

EKONOMIKA KULTURE U MEDIJIMA - ZAKONSKIM RJEŠENJIMA EKONOMISATI U KULTURI I MEDIJIMA

CULTURE ECONOMICS IN MEDIA - CULTURE IN MEDIA ECONOMIZED BY LEGAL SOLUTIONS

Nenad Novaković¹, Nikola Novaković²

Sažetak

Stvaraoci kulturnog proizvoda imaju potrebu da iskoriste medije za nove mogućnosti sagledavanja njihovih stvaralačkih ideja, a istovremeno produkcija u kulturi želi i ima potrebu da taj proizvod komercijalizuje. U oba slučaja potrebni su mediji, sa ciljem da se nekome dopadne to što kultura stvara, da se to pokaže „tržištu kulturnih vrijednosti“ i da se na takav način testira kvalitet i dopadljivost onog što se stvara. Premalo je sredstava za kulturu, a ona opstaje, traje u najrazličitijim oblicima i modalitetima, stvara opštu iluziju da je sve u najboljem redu. **Ključne riječi:** ekonomika kulture, kulturne institucije, politike, mediji.

JEL klasifikacija: L82, Z0, M14

Abstract:

Creators of culture product need to use media as new potential to perceive their creative ideas. At the same time production in culture wants to commercialize that product. Media is inevitable in both cases, in order to make one like that culture creation, to present it to “culture values market” as well as to test quality and quaintness of created. There is little resources for the culture, but still it survives, it longs in various shapes and modalities, creates universal illusion that everything is in perfect order.

Key words: Culture economics, cultural institutions, politics, media

JEL classification: L82, Z0, M14

Rogobatna konstatacija da kultura ima i mora da ima svoj proizvod koji ima cijenu, tržište, svog kupca i potrebu da taj proizvod nastane postaje sve više standard razmišljanja i prihvatanja i shvatanja kulture. Proizvod kulture ima svoju zakonitost i evoluciju koja je bitno drugačija od klasičnih proizvoda, ali ima i drugačiji pristup i tretman u medijima i uopšte javnosti. Poruka iz oblasti kulture koju želimo da pošaljemo putem medija mora biti jasno definisana, usaglašena koji imput nosi i šta znači, da znamo kome je namijenjena i od koga potiče, ko je artikuliše i šalje.

U ovom lancu poseban akcenat se stavlja na kreatora kulturne poruke, kakvog god ona sadržaja bila i kome god da je namijenjena. Sasvim drugačije se kritički i psihološki posma-

1 Prof. dr Nenad Novaković, direktor Narodnog pozorišta Republike Srpske, profesor Visoke škole „Banja Luka College“
2 Ma Nikola Novaković, predavač Visoke škole „Banja Luka College“

tra poruka iz kulture u odnosu na izvankulturni prostor stvaranja i na sve druge čovjekove djelatnosti. Očekuje se da ona bude jasna, pismena, vremenski određena i ograničena, jezički precizna i nedvosmislena sa kvalitetnim proizvodom i porukom kojom se obraća baš meni, uzvišenom konzumentu kulturnog proizvoda. Ali i da ima svoju cijenu i vrijednost isto kao i proizvod kulture!?

Rut Tausi pišući o ekonomici kulture naglašava da je doprinos kulturnog i kreativnog sektora evropskoj privredi, privrednom rastu i zaposlenosti od 2003. do 2005. godine bio veoma značajan i svakako mjerljiv. Promet u ovoj oblasti 2003. godine bio je 654,3 milijarde evra, 2004. godine u kulturnom sektoru je radilo 5,8 miliona ljudi, što je 3,1% ukupno zaposlenog stanovništva u 25 zemalja EU. Rast kulturnog i kreativnog sektora u Evropi od 1999. do 2003. god. bio je 19,7%, što je 12,3% više od rasta opšte privrede u istom periodu.³

Tausi ističe da „merenje kulturnog sektora zahteva obilno korišćenje podataka različitih ISIC (međunarodni standard industrijskih klasifikacija) stavki, za pojedinačne umetnike i kompanije koje proizvode kulturnu robu i usluge. Industrijska klasifikacija sporo reaguje na pojavu novih industrija,⁴ u razvijenim društvima, a u BiH o kulturnim proizvodima se ne razmišlja kao o robi, vrijednostima i nečemu što može da bude korisno i za budžet države. U posljednjih dvadeset godina prošlog vijeka svjetska trgovina vrijednostima iz oblasti kulture četverostruko je uvećana, ali je to na širem planu malo zapaženo jer se „ta trgovina uglavnom odvijala između malog broja partnera; najveći izvoznici bili su Japan, SAD, Nemačka i UK, na koje dolazi 55% ukupnog izvoza“⁵.

Da bismo bolje razumjeli potrebu analiziranja ekonomike u kulturi moramo naglasiti da mi ne znamo koliko se ovih godina izdvajalo ili izdvaja javnih izdataka po stanovniku za kulturu. Ali znamo da je 2003. godine u Španiji to bilo 109 evra, u Njemačkoj 99, u Kanadi 234 kanadska dolara. Već naredne dvije godine u Holandiji je to bilo 163 evra, a u Australiji 276 australijskih dolara. I gdje smo mi tu?

Prisustvo kulturnih sadržaja u medijima je potreba koliko proizvođača kulturnog proizvoda toliko konzumenata, ali i medija, bilo oni komercijalni ili javni, privatni ili druge vlasničke strukture, mali ili veliki, elektronski, digitalni, printani,... Ovdje bismo mogli primijeniti i Makluanovo razmišljanje da su mediji „produžetak čovjeka“⁶ koji su trasirali novi način i put kojim se krećemo. Stvorene su nove mogućnosti za ljudske djelatnosti, za drugačije prezentovanje i bržu, bolju, autentičniju i sirovu stvarnost većini dostupnu i neskrivenu.

Stvaraoci, kreatori kulturnog proizvoda imaju potrebu da iskoriste medije za nove mogućnosti sagledavanja njihovih stvaralačkih ideja, a istovremeno produkcija želi da taj proizvod komercijalizuje. U oba slučaja potrebni su mediji, komercijalni i svi oni drugi, potreba je da se nekomе dopadne to što kultura stvara, da se to ponudi „tržištu kulturnih vrijednosti“ i da se na takav način testira kvalitet i dopadljivost onog što se stvara.

Informacija iz kulture: komercijalna, propagandna, informativna, edukativna, marketinška,... prisutna je u našim medijima iz najrazličitijih potreba i pobuda. Mediji iz obaveze da imaju i informaciju iz kulture najčešće informativno zadovoljavajući formu ukazivanja ili markiranja događaja koji možda ne mogu tog trenutka da preskoče, a kultura da se progura i ukaže, pokaže da postoji i da nešto stvara.

3 Rut Tausi, „Ekonomika kulture“, „Clio“, Beograd, 2012. god. str. 70.

4 Isto, str. 69.

5 Isto, str. 72.

6 Dejvid Džajls, „Psihologija medija“, „Clio“, Beograd 2011. god. str. 13

Koliko je kulture u oglasima

Danas kada pogledamo novine, TV programe i kada slušamo radio, svih namjena i vlasničkih odnosa jasno je da su se kroz istorijsku razvojnost bitno mijenjali. Novine su danas prepune oglasa, zakupljenog prostora, reklama, umrlica, marketinških dodataka, oglasnika, TV programa, političkih programa i lista, oglasa komercijalnih koncerata, knjiga recepata za mršavljenje, kuvara, crne magije, spiskova za glasanje, spiskova dužnika i onih koji su presuđeni, a veoma malo oglasa ozbiljnih kulturnih produkcionih proizvoda, ili vijesti i informacije zbog čega su novine i nastale. Nekada su oglasi i reklama u novinama bili stvar ekscesa u korist novinskih priča, informacija, kvalitetnih storija, poučnih i praktičnih priča i savjeta, vijesti,.... To je, u stvari, najbolji pregled razvoja istorije reklame i oglašavanja u medijima.

Koliko je danas kulture u medijima u Republici Srpskoj i opšte u dostupnim medijima u regionu? Kako sada vrednovati rezultate i vrijednosti kulturnog proizvoda prema svojim kulturnim, estetskim i poetičnim vrijednostima, a kako ih ekonomski sagledavati i finansijskim parametrima određivati i računom iskazivati? Dejvid Trozbi pišući o praćenju kulturnih rezultata ističe da „ne postoji prihvatljiva obračunska jedinica kojom bi se kulturni rezultati mogli meriti i, drugo, procena kulturnih uticaja mora se u velikoj meri zasnivati na subjektivnim sudovima. Uprkos tome, pokušaji procene uspešnosti ispunjenja kulturnih ciljeva mogli bi da budu sistematičniji ako bi se napravila razlika između onoga što se može objektivno opisati i onoga što neminovno uključuje određene subjektivne stavove“.⁷

Dolazimo do opšteg mjesta: vijekovima je premalo sredstava za kulturu, a ona opstaje, traje u najrazličitijim oblicima i modalitetima, stvara opštu iluziju da je sve normalno i da stvarnost ne stanuje ovdje. Ni mediji, naročito sada, nemaju bolji tretman u društvu niti imaju dovoljno sredstava za razvoj i preživljavanje. Mi u ovom radu postavljamo i sučeljavamo kulturu i medije i tu tražimo vezu - ekonomsku. Ima li ekonomike u toj simbiozi?!

Kulturi su mediji neophodni, a medijima je kultura najčešće ispunjenje forme i sa ovakvim zakonskim rješenjima, opterećenje: finansijsko, kadrovsko, prostorno, tehničko, psihološko, a pomalo i etičko i obavezno... Proizvođači kulturnog proizvoda imaju nasušnu potrebu da budu u medijima, da im proizvod bude približen građaninu, da kritika stručna i populistička ima priliku i mogućnost da valorizuje umjetničko ostvarenje. Skreće se pažnja na događaj, proizvod kulturno-kreativnih industrija a mediji su nosioci tog informativnog paketa.

Kultura i estrada u medijima

Ovdje bismo povukli veoma jasnu liniju razgraničenja između kulture i estrade jer se najčešće iz najrazličitijih potreba i pobuda ta jasna razlika interesno prenebregava i to isključivo na štetu kulture. Ono što, svakako, kada govorimo o ekonomici kulture u medijima, ne može da podnese kultura jeste finansijsko nadmetanje i uzimanje medijskog i oglasnog prostora u svim medijima. I tu dolazimo do onog problema koji se ne rješava, a postoji i opstaje: šta je važnije i potrebnije, šta značajnije i vrednije, šta je populizam a šta kulturna vrijednost,....?

⁷ Dejvid Trozbi, „Ekonomika kulturne politike“, „Clio“, Beograd, 2012. god. str. 62

U praksi sve zavisi od medija, profila ali i od stručnosti uređivačkih timova u mediju. Dejvid Trozbi razložno ističe da se kulturni proizvod i njegov rezultat mjere i vrednuju: subjektivno i objektivno. „Budući da veliki deo procene kulturnih vrednosti zavisi od subjektivnog suda pojedinaca koji tu procenu vrše, razni pojedinci različito će ceniti uspešnost date (kulturne) politike u dosezanju zacrtanih kulturnih ciljeva. Tako su, na primer, estetski sudovi posebno podložni hirovitosti ličnih ukusa. Slično tome, biće teško odrediti ispunjenje cilja podrške izvrsnosti u umetničkom delu zbog neslaganja u tumačenju samog koncepta izvrsnosti“⁸, zaključuje Trozbi naglašavajući koliko je subjektivno vrednovanje u umjetnosti i kulturi u odnosu na objektivno izvan „kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja“.

Sljedeća nametnuta izvankulturna, ali i izvanmedijska dilema je kako i na koji način vrednovati i pratiti rezultate kulturnog proizvoda u razmjeri kulturne (i svega šta ta riječ znač i sadrži) i ekonomske određenosti. Važeća politika i stav u kulturi jeste da se u prvi plan stavlja umjetnička, estetska, kulturno-kulturološka, etička i ina vrijednost proizvoda, dok u nekim kulturnim industrijama preovladava ekonomska logika, gdje se proizvod kulture stavlja u istu ravan kao i drugi proizvodi ljudske djelatnosti. Cilj svake kulturne politike, u civilizovanim zajednicama i društvima, koje inače nema jasno formulisane u Republici Srpskoj, jeste da istrajavaju na značaju kulturnih i ekonomskih vrijednosti u kulturi stvaljavajući ih u paralelizam. Na taj način se rješava osnovni problem: opstajanja i finansiranja kulturnih i nacionalnih vrijednosti na svim nivoima stvaranja bez favorizovanja bilo koje strane. Kulturnim politikama nije se kvalitativno riješilo pitanje ekonomisanja kulture u medijima jer nijedna strana nije dobila željeno, nije riješeno pitanje svrsishodnijeg prisustva kulturnih poruka i sadržaja u medijima, niti su mediji dobili bilo kakve benefite ustupajući dijelove svojih programa i prostora za kulturu i umjetnost.

Vole li mediji kulturu?

Analizirajući zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima u Republici Srpskoj naše istraživanje je pokazalo zanimljiv zaključak. Radnici iz kulture su u procentu od 92% iskazali svoje nezadovoljstvo zastupljenosti u svim medijima i kvalitetom praćenja kulturnih sadržaja. Najviše je upućeno kritike na način praćenja kulturnih događanja, ali i na prostor/vrijeme u medijima i njihovo plasiranje u mediju. Pozorišna, filmska, književna, TV, muzejska, likovna,.....kritika i ne postoji jer su se sva pisanja o kulturi svela na prenos puke informacije-događaja bez bilo kakve dublje analize, kritičkog i stručnog promišljanja i prezentovanja.

Zaposleni u medijima koji prate kulturu u medijima u Republici Srpskoj, istina malobrojni i najčešće „novinari univerzalci u kulturi“, imaju pak stav da je malo kvalitetnih, novih, estetski i prihvatljivih kulturnih sadržaja koji pružaju građanima ono što se od kulture očekuje. Primjedba je i da se najčešće, izuzev pozorišta, posjeta svede na simboličan broj radoznalaca i to u dobroj mjeri kviri atmosferu kulturnog događaja i nameće pitanje svrsishodnosti i nastajanja ovakvih sadržaja. Povlači se sintagma da su ovakvi slabo posjećeni kulturni sadržaji postali svrha sami sebi bez ideje kako iz toga iskoračiti. U toj dilemi populizam po svaku cijenu ili kvalitetan kulturni proizvod problem je koji se teško admi-

8 Isto, str. 62.

nistrativno rješava, ali to stvara problem i medijima koji se moraju opredjeljivati šta i kako medijski tretirati i vrednovati.

Primjedba novinara, kada su u pitanju kulturna događanja u Banjoj Luci, jeste da se radi neplanski, haotično i bez koordinacije i saradnje. Mnogo je primjera da, najčešće četrvtkom, ima u isto vrijeme nekoliko kulturnih manifestacija koje treba ispratiti i koje bi publike imala potrebu i želju da vidi a zbog nesaradnje organizatora većina njih prođe nezapaženo u medijima, ali i od publike.

Između ova dva oprečna i interesno suprotstavljena stava o zastupljenosti kulturnih događanja u informativnim ili specijalističkim dijelovima programa medija, jasno je da mediji i kulturna događanja ne korespondiraju u onoj mjeri u kojoj bi se to moglo i moralo očekivati.

Kada je u pitanju onaj dio saradnje medija i prije svega producenstskih timova u kulturi, od oglašavanja kao neophodne aktivnosti u ukazivanju na kulturni događaj, postavlja se pitanje sa početka rada: ekonomisanje u kulturi i sa kulturom u medijima - kako?! Isuviše je malo novca u produkciji u kulturi u Republici Srpskoj da bi se dovoljno sredstava izdvojilo za ozbiljniju reklamu, oglas, a previše je zahtjeva i potreba proizvođača kulturnog proizvoda koji vrše pritisak na medije za objavljivanje i najavljivanje događaja ili novih proizvoda u kulturi. Javni i komercijalni mediji se nalaze pred dilemom i izazovom, gdje prestaje pomoć kulturi, a gdje počinje ekonomija, gdje prestaje kultura, a šta je estrada-komercijala, kako precizno bez ličnog interesa i subjektivnog vrednovanja razlučiti šta je populizam, a gdje stanuje umjetnost, da li je vrijedno svako kulturno djelo ako iza njega stoji renomi-rani producent, institucija, da li je sve komercijala što nije iz sfere elitističke kulture,....?!

Iako nismo dali eksplicite odgovor na naše pitanje iz međunaslova, jasno je da se mediji i kultura nadopunjuju i da je to interesna simbioza koja ipak nikome nije na štetu.

Naše istraživanje je dalo očekivani rezultat, pa i na pitanje: ima li dovoljno sredstava za reklamno-marketinšku kampanju kulturnog proizvoda u medijima⁹. Čak 96% ispitanih je odgovorilo da nema, a nešto manji procenat odgovora (92) je bio i na pitanje ima li dovoljno finansijskih sredstava za produkcijsku aktivnost. Ovakvi odgovori jasno ukazuju i na besmislenost razmišljanja o ulaganju novca u reklamu u medijima, pa i na reklamu i oglašavanje uopšte, ne zbog toga što nema potrebe i interesa, već zato što nema sredstava ni za najosnovniju produkciju, a o reklamama se ne razmišlja kao o ulaganju i investiciji, pa i u kulturi, već samo kao o potrošnji.

U medijima pak u prošloj godini, 2015. zbirno, uz dozu subjektivnog određivanja šta je estrada a šta umjetnost, svega 2% od ukupno objavljenih oglasa i reklama iz oblasti kulture u Republici Srpskoj su bile plaćene. To ne govori da je tako malo bilo reklame iz oblasti kulture u medijima. Naprotiv, od ukupno objavljenih reklamnih poruka u medijima 9% je bilo iz oblasti kulturne produkcije i događaja. U broju objavljenih reklama svakako prednjače javni servisi koji na neki način i imaju ulogu medijskog sponzorisanja događaja i posebnih projekata iz kulture. Jedan, ne tako mali broj komercijalnih medija se veoma rado uključuje u medijska sponzorstva kulturnih događaja, ali se tu u dobroj mjeri potire granica kulture i estrade. I gdje je tu ekonomika kada su u pitanju mediji, ali i proizvođači kulturnih proizvoda i događaja?

⁹ Istraživanje je sprovedeno u institucijama kulture u Republici Srpskoj, sa ciljem da se istraži koliko su radnici u kulturi zadovoljni svojim statusom, koliko se novca izdvaja za kulturnu produkciju, koliko i na koji način mediji prate kulturna događanja i proizvodnju kulturnih vrijednosti i koliko mediji u Republici Srpskoj imaju interesa, strpljenja i razumijevanja za stanje u kulturi, a prije svega za ekonomisanje u kulturi. U ovom radu koristimo samo manji dio rezultata tih istraživanja.

„Reklamni TV spot u trajanju od 10 sekundi jeste najmanji smisaoni deo televizijskog vremena koji je moguće prodati (uz maske i džinglove od pet do deset sekundi). U suštini, čitav televizijski program u komercijalnoj televiziji počiva na preciznom vremenskom obračunu, koji u svojoj osnovi ima blok od 10 sekundi. Nadalje, društveno ustrojstvo komercijalne televizije, dakle metrika novca i standard video-vremena, koje je ustanovila komercijalna televizija, nalaže da onaj koji emituje komercijalni televizijski program na sebe preuzima dve simultane uloge:

1. ulogu zabavljača,
2. ulogu prodavca.“¹⁰

Ako ovu konstataciju Crnobrnje pokušamo da prevedemo na teren ekonomike kulture u medijima Republike Srpske, onda se zapitamo, da li su uloga, funkcija i značaj kulture samo zabavljački da bi bili zanimljivi komercijalnim medijima, koji su u svakako značajnoj većini ili ima i ono drugo da se ima šta i kome prodati. Ovu podjelu na zabavljača i prodavca, prije svega na TV, prvi je uvidio Dejvid Antin, naglašavajući da je ona preuzeta od komercijalnog radija, a savremena televizija je te uloge samo unaprijedila i segmentirala. Sama prodaja, komercijala i zabavljačka funkcija medija stvaraju nezadovoljstvo i odbojnost velikog broja kulturnih radnika prema takvom pristupu i odnosu prema kulturi. Sa druge strane, ti isti mediji moraju da opstaju od svog rada i truda, od svog programa i onog što nude svom konzumentu. Moraju svoj proizvod da prodaju prilagođavajući se tržištu. Tu je i u stvarnosti neriješena pozicija, gdje svako nadgornjavanje samo šteti i kulturnjacima i medijašima, ali najviše građanima.

Zaključak

Stanje kulturne ponude u Republici Srpskoj i njene zastupljenosti u medijima je upravo proporcionalno ulaganjima u kulturnu produkciju i tretmanu kulture u društvu i javnosti. Prevelika očekivanja od medija da „pomognu“ kulturi je proizvod ukorijenjenog i lako prihvatljivog shvatanja sintagme „bijega od stvarnosti“ koji ne rješava, već naprotiv gomilanjem problema stvara novo stanje neodrživosti i krhkosti i onako tanane strukture kulturne infrastrukture u Republici Srpskoj. Mediji najmanje mogu ekonomskim parametrima tretirati bilo koji segment „ozbiljne kulture“ jer se ona bori sa supstancom samoopstajanja i održavanja „na površini vode“.

Cilj svake kulturne politike, u civilizovanim zajednicama je istrajavanje na značaju kulturnih i ekonomskih vrijednosti u kulturi, stavljajući ih u paralelizam. Na taj način se rješava osnovni problem: opstajanja i finansiranja potvrđenih kulturnih i nacionalnih vrijednosti na svim nivoima stvaranja, bez favorizovanja bilo koje strane. Kulturnim politikama nije kvalitativno riješeno pitanje ekonomisanja kulture u medijima, jer nijedna strana nije dobila željeno, nije riješeno pitanje svrsishodnijeg prisustva kulturnih poruka i sadržaja u medijima, niti su mediji dobili bilo kakve benefite ustupajući dijelove svojih programa i prostora za kulturu i umjetnost.

¹⁰ Stanko Crnobrnja, „Estetika televizije i novih medija“, „Clio“, Beograd, 2010. god. str. 184.

Literatura

1. Adižes, Isak – *Menadžment za kulturu*, Adižes Institut, Novi Sad, 2002.
2. Alison Baverstok, *Marketing u izdavaštvu*, „Clio“, Beograd, 2001. god.
3. Art Museum and the Price of Success, Boekman Foundation, Amsterdam, 1993.
4. Daglas Kelner, *Medijska kultura*, (studije kulture, identitet i politika između modernizma i post-modernizma), „Clio“, Beograd, 2004. god.
5. Dejvid Džajls, „*Psihologija medija*“, „Clio“, Beograd 2011. god.
6. Dejvid Trozbi, „*Ekonomika kulturne politike*“, „Clio“, Beograd, 2012. god.
7. Digl, Kit – *Marketing u umetnosti*, „Clio“, Beograd, 1999.
8. Dunđerović, Aleksandar – *Menadžment u pozorištu*, Muzej pozorišne umetnosti, Beograd, 1992.
9. Džon Dramond i Bil Bein, *Poslovna etika*, „Clio“, Beograd, 2001. god.
10. Džon Fisk, *Popularna kultura*, „Clio“, Beograd, 2001. god.
11. Edvard S. Herman, Robert V. Mekčesni, *Globalni mediji*, „Clio“, Beograd 2004. god.
12. Entoni, Gidens – Sociologija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2005.
13. Fukujama, F. – *Sudar kultura*, Zavod za izdavanje udžbenika, Beograd, 1997.
14. Graskamp, Valter – *Umetnost i novac*, „Clio“, 2003.
15. Habermas, Jirgen – *Javno mnjenje*, „Kultura“, Beograd, 1969.
16. Istraživački centar Gete instituta, *Položaj izdavača i knjižara u Njemačkoj*, 2005. god.
17. Iv-Fransoa Le Koadik, *Nauka o informacijama*, „Clio“, Beograd, 2005. god.
18. Jovanović, Miodrag – *Zaštita kulturne baštine*, Plato i Filozofski fakultet, Beograd, 1994.
19. Kotler, Philippe – *Marketing for Non-profit Organisations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1982.
20. Krippendorff, Jost – *Putujuće čovečanstvo*, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb, 1986.
21. Luj Dolo, *Individualna i masovna kultura*, „Clio“, Beograd, 2000. god.
22. Major, Federiko – *Sutra je uvek kasno*, Jugoslovenska revija, Beograd, 1991.
23. Makluan, Maršal – *Proučavanje opština – čovekovih proizvedetaka*, Prosveta, Beograd, 1971.
24. Marija Bruna Pusteto, *Politički marketing*, „Clio“ Beograd 1996. god.
25. Marketing u umetnosti, zbornik, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 1993.
26. Maslov, Abraham – *Motivacija i ličnost*, „Nolit“, Beograd, 1982.
27. Moles, Abraham – *Sociodynamique de la culture*, Mouton-Hayes, Paris, 1967.
28. *Nasleđe Pjera Burdije: pouke i nadahnuća*, priredili Miloš Nemanjić, Ivana Spasić, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2006.
29. Pol R. Smit, *Marketinške komunikacije* (integralni pristup), „Clio“, Beograd, 2002. god.
30. Radojković, Miroljub/Stojković, Branimir – *Informaciono-komunikacioni sistemi*, „Clio“, Beograd, 2004.
31. Rob Vederil, *Kolaps kulture*, „Clio“, Beograd, 2005. god.
32. Rožder Fidler, *Mediamorphosis*, (razumevanje novih medija), „Clio“, Beograd, 2004. god.
33. Rot, Peter – *Sponzorisanje kulture*, „Clio“, Beograd, 1996.
34. Rut Tausi, *Ekonomika kulture*, „Clio“, Beograd, 2012. god.
35. Sebastijan Nouks, Ijan Mejđžor, Alan Grinvud, Dominik Alen i Mark Gudman, *Upravljanje projektima*, (kako završiti posao na vreme i u skladu sa budžetom), „Clio“, Beograd, 2005. god.
36. Semprini, Andrea – *Multikulturalizam*, „Clio“, Beograd, 1999.
37. Stanko Crnobrnja, *Estetika televizije i novih medija*, „Clio“, Beograd, 2010. god.
38. Stojković, Branimir – *Evropski kulturni identitet*, „Prosveta“, Niš, 1993.
39. Stojković, Branimir – *Kulturna politika evropske integracije*, Institut za evropske studije, Beograd, 1996.
40. The Management of Non-profit Organisations, Heineman, 1991.