prvi su puta u novije vrijeme, okupljeni najznačajniji i najnagrađivaniji osječki karikaturisti: Miroslav Gerenčer, Miodrag Vladetić, Krunoslav Sili, Ratko Žaja, Roko Idžojtić i pokojni Tomislav Dušanić. Javnosti je tada predstavljeno više od 60 njihovih crtanih uradaka i skulptura, kako bi se oživjele osječke karikature i kako bi se upozorilo na njihov kulturološki aspekt. (unios.hr)

Izložba likovnih radova KM²

Naziv ove izložbe likovnih radova prema zamisli organizatora predstavlja skraćenicu dvaju pojmova: kulturalni menadžment i Kniferov meandar. Izložbu potpisuju studenti druge godine diplomskoga studija, smjera kulturalni menadžment, Odjela za kulturologiju. Izložba označava umnožene kulturalne kodove koji se mogu iščitati iz meandara glasovitog osječkog umjetnika Julija Knifera, ali i dvostruku ispremreženost umjetnosti i kulturalnog menadžmenta. Autor izložbe je doc. art. Anđelko Mrkonjić. Njegova ideja bila je da studenti iskorače u prostor izravne suradnje s mlađim umjetnicima likovnog profila kako bi samim upriličenjem izložbe u praksi aplicirali znanja iz obvezne stručne radionice Menadžment muzeja i izložbi: od zamisli preko osiguravanja financijske konstrukcije do realizacije samog svečanog otvorenja izložbe. Izložba je otvorena 24. veljače 2014.godine u Knjižnici Odjela za kulturologiju. Postav izložbe korespondira i s projektom Umjetničke akademije u Osijeku *2014. - godina Julija Knifera* osmišljenog povodom obilježavanja 90. obljetnice Kniferova rođenja i 10. obljetnice njegove smrti. Zanimljivo je spomenuti kako je Anđelko Mrkonjić u dogovoru s dekanicom Umjetničke akademije, Helenom Sablić Tomić, potaknuo dvadesetak mladih umjetnika, bivših i sadašnjih studenata Odsjeka za likovnu umjetnost Umjetničke akademije da ustupe svoje radove. Svi radovi predstavljaju autorsku referencu na djelo Julija Knifera. Interpretacije se kreću od slika u raznorodnim tehnikama, preko crteža, fotografija i ulja na lesonitu do instalacija i videouradaka. (unios.hr)

Svi na stadion! – izložba Kohortinih plakata

Početkom veljače 2016. godine u hodniku na prvom katu Odjela za kulturologiju, otvorena je zanimljiva izložba. Domagoj Tomas, asistent na Odjelu, u suradnji s članovima udruge građana Kohorta Osijek (Dino Šokčević, Zlatko Špringer, Zsolt Vačora i Andrej Paulus), osmislio je i realizirao izložbu plakata pod naslovom Svi na stadion! U toj izložbi koristio je plakat kao sredstvo promidžbe u navijačkoj supkulturi. Izložbu je otvorila Ivana Žužul, pročelnica Odjela za kulturologiju. Tomas je naveo kako se u medijima najviše navijačka supkultura povezuje s huliganima, međutim ona zaista predstavlja nešto puno više. Uključuje šaroliku organizaciju slobodnog vremena mladih, humanitarnu djelatnost, radne akcije te promicanje kreativnosti kroz razne segmente pa tako i izradu maštovitih plakata kojima se pučanstvo poziva na prisustvovanje sportskim događajima. U izložbu je uključeno dvadesetak Kohortinih plakata, koji su služili kao sredstvo promidžbe između 2009. i 2015. te nekoliko uvodnih plakata na kojima su teorijski pojašnjeni ključni pojmovi navijačke supkulture. (unios.hr)

3.4.5. Alumni

Alumni klub Kultos, klub je završenih studenata koji su obranili završni ili diplomski rad na Odjelu za kulturologiju. Budući da veze studenata i nastavnika koje su ostvarene tijekom studiranja, te samih studenata međusobno, nakon završetka slabe, Alumni klub osnovan je s ciljem da se uspostave i održe kontakti između Odjela za kulturologiju i završenih studenata. Na taj se način ostvaruje stalna povezanost i razmjena informacija i planova te svi završeni studenti i dalje aktivno mogu biti uključeni u razvoj, unaprjeđenje i promociju Odjela za kulturologiju. Također kroz ovaj klub bi se pomoglo i studentima da nađu posao u struci, budući da se radi o jedinstvenom znanstvenom kadru naše županije, ali i šire. Odjel za kulturologiju treba biti mjesto s kojeg su studenti krenuli u akademski svijet, ali i mjesto na koje će se vraćati i pronaći pomoć u daljnjem obrazovanju, napredovanju ili poslu. Još jedan cilj kluba je potaknuti prepoznatljivost završenih studenata i Odjela, jer završeni studenti pridonose svojim aktivnim primjenama stečenog znanja razvoju interdisciplinarnosti, odnosno struke prema završenom smjeru. Alumni klub potiče i suradnju s inozemnim alumni klubovima srodnih zanimanja kroz koje se razvija stručna, znanstvena i kulturna suradnja i sve vrste aktivnosti kako završenih studenata, tako i trenutnih studenata i cijelog Odjela za Kulturologiju. Najvažnije aktivnosti kluba su:

- djelovanje u ostvarivanju postavljenih ciljeva uz suradnju sa znanstvenim te obrazovnim i kulturno-umjetničkim institucijama
- izdavanje znanstvenih, stručnih, umjetničkih i informativnih publikacija
- organiziranje susreta članova Kluba
- razmjenjivanje iskustava među članovima Kluba
- informiranje članstva o djelatnostima Kluba, dostignućima njezinih članova i o zbivanjima u struci
- organiziranje i izvedba različitih znanstvenih, stručnih i umjetničkih i projekata te aktivnosti

Iako je Alumni klub pravno osnovan i fizički utemeljen, njegove aktivnosti nisu zaživjele niti je ostvareno susretanje članova kluba. (unios.hr.)

4. KRITIČKI OSVRT NA RAD ODJELA ZA KULTUROLOGIJU

Odjel za kulturologiju osnovan je 2010. godine kao interdisciplinarna sastavnica Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i jedini je interdisciplinarni odjel Sveučilišta.

Na preddiplomskoj razini studija Odjel je nudio tri smjera: kulturalni menadžment, medijsku kulturu i knjižničarstvo, odnosno, jedan smjer iz sektora *baštine* (knjižničarstvo), jedan smjer iz sektora *mediji* (medijska kultura) i jedan smjer koji je objedinjavao procese *upravljanja* kulturnim i kreativnim ustanovama (kulturalni menadžment). Preddiplomski je Studij trajao tri godine odnosno šest semestara, a programski je pripadao interdisciplinarnom modelu utemeljenom na tri smjera na kojima se studenti-kulturolozi uže profiliraju kao stručnjaci u području kulture. Sva tri smjera činila su tri zasebne cjeline koje su međusobno bile povezane zajedničkim programskim modulom (Kulturologija). Diplomski je studij nudio nastavak obrazovne strukture u trajanju od dvije akademske godine (četiri semestra), a nastava je bila u većoj mjeri individualizirana.Temeljna kritika takvom konceptu nastavnog određenja pronalazi se u obuhvaćanju svega dva sektora kreativne industrije (mediji i baštinski sektor) te programom kojim se poučavalo upravljanje kulturnim i kreativnim ustanovama (kulturalni menadžment). Naime, Shema 1. ovoga rada prikazala je kako prijedlog kreativne industrije za Republiku Hrvatsku obuhvaća dvanaest sektora čije je međusektorsko surađivanje jedna od pretpostavki uspješnog uspostavljanja kreativne industrije. Stoga se u kritičnom razmatranju nastavnog plana i programa Odjela navodi kako je unutar programskog ustroja bilo korisno ugraditi izučavanje i ostalih sektora kreativne industrije i metode poučavanja o međusektorskoj suradnji svih dvanaest sektora kreativne industrije.

Djelujući znanstveno i nastavno tijekom osam akademskih godina, Odjel je ostvario znanstveno i stručne projekte te suradnju s osječkim kreativnim ustanovama kakvima je Grad Osijek, Muzej likovnih umjetnosti i Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Uz potpisane sporazume o suradnji, Odjel za kulturologiju ostvario je i sudjelovanja na važnim osječkim kulturnim manifestacijama (Osječko ljeto kulture, Kreativna riznica, Osječka glazbena srijeda, Scena osječkih studenata, Filmska runda), organizirao je vlastite izložbe te sudjelovao u kulturnim i kreativnim projektima.

S obzirom da je Odjel za kulturologiju nastojao promicati i izgrađivati kreativnu industriju, uočeno je kako je u radu Odjela izostalo sljedeće:

a) sveučilišno povezivanje

    a. sa sastavnicama Sveučilišta koje nastavno i znanstveno istražuju sektore kreativne industrije izvan nastavnih sadržaja Odjela (primjerice, arhitektura, pravne i ekonomske znanosti)

b) strateško utvrđivanje projekata kojima će se usmjereno izgrađivati kreativna industrija

    a. sektorski – projektno istraživanje svakog od 12 sektora kreativne industrije

    b. stručno – navođenje stručnih polja za uspostavljanje suradnje

    c. znanstveni projekti financirani od Europske unije

c) praktičan doprinos u kreativnoj vizuri Grada

    a. oglašavanju vlastitih kreativnih projekata i projekata Grada (primjerice na TripAdvisoru kao platformi za informiranje o kreativnim gradovima)

    b. inicijative za kreativne projekte Grada

    c. inicijativa za uspostavljanje kreativnog gnijezda (Sveučilišta i/ili Grada).

d) inicijative institucionaliziranja kreativne industrije Republike Hrvatske

    a. usmjerene na rad HKKKKI

    b. reguliranje autorskih prava i zakonodavstva za sve sektore kreativne industrije

Za istaknuti je transnacionalni studentski projekt **Creative Danube: Places to see, places to be!** čiji su dionici bili *Hochschule der Medien iz Stuttgarta* (Stuttgart Media University), multidisciplinarna i multikulturalna platforma *Mikser House* iz Beograda te *Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera* u Osijeku. Projekt je trajao od lipnja 2015. do veljače 2016. godine i financirao se iz sredstava Baden-Württemberg Stiftung GmbH i Hochschule der Medien iz Stuttgarta. U projektu je sudjelovalo dvadeset i dvoje studenata iz Stuttgarta (Hochschule der Medien iz Stuttgarta) i Osijeka (Odjel za kulturologiju). Cilj projekta bio je identificirati i predstaviti kreativna mjesta izabranih gradova dunavske regije, između kojih i Osijeka. Kao rezultat ove suradnje objavljen je multimedijski turistički vodič dunavske regije u tiskanom i digitalnom obliku te aplikacija za mobilne uređaje. Navedeni projekt izdvaja se po svojoj proaktivnoj inicijativi kao i po projektnoj promemoriji koja ostvaruje praktični doprinos.

5. ZAKLJUČAK

Od akademske godine 2018./2019. Odjel za kulturologiju nastavlja svoje djelovanje u okviru Akademije za kulturu i umjetnost u Osijeku čime se otvara mogućnost analiziranja njegovog dosadašnjeg djelovanja, ključnih prinosa koje je Odjel ostvario kao i kritičnog razmatranja nastavne, znanstvene i stručne djelatnosti Odjela.

Važnost Odjela određena je njegovim višedisciplinarnim karakterom koji je u potpunosti opravdan temom i sadržajem njegova bavljenja – kreativnom industrijom. Premda još uvijek ne postoji jednoznačna definicija kreativne industrije, njezina su određenja ponudili UNCTAD i Europska komisija kao i sve veći broj znanstvenika, a kako je riječ o industriji temeljenoj na autorskim pravima, istraživanje kreativne industrije proveo je 2007. godine i Državni zavod za intelektualno vlasništvo u suradnji sa Svjetskom organizacijom za intelektualno vlasništvo. Promatrano uopćeno, kreativna industrija se u tehnološkom smislu razdjeljuje s obzirom na dominantnu ulogu tehnologije u odnosu na sadržaj i obratno. Prema prijedlogu studije *Mapiranje kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj* koju je 2015. godine izradio Ekonomski institut iz Zagreba, organizacijska shema kreativne industrije sadrži dvanaest sektora: arhitektura, audiovizualna umjetnost, baštinski sektor (arhivi, knjižnice, muzeji), dizajn, glazba, izvedbene umjetnosti, nakladništvo, mediji, oglašavanje i tržišne komunikacije, primijenjene umjetnosti, računalne igre/novi mediji te vizualne umjetnosti.

Za razumijevanje kreativne industrije važno je razumjeti i sam pojam industrije koji u klasičnom ekonomskom značenju podrazumijeva skupinu srodnih poduzeća koja se na tržištu natječu u proizvodnji i prodaji homogenih proizvoda, odnosno, proizvoda koji su srodni (prepoznatljivi) s obzirom na konačni ishod proizvodnje.

Kreativna industrija u svim institucionaliziranim modelima sadrži veći broj sektora kojima je odlika poslovanje zaštićeno autorskim pravima, a u baštinskom je sektoru poslovanje pod posebnom državnom skrbi i podrazumijeva državno financiranje.

Kreativna praksa u posljednjih je dvadeset godina pronalazila različite organizacijske modele, ali je UNESCO izdvojio četiri modela kreativne industrije (britanski DCMS model, model simboličkoga teksta, model koncentričnih krugova te WIPO model autorskih prava) koji na različite načine klasificiraju kreativnu industriju. S obzirom da ne postoji jedinstvena

definicija kreativne industrije, za očekivati je kako ne postoji niti jedan općeprihvaćeni, model organiziranja sektora koji čine kreativnu industriju.

Ono po čemu se kreativne industrije međusobno ne razlikuju, neovisno o gospodarskoj razvijenosti i državnom uređenju zemlje u kojoj se razvijaju, činjenica je da su za uspješnu kreativnu industriju potrebna kreativna udruživanja. Kreativna udruživanja počela su se ostvarivati u drugoom desetljeću ovog stoljeća, a najčešći pojavni oblici strukovnog udruživanja poznati su pod nazivom *kreativni grozdovi (klasteri)* odnosno, odnosno *kreativni gradovi ili regije*, ukoliko je riječ o prostornom udruživanju i profiliranju.

Grozdovi srodnih djelatnosti nerijetko se smještaju u prigradskim naseljima te se u financijski nezahtjevnim lokacijama osnivaju *tehnopoli* – suvremeni uredi okruženi mrežama pojedinaca i poduzeća komplementarnih vještina. Društvene organizacije *tehnopola* zasnovane su na društvenoj organizaciji koja generira nova znanja, procese i proizvode te svojom djelatnošću privlače i druge djelatnosti i aktivnosti – počevši od ugostiteljskih objekata do rekreacijskih prostora. U Republici Hrvatskoj je, u prvoj polovini ovoga desetljeća, osnovan Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturni industrija (HKKKKI), a svoje je djelovanje odredio u pet prioritetnih područja pri čemu je na prvome mjestu davanje podrške aktivnostima u kreativnoj industriji.

Uz inicijative udruživanja u kreativne grozdove, sve su snažnije inicijative za udruživanje gradova u mreže kreativnih gradova. Projekt Kreativni gradovi Hrvatske posljednji je projekt HKKKKI koji od 6. travnja 2018. okuplja 22 grada iz Republike Hrvatske. Mrežu kreativnih gradova Hrvatske čine Rijeka, Donja Stubica, Zlatar, Pregrada, Osijek, Čakovec, Vrgorac, Šibenik, Vodice, Kastav, Đakovo, Jastrebarsko, Drniš, Zabok, Ludbreg, Koprivnica, Pleternica, Oroslavje, Zadar, Zagreb, Ozalj i Kaštela. Uključivanjem gradova Republike Hrvatske u mrežu kreativnih gradova prva je pretpostavka njihovu usuglašenom razvoju temeljenom na znanju, kreativnosti i inovativnosti, a njihovo postojanje otvara nove perspektive istraživanjima kulturne industrije u Republici Hrvatskoj. Činjenica da se kreativna industrija modelski primjenjuje i ostvaruje u razvijenim zemljama govori o njezinu društvenu značaju, a ostvaruje se u primjerima oživljenih gradova (na pr. Alba Iulia u Rumunjskoj) koji su svoj novi gospodarski život izgradili na kreativnoj industriji.

Uspostavljanje razvoja Republike Hrvatske temeljenog na kreativnoj industriji podrazumijeva usmjerenost znanju, kreativnosti i inovativnosti te poučavanju i istraživanju fenomena kreativne industrije. Upravo na takvom tragu svoje je djelovanje 2010. godine započeo Odjel

za kulturologiju osječkog Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku koji je akademske godine 2018./2019. integriran s Umjetničkom akademijom u znanstveno-obrazovnu ustanovu Akademija za umjetnost i kulturu.

Svojim dosadašnjim djelovanjem Odjel za kulturologiju osposobljavao je studente za vođenje kulturno-umjetničkih poslova, a studijski program bio je organizirana na preddiplomskoj i diplomskoj razini. Na preddiplomskoj razini studija Odjel je nudio tri smjera: kulturalni menadžment, medijsku kulturu i knjižničarstvo, odnosno, jedan smjer iz sektora *baštine* (knjižničarstvo), jedan smjer iz sektora *mediji* (medijska kultura) i jedan smjer koji je objedinjavao procese *upravljanja* kulturnim i kreativnim ustanovama (kulturalni menadžment). Preddiplomski je studij trajao tri godine odnosno šest semestara, a programski je pripadao interdisciplinarnom modelu utemeljenom na tri smjera na kojima se studenti-kulturolozi uže profiliraju kao stručnjaci u području kulture. Sva tri smjera činila su tri zasebne cjeline koje su međusobno bile povezane zajedničkim programskim modulom (Kulturologija). Diplomski je studij nudio nastavak obrazovne strukture u trajanju od dvije akademske godine (četiri semestra), a nastava je bila u većoj mjeri individualizirana. Temeljna kritika takvom konceptu nastavnog određenja pronalazi se u obuhvaćanju svega dva sektora kreativne industrije (mediji i baštinski sektor) te programom kojim se poučavalo upravljanje kulturnim i kreativnim ustanovama (kulturalni menadžment). Naime, Shema 1. ovoga rada prikazala je kako prijedlog kreativne industrije za Republiku Hrvatsku obuhvaća dvanaest sektora čije je međusektorsko surađivanje jedna od pretpostavki uspješnog uspostavljanja kreativne industrije. Stoga se u kritičnom razmatranju nastavnog plana i programa Odjela navodi kako je unutar programskog ustroja bilo korisno ugraditi izučavanje i ostalih sektora kreativne industrije i metode poučavanja o međusektorskoj suradnji svih dvanaest sektora kreativne industrije.

Kroz ostvarene znanstvene i stručne projekte studenti su u okviru Odjela stjecali teorijska i praktična znanja te su izgrađivali kulturu volonterskog sudjelovanja. Aktivnosti Odjela za kulturologiju ostvarene u kulturnim i kreativnim sadržajima kakvima su izložbe i suradnje s drugim kulturnim i kreativnim institucijama u gradu Osijeku pomogle su i jačanju kreativne industrije grada Osijeka. Studenti su u mentorski vođenoj interakciji sudjelovali u raznovrsnim kreativnim projektima čime su ostvarili suradnju s osobama iz akademske zajednice te poslovna iskustva prije zasnivanja radnog odnosa. U kritičkoj analizi dosadašnjeg rada Odjela za kulturologiju uočeno je kako je Odjel mogao ostvariti snažnije sveučilišno povezivanje sa sastavnicama Sveučilišta (koje nastavno i znanstveno istražuju sektore

kreativne industrije izvan nastavnih sadržaja Odjela, a kakvima su, primjerice, arhitektura, pravne i ekonomske znanosti) te sa sastavnicama drugih Sveučilišta koje nastavno i znanstveno istražuju sektore kreativne industrije izvan nastavnih sadržaja Odjela. Također je uočeno kako je izostalo strateško utvrđivanje projekata Odjela kojima bi Odjel usmjereno izgrađivao kreativnu industriju te kako je postajalo prostora za dodatan praktičan doprinos Odjela u institucionaliziranju kreativne industrije Grada Osijeka, odnosno, institucionaliziranju kreativne industrije Republike Hrvatske. Tu se ponajprije misli na inicijative kojima je Odjel mogao kritički usmjeravati rad HKKKKI kao i drugih ustanova u čijem je djelovanju reguliranje autorskih prava i zakonodavstva za sve sektore kreativne industrije.

Kritičkom analizom rada Odjela također je utvrđeno da je Odjel za kulturologiju ostvario važan prinos promišljanju kreativne industrije, osposobljavanju budućih kreativnih radnika za vođenje kulturno-umjetničkih poslova kao i u znanstvenom i stručnom istraživanju fenomena kreativne industrije.

LITERATURA

1. Bae, Sang Hoo i Kyeongwon Yoo. Economic modeling of innovation in the creative industries and its implications. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 96, 2015. 101-110.
2. Bakarić, Rašić, Ivana; Bačić Katarina; Božić, Ljiljana. *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatsko*j. Projektna studije. Zagreb. 2015.
3. Barrowclough, Diana i Kozul-Wright, Zeljka (urednici). *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growt*h. Taylor & Francis. 2008.
4. Boix Rafael, i ostali. Comparing creative industries in Europe. *European Urban and Regional Studies* 23.4, 2016., 935-940.
5. Buljubašić, Iva; Borić, Marta; Hartmann Tolić, Ivana. The impact of promotion in creative industries – The case of museum attendance. *Ekonomski vjesnik*, br. 1, Vol. 29, str. 109-124. 2016.
6. Caves, Richard E. *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press. 2000.
7. Florida, Richard i Tinagli, Irene. *Europe in the creative age*. Carnegie Mellon Software Industry Center. 2004.
8. Garnham, Nicholas. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International journal of cultural policy*, Vol. 11, No. 1, pp. 15-29. 2005.
9. Horkheimer, Max; Adorno, Theodor. *Kulturna industrija, Prosvetiteljstvo kao masovna obmana*, u Dijalektika prosvetiteljstva, filozofijski fragmenti. Veselin Masleša. Sarajevo. 1989. 126.- 172.
10. Horvat, Đuro; Kovačević, Vladimir. *Clusteri – put do konkure*ntnosti. CeraProm. Zagreb. 2004.
11. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa i Zrnić, Ana. *Ars Andizetum*. Urednici: Sanda Katavić-Čaušić i Dora Radl Ćućić. Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Osijek. 2018.

12. Jovičić, Svetlana; Mikić, Hristina. *Kreativne industrije u Srbiji: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. British Council. Beograd. 2006.

13. Kisić, Višnja. *Kulturne i kreativne industrije u Evropi*. Univerzitet umetnosti u Beogradu. Beograd. 2011.

14. Korkut, Darija; Kopal, Robert. Kreativnost 4.0: evolucija i revolucija. Algebra i Visoko učilite Effectus. Zagreb. 2018.

15. Lazzeretti, Luciana; Capone, Francesco. Narrow or broad definition of cultural and creative industries: evidence from Tuscany, Italy. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, Vol. 2, No. 2, 4-19., 2015.

16. Oakley, Kate. Include us out-economic development and social policy in the creative industries. *Cultural trends*, Vol. 15, No. 4, 255-273., 2006.

17. O'Connor, Justin. *The cultural and creative industries: a literature review.* Creativity, Culture and Education Series. Creativity, Culture and Education, London. 2010.

18. Potts, Jason; Cunningham, Stuart. Four models of the creative industries. *International journal of cultural policy,* Vol. 14, No. 3, 233-247., 2008.

19. Rogerson, Christian M. Creative industries and urban tourism: South African perspectives. *Urban Forum*, Vol. 17, No. 2, 149-166., Springer Netherlands. 2006.

20. Stanić, Marina. Exploring the landscape of creative industries: a financial perspective. U: *4th International Scientific Conference, ToSEE-Tourism in Southern and Eastern Europe 2017*. 2017. 567-578.

21. Throsby, David. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press. 2001.

22. World Intellectual Property organization (WIPO). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*. Geneva, 2003.

Internetski izvori

1. Akademija za umjetnost i kulturu. http://www.uaos.unios.hr/ (pristupljeno 26. 5. 2019.)
2. Department for Culture, Media and Sport (DCMS). *Creative industries mapping documents 1998.* (pristupljeno 26. 5. 2019.),https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998, (pristupljeno 26. 5. 2019.)
3. Department for Culture, Media and Sport (DCMS). *Creative Industries Mapping Documents 2001.* https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001, (pristupljeno 26. 5. 2019.),
4. EY (Ernst and Young). *Creating growth: Measuring Cultural and Creative markets in the EU.* http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_ EU/$FILE/Creating-Growth.pdf (pristupljeno 26. 5. 2019.)
5. Eurostat – kulturna statistika: kulturna radna snaga. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment, (pristupljeno 26. 5. 2019.)
6. Hogeschool vor de Kunsten Utrecht (HKU), The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries, http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/user_upload/The_Entrepreneurial_Dimension_of_the_Cultural_and_Creative_Industries.pdf (pristupljeno 26. 5. 2019.)
7. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. http://hkkkki.eu (pristupljeno 1. 6. 2019.)
8. Kreativna riznica. https://kreativna-riznica.com (pristupljeno 21. 5. 2019.)
9. Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf (pristupljeno 15. 5. 2019.)
10. Ministarstvo digitalne i kreativne industrije u Velikoj Britaniji. https://www.gov.uk/government/ministers/minister-of-state--22 (pristupljeno 17. 5. 2019.)

11. Nova europska agenda za kulturu. KOMUNIKACIJA KOMISIJE EUROPSKOM PARLAMENTU, VIJEĆU, EUROPSKOM GOSPODARSKOM I SOCIJALNOM ODBORU I ODBORU REGIJA. Bruxelles, 22. 5. 2018.

https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2018:0267:FIN:HR:PDF (pristupljeno 27. 5. 2019.)

12. Sandell, Terry; Skarveli, Lila. *Mapping exercise: How could creative industries foster innovation in tourism in the northern dimension area?* http://territoiresassocies.org/sites/default/files/atelecharger/Cross-country%20report.pdf, (pristupljeno 26. 5. 2019.)

13. Strategija Odjela za kulturologiju 2013. – 2018. Odjel za kulturologiju. http://kulturologija.unios.hr/ (pristupljeno 1. 5. 2019.)

14. UNCTAD. *Creative economy report 2008*. http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf 5. (pristupljeno 26. 5. 2019.)

15. UNCTAD. *Creative economy report 2010.* http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf 6. (pristupljeno 28. 5. 2019.)

16. UNESCO. *Creative economy report* 2013. Special edition. http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf (pristupljeno 24. 5. 2019.)