UDRUGE KAO ČIMBENICI RAZVOJA KREATIVNIH INDUSTRIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kovačević, Ana-Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:251:480325

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

ZAVRŠNI RAD

Osijek, rujan 2018.

Ana-Marija Kovačević

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

ZAVRŠNI RAD

TEMA: UDRUGE KAO ČIMBENICI RAZVOJA KREATIVNIH INDUSTRIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

PRISTUPNIK: ANA-MARIJA KOVAČEVIĆ

Osijek, rujan 2017. Ana-Marija Kovačević

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU	
ZAVRŠNI RAD **Znanstveno područje: društvene znanosti** **Znanstveno polje: ekonomija** **Znanstvena grana: opća ekonomija**	
Prilog:	Izrađeno:
	Primljeno:
	MENTOR: Doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić KOMENTOR: Doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić
	MJ: Rujan
	Broj priloga:
	PRISTUPNICA: Ana-Marija Kovačević

Mentor:

doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić

_____

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

_____

Komentor:

doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

_____

SAŽETAK

Kreativna ekonomija je ekonomija 21. stoljeća. Samim razvojem globalizacije i amerikanizacije dolazi i do samog razvoja kreativne ekonomije u cijelosti. Kao domino efekt, ove dvije pojave zaslužne su za početak kreativne ekonomije kao samostalne cjeline odnosno industrije. Same riječi kreativnost i ekonomija možda i ne idu zajedno, te nisu novi pojmovi koji su se pojavili na globalnoj razini, no zajedno su pridonijeli razvoju novim granama industrije – kreativnoj i kulturnoj industriji. Samom pojavom ove dvije industrije dolazi do otvaranja novih radnih mjesta, prilika za ulaganja i profit, razvoj kulture unutar društva, te poticanje pojedinca na kreativnost. Cilj istraživanja ovog završnog rada bio je proučiti utjecaj kreativnih i kulturnih industrija, te njih razvoj, u Europi i Republici Hrvatskoj, kao i pojašnjenje određenih pojmova i pokreta unutar samog razvoja ovih industrija. Glavne grane ovih industrija proizlaze iz kombinacije dvaju pravaca – kreativne umjetnosti i kulturnih industrija. Ove dvije pojave promiču važnost znanja i intelektualnog vlasništva. Iako Republika Hrvatska možda i nije razvijena u ovim područjima kao ostale zemlje EU, iz priloženih podataka se može vidjeti da ipak ove industrije nisu zanemarene, te da se i u njih ulaže i imaju potencijala za rast i razvoj. Neprofitne organizacije također nisu zanemarene, naprotiv, u njih se ulaže i dio su razvoja društva u Republici Hrvatskoj, kao što se može vidjeti po priloženim podacima.

Ključne riječi: kreativna industrija, kulturna industrija, Europa 2020, održivi razvoj, neprofitne organizacije

ABSTRACT:

Creative economy is the economy of the twenty-first century. The advancement of globalization and americanization lead to the development of the creative economy in its entirety. As a domino effect, these two phenomenons are responsible for the establishment of the creative economy as an autonomous system, that is industry. The words *creativity* and *economy* in itself don't necessarily go together, and are not new terms that appeared on a global scale, but jointly they contributed to the development of new branches of industry: creative and cultural industry. Appearance of these two industries brings new job openings, opportunity for investment and profit, development of culture within society and encouraging one of creativity. The objective

of this research was to study the effect of creative and cultural industries and their development in Europe and the Republic of Croatia, as well as clarification of certain terms and movements within the development of these industries. The main branches of these industries emanate from a combination of two movements: creative arts and cultural industries. These two phenomenons encourage the importance of knowledge and intellectual property. Even though the Republic of Croatia maybe isn't as developed as the rest of the countries in the European Union in these areas, from the enclosed data you can see that these industries are not ignored, and that they are invested into and have the potential for growth and development. Nonprofit organizations are not ignored as well and, on the contrary, they are invested into and are a part of growth of the society in the Republic of Croatia, as it can be seen from the enclosed data.

Key words: creative industry, cultural industry, Europe 2020, sustainable development, nonprofit organization

Sadržaj

1. UVOD 1

1.1. Predmet i cilj rada 1

1.2. Metodologija rada i znanstvene metode 2

1.3. Sadržaj i struktura rada 3

2. KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE (KKI) 4

2.1. Definiranje kulturnih i kreativnih industrija 4

2.2. Podjela kreativnih industrija 5

2.2.1. Modeli kreativnih industrija *6*

2.3. Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj 8

2.4. Program Kreativna Europa 9

2.4.1. Potprogrami Kreativne Europe *10*

3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE 11

3.1. Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija 12

3.2. Neprofitne organizacije u Hrvatskoj 13

4. STUDIJA SLUČAJA: UDRUGA KULAKT 16

4.1.Rad i projekti 17

4.1.1. Opisi projekata *18*

4.2. Intervju 20

5.ZAKLJUČAK 23

LITERATURA 24

POPIS SLIKA 26

POPIS TABLICA 27

1. UVOD

Globalizacija i amerikanizacija su dvije globalne promjene koje su dovele ne samo do ekonomskih i društvenih promjena, već su pridonijele razvoju kreativne ekonomije, odnosno kulturnih i kreativnih industrija. Samom pojavom nove industrijske grane dolazi do otvaranja novih radnih mjesta, što uvelike pridonosi ekonomiji, kao i društvu i njegovu razvoju. Sama riječ kreativnost opisuje jedinstvenost pojedinca i potiče ga na korištenje mašte i razvijanje novih ideja koje su temelj razvoja kreativne industrije.

Kreativna industrija je pojam koji se može definirati s obzirom na aktivnosti i vještine. Pod to se podrazumijevaju aktivnosti koje nastaju na temelju individualne kreativnosti, vještina i talenata, te one vještine čiji potencijal može kreirati nova radna mjesta za sadašnje i buduće generacije. U ove aktivnosti ubrajamo sektore kao što su: reklame, medijski dizajn, arhitektura, umjetnost, moda, film, radio, televizija, scenska umjetnost (Goldstein, 2016).

Iako danas, kako navodi Goldstein, kreativne industrije nisu glavni izvori prihoda, već su kategorizirani kao dodatni izvor, ipak su glavni pokretač mnogih svjetskih ekonomija, te jedan od najdinamičnijih sektora gospodarstva Europske unije. Razvojem kreativnih industrija dolazi i do nastanka, odnosno razvoja nove ekonomske klase – kreativne klase. Upravo će ta klasa postati jedna od dominirajućih u budućnosti, kao što je, početkom 20. stoljeća to bila radnička klasa (Goldstein, 2016). Sam razvoj kreativnih industrija iznimno je važan u promicanju kulturne raznolikosti i razvoja društva, poticanjem društvene kreativnosti kao vladajuće cjeline, razmjeni znanja između društava, te doprinosu koncepta održivog razvoja. Koliko je bitan razvoj kreativnih industrija govori sam podatak da je Kreativna Europa (eng. Creative Europe Programme), program koji podupire kreativni sektor EU-a, predložio proračun za razdoblje od 2014. do 2020. u iznosu od 1,8 milijardi eura. Ovaj iznos je najveći iznos koji je do sada EU odvojila za razvoj kulture (Europska unija, 2018).

1.1.Predmet i cilj rada

Predmet i cilj ovog završnog rada je objasniti pojmove kreativnih industrija i neprofitnih organizacija, te njihova djelovanja i važnost na području Europe i Republike Hrvatske.

Ovim radom se pobliže žele pojasniti pojmovi unutar kreativnih industrija, njena podjela, te prezentirati stanje kreativnih industrija u Hrvatskoj. Također će se pojasniti pojmovi i podjela

unutar neprofitnih organizacija na području Europe i Republike Hrvatske, pobliže pojasniti razliku profitnih i neprofitnih organizacija, te prikazati iste organizacije unutar Hrvatske.

1.2.Metodologija rada i znanstvene metode

Prije same obrade teme završnog rada potrebno je razraditi ideju, kao i postaviti predmet proučavanja i cilj rada, objasniti koje su znanstvene metode korištene u izradi istoga, te pojasniti cjelokupnu strukturu završnog rada.

Kako bi se došlo do određenih odgovora i pretpostavki na samu temu potrebno je, u teorijskom dijelu, upotrijebiti sljedeće znanstvene metode:

1. Metoda analize i sinteze

„Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.“ (Zelenika, 2000, 327-330). S druge strane „metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja „jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani. „ (Zelenika, 2000, 327-330).

2. Deskriptivna metoda

„Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.“ (Zelenika, 2000, 330). Prema Šešiću osnovni cilj znanstvenog istraživanja je deskripcija ili opis predmeta i pojava koji se istražuju. Znanstveni opis predmeta ili pojava je utoliko spoznajno vrjedniji ukoliko je objektivniji, detaljniji, svestraniji i potpuniji (Zelenika, 2000).

1.3.Sadržaj i struktura rada

Ovaj završni rad napisan je u četiri (4) poglavlja. U uvodnom dijelu ukratko je opisan povijest razvoja kulturne i kreativne industrije, te kako je došlo do njenog razvitka. Također su opisane znanstvene metode korištene za pisanje ovoga rada, kao i njegov cilj.

U drugom poglavlju dolazi se do opisivanja same kreativne industrije, čime se ona bavi i što ona predstavlja. U ovom poglavlju su definirane kulturne i kreativne industrije, te se govori o programu „Kreativna Europa“, cilj programa i njegovi potprogrami. Te se još spominje mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj.

Glavna tema trećeg poglavlja su neprofitne organizacije, njihovo definiranje, te način na koji funkcioniraju, iz kojih izvora se financiraju, itd. Postavlja se detaljan pregled i promatra se razlika između profitnih i neprofitnih organizacija, te se spominju neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj.

Tema četvrtog poglavlja jeste neprofitna organizacija u kulturnim i kreativnim industrijama grada Osijeka, Udruga KultAkt. Opisat će se sam rad udruge te njezinih projekata koji pridonose kulturnoj sceni grada. Također će se analizom intervja sa članicom Izvršnog odbora prikazati stavovi uprave te uopće problematika poslovanja neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj. Intervju je preuzet iz studentskog časopisa Notan kojeg je vodio glavni urednik Filip Živaljić dana 25.4.2018. te analiziran u okviru ovog rada.

2. KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE (KKI)

„Glavnu os same kreativne ekonomije čine upravo kulturne i kreativne industrije. Ove industrije spajaju talente kreativnih studija, ali i pristup kulturnih industrija u sklopu nove ekonomije znanja. Pojam kreativne industrije je u odnosu s idejama, intelektualnim i nematerijalnim vlasništvom, inovacijama, transferom znanja i predstavlja složen koncept koji vrijedi ozbiljno istražiti“ (Goldstein 2016, 18).

Pojam kreativne industrije prvi put je upotrijebljen tek 90.-ih godina 20. stoljeća. Može se reći da je sam pojam proširenje termina kulturne industrije uz uključivanje novih medija i tehnologija te da prati sam razvoj tehnologije. Problem koji se pojavljuje u istraživanju i proučavanju kulturnih i kreativnih industrija je istraživanje samo ekonomske strane i komercijalne koristi usluga i proizvoda same industrije, odnosno zanemaruje se analiza njihove kulturne i društvene vrijednosti.

2.1.Definiranje kulturnih i kreativnih industrija

Sama povijest kreativnih i kulturnih industrija započinje pojmom kulturne industrije. Pojam kulturne industrije su prvi upotrijebili Adorno i Horkheimer u djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* 1947. godine (Adorno i Horkheimer, 1947).

Za razliku od pojma kulturne industrije, pojam kreativne industrije pojavljuje se tek polovicom 20. stoljeća, te čini okosnicu kritike kulture masovne potrošnje i komercijalizacije umjetnosti od strane Frankfurtske škole (Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI) 2015, 24). Zbog samog utjecaja kulture na međunarodnoj razini kulturna industrija postaje jedan od glavnih pokretača kulturnog razvoja i glavni posrednik u približavanju elitne umjetnosti onim djelatnostima koje komuniciraju kulturne sadržaje s većim brojem ljudi. (Hesmondhalgh, 2002).

Veliki teorijski doprinos razvoju samog koncepta kulturne industrije predstavlja knjiga *Kulturne industrije* Davida Hesmondhalgha, gdje on naglašava značajan utjecaj kulturne industrije i njen ubrzan razvoj u posljednjim godinama 20. stoljeća. Definirao je kulturne industrije kao aktivnosti čiji je glavni cilj komunikacija s publikom i stvaranje sadržaja. Pod tim pojmom, podrazumijeva se široki opseg područja reklama, marketinga, radijske, televizijske, filmske te glazbene industrije, uz pojavu interneta. Također, na sceni se u to

vrijeme pojavljuju i dolazi do razvoja videoindustrije i kompjuterskih igara, što je još više pridonijelo razvoju kulturne industrije.

Zajedničko obilježje kulturnih i kreativnih industrija, kako kaže Primorac, je tip proizvodnje kulturnih proizvoda unutar navedenih područja industrijske prirode (Primorac, 2004).

Kulturne i kreativne industrije danas imaju utjecaj, koji se promatra, na razvoj gospodarstva, turizma, urbanog i društvenog uređenja, ali i društva općenito. Iako se danas javni proračuni svakim danom smanjuju, te se sve manje ulaze u područje kulture, kultura se ipak počela promatrati kao razvojni resurs i dio održivog razvoja. Na kulturne i kreativne industrije se u svijetu prestaje gledati kao proračunski teret, već se gleda kao napredak u razvoju kulture i društva. Sama činjenica da se na kulture ne gleda kao teret veliki je napredak s obzirom na zadnjih par desetljeća kada je stanje bilo drugačije.

Kultura se počela shvaćati kao područje u kojem ima prostora za rast i razvoj, kao potencijal za stvaranje profita i otvaranje novih mjesta kroz stvaranje vlastitog intelektualnog vlasništva.

2.2.Podjela kreativnih industrija

Prema DCMS-u (eng. Department for Digital, Culture, Media and Sport) obuhvat kulturnih i kreativnih industrija uključuje 13 djelatnosti: oglašavanje, TV i radio, izdavaštvo, arhitektura, umjetnost i antikviteti, obrti, dizajn, moda, film i video, glazba, izvedbene umjetnosti, softver, te video i kompjuterske igre. Proizvodi koji nastaju u ovoj industriji, unutar navedenih djelatnosti, nisu poput ostalih proizvoda. Posebni su po činjenici da nemaju samo materijalnu, već i nematerijalnu vrijednost čime utječu na društvo. Prema predrecesijskim pokazateljima UNCTAD-a (eng.The United Nations Conference on Tradeand Development) iz 2008. godine, kreativne i kulturne industrije su upravo one grane industrije koje spadaju u svjetske industrije s najbržom stopom rasta. Ove dvije industrije samostalno generiraju 2,5 milijuna radnih mjesta širom svijeta. Njihov utjecaj je jak zbog toga što spajaju talente pojedinaca i kreativnih industrija, te masovni pristup kulturnih industrija u sklopu nove ekonomije znanja(Primorac 2010, 45).

Iako su se kulturne i kreativne industrije zajedno razvijale kroz povijest, danas se na njih počinje gledati kao dvije zasebne grane industrije, ali uz uključivanje djelatnosti koje su međusobno povezane s obje industrije. Primjer djelatnosti koje se povezuju s KKI su: turizam, zabava i rekreacija.

Danas su kulturne industrije definirane kao: „one industrije koje proizvode i distribuiraju dobra ili usluge koja imaju specifično obilježje, sadržaj, svrhu ili upotrebu, a koja objedinjava ili prenosi kulturni izražaj, neovisno o komercijalnoj vrijednosti tih dobara ili usluga. Pored tradicionalnih umjetničkih sektora (izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti i kulturnu baštinu – uključujući i javni sektor), kulturne industrije uključuju film, DVD i video, TV i radio, video igrice, nove medije, glazbu, knjige i tisak“ (UNESCO, 2018).

Dok se za kreativne industrije kaže da su to: „ industrije koje kulturu koriste kao input te sadrže kulturnu dimenziju, premda njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost. Kreativne industrije uključuju arhitekturu i dizajn, zatim grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje“ (UNESCO, 2018).

2.2.1. Modeli kreativnih industrija

„Svaki model se zasniva na određenim pretpostavkama o svrsi i načinu funkcioniranja kreativnih/kulturnih industrija te koristi zasebni sustav klasifikacije:

- Britanski DCMS model se zasniva na djelatnostima koje zahtijevaju kreativnost, vještine i talent, a imaju potencijal za rast i stvaranje radnih mjesta (DCMS, 2001).
- Model simboličkog teksta je tipičan model pristupa kulturnim industrijama, zasnovan na industrijskoj proizvodnji i diseminaciji simboličkog teksta (Hesmondhalgh, 2002).
- Model koncentričnih krugova se temelji na pretpostavki da kreativne ideje nastaju u jezgri kreativnih umjetnosti u obliku teksta, zvuka i slike i da se zatim šire i rasprostiru izvan same jezgre. Rasprostiru se putem niza slojeva ili "koncentričnih krugova" s padajućom proporcijom kulturnog i rastućom proporcijom komercijalnog sadržaja kako se udaljavaju od jezgre (Throsby, 2001).
- WIPO model autorskih prava je zasnovan na industrijama koje su izravno ili neizravno uključene u stvaranje, preradu, proizvodnju, prijenos (emitiranje) i distribuciju autorskih prava“ (Ekonomski institut Zagreb 2015, 26).

Svaki od ovih modela unutar sebe još ima određene klasifikacije.

- Model simboličkog teksta dijeli se na: središnje kulturne industrije, periferne kulturne industrije [i rubne kulturne industrije.
- Model koncentričnih krugova dijeli se na: jezgru kreativnih umjetnosti, jezgru kulturnih umjetnosti, šire kulturne industrije i ostale povezane industrije.

- WIPO model autorskih prava dijeli se na: osnovne industrije temeljene na autorskim pravima, industrije međuovisne s autorskim pravima i industrije koje su djelomično zasnovane na autorskim pravima.

Svaki od ovih modela unutar svojih klasifikacija ima određene skupine kreativnih i kulturnih industrija, te su prikazani u tablici 1.

UK MODEL DCMS	Model simboličkih tekstova	Model koncentričnih krugova	WIPO *Copyright* model
Oglašavanje Arhitektura Tržišta umjetnina i antikviteta Obrti Dizajn Moda Film i video Glazba Izvedbena umjetnost Izdavaštvo Softver Televizija i radio Video i kompjuterske igre	**Središnje kulturne industrije** Oglašavanje Film Internet Glazba Izdavaštvo Televizija i radio Video i kompjuterske igre **Periferne kulturne industrije** Kreativne umjetnosti **Rubne kulturne industrije** Potrošačka elektronika Moda Softver Sport	**Središnje kreativne umjetnosti** Književnost Glazba Izvedbene umjetnosti Vizualne umjetnosti **Ostale središnje kulturne industrije** Film Muzeji i knjižnice Šire kulturne industrije Usluge u projektima baštine Izdavaštvo Snimanje zvuka Televizija i radio Video i kompjuterske igre **Povezane industrije** Oglašavanje Arhitektura Dizajn Moda	**Središnje *copyright* industrije** Oglašavanje Društva za kolektivno ostvarivanje prava vlasništva Film i video Glazba Izvedbene umjetnosti Izdavaštvo Softver Televizija i radio Vizualna i grafička umjetnost **Međuovisne *copyright* industrije** Materijali za snimanje Potrošačka elektronika Papir Fotokopirni strojevi, fotografski materijal i oprema **Djelomične *copyright* industrije** Arhitektura Odjeća Dizajn Moda Oprema za kućanstvo Igračke

Tablica 1. Klasifikacija modela kreativnih i kulturnih industrija

Izvor: izrada autora prema Primorac (2010, 50)

2.3.Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj

Prvo mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj obavljeno je 2015. godine. Mapiranje je obavljeno od strane stručnog tima Ekonomskog instituta u Zagrebu, na zahtjev Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI). Istraživanje je provedeno u periodu od 11. prosinca 2014. godine do 11. ožujka 2015. godine, dok su rezultati istraživanja prikazani u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu u svibnju 2015. godine. Prema službenim podacima HKKKKI, prioritetna područja djelovanja klastera su:

1. „davanje snažnije podrške istraživačko – razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji;
2. poboljšanje pristupa financiranju;
3. razvoj ljudskih resura;
4. jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije;
5. ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini“ (HKKKI, n.d.).

„Sektor kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj obuhvaća sljedećih 12 podsektora prema HKKKKI:

- 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.“ (HKKKI, n.d.)

Na sljedećoj tablici predstavljena je važnost kreativnih i kulturnih industrija u gospodarstvu Republike Hrvatske kroz brojke koje HKKKKI ističe.

Tablica 2. Važnost kreativnih i kulturnih industrija u ekonomiji Republike Hrvatske

BROJKE IZ MAPIRANJA			
6.3	**2.3%**	**124**	**5.7%**
Milijarde kuna prihoda	Udjela u BDP-u RH	Tisuće ukupno zaposlenih u kreativnoj ekonomiji	Udjela u ukupnom broju poslovnih subjekata

Izvor: Izrada autora prema Ekonomskom institutu Zagreb (2015)

Iz predloženih podataka može se vidjeti da kultura u Hrvatskoj nije zanemarena, kao dio njenog gospodarstva. Mjerenja obavljena kroz mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj odrađena su po britanskom i EUROSTAT-ovom modelu. Nakon mapiranja doneseni su sljedeći zaključci:

1. „postoji značajan prostor za ekspanziju sektora i dinamiziranje aktivnosti (što dovodi do povećanja zaposlenosti);
2. izražen je poduzetnički i upravljački potencijal kreativnih profesionalaca koji su nositelji aktivnosti u sektoru
3. radi se o sektoru kojega karakterizira usitnjena gospodarska struktura, u kojem prevladavaju mikro – poduzeća i iznadprosječan broj samozaposlenih;
4. sektor je u odnosu na ukupno gospodarstvo konkurentniji, ali je i znatno oslabljen dugogodišnjom recesijom“ (Ekonomski institut Zagreb, 2015, 187).

Po ovim podacima se vidi da kulturne i kreativne industrije imaju potencijala za rast u Republici Hrvatskoj, te da može doći do jačanja istih industrija, što može dovesti do inovacija u gospodarstvu. Također, Hrvatska bi se mogla, u određenim sektorima kreativne industrije, probiti kao jedna od jačih konkurenata inozemnim tržištima.

2.4.Program Kreativna Europa

Program Kreativna Europa (eng. Creative Europe Programme) je novi program Europske komisije, predložen kraj 2012. godine, te je upravo u razdoblju od 2014. do 2020. godine zamijenio program Kultura 2007 – 2013 (eng. Culture Programme 2007 – 2013). Program

Kreativne Europe se sastoji od dva potprograma – Kultura i MEDIA. Programi su namijenjeni upravo za kulturni i audiovizualni sektor (Europska unija, 2018).

2.4.1. Potprogrami Kreativne Europe

Sektori kulture te inicijative unutar njih su oni koji promiču prekograničnu suradnju, platforme, umrežavanje i književno prevođenje. Iako sektor kulture ima veliki potencijal on i dalje ostaje slabo iskorišten. (Europska unija; Kultura, 2018).

Program sektora MEDIA promiče razvoj i distribuciju u području audiovizualnog sektora, podršku europskim filmskim i audiovizualnim industrijama. Ovaj sektor se transformira i mijenja s razvojem, odnosno usponom digitalnih tehnologija. Program MEDIA nudi; inicijative za promicanje distribucije radova, razvoj projekata, podršku u proizvodnji televizijskih programa i video igara, promicanje aktivnosti koje promiču interese filmova i filmske festivale, te aktivnosti za izgradnju vještina i kapaciteta stručnjaka u području audiovizualnog sektora (Europska unija; MEDIA, 2018).

Međusektorsko područje uključuje Garancijski sustav i transnacionalnu političku suradnju. Ovaj program, kao što je navedeno u Uredbi 1295/13 o osnivanju programa Kreativne Europe, će olakšati pristup financiranju malih i srednjih poduzeća, kao i organizacije unutar kulturnog i kreativnog sektora, te promicanje transnacionalne suradnje u području politike (Europska unija; Cross – sector, 2018).

Cilj cjelokupnog programa Kreativne Europe, zajedno s njegovim potprogramima je promicanje i jačanje kreativne industrije, te umjetnika unutar industrije, promicanje europske kulture i kompetitivnosti kulturnog i kreativnog sektora, kao i širenje kapaciteta unutar kulturnog i kreativnog sektora. Posebni naglasak ovog programa je na djecu i mlade (Europska unija; Kultura, 2018).

3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Neprofitna organizacija je organizacija čiji je primarni cilj pružanje usluga društvu na neprofitnoj osnovi. Udruga se ne bazira na ostvarivanju profita, već ima drugu svrhu odnosno cilj. Misija neprofitnih organizacija tiče se služenja javnosti.

Djelovanje neprofitnih organizacija uobičajeno je u području kojeg nije moguće organizirati na tržišnoj osnovi. Ove udruge nastaju tamo gdje država i tržište nisu u mogućnosti ispuniti potrebe okoline, odnosno društva. Za ove udruge se može reći da su „agenti humanitarnih promjena“, te postoje kako bi poboljšale životne standarde, važne su za kvalitetu života i poboljšanje istoga, te su na usluzi društva.

Danas postoji nekoliko vrsta neprofitnih organizacija, te su navedene u tablici 3., prema knjizi *Menadžment neprofitnih organizacija*, Marić (2009, 60).

Tablica 3. Vrste neprofitnih organizacija

Skraćenice	Originalan naziv	Tip organizacije
NFP	Not For Profit Organization	Neprofitna organizacija
NFGO	Not for Gain Organization	Organizacija koje na zarađuje
PVO	Private Voluntary Organization	Privatna volonterska organizacija
NGO	Non Governmental Organization	Nevladina organizacija
GONGO	Government Organized Non Governmental Organization	Nevladina organizacija osnovana od strane vlade
QUANGOs	Quasi Autonomous Non Governmental Organization	Kvazi – autonomne nevladine organizacije
BONGOs	Business Organized Non Governmental Organization	Nevladine organizacije utemeljene od strane poslovnih organizacija
FOMGOs	Funder Organized Non Governmental Organization	Nevladine organizacije utemeljene od strane udruženja
PONGOs	Political Non Governmental Organization	Političke nevladine organizacije i sl

Izvor: preuzeto u cijelosti (Marić, 2009, 60)

Uz ovu podjelu organizacija prikazanima u tablici 3., postoji i podjela odnosno klasifikacija neprofitnih organizacija prema djelatnosti. Ova klasifikacija sastoji se od grupa i podgrupa, a glavne grupe su: kultura i rekreacija, obrazovanje i istraživanje, zdravlje, socijalna služba, okoliš, razvoj i smještaj, pravo, advokatura i politika, filantropsko posredovanje i volonterske promocije, internacionalno, religija, poslovna i profesionalna udruženja, savezi.

3.1.Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija

Razlike između profitnih i neprofitnih organizacija prema temeljenim dimenzijama su od: polazišta, usmjerenosti, koncepta, arene djelovanja i rezultata. Ove dvije vrste organizacija uveliko se razliku po ovim dimenzijama.

Polazište profitnih organizacija je profit i ostvarivanje dobiti, usmjereni su na potrošače na tržištu, te su njihovi rezultati ekonomski i kvantitativni.Za razliku od profitnih, neprofitne organizacije kreću od služenja općem dobru i služenju javnosti, usmjereni su na pojedince/građane, te zbog toga je područje njihova djelovanja na društvu, a cilj odnosno rezultat je društveni i kvalitativni (Marić, 2018).

Iz ovoga se vidi da su profitne organizacije temeljene na ostvarivanju dobra za općenito građanstvo, uz dobiveni profit. Neprofitne organizacije ne teže prema ostvarivanju profita, te im to nije krajnji cilj, već ostvarivanje dobra za pojedinca, te poboljšavanje životnog standarda istoga.

Neprofitne organizacije nisu u vlasništvu ulagača i dioničara, nego ih pokreće fizička osoba ili neka druga neprofitna organizacija, odnosno nemaju vlasnika uopće. Iako ime može dovesti do zablude, neprofitne organizacije mogu ostvarivati profit, ali ga ne mogu dijeliti sa svojim članovima. Ove organizacije se većinom financiraju iz državnih fondova, sponozorstva, donacija, članarina, projekata i slično. Neprofitne organizacije teže ostvarivanju društveno korisnih ciljeva. Također, samo neke od ovih organizacija plaćaju poreze, dok ih većina nije dužna plaćati.

Profitne organizacije su u vlasništvu ulagača i dioničara, te ostvaraju profit koji međusobno mogu dijeliti. Izvori financija su im osnivačke dionice, te prodaja usluga i robe, te plaćaju sve poreze. Svrha profitnih organizacija je ostvarenje dobiti za vlasnike, te im se mjere uspješnosti poslovanja mjere upravo visino dobiti, te povratkom uloženih investicija.

3.2.Neprofitne organizacije u Hrvatskoj

„Prema Pavičiću nedržavne neprofitne organizacije klasificiraju se prema djelatnostima i ciljanoj skupini korisnika u sljedeće skupine:

1. Kultura i rekreacija
2. Obrazovanje i istraživanje
3. Zdravstvo
4. Socijalne usluge
5. Okoliš
6. Razvoj i stanovanje
7. Pravo, zagovaranje i politika
8. Religija
9. Međunarodne aktivnosti
10. Filantropsko posredovanje i promoviranje volonterstva
11. Poslovne i strukovne udruge, sindikat“ (Pavičić, 2003, 23)

Na slici 1. su prikazane organizacije, odnosno udruge u Republici Hrvatskoj po županijama.

Slika 1. Broj udruga u Republici Hrvatskoj po županijama o odnosu na broj stanovnika i donacija iz proračuna županija, gradova i općina

Županija	Broj stanovnika prema popisu stanovništva 2011.	Broj registriranih udruga na dan 22. svibnja 2013.	% udruga u županiji u odnosu na ukupan broj udruga	Broj stanovnika na 1 udrugu	Iznos financijskih sredstava izdvojen za udruge u 2011. godini
Grad Zagreb	792.875	11.474	23%	69	292.422.144,56
Splitsko-dalmatinska	455.242	4.418	9%	103	127.647.587,92
Zagrebačka	317.642	2.890	6%	110	74.615.522,75
Osječko-baranjska	304.899	3.766	8%	81	61.474.734,24
Primorsko-goranska	296.123	3.815	8%	78	98.344.767,12
Istarska	208.440	2.671	5%	78	79.803.610,38
Vukovarsko-srijemska	180.117	1.849	4%	97	28.629.371,97
Varaždinska	176.046	1.732	4%	102	24.003.653,44
Sisačko-moslavačka	172.977	1.788	4%	97	34.944.423,78
Zadarska	170.398	1.475	3%	116	50.568.490,44
Brodsko-posavska	158.559	1.468	3%	108	20.900.640,58
Krapinsko-zagorska	133.064	1.205	2%	110	21.016.038,45
Karlovačka	128.749	1.348	3%	96	28.081.696,21
Dubrovačko-neretvanska	122.783	1.820	4%	67	34.879.605,85
Bjelovarsko-bilogorska	119.743	1.358	3%	88	19.063.125,06
Koprivničko-križevačka	115.582	1.194	2%	97	28.551.983,61
Međimurska	114.414	1.168	2%	98	14.460.447,52
Šibensko-kninska	109.320	1.239	3%	88	19.145.270,08
Virovitičko-podravska	84.586	911	2%	93	14.360.763,25
Požeško-slavonska	78.031	831	2%	94	14.526.622,33
Ličko-senjska	51.022	584	1%	87	11.076.469,06
Ukupno:	**4.290.612**	**49.004**	**100%**	**88**	**1.098.516.968,60**

Izvor: preuzeto u cijelosti (Ministarstvo Uprave 2013 prema Registar udruga Republike Hrvatske 2013, 8)

Prema ostalim podacima o financiranju udruga u Hrvatskoj, najviše prihoda je uloženo u sport, osobe s invaliditetom i zaštitu i promicanje, dok je najmanje uloženo u potporu djeci i zaštitu životinja (Ministarstvo Uprave (2013, prema Registar udruga Republike Hrvatske 2013, 8).

Udruge, odnosno organizacije u Republici Hrvatskoj mogu osnovati najmanje tri osnivača, i to samo poslovno sposobne pravne i fizičke osobe. Osnivanje i djelovanje udruga u Republici Hrvatskoj uređeno je zakonom o udrugama. Uz Hrvatske udruge, u Republic Hrvatskoj također mogu djelovati i strane udruge koje su osnovane na temelju pravnog poretka strane države. U Registru stranih udruga u svibnju 2013. bile su 132 strane udruge. (Ministarstvo Uprave (2013, prema Registar udruga Republike Hrvatske 2013, 4).

Prema području djelovanja (Registar udruga Republike Hrvatske 2013), udruge u Hrvatskoj podijeljene su na sljedeća područja:

- Etnička
- Gospodarska
- Hobistička
- Humanitarna
- Informacijska
- Kulturna
- Nacionalna
- Okupljanje i zaštita djece i mladeži
- Okupljanje i zaštita žena
- Prosvjetna
- Socijalna
- Tehnička
- Udruge Domovinskog rata
- Zaštita prava
- Zdravstvena
- Znanstvena
- Sportska
- Duhovna
- Ekološka

- Ostale djelatnosti (Ministarstvo uprave, n.d.)

Od navedenih udruga prema područjima djelatnosti, najveći udio zauzimaju sportska, kulturna i gospodarska područja, dok najmanji udio pripada zdravstvu, zaštiti prava i duhovnim područjima (Ured Vlade RH za udruge 2013, prema Registar udruga Republike Hrvatske 2013, 10).

4. STUDIJA SLUČAJA: UDRUGA KULAKT

Udruga KultAkt nastala je u veljači 2016. godine na inicijativu četiri studentice Odjela za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. „Udruga je osnovana u cilju primjene stečenog interdisciplinarnog znanja kako bi umrežavanjem dionika kreativnih i kulturnih industrija ostvarila njihove potrebe unutar zajednice.“ (KultAkt 2017, 3)Vođena vizijom „kultura kao dio potrebe za svakog čovjeka“ (KultAkt 2017, 3), Udruga za ciljeve ima:

- razvoj i promociju
    - kulturalnog, turističkog i projektnog menadžmenta
    - socijalnog poduzetništva
    - neformalnog obrazovanja
    - kreativnih i kulturnih industrija
    - svih područja djelovanja udruge
- organizaciju aktivnosti i sudjelovanje u aktivnostima unutar područja djelovanja udruge
- uključivanje mladih
    - kroz educiranje i poticanje proaktivnosti i kreativnosti kod mladih
    - kroz promicanje volonterstva i praćenje kompetencija
    - unutar područja djelovanja udruge
- neformalno obrazovanje svih građana
    - kroz promicanje volonterstva i organizaciju volonterskog angažmana
    - kroz aktivnosti neformalnog obrazovanja unutar područja djelovanja udruge
- suradnje s dionicima u skladu s ciljevima i vizijom udruge
- podizanje svijesti o prethodno navedenim ciljevima (KultAkt 2017, 3)

Sukladno ciljevima, udruga djeluje na područjima:

- Demokratska politička kultura
- Gospodarstvo
- Kultura i umjetnost
- Međunarodna suradnja
- Obrazovanje, znanost i istraživanje
- Održivi razvoj
- Socijalna djelatnost
- Tehnička kultura
- Ostala područja djelovanja (KultAkt 2017, 3)

„Djelatnosti i gospodarske djelatnosti kojima se ostvaruju ciljevi udruge KultAkt su propisane Statutom udruge KultAkt, čl. 8. Udruga sukladno ciljevima udruge djeluje na područjima koja joj omogućavaju kvalitetno ostvarenje ciljeva. Udruga ulaže vlastita sredstva osigurana kroz dopuštene djelatnosti i gospodarske djelatnosti sukladno Zakonu o udrugama za ostvarenje ciljeva u svrhu kojih je osnovana. „(KultAkt 2017, 3)

4.1.Rad i projekti

Udruga KultAkt je u svome djelovanju kroz dvije godine surađivala sa oko 90 suradnika na području grada Osijeka kroz interne i eksterne projekte. Kroz godine možemo vidjeti koje projekte je udruga organizirala i sudjelovala:

2016. godina:

Interni projekti:

- Ljetna škola kulture
- Zimska škola kulture
- Piknik kulturalne raznolikosti

Eksterni projekti:

- ReArt festival 2016.
- Međunarodni festival hrvatske tamburaške glazbe u Osijeku
- Filmska runda 2016.
- Međunarodna radionica umjetničke grafike (IWAGO)

2017. godina:

Interni projekti:

- Ljetna škola kulture
- Zimska škola kulture
- Dan kulturne raznolikosti
- Kultura zdravog života
- Kultura kritičkog razmišljanja

Eksterni projekti:

- ReArt festival 2017.
- Međunarodni festival hrvatske tamburaške glazbe u Osijeku
- Tribina "Gospodarske i ugostiteljske aktivnosti organizacija civilnog društva"
- Kreativna riznica 2017.

Prva polovica 2018. godine:

Interni projekti:

- Ljetna škola kulture
- Dan kulturne raznolikosti
- Before Sunset
- Škola životnih vještina

Eksterni projekti:

- Kreativna riznica 2018. (Udruga KultAkt, Privatna arhiva podataka, 2017)

4.1.1. Opisi projekata

Škola životnih vještina

Projekt koji je osmišljen kao skup interaktivnih predavanja na kojima mladi imaju priliku učiti vještine koje možda nisu imali prilike naučiti tijekom svoje ranije životne dobi. U prvom izdanju projekta 2018. godine obuhvaćene su osnovne vještine kuhanja i zdrave prehrane te financijska pismenost.

Kultura zdravog života

Projekt kojim se želi prikazati važnost i podići svijest o pravilnom načinu kretanja/vježbanja te pravilnoj prehrani kao jednom od segmenata kulture. Projekt obuhvaća niz raznih sportsko-rekreativnih aktivnosti, informativnih i edukativnih predavanja te izlagače zdrave prehrane.

Škola kulture (Ljetna i Zimska)

Škola kulture jeste projekt koji podrazumijeva niz radionica organiziranih u suradnji sa kulturnim institucijama grada Osijeka. Škola kulture namijenjena je djeci s ciljem upoznavanja institucija kulture u Gradu Osijeku, ali i s ciljem omogućavanja približavanja kulture i umjetnosti na zabavno-edukativan način.

Kultura kritičkog razmišljanja

Kultura kritičkog razmišljanja je projekt namijenjen učenicima viših razreda srednjih škola koji promiče svjesno i sustavno primjenjivanje kritičkog razmišljanja neovisno o problemskoj situaciji. Sudjelovanjem na projektu učenici se osposobljavaju osnovnim alatima i mehanizmima kritičkog razmišljanja i kako bi ih primjenjivati u svakodnevnim životnim situacijama.

Before Sunset

Projekt „Before Sunset“ sastoji se od radionica za djecu i koncerta popularne klasične glazbe koji završava prije zalaska sunca. Cilj projekta je približiti i inspirirati mlade buđenjem interesa za kulturu putem navedenih aktivnosti te oživljavanjem amfiteatra na lijevoj obali Drave. Radionice za djecu uključuju edukaciju djece o kulturi i umjetnosti te njihov utjecaj na čovjeka inspirirano pogledom na svijet i sebe u vrijeme renesanse (renesansa se u ovom kontekstu odnosi na ideje koje je zastupala: buđenje interesa za čovjeka, poboljšanje samog sebe, smisao za ljepotu prirode, novi pristup stvaranja glazbe i umjetnosti).

(Udruga KultAkt, Privatna arhiva podataka, 2017)

4.2.Intervju

Intervju je održan sa članicom Izvršnog odbora, studenticom Akademije za umjetnost i kulturu, Odsjek za kulturu i kreativnu industriju na smjeru kulturalni menadžment te članicom Izvršnog odbora udruge KultAkt. Iznosi svoja iskustva u neprofitnim organizacijama, radu udruge KultAkt te važnosti sudjelovanja u projektima tijekom studiranja. Autor ovog intervjua je glavni urednik studentskog časopisa Notan, Filip Živaljić pri čemu će intervju biti objavljen u krajem 2018. Godine.

„Već par godina volontiraš u udruzi KultAkt. Zašto si odabrala baš tu udrugu, što si prepoznala u njoj i kako te izgradila?

Dvije godine sam dio KultAkt-a. Ušla sam na nagovor moje tadašnje mentorice u AIESEC-u Laure Plantak. Sjećam se da mi je rekla da je osnovala udrugu koja se bavi baš našom strukom-menadžmentom u kulturi. Odmah sam pristala jer sam htjela usavršiti svoje vještine. Volim reći da me AIESEC izgradio kao osobu, a KultAkt realizirao moje želje i gdje sam našla strast za rad u kreativnoj industriji.

Koji je bio tvoj prvi projekt koji si samostalno vodila u KultAkt-u?

Moj prvi pravi projekt koji sam vodila kao projekt menadžer bila je Kultura zdravog života. Imala sam, još iz AIESEC-a, iskustva s vođenjem događaja, no ovaj put radila sam od nule - razvoj programa, strategije i vođenje timova. Tri mjeseca sam rasla sa svojim timom. Najveću promjenu vidim od početaka u vještini prilagodbe raznim situacijama. Uz odbor koji vodim (Odbor za suradnje) u udruzi postoje: Odbor za marketing i Odbor za resurse - ljudske resurse i financije

Studiraš Odjel za kulturologiju kako gledaš na spajanje Odjela s Akademijom?

Smatram kako će profitirati obje institucije. Odjel će dobiti umjetnike s kojima može organizirati događaje, a umjetnici realizatore njihovih ideja. Također stvaranje nove institucije otvorit će nove prilike studentima na tržištu rada.

Koliko ti je smjer Kulturalnog menadžmenta dao znanja za rad ovog posla u praksi, koliko si bila spremna za uspješno provođenje projekata u kulturi?

Djelomično. Teorija ne priča dovoljno o fleksibilnosti, koja je po meni ključna. Da, „u klupama“ smo zapamtili određene karakteristike dobrog vođe (da lider mora biti karizmatičan, organiziran itd..) no vjerujem kako se tek u praksi izgrađuju lideri.

Smatraš da je bolje studirati u Osijeku nego u nekom drugom gradu?

Neovisno o faksu, ključ je rad u izvannastavnim aktivnostima.

Koji bi dala savjet brucošima? Isplatili se volontirati u udrugama?

Moji prvi koraci u svijetu volontiranja bili su na Pannonian Challenge-u tada sam nosila sam stolice haha na Osječkom ljetu kulture sam bila na „cvikanju“ karata. Moj savjet mladima je da obvezno učlane u udrugu i dobiju osjećaj odgovornosti, jedino tako možeš naučiti. Bolje pogriješiti u udruzi sada u dvadesetima nego kasnije na poslu.

Kako si ti napredovala u organizaciji? Od brucoša na faksu do Izvršnog odbora?

Svaka udruga ponudit će ti onoliko koliko tražiš. Druga bitna stvar je ako ti se ponudi nešto što ne voliš ili imaš strah - baš to odradi. Meni je najveći strah bio gostovanje u medijima. Danas mi se to čini smiješno. Vidim to kao dvije opcije: ili prihvati što ti se nudi i izađi iz comfort zone, ili sam prepoznaj u čemu si najbolji i samo to radi bolje od svih.

Za koga je KultAkt otvoren, kako postati član?

Imamo periodične regrutacije novih članova. Proces nije kompliciran: prvi korak je ispunjavanje online obrasca, zatim poslati mailom životopis, te odraditi intervju.

Kako izgleda intervju s kandidatom, što tražite u novim članovima? Znanje ili motivaciju?

Svi oni koji posjeduju znanja koja mi nemamo su dobrodošli jer želimo rasti s našim članovima. No iskustvo nije ključno. Tražimo motivirane jer osoba koja je motivirana može naučiti sve, a s takvima osobno volim raditi.

Na kojim projektima mogu volontirati vaši članovi?

Ove godine provodimo i u pripremi imamo projekte: Kultura zdravog života, Ljetnu i zimsku školu kulture, Before Sunset.

Mogu li novi članovi predlagati i organizirati projekte?

Da! Mi i tražimo ljude koji imaju kvalitetne ideje i znaju ih realizirati. Naravno, ipak vršimo određenu selekciju ideja, jer imamo iskustva i znamo s koliko resursa raspolažemo. KultAkt svakom projekt menadžeru dodjeljuje mentora s kojim može uspješno ostvariti projekt.

Nakon iskustva u AIESEC-u, vođenja projekata i mentorstva u KultAkt-u, gdje se vidiš za pet godina?

Želim raditi u svojoj struci! S umjetnicima, u kulturi na projektima. Mislim da mi je KultAkt pomogao shvatiti viziju što je rad u kulturi.

Što te drži motiviranoj od jutra?

Strast. Svi imamo osobne probleme, faks, posao.. volontiranje nije samo nošenje stolica. Ima loših dana, izazova no strast je ono što pokreće. Problemi i izazovi tijekom organizacije se isplate nakon realizacije projekta. „

Filip Živaljić (2017)

(Članak je u postupku objave u studentskom časopisu Notan)

Na trenutnom tržištu možemo uvidjeti kako neprofitne organizacije značajno podupiru kulturne i kreativne industrije. Sve više se osnivaju neprofitne organizacije čije su djelatnosti povezane sa sektorima kulturnih i kreativnih industrija, jedan od primjera je udruga KultAkt. Također su i kulturne institucije zainteresirane za rad sa neprofitnim organizacijama, pogotovo u Osijeku. Stvoren je kvalitetan odnos institucija i civilnog društva i spremne su dati priliku neprofitnoj organizaciji koja ima kvalitetno razrađen i postavljen plan te prethodna iskustva s realizacijom sličnih aktivnosti.

Mladi također sve više prepoznaju prednosti angažmana u neprofitnim organizacijama u slučajevima kada razumiju svrhu tog rada. Mladi/studenti su usmjereni na svoje obaveze koje su im prioritetne te uvidom u korist angažmana neprofitnih organizacija, njihovih prednosti i nenarušavanja svojih obaveza odlučuju se na angažman. Do mladih koji su zainteresirani može se doći dobrim prezentiranjem (marketingom) angažmana unutar neprofitne institucije i putem projekata neprofitne organizacije unutar zajednice na kojima izravno mogu vidjeti kakve su aktivnosti te zašto su takve organizacije kvalitetne i koju korist za njih imaju. Možemo reći kako je pogrešno mišljenje da mladi ne žele biti uključeni u rad neprofitnih organizacija nego je veći naglasak na dobro prezentiranje angažmana unutar neprofitnih organizacija.

5.ZAKLJUČAK

Kreativna ekonomija najviše se razvija u posljednjih 20-ak godina i to ponajviše kroz djelovanje kreativnih i kulturnih industrija. Kreativne i kulturne industrije označavaju preokret u samom razvoju društva, gdje se napokon potiče kreativnost pojedinca, te se razumije da je kultura jednako važna za održivi razvoj i razvoj društva. Također, ove industrije postaju važan faktor u razvoju gospodarstva i ekonomije. Dolazi do njegovanja kulturnih raznolikost, jer samim razvojem kulture dolazi do miješanja drugih kultura s kulturom jednog društva. Kreativne i kulturne industrije važne su u globalnom gospodarskom sustavu jer su, prema dosadašnjim istraživanjima, značajni pokretač gospodarskog rasta i razvoja u svijetu. Također, jedan su od glavnih pokretača smanjivanja gospodarske nejednakosti među državama i regijama. U samom području kreativne industrije pojam kreativnosti se sve više koristi s ciljem kreiranja novih proizvoda. Samim time dolazi do razvoja novih industrija (npr. *Gaming* industrije), te ove industrije koriste medije za promociju svojih proizvoda. Ovaj cijeli proces vezan je upravo uz kreativnu ekonomiju, odnosno industriju. Kreativne i kulturne industrije svojim su razvojem pridonijele otvaranju novih radnih mjesta, te poticanju kreativnosti pojedinaca. Samim time dolazi i do razvoja novih oblika rada koji su se možda do nedavno smatrali netipičnima, kao što su rad od kuće. Ovaj tip industrije ljudima omogućava novi način razmišljanja, potiče ih na razmišljanje uz rad, ali im daje i kreativnu slobodu. Što se tiče samih neprofitnih udruga, unutar Republike Hrvatske, iz podataka se može vidjeti kako su dobro zastupljene, te također, razvojem kreativne i kulturne industrije, dolazi i do njihova razvoja. Iako su relativno nove u Republici Hrvatskoj, što se može vidjeti po njihovoj stopi zastupljenosti u pojedinim regijama, odnosno županijama. Razvijenije su oko većih gradova i središta u kojima dolazi do miješanja kultura, kao i one na obalnom dijelu Republike Hrvatske kojima pridonosi i turizam. Raste sve veći broj neprofitnih organizacija koje imaju svoje djelovanje na području kulturnih i kreativnih industrija, također sve veći broj kulturnih institucija ostvaruje suradnje sa neprofitnim organizacijama koje svojim angažmanima opravdavaju svoju stručnost. Kod mladih raste zainteresiranost za angažmane u neprofitnim organizacijama zbog benefita koje im oni nude te dodatnog obrazovanja uz ono obavezno.

LITERATURA

1. Adorno, T., Horkheimer, M. 1947.Dijalektika prosvjetiteljstva. Amsterdam.
2. Goldstein, S. 2016. PODUZETNIŠTVO U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
3. Hesmondhalgh, D. 2002. The Cultural Industries. London.
4. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. 2015. MAPIRANJE KREATIVNIH I KULTURNIH INDUSTRIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ. Zagreb: Ekonomski institut. [Online] Dostupno na: http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf (23.kolovoza 2018. godine)
5. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. [Online] Dostupno na: http://hkkkki.eu/index.php/o-hkkkki/ (23.kolovoza 2018. godine)
6. Europska komisija. 2018. Kreativna Europa. [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/ (24.kolovoza 2018. godine)
7. Europska komisija. 2018. Kreativna Europa - Mediji. [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/media (24.kolovoza 2018. godine)
8. Europska komisija. 2018. Kreativna Europa – Kros-sektori. [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector (24.kolovoza 2018. godine)
9. UNESCO. 2018. [Online] Dostupno na: https://en.unesco.org/ (25.kolovoza 2018. godine)
10. Marić, I. .2018. Menadžment neprofitnih organizacija. Zagreb.
11. Marić, R. 2009. Menadžment neprofitnih organizacija. Beograd: Beogradska poslovna škola.
12. Ministarstvo uprave. Registar udruga. (n.d.) [Online] Dostupno na: https://uprava.gov.hr/registar-udruga/826 (23. kolovoza 2018. godine)
13. Pavičić, J. 2003. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia d.o.o.
14. Primorac, J. 2010. Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija i kreativna klasa, Doktorska disertacija, FFZG. [Online] Dostupno na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/2350/1/500166.DOKTORAT_JAKA_FINAL.pdf (23. kolovoza 2018. godine)
15. Throsby, David. 2001. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press.

16. Udruga KultAkt. Poslovnik. 2017.
17. Udruga KultAkt. Privatna arhiva podataka (neobjavljeno). 2017.
18. Zelenika, R. 2000. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka.

POPIS SLIKA

Slika 1. Broj udruga u Republici Hrvatskoj po županijama o odnosu na broj stanovnika i donacija iz proračuna županija, gradova i općina; izvor: preuzeto u cijelosti (Ministarstvo Uprave 2013 prema Registar udruga Republike Hrvatske 2013, 8)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija modela kreativnih i kulturnih industrija; izvor: izrada autora prema Primorac (2010, 50)

Tablica 2. Važnost kreativnih i kulturnih industrija u ekonomiji Republike Hrvatske kroz brojke; izvor: izrada autora prema HKKKKI (2015)

Tablica 3. Vrste neprofitnih organizacija; izvor: Marić (2009, 60)