

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžment

Krešimir Milinković

**Upravljanje ekonomskim resursima višedisciplinarnog projekta
popularizacije znanosti**

Završni (diplomski) rad

Osijek, 2018.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžment

Krešimir Milinković

**Upravljanje ekonomskim resursima višedisciplinarnog projekta
popularizacije znanosti**

Završni (diplomski) rad

Kolegij: Višedisciplinarni projekti

Broj indeksa: 001092777

e-mail: kmilinkovic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Jasna Horvat

Osijek, 2018.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Management

Krešimir Milinković

**Managing the Economical Resources of a Multidisciplinary
Project of Popularization of Science**

Final paper

Osijek, 2018

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštovanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Kojom izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu njegove obrane.

Ime i prezime studenta: Krešimir Milinković

JMBAG: 001092777

OIB: 47203358615

e-mail za kontakt: milinkovic.kresimir@mail.com

Naziv studija: Diplomski studij: smjer Menadžment

Naslov rada: Upravljanje ekonomskim resursima višedisciplinarnog projekta popularizacije znanosti

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Jasna Horvat

U Osijeku, 27.02.2018 godine

Potpis _____

SAŽETAK

Tema ovoga diplomskog rada analiza je upravljanja ekonomskim resursima višedisciplinarnog projekta popularizacije znanosti. Uvid u krovnu temu otvara raščlamba temeljnih pojmova ekonomije potrebni za razumijevanje načina upravljanja ekonomskim resursima unutar višedisciplinarnog projekta. U prvome dijelu rada definiraju se pojmovi industrije projekta razgranati kroz dvije frakcije nazvane kulturne i kreativne industrije koje pridonose današnjici razvijajući pritom tržište na kojem se obnašaju te povećavaju samu zaposlenost kroz ostvarivane prihode. Kao produkt svake industrije nadzire se projekt koji je realizacija vlastitih ideja pretočenih u cilj. Ovisnost gore navedenih tema, kao i raščlamba bitnih dijelova svakog individualnog pojma, naznačene su kroz ovaj rad u glavnim točkama analize te u utvrđivanju njihova međusobna utjecaja važnog za ekonomske resurse iskorištene tijekom istraživačke studije. Različite projektne aktivnosti utječu na njegovu realizaciju stoga je potrebno dobro uspostaviti projektni menadžment koji će sve aktivnosti objediniti u provodivu cjelinu. U ovom diplomskom radu analizirana je studija slučaja „*Tjedan mozga*“ te sve temeljne odrednice višedisciplinarnog projekta koji u svojoj promemoriji posjeduje dugogodišnju povijest obnašanja u gradu Osijeku, i u čitavome svijetu.

Ključne riječi: industrija, projekt, projektni menadžment, *Tjedan mozga*

The subject of this graduate thesis is the analysis of the economic resources of the multidisciplinary project of popularization of science. An insight into the roof theme opens up a breakdown of the basic concepts of economics needed to understand the ways of managing economic resources within a multidisciplinary project. In the first part of the paper, the concepts of the project industry are defined through two fractions called the cultural and creative industries that contribute to the present day by developing the market in which they are carried out and increasing employment through earnings. A product of every industry is monitored by a project that is the realization of its own ideas transposed into the goal. The dependence of the above topics, as well as the analysis of the essential parts of each individual concept, are indicated in this paper in the main points of the analysis and in determining their mutual influence important for the economic resources utilized during the research study. Various project activities have an impact on its realization, so it is necessary to establish a

good project management that will bring all the activities into a transportable whole. In this graduate thesis, the „Brain Week“ case study and all the basic determinants of a multidisciplinary project have been analyzed, which in its record has a long history of practicing in the city of Osijek and around the world.

Keywords: Industry, Project, Project Management, "Brain Week"

SADRŽAJ

1. UVOD	9
2. INDUSTRIJA PROJEKATA	10
2.1. Domene (kulturne i kreativne industrije).....	10
2.2. Kreativne industrije	11
2.3. Odnos kulturnih i kreativnih industrija	12
2.4. Republika Hrvatska	13
2.5. Financiranje projekta kulturnih i kreativnih industrija	17
3. PROJEKTI MENADŽMENT	18
3.1. Područje projektnog menadžmenta	19
3.2. Koncept 7 S projektnog menadžmenta.....	22
3.3. Potencijalni problem projektnog menadžmenta	24
4. PROJEKT	26
4.1. Definicija projekta.....	27
4.1.1. Projekt kao ciljno usmjereni proces	29
4.1.2. Projekt kao izvođenje aktivnosti određenih tehnologijom	29
4.1.3. Projekt kao vremenski ograničeni proces.....	30
4.1.4. Projekt kao oblik stvaranja	31
4.1.5. Projekt kao proces integracije te stjecanje znanja i iskustva za uspjeh.....	31
5. STUDIJE SLUČAJA TJEDNA MOZGA.....	33
5.1. Osnovne karakteristike Projekta	34
5.2. Organizatori i događanja.....	34
6. ANALIZA STUDIJA SLUČAJA „TJEDAN MOZGA“.....	37
6.1. Opći ciljevi.....	37
6.2. Specifični ciljevi	38
6.3. Opis problema i potrebe.....	38
6.4. Važnost Projekta.....	38
6.6. Resursi	41
6.6.1. Financijski resursi	41
6.6.2. Budžet	42
6.6.3. Kadrovski resursi.....	43

6.6.4.	Infrastrukturni resursi	43
6.6.5.	Mreža kontakata	44
6.7.	Prostor	44
6.7.1.	Opremljenost	44
6.7.2.	Tehnička opremljenost	44
6.8.	Vidljivost manifestacije	45
6.8.1.	Facebook	45
6.8.2.	YouTube.....	46
6.8.3.	Promotivni plakati	47
6.8.4.	Medijski partneri	49
6.9.	Digitalna tehnologija	53
6.10.	SWOT analiza	54
6.11.	Prijedlog provođenja Projekta	56
6.12.	Projekt „Tjedan mozga“ kao dio kreativne ponude grada Osijeka	57
7.	ZAKLJUČAK.....	60
LITERATURA		63
POPIS TABLICA.....		64
POPIS SLIKA.....		65

1. UVOD

Sadašnja gospodarska i financijska situacija dovela je do naglih promjena na samom tržištu Republike Hrvatske kao i cijeloga svijeta. Nijedan dio nije pošteđen i sve je jednako zahvatila. Upravo zbog toga postojala je i dalje postoji velika potreba za prilagodbom. Jedna od najvećih promjena dogodila se u području kulturnih i kreativnih industrija gdje su se promjene događale jednom, eventualno dvaput godišnje, dok danas se to mjeri u nanosekundama. No, industrije su našle rješenje problema prilagođavajući se okolini stvarajući uvjete za uspješno ostvarivanje ciljeva. O samim počecima industrije govorit će se kasnije, ali bitno je spomenuti kako se pojam kulturne industrije javno počinje koristiti 1947. godine zahvaljujući Adorn-u i Horkheimer-u. One su ujedno i preteča kreativnim industrijama koje su s obzirom na ostale pojmove relativno mlade i tek se prvi put spominju 1994. u Australiji. Razvijajući intelektualni kapital nužan za uspjeh nije više moguć bez udruživanja različitih sektora u jednu cjelinu te u tome leži nagli razvitak ostvarivanju većeg postotka BDP-a i zapošljavanju većeg broja pojedinaca u kreativnim i kulturnim industrijama. Postavljanje ciljeva na temelju ideja ostvarivo je kroz projekt. Projekt je u suštini sam proizvod i nit kod kulturnih i kreativnih industrija. Sam pojam je jedan od najstarijih pojmova svijeta, praljudi su poduzimali razne projekte, a da nisu znali naziv te aktivnosti. Cilj svakog projekta je realizacija planiranih ciljeva i ideja pretvarajući ih u realizirane rezultate. Mana kod projekta leži u vremenskom ograničenju ovisno o njegovoj veličini i važnosti odrađivanja prema matrici hitno/bitno. Pozitivno završen omogućuje napredak, ali i obratno. Radi mnoštva aktivnosti potrebna je organizacija istih preko projektnog menadžmenta, discipline koja primjenjuje znanja u projektnim aktivnostima. Upravo zbog toga je gore navedene pojmove važno jasno definirati i razčlaniti na dijelove njihovog nastajanja, međusobne poveznice, međudjelovanja, koja slijedom dolaze do ostvarivanja jednog od projekta – „*Tjedna mozga*“, kojeg su tako nazvali volonteri/studenti sa Medicinskog fakulteta u Osijeku te studenti Odjela za biologiju.

2. INDUSTRIJA PROJEKATA

Povijest kreativnih i kulturnih industrija započinje s pojmom kulturne industrije. Kulturne i kreativne industrije nisu sinonimi. Kulturne industrije su preteča kreativnih industrija te su puno starije. Kulturne industrije su dio kreativnih industrija i one su namijenjene isključivo za područje kulture i za masovnu potrošnju. Kreativne industrije su puno širi pojam i uključuju one sektore koji nisu isključivo vezani za kulturu, ali su sve djelatnosti povezane s kreativnošću, odnosno intelektualnim kapitalom.

„Pojam kulturna industrija nastao je davne 1947. godine. Adorno i Horkheimer prvi su upotrijebili izraz 'kulturna industrija' u knjizi *Dijalektika prosvjetiteljstva*. “ (Hudoletnjak, 1947:139)

U knjizi je predstavljena kroz masovnu kulturnu proizvodnju i standardizaciju kulturnih proizvoda. Nakon 71 godine od prvog objavljivanja, pojam kulturne industrije je zastupljen te sa suvremenog stajališta polazi od objašnjenja da: „Kreativna (i kulturna) industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“ (Horvat, Mijoč, 2018)

2.1. Domene (kulturne i kreativne industrije)

Množinski naziv, kulturne industrije, uvodi skupina autora predvođena Bernardom Migeom 1979. godine u trenutku provođenja istraživanja za UNESCO. U njihovoj studiji ukazuje se na bogatstvo i masifikaciju kulturne proizvodnje u drugoj polovici 20. stoljeća zahvaljujući tadašnjim novim tehnologijama: radio, TV, film, fotografija. Za njih je bitan izvještaj iz Velike Britanije – „*Ekonomska važnost umjetnosti u Velikoj Britaniji*“.

Kulturne industrije definiraju se kao „aktivnosti koje se bave u prvome redu simboličkim dobrima, dobrima čija ekonomska vrijednost proizlazi prvenstveno iz njihove kulturne vrijednosti.“ (Švob-Đokić, Primorac, Jurlin, 2008:57) Važnost kulturnih industrija na europskoj razini je prepoznata 1999. godine u Essenskoj deklaraciji pod nazivom *Deset aksioma za kulturne industrije u Europi*.

Većina autora podrazumijeva pod kulturnim industrijama „proizvodnju i potrošnju kulturnih dobara”. To su sve aktivnosti čije je podrijetlo u individualnoj kreativnosti, talentu i vještinama te koje imaju potencijal za stvaranje ekonomske profitabilnosti te poslova putem generiranja i korištenja intelektualnog vlasništva/danih resursa. „Sve one aktivnosti koje određuju i tumače kulturu kroz proizvodnju, distribuciju i potrošnju značenjski prožetih kulturnih dobara. Prema UNESCO-u: 'ona industrija koja kombinira kreativnost, produkciju i komercijalizaciju kreativnih sadržaja, a koji su po svojoj naravi kulturni, neopipljivi'.” (Švob-Đokić, Primorac, Jurlin, 2008:59)

2.2. Kreativne industrije

Pojam kreativne industrije relativno je nova datuma. Prvi puta spominje se u Australiji 1994. godine – u Queenslandu. Godine 1997. Velika Britanija najznačajniji je promotor ove industrije, a navedeno se potvrđuje činjenicom da je unutar Odjela za kulturu, medije i sport osnovan Odjel za kreativne industrije. Ujedno, u to se doba utvrđuju vidljivi ekonomski pokazatelji kako kreativne industrije pridonose BDP-u. Definicija Odjela za kulturu, medije i sport (DCMS, 1998) jest: „kreativne industrije one su koje izvire iz individualne kreativnosti, sposobnosti i talenta te koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva generiranjem i iskorištavanjem intelektualnog vlasništva, a sve pomoću novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT). ”(Švob-Đokić, Primorac, Jurlin, 2008:58)

Poširivanje termina „kulturne industrije” dovodi do njihova dodatnoga pojašnjavanja, odnosno do uključivanja novih tehnologija (multimedije, ICT, IT i sl.). UNESCO (2016) kreativne industrije definira na sljedeći način: „one koje imaju korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, a potencijal su za stvaranje profita, stvaranje radnih mjesta i za eksploataciju intelektualnog vlasništva.” (Gložić, 2017) Označavaju procese reprodukcije i kulturnokreativnog stvaralaštva pomoću novih tehnologija.

Cilj koncepta kreativnih industrija opisati je konceptualno i praktično spajanje kreativnih umjetnosti (pojedinačni talent) s kulturnim industrijama (masovno) u svrhu novih medijskih tehnologija (ICT) pazeći pritom na okvire ekonomije znanja, koje mogu koristiti interaktivni građani-potrošači. Primjer: predstava *Thiscasting* u izvedbi Teatra Rugantino u koju se aktivno uključuje publika. „Primjer uključivanja publike u predstavu na netipičan,

interdisciplinarnan način prikazivanja današnje surove stvarnosti.“ (Švob-Đokić, Primorac, Jurlin, 2008:53-54)

Pritom se veća pozornost usmjerava ka kreativnosti u odnosu na kulturu omogućujući kreativnoj industriji opstanak i prilagodbu na promjenjivosti današnjeg tržišta.

2.3. Odnos kulturnih i kreativnih industrija

Kulturne industrije konvergiraju s pojmom kreativnih industrija te se ujedno i preteča kreativnim industrijama. Kreativne industrije širega su obuhvata od kulturnih industrija. Definicije kulturnih i kreativnih industrija raznolike su i nestandardizirane. Pojmovi kulturne i kreativne industrije su interaktivni, ali i sve bliže interpretaciji kulture kao kreativnosti. Karakteristike kulturnih i kreativnih industrija zasigurno su novostvorena vrijednost, interdisciplinarnost, povezati nepovezano te ponajprije, kreativnost (ostvarivanje inovativnosti i kreativnosti istodobno).

Uz nepostojanje standardiziranih poimanja kreativnih industrija, kao poseban prijemor izdvajaju se gospodarstva u kojima sektor nije niti formalno institucionaliziran, a jedno od takvih gospodarstva jest i gospodarstvo Republike Hrvatske.

„Ustrojavanje sektora kulturne i kreativne industrije poticajno je za stručno i znanstveno promišljanje vitalnih točaka važnih za ustroj industrije.“ (Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016:255)

Uvidom u poznate modele kreativnih industrija izdvajaju se tri temeljne pretpostavke ključne za kreativne industrije:

1. kulturna raznolikost i inovativnost – ostvariti što više interdisciplinarnosti
2. društveni dijalog – usmjeren ka publici
3. mudro upravljanje – uspješno plasiranje proizvoda radi ostvarivanja profita.

KULTURNE INDUSTRIJE	KREATIVNE INDUSTRIJE
Dio su kreativnih industrija	Širi su pojam od kulturnih industrija
Isključivo su namijenjene za područje kulture	Naglasak je na kreativnosti, a ne toliko na kulturi
Namijenjene za masovnu potrošnju	Naglasak je na individualnom intelektualnom kapitalu
Obuhvaćaju manji broj sektora	Obuhvaćaju veliki broj raznih sektora

Tablica 1. Odnos kulturnih i kreativnih industrija (autorova izrada, 2018.)

Upravo je iz tablice 1. vidljivo kako se pojam kulturne industrije prilagodio danim tržišnim uvjetima gdje naglasak više nije isključivo samo na kulturi nego na kreativnosti i individualnom intelektualnom kapitalu, te većem broju sektora u koje se ubrajaju :

- Arhitektura
- Dizajn
- Glazba
- Film
- Mediji
- Oglašavanje

Svi navedeni sektori stvaraju cijelinu prilagodljivu na izrečene tržišne uvjete, te upotpunjuju raznolikost između kulturnih i kreativnih industrija.

2.4. Republika Hrvatska

Prema istraživanjima iz 2015. godine, vidljivi su činjenični podaci koji potvrđuju konstantan napredak kreativnih i kulturnih industrija unutar Republike Hrvatske posebice u pogledu zapošljavanja. Prema podacima Hrvatski klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI, 2015) kreativne industrije zapošljavaju više od 42 tisuće osoba, ostvaruju 2,3 posto hrvatskog BDP-a te imaju konstantan rast.

„Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj u 2015. godini po prvi su puta udružile sve podsektore (od arhitekture, dizajna, gejming scene do glazbe, filma, medija, oglašavanja i drugih) i kroz suradnju Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI) i Hrvatsku udrugu poslodavaca oformili zajedničku platformu Kreativna Hrvatska.“ (HUP – Hrvatska udruga poslodavaca, 2005)

Prema tome, nadzire se krajnji cilj koji se odnosi na iskorištavanje gospodarskih potencijala ovog industrijskog sektora u Hrvatskoj koji ostvaruje 15 milijardi prihoda godišnje te zapošljava više do 42 tisuće ljudi. Najveća prepreka bržem rastu i razvoju pronalazi se u ograničavajućim propisima i neprepoznavanju kreativnih industrija kao važne za gospodarski napredak.

„Ujedinjeni kreativci traže stvaranje boljih institucionalnih i zakonskih uvjeta, instrumenata poticajnog financiranja poslovnih inovacija i djelatnosti kulturnih i kreativnih industrija, te jačanje svijesti o značaju i važnosti autorskih i srodnih prava i intelektualnog vlasništva, glavnih temelja ovih industrija.” (HUP – Hrvatska udruga poslodavaca, 2005)

Prema rezultatima Studije mapiranja kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj (2015) prikazuju se sljedeći podatci: 'da je ovaj industrijski sektor izuzetno otporan na gospodarsku krizu, generira značajan BDP i broj radnih mjesta. Tako ove industrije u Hrvatskoj s prihodom većim od 15 milijardi kuna generiraju 2,3 % BDP-a, a njihova bruto dodana vrijednost je 6,3 milijarde kuna. U ovom sektoru zaposleno je više od 42 tisuće ljudi odnosno 3 % ukupno zaposlenih u zemlji.'

„Kulturne i kreativne industrije sastavnica su svakog proizvoda ili usluge koja se prezentira potencijalnom kupcu, što znači da je rad kreativaca prisutan u 99 posto svih proizvoda ili usluga na tržištu. Rad kreativaca se treba poticati i vrednovati jednako kao i sve ostale sudionike proizvodnog procesa“. (HUP – Hrvatska udruga poslodavaca, 2005)

„Kroz platformu *Kreativna Hrvatska* hrvatski kreativci i njihove asocijacije organizirali su samit kreativnih i kulturnih industrija i otvorili široki javni dijalog o ovoj važnoj temi. O nacionalnoj važnosti KKI javno se razgovaralo i s predstavnicima vodećih političkih stranaka. Svi su se složili u jednom – bez kulturnih i kreativnih industrija nema tržišne ekonomije. To je

krajem godine prepoznala i Vlada RH čijih je sedam ministarstava potpisalo Izjavu o namjeri poticanja razvoja KKI u RH. Sljedeći ključni korak kojeg kreativci očekuju u 2016. godini je donošenje Nacionalne strategije razvoja KKI.“ (HUP – Hrvatska udruga poslodavaca, 2005)

„Kreativne industrije su i nositelji inovacija i pokretači inovacija u drugim sektorima, ali na žalost, potvrdu svojih uspjeha ostvaruju na nekim drugim tržištima koja im daju preduvjete za proizvodnju i plasman. Procjenjujemo da će sektor kulturnih i kreativnih industrija 2016. ostvariti rast od najmanje 10 posto, posebno u segmentu računalnih igara i novih medija.” (HUP – Hrvatska udruga poslodavaca, 2005)

U novije doba promišljanja o definiranju kulturnih i kreativnih industrija pronalaze opravdanja za njihovo nazivanje u skraćenoj sintagmi kreativna industrija. Uvidom u nomenklature drugih industrija i usporedbom s postojećim prijedlozima nomenklatura za sektore regulirane autorskim pravom uočava se kako svaka formalizirana industrija sadrži veći broj djelatnosti potrebnih da bi se raznorodne proizvodnje objedinile terminom industrija. Primjerice, gospodarska terminologija ne poznaje „prerađivačke“ industrije, već je riječ o jedinstvenoj industriji koja je u svojim nomenklaturama raščlanjena po heterogenim sastavnicama.

Unatoč tome što je čak 14 sektora sastavnicom te industrije, ne govori se o industrijama, nego se sektori predstavljaju i analiziraju u okviru krnovnog naziva „prerađivačka industrija“

Zaključno razmišljanje o kreativnoj industriji moglo bi, prihvatiti li se gornja pojašnjenje, zaključiti na sljedeći način: „Kreativna industrija doprinosi razvoju gospodarstva u cjelosti, izvoznog je potencijala, a temeljena je na znanju, znanstvenoj, tehnološkoj i umjetničkoj inovativnosti, razvoju talenata te očuvanju nacionalne kulturne baštine kroz njezinu implementaciju u suvremene proizvode i usluge.

Autentičnost kreativnih proizvoda i usluga zasniva se na uporabi kulturnih i povijesnih sadržaja, a umjetnička i proizvođačka inovativnost osigurava diverzificiranost i tržišnu prepoznatljivost.“ (Horvat, Mijoč, 2018)

Uz sve navedene karakteristike, važno je istaknuti kako je riječ o industriji koja je zasnovana na ostvarivanju projektnih ideja te da se industrija projekata temelji na reguliranju autorskih prava. U Republici Hrvatskoj na snazi je Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 167/2003, 2003) čija se:

„Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima

1. UVODNE ODREDBE

PREDMET ZAKONA

Članak 1.

Ovaj Zakon uređuje:

1. autorsko pravo – pravo autora na njihovim djelima iz književnoga, znanstvenog u umjetničkog područja,
2. srodna prava:
 - a) prava umjetnika izvođača sa njihovim izvedbama,
 - b) prava proizvođača fonograma na njihovim fotografijama,
 - c) prava filmskih producenata (proizvođača videograma) sa njihovim videogramima,
 - d) prava organizacija za radiodifuziju na njihovim emitiranjima,
 - e) prava nakladnika na njihovim izdanjima,
 - f) prava proizvođača baza podataka na njihovim bazama podataka,
3. ostvarivanje (individualno i kolektivno) autorskog prava i srodnih prava,
4. zaštitu autorskog prava i srodnih prava u slučaju povrede,
5. područje primjene Zakona.

AUTORSKO PRAVO I SRODNA PRAVA

Članak 2.

1. Autorsko pravo pripada, po svojoj naravi, fizičkoj osobi koja stvori autorsko djelo.
2. Pravo umjetnika izvođača pripada, po svojoj naravi, fizičkoj osobi koja izvede djelo iz književnog ili umjetničkog područja ili izražaje folklora.
3. Nositeljem drugih srodnih prava može biti svaka fizička i pravna osoba, ako zakonom nije drukčije određeno.
4. Autorska prava i srodna prava mogu se protiv volje njihovih nositelja ograničiti samo pod pretpostavkama i na način određen zakonima.“ (NN 167/2003, 2003:3)

Uspostavljenost zakona o autorskim pravima omogućava kod kreativnih i kulturnih industrija sigurnost da se intelektualni kapital bespravno ne otuđuje se tako tvorcu ideje jamče prava koja proizlaze iz ostvarivanja ideje.

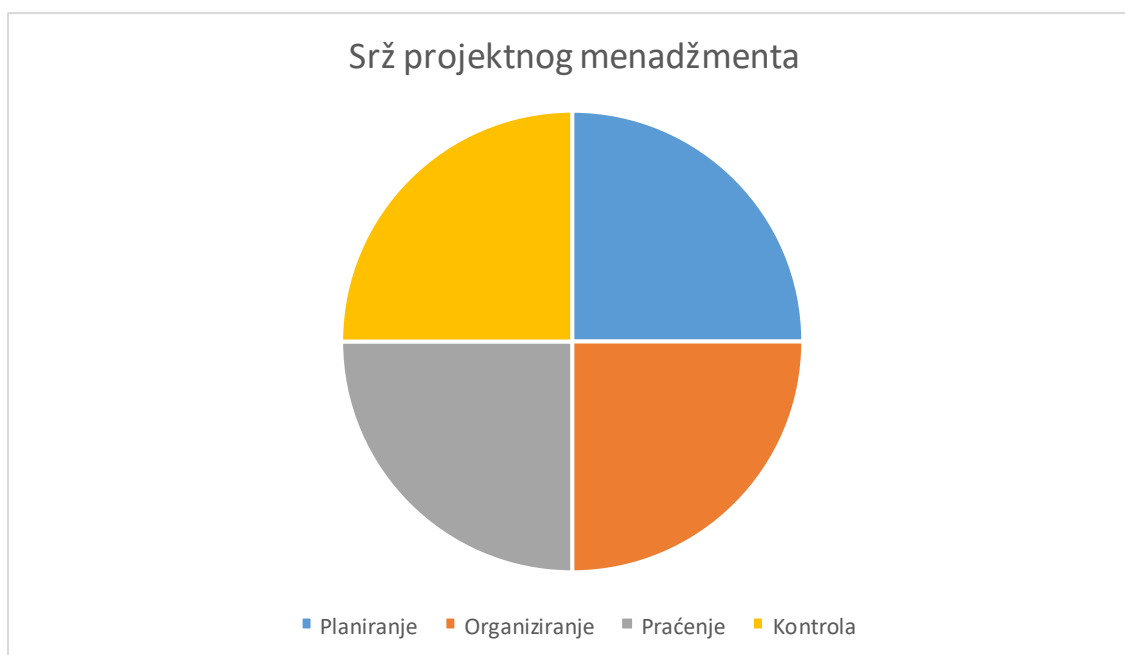
Uz zaštitu autorskih prava fizičkih osoba (pojedinaца), projektna industrija podrazumijeva i zaštitu kolektivnog prava nad određenom projektnom prijavom što je izrazito važno u procesu prijave na natječajе za financiranje projekata. Financiranje projekata ključni je korak u postupku realizacije projekata te se ovoj temi u nastavku posvećuje posebna pozornost.

2.5. Financiranje projekta kulturnih i kreativnih industrija

Jačanjem konkurentne prednosti kod kreativnih i kulturnih industrija u cilju ostvarivanja održivog rasta i povećanja zaposlenosti moguće je isključivo preko financiranja. Financiranje se u najvećoj mjeri ostvaruje prikupljanjem financijskih sredstava putem prijave na javno oglašene natječajе. Svaki natječaj zahtjeva zadovoljavanje postavljenih normi. Također, svaki natječaj posjeduje određena ograničenja koje je prijavitelj dužan ispuniti kao i temeljni naputak o tome komu je natječaj namijenjen: fizičkim osobama ili pravnim osobama. Kod fizičkih osoba odnosi se na prijavu svakog pojedinca ponaosob, dok su kod pravnih osoba najčešće zastupljena poduzeća i udruge. No sama poduzeća se dijele na javna i privatna poduzeća. U javnim poduzećima su fakulteti, vlasništvo je državno, dok su privatna poduzeća poduzeća u privatnom vlasništvu. Najveći problem se javlja u području javnih poduzeća (primjerice fakulteta) koji se ne mogu javljati na sve natječajе čime im je otežano kreiranje ponude u kreativnim i kulturnim industrijama. S druge strane, financiranje projekata kojima su prijavitelji udruge svoju realizaciju u većoj mjeri ostvaruju u nekim drugim sektorima, a u području kulture i kreativnosti. Slaba neiskorištenost financijskih resursa vidljiva je preko relativno malih poduzetničkih poduhvata, usmjerenih na projekte koji su vođeni isključivo vlastitim radovima što za sobom povlači nemogućnost maksimaliziranja svoga intelektualnog kapitala koji se nadovezuje na privlačenje investicija za održivi rast.

3. PROJEKTNI MENADŽMENT

Projektni menadžment označuje primjenu znanja, vještina, tehnika i alata na projektnim aktivnostima za postizanje ciljeva i zahtjeva koje su pred projekt postavile interesno-utjecajne skupine.



Slika 1. Elementi projektnog menadžmenta (autorova izrada,, 2018.)

Slika 1. prikazuje glavne dijelove projektnog menadžmenta koji stvaraju cijelinu za praćenje aktivnosti projekta. U svakom projektu naglasak je na motiviranju svih uključenih sudionika kojima je cilj postizanje projektnih rezultata na siguran način (unutar planiranog budžeta, vremenskog ograničenja i drugih parametara). Prema karakteru projekta, projektni menadžment se definira kao: „menadžment koji se bavi isključivo upravljanjem iznimkama budući da su sve radnje na projektu iznimke, jer se kao takve nisu nikad prije događale.“ (Omazić, Baljkas, 2005:13)

Kako je mnogo toga na projektima nepoznato, počevši od zadataka koji se trebaju obaviti do suradnika koji realiziraju projekt, „sukobi su također svakidašnjica projektnog okruženja. Uspješno prevladavanje sukoba srž je uspješnoga projektnog menadžmenta. To ujedno znači i komuniciranje sudionika u projektu o prošlim i budućim događajima, mogućim reakcijama na njih i onome što se smije ili ne smije promijeniti. Ono se ostvaruje kroz uporabu procesa poput: iniciranja, planiranja, izvršavanja, kontroliranja i završetka.” (Hauc, 2007:233)

Iz toga proizlazi vidljivi zaključak da što se više zna o životnom ciklusu projekta i o samom projektu, bolje se njime može rukovoditi i obratno.

„Korištenje ovog termina upotrebljava se i kada se želi prikazati organizacijski pristup upravljanja već postojećim operacijama.“ (Hauc, 2007:233) Taj pristup nazvan *upravljanje kroz projekte* obrađuje niz aspekata tekućih operacija u projektima kako bi se onda na njima mogle upotrijebiti tehnike projektnog menadžmenta.

3.1. Područje projektnog menadžmenta

„Projektni menadžment je područje unutar organizacijske teorije i prakse te se konstantno razvija“. (Omazić, Baljkas, 2005:13) Povijesno gledano, prekretnica ovog pojma datira iz „1950. godine kada dolazi do ubrzanog razvoja teorije, prakse i stručne literature iz toga područja“. (Omazić, Baljkas, 2005:13) Danas se ovaj pojam drugačije shvaća i prepoznat je njegov utjecaj među ljudskom populacijom.

Hrvatska kao dio globalnog tržišta omogućuje poslovnim organizacijama korištenje mogućnosti samoostvarivanja na globalnom tržištu, s time da moraju biti spremne za puno bržu prilagodbu predstojećim izazovima. Nastojanjem za opstanak ili zadržavanjem osvojene pozicije na tržištu, organizacije se susreću sa problemima od kojih su najvažniji oskudni resursi.

Projektni menadžment omogućuje organizacijama prilagođavanje danim tržišnim uvjetima praćenim sa vizijom i ciljem organizacije. Organizacije koje rabe načela projektnog menadžmenta mogu pravovremeno reagirati na trendove tržište, smanjiti troškove izvedbe i biti spremni na izazove tržišta na kojima djeluju.

Kroz povijest je vidljiva nestabilnost prouzrokovana promjenama koje se na tržištu nisu događale učestalo nego jedanput mjesečno ili čak jedanput godišnje. Danas je to u pojedinim industrijama svakodnevice.

„Ovisno o tome koliko dobro će pojedinci pripremiti, vođe voditi, kultura i institucije poticati, a informatička tehnologija i komunikacije pripomoći – promjene će se provoditi s više ili manje uspjeha.“ (Omazić, Baljkas, 2005:15)

„Dinamika tržišta traži od modernih organizacija zaokret od 180 stupnjeva ili poticanje kreativnih pojedinaca koji prihvaćaju promjene kao način života i vuku naprijed stvarajući dodanu vrijednost cijelog društva. Promjene koje se događaju svakoga dana moraju se početi gledati kao prilike i šanse koje nam se nude, a ne kao prijetnje. Sve prethodno navedeno vodi k eksternoj orijentaciji onih koji upravljaju; takva orijentacija omogućuje identificiranje vrlo slabih signala promjena, njihovo anticipiranje te brzu i neusporedivu akciju, kao i proaktivno djelovanje.“ (Omazić, Baljkas, 2005:15)

Posljednjih godina disciplina projektnog menadžmenta promijenila je „dramatično vlastitu aplikaciju kako bi se prilagodila nastupajućim procesima u menadžmentu i filozofijama koje su povezane s implementacijom organizacijskog razvoja i strateških promjena. Projektna organizacija, projektno orijentiran posao, privremena organizacijska struktura samo su neki od pojmova koji se u novije doba učestalo upotrebljavaju u praksi. Ukratko, projekti su postali svojevrsni hramovi operacijskog i strateškog redizajna, a projektni menadžment postao nužnim za:

1. Financije preko kojih se upotrebljavaju tehnike projektnog menadžmenta za financiranje novih poslovnih akvizicija
2. Menadžment ljudskih potencijala koji upotrebljava tehnike projektnog menadžmenta za započinjanje novih programa treninga, edukacije i razvoja
3. Upravljanje informacijskim sustavima koji upotrebljavaju tehnike projektnog menadžmenta za dizajniranje novih informacijskih sustava i implementaciju novih softverskih paketa koji će unaprijediti poslovanje
4. Upravljanje proizvodnjom koje upotrebljavaju tehnike projektnog menadžmenta za uvođenje novih procesa proizvodnje.“ (Omazić, Baljkas, 2005:15)

Suradnici na projektu doprinosima utječu, izravno ili neizravno, na rezultate projekta. Njihove aktivnosti se prožimaju od procesa donošenja odluka (top menadžeri) do sudjelovanja u

privremenim skupinama organiziranim za članove projektnoga tima. Cilj osnivanja timova, neovisno o pozicijama unutar projekta, smanjivanje je mogućnosti neuspjeha projekta kako bi se održala pozitivna radna atmosfera unutar projektne organizacije.

„Projektni menadžment je kompleksan proces jer okolina često nenadano utječe na samo izvođenje. Ključni čimbenici projektnog neuspjeha prema istraživanjima jesu:

1. Slabo razumijevanje i slaba identifikacija potreba krajnjih korisnika.
2. Neadekvatna specifikacija projektnih potreba i ograničenja, što rezultira nerealnim ciljevima projekta.
3. Organizacijski čimbenici poput strukture, funkcije, izvedbe i umreženih ponašajnih obrazaca raznih grupa i pojedinaca koji djeluju u organizaciji.
4. Pretjerana racionalnost prilikom projektnog planiranja i implementacije, nedostatak razumijevanja i anticipiranje dinamike stalnih promjena.
5. Slabo nadgledanje i kontrola za vrijeme inicijalne faze implementacije projekta, mjerenje i određivanje visine odstupanja nasuprot planiranom.“ (Omazić, Baljkas, 2005:16)

Kompleksnost projektne aktivnosti izrazito je široka, vrlo često i višedisciplinarne prirode. Prema bi potrebe i očekivanja klijenata/korisnika projekta trebale biti polazišna točka u dizajniranju projekta, nerijetko su početne faze projekta orijentirane prema „unutra“ i uz zanemarivanje signala tržišta.

Područja preklapanja projektnih aktivnosti umanjuju učinkovitost komunikacije suradnika na projektu te na koncu i same realizacije projekta. Projekti se često ograničavaju na suradnika isključivo vezane uz projektну prijavu te se u takvim praksama zanemaruje projektni kontekst, očekivani cilj projekta i njegova učinkovita realizacija. Navedeno ograničenje utječe i na ograničenost prilikom praćenja i kontrole projektnog ciklusa.

Sustav projektnog menadžmenta ima tendenciju k zatvorenosti, odnosno, slabu ili nikakvu komunikaciju okruženjem. Uz danu dinamiku „vanjske okoline i čestih promjena zahtjeva klijenata, ugovaratelja, dobavljača i ostalih iz projektne mreže, menadžment projekta mora prihvatiti neizbježnost ponovnog planiranja kako bi se ostvarili projektni ciljevi i osigurao uspjeh projekta.“ (Omazić, Baljkas, 2005:18)

Zajednička odlika projektnog menadžmenta usmjerena je na smanjivanje rizika te time i nesigurnosti pri ostvarivanju projektnih rezultata u kojima se ne bi narušavali preuzeti vremenski rokovi i definirani financijski okvir.

„Projekti se upotrebljavaju u javnim i privatnim, profitnim i neprofitnim, velikim i malim, proizvodnim i uslužnim poduzećima te se kontinuirano susrećemo s njima u svakodnevnom životu. Danas gotovo sve informatičke, biokemijske, telekomunikacijske i ostale tvrtke visokih tehnologija rutinski razvijaju vlastiti *output* upravo putem projekata ili serije raznih projekata. Ovdje je važno primijetiti kako se radi o industrijama u kojima ključna prednost u odnosu prema konkurenciji nije jeftina radna snaga već obrazovana, odnosno ne ljudski resursi već ostvareni ljudski potencijali. Općenito možemo zaključiti kako su tri ključna procesa utjecala na razvoj projektnog menadžmenta:

1. Eksplozivan rast ukupnoga ljudskog razvoja.
2. Rastuća potražnja za širokim obuhvatom jednako kompleksnih kao i sofisticiranih proizvoda i usluga, prilagođenih željama kupaca.
3. Turbulentnost, evolucija i globalizacija konkurentnosti svjetskog tržišta u područjima proizvodnje i plasmana proizvoda i usluga.” (Omazić, Baljkas, 2005:24)

3.2. Koncept 7 S projektnog menadžmenta

Američko konzultantsko poduzeće McKinsey and Co projektni menadžment promovira kroz 7 područja koja sačinjavaju okvir menadžmenta. Pri tome se projektni cilj naslanja na krovni cilj (poduzeća, udruge, pojedinca) i otkriva se u elementima koji imaju presudno značenje za uspjeh projekta. Promatrano na navedeni način, projektni menadžment se sastoji od: strategija, strukture, sustava, zaposlenika, vještina, stila/kulture i interesno-utjecajnih skupina.

U nastavku rada svaki od elemenata opisuje se postupno u svojim temeljnim odlikama.

1. Strategije – strategija se definira kao „kontinuirani organizacijski proces. Uključuje visoko razvijen osjećaj za ishode projekta, na koje se može gledati i kao na točke određenog principa, umjesto kao na aktivnošću uzrokovane detalje.” (Omazić, Baljkas, 2005:49)

Cilj projekta je ostvariti zadovoljavajući uspjeh projekta, a na temelju procesa koji kroz svaki segment životnoga ciklusa projekta omogućuje dovoljno informacija za donošenje odluka, odnosno, za postavljenje učinkovitih strategija.

Iz toga se može zaključiti: „što se više smanjuje mogućnost za usavršavanje repetitivnih procesa, raste važnost projekta.” (Omazić, Baljkas, 2005:49)

2. Strukture – Prema Omazić, Baljkas (2005) strukture se definiraju : „kao relacija između ljudskih resursa i linija kontrole te menadžmenta. Određuje je vrhovni menadžment i, među ostalim, definira odnos projektnog menadžera s projektnim timom. Isprepletenost strukture i projekta je tim očitija ako se na projekt gleda kao na organizaciju u vremenu, a strukturu kao na organizaciju u prostoru. Tradicionalna struktura je ona funkcija gdje se projekti smještaju po specifičnim funkcijskim područjima koja imaju direktni interes u projektu.“ Važnost projekta utječe na postavljanje organizacijske strukture. Ovisno o intezitetu i danim tržišnim uvjetima organizacije (hibridne i suvmrene forme) se prilagođavaju okruženju stvarajući radnu atmosferu koja je svojom strukturiranošću sposobna odgovoriti na signale tržišta.

3. Sustava – „način rada“. „I formalni i neformalni radni sustavi moraju biti dizajnirani ili barem prepoznati za ključne zadatke, uključujući komunikaciju i osiguranje kvalitete. Formalni sustavi mogu se demonstrirati kroz proceduralne izjave. Međutim, neformalne sustave, posebno one koji se odnose na transfer informacija, puno je teže opisati i znatno ih je teže kontrolirati. Sustavi moraju biti usredotočeni na bit radnog procesa, odnosno da se sve aktivnosti unutar organizacije izvode u svrhu postizanja onoga krajnjega, konstruktivnog cilja projekta.“ (Omazić, Baljkas, 2005:49)

4. Zaposlenika – projektnih suradnika. Zacrane projektne strategije ostvaruju se unutar projektnog sustava s ciljem realiziranja projekta. Projektni suradnici ključni su čimbenici u ostvarivanju projektnih rezultata, a na njihovu učinkovitost utječu različite dimenzije: obrazovanje, osposobljenost, razvijene vještine, motiviranost, spremnost na suradnju, socijalna i emotivna inteligencija, radni uvjeti. Visina postavljenog projektnog zadatka također utječe na realizaciju projekta posebice promatrana u relaciji prema pojedinačnim zaduženjima dodijeljenim članovima projektnog tima. Pogrešne procjene projektnih suradnika kao i primjenjena načela ljudskih resursa ili postavljenih strategija teško su mjerljive sastavnice projektnoga menadžmenta, ali ujedno i temelji pri vođenju projektnih timova.

5. Vještina – određivanje važnosti članova projektnog tima ovisi o važnosti projektnog menadžmenta. U projektnim industrijama dijelovi projektnih zadataka dodjeljuju se projektnim suradnicima sukladno njihovim znanjima i mogućnostima, a ovisno o visini projektnih zadaća raste i odgovornost. Prepoznavanje i vrijednovanje pojedinaca (i timova)

projektnoj organizaciji omogućuje prilagođavanje i pravovremeno reagiranje na kompleksna tržišta.

6. Stila/kulture – dio kreativne strane menadžmenta koji se izrađuje „na duge staze“. Razlog tome pronalazi se u složenosti procesa izgradnje suradničke kulture/stila koji se upravo zbog svoje složenosti, mora sustavno graditi i dugoročno uspostavljati. „Predugo se taj element rabio kao razlog zašto se u organizacijama ne provode nužne promjene. Svjesnost o nužnosti promjena trebala bi postati organizacijska rutina. Projekti ne utječu samo na organizacijske ciljeve već i na vrijednosti, norme i stavove ljudi koji su uključeni u njih.“ (Omazić, Baljkas, 2005:51)

7. Interesno-utjecajnih skupina – nevidljivih dionika projekta. „Njihova golema važnost za uspjeh projekta je tek nedavno prepoznata te se počela obrađivati u stručnoj literaturi. Nužno je poboljšati upravljanje informacijama koje projektni menadžeri šalju vlastitoj okolini i ona njima. Trend u modernim organizacijama da unutar kompleksnih projekata po pravilu postoji posebna osoba koja je odgovorna za komunikaciju s javnošću i drugim interesno-utjecajnim skupinama, govori dovoljno.“ (Omazić, Baljkas, 2005:51)

3.3. Potencijalni problem projektnog menadžmenta

Projektni menadžment disciplina je koja se još uvijek susreće s nedostatkom „teorijskih znanja koja su potrebna za daljnji razvoj. Doktrina projektnog menadžmenta danas je u mnogome rezultat prakse, a ne kvalitetnih teorijskih postavki koje bi u budućnosti morale definirati smjernice razvoja. Tu je nužno krenuti od globalne orijentacije koja je usmjerena na službene zajednice, a ne pojedinca.“ (Omazić, Baljkas, 2005:43)

Sljedeći „problem koji se pojavljuje jest da je sam proces projektnog menadžmenta po prirodi decentraliziran iako je uvelike formaliziran kroz striktno definirane procedure i standardnu dokumentaciju.“ (Omazić, Baljkas, 2005:43) Primjeri iz gospodarskog tržišta hrvatskih poduzeća ipak ukazuju na učestalu sklonost centralizaciji i birokratizaciji koja za sobom nosi posljedice smanjene komunikacijske fleksibilnosti, koja posljedično dovodi do smanjene mogućnost uspješne implementacije projektnog menadžmenta kao discipline intenzivnih informacija. Naime, kad se informacije o projektu distribuiraju adekvatno i u cijelosti, te se učinkovito raspodijele, raste vjerojatnost uspjeha projektne realizacije. Jednako tako, kad se

dijelovi informacije gube, nedostaju ili se ne raspodijele učinkovito, proporcionalno se smanjuje i mogućnost uspjeha samog projekta. Ovladavanje projektnim menadžmentom i njegovo uspješno primjenjivanje zbog svega navedenog važan je preduvjet za ostvarivanje projektnih ciljeva i cjelovitu realizaciju samoga projekta.

4. PROJEKT

Jezično određenje termina projekt (engl. *Project*) povezuje se s latinskom riječju *projectum* (projicere) i označava aktivnost u kojoj se neki predmet baca naprijed, odnosno, na sposobnost prethodnog idejnoga promišljanja (zamisli, proizvoda, usluge) koja će se u potpunosti ostvariti u budućnosti.

„Projekt je vremenski ograničeni proces star koliko i samo čovječanstvo odnosno stvaralaštvo. Najveća je postignuća čovjek ostvario pomoću jednokratnih i vremenski ograničenih procesa u svim područjima svoga djelovanja. Povijest čovječanstva ili bolje povijest projekata potvrđuje ovu tvrdnju. Jesu li se oni nazivali projektima – nije toliko važno. Oni su uvijek bili vremenski ograničeni procesi uz pomoć kojih se stvaralo nešto novo, u pravilu, nešto što prije nije postojalo, pa bili to gradnje piramide u Egiptu, naseobina Inka i Maja, gradnja Kineskog zida, Sueskog ili Panamskog kanala...” (Hauc, 2007:9)

Projekti nisu preodređeni više sa organizacijskim razinama, nego se naprotiv obavljaju na svima. Veličina projekta određuje uključivanje sudionika. Najčešće zahtjevniji projekti sadržavaju više aktivnosti te prema tome izvedba zahtjeva više sudionika (i do nekoliko tisuća osoba). Vremenska ograničenost kreće se u intervalima od nekoliko dana do nekoliko godina te utječe na zahtjevnost projekta kao i na određivanje broja sudionika potrebnih za obavljanje aktivnosti.

„Projekti su općenito mogući u sljedećim poslovnim situacijama:

1. Razvoj novog proizvoda ili usluga.
2. Promjene u organizacijskoj strukturi ili pri raspodjelu zaposlenika.
3. Usvajanje i razvoj novog ili modificiranog informacijskog sustava.
4. Konstruiranje novog pogona ili tvornice.
5. Uvođenje nove organizacijske kulture.
6. Implementiranje nove poslovne procedure ili procesa.
7. Projekt kao multikulturalna poveznica.” (Omazić, Baljkas, 2005:33)

Najveći izazov koji je donijela globalizacija povezivanje je „različitih kultura kroz poslovne pothvate u obliku internacionalnih projekata.“ (Hauc, 2007:9) Zbog niza različitosti i specifičnosti koje nose internacionalni projekti, potrebno je osvrnuti se i na njihovo multikulturološko obilježje.

„Internacionalni projekti su takvi koji se financiraju i/ili izvode u dvije ili više zemalja. Kako se radi o projektima u kojima se susreću različite kulture, velika je mogućnost nastajanja konflikata što često može dovesti do neuspjeha projekta. Zbog susreta različitih kultura, takvi se projekti nazivaju i multikulturalnim.“ (Omazić, Baljkas, 2005:41)

Meredith i Mantel(2000) multikulturalne projekte smatraju najvećim izazovom projektnog menadžmenta. Ipak, potrebna je određena distinkcija između ta dva naziva. „Internacionalni projekt gotovo je redovito i multinacionalni, dok se multikulturalni projekt može ostvariti i unutar samo jedne države ako se susreću članovi projektnog tima koji imaju različite kulturološke vrijednosti, norme i stavove. Turner je dao vrlo zanimljiv prikaz pristupa projektnom menadžmentu u različitim zemljama, najbolji je pristup projektnom menadžmentu imala Njemačka, dok je bivša Jugoslavija uza zemlje jugoistočne Azije imala najgori pristup.“ (Omazić, Baljkas, 2005:41)

4.1. Definicija projekta

Najjednostavnija tradicionalna definicija projekta objašnjava ga kao skup zadataka sa specifičnim značajkama koje se ogledaju kroz kompleksnost sadržaja, relativnu jedinstvenost, velik rizik i u velikom strateškom značenju za tvrtku i druge organizacije.

„Projekti se razumiju kao ciljno usmjereni zadatci, jer su ciljevi planirani, usklađeni i kontrolirani.

Neke definicije projekta:

1. Opći rječnici i leksikoni određuju projekt kao zamisao, koncepciju, nacrt, pogotovo stambeni ili građevinski.
2. Projekt je kombinacija organizacijskih resursa, udruženih s namjerom da ostvare određenu novost, koja će poduzeću omogućiti postavljanje i izvođenje strategije. Svi projekti imaju određeni životni ciklus i izvode se postupno, po pojedinim fazama.
3. Projekt je rad koji se izvodi samo jedanput. Mora imati jasan početak i kraj te određeni budžet i plan izvedbe. Iako su ti zahtjevi teorijski idealni, potrebno ih je dobro postaviti kao polazni cilj pri određivanju projekta.
4. Projekt je nastojanje u kojemu su ljudski, materijalni i financijski resursi organizirani na izvoran način s namjerom izvedbe – unutar ograničenih troškova i vremena –

jedinstvenog opsega zadataka s unaprijed poznatim specifikacijama kojima se postiže promjene, određene kvantitativnim i kvalitativnim ciljevima.

5. Projekt može biti svaki sklop aktivnosti i zadatak koji ima određeni konačni cilj – određen je konkretnim značajkama, ima rokove, definiran početak i kraj, ograničene financijske izvore, a za izvedbu treba različite resurse.
6. Projekt je jedinstveni vremenski ograničeni rad – zadatci koji se formiraju za postizanje specifičnih rezultata i vežu različite resurse.” (Hauc, 2007:23)

Prema navedenim definicijama, projekt se može okarakterizirati kroz 10 karakteristika, a one upućuju da „projekt:

1. Jest povremeni pothvat koji ima početak i kraj.
2. Za rezultat ima jedinstveni proizvod ili uslugu.
3. Jednokratna je, svaki sa svojim ciljem i namjenom koji su definirani.
4. Usmjeren je k određenom, prethodno definiranom cilju.
5. Ima vlastiti budžet.
6. Sadrži utvrđeni raspored obavljanja aktivnosti odnosno faze razvoja koje čine životni ciklus projekta.
7. Prezentirana sposobnosti sponzora i projektnog menadžmenta.
8. Utemeljuje težište na kvaliteti.
9. Ima svoju strukturu.
10. Transformira postojeće stanje u buduće, željeno.” (Zekić, 2010:8)

U današnjici uz deset navedenih karakteristika, nadzire se još jedna bitna karakteristika za upotpunjavanje navedenih definicija projekta koja se odnosi na tezu da se svaki projekt :

11. Sastoji se od kadrova, timova najčešće povezanih preko različitih vještina/znanja

Sve navedene karakteristike projekt definiraju kroz primjenjivanje ili kombiniranje resursa u određenom vremenskom razdoblju i u svrhu ostvarivanja cilja. S druge strane, navedene karakteristike se međusobno razlikuju s obzirom na određivanje pojma ovisno o tome razgraničuju li projekt kao ideju, rad ili aktivnost.

4.1.1. Projekt kao ciljno usmjereni proces

Prije samog projekta postavljaju se ciljevi koji će zadovoljiti planirane potrebe ostvarivanja te se preko njega identični ciljevi i postižu. Osnovna karakteristika cilja pronalazi se u vremenu preko kojeg se cilj ostvaruje. U suprotnom je samo riječ o željama, a ne o konkretno planiranim rezultatima koji su zapravo i svrha.

„Projektni cilj (engl. *projectaim, objective,goal ili target*) je dokaziv rezultat i pretpostavljeni uvjet za izvedbu projekta odnosno cjelovitog zadatka jednoga projekta. Istodobno, to je i cjelina pojedinačnih ciljeva koje treba tijekom izvođenja projekta postići, a odnosi se na predmet projekta i tijek projekta.” (Hauc, 2007:25)

„Konačni cilj projekta, dakle, određuje njegov proces. Konačni cilj projekta ostvarujemo kroz podciljeve, koji daju značajne projektne rezultate, određeni su na osnovi tehnologije procesa izvedbe projekta ili su to značajne odluke za daljnje izvođenje projekta do njegova okončanja. Riječ je o postavljanju strukture ciljeva, osnove za određivanje izvedbenih aktivnosti kojima te ciljeve postižemo. Podciljevi su značajni međaši projekta. Mogu biti kraj neke faze ili tehnološko zaokruženog dijela projekta, mogu biti značajni događaji zbog kojih se donose odluke koje utječu na daljnje izvođenje projekta, ili ga čak promijene, što je slučaju u znanstveno-istraživačkim projektima. Ciljeve projekta možemo označiti kao planirane rezultate koje moramo postići u rokovima u tijeku izvođenja projekta ili na njegovu kraju.” (Hauc, 2007:28)

U konačnici bitno je prijevremeno postaviti jasno definirane i ostvarljive ciljeve koji u završnici ne moraju donijeti isti napredak kao riskatno postavljeni ciljevi. Prije samog postavljanja nužno je razumijeti potrebe korisnika projekta koje se žele zadovoljiti preko ostvarenih ciljeva.

4.1.2. Projekt kao izvođenje aktivnosti određenih tehnologijom

Pojedini ciljevi projekta postižu se „izvedbom međusobno logički povezanih aktivnosti ili onih koje su međusobno na određeni način ovisne.“ (Hauc, 2007:29) Prije svega potrebno je odrediti sve ciljeve projekta te tek tada se može odrediti sve potrebne aktivnosti za njihovo ostvarivanje. To ujedno vrijedi i za sam plan istih aktivnosti, određivanje izvođača, planiranje

troškova i uspostavljanje organizacije unutar „projektnog menadžmenta koja osigurava uspješno vođenje i izvedbu projekta.“ (Hauc, 2007:29)

„Aktivnosti slijede po logičnom i tehnološki uvjetovanom redu. Zajedno s ciljevima čine tehnologiju izvedbe projekta, a ona je osnova za izradu svih potrebnih planova projekta. Tehnologija izvedbe projekta značajno utječe na tri bitna uvjeta za djelotvornu izvedbu projekta:

1. Vrijeme izvedbe.
2. Troškove projekta.
3. Kvalitetu rezultata projekta.” (Hauc, 2007:29)

U današnjici tehnološka određenost jedna je od glavnih faktora održivosti projektnih rezultata. Vidljivost projekta preko informacija omogućenih internetom odnosno globalnom mrežom projektima daje javnost i u fazama njihova planiranja odnosno provedbe. To olakšava rad i organizaciju projekta koja u konačnici omogućava pravovremeno djelovanje u kriznim situacijama. S druge strane zahvaljujući tehnologiji pohranjuje sve informacije/izvješća sa prošlih realiziranih projekata koje se mogu iskoristiti za isti projekt namjenje za idući vremenski vijek.

4.1.3. Projekt kao vremenski ograničeni proces

„Neosporno, vrijeme postaje sve značajniji element poslovne uspješnosti i uvjet za povećanje konkurentnosti. Projekt zahtijeva svoje vrijeme za izvedbu. Rokove projekta možemo postaviti na dva načina:

1. Progresivno, što znači da izračunavamo trajanje pojedinih dijelova – aktivnosti projekta od njegova početka do kraja i onda tako izračunani rok završavanja projekta usklađujemo sa strateškim i drugim zahtjevima.
2. Retrogradno, što znači da rok završetka projekta postavimo unaprijed – najčešće je taj rok posljedica prihvaćene strategije ili težnje da se konkurentnosti postigne brzinom izvedbe projekta – i onda pojedine dijelove projekta – aktivnosti planiramo u tim okvirima.” (Hauc, 2007:29)

Vremenski ograničen rezultat vezan je uz sve veće konkurentnosti i nastojanja da se stekne strateška prednost koja prisiljava na određivanje krajnjih rokova izvedbe projekta kao i samog procesa i organizacije projektnog menadžmenta.

4.1.4. Projekt kao oblik stvaranja

Projekt, u većini slučajeva, ostvaruje novostvoreni proizvod/uslugu/organizaciju koja nije postojala prije izvedbe projekta. Autorska ideja polazište je za stvaranje projekta, ali i za njegovu realizaciju uključujući završetak projekta te analizu dobivenih rezultata. Rezultati projekta predstavljaju ostvarene planirane ciljeve, projektna izvješća i dugotrajne prateće promemorijske.

„Stvaralaštvo se u okviru projekta razvija postupno, sve dok se ne postigne konačni cilj. Stvaralaštvo u sklopu projekta možemo promatrati s aspekta organizacije koja izvodi projekt za svoje potrebe, i tako utječe na povećanje stupnja stvaralaštva, na razvoj i pripadnost uopće, a možemo ga promatrati i individualno jer je pogled na projekt nužan; sve se više traži brzo izvođenje projekta uz visok stupanj stvaralaštva. Osim toga, stvaralački su procesi sve više isprepleteni, a težište je u što bržoj namjenskoj uporabi projektnoga istraživačkog postignuća. Jedan od uvjeta za postizanje visokog stupnja stvaralaštva kod izvođača i ostalih sudionika u projektu je visoko projektna kultura i inovativnost.“ (Hauc, 2007:30)

4.1.5. Projekt kao proces integracije te stjecanje znanja i iskustva za uspjeh

Kako se projektom stvara nešto novo, potrebno je uložiti stečena znanja i iskustva koja su otvorena ka prilagodbi. Posebno se to odnosi na znanstvenoistraživačke „projekte jer se kroz njih stječu nova znanja, spoznaje, znanstvena postignuća,“ (Hauc, 2007:30) stvaraju nove tehnologije i razvijaju se novi proizvodi, materijali te procesi.

D. I. Cleland i R. Gareis (2006) polaze od *outputa* odnosno uspjeha i opisuju kako bi projekti trebali transformirati nezadovoljavajuće stanje u zadovoljavajuće unutar određenoga vremenskog limita s danim (ograničenim) resursima. Dvojbena nejasnost kriterija za ocjenu uspjeha realiziranog projekta hipotetski se može umanjiti ukoliko se kriteriji za evaluaciju

projekta odnose na, primjerice, poboljšanju tržišnu poziciju, porast zadovoljstva klijenata/kupaca/posjetitelja ili raznih utjecajno zainteresiranih skupina, rast ili povećanje profita. Projekti se evaluiraju i dodjeljivanjem nagrada, uglednih pokroviteljstava kao i kroz dositignutu visinu financijskih potpora pri prijavljivanju na javne natječaje.

5. STUDIJE SLUČAJA TJEDNA MOZGA

Projekt „*Tjedan mozga*“ dio je međunarodne inicijative *Dana Alliance for Brain Initiative*. Svrha Projekta je maknuti veo zablude da je neuroznanost zanimljiva samo znanstvenicima i neshvatljiva te podići svijest o funkcijama i zdravlju mozga u svim dobnim skupinama. „*Tjedan mozga*“ organizira se 15. godinu zaredom, a na mjestu voditelja Projekta do sada su bili: Tina Gašpar, Romana Perković, Ivana Božić, Ivona Šijan, Jakov Milić, Stjepan Kovačević, Aleksandar Katić i Ana Bardak. Tijekom trećeg tjedna svakog ožujka organiziraju se iznimno posjećene radionice, predavanja, debate i znanstveni kafići namijenjeni svim dobnim skupinama. Svake godine Program se nadopunjava kreativnim i neočekivanim događanjima. Primjerice, 2015. godine u Tvrđi talentirane su plesačice plesnog kluba *Illusion* nastupale i oduševile pred brojnim prolaznicima. Iste se godine prvi puta gradom prošetala maskota SenzOS-a „hodajući mozak“, koju su napravili studenti lutkarstva i osječka tvrtka Feniks. Godine 2016. u suradnji s Umjetničkom akademijom snimljen je kratki promotivni video objavljen na SenzOS YouTube kanalu s temom netrpeljivosti u kojem su studenti glume prikazali kako se negativne emocije lako šire. Na istom kanalu može se naći i spot *Neurobiology of love*, koji su snimili Stjepan Cickaji, Stjepan Kovačević i Ana Bardak.

Svake godine „*Tjedan mozga*“ proglašava glavnu temu. Tema za 2017. godinu je glasila *Fit for future*. Potreba za tom temom proizašla je iz istraživanja u kojemu je potvrđeno kako se nedovoljno poznaje koliko tjelovježba pridonosi budućnosti. Kognitivne funkcije iziskuju naporan trening čiji se učinci uočavaju tek nakon višegodišnjih aktivnosti. Upravo kao i u sportu, u provođenju tjelovježbe pojedinci su slobodni izabrati svoju disciplinu u okviru koje će razvijati vlastite sposobnosti: čitanje, učenje stranih jezika, bavljenje glazbom, rješavanje matematičkih zadataka, učenje prostornih mapa.

Upravo se radi toga na sveučilištu organiziraju brojna predavanja, radionice: *Bitka mozgova* (debata za učenike srednjih škola), znanstveni kafić (*SciCafé*), znanstvena zabava (*SciParty*). U okviru „*Tjedna mozga*“ 2017. godine organiziran je sportski dan te svečani koncert uz predavanja gostujućih predavača, na kojem su Osječani imali priliku poslušati eksperte iz nekoliko disciplina. Uspjeh ove manifestacije pokazuje u kolikoj mjeri kreativnost i inovativnost studenata Sveučilišta može pridonijeti pozitivnoj promjeni u svijesti sugrađana. U svim organizacijama Projekta volonterima je ukazana potpora Medicinskog fakulteta, Sveučilišta, Grada Osijeka i Županije, a u pojedinim godinama Projekt je zadobivao potpore i

sljedećih ustanova: Agencija za odgoj i obrazovanje, Škola primijenjene umjetnosti i dizajna, a ponekad suradnici poput MUP-a i prometne policije.

5.1. Osnovne karakteristike Projekta

Projekt posjeduje jasno definiranu strukturu i procese, cilj Projekta koji utječe na širu društvenu zajednicu te okruženje s kojim je Projekt povezan (studenti, učenici, škole, zajednica). Bitna odrednica Projekta suradnja je različitih dobnih i obrazovnih skupina građana.

„*Tjedan mozga*“ je inicijativa *Dana Alliance for Brain Initiative*, čija je svrha podizanje svijesti o funkcijama i važnosti mozga u svim sferama života čovjeka, a na Medicinskom fakultetu se održava od 2003. godine. Publika koja svake godine ovu manifestaciju posjećuje sastoji se od djece vrtićke dobi pa sve do umirovljenika, te je izrazito različita prema stupanju obrazovanja i profesionalnog određenja. Cilj manifestacije jest– popularizirati neuroznanost s njezinim srodnim granama (psihologija, psihijatrija, neurologija, neuroekonomija...) među svim Osječanima.

5.2. Organizatori i događanja

Projekt se ostvaruje u organizaciji većeg broja organizatora.

SenzOS – Sekcija za neuroznanost Osijek je, sekcija u sklopu Hrvatskog društva za neuroznanost (HDN) i radi pri Laboratoriju za neurobiologiju na Medicinskom fakultetu. Sekcija radi pod sloganom: *Ideje koje razbuđuju osjetila*, što najbolje opisuje rad sekcije. U SenzOS-u su dobrodošli svi mladi entuzijasti koji imaju ideje za znanstvene radove i za sudjelovanje na glavnom projektu – „*Tjednu Mozga*“, ili prevođenju znanstveno-popularnih govora u SenzOS TED timu.

Nastala je 2007. godine na poticaj studenata medicine iz Osijeka: Tine Gašpar, Lovorke Babir, Ane Harhaj i Borisa Gregorića. Studenti utemeljitelji okupili su pedesetak zainteresiranih studenata koji su se uz studentske obveze htjeli okušati u području znanosti. S

vremenom se SenzOS sve više i više širio pa su se pridružili i studenti s drugih fakulteta: Pravnog fakulteta u Osijeku, Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Filozofskog fakulteta u Osijeku, Odjela za biologiju te Umjetničke akademije.

Suradnici SenzOS-a na Projektu se svake godine izmjenjuju te se time osigurava projektna dinamika. Projektni tim sustavno se proširuje i sastavnicama Sveučilišta tako da Projekt posjeduje suradnike i sa sljedećih sastavnica: Odjela za biologiju, Filozofskog i Učiteljskog fakulteta, Ekonomskog fakulteta u Osijeku i drugih fakulteta osječkog sveučilišta. Otvorenost prema volonterima drugih fakulteta pridonosi Projektu na način da se smanjuju pojedine greške oko nedovoljnog znanja organiziranja i lakše uspostave Projekta. Navedeno je bitno zbog financijskih sredstava koje Projekt priskrbljuje od Medicinskog fakulteta, Grada Osijeka, Županije, Vukovara, Odjela za biologiju, Hrvatskog društva za neuroznanost jer ih treba pokrijepiti dobrom realizacijom i izvješćima.

Bavljenje znanošću, izrada znanstvenoistraživačkih radova i iskustvo prvih studentskih kongresa bio je prvi cilj koji je potaknuo osnivanje SenzOS-a. Uključeni studenti aktivni su uz Laboratorij za neuroznanost koji vodi prof. dr. sc. Marija Heffer, koja svojim radom i iskustvom uvelike doprinosi Projektu. Osim u laboratoriju, studenti u sekciji aktivno istražuju i područje kognitivne neuroznanosti koje prate prof. dr. sc. Lada Zibar i prof. dr. sc. Vesna Ilakovac čijim se djelovanjem ostvaruju i studentski radovi koj se javno publiciraju. Tako nastaju znanstveni radovi s kojima SenzOS delegacija predstavlja na kongresima – Kongres neuroznanstvenika Zadar 2009., ZIMS 2011., NeuRi 2012., ZIMS 2012. Na navedenim kongresima članovi SenzOS tima primili su nagrade za svoj rad. – i na svakom od tih kongresa je netko od SenzOS tima dobio i nagradu za svoj rad.

Osim „Tjedna mozga“, SenzOS je aktivno uključen u prevođenje znanstveno-popularnih govora s engleskog na hrvatski jezik. Prijevodi se publiciraju na mrežnoj stranici (www.ted.com), a prevedeni tekstovi donose znanstveno-popularne obrade znanstvenih tema primjerenim za sve uzraste. U prijevodima sudjeluje SenzOS tim TED prevoditelja u čemu uveliku pomoć pružaju lektori s Filozofskog fakulteta u Osijeku. Također, uz glavnog organizatora Ivana Stamenkovića, SenzOs je sudjelovao u dva nezavisna TEDx događaja u Osijeku: TEDx Salon i TEDx Osijek.

SenzOS je sudjelovao i u prevođenju udžbenika *Neuroscience* autora Purves D., Augustine G. J., Fitzpatrick D., Hall W. C., LaMantia A. i White L., te službenog štiva za popularizaciju

neuroznanosti svjetske organizacije neuroznanstvenika *Society for Neuroscience* pod naslovom *Brain facts*.

6. ANALIZA STUDIJA SLUČAJA „TJEDAN MOZGA“

„Tjedan mozga“ projekt je odsjeka Studentska sekcija za neuroznanost Osijek (skraćeno „SenzOS“), koja djeluje pri Hrvatskom društvu za neuroznanost (skraćeno HDN) i radi pri Laboratoriju za neurobiologiju na Medicinskom fakultetu u Osijeku. Projekt se organizira i održava svake godine (već 15. godinu uzastopno) pod nazivom „Tjedan mozga“ (engl. *Brain week*). Realizacija Projekta javni je dogašaj koji je ujedno dio međunarodne inicijative Dana Savez za inicijative mozga (engl. *Dana Alliance for Brain Intitative*) i održava se svake godine u ožujku u gradu Osijeku kao i ostatku svijeta (Sjeverna Amerika i Europa). Cilj globalne dimenzije Projekta prevladavanje je dojma da je neuroznanost neshvatljiva te podizanja svijesti o funkcijama i zdravlju mozga kao najvažnijeg organa za čovjekovo postojanje. Sve navedene teme aktualiziraju se sukladno novootkrivenim znanstvenim spoznajama.

Projektom „Tjedan mozga“ koji se provodi u gradu Osijeku ukazuje se da mlađe dobne skupine kao i sudionici Projekta mogu svojim aktivnim djelovanjem i sudjelovanjem u radu doprinijeti razvoju obrazovanja i promicanju znanja iz neuroznanstvenih disciplina uz povezivanja medicinskih znanosti s društvenim humanističkim znanostima. Sudionici Projekta dobivaju priliku prikazati naučene vještine te uz usvojena znanja i stajališta dodatno izgrađivati prezentacijske i komunikacijske vještine.

Projekt posjeduje opće i specifične ciljeve.

6.1. Opći ciljevi

1. potaknuti građane Osijeka na proaktivnost i motivirati ih na razvijanje svijesti o znanosti
2. pružiti posjetiteljima osjećaj ugođe uz radne izvedbe/prezentacije sudionika/izlagača
3. prisutnima omogućiti saznanja/informacije koje su im dosad bile nepoznate
4. zabava i učenje kroz kreativne radionice.

6.2. Specifični ciljevi

1. kroz sudjelovanje u Projektu educirati sve posjetitelje o zabudama koje nastaju prilikom komuniciranja o temi neuroznanosti
2. omogućiti podizanja svijesti o funkcijama i zdravlju mozga u svim dobnim skupinama
3. pružiti znanstvenicima sigurnost i promidžbu vlastitih radova širokoj populaciji svih dobnih skupina koje prisustvuju događanjima
4. spojiti različite aspekte znanja odnosno studente različitih fakulteta potičući ih pritom na zajedništvo i međusobnu komunikaciju/rad
5. pronaći nove potencijalne „znanstvenike” koji mogu svojim znanjem pripomoći Odjelu za neuroznanost oko istraživanja mozga.

6.3. Opis problema i potrebe

U gradu Osijeku postoji izražena potreba za raznovrsnim znanstvenim događanjima koja će svim dobnim skupinama omogućiti nastavak njihova cjeloživotnog školovanja. Jedan od takvih događaja projekt je „*Tjedan mozga*“ organiziran suradnjom studenata Odjela za biologiju te većinskim dijelom studenata Medicinskog fakulteta. Cilj ovoga Projekta osvješćivanje je i vraćanje najšire populacije ka znanosti. Pod tim se podrazumijeva odobravanje i zanimanje za znanstvene teme kako bi se dostigla opća društvena korist temeljena na informiranju pojedinaca svih dobnih skupina.

Sudionici Projekta u provedenim intervjuima, a u sklopu analize slučaja izjavljuju kako je čovjek vrhunac evolucije na Zemlji, ali još uvijek ne razumiju kako su se razvile tako neobične vještine ljudskog mozga kao što su simbolički način mišljenja, jezik ili altruizam. Uočavaju da je ljudska vrsta naučena vrednovati intelektualne sposobnosti, ali za evoluciju čovjeka jednako su presudne bile emocionalne i socijalne sposobnosti. Mnoga su srodna pitanja ostala nerazjašnjena, ali upravo zbog toga i nastaje potreba za održavanjem ovakvog tipa projekta.

6.4. Važnost Projekta

Važnost Projekta pronalazi se u činjenicama kako mimo svih tema koje se prezentiraju unutar samog Projekta postoji i namjera da se razvije zajedništvo i suradnja različitih dionika Projekta (studenata većinom) priklonjenih istome cilju. Dionici međusobno uče jedni od drugih kako voditi Projekt, raditi u timovima, organizirati svoje vrijeme koje će im kasnije dobro doći u njihovim budućim poslovima. Druga važnost Projekta je aktivnost poticanja znanosti unutar grada Osijeka i da javnost dobiva priliku upoznati potencijalne znanstvenike Odjela za biologiju odnosno kemiju i Medicinskog fakulteta, koji jednog dana mogu pripomoći otkriti potencijalne probleme organizma i samoga života. Tu također dolazi i do međusobnog sažimanja ideja pojedinaca s istih područja znanosti koja prilikom komunikacije postižu buduću profesionalnu suradnju, a ostvarenu dvojako:

1. Inicijaviti povezivanja osječkih znanstvenika
2. U inicijativi suradnje osječkih znanstvenika sa znanstvenicima iz inozemstva

Navedena povezivanja rezultat su suradnje na Projektu.

6.5. Sadržaj manifestacije Projekta

Projekt je osmišljen kao niz zanimljivih i interaktivnih radionica kojima se pokušava potaknuti razmišljanje i informacije o svakodnevnim temama koje su krovna tema Projekta. Krovna tema Projekta populariziranje je znanja o neuroznanosti. Inovativan pristup Projektu potvrđuju povezivanja znanja o mozgu kao svojevrsnom „živom organizmu“ s praktičnim načinima njegova korištenja, pri čemu se istodobno razvijaju znanja i vještine iz polja komunikacije i organizacije.

Projektne rezultati iz 2017. godine osigurali su sljedeći program otvoren za sve posjetitelje:

	2017
Aktivnosti	
Procijenjeni broj posjetitelja	2500-3000
Studentska predavanja	15
Predavanja nastavnika sveučilišta	6
Predavanje gostujućih predavača	3
Studentske radionice	36
Radionice nastavnika	6
Znanstveni kafić	1
Kazališna predstava	1
Brain party	1
kviz	1
Kukarski spektakl	1
Volonteri	14

Tablica 2. Aktivnosti unutar programa za 2017.godinu (autorova izrada, 2018.)

Posjetitelji su tako imali mogućnost sudjelovanja u različitim aktivnostima koje su im organizatori ponudili uključujući predavanja organizirana na Medicinskom fakultetu. Uz to su sudionici Projekta iz prethodnih godina prezentirali svoja dosadašnja saznanja te su imali priluku timski raspraviti nedoumice. Radionice su se održavale svaki dan od 13. 3. 2017. do 19. 3. 2017. kroz cijeli dan. Radionice su bile interaktivne, prvi dio je realiziran kao interaktivno predavanje (Power Point prezentacije uz diskusiju), a drugi se dio sastojao od raznovrsnih grupnih i timskih aktivnosti.

U odnosu na prošlogodišnje Projekte vidljive su promjene prikazane kroz Tablicu 3.

	2017	2016	2015
Aktivnosti			
Procijenjeni broj posjetitelja	2500-3000	2200-2600	2100-2300
Studentska predavanja	15	29	20
Predavanja nastavnika sveučilišta	6	5	12
Predavanje gostujućih predavača	3	2	1
Studentske radionice	36	30	21
Radionice nastavnika	6	4	0
Znanstveni kafić	1	1	1
Kazališna predstava	1	1	1
Brain party	1	1	1
kviz	1	0	0
Kukarski spektakl	1	0	0
Volonteri	14	12	11

Tablica 3. Brojčani odnos aktivnosti kroz godišnja događanja (autorova izrada, 2018.)

Iz Tablice 3. je vidljivo kako se kroz godine održavanja Projekta sve više prostora daje studentskim radionicama gdje studenti, u ovom slučaju izlagači, mogu prakticirati svoje komunikacijske vještine i unaprjeđivati ih kroz sami Projekt, dok se predavanja na Rektoratu

kroz godine mijenjaju ovisno o broju samih radionica. Studentska predavanja i predavanja nastavnika Sveučilišta u svim su godinama trajanja Projekta obvezatni dio Projekta. Ostali segmenti iz tablice 3. upućuju na konstantni rast. Komuniciranje sa posjetiteljima Projekta dovelo je do informacije kako se sa uvođenjem novina ostvaruje zanimljivost i atraktivnost Projekta te su se upravo zbog njih posjetitelji u najvećem udjelu priklonili stajalištu kako ne postoji „ustaljenosti sheme“ svake godine. Uvidom u procijenjeni broj posjetitelja zaključuje se da kvaliteta programa raste. Posjećenost projekta vidljivo raste kroz godine održavanja (za otprilike 20% u prosjeku) i ukazuje na sve veću prihvaćenost teme Projekta. Povećana posjećenost iziskuje za provedbu Projekta veći broj volontera, ali njihova uključenost nema proporcionalan rast što je vidljivo iz Tablice 3.

6.6. Resursi

Korištenje različitih resursa omogućilo je provođenje Projekta, a među najvažnijim su financijski resursi, kadrovski resursi te infrastrukturni resursi.

6.6.1. Financijski resursi

SenzOS kao odsjek nema fiksne prihode. Volonteri i članovi sekcije ne plaćaju članarinu te svi prihodi ovise o donacijama, sponzorima kako bi se projekt uspješno organizirao. Svaki organizacijski tim obvezan je potkrijepiti dosadašnje rezultate te ih unaprijediti zbog same specifičnosti pribavljanja financijskih sredstava koja za razliku od neprofitnih udruga imaju puno veću potporu. No, s druge strane Projekt ne može ostvariti financijsku potporu poduzeća, a razlog tomu jest nedovoljno posjedovanja znanja o prodajnim vještinama.

Pokrovitelji Projekta: Medicinski fakultet u Osijeku, Odjel za biologiju, Hrvatsko društvo za neuroznanost, Županija, Grad Vukovar.

6.6.2. Budžet

TROŠKOVI					
BROJ	VRSTA	OPIS	IN KIND	PLANIRANO	OSTVARENO
1.	LOGISTIKA		0	19511,82	19511,82
1.1.	Troškovi predavača	PUTNI NALOZI	0	3000	3000
1.2.	Troškovi promocije	PLAKATI U BUSEVIMA/TRAMVAJIMA, PLAKATI ZA NAJAVE DOGAĐAJA	0	13425	13425
1.3.	Troškovi materijala	ŠKOLA ZA PRIMJENJENU UMJETNOST I DIZAJN TE TEKUĆI DUŠIK	0	3086,82	3086,82
2.	PROSTOR		0	0	0
2.1.	Najam prostora	REKTORAT / MEDICINSKI FAKULTET U OSIJEKU	0	0	0
3.	POVREMENI		0	1800	1800
3.1.	Nagrade	POKLON BONOVI ALGORITAM	0	1800	1800
4.	OSTALI TROŠKOVI		0	1250	1250
4.1.	Snimanje predavanja	SNIMANJE	0	1250	1250
				31500	31500

Tablica 4.. *Financijski budžet Projekta (autorova izrada, 2018.)*

Iz prikazane Tablice 4. vidi se za što su se morala izdvojiti financijska sredstva i da ovaj Projekt, koji je volonterskog tipa, zahtijeva izdašna financijska sredstva.

Gotovo 62 % od ukupne vrijednosti Projekta utrošeno je na trošak logistike. Kod troška logistike pronalaze se sljedeće stavke:

1. trošak putnih naloga u iznosu od 3.000,00 kuna čiji je donator Medicinski fakultet u Osijeku i Odjel za biologiju
2. plakati za rukohvate autobusa i tramvaja u iznosu od 800,00 kuna (300,00 kuna za trošak dizajna i trošak tiska 500,00 kuna) čiji je donator Grad Osijek
3. plakati za najavu događanja koji su iznosili 7.000,00 kuna koje je podmirilo Hrvatsko društvo za neuroznanost
4. majice za odrasle (volontere, novinare i sponzore) podmireno od strane Županije: 5.625,00 kuna, Odjela za biologiju 3.750,00 kuna te Grada Vukovara 1.500,00 kuna
5. troškovi materijala iznosili su 3.986,82 kune te se u njih ubraja materijal za izložbe u iznosu od 2.492,26 kuna podmiren od Grada Osijeka i materijali za sve radionice u iznosu od 594,56 kuna podmireni od strane Grada Osijeka.

Troškova prostora nije bilo jer su Sveučilište i sam Medicinski fakultet omogućili da se tijekom trajanja Projekta svi njihovi prostorni resursi daju na korištenje u svrhu promoviranja Projekta uz uvjet da se u trenutku projektnih aktivnosti ne održava nastava u prostorima koji

su ustupljeni. Ukupna vrijednost prostorne infrastrukture procjenjuje se na 15.000,00 kuna za korištenje prostora kroz tjedan dana s cjelodnevnom angažmanom.

Povremeni troškovi odnose se na nagrade i diplome koje su se svim zaslužnima za realizaciju Projekta kao i sudionicima izlagačima uručivale kao uspomena na taj Projekt. Nagrade su se uručivale izlagačima najboljih radionicama u obliku bonova u iznosu od 1.500,00 kuna, dok je za diplome iskorišteno 300,00 kuna.

U ostale troškove uvrštava se snimanje predavanja kako bi se popratilo što se događalo tijekom Projekta i kao povratna informacija donatorima Projekta.

Troškove reprezentativnih majica koje su nosili izlagači i sudionici u Projektu podmirili su Županija, Odjel za biologiju i Grad Vukovar.

Troškove diploma, poklon-bonova odnosno nagrada te materijala i snimanja predavanja podmirio je Medicinski fakultet u Osijeku i tako uz Hrvatsko društvo za neuroznanost ukupno donirao 50 % vrijednosti samog Projekta. Uz navedena sredstva Projekt ne bi bilo moguće ostvariti bez dodatnih donacija i sponzorstava.

6.6.3. Kadrovski resursi

SenzOS je organizacija koja djeluje u potpunosti volonterski. Na Projektu je radio tim od 14 volontera (u odnosu na 2015., 11 te 2016., 12 volontera). Kako bi se uspješno realizirao osigurana aje pravovremena komunikacija između svih osoba koje rade na Projektu te preraspodjela volontera u timove čiji su različiti zadatci vodili ostvarivanju krovnog cilja Projekta.

6.6.4. Infrastrukturni resursi

Projekt se održavao pretežito na Medicinskom fakultetu u Osijeku te u prostorijama Rektorata. U prostorijama Medicinskog fakulteta prikazane su znanstvene teme koje su se mogle i vizualno obrazložiti preko omogućenih sredstava, dok su na Rektoratu teme bile prilagođene osnovnoškolskom uzrastu kroz igru i kreativnost.

6.6.5. Mreža kontakata

SenzOS, Sekcija za neuroznanost Osijek, mlad je odjel koji ne posjeduje status udruge. Osnovan je 2007. godine kada je započeo s radom. Iako je sam odsjek mlad, ima već širok niz kontakata koji uvelike pomažu prilikom realizacije Projekata. SenzOS, Sekcija za neuroznanost Osijek kroz godine svojeg djelovanja postala je zanimljiva i ostalim studentima različitih fakulteta koji svojim znanjima i vještinama unaprjeđuju sam Projekt. Poseban doprinos Projektu daju osnivači s predvodnicom profesoricom Marijom Heffer, koja svojim ugledom pridonosi ostvarivanju financijskih sredstava koja su prijeko potrebna za aktualizaciju Projekta.

6.7. Prostor

Zbog opširnosti Projekta i uvođenja novih ideja za proširivanje k većoj populaciji zainteresiranih koji sudjeluju ili prisustvuju radionicama, potrebno je osigurati veći broj prostotrija prikladnih za javna događanja. Prostorije ustupaju Medicinski fakultet u Osijeku i Sveučilište.

6.7.1. Opremljenost

Izlagači su se koristili doniranim sredstvima koja su im bila potrebna za realizaciju teme. Ta sredstva su bila markeri, krede, ploča unutar svake učionice koje je omogućio Fakultet te majice, sokovi, uredski pribor omogućeni preko donacija.

6.7.2. Tehnička opremljenost

Tehnička je opremljenost na zavidnoj razini. Svi prostori izlagača opremljeni su računalima, stolnim ili prijenosnim, projektorima, zvučnicima ovisno o zamisli izlagača na koji način će predstaviti temu.

Medicinski fakultet omogućio je korištenje svojih prostorija s potpunom tehničkom opremom gdje su se uz prezentiranje obavljala i istraživanja u koja su bili uključeni mikroskopi, skeleti i ostalo, dok je na Rektoratu uz učionice bila omogućena i konferencijska sala gdje su izlagači predstavljali svoje teme.

6.8. Vidljivost manifestacije

Doseg medijskih objava kod Projekta do 2017. godine nije bio na zavidnoj razini isključivo u području medijskih partnera radi nedovoljnog interesa o temi koja je u većini slučajeva neshvatljiva i smatra se zanimljiva samo znastvenicima.

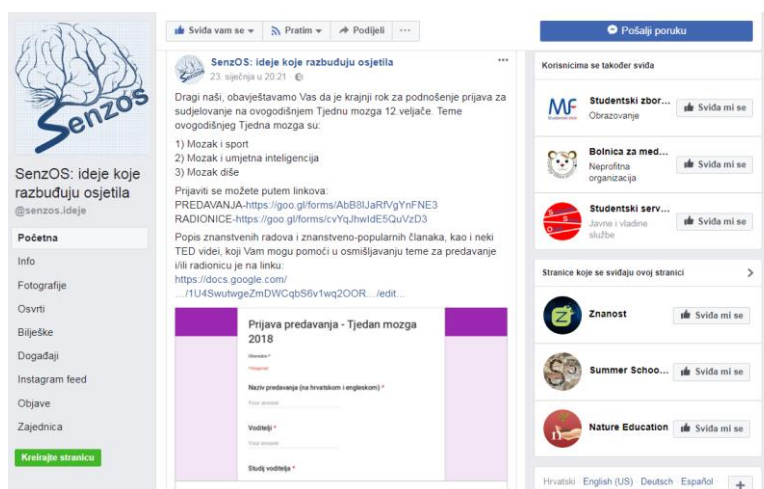
Glavni načini promocije ovog Projekta su: Facebook, YouTube, promo-plakati (*web*), osobni kontakti, medijski partneri (TV, tiskani mediji, radio), *web*-stranica Medicinskog fakulteta i SenzOS-a.

6.8.1. Facebook

Facebook kao najpopularnija društvena mreža najviše je korišten oblik promocije Projekta na digitalnim mrežama, a ostvaruje se putem komunikacije između organizatora, izlagača i sudionika kroz zatvorene grupe kako se ne bi narušio kontinuitet. Uz dogovore je uvijek bilo mogućnosti pristupa informacijama vezanim za zanimljive događaje odnosno radionice koje su se ovom društvenom mrežom mogle pratiti.



Slika 2. Facebook grupa projekta za komunikaciju sa sudionicima (Facebook, 2018.)

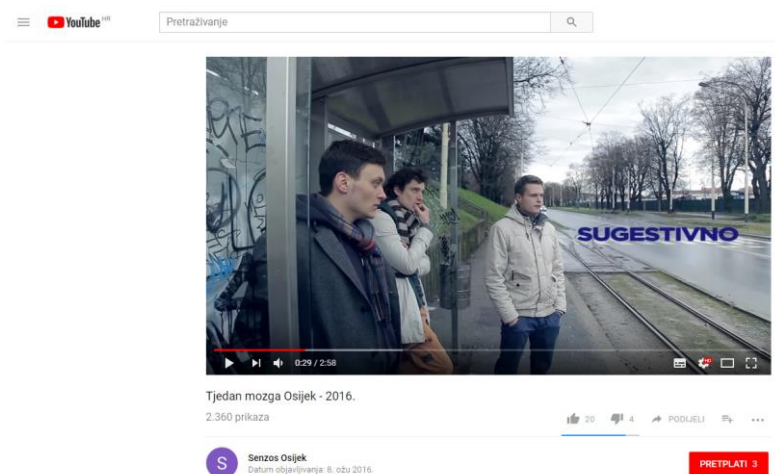


Slika 3. Facebook grupa sekcije za pronalaženje bitnih obavijesti (Facebook, 2018.)

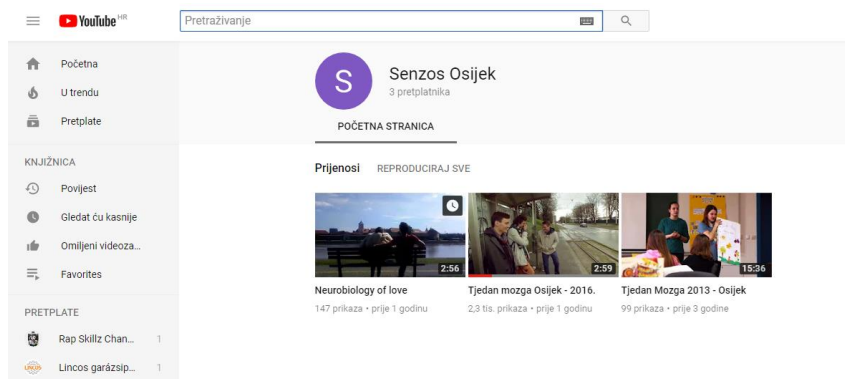
6.8.2. YouTube

YouTube kao kanal promocije najviše je korišten kako bi sudionici Projekta, izlagači i posjetitelji imali uvid u ostvarenja kroz prošlogodišnje projekte.

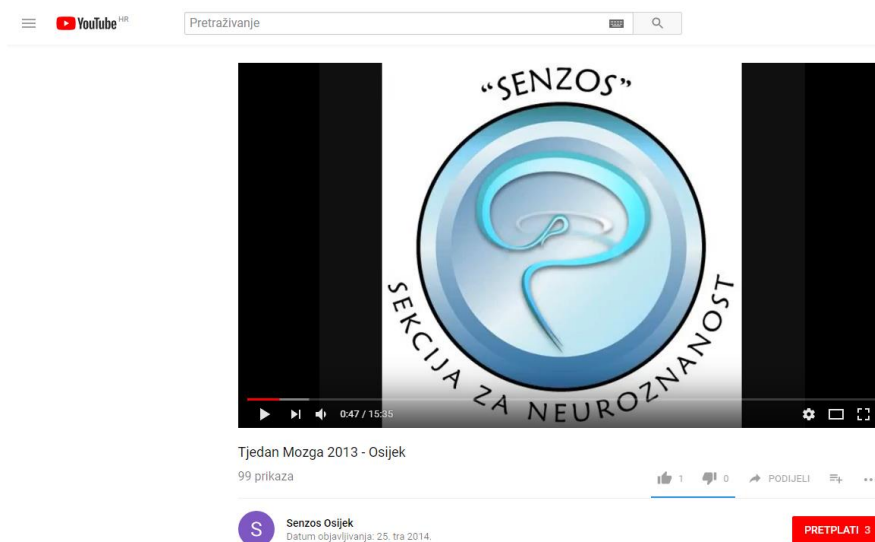
Također, YouTube je bio jedan od načina kako kroz video predstaviti široj zajednici Projekt i njegovu vrijednost.



Slika 4. Video projekta 2016., suradnja s glumačkom akademijom (YouTube, 2018.)



Slika 5. Prikaz kanala sekcije sa snimljenim videima s projekta (YouTube, 2018.)



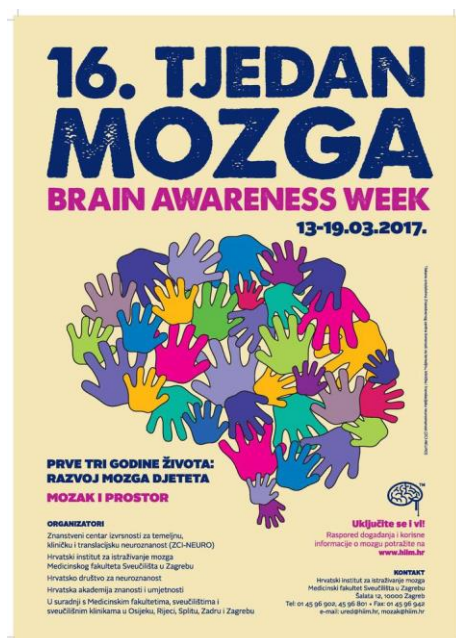
Slika 6. Video prikaza samog događaja 2013. godine (YouTube, 2018.)

6.8.3. Promotivni plakati

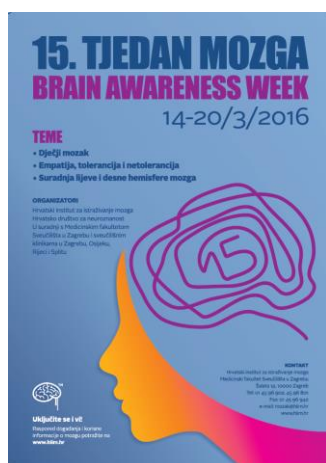
Kako bi Projekt bio što atraktivniji na društvenim mrežama, fakultetima i školama, organizatori se pobrinu preko izrade zanimljivih plakata koji se kasnije pronalaze kao podloga na majicama i u prezentiranju preko medijskih članaka.

Organizacijski odbor je izradio promotivni plakat koji se kasnije dijelio te lijepio na predviđenim mjestima. Svrha plakata zainteresirati je posjetitelje da se prijave kao izlagači ili da se prijave kao sudionici unutar projekta koji će svojim prijateljima/izlagačima dati potporu. Vidljivo je kroz godine kako plakati okupiraju više pažnje nego određene tekstualne objave.

Također, ovaj plakat je odlika Projekta i kao takav je sličan po cijelom svijetu gdje se Projekt održava.



Slika 7. Prikaz izgleda promotivnog plakata 2017. (web, 2018.)



Slika 8. Prikaz izgleda promotivnog plakata 2016. (web, 2018.)



Slika 9. Prikaz izgleda promotivnog plakata 2015. (web, 2018.)

6.8.4. Medijski partneri

Kao glavni medijski partneri koji su pomogli u samoj vidljivosti manifestacije su:

1. Osijek031
2. HRT Radio Osijek
3. Slavenska Televizija
4. Grad Osijek
5. Glas Slavonije



Slika 10. Medijski partner (web, 2018.)



Slika 11. Prikaz objavljenog članka projekta na osijek031 (web, 2018.)



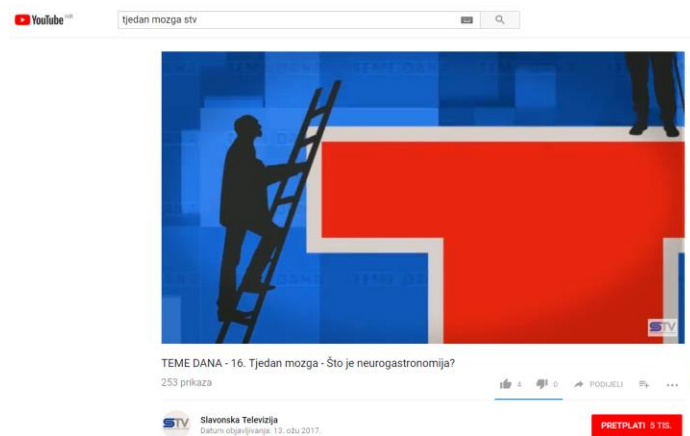
Slika 12. Medijski partner (web, 2018.)



Slika 13. Prikaz objavljenog članka projekta na HRT Radiju Osijek (web, 2018.)



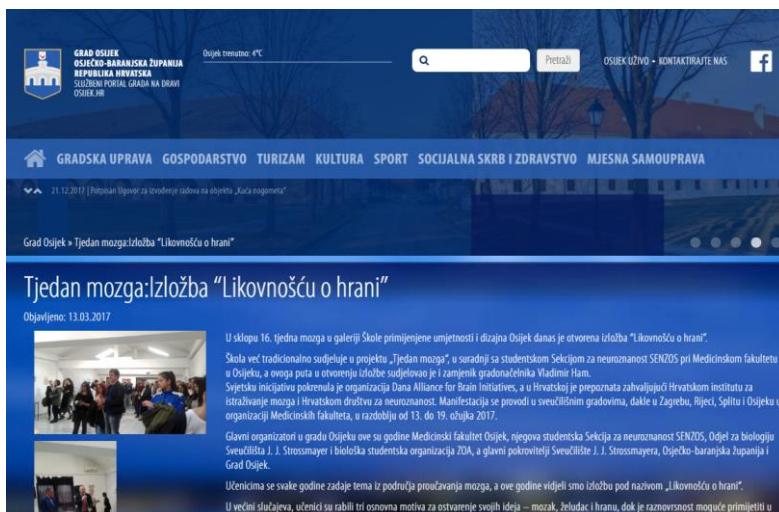
Slika 14. Medijski partner (web, 2018.)



Slika 15. Video prikaz teme 16. „Tjedna Mozga“ na Slavonskoj Televiziji (web, 2018.)



Slika 16. Medijski partner (web, 2018.)



Slika 17. Prikaz objavljenog članka aktivnosti na Projektu na službenim stranicama grada Osijeka (web, 2018.)



Slika 18. Medijski partner (web, 2018.)

Učionica Glas Slavonije

OSIJEK REGIJA HRVATSKA CRNA KRONIKA EKONOMIJA SPORT MAGAZIN OGLASNIK SVE RUBRIKE

Slavonski dnevnik

SVAKI DAN
15:00

SlavonskiRADIO

BRAIN AWARENESS WEEK OD 16. DO 22. OŽUJKA

Na Tjednu mozga studenti učili kako komunicirati





Najčitanije iz rubrike

Danas Tjedan dana Mjesec dana

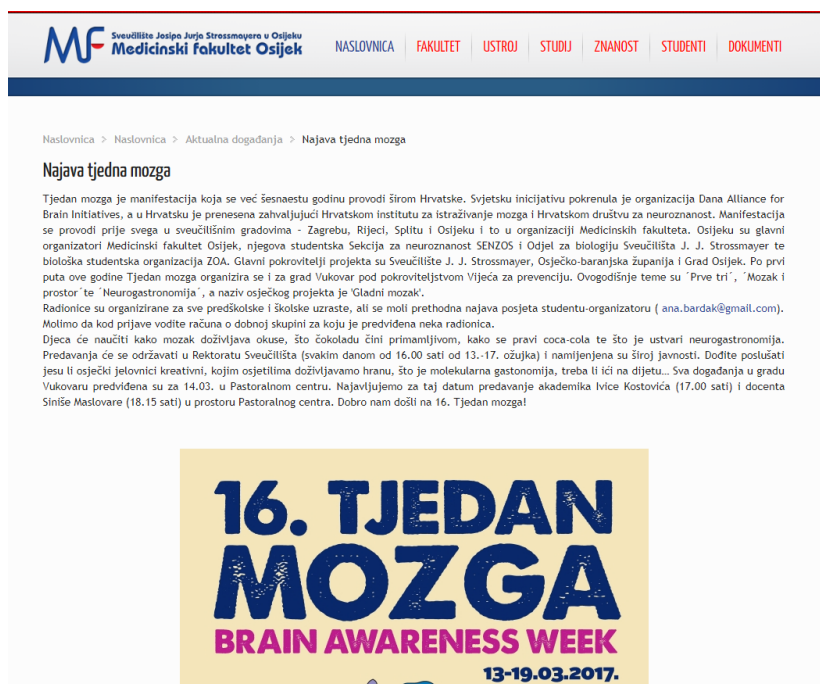
1 STUDENTSKA ANKETA ZA AKADEMSKU GODINU 2016./2017. Nastavnicima i suradnicima

Slika 19. Prikaz objavljenog članka Projekta u Glasu Slavonije (web, 2018.)

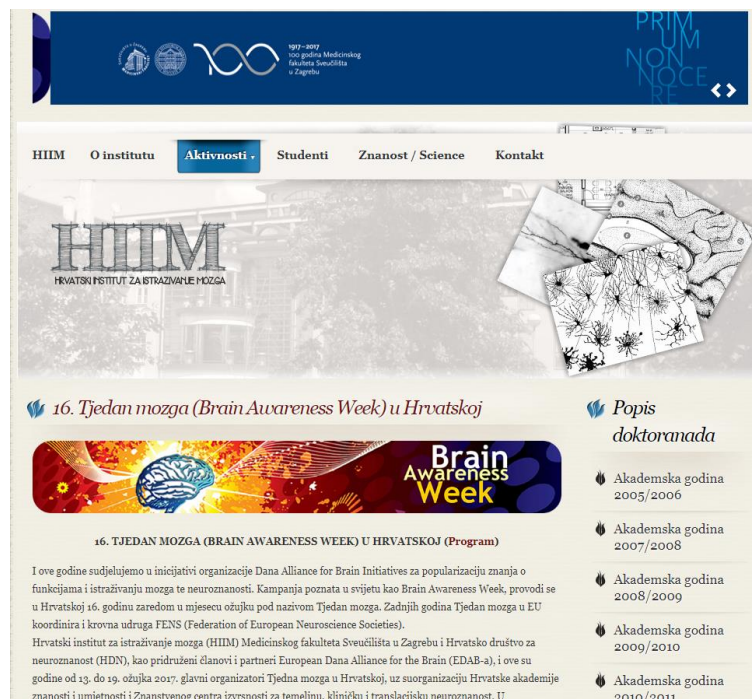
Kroz godine postojanja Projekta vidljiv je napredak u području medijskih objava. 2017. godina završila je sa 5 medijskih partnera, 50% više nego 2016. godine. Unatoč postojanju Sveučilišnog glasnika s navedenim Glasnikom nije uspostavljena suradnja.

6.9. Digitalna tehnologija

Iz domene digitalnih tehnologija Projekt je koristio Facebook, *web*-stranice i Google Mail – Google mail za internu komunikaciju među članovima tima, *web*-stranice za medijske objave i privlačenje posjetitelja na sudjelovanje te za izvješća nakon Projekta u svrhu promocije udruge i Projekta, a Facebook za objavu videa, slika s radionica, promociju Projekta, komunikaciju organizatora s posjetiteljima vezano za termine radionica te komunikaciju volontera s izlagačima.



Slika 20. Prikaz stranice Medicinskog fakulteta u Osijeku (web, 2018.)



Slika 21. Prikaz stranice Hrvatskog instituta za istraživanje mozga (web, 2018.)

6.10. SWOT analiza

Kako bi se odabrala strategija potrebno je analizirati postojeće stanje. SWOT analiza predstavlja zastupljenju metodu kroz koju se razmatraju: snage, slabosti, prilike i prijetenje stavljene u odnose sa unutrašnjom i vanjskom okolinom.

SNAGE	SLABOSTI
• Ne postojanje sličnog projekta u Osijeku • Uključivanje svih mladih željnih promicanja znanosti i učenja novih zanimljivih informacija • Osnaživanje znanosti u Gradu • Povezivanje znanstvenika i građana • Efikasno korištenje raspoloživih resursa • Veliko zadovoljstvo sudionika • Dobra medijska pokrivenost	• Nedovoljno financijski sredstava za ostvarivanje većih ciljeva • Strah od odustajanja izlagača • Ovisnost isključivo o volonterima • Nedostatak profesionalizma • Nedostatak vremena organizatora za rad na projektu • Ograničen budžet Nedovoljno poznavanje ekonomskim pojmova skraćivanja vremena rada i same organizacije
PRILIKE	PRIJETNJE
• Upoznavanje sa mozgom • Upoznavanje novih znanstvenika • Proširivanje mreže kontakata • Promocija Osijeka kroz znanost • Stjecanje iskustva za rad na projektima i organiziranju sličnih događanja • Promocija Senzosa Upoznavanje posjetitelja sa odjeseom i mogućnost uključivanja studenata drugih fakulteta na proaktivnosti u području znanosti	• Strah od javnog nastupa izlagača • Prevelika ovisnost o sponzorima i partnerima • Nezainteresiranost građana za ovaj događaj • Neznanje građana o ovom projektu ,a ponajviše studenata • Komunikacija s predstavnicima fakulteta • Neadekvatan prostor za održavanje

Tablica 5. SWOT analiza (autorova izrada, 2018.)

Tablica 5. zorno prikazuje prednosti i nedostatke Projekta. U suštini služi kao podloga za razmatranje prilikom izvedbe slijedećeg Projekta navodeći slabosti koje trebaju biti u fokusu ispravljanja. S druge strane potencijalne prilike iskoristiti, a prijetenje pokušati zaobići ili smanjiti njihov intezitet.

6.11. Prijedlog provođenja Projekta

Projekt, iako je dugog vijeka (15 godina), a kratke jednogodišnje izvedbe (tjedan dana) godišnje, iziskuje cjelovitu projektnu razradu. Stoga je važno na vrijeme postaviti sve vezano za uspješnu realizaciju projekta.

Projektna strategija mora biti uspostavljena prije samog Projekta gdje će se odrediti krajnji ciljevi Projekta sa slijedom događanja tijekom tjedna izvedbe (održavanje velike manifestacije). Ona mora biti jasna i izvediva. Ne treba se previše bazirati na komplicirane izvedbe koje mogu biti riskantne isključivo zbog upitnosti snalaženja volontera koji nisu imali doticaja s ekonomski riskantnim situacijama i ne bi se znali u potpunosti prilagoditi danim uvjetima. S druge strane, strategiju je bitno dobro odraditi zbog danih financijskih sredstava koja se moraju aktualizirati te ih je potrebno kasnije potkrijepiti u izvješću. Unutar strategija bitno je odrediti dobivene učionice prema tipu i u ovisnosti o broju posjetitelja tako da pojedine učionice ne budu prenapučene.

Struktura kao odnos između ljudskih resursa i vođenja bitan je dio lakše realizacije Projekta. Kao takva ona mora biti uspostavljena unutar prijavljenih volontera koji odrađuju Projekt. Iako je sama riječ *volonter* jasna te znači dobrovoljno sudjelovanje, mora se odrediti glavni koordinator radi protočnosti samih informacija i smanjenja mogućnosti gubitka važnih informacija. S druge strane, volonteri moraju imati osjećaj potpore u svakom trenutku radi uspješnosti Projekta te biti u potpunosti upućeni radi potencijalnih pitanja posjetitelja. Komunikacija između koordinatora također treba biti točna da se u svakom trenutku zna na kojoj razini je realizacija. Ne smije se događati da se pojedine neispunjene stavke ne prijave jer opada kredibilitet koji je teško dobiti, ali je lagano izgubiti.

Vještine kod volontera moraju biti raznovrsne kako bi Projekt imao što veću šansu uspješne realizacije. Također je bitno otvoriti Projekt prema vanjskim volonterima kako bi se upotpunili trenutni nedostaci zbog nedostatka adekvatnog znanja.

U svakom se trenutku mora biti svjestan kako Projekt ne mora teći glatko te se zbog toga pogotovo u dijelu s izlaganjima uvijek mora imati sporedna varijanta koja će popuniti slobodne termine u slučaju odustajanja pojedinih izlagača zbog straha ili bolesti.

Promocija mora biti jednostavna i treba sadržavati jednostavnu poruku shvatljivu svima, a ne samo studentima medicinskih fakulteta ili studentima s biologije/kemije jer će se u protivnom gubiti značaj Projekta i cilj neće biti ostvariv.

6.12. Projekt „Tjedan mozga“ kao dio kreativne ponude grada Osijeka

Projekt „*Tjedan mozga*“ upotpunjuje kreativnu ponudu grada Osijeka. Kreativnost Projekta naglašena je kroz: izradu plakata, medijsko oglašavanje, javne nastupe te aktivnosti tokom Projekta. Svrha Projekta je na kreativan način prikazati neuroznanost kroz zanimljiv sadržaj manifestacije. Odvije se svake godine u gradu Osijeku, u mjesecu ožujku, te je otvorena za sve posjetitelje.

U vizualnom izričaju mediji su najvažniji pokretač razvoja kreativne industrije. Mediji, lokalni ili regionalni, utječu na osnaživanje grada kroz projekte. Projekt „*Tjedan mozga*“ je do 2017. godine imao problem sa oglašavanjima. Najčešća zasluga tome je neshvaćenost teme Projekta koja je smatrana zanimljivom samo znastvenicima. Uz to, kordiniranost Projekta aktivnostima kreativne industrije izostaje na širom planu kao i neposjedovanje producenata. Producenti, volonteri sa Ekonomskog fakulteta i Pravnog fakulteta, omogućili bi sa svojim znanjima i vještinama bolju organiziranost Projekta.

SenzOS kao nositelj Projekta nije udruga (radi vlastitih razloga), radi toga ne može ostvariti potrebne uvjete za prijavu na natječaje. Prema tome ne može ostvariti potencijalna financijska sredstva koja bi upotpunila kreativnu ponudu Projekta, te je ovisan o sponzorima koji su svake godine isti. No unatoč tome sudionici, volonteri i izlagači, svake godine uvode novosti koje pridonose svrstavanju kao jedne od manifestacija ponude grada Osijeka.

Unatoč tome što „*Tjedan mozga*“ potječe iz domene medicinskih znanosti u jednom svom dijelu mogao bi se usporediti s popularizacijskim simpozijem „*Kreativna riznica*“. „Javne institucije posjeduju infrastrukturu koju je radi misije poslovanja javnih institucija moguće koristiti i za organiziranje velikih događanja. Ustupanjem prostornih i kadrovskih resursa javnih institucija (tako i javnih učilišta) moguće je organizirati nove oblike organiziranja velikih događanja, a jedan od njih jest popularizacijski simpozij.“(Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016:255)

Oba navedena projekta dio su kreativne ponude grada Osijeka te se oba projekta ubrajaju u popularizacijske simpozije čija je temeljna odlika sljedeća:

„Popularizacijski simpozij javna je manifestacija na kojoj su izlagači svi zainteresirani dionici (amateri, profesionalci, znanstvenici i stručnjaci), a njihova su izlaganja otvorena cjelokupnoj društvenoj zajednici. Za razliku od drugih srodnih manifestacija (kongresi, znanstveni i/ili stručni simpoziji, sajmovi, festivali) popularizacijski simpozij ne predviđa naplaćivanje kotizacija izlagačima kao ni ulaznica posjetiteljima. Društvenu važnost popularizacijskog simpozija potvrđuje broj i vrsta pokrovitelja – institucija iz javnog sektora koje svojim imenom podupiru sadržaj manifestacije, odnosno, broj nazočnih posjetitelja.

S obzirom da je popularizacijski simpozij susretište zainteresiranih dionika određenog sektora, moguće ga je promatrati kao mjesta na kojima se dionici određenog sektora podvrgavaju znanstvenom istraživanju, odnosno kao platformu na kojoj se praksa susreće sa istraživačkom metodologijom.“ (Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016: 260)

Neovisno o tome popularizira se medicinska znanost ili kreativna industrija u svome nastojanju, popularizacijski simpoziji posjeduju opće društvenu korisnost, a njihovo organiziranje u prostorima javnih ustanova potiče interes kako za populariziranu temu tako i za boravljenje u javnim ustanovama:

„Sučeljavanje teorije i prakse otvoreno najširoj javnosti organizirano od strane javne institucije inovativni je pristup uspostavljanja dijaloga heterogenih dionika sektora u nastajanju. Na tragu navedenog 2015. i 2016. godine organizirana je Kreativna riznica - popularizacijski simpozij kulturne i kreativne industrije Ekonomskog fakulteta u Osijeku kao svojevrsni eksperiment kojim su okupljeni kreativni profesionalci, amateri i znanstvenici. Organiziranjem velikih događanja javna institucija prestaje biti samo obrazovna institucija i postaje aktivni čimbenik iskustvene ekonomije. Osim svoje uloge povezujuće platforme popularizacijski simpoziji u ovome radu evaluira se kao nova vrsta organizacijske platforme velikih događanja čime je postavljena i glavna hipoteza rada kako se ovakve vrste platformi mogu koristiti za interakciju izlagača i posjetitelja, ali i kao platforma za istraživačke studije heterogenih dionika.“ (Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016:255)

Grad Osijek, mediji i županija imaju veliki značaj u promicanju ovakvih tipova projekata. Ovisno o njihovoj potpori ,financijskoj ili oglašavačkoj, lokalna zajednica pomaže u realizacijama takvih projekata. Takvim potporama lokalna zajednica ostvaruje raznovrsniju kreativnu ponudu namijenjenu za sve građane svih životnih dobi te se otvorenim vratima takvij projekata postiže i transgeneracijska solidarnost.

7. ZAKLJUČAK

Svakodnevne promjene na globalnom tržištu, bile vidljive ili ne, utječu na ostvarivanje planiranih ciljeva svih sudionika te tako i na dionike kreativnih i kulturnih industrija. Kako bi se osiguralo što uspješnije poslovanje, dionici kulturnih i kreativnih industrija prisiljeni su ostvarivati brze prilagodbe te istodobno uspostavljati nove, učinkovite modele organiziranja. Jedna od neizostavnih prilagodbi podrazumijeva dostizanje višedisciplinarnog djelovanja te sagledavanje jednog poslovnog problema s različitih gledišta.

Polazeći od navedenih odrednica u ovom diplomskom radu razmatrale su se odlike industrije projekata primijenjene na slučaj projekta „Tjedan mozga“.

Kako je navedeni projekt moguće odrediti dijelom kreativne ponude lokalne zajednice, u cilju analiziranja projekta-slučaja ponajprije su razmotrene temeljne karakteristike kulturne industrije. Nakon povijesnog pregleda uspostavljanja ove industrijske grane koja u Republici Hrvatskoj još uvijek nije formalno institucionalizirana, drugo je poglavlje diplomskoga rada zaključeno promišljanjima koja navode kako bi se kreativna (i kulturna) djelatnost u Republici Hrvatskoj trebala označavati terminom „kreativna industrija“ te tako zamijeniti termin „kulturne i kreativne industrije“ koji je izravno preuzet iz anglosaksonske literature.

Treće poglavlje diplomskoga rada promišlja projektni menadžment, a razlog za bavljenje projektnim menadžmentom leži u činjenici kako kreativne industrije objedinjuju dvije ključne karakteristike: a) projektna djelatnost, b) djelatnost zasnovana na ostvarivanju autorskih prava. Kako bi se uspješno promišljalo projektnu djelatnost ponajprije je važno uspostaviti njezinu organizaciju, odnosno, osigurati projektni menadžment te primjenu njegovih alata i tehnika. Projektni menadžment doprinosi kreativnom razvoju projektnih timova (poduzeća) te osigurava njihovo prilagođavanje različitim tržišnim uvjetima ponajprije utječući na optimiziranje resursa.

Četvrto poglavlje diplomskoga rada nosi naziv „Projekt“ te uz definicije projekta, projekt opisuje kao ciljno usmjerni proces, kao aktivnosti određene tehnologijom, ali i kao vremenski ograničeni proces, odnosno, kao oblik stvaralačke aktivnosti te kao proces u kojemu se integriraju (i stječu) znanja i iskustva potrebna za uspješno ostvarenje cilja. Svrha uspostave projekta jest zadovoljavanje ideja koje u današnjici ne bi bile realizirane bez digitalne tehnologije kao glavnog pokretača prilagodbe gore navedenih pojmova diplomskog rada.

Peto poglavlje diplomskoga rada usmjereno je na predstavljanje studije slučaja projekta „*Tjedna mozga*“ te na donošenje temeljnih informacija o osnovnim karakteristikama Projekta kao i o organizatorima projektnih događanja.

Nakon predstavljanja projekta-slučaja prezentiranog u petom poglavlju, šesto poglavlje donosi analizu studija-slučaj „*Tjedan mozga*“ prema sljedećim odrednicama Projekta: a) ciljevi, problemi, važnost i resursi Projekta; b) budžet Projekta (kadrovski resursi, infrastrukturni resursi, mreža kontakata), c) prostor Projekta (opremljenost i tehnička opremljenost), d) vidljivost Projekta (Facebook, YouTube, promotivni plakati, medijski partneri), e) digitalna tehnologija koja je primijenjena na Projektu, f) SWOT analiza.

Uz navedeno, razmotreni su i prijedlozi vezani uz provođenja Projekta kao i uloga Projekta u kreativnoj ponudi lokalne zajednice. , pravila projektnog menadžmenta vrijede na projektima volonterskog sadržaja. U današnjici takvi projekti su kreativni, praćeni digitalnom tehnologijom te se ostvaruju lokalno, ali povezuju globalno. Potvrda toj tezi je projekt „*Tjedan Mozga*“ kao dio svjetskog projekta koji se u Osijeku odražava od 2003. godine redovito u mjesecu ožujku. Premda je Projekt dio globalnoga projekta, osječki „*Tjedan mozga*“ rezultat je skupine studenata s Medicinskog fakulteta u Osijeku koja je popularizacijski simpozij „*Tjedan mozga*“ usustavila na projektnim osnovama, a na temeljima vlastitog znanstvenog poziva i iz želje za učenjem kroz radionice, prezentacije i igru. Organizatori projekta „*Tjedan mozga*“ iz godine u godinu se izmjenjuju te se kroz 15. godina održavanja ovog popularizacijskog simpozija sudionici izmjenjuju te tako uz svoje temeljno obrazovanje razvijaju vještine i u drugim segmentima kao što su organiziranje, vođenje, efikasno korištenje vlastitog vremena te poboljšavanje komunikacijskih i prezentacijskih vještina. Suradnja studenata volontera koji pohađaju Medicinski fakultet sa studentima volonterima s drugih sveučilišnih sastavnica Projektu daje dimenziju višedisciplinarnosti.

Analizom projekta slučaja „*Tjedan mozga*“ provedenom u poglavlju broj šest, uočeni su doprinosi i nedostaci Projekta među kojima se ističu :

1. Nedostatna javna vidljivost Projekta kroz godine izvršavanja.
2. Nekoordiniranost kreativne industrije lokalne zajednice čime se otežava projektna aktivnost.

3. Institucijska nedorečenost organizatora – (status SenzOS-a – Sekcija za neuroznanost Osijek, ujedno i voditelja Projektanije dostatan za osiguravanje dostatnih financijskih sredstava).
4. Ekonomska i pravna neupućenost organizatora, manjak producenata/volontara s Ekonomskog fakulteta i Pravnog fakulteta koji bi sudjelovali u realizaciji Projekta.

Uočeni doprinosi i nedostaci Projekta predvidivo se mijenjaju iz godine u godinu. Naime, kao i u drugim projektima kreativne industrije/industrije projekata, predvidivo je da se identični projekti iz godine u godinu ne ostvaruju u identičnim okolnostima. Projektni menadžment pred sebe redovito postavlja zadatak da ostvarenje temeljnih ciljeva projekta prilagođava novonastalim okolnostima, Studija-slučaj „*Tjedan mozga*“ upravo pokazuje kako se jedna projektna ideja uspješno može ostvarivati na globalnoj (i lokalnoj) razini više godina za redom te kako se društveno-korisni projekti uspijevaju održati unatoč nedostatnom projektnom menadžmentu stvarajući pritom poduzetničku okolinu i ostvarujući višedisciplinarnu suradnju brojnih studenata-volontera i njihovih mentora. Uz navedeno, projekt-slučaj primjerom je kako se kreativna ponuda lokalne zajednice uspješno proširuje i projektom koji nije usko vezan za kulturu prema pridonosi proširivanju kulture vezane uz znanja neuroznanosti. Upravo takav zaključak dopušta pretpostaviti kako kreativna industrija svoju budućnost treba graditi na uspostavljanju projektnog menadžmenta kreativne industrije.

Odnosno, kako je i kreativna industrija „projekt“ koji se trenutačno nalazi u formaliziranju i čiji dionici još uvijek nisu upoznati s mogućnostima vlastita uključivanja u realiziranje projekta. Pri tome bi glavni cilj projekta formaliziranja „kreativne industrije“ trebao biti uspostavljanje nomenklatura i unutarindustrijske (višedisciplinarne) suradnje, a potom i učinkovitog organiziranja svih dionika kako bi se kreativna industrija uspostavila kao organizirana industrijska cjelina.

LITERATURA

1. Bistričić, A. (2010). *Upravljanje projektima*. Rijeka: Pomorski fakultet
2. Gložić, I. (2017). *Što su kreativne industrije i zašto su važne*. <https://narancablog.com/2017/01/22/sto-su-kreativne-industrije-i-zasto-su-vazne/> [pristupljeno: 21. siječanja 2018].
3. Hauc, A. (2007). *Projektni menadžment i projektno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. Consult
4. Horvat, J., Mijoč, J. (2018.). *Ars Andizetum*. Urednici: Ana Zrnić i Sanda Katavić-Čaušić
Osijek: Andizet, Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
5. Mijoč, J., Horvat, J., & Zrnić, A. (2016, January). Popularization symposia as a new organizational platform for major events–The case of Creative treasury. In *5th International Scientific Symposium ECONOMY OF EASTERN CROATIA-VISION AND GROWTH*.
6. Howkins, J. (2003). *Kreativna ekonomija: kako ljudi zarađuju na idejama*. Zagreb: Bonoza press
7. Hrvatska gospodarska komora (2018). *Gospodarske djelatnosti*. <https://www.hgk.hr/gospodarske-djelatnosti> [pristupljeno: 15. siječanja 2018].
8. Lider.media (2015). *Kulturne i kreativne industrije, vrijedne više od 15 milijardi kuna, očekuju rast i u 2016*. <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/kulturne-i-kreativne-industrije-vrijedne-vise-od-15-milijardi-kuna-ocekuju-rast-i-u-2016/> [pristupljeno: 01. siječanja 2018].
9. Masleša, V. (1974). *Prikazi i recenzije*, u knjizi: Horkheimer, M., Adorno, T.: *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Logos, str: 139-144
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/politicka_misao_1975_4_139_168.pdf [pristupljeno: 21. siječanja 2018].
10. Narodne novine (2003). *Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima*. <https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima> [pristupljeno: 05.siječnja. 2018].
11. Novotny, D. (2015). *Kreativna ekonomija: kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću?*. Zagreb: T&MC Group
12. Omazić, M.A. (2005). *Projektni menadžment*. Zagreb: Sinergija nakladništvo
13. Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj. (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski Institut,Zagreb
14. Švob-Đokić, N., Primorac, J., Jurlin K. (2008). *Kultura zaborava industrijalizacija kulturnih djelatnosti*. Zagreb: Jesenski i Turk
15. Vujasinović, R. (2007). *procjena i upravljanje investicijskih projekata*. Zagreb: Fakultet strojarstva i brodogradnje
16. Vukičević, M. (2013). *Ekonomika projekta: udžbenik za studij poslovne ekonomije*. Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić"
17. Zekić, Z. (2011). *Projektni menadžment : upravljanje razvojnim promjenama*. Rijeka : Ekonomski fakultet

POPIS TABLICA

Tablica 1. Odnos kulturnih i kreativnih industrija (autorova izrada, 2018.).....	13
Tablica 2. Aktivnosti unutar programa za 2017.godinu (autorova izrada, 2018.).....	40
Tablica 3. Brojčani odnos aktivnosti kroz godine događanja(autorova izrada, 2018.).....	40
Tablica 4. Financijski budžet projekta (autorova izrada, 2018.).....	42
Tablica 5. SWOT analiza (autorova izrada, 2018.).....	55

POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi projektnog menadžmenta.....	18
Slika 2. Facebook grupa projekta za komunikaciju sa sudionicima.....	45
Slika 3. Facebook grupa sekcije za pronalaženje bitnih obavijesti.....	46
Slika 4. Video projekta 2016., suradnja s glumačkom akademijom.....	46
Slika 5. Prikaz kanala sekcije sa snimljenim videima s projekta.....	47
Slika 6. Video prikaza samog događaja 2013. godine.....	47
Slika 7. Prikaz izgleda promotivnog plakata 2017.....	48
Slika 8. Prikaz izgleda promotivnog plakata 2016.....	48
Slika 9. Prikaz izgleda promotivnog plakata 2015.....	49
Slika 10. Medijski partner.....	49
Slika 11. Prikaz objavljenog članka projekta na osijek031.....	50
Slika 12. Medijski partner.....	50
Slika 13. Prikaz objavljenog članka projekta na HRT Radiju Osijek.....	50
Slika 14. Medijski partner.....	51
Slika 15. Video prikaz teme 16. Tjedna Mozga na Slavonskoj Televiziji.....	51
Slika 16. Medijski partner.....	51
Slika 17. Prikaz objavljenog članka aktivnosti na Projektu na službenim stranicama grada Osijeka.....	52
Slika 18. Medijski partner.....	52
Slika 19. Prikaz objavljenog članka Projekta u Glasu Slavonije.....	52
Slika 20. Prikaz stranice Medicinskog fakulteta u Osijeku.....	53
Slika 21. Prikaz stranice Hrvatskog instituta za istraživanje mozga.....	54