

Milena Stefanović<sup>1</sup>  
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

## ŠTA ČINI MENADZMENT U KULTURI – UVOD U ANATOMIJU I FIZIOLOGIJU KULTURE

(Prikaz knjige *Kultura, menadžment, animacija, marketing*  
(VI izmenjeno i dopunjeno izdanje), autorâ Milene Dragičević Šešić  
i Branimira Stojkovića, Clio, Beograd, 2011)

Pre više od sto godina, tačnije 1911. godine, Frederik Tejlor (Frederik W. Taylor) je u svojoj, trećoj po redu, knjizi *Principi naučnog menadžmenta* uveo pojam *nauke o menadžmentu*, i time označio početak transformacije i stvaranja društva u kome se smatra da nijedan posao ne može biti dobro obavljen ukoliko 15% radne snage, na izvestan način, ne obavlja *menadžerski* deo posla. Danas se menadžeri smatraju nezaobilaznim faktorom u uspehu jedne ustanove, preduzeća, organizacije. Gde je u tom sistemu kultura, i kako izgleda menadžment u kulturi pitanje je sa kojim se suočava svako društvo, bilo da već ima stabilan kulturni sistem, bilo da je u procesu tranzicije i reforme. Zanimanje „menadžer u kulturi“ je profesija koja je ušla u javni diskurs i uobličava se poslednjih godina, a knjiga koju ćemo ovde predstaviti je nezaobilazno štivo koje čitaocima objašnjava pojmove i procese povezane sa menadžmentom u kulturi.

Krajem 2011. godine, izdavačko preduzeće *Clio* iz Beograda objavilo je šesto, izmenjeno i dopunjeno izdanje knjige *Kultura, menadžment, animacija, marketing* autora dr Milene Dragičević Šešić i dr Branimira Stojkovića. Iako su autori smatrali da će prethodno, peto izdanje iz 2003. godine biti i poslednje, dinamična sfera kulture naterala je autore da prevaziđene pojmove zamene novim, a predstavljene teorije dopune podacima o poslednjim istraživanjima i rezultatima istih.

Detaljan i jasan indeks pojmova upotpunjuje ovaj celovit priručnik, koji se može čitati na preskok i konsultovati u skladu sa potrebom istraživača. Pisana jasnim i razumljivim stilom, knjiga je prvenstveno nezaobilazna literatura za

1 projectmilena@hotmail.com

sve koji se bave temama kulture, ali je i štivo za širu javnost koja želi da sazna nešto više o odnosima između kulture, ekonomije, politike, obrazovanja i društva, u kontekstu mlade demokratije u tranziciji koja prolazi kroz procese evrointegracija.

Od objavljivanja prvog izdanja, knjiga je prevedena na sedam jezika: engleski, poljski, litvanski, ruski, makedonski, rumunski i gruzijski, i svuda je rasprodata, dok je u Poljskoj nedavno doživela i drugo izdanje. Evropska mreža centara koje školuju menadžere u kulturi (ENCATC) je na listu od dvanaest najboljih knjiga koje se bave menadžmentom u kulturi uvrstila upravo ovu knjigu, stavivši je na sveukupno četvrto mesto, to jest, na prvo mesto od izdanja koja nisu izvorno objavljena na engleskom jeziku.

Na 350 strana, kroz osam celina, autori analiziraju sve relevantne aspekte i pojmove menadžmenta u kulturi.

Prva celina pod nazivom „Društvo i kultura“ kao što je u naučnoj metodologiji uobičajeno, uvodi čitaoca u značenje ključnih pojmova koji stoje na relaciji kulturne politike, kulturnih potreba i menadžmenta u kulturi. Autori na četrdesetak stranica analiziraju dimenzije, ciljeve i zadatke menadžmenta u kulturi, ukazujući i na dve različite menadžment filozofije, evropsku i američku. Ovo poglavlje takođe predstavlja modele i instrumente kulturnih politika, kao i pojam kulturnih potreba, ukazujući na značaj i načine razvoja kulturnih interesovanja i ukusa posebno kod mladih ljudi, u čijem odrastanju danas masovni mediji i nove tehnologije imaju sve veću ulogu.

Druga celina „Planiranje kulturnog razvoja“ čitaoca upoznaje sa fazama u procesu donošenja plana kulturnog razvoja ukazujući na moguće probleme koji se mogu javiti tokom kreiranja ovih krajnje specifičnih planova. Poseban deo ove celine je i deo o prostornom menadžmentu kulturnih delatnosti, koji podrazumeva sklad između demografskog, privrednog i kulturnog razvoja, i koji obuhvata nekoliko nivoa menadžmenta, od lokalnog preko opštinskog, okružnog i regionalnog, do državnog-nacionalnog. Posebna pažnja posvećena je problemu identiteta srpskih gradova i kulturnoj politici koja je ključna za stvaranje grada kao brenda i kao turističke destinacije.

Treća celina „Strateški menadžment“ ukazuje na značaj uvođenja savremenih menadžment metoda u rad ustanova kulture, i predstavlja osnovne pojmove i procese koji čine strateško planiranje. Sem definicije i konkretnih primera za pojmove misije, vizije i ciljeva jedne ustanove kulture, u ovom poglav-

lju nalazimo i kratak prikaz najpoznatijih metoda strateške analize, uz nešto detaljnije objašnjenje SWOT analize koja je zbog fleksibilnosti najpogodnija za kulturne delatnosti. U ovom poglavlju se nalazi i odeljak o kadrovskom menadžmentu, koji je kako objašnjavaju autori „uslovljen modelom organizacione kulture“. Takođe, ovde se predstavljaju zadaci koje kadrovski menadžment treba da izvršava u cilju obezbeđivanja kvalitetnih kadrova, stalne motivacije i usavršavanja zaposlenih.

Četvrta celina „Menadžment ustanova kulture“ ukazuje da se samo kroz analizu celovitog sociokulturnog ciklusa može adekvatno posmatrati jedna ustanova kulture. Ovaj ciklus sadrži pet elemenata: stvaralaštvo, produkciju i reprodukciju, promociju i marketing, distribuciju i potrošnju, i autori su razvili sopstveni instrument za analizu sociokulturnog ciklusa, koji su zasnovali na UNESCO-vom vodiču za analizu kulturnih politika iz 2010. godine. Dakle, njihova matrica kroz koju posmatraju pojedinačne delatnosti obuhvata sledeće procese: obrazovanje, stvaralaštvo, produkciju, reprodukciju, industrije tehničko-tehnološke podrške, zaštitu i čuvanje, promociju, marketing i komunikacije, distribuciju, informacije, razmenu i profesionalno organizovanje. Iako pomenuti UNESCO vodič prepoznaje dvanaest domena kulture, Šešić i Stojković obradili su na pedesetak strana šest tradicionalnih područja kulture, smatrajući da će na osnovu njih, čitalac biti u mogućnosti da samostalno analizira sva ostala kulturna područja.

Takozvane „tradicionalne oblasti“ koje autori obrađuju su menadžment knjige i književnosti, menadžment pozorišta, muzički menadžment, menadžment vizuelnih umetnosti, kulturnih centara, i menadžment kulturne baštine. Pomenuta područja kulture stavljaju u kontekst kulturne politike prema toj oblasti, analizirajući i postojeću infrastrukturu i organizacione forme.

Peta celina pod nazivom „Projektni menadžment“ daje opis faza u životnom ciklusu jednog projekta, potom modele projekata u kulturi, i na kraju karakteristike i značaj animacionih projekata. Ovo poglavlje čitaoca upozna sa procesom projektnog menadžmenta, a potom kroz konkretne primere projekata u kulturi, daje analizu osnovnih oblika projekata kao što su izložbe, koncerti, predstave, tribine, zatim kompleksne oblike (manifestacije, proslave, radionice, animacione forme) kao i mas-medijske projekte (radio emisije, TV emisije, rubrike i tekstove u štampi). Posebno značajan deo ove celine predstavlja odeljak o projektima animacije, imajući u vidu da je ovaj segment projektnog menadžmenta značajan za društva u tranziciji koja pokušavaju da razviju kulturne potrebe građana, i da ih edukuju. Faze procesa animacije su detaljno i

jasno objašnjene, od uočavanja društvenog problema, preko stvaranja grupe i uspostavljanja komunikacije, do stvaranja i animacije putem kolektivnog dela. Takođe, autori daju pregled oblika kulturne animacije, metode animacije (paternalistički, direktivni, učesnički) kao i tipove stvaralačkih radionica, čime zainteresovan čitalac dobija uvid u sve relevantne aspekte projekata animacije.

Šesta celina „Ekonomika kulture“ je najduže poglavlje, koje se na šezdeset strana bavi finansijskim menadžmentom u kulturi kao i marketingom, što ukazuje na značaj koji autori pridaju ovim aspektima menadžmenta u kulturi. Segmentacija tržišta, marketing miks, faze rada na marketing planu koji prvenstveno podrazumeva istraživanje publike, su koncepti koji su precizno objašnjeni u ovom delu. Ekonomiku kulture predstavljaju kroz ekonomski princip nemačkog ekonomiste Ernesta Engela, koji tvrdi da je zavisnost tražnje za pojedinim dobrima u direktnoj proporciji sa veličinom dohotka. Dakle, proizvodi kulture imaju visok stepen promene tražnje, I zbog toga je prilikom određivanja cene kulturnih dobara i usluga važno imati u vidu pomenuti ekonomski princip. Politike finansiranja kulture nisu samo nabrojane, već su autori ovom pitanju pristupili problemski, upoređujući različite modele i rešenja u ovoj suštinski važnoj oblasti. U ovoj celini, nalazi se i analiza različitih fenomena i područja u industriji kulture, a autori ukazuju i na elemente od kojih zavise pojedinačne kreativne industrije.

Sedma, i pretposlednja celina „Evropa i svet – razmena i saradnja“ bavi se problemima savremene kulturne diplomatije, imajući u vidu koncepte multikulturalnosti, interkulturalnosti, kulturnih kanona, kulturne raznolikosti. U ovom poglavlju autori se osvrću na međunarodne aspekte prava intelektualne svojine, a potom predstavljaju i ulogu međunarodnih organizacija poput Saveta Evrope, UNESCO-a, i Evropske Unije u pitanjima međunarodne kulturne saradnje i stvaranja evropskog kulturnog prostora.

Poslednja, osma celina „Istraživanje kulture“ pokazuje i učvršćuje naučnu vrednost ove knjige. Naime, autori predstavljaju metode i tehnike istraživanja u kulturi, čime istraživačima omogućavaju osnovni uvid u metodologiju neophodnu za njihova dalja, samostalna istraživanja.

I na kraju treba dodati da ova knjiga ne pokušava da pruži apsolutne istine, već da zainteresovanom čitaocu ukaže na relevantne aspekte i pitanja menadžmenta u kulturi. Sveobuhvatne, i neizolovane celine se nadovezuju i uvezuju, dajući čitaocu kompletnu sliku i presek bitnih pojmova i procesa neophodnih za razumevanje savremenih aspekata menadžmenta u kulturi.