Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije

Borić Cvenić, Marta

Doctoral thesis / Disertacija

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:748471

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

DOKTORSKA ŠKOLA SVEUČILIŠTA J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija

Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju

Marta Borić

EKONOMSKI I KULTUROLOŠKI UTJECAJ KREATIVNIH INDUSTRIJA NA PROAKTIVNOST STUDENTSKE POPULACIJE

Doktorska disertacija

Mentor: prof.dr.sc. Maja Lamza – Maronić, redovita profesorica
Ekonomskog fakulteta u Osijeku Sveučilišta J.J.Strossmayera Osijek

Osijek, 2016.

DOCTORAL SCHOOL J. J. STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK

Postgraduate University Study of Cultural Studies

Management of Culture, Art and Education

Marta Borić

ECONOMIC AND CULTURAL INFLUENCE OF CREATIVE INDUSTRIES ON PROACTIVITY OF STUDENT'S POPULATION

Doctoral dissertation

Mentor: prof.dr.sc. Maja Lamza – Maronić, Full Professorof The Faculty of Economics in Osijek J.J.Strossmayer University in Osijek

Osijek, 2016.

SAŽETAK

Kreativne industrije su jedne od najperspektivnijih i najbrže rastućih industrija te zapošljavaju velik broj ljudi kako u Europskoj uniji, tako i u Republici Hrvatskoj. Jedne su od rijetkih industrija koje su otporne na gospodarsku krizu te koje i u recesijskim vremenima bilježe značajne trendove rasta. Ekonomski potencijali kulturnih i kreativnih industrija su zaista na zavidnoj razini jer zauzimaju značajan udio u BDP-u kako u Europi, a tako i u Republici Hrvatskoj. Budući da je obuhvat kreativnih industrija zaista širok, ono na čemu će se ova disertacija temeljiti, bit će ekonomski i kulturološki utjecaji na proaktivnost studentske populacije odabranih sektora kreativnih industrija, a to su: filmska industrija, knjižnice, muzeji, izvedbene i vizualne umjetnosti (kazalište), televizija, softveri i aplikacije na mobitelima i računalima.

U uvodnom dijelu rada bit će obrađeni predmet i problem istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, kratak pregled dosadašnjih istraživanja i znanstvene metode koje će se primjenjivati prilikom pisanja. Središnji dio rada sadrži pojmovna određenja kulturnih i kreativnih industrija, određene osobitosti, specifičnosti te pregled stanja kreativnih industrija u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj. Zadnji dio središnjega dijela rada obuhvaća rezultate primarnog istraživanja o ekonomskom i kulturološkom utjecaju kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije. Zaključni dio rada donosi objašnjenje osmišljenog hipotetskog modela, analizu hipoteza te niz preporuka za poticanje proaktivnosti studentske populacije iz segmenta kreativnih industrija. Glavni je cilj istraživanja bio odrediti ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije kroz zastupljenost pojedinih sektora u njihovim životima te koliko su spremni izdvojiti slobodnog vremena i novca za njih.

Ono što se moglo zaključiti na temelju dobivenih rezultata je činjenica da kreativne industrije imaju pozitivan ekonomski i kulturološki utjecaj na studentsku populaciju, ma koliko one slabo bile zastupljene u njihovim životima. Koliki je taj utjecaj ovisio o visokoškolskoj ustanovi koju pohađaju, o preferencama studentske populacije, ali i o sektoru kreativne industrije na koji se istraživanje odnosi te radi li se o višku slobodnog vremena ili novca.

Ključne riječi: ekonomski utjecaj, kreativne industrije, kreativnost, kulturološki utjecaj, proaktivnost, sektori kreativnih industrija, studentska populacija

ABSTRACT

Creative industries are one of the most perspective and fastest growing industries not only in Europe, but in the whole world.They employ a large number of people and are also one of the few industries resistant to the economic crisis and in these recession times, recorded significant growth trends in both the European Union and in the Republic of Croatia.The economic potential of cultural and creative industries is really at a high level because they occupy a significant share of GDP in Europe, as well as in the Republic of Croatia.Since the scope of the creative industries isreally wide, what we are going to base this thesis on will be the economic and cultural influences on the proactivity of student population of selected sectors of the creative industries, such as: motion picture, libraries, museums, performing and visual arts (theater), television, cellphone and computer applications.In the introduction, there will be an elaborated subject of the problem with research hypotheses, the purpose and objectives of the research and a brief review of research and scientific methods applied in dissertation.The central part of the dissertation includes conceptual definitions of cultural and creative industries, certain characteristics, specifics, and a review of creative industries in the European Union and the Republic of Croatia.The last part of the dissertation includes the results of primary research about economic and cultural impact of creative industries on the proactivity of student population.The concluding part of the disseratition refers to the explanation thought theoretical model, analysis of hypotheses, and a number of recommendations to encourage proactivity of student population in the segment of creative industries.

The main aim of the research is to determine an economic and cultural impact of creative industries on the proactivity of student population, the extent to which it is present in their lives and whether are willing to allocate free time and money for it.What could be concluded on the basis of these results is a fact that the creative industries have a really small, we colud say almost insignificant, economic and cultural impact on the student population. What that impact isdepends on several factors: higher educational institution, student population preference, but also on the creative industries sector to which the research relates, as well as there is a excess of free time or money.

Keywords: creativity, creative industries, cultural influence, economic influence, proactivity, sectors of creative industries, student population

SADRŽAJ

1. UVOD 8
1.1. Predmet i problem istraživanja 10
1.2. Cilj istraživanja i hipoteze 11
1.3. Metodologija istraživanja 13
1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja 15
1.5. Očekivani znanstveni doprinos 21

2. OD KULTURNIH DO KREATIVNIH INDUSTRIJA 22
2.1. Kulturne industrije 22
2.2. Kreativne industrije 29
2.3. Dvojna priroda kulturnih i kreativnih proizvoda 32
2.4. Osobitosti kreativnih industrija 34
2.5. Trendovi i važnost kreativnih industrija 36

3. SPECIFIČNOSTI KREATIVNIH INDUSTRIJA 42
3.1. „Fenomen zvijezda“ 42
3.2. Kreativna klasa i načela kreativnog upravljanja 44
3.3. Potpore javnog sektora kreativnim industrijama 46
3.4. Slabosti i kritike kreativnim industrijama 47
3.5. Klasteri 49
3.5.1. Vrste klastera 52
3.5.2. Kreativni klasteri 55

4. KREATIVNOST KAO SREDIŠTE KREATIVNIH INDUSTRIJA 62
4.1. Kreativni modalitet života 62
4.2. Osobitosti kreativnosti 63
4.3. Kreatologija i inovatika 65

5. EKONOMSKI UTJECAJI KREATIVNIH INDUSTRIJA 67
5.1. Mjerenje kreativnih industrija 68
5.1.1. Mapiranje kreativnih industrija 68
5.1.2. Ekonomski doprinos 69
5.1.3. Važnost i gospodarski utjecaji 70
5.2. Usporedba kreativnih industrija u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Španjolskoj i Njemačkoj 70
5.3. Utjecaji kulturnih i kreativnih industrija 74
5.3.1. Zaposlenost 75
5.3.2. Bruto dodana vrijednost 78
5.3.3. Izvoz 80

6. ODNOS KREATIVNIH INDUSTRIJA I DRUGIH ZNANSTVENIH DISCIPLINA 84
6.1. Kreativna ekonomija i kreativne industrije 84
6.2. Kreativne industrije u kontekstu ekonomije znanja 91
6.3. Uloga i važnost menadžmenta i marketinga u kreativnim industrijama 97
6.3.1. Kreativnost u kreativnim industrijama 99
6.3.2. Odnos kreativnih industrija i marketinga 100
6.4. Poduzetništvo u kreativnim industrijama 103
6.4.1. Bruketa&Žinić OM – kreativna marketinška agencija 106
6.4.2. Udruga za kreativni razvoj Slap 108
6.4.3. Udruga MRAK – Mreža za razvoj kreativnosti 109
6.4.4. CroCulTour – Hrvatsko društvo kulturnog turizma 112
6.4.5. Fraktura 115

7. EUROPSKI FOKUS NA KREATIVNE INDUSTRIJE 117
7.1. Stanje i perspektive kreativnih industrija u Europskoj uniji 117
7.1.1. Knjižnična djelatnost s posebnim osvrtom na knjige 122
7.1.2. Izvedbene/scenske umjetnosti 125
7.1.3. Televizija 127
7.1.4. Filmska industrija 130
7.1.5. Video igre 132
7.1.6. Vizualna umjetnost 134
7.1.7. Oglašavanje 138
7.2. Budućnost i perspektive kulturnih i kreativnih industrija u Europskoj uniji 141
7.3. Program Kreativna Europa 2014. – 2020. godine 142
7.3.1. Potprogram Kultura 142
7.3.2. Potprogram Media 143

8. STANJE I PERSPEKTIVE KREATIVNIH I KULTURNIH INDUSTRIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ 146
8.1. Statistički prikaz odabranih sektora kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj 146
8.1.1. Muzeji 146
8.1.2. Kazališta 149
8.1.3. Knjižnice 151
8.1.4. Filmska industrija 152
8.1.5. Televizijska industrija 153
8.2. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija 155
8.2.1. Prioritetna područja djelovanja klastera 158
8.3. Projekt Kreativna Hrvatska 163
8.3.1. Preliminarni podaci mapiranja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj .. 167
8.3.2. Ciljevi i podciljevi mapiranja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj 168
8.3.3. Metodologija i izvori podataka mapiranja 169
8.4. Zaključna razmatranja o stanju kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj 176

9. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O EKONOMSKOM I KULTUROLOŠKOM UTJECAJU KREATIVNIH INDUSTRIJA NA PROAKTIVNOST STUDENTSKE POPULACIJE 178
9.1. Postupak, metode i ograničenja istraživanja 179
9.2. Socio-demografske osobitosti ispitanika 182
9.3. Rezultati statističke analize 183
9.3.1. Rezultati statističke analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije 183
9.3.2. Rezultati statističke analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena 194
9.3.3. Rezultati statističke analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška novca 196
9.3.4. Rezultati statističke analize po sektorima kreativnih industrija 198
9.3.5. Rezultati komparativne analize studenata iz Osijeka i Zadra 220
9.4. Rezultati komparativne analize po sektorima kreativnih industrija 229
9.4.1. Filmska industrija 229
9.4.2. Knjižnice 243
9.4.3. Muzeji 251
9.4.4. Kazališta 256
9.4.5. Televizija 258
9.4.6. Softveri i aplikacije na mobitelima 260

10. HIPOTETSKI MODEL 266
10.1. Shematski prikaz hipotetskog modela 267
10.2. Objašnjenje hipotetskog modela 268

11. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 273
11.1. Deskripcija i analiza hipoteza 273
11.2. Preporuke za razvoj kreativnih industrija i njihov utjecaj na proaktivnost studentske populacije 281

LITERATURA 286
DODACI DISERTACIJI 294
POPIS SLIKA 294
POPIS TABLICA 295
POPIS GRAFIKONA 302
PRILOZI 305
Prilog 1. 305
Prilog 2. 314

ŽIVOTOPIS AUTORICE 323

1. UVOD

Kulturne i kreativne industrije su u Europi, ali i u cijelome svijetu, jedne od najperspektivnijih industrija i to po mnogim ekonomskim mjerilima, kao što su, primjerice, broj zaposlenih, prihod ili izvoz. Osim što su jedne od najbrže rastućih industrija, one zapošljavaju i najveći broj ljudi o čemu svjedoči i podatak da je čak 3,3% radnog stanovništva u Europskoj uniji zaposleno upravo u sektoru kulturnih i kreativnih industrija, odnosno oko 7,1 milijun ljudi. Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj postoje oduvijek, no one nisu dovoljno kvalitetno pozicionirane u postojećim politikama, zakonima i strategijama. Budući da kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj nisu zasebno evidentirane, iznimno je teško pronaći bilo kakve statističke podatke o njima. Predstavljanjem projekta Kreativna Hrvatska - kreativna i kulturna industrija kao pokretač razvoja te projektne studije Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj[1] Ekonomskog instituta Zagreb te prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija sa sigurnošću se može reći da vrijeme kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj zapravo tek dolazi.

Prema definiciji britanskog Ministarstva za kulturu, medije i sport, kreativne industrije čine one „aktivnosti koje imaju svoj korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, i koje imaju potencijal za bogatstvo i kreiranje radnih mjesta kroz generaciju i eksploataciju intelektualnog vlasništva. Pod ovim se aktivnostima podrazumijevaju sljedeći sektori: oglašavanje, arhitektura, umjetnosti i starine, zanati, dizajn, visoka moda, film, interaktivni software za zabavu, glazba, scenske umjetnosti, izdavaštvo, software, televizija i radio.“[2] Danas se kreativnim industrijama pristupa s velikim zanimanjem jer se smatra da one predstavljaju avangardu nove kreativne ekonomije. Bit kreativnih industrija je u prenošenju ideja, zamisli i iskustava publici, ali isto tako i u proizvodnji, distribuciji i potrošnji kulturno-kreativnih proizvoda.

Postoje brojne definicije kulturnih i kreativnih industrija, no ne postoji jedinstvena univerzalna definicija jer svaka država zapravo definira kulturne i kreativne industrije na svoj način i to ovisno o obuhvatu pojedinih sektora kulturnih i kreativnih industrija.UNESCO definira kreativne

[1]Rašić Bakarić, I., Bačić, K. i Božić, Lj. (2015), Projektna studija: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Zagreb: Ekonomski institut Zagreb

[2]Odjel za kulturu, medije i sport - UK Department for Culture, Media and Sport (DCMS)

industrije kao „one koje imaju korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, a potencijal su za stvaranje profita, stvaranje radnih mjesta i za eksploataciju intelektualnog vlasništva“.[3]

„Postoji mnoštvo podjela kulturnih i kreativnih industrija, a prema EU modelu koncentričnih krugova u jezgri kreativnih industrija se nalaze književnost, muzika, izvođačke umjetnosti i vizualna umjetnost. U druge industrije pripadajufilm, muzeji, galerije, biblioteke i fotografija. U šire kulturne industrije spadaju oglašavačkaindustrija, arhitektura, dizajn i moda, a u industrije koje su povezane s prethodnonavedenim industrijama pripadajukulturno nasljeđe, izdavaštvo i printani mediji, televizija i radio, snimanje zvuka i video zapisa, i kompjutorske igre.“[4]

Ono što se zapravo kulturnim i kreativnim industrijama želi postići je da se uglavnom statična uloga kulture kao “nadogradnje“ kvalitete života građana pretvara u dinamičan razvojni element povezan s ostalim sektorima kao što su to npr. poduzetništvo ili pak turizam. Budući da je obuhvat kulturnih i kreativnih industrija zaista širok, što su potvrdile UNESCO-ve i DCMS-ove definicije, ono na čemu će se ova disertacija temeljiti, bili bi samo neki od sektora kulturnih i kreativnih industrija, a to su: filmska industrija, muzeji, knjižnice, televizija, izvedbene i vizualne umjetnost (kazalište), računarske igre i *softveri* za zabavu. Zašto baš samo ti sektori kulturnih i kreativnih industrija? Iz razloga što su oni ujedno i najdostupniji svima, najrasprostranjeniji su i svatko se barem jedanput susreo s njima te će to omogućiti mjerenje njihova ekonomskog i kulturološkog utjecaja na proaktivnost studentske populacije.

Primarno je istraživanje provedeno na Sveučilištu J. J. Strossamyera u Osijeku i to na sljedećim visokoškolskim ustanovama: Odjel za kulturologiju, Ekonomski fakultet u Osijeku, Građevinski fakultet, Elektrotehnički fakultet, Medicinski fakultet te na Sveučilištu u Zadru na Odjelu za informacijske znanosti. Komparativna je analiza primjenjena na studentsku populaciju Odjela za kulturologiju te Odjela za informacijske znanosti zbog sličnosti studentskih programa.

[3]UNESCO – Creative economy report (2013), Special edition 2013., Widening local development pathways, New York, str. 20.
[4]Vežić, Aida: Uloga kulture i kulturnih industrija u lokalnom ekonomskom razvoju – dostupno na http://crvenared.wordpress.com/publications/uloga-kulture-i-kulturnih-industrija-u-lokalnom-ekonomskom-razvoju-aida-vezic/ - (pristupljeno 7. siječnja 2015.)

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ove disertacije su kreativne industrije odnosno odabrani sektori kreativnih industrija i to filmska industrija, knjižnice, muzeji, kazalište, televizija te softveri i aplikacije na mobitelima. Ciljana skupina za potrebe istraživanja doktorske disertacije studentska je populacija na odabranim visokoškolskim ustanovama. Disertacijom će se nastojati istražiti u kojoj su mjeri pojedini sektori kreativnih industrija zastupljeni u njihovim životima te kako se oni manifestiraju na njihovu proaktivnost.

Budući da su kreativne industrije iznimno popularne u Europskoj uniji, njihova važnost i utjecaj sve više se prepoznaju i u Republici Hrvatskoj. U prilog tome ide činjenica što je 2013. godine osnovan prvi Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija koji je pokrenuo projekt Kreativna Hrvatska kojemu je cilj mapiranje kreativnih industrija na razini cijele Hrvatske.
Važno je razlikovati predmet i problem istraživanja te se njihova objašnjenja nalaze u nastavku i prilagođena su potrebama disertacije.

Predmet istraživanja:
Predmet istraživanja predstavlja samo jednu dimenziju znanstvenog istraživanja te se u nastavku nalazi definiran u obliku pitanja.

Kakav je ekonomski, a kakav kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije?

Problem istraživanja
Problem istraživanja podrazumijeva znanstvena područja unutar kojeg je smješten izabrani predmet.

Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije.

Kako bi se lakše definirao problem istraživanja, u nastavku su navedena i određena istraživačka potpitanja koja ga pobliže objašnjavaju i usmjeravaju ovo istraživanje k traženju najboljih rješenja zadanoga problema.

Istraživačka potpitanja na kojima će se temeljiti disertacija su:

1. Zašto su kulturne i kreativne industrije važne?
2. Kakvo je stanje kulturnih i kreativnih industrija u Europskoj uniji, a kakvo u Republici Hrvatskoj?
3. Kakvi su ekonomski, a kakvi kulturološki utjecaji pojedinih sektora kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije?
4. Na koji način kreativne industrije utječu na ponašanje i proaktivnost studentske populacije?
5. Koji od sektora kreativnih industrija studentska populacija najčešće odabire u svoje slobodno vrijeme?
6. Za koji su sektor kreativnih industrija studenti spremni izdvojiti najviše novca?
7. Koji sektor kreativnih industrija studentska populacija najviše preferira?

U nastavku se navode cilj istraživanja te teorijske i empirijske hipoteze.

1.2. Cilj istraživanja i hipoteze

Glavni cilj istraživanja je istaknuti ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije te istražiti u kojoj su mjeri one zastupljene u njihovim životima. Proučavanjem primarnih i sekundarnih podataka o kreativnim industrijama u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj, osmislit će se model primjeren za profiliranje i poticanje razvoja kreativnih industrija s posebnim naglaskom na studentsku populaciju. Također, kroz odabrane studije slučaja, upozorit će se na mogućnosti i prednosti koje kreativne industrije mogu ponuditi za poticanje proaktivnosti studentske populacije.

Glavna teorijska hipoteza:

Glavna teorijska hipoteza H_0 je postavljena prije empirijskog istraživanja te glasi:

H_0: Kreativne industrije imaju pozitivan ekonomski i kulturološki utjecaj na proaktivnost studentske populacije.

Empirijske pomoćne hipoteze:

Kako bi se što bolje ispitala i provjerila glavna hipoteza, postavljeno je deset empirijskih pomoćnih hipoteza koje su se definirale tijekom istraživanja.

H_1: Ne postoji statistički značajna razlika u ekonomskom i kulturološkom utjecaju među studentskom populacijom različitih ispitanih visokoškolskih ustanova u korištenju proizvoda filmske industrije.

H_2: Ne postoji statistički značajna razlika među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova u posjetu knjižnica i korištenju knjižničnih usluga.

H_3: Ne postoji statistički značajna razlika u posjetu muzejima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

H_4: Ne postoji statistički značajna razlika u posjetu kazalištima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

H_5: Ne postoji statistički značajna razlika o učestalosti gledanja TV-a među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

H_6: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju softvera i aplikacija na mobitelima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

H_7: Ne postoji statistički značajna razlika u igranju igrica na mobitelima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

H_8: Ne postoji statistički značajna razlika među studentima različitih visokoškolskih ustanova u odabiru sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena.

H_9: Ne postoji statistički značajna razlika o odabiru sektora kreativnih industrija uslijed viška novca među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

H_{10}: Ne postoji statistički značajna razlika u prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija među studentskom populacijom Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti.

Postavljenim empirijskim pomoćnim hipotezama generalno će se nastojati dobiti odgovori na pitanja o svakom sektoru kreativnih industrija koji se istražuje za potrebe disertacije. Prilikom postavljanja empirijskih pomoćnih hipoteza, uzelo se u obzir nekoliko čimbenika kao što su

visokoškolska ustanova na koju se istraživanje odnosi, radi li se o višku slobodnog vremena ili novca te posebno o kojem sektoru kreativnih industrija se radi.

1.3. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja za potrebe ove disertacije je bila izazov, prije svega, jer je vrlo malo podataka i statističkih pokazatelja bilo moguće pronaći ili iskoristiti za potrebe kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. S obzirom na to da je mapiranje kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj tek u začecima, još uvijek ne postoji jedinstvena klasifikacija kao ni statistički pokazatelji unutar Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske koji prate isključivo kreativne industrije i njihov utjecaj i doprinos. Pojedini segmenti kreativnih industrija nalaze se unutar drugih gospodarskih sektora gdje su u vrlo maloj mjeri zastupljeni i zato ti podatci nisu mogli poslužiti kao reprezentativni na temelju kojih bi se mogli donijeti određeni meritorni zaključci.

Znanstvene metode koje će se koristiti u istraživačkom procesu su sljedeće:

- Metoda analize - podrazumijeva proces raščlanjivanja pojmova vezanih za kulturne i kreativne industrije kako u Europskoj uniji tako i u Republici Hrvatskoj.
- Metoda sinteze - kojom se sažimaju dosadašnje spoznaje iz područja kreativnih industrija te njihovih implikacija na gospodarski razvoj.
- Metoda komparacije – ovom metodom će se usporediti kakvi su ekonomski i kulturološki utjecaji kreativnih industrija na studentsku populaciju na odabranim visokoškolskim ustanovama u Osijeku i Zadru s ciljem utvrđivanja sličnosti i razlika.
- Metoda dedukcije – koja se temelji na deduktivnom načinu zaključivanja, odnosno na temelju općih saznanja o kulturnim i kreativnim industrijama, donijet će se zaključci o pojedinim sektorima kulturnih i kreativnih industrija koji će se istraživati.
- Metoda indukcije - metoda koja podrazumijeva zaključivanje od pojedinačnog i posebnog na opće. U slučaju ovoga istraživanja, donosit će se saznanja dobivena na temelju istraživanja utjecaja kreativnih industrija na studentsku populaciju na području odabranih visokoškolskih ustanova i njihova primjena na šire područje - primjerice i na ostalu studentsku populaciju Republike Hrvatske.
- Povijesna metoda – kojom će se u detalje istražiti pojava, rast, razvoj, značaj i utjecaj kreativnih industrija kako u Europskoj uniji, a tako i u Republici Hrvatskoj.

– Metoda studije slučaja tzv. *Case study* metoda - kojom će se, kroz najuspješnije primjere iz sektora kreativnih industrija na području Republike Hrvatske prikazati kako i male kreativne udruge/organizacije/obiteljska poduzeća mogu itekako pozitivno utjecati na stvaranje pozitivne poduzetničko kreativne klime kroz umrežavanje raznih institucija i partnera.

Istraživanje za potrebe ove disertacije sastojat će se od tri dijela.

Struktura istraživanja:

I. DIO – pretraživanje literature tzv. *deskresearch*, odnosno pretraživanje sekundarnih podataka kroz analizu dostupnih podataka i statističkih pokazatelja koji su relevantni za temu kreativnih industrija kako u Hrvatskoj tako i u Europskoj uniji. Također, ovdje će biti upotrijebljena i povijesna metoda i metoda analize sadržaja jer će se istraživati nastanak i razvoj kreativnih industrija kroz tumačenja domaćih i stranih autora.

II. DIO – se odnosi na proučavanje i praćenje rada odabranih umjetničkih i kreativnih organizacija, profitnih i neprofitnih udruga kojima je kreativnost jedan od temelja opstanka. Ovdje će se primijeniti metoda studije slučaja. Posebna pozornost će biti posvećena malim poduzećima koja stvaraju kreativne sadržaje ili nude kreativne usluge jer se u njima neminovno iskazuju pritisci i problemi svojstveni menadžmentu kreativnih industrija.

III. DIO – se odnosi na istraživanje odabranih visokoškolskih institucija kako bi se utvrdili ekonomski i kulturološki utjecaji odabranih sektora kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije. Na temelju rezultata istraživanja, napravit će se komparacija stavova studentske populacije Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti kako bi se uočile sličnosti i razlike o utjecaju i zastupljenosti kreativnih industrija u njihovim životima. Metodološki gledano, riječ je o radu koji analitički i deskriptivno pokušava komparativnim istraživanjem pojedinih kreativnih industrija otvoriti put razumijevanju ekonomskih i kulturoloških utjecaja kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije.

Detaljna obrada primarnih podataka obavljena je statističkim programom pod nazivom STATISTICA (*Data Analysis Software System*), StatSoft, Inc. (2014), verzija 12, a cijeli rad je pisan Oxfordskim stilom.

1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Pojam kulturnih industrija seže u 20. stoljeće kada su se ove tematike prvi dotaknuli Theodor Adorno i Max Horkheimer (1944). Adorno i Horkheimer se u svojoj knjizi Dijalektika prosvjetiteljstva u jednom dijelu bave problemom kulturne industrije, jednim od najznačajnijih pojmova društvene i kulturne teorije 20. stoljeća. Adorno i Horkheimer drže, kada se govori o kulturnoj industriji, da je zapravo riječ o reprodukciji simboličkih sadržaja. „Kulturna industrija ukazuje na opsesivni karakter masovne kulture koji dovodi do pasivizacije, forsiranja eskapizma, a sve u cilju održanja kapitalističkog poretka.“[5] Adorno je „izravno proučavao kulturnu industriju u visokorazvijenom kapitalizmu. Bavio se estetičkim problemima, rodonačelnik je kritičke teorije masovne kulture i kulturne industrije, tvorac pojma autoritarne ličnosti, suptilni kritičar masovnog društva, totalitarizma.“[6]

John Hartley, u svojoj knjizi Kreativne industrije, navodi da će kreativnost biti glavni pokretač društvenih i ekonomskih promjena u 21. stoljeću. Također, kreativne industrije kao glavni sektor u kojem kreativnost dolazi do izražaja već predstavljaju značajnu komponentu razvijenih država kao što su primjerice SAD, Velika Britanija, Australija, Njemačka i dr. „Osim zbog svog obima poslovanja i razvoja, kreativne industrije su važne i zbog toga što, kako se za njih tvrdi, pokreću ekonomiju znanja i omogućavaju rad drugih gospodarskih grana i službi.“[7] Primjerice, kreativne industrije zagovaraju digitalne sadržaje koji se izravno pretvaraju u prednost na tržištu i sposobnost inovacije u drugim sferama gospodarstva. One doprinose i rastu kreativnog kapitala i razvoju radnika u kreativnim industrijama. John Hartley drži da su pojmovi kulturne i kreativne industrije interaktivni, ali i sve bliži interpretaciji kulture kao kreativnosti. Prema Hartleyu, „kreativne industrije nastaju iz konceptualne i praktične konvergencije umjetnosti i kulturnih industrija, u kontekstu novih tehnologija i nove ekonomije znanja, a u korist novoga interaktivnog građanina potrošača.“[8]

Jedan od ključnih motiva za pisanje i obradu ove teme je velika zainteresiranost za kulturne i kreativne industrije u Europskoj uniji te nedostatak spoznaja znanstvene i stručne literature o ovom sektoru u Republici Hrvatskoj. O važnosti kreativnosti, kao jednom od ključnih obilježja

[5] Studije kulture:zbornik, priredila Jelena Đorđević, (2008), Službeni glasnik, Beograd, poglavlje Theodor Adorno i Maks Horkheimer: Kulturna industrija, str. 67.
[6] Ibidem,str. 66.
[7] Hartley, J. (2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio, str.6.
[8] Ibidem, str. 11.

kreativnih industrija, svjedoči i činjenica da je Europska unija 2009. godinu proglasila godinom kreativnosti i inovativnosti.

Dodatni poticaj za obradu ove teme je najnovija europska studija objavljena u prosincu 2014. godine pod nazivom Creative Growth – Measuring cultural and creative markets in the EU. Važnost kulturnih i kreativnih industrija u Europskoj uniji očituje se u činjenici da upravo ovaj sektor ostvaruje „godišnji prihod oko 536 milijardi eura, doprinosi rastu BDP-a za 4,2 % te osigurava 7,1 milijun radnih mjesta od čega 19,1% radnih mjesta čine osobe mlađe od trideset godina“.[9] Kulturne i kreativne industrije su pokazale iznimnu otpornost na gospodarsku krizu i u dobrom su položaju da nastave rast i u budućnosti, zahvaljujući svojoj ulozi predvodnika u digitalnoj inovaciji i primjeni sve razvijenije informacijsko-komunikacijske tehnologije.

David Hesmondhalgh (2007) u svojoj knjizi Cultural and Creative Industries drži da „pojam kreativnih industrija zapravo supstituira, odnosno da u potpunosti obuhvaća i pojam kulturnih industrija.“[10] Njegova tumačenja, za razliku od Adorna i Horkheimera, koji su mišljenja da je riječ o reprodukciji simboličkih sadržaja, drži da su kreativne industrije, zahvaljujući tehnološkim inovacijama i informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, značajno preobrazile umjetničku praksu odnosno stvaranje umjetničkog kulturno-kreativnog proizvoda.

Chris Bilton (2007) u svojoj knjizi Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management polazi od teze da su kreativnost i kultura iznimno važni i to ne samo zato što pružaju zadovoljstvo, već i zbog toga što njihovi, naizgled neopipljivi proizvodi, imaju stvarnu gospodarsku vrijednost. Također, on razmatra i brojna druga pitanja koja se odnose na menadžment kreativnih industrija u kontekstu sve većeg naglašavanja inovacija i intelektualnog vlasništva. Bilton dokazuje da se koncept kreativnosti ne može svesti samo na inovacije niti se može držati posljedicom genijalnosti pojedinca, već da kreativnost treba shvatiti kao složenu kulturnu pojavu koju konačno oblikuju različite, suprotstavljene sile. Još jedna teza koju Bilton zagovara u svojoj knjizi je ponovno vrednovanje značenja kreativnih industrija koje u potpunosti ili djelomično obuhvaćaju umjetnost, medije, industriju zabave i srodne grane ekonomije znanja.

[9]Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU (2014), EY, str. 10., 11., dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 23. prosinca 2014.)
[10]Hesmondhalgh, D. (2007), Cultural and Creative Industries, u:Bennett, T. I Frow, J.(eds):Handbook of Cultural Analysis,Blackwell Publishing: Oxford, str. 12.

Kreativne djelatnosti danas predstavljaju jedan od najprogresivnijih sektora svjetske ekonomije koji se najbrže razvija, a budući da uglavnom proizvode nematerijalna dobra, čini se da su njihovi potencijali neograničeni.

Jovičić i Mikić (2006) u svojoj knjizi pod nazivom Kreativne industrije - Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji, istražile su trenutačna stanja i ekonomski potencijal kreativnih industrija u Srbiji, s posebnim naglaskom na mogućnostima koje kreativne industrije mogu pružiti srpskom gospodarstvu. To sveobuhvatno istraživanje rezultiralo je preporukama za razvoj kreativnih industrija u Srbiji.

Dragičević Šešić i Stojković (2011) u svojoj knjizi Kultura, menadžment, animacija, marketing, također se dotiču teme kreativnih industrija i zaključuju da one obuhvaćaju širok raspon djelatnosti te su također pridonijele stvaranju nove kreativne klase koju zagovara Richard Florida. Dragičević Šešić također drži da je upravo nova kreativna klasa zapravo nova društvena grupacija koja osim velike moći koju ima unutar svjetske proizvodnje znanja, umjetnosti, novih tehnologija, novih vrijednosti pa i novih proizvoda i vrsta usluga, ima i veliku financijsku moć. Prihod koji se ostvaruje na svjetskom tržištu preko kreativnih industrija danas predstavlja jednu od najznačajnijih ekonomskih snaga koja konkurira čak i najprofitabilnijem sektoru - naftnoj i vojnoj industriji.

Stanje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj tek se počinje pratiti, mjeriti odnosno mapirati[11] i pridavati im važnost koju zaslužuju. U prilog tome ide činjenica da je početkom prosinca 2014. godine u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu predstavljena studija o kulturnim i kreativnim industrijama pod nazivom Kreativna Hrvatska – kreativna i kulturna industrija kao pokretač razvoja, pod vodstvom prvoga Hrvatskog klastera kreativnih i kulturnih industrija i Hrvatske udruge poslodavaca - Koordinacija kreativnih i kulturnih industrija. Upravo spomenuta studija je na neki način početak profiliranja i mjerenja, odnosno mapiranja, kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. U Republici Hrvatskoj je vrlo malo istraživača koji se bave tematikom kreativnih i kulturnih industrija, baš iz razloga što je to područje u Hrvatskoj poprilično neistraženo te nedostaje stručne i znanstvene literature. Točnije govoreći, kulturne i kreativne industrije postoje u Republici Hrvatskoj oduvijek, no nikada im se

[11] Mapiranje predstavlja postupak /proces / niz analitičkih metoda kojima se mjere, prate i identificiraju kulturne i kreativne industrije na nekom području.

nije pridavala onolika pozornost koju one zaslužuju. Hrvatski istraživači koji se bave tematikom kulturnih i kreativnih industrija su: Jaka Primorac, Nada Švob-Đokić, Nives Tomašević i Daniela Angelina Jelinčić. U lipnju 2015. godine Ekonomski institut Zagreb izradio je projektnu studiju pod nazivom *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* što predstavlja jedan od najnovijih i najznačajnijih dokumenata o stanju kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Ovdje su se posebno istaknuli Ivana Rašić Bakarić, Katarina Bačić i Ljiljana Božić koje su ujedno i glavne autorice ove opsežne i iznimno kvalitetne projektne studije.

O važnosti kulturnih i kreativnih industrija, potkraj studenoga 2014. godine, u Zagrebu, u Muzeju suvremene umjetnosti, održana je druga po redu Međunarodna autorska kreativna konferencija (MAKK) 2014. pod sloganom Kulturne i kreativne industrije – pokretači gospodarstva. Konferencija je održana u organizaciji Instituta hrvatske glazbe (IHG) i Hrvatskog društva za autorsko pravo (HDAP) te pod pokroviteljstvom Ministarstva gospodarstva i Ministarstva kulture te Hrvatskog društva skladatelja – Zaštita autorskih muzičkih prava (HDS ZAMP) kao glavnim partnerom. Konferencija je ugostila mnogobrojne utjecajne govornike iz različitih sektora kreativnog poslovanja te više od četiristo registriranih sudionika. Ova konferencija je zapravo poslužila za najavu velike studije koja će prvi put izmjeriti utjecaj kulturnih i kreativnih industrija na hrvatsko gospodarstvo.

Posljednje veliko istraživanje o kulturnim i kreativnim industrijama provedeno je tijekom 2005. i 2006. godine u odabranim posttranzicijskim zemljama jugoistočne Europe pod vodstvom Jake Primorac pod nazivom Položaj kulturnih djelatnika u kreativnim industrijama.[12] Istraživanje je usredotočeno na kulturne djelatnike u poslovnim subjektima, više nego u udrugama, akademskim i javnim institucijama, koje su inače često uključene u sektore kreativnih industrija. Istraživanje je provedeno na temelju polustrukturiranih intervjua s odabranim djelatnicima iz sektora kulturnih i kreativnih industrija i to u odabranim tranzicijskim zemljama jugoistočne Europe, a to su: Crna Gora, Rumunjska, Srbija i Hrvatska.

[12]Primorac, J. (2006), The position of cultural workers in creative industries – The south-eastern European perspective, European Cultural Foundation & Riksbankens Jubileumsfond, Institute for International Relations, Zagreb, dostupno na http://www.encatc.org/cpraward/publications/Jaka%20Primovic%202005.pdf (pristupljeno 1.siječnja 2014.)

Primorac (2010) je u svojoj disertaciji pod nazivom Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa ukazala na pomalo zaboravljen i zanemarivan rad kulturnih djelatnika u kreativnim industrijama na primjeru jugoistočne Europe. Upravo ovom disertacijom, Primorac je doprinijela istraživanju položaja kulturnih djelatnika i djelatnica u kreativnoj ekonomiji unutar tranzicijskih okvira jugoistočne Europe.
Švob-Đokić (2008) u koautorstvu s Jakom Primorac i Krešimirom Jurlinom u knjizi Kultura zaborava - Industrijalizacija kulturnih djelatnosti govori o značenjskim i terminološkim prijeporima kulturnih i kreativnih industrija o kojima se raspravlja već nekoliko desetljeća. Ona tvrdi da pojam kulturnih industrija danas konvergira s pojmom kreativnih industrija koje su šireg obuhvata i potječu iz generičkog karaktera informacijskih tehnologija.

Nives Tomašević i Jasna Horvat (2012) u svojoj knjizi Nevidljivo nakladništvo najviše se bave nakladništvom kao jednom od još uvijek najraširenijih sektora kulturnih i kreativnih industrija. Polazeći od suvremenih i u posljednje vrijeme iznimno atraktivnih pojmova postmaterijalizma, kreativne ekonomije i proizvođenja kulturnog identiteta, autorice pružaju nov pogled na nakladništvo kao dio kulturnih i kreativnih industrija.

Institut za razvoj i međunarodne odnose (u daljnjem tekstu IRMO) proveo je 2013. i 2014. godine projekt pod nazivom *Cool industries for the Creative City* pod vodstvom Daniele Angeline Jelinčić, koja je ujedno bila i koordinatorica toga projekta. Projekt je usmjeren izgradnji kapaciteta kulturnih i kreativnih industrija grada Zagreba. To je istraživačko-konzultantski projekt i nastavlja se na prethodne aktivnosti IRMO-va Odjela za kulturu i komunikacije u području kulturnih i kreativnih industrija predstavljajući fazu uvođenja kulturnih i kreativnih industrija u zagrebačke javne politike.

Simona Goldstein (2012) se u svom magistarskom radu pod nazivom Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, dotaknula teme poduzetništva u kreativnim industrijama te je napravila vrlo detaljan pregled stanja, potreba i perspektiva za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj te ponudila njihove moguće modele razvoja. Cilj ovoga magistarskog rada je bio predstaviti važnost, mogućnosti i prilike koje kreativne industrije nude hrvatskoj ekonomiji te pružiti konkretne preporuke za njihov razvoj. Također, Simona Goldstein je 2016. godine objavila i knjigu pod nazivom Poduzetništvo u

kreativnim industrijama koja predstavlja zapravo pregled „postojećeg stanja, procjena potreba i mogućnosti razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj kroz aspekt poduzetništva.“[13]

Disertacija Ediba Ahmetaševića (2015) Razvoj kreativne industrije kroz kulturnu politiku i redefiniranje sustava audiovizualne djelatnosti u Republici Hrvatskoj, stavlja naglasak na tranziciju kulturne politike u Republici Hrvatskoj s posebnim naglaskom na modele kulturne politike i strategije koje se odnose na audiovizualnu (kinematografsku) djelatnost. Ova disertacija kroz dubinsko istraživanje stavova filmskih stvaralaca u audiovizualnoj djelatnosti Republike Hrvatske, kroz deskriptivnu i statističku analizu provedenog osobnog ispitivanja o dvojbama kulturne politike te kroz analizu prikupljenih podataka koji se odnose na načine odlučivanja i financiranja s aspekta kulturnih politika prema audiovizualnoj djelatnosti, daje odgovore na strateške dvojbe i primjenu mogućih rješenja na audiovizualne djelatnosti Republike Hrvatske.

U knjizi Kreativna industrija i nakladništvo, ugledna urednica i sveučilišna profesorica Nives Tomašević povezuje fenomen kulturnih i kreativnih industrija sa svojim užim praktičnim i znanstvenim područjem - nakladništvom. „Knjiga se posebno bavi nakladništvom te tu djelatnost navodi kao djelatnost koja izravno utječe na različite segmente kulture. Kultura je u ovome tekstu označena resursom, tj. istaknuto je da nakladništvo svojom produkcijom istodobno konzervira postojeće kulturne vrijednosti, ali ih i dograđuje. Upravo zbog tih svojih odlika, nakladništvo istodobno ima dvije uloge – onu tržišnu i onu kulturnu. Uloga tih dviju nakladničkih odlika združena je unutar kulturne i kreativne industrije, sektora koji je u Republici Hrvatskoj još u nastajanju.“[14] Osim uloge nakladništva, unutar sektora kulturne i kreativne industrije, ističe se važnost i uloga koju ima knjiga kao proizvod nakladničke djelatnosti. U posebnom dijelu knjige razmatra se i o izabranim primjerima kulturne i kreativne prakse u sektoru nakladništva kao što su Knjižnica i čitaonica Bogdana Ogrizovića, Festival europske kratke priče, Festival svjetske književnosti, Zagreb Book Festivak, Sa(n)jam knjige, Kreativna riznica – popularizacijski simpozij, fenomen prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija.

[13] Goldstein, S.(2016), Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, str. 9
[14] Tomašević, N.(2015), Kreativna industrija i nakladništvo, Zagreb: Naklada Ljevak, str.7.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Očekivani znanstveni doprinos ove disertacije može se predočiti kroz kompleksan i interdisciplinaran utjecaj u nekoliko pravaca:

- U kojoj su mjeri kulturne i kreativne industrije uključene u živote studentske populacije i na koji način one (ne)potiču njhovu proaktivnost.
- Kroz pojedine segmente kulturnih i kreativnih industrija mogu se na najbolji način uočiti njihovi ekonomski i kulturološki utjecaji.
- Osmislit će se model na temelju primarnih i sekundarnih rezultata istraživanja kako bi se intenzivirao ekonomski i kulturološki utjecaj pojedinih sektora kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije sukladno njihovim osobnim preferencijama.
- Budući da u Republici Hrvatskoj nema mnogo literature o kreativnim industrijama, ova disertacija će pripomoći obogaćivanju literature kroz interdisciplinaran utjecaj kreativnih industrija i drugih znanstvenih disciplina kao što su kreativna ekonomija, ekonomija znanja, poduzetništvo, marketing i menadžment.

2. OD KULTURNIH DO KREATIVNIH INDUSTRIJA

Danas pojam kulturnih industrija konvergira s pojmom kreativnih industrija koje su šireg obuhvata i potječu iz generičkoga karaktera informacijskih tehnologija. Ako su u vrijeme nastanka u prvome redu i označavale procese reprodukcije kulturnih vrijednosti i stvaralaštva uz pomoć novih tehnologija, danas kulturne i kreativne industrije imaju vrlo bliska ili ista značenja utemeljena na stvaranju novih simboličkih vrijednosti. Definicije kulturnih i kreativnih industrija su raznolike i nestandardizirane. Slijede brz razvoj informatičkih industrija i njihove utjecaje na globalizaciju kulturne i kreativne proizvodnje i potrošnje. John Hartley smatra da su pojmovi kulturne i kreativne industrije interaktivni, ali i sve bliži interpretaciji kulture ponajprije kao kreativnosti.[15]

Prema Hartleyu, kreativne industrije nastaju iz konceptualne i praktične konvergencije umjetnosti i kulturnih industrija (masovne proizvodnje simboličkih sadržaja), u kontekstu novih tehnologija i nove ekonomije znanja, a u korist novoga interaktivnog građanina - potrošača. Također smatra da su kreativne industrije ključni pokretači ekonomije znanja i industrije usluga. „Kreativnost vodi „kulturalizaciji ekonomskog života“, ekspanziji kulturnih industrija i rekonceptualizaciji proizvodnje, potrošnje i uopće vrijednosti koje kontekstualiziraju život suvremenog čovjeka.“[16] Iz prethodnoga se citata može vidjeti da je kreativnost naprosto neminovna kako u kreativnim industrijama tako i u čovjekovu životu, a samim time i obogaćuje kulturni život svakoga pojedinca.

2.1. Kulturne industrije

Termin kulturna industrija nastaje 1947. godine kada su Adorno i Horkheimer upotrijebili izraz „kulturna industrija“ da bi označili „masovnu kulturnu proizvodnju i standardizaciju kulturnih proizvoda“.[17] Termin je uveden u kulturnu teoriju zahvaljujući autorima Adornu i Horkheimeru i to putem kritike masifikacije kulturnih proizvoda i sadržaja korištenjem tadašnjih novih tehnologija - radija, televizije, filma i fotografije.

[15]Hartley, J. (2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio, str. 418.
[16] Švob-Đokić, Nada (2008), Kultura zaborava – industrijalizacija kulturnih djelatnosti,Zagreb: Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, str. 55., 56.
[17] Adorno, T. i Horkheimer, M.(1947), (2006), „Dialectic of Enlightenment“, u: Adorno, T. (2006) The Culture Industry, London: Routledge, str. 28.

„Kulturne industrije“ kao množinski naziv uvodi u upotrebu skupina autora predvođenih Bernardom Miégeom 1979. godine tijekom istraživanja razvoja kulturne proizvodnje i kulturnih industrija za UNESCO.[18] „Pojam su 'preuzeli' francuski sociolozi (najviše Morin, 1962.; Huet i sur., 1978; Miége, 1979.) te aktivisti i tvorci javne politike.“[19] Uvođenjem množinskoga pojma kulturne industrije u terminologiju, zapravo se upućuje na bogatstvo kulturne proizvodnje koja se pojavila u drugoj polovici prošloga stoljeća potpomognuta novim tehnologijama toga vremena kao što su primjerice ulazak TV-a u svako kućanstvo, razvoj načina prijenosa (*broadcastinga*), ulazak videa na tržište i sl. Godine 1988. John Myerscough objavio je izvješće pod nazivom „Ekonomska važnost umjetnosti u Britaniji“ u kojem su kulturne industrije percipirane kao „aktivnosti koje se bave u prvome redu simboličkim dobrima, dobrima čija ekonomska vrijednost proizlazi prvenstveno iz njihove kulturne vrijednosti“.[20] Važnost kulturnih industrija na europskoj razini priznata je 1999. godine u Essenskoj deklaraciji pod nazivom „Deset aksioma za kulturne industrije u Europi“.[21]

Većina autora pod pojmom kulturnih industrija podrazumijeva proizvodnju i potrošnju kulturnih dobara. Za definiciju kulturne industrije izdvojena je i sintagma ICISS izvješća po kojoj kulturna industrija podrazumijeva one aktivnosti čije je podrijetlo u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu te koje imaju potencijal stvaranja bogatstva i poslova putem generiranja i korištenja intelektualnog vlasništva.

Unutar ekonomskog diskursa pojam „kulturne industrije“ prvi se put ekstenzivno koristi u Velikoj Britaniji osamdesetih godina prošlog stoljeća zahvaljujući O’Connoru (2000) te po Flemingu (1999) predstavlja prethodnicu socijalnih i ekonomskih transformacija na kraju 20. stoljeća. Posljedica prelaska s industrijske ekonomije masovne produkcije standardiziranih dobara na sustave fleksibilne, specijalizirane produkcije i individualizirane potrošnje svjesne imidža odražava se i na ekonomiziranje kulturnim proizvodima – dakle i na industriju izdavaštva kao grane koja proizvodi specifično kulturno dobro – knjigu.

„Kulturna industrija obuhvaća sve one aktivnosti koje određuju i tumače kulturu kroz proizvodnju, distribuciju i potrošnju značenjski prožetih kulturnih dobara (Pratt, M., L. 2001;

[18]Švob-Đokić, N.; Primorac, J.; Jurlin, K. (2008), Kultura zaborava – Industrijalizacija kulturnih djelatnosti, Zagreb: Jesenski i Turk, str. 157.
[19] Hesmondhalgh, D. (2002), The Cultural Industries, London: Thousand Oaks; Sage Publications, str. 15.
[20] O'Connor, J. (1999), Definition of cultural industries, Manchester Institute for Popular Culture (dostupno na: http://kulturekonomi.se/uploads/cp_litrev4.pdf, (pristupljeno 5. ožujka 2015.)
[21]„Essen Declaration“ (1999), Ten axioms for the Culture Industries in Europe, Essen, Germany

O'Connor, J., 1999), tj. one aktivnosti koje se prvenstveno odnose na simbolična dobra — dobra čija prvotna ekonomska vrijednost proizlazi iz njihove kulturne vrijednosti."[22]

„Kulturna industrijalizacija donosi rast kulturnih djelatnosti, intenzivno širenje i tržišnu distribuciju kulturnih proizvoda, što je bitno potpomognuto tehnološkim inovacijama. Ona potiče snažnu 'ekonomizaciju' kulture, odnosno pretvaranje kulturne kreativnosti u proces privređivanja, a kulturne kreacije u robu."[23]

Prema UNESCO-voj definiciji, „kulturna industrija odnosi se na industriju koja kombinira kreativnost, produkciju i komercijalizaciju kreativnih sadržaja, a koji su po svojoj naravi kulturni, neopipljivi."[24]

Justin O'Connor smatra da su postojala tri osnovna problema kada se govori o statističkom mjerenju kulturnih industrija. „Prvo, statistički podaci se često prikupljaju različitim metodama u različitim zemljama ili regijama, a to čini usporedbu teškom i frustrirajućom. Ovo je istina za mnoga različita pitanja – ali je posebice istina ovdje gdje često ne postoji složnost oko toga mjerimo li 'umjetnike', 'turizam', 'naslijeđe' ili 'pomoćne radnike', 'kreativce', 'reprodukciju', 'distribuciju' itd. Drugo, statistike zapošljavanja utemeljene su na zastarjelim industrijskim i strukovnim kategorijama koje ispunjavaju skupljanje i analizu dvosmislenostima i izostavljanjima, dok su 'kulturni' poslovi raspršeni i zakopani diljem raznih kategorija. Činjenica da se ovi podaci grupiraju i analiziraju drugačije u svakoj zemlji tiče se prve poteškoće. Treće i posljednje, konceptualni okvir unutar kojega shvaćamo 'poslove', 'vještine' i 'karijere' – zapravo cijela ideja 'zapošljavanja' – pretrpjela je radikalno restrukturiranje tijekom zadnjih desetljeća. Način na koji prvi i drugi poslovi, neplaćeni poslovi, nezaposlenost i posebice samozapošljavanje restrukturiraju kulturno tržište rada čini statističku analizu beskorisnom bez stvarne i detaljne istrage sektora na kvalitativnoj razini."[25]

Greater London Council (u daljnjem tekstu GLC) definira kulturne industrije kao one koje su ponajprije usredotočene na umjetnike, dok su kreativne industrije utemeljene na tehnološkoj reprodukciji i ciljaju na masovno tržište.

[22] Tomašević, N. (2008), KULTURNA INDUSTRIJA,KOLO,godište XVIII (3-4), str. 114.
[23] Švob-Đokić, N. (2008), Kultura zaborava – industrijalizacija kulturnih djelatnosti,Zagreb: Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, str. 14.
[24] UNESCO (2005), Convention on the Promotion, and Protection of the Diversity of Cultural Expressions
[25] O'Connor, J. (2000), The definition of „Cultural Industries", The EuropeanJournal of Arts Education, 2(3), str. 17.,http://eprints.qut.edu.au/43877/2/43877.pdf (pristupljeno 7. svibnja 2015.)

„Većina definicija kulturne industrije se temelje oko kombinacija pet glavnih kriterija – kreativnosti, intelektualnog vlasništva, simboličkog značenja, uporabne vrijednosti i metode proizvodnje.“[26] Sa sigurnošću se može reći da se svi ovi elementi nalaze i u svim definicijama kreativnih industrija s obzirom na to da su kulturne industrije dio kreativnih industrija.

Na slici 1. može se vidjeti međuodnos glavnih kriterija koji su zajednički svim definicijama kulturnih i kreativnih industrija.



Slika 1. Glavni kriteriji definicija kulturnih i kreativnih industrija

U nastavku će ukratko biti opisan svaki od kriterija koji su zajednički svim definicijama kulturnih i kreativnih industrija.

Kreativnost

Temelj kulturnih industrija je individualna kreativnost, a važnost kreativnosti u današnjem globaliziranom svijetu nameće se kao imperativ i nužnost 21. stoljeća. Kreativnost se može

[26]Galloway, S; Dunlop, S. (2007), A Critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy, International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1, ISSN 1028-6632 print/ISSN 1477-2833 online /07/010017-15 © 2007 Taylor & Francis DOI: 10.1080/10286630701201657, str. 19., dostupno na http://nknu.pbworks.com/f/A%C2%A0CRITIQUE%C2%A0OF%C2%A0DEFINITIONS%C2%A0OF%C2%A0THE%20CREATIVE%20INDUSTRIES.pdf (pristupljeno 7. svibnja 2015.)

definirati kao mentalni proces koji uključuje stvaranje novih ideja, pojmova ili rješenje problema ili novih poveznica između postojećih ideja ili pojmova. Često se uz kreativnost veže i pojam inovacije. „Sukladno tome, svaka inovacija, uključujući znanstvene i tehničke inovacije u bilo kojoj industriji, može biti kreativna i tako ujedno biti i dio kreativne industrije.“[27]

Intelektualno vlasništvo

Intelektualno vlasništvo omogućuje pojedincima da osiguraju proizvode svoje kreativnosti kako bi ih mogli prodati i eksploatirati pri tome ostvarujući ekonomska i moralna prava nad tim proizvodima. „Towse navodi da se autorstvo u Velikoj Britaniji drži „organiziranim načelom“ kreativnih industrija te da je osnova za definiranjem kreativnih industrija.“[28] „Međutim, jednako tako je jasno da je definiranje kreativnih industrija po njihovoj sposobnosti da proizvode intelektualno vlasništvo jednaki problem kao i definiranje istih prema „općoj“ kreativnosti – mnoge vrste kreativnih aktivnosti, uključujući i znanosti, inženjerstvo i akademske zajednice, proizvode intelektualno vlasništvo.“[29] Mnogi zagovornici modela kulturnih i kreativnih industrija kao dijela ekonomije znanja, kao što je Howkins, tvrde da se termin „kreativna industrija“ treba primijeniti na bilo kojoj industriji gdje je „snaga mozga dominantna i gdje je ishod intelektualno vlasništvo.“[30] Mnogi autori se ne slažu s ovom konstatacijom jer primjerice kod industrijske proizvodnje, ako se napravi neki inovativan proces, postupak ili pak proizvod, on ne mora nužno biti povezan s kreativnošću nego s praktičnošću. No, kada se govori o proizvodima kreativnih industrija, oni su definitivno intelektualno vlasništvo kreativnog pojedinca te se sa sigurnošću može tvrditi da je riječ o kreativnim proizvodima.

Simbolička dobra ili simboličko značenje

O'Connor definira kulturne industrije kao „one aktivnosti koje se bave prvenstveno simboličkim dobrima – dobra čija primarna ekonomska vrijednost proizlazi iz njihove kulturne vrijednosti“.[31]

[27]Ibidem, str. 19.
[28] TOWSE, R. (2003) Cultural industries, in A Handbook of Cultural Economics, ed. R. Towse, Edward Elgar, Cheltenham, str. 170–182.
[29]Galloway, S; Dunlop, S. (2007), A Critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy, International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1, ISSN 1028-6632 print/ISSN 1477-2833 online /07/010017-15 © 2007 Taylor & Francis DOI: 10.1080/10286630701201657, str. 20., dostupno na http://nknu.pbworks.com/f/A%C2%A0CRITIQUE%C2%A0OF%C2%A0DEFINITIONS%C2%A0OF%C2%A0THE%20CREATIVE%20INDUSTRIES.pdf (pristupljeno 7. svibnja 2015.)
[30] HOWKINS, J. (2002), Speech to the Inception Session, The Mayor’s Commission on the Creative Industries, London, 12 December [online], available at: http://www.creativelondon.org.uk/ upload/pdf/JohnHowkinstalk.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2014.)
[31]O'Connor, J. (2000), The definition of „Cultural Industries“, The European Journal of Arts Education, 2(3), str. 21,dostupno na http://eprints.qut.edu.au/43877/2/43877.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2015.)

Proizvodnja ili komunikacija simboličkog značenja „je definirani pojam kulture i ekonomske vrijednosti dobara iz kojih je izvedeno ili čiji je odraz njihove kulturne vrijednosti“.[32] Proizvodnja kulture zapravo podrazumijeva stvaranje određenog značenja kako za pojedinca tako i za društvo, a u ovom slučaju to bi bilo simboličko značenje. Bilton pak smatra da svi sektori kreativnih industrija proizvode simbolička dobra koja označavaju proizvode, primjerice film, glazbu ili kazališnu predstavu, čije vrijednosti nisu sadržane samo u njihovim fizičkim osobinama pa ni u materijalnim kvalitetama, već prvenstveno u njihovim simboličkim značenjima – idejama, slikama, osjećajima, iskustvu, porukama koje nam prenose i sl.[33]

Uporabna vrijednost

Uporabna vrijednost je nešto što dodatno karakterizira proizvode kreativnih industrija. Throsby (2001) predstavlja definiciju koja objedinjuje sva tri koncepta do sada te također uključuje i pitanje „uporabne vrijednosti“, dopuštajući razmatranje ekonomske i kulturne strane kulturnih i kreativnih industrija. Throsby tvrdi da[34]:

1. aktivnosti kulturnih industrija uključuju neki oblik kreativnosti u njihovoj proizvodnji;
2. kulturne industrije se bave proizvodnjom i komunikacijom simboličnog značenja;
3. njihov output utjelovljuje, barem potencijalno, neki oblik intelektualnog vlasništva.

Uzimajući prva dva uvjeta u obzir koji se odnose na kreativnost i simbolička značenja, zajedno bi se mogle definirati kulturne i kreativne industrije u kojima su obje pojave značajno zastupljene. Prvi uvjet znači da aktivnost uključuje neku vrstu kreativnosti, drugi ograničuje to na simboličko značenje i kao najvažnije, isključuje generaciju znanstvenog ili funkcionalnog znanja. Prema Throsbyjevu mišljenju, sva tri uvjeta su potrebna kako bi se odlučilo je li neka industrija dio kulturne ili kreativne industrije. Dok oni daju jasne kriterije za to, u praksi postoje značajne poteškoće u odlučivanju jesu li, i u kojoj mjeri su pojedinačne aktivnosti dio „kulturne industrije“.

[32] Galloway, S; Dunlop, S. (2007), A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy, International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1, ISSN 1028-6632 print/ISSN 1477-2833 online /07/010017-15 © 2007 Taylor & Francis DOI: 10.1080/10286630701201657, str. 22, dostupno na http://nknu.pbworks.com/f/A%C2%A0CRITIQUE%C2%A0OF%C2%A0DEFINITIONS%C2%A0OF%C2%A0THE%20CREATIVE%20INDUSTRIES.pdf(pristupljeno 15. svibnja 2015.)

[33] Bilton, C. (2010), Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio, str. 217.

[34] Throsby, D. (2001), Economics and Culture, Cambridge University Press, Cambridge

Kada se govori o uporabnoj vrijednosti proizvoda kulturnih i kreativnih industrija, nailazi se na probleme terminološke prirode. Naime, upotreba pojma kultura se proširilia tijekom vremena te je dovela do toga da je sve teže razlučiti gdje je potrebno podvući crtu. Primjerice, Flew (2002) upućuje na definicijske probleme kulturnih industrija koje se definiraju kao one aktivnosti koje su uključene u proizvodnju simboličkih dobara i usluga te se pita je li danas „moguće isključiti ijednu aktivnost industrijske proizvodnje koja ima simbolički sadržaj? Može li dizajn i proizvodnja Coca-Cole biti dio kulturne industrije?“[35] Međutim, kultura se u novije vrijeme često koristi kao „input u proizvodnom procesu i u drugim industrijama.“[36] To bi značilo, primjerice, da neka oglašavačka kampanja koristi referencu preuzetu iz slikarstva ili neke kazališne predstave i na taj način koristi output kulturne i kreativne industrije kako bi proizvela vlastiti output. Industrije koje koriste kulturni output mogu na taj način pomoći u promociji kulture, ali budući da sami ne proizvode kulturu, oni se ne mogu svrstati u dio kulturnih industrija.

Metode proizvodnje

Towse opisuje kulturne industrije kao one koje „masovno proizvode dobra i usluge s dostatnim umjetničkim sadržajem kako bi se razmatrale kao kreativno i kulturalno značajne. Bitne značajke su industrijska proizvodnja kombinirana s kulturnim sadržajem“.[37] Adorno je pojam metode proizvodnje u okviru kulturnih industrija definirao kao one aktivnosti koje podrazumijevaju industrijsku tehnologiju i modele organizacije za proizvodnju i distribuciju kulturnih dobara i usluga koje su same sebe proizvodile, u velikoj mjeri, tradicionalnim ili pred industrijskim načinima (poput knjiga i ploča) i one gdje je kulturna forma industrijska forma (novine, film i televizijski programi).

[35] FLEW, T. (2002), ‘Beyond ad hocery: Defining the creative industries’, Paper presented at Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, the second international conference on cultural policy research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23–26 January, str. 13., dostupno na http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf (pristupljeno 05. svibnja 2015.)

[36] Galloway, S; Dunlop, S. (2007), A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy, International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1, ISSN 1028-6632 print/ISSN 1477-2833 online /07/010017-15 © 2007 Taylor & Francis DOI: 10.1080/10286630701201657, str. 22, dostupno na http://nknu.pbworks.com/f/A%C2%A0CRITIQUE%C2%A0OF%C2%A0DEFINITIONS%C2%A0OF%C2%A0THE%20CREATIVE%20INDUSTRIES.pdf(pristupljeno 05. svibnja 2015.)

[37] TOWSE, R. (2003), Cultural industries, in A Handbook of Cultural Economics, ed. R. Towse, Edward Elgar, Cheltenham, str. 170.

2.2. Kreativne industrije

Pojam kreativne industrije prvi put se počinje koristiti u Australiji ranih devedesetih godina (Commonwealth Government, 1994), ali „su ga značajno promovirali tvorci javne politike u Velikoj Britaniji kada je Odjel za kulturu, medije i sport osnovao Ured za kreativne industrije.“[38] Pojam kreativne industrije službeno se pojavljuje 1997. godine u *Creative Industries Mapping Document* te predstavlja jedan od najvažnijih dokumenata za područje kreativnih industrija u Velikoj Britaniji. Jedna od najčešćih definicija kreativnih industrija je ona koju je odredio britanski Odjel za kulturu, medije i sport[39], a glasi: „Kreativne industrije su one koje izviru iz individualne kreativnosti, sposobnosti i talenta te koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i zapošljavanje, generiranjem i iskorištavanjem intelektualnoga vlasništva.“

Pojam kreativnih industrija je širi od pojma kulturnih industrija jer pokriva proizvodnju softvera, oglašavanje, odnose s javnošću i slične aktivnosti koje su relevantne za stvaranje kreativnih proizvoda i usluga. Nove su tehnologije iznimno važne za rast ovog sektora, a digitalizacija je jedan od ključnih procesa koji potiču njegov rast i utjecaj. Definicija kreativnih industrija pokazala se dosta problematičnom zbog svoje širine. Sagledava se kao „jasno proširivanje termina „kulturne industrije“ uključivanjem novih tehnologija (multimedije, softvera, itd.).“[40]

Hartley smatra da je temeljni koncept kreativnih industrija opisati konceptualno i praktično spajanje kreativnih umjetnosti (pojedinačnih talenata) s kulturnim industrijama (masovno) u kontekstu novih medijskih tehnologija, a sve to u okviru nove ekonomije znanja, koje mogu koristiti novonastali interaktivni građani-potrošači.

UNESCO definira kreativne industrije kao one koje imaju korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, a potencijal su za stvaranje profita, stvaranje radnih mjesta i za eksploataciju intelektualnog vlasništva. U kreativne industrije sukladno UNESCO-voj podjeli ubrajaju se: marketing, arhitektura, umjetnost, umjetnički obrti, dizajn, modni dizajn, film i video, softver i kompjutorske igre, glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti, izdavaštvo, televizija i radio.

„Postoji mnoštvo podjela kulturnih i kreativnih industrija, a prema EU modelu koncentričnih krugova, u jezgri kreativnih industrija nalaze se književnost, muzika, izvođačke umjetnosti i

[38]UNCTAD (2004), „Creative industries and Development“, Eleventh session, Sao Paulo, 13-14 June, Distr. GENERAL TD(XI)/BP/13, 4 June 2004., str.4.
[39]DCMS – Department of culture, media and sport – Odjel za kulturu, medije i sport
[40]Rotzenböck, V. i sur. (2004), Summary: An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna, Wien:Kulturdokumentation, Mediacult and Wifo, str.10.

vizualna umjetnost. U druge industrije u jezgri spadaju film, muzeji, galerije, biblioteke i fotografija. U šire kulturne industrije spadaju reklamna industrija, arhitektura, dizajn i moda, a u industrije koje su povezane s gore navedenim industrijama ubrajaju se: kulturno nasljeđe, izdavaštvo i printani mediji, televizija i radio, snimanje zvuka i video zapisa, i kompjuterske igre.“[41]

„Ono što se zapravo kulturnom i kreativnom industrijom želi postići je da se uglavnom statična uloga kulture kao „nadogradnje“ kvalitete života građana pretvara u dinamičan razvojni element povezan s ostalim sektorima, kao što su to npr. poduzetništvo, industrije i turizam. Kreativna i kulturna industrija se fokusira na istraživanje tih industrija na dvije razine: s potencijalom ostvarivanja profita odnosno s potencijalom kreiranja prepoznatljivosti grada.“[42]

Postoje tri osnovne komponente koje spajaju sve različite definicije o kreativnim industrijama, a to su:

a) „Ekonomska aktivnost koja je izravno povezana sa svijetom umjetnosti (vizualne umjetnosti, izvedbene umjetnosti, književnost i nakladništvo, muzeji, galerije, kulturna baština...).
b) Aktivnosti vezane za medije (tisak, izdavaštvo – tradicionalni i digitalni mediji).
c) Aktivnosti vezane za dizajn (arhitektura, industrijski dizajn, moda i dizajn proizvoda).“[43]

Sve ove tri komponente su iznimno bitne jer one izravno ili neizravno određuju kreativne industrije, odnosno pojedini sektor kreativnih industrija. Primjerice, ekonomska je aktivnost iznimno bitna za sve sektore kreativnih industrija jer ona omogućuje njihovu održivost na tržištu, a ogleda se u broju prodanih knjiga ako se radi o nakladništvu ili pak ako se radi o muzejima ili galerijama o broju prodanih ulaznica za neku izložbu ili ako se radi o filmskoj industriji, onda se ogleda u broju prodanih kino ulaznica i sl. Ekonomska se aktivnost može i puno dublje promatrati, primjerice, na razini gospodarstva neke države i pri tome vidjeti koliki je udio kreativnih industrija u ukupnom bruto društvenom proizvodu države.

[41] Vežić, Aida: Uloga kulture i kulturnih industrija u lokalnom ekonomskom razvoju – dostupno na http://crvenared.wordpress.com/publications/uloga-kulture-i-kulturnih-industrija-u-lokalnom-ekonomskom-razvoju-aida-vezic/ (pristupljno 8. rujna 2013.)
[42] Društvo arhitekata Zagreba dostupno na http://old.d-a-z.hr/?sec=vijest&id=810 (pristupljeno 27. kolovoza 2013.)
[43] Hölz (2005) u Goldstein, S. (2010), Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, magistarski rad, str. 16.

Nadalje, aktivnosti vezane za medije bitne su također za gotovo sve sektore kreativnih industrija, a mediji zapravo imaju ulogu što više približiti kreativnu industriju što većem broj populacije s ciljem što većeg korištenja proizvoda kulturnih i kreativnih industrija. Također, ovdje su mogućnosti nebrojene, zahvaljujući sve raširenijoj i sve naprednijoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji. Aktivnosti vezane za dizajn su iznimno bitne samo za pojedine sektore kreativnih industrija jer dizajn predstavlja određenu konkurentsku prednost te prepoznatljivost na tržištu.

„Ujedinjeno Kraljevstvo (u daljnjem tekstu UK) je široko poznato po tome što je odigralo ključnu ulogu u razvoju ovih analitičkih modela, gdje je Odjel za kulturu, medije i sport objavio prve dokumente o mapiranju kulturalnih industrija 1998. i 2001. godine kao dio napora za obnovom ekonomski ugroženih industrijskih gradova i naselja. Ovi dokumenti definiraju i svrstavaju kreativne industrije u trinaest odvojenih područja: oglašavanje, arhitektura, tržišta umjetnina i antikviteta, obrti, dizajn, dizajn odjeće, film i video, interaktivni zabavni softver, glazba, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, softver i računalne usluge, televizija i radio.“[44] O važnosti i značaju koji kreativne industrije imaju u Velikoj Britaniji, svjedoči i činjenica da Britanci imaju i ministra za kreativne industrije i turizam.

U raznim državama kulturne i kreativne industrije se različito nazivaju, definiraju, ali i različito klasificiraju. U tablici 1. su izdvojeni sektori kulturnih i/ili kreativnih industrija u Europskoj uniji, Velikoj Britaniji, Njemačkoj i Austriji.

[44]UNESCO: Understanding Creative Industries: Cultural statistics for public-policy making, dostupno na http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf (pristupljeno 9. travnja 2014.)

Tablica 1. Podsektori kulturnih i kreativnih industrija u raznim dokumentima u Europi

EUROPSKA UNIJA	VELIKA BRITANIJA	NJEMAČKA	AUSTRIJA
Exploitation & Development of the Job Potential in the cultural Sector (2001)	Mapping Document (1998)	Kulturwirtschafts-Bericht, Nordrhein-Westfalen (2001)	Erster Oestereicher Kreativwirtschafs-bericht (2003)
KULTURNI SEKTOR	KREATIVNE INDUSTRIJE	KULTURNE INDUSTRIJE	KREATIVNE INDUSTRIJE
izdavaštvo	oglašavanje	Muzička industrija, književnost i izdavaštvo	kulturna baština
vizualne umjetnosti	arhitektura		izvedbene umjetnosti
arhitektura	umjetnost i antikviteti	umjetnost i dizajn (uključuje arhitekturu i oglašavanje)	audiovizualne usluge
izvedbene umjetnosti	ručni rad		vizualne umjetnosti
audiovizualne usluge	dizajn	audiovizualni mediji (film, radio, TV)	izdavaštvo
multimedija	moda		interdisciplinarne aktivnosti
kulturna baština	film	izvedbene umjetnosti	
arhivi	interaktivne računalne usluge		
knjižnice	glazba		
	izvedbene umjetnosti		
	izdavaštvo		
	software		
	TV i radio		

Izvor: Bartolčić, N. i suradnici (2013), *Knjiga u fokusu*, Zagreb: Knjižni blok – inicijativa za knjigu, str. 25.

Iz tablice 1. može se jasno vidjeti da različite države različito definiraju i nazivaju kreativne industrije. Također, različit je i obuhvat pojedinih sektora kreativnih industrija što znači da ne postoji jedan jedinstveni obuhvat sektora kreativnih industrija, već se oni definiraju ovisno o razvijenosti i zastupljenosti u pojedinoj državi.

2.3. Dvojna priroda kulturnih i kreativnih proizvoda

Osnovni proizvodi kreativnih i kulturnih industrija su kulturno-kreativni proizvodi i usluge. Kada se govori o kulturnim i kreativnim proizvodima, treba imati na umu njihovu dvojnu prirodu koja se prije svega odnosi na njihovu materijalnu i nematerijalnu komponentu, odnosno vrijednost. Prema UNCTAD-ovoj definiciji, kulturni proizvodi imaju „opipljiv element kao što je platforma ili format proizvoda (CD, filmska vrpca, isprintani papir) te neopipljiv element koji

određuje njihov sadržaj, kroz značenja ili simbolički prikaz“[45]. Ta dvojnost je prisutna i na još jednoj razini jer se kulturni i kreativni proizvodi ne pojavljuju samo u obliku dobara već i u obliku usluga. Treba napomenuti kako nove tehnologije izravno, ali i neizravno, utječu na oba aspekta kulturnih i kreativnih proizvoda. To nije jednosmjeran proces i nove tehnologije nisu jedini utjecajni čimbenik, ali su iznimno važne zbog uloge koju imaju i načina na koji se koriste uzimajući u obzir radikalne promjene kao što su MP3, razni intraneti, širikopojasni internet i sl. Upravo zbog toga, kulturni i kreativni proizvodi nisu kao svi ostali proizvodi ili usluge, kako Venturelli ističe: „Za razliku od automobila, zubne paste, aparata ili tekstila, informacijski proizvodi se ne koristejedan po jedan. Svaki je dizajniran na način da se koriste istovremeno od više korisnika te tako sa svakim novim korištenjem postaju sve vredniji.“[46]Istraživanje u kulturnom sektoru je još i kompleksnije, s obzirom na to da se vrijednost proizvoda mijenja s vremenom što najviše ovisi o trenutačnoj modi, kao što je i definicija kulture koja je još i kompleksnija. Kulturne industrije gotovo su zamijenile pojam kulture, s obzirom na to koliko se pojam koristi, jer postaje sve popularnije govoriti o kulturnim industrijama nego samo o kulturi. Ova promjena k instrumentalizaciji kulture i kreativnosti povezana je više s procesom uvođenja znanja i informacija u informacijski način proizvodnje. „Kulturna dobra imaju svoju potrošnu (materijalnu supstanciju), te uz nju, i svoju nepotrošnu (civilizacijsku, odnosno kulturnu) vrijednost. Umjetnička djela nastaju u procesu rada. Neprijepornu ulogu u tome ima tjelesni rad koji je rezultat fizičkoga i umnoga rada. Tako je u književnosti, glazbi, u likovnim vrstama umjetnosti – slikarstvu, kiparstvu. Književno djelo (roman, drama itd.) može biti duže ili kraće, može biti pisano duže ili kraće vrijeme, a da količina rada i utroška potrebnoga radnog vremena nema nikakvog odraza na vrijednost samoga djela.“[47]

Dakle, promatrajući dvojnu prirodu kulturnih i kreativnih proizvoda, može se zaključiti da je svako umjetničko djelo neponovljivi spoj materijalne i nematerijalne, odnosno duhovne komponente. „Drugim riječima, proizvod kulture je proizvod sa svim oznakama proizvoda koji se mogu kvantificirati, dakle, pobliže materijalno izraziti. No, ipak, za proizvod kulture, karakteristično je prije svega to što se ubraja u skupinu svojevrsnih proizvoda, proizvoda sui generis, koji imaju svoju materijalnu supstanciju (corpus materialis), ali i svoju duhovnu

[45] UNCTAD (2004), „Creative Industries and Development“,Eleventh Session, São Paulo, 13-18 June, 2004., Distr. GENERAL TD(XI)/BP/13, 4 JUNE 2004.
[46] Venturelli, S. (2000), „From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy“, dostupno na http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/venturelli_0.pdf (pristupljeno 09. svibnja 2014.)
[47] Tomašević, N. (2008),Kulturna industrija, Kolo, godište XVIII (3-4), str. 114.

vrijednost (corpus mistycum), što ga čini osobitom tvorevinom koja se naziva kulturnim dobrom.“[48] Prethodno objašnjena dvojna priroda kulturnih i kreativnih proizvoda i usluga, čini ih jedinstvenima te također doživljaj materijalne i nematerijalne komponente ovisi o preferencijama onih koji ih koriste. Zbog dvojne prirode kulturnih i kreativnih proizvoda i usluga, mogu se odrediti i neke ključne osobitosti kreativnih industrija koje se navode u nastavku.

2.4. Osobitosti kreativnih industrija

Kada se govori o osobitostima kreativnih industrija, uglavnom se polazi od malih i srednjih poslovnih sustava jer upravo oni čine najveći obuhvat kreativnih industrija.

„Sektor kreativnih industrija je izrazito heterogen, i zato ga je teško precizno okarakterizirati kao cjelinu. On obuhvaća globalne industrije poput medijske, glazbene i filmske, ali i umjetničke zanate zasnovane na ručnoj izradi predmeta. I pored ovakvih razlika u djelatnostima, možemo reći da kreativne industrije imaju dvije osnovne osobitosti - njihovo poslovanje je izuzetno rizično, a njihovi proizvodi se ponašaju kao polujavna dobra. Postoji još mnogo osobitosti, ali se one odnose samo na pojedine industrije.“[49]

Prema Davidu Hesmondhalghu, stvaratelji u kreativnim industrijama imaju visok stupanj slobode u radu u koncipiranju kreativnog sadržaja, što u ostalim vrstama industrija nije slučaj. Ova osobitost se temelji na tradiciji slobode govora i umjetničkog izražavanja, ali i na potrebi da konstantno nude nove sadržaje. U tablici 2. navedena su osnovna obilježja i razlike u modelima kulturnih i kreativnih industrija.

Tablica 2. Model kulturnih industrija vs. model kreativnih industrija

MODEL KULTURNIH INDUSTRIJA	MODEL KREATIVNIH INDUSTRIJA
Nacionalne-državne Analogne Neoklasična ekonomija primjenjena na umjetnosti Novo etiketiranje velikih popularnih industrija kao „kulturnih“ Uspostavljeni sektori	Globalne-lokalne Digitalne „Nova ekonomija“ Mala i srednja poduzeća u formaciji flote – matični brod Novi sektori i ulozi u širu ekonomiju usluga

Izvor: Cunningham, S.: Kreativna poduzeća u Hartley, J. (2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio, str. 420.

Ono što se može vidjeti iz tablice 2. su jasne razlike između modela kulturnih i kreativnih industrija. Kulturne industrije su više orijentirane na nacionalnoj razini, one su analogne, a nalaze se u okviru neoklasične ekonomije primijenjene na umjetnosti, dok je model kreativne

[48] U Tomašević, N. (2008),Kulturna industrija, Kolo, godište XVIII (3-4), str. 114. prema Rocco, (1998)
[49]Jovičić, S., Mikić, H. (2006), Kreativne industrije – Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji, Beograd: British Council Serbia and Montenegro

ekonomije orijentiran globalno i lokalno, digitalan je i nalazi se u okviru tzv. „nove ekonomije“ temeljene na znanju i intelektulanom kapitalu i na kreativnosti koja je temelj kreativne ekonomije.

Richard Caves[50] je detaljno i vrlo opsežno analizirao ekonomiju kreativnih industrija te je odredio sedam posebnih osobitosti kreativnih industrija:

- Znatna nesigurnost u vezi s potencijalnom potražnjom za kreativnim proizvodima jer su kreativni proizvodi uglavnom „roba iskustva“ gdje kupcima nedostaju informacije koje prethode potrošnji i gdje je postignuto zadovoljstvo u velikoj mjeri subjektivno i neizmjerno.

- Načini na koje kreativni proizvođači izvlače neekonomske vidove zadovoljstva iz svog rada i kreativne aktivnosti, ali se više oslanjaju na učinak jednoličnih aktivnosti (npr. osnovnog računovodstva i marketinga proizvoda) kako bi te aktivnosti bile ekonomski održive.

- Kolektivna priroda kreativne proizvodnje kao i potreba za razvijanjem i održavanjem kreativnih timova različitih spsobnosti, a često i različitih interesa i očekivanja u vezi s konačnim proizvodom.

- Beskonačni izbor dostupnih kreativnih proizvoda, i unutar određenog formata (npr. filmovi u video-klubu) i između formata.

- Vertikalno diferencirane sposobnosti ili kako to Caves[51] naziva, fenomen „lista A“ / „fenomen lista B“, i načini na koje proizvođači ili drugi stvaraoci sadržaja rangiraju i procjenjuju kreativne pojedince.

- Potreba za koordinacijom raznovrsnih kreativnih aktivnosti unutar relativno kratkog i često ograničenog vremenskog okvira.

- Trajnost mnogih kulturnih proizvoda i kapacitet njihovih proizvođača da nastave dobivati ekonomsku rentu (npr. naplata autorskih prava) dugo nakon razdoblja ‚proizvodnje.

[50] Caves, R. (2000), Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Cambridge: Harvard University Press, str. 2-10 u Hartley, J. (2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio, str. 421.
[51] ibidem, str. 421.

Kao što je prethodno rečeno, kreativne industrije su iznimno heterogene jer obuhvaćaju raznorodne sektore od filmske industrije, izvedbenih umjetnosti pa sve do arhitekture ili pak zanata. Richard Caves je strukturirajući sedam osobitosti, obuhvatio najvažnija obilježja kreativnih industrija kao što su: povremenost posla, budući su kreativni pojedinci uglavnom slobodni umjetnici i rade od projekta do projekta, često su rokovi kratki i ograničeni za stvaranje kreativnog proizvoda, naplata autorskih prava ponekad je problem, beskonačan je izbor dostupnih kreativnih proizvoda, a oni ovise o potencijalnoj potražnji i sl. Sve u svemu, navedene osobitosti prema Richardu Cavesu, vrijede gotovo za sve kreativne industrije bez obzira koliko heterogene bile te predstavljaju uvertiru u trendove i važnost kreativnih industrija koji se navode u nastavku.

2.5. Trendovi i važnost kreativnih industrija

Trend se može definirati kao „opća naklonost, težnja ili tendencija odnosno kao os kretanja nekog društvenog procesa ili pojave koja prevladava u određenom razdoblju.“[52] Iako su kreativne industrije iznimno heterogene i diversificirane i relativno novijega datuma, u njima se mogu uočiti određeni trendovi.

„Proizvodi kreativnih industrija jesu mahom iskustvena roba tj. proizvodi i usluge koje moramo platiti kako bi ih koristili, i to na individualnoj razini.“[53] Vrijednost proizvoda i usluga manja je u fizičkoj građi ili ambalaži, a više u pristupu uslugama. Na primjeru kazališne predstave to bi značilo da nije toliko bitna scena koliko glumci, odnosno njihova gluma i poanta koju nam svojom glumom u određenoj predstavi nastoje prenijeti. Na primjeru glazbe, na CD-u, to bi značilo da nije bitno kako CD izgleda, već kakva je kvaliteta i vrsta glazbe na CD-u. Kada se govori o proizvodima kreativnih industrija, oni su prije svega simbolički te proizlaze iz kulturnih vrijednosti, a vrijednost im ovisi više o kulturnim normama i društvenoj prihvaćenosti nego iz same potrebe potrošača. Primjerice, to bi bila potreba za odlaskom u kazalište ili kino odnosno potreba za kulturnim obogaćivanjem svakodnevnog života. Visoka je razina diferencijacije proizvoda jer se neki proizvodi mogu reproducirati, a neki ne. Također, negdje je ta diferencijacija povezana s mogućnošću inoviranja, a negdje nije. To bi značilo da se može reproducirati glazba na CD-u ili pak skidati filmovi s interneta, no ovdje nisu dopuštena nikakva inoviranja. Kada se radi primjerice o kazališnoj predstavi, ona se može reproducirati uz određene

[52] Hrvatski leksikon, dostupno na http://www.hrleksikon.info/definicija/trend.html (pristupljeno 22. lipnja 2015.)
[53] Goldstein, S. (2010), Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, magistarski rad, str. 23.

inovacije ovisno o željama redatelja i producenta. Neki proizvodi kreativnih industrija ne mogu se replicirati. To bi značilo da je nemoguće izvesti identičnu predstavu nekog kazališta ili tiskati već tiskanu knjigu odnosno, moguća je kupnja proizvoda ili intelektualnih prava i reproduciranje, ali ne i repliciranje. To, doduše, nije uvijek slučaj pa u multimediji, npr. u području audiovizualnih sadržaja i interaktivnih igrica, često dolazi do piratstva.

Jedan od iznimno važnih trendova kreativnih industrija je i zaštita intelektualnog vlasništa, odnosno autorskih prava. „Legislativa za intelektualno vlasništvo, tj. autorska prava može i poticati i obeshrabrivati konkurenciju kroz ulazne barijere.“[54] Također, sve je veća važnost nematerijalnog vlasništva kao i uloge kreativnosti i znanja.

Razvoj kreativnih industrija usko je vezan uz intenzivan razvoj napredne informacijsko-komunikacijske tehnologije koje izravno utječu na proizvodnju, distribuciju, ali i potrošnju proizvoda kreativnih industrija. To se najbolje može uočiti na primjerima softvera, računalnih igrica i interaktivnih aplikacija na mobitelima koje ponajviše ovise upravo o informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji.

Kreativne industrije uglavnom karakteriziraju mali poslovni sustavi, samozapošljavanje, poduzetništvo i *start-up* poduzetnici. Poslovi se često razvijaju na projektnoj osnovi uz veliki broj tzv. „portfolio“ karijera[55]. Djelatnici u kreativnim industrijama usporedno rade više poslova na određeno vrijeme te su tzv. *freelanceri*, a to su primjerice dizajneri, glumci, grafičari, slikari, stručnjaci za odnose s javnošću i sl. Prema najnovijim istraživanjima iz Europske unije, kreativne industrije predstavljaju sektor s najvećim udjelom visoko obrazovane populacije. Kreativnim pojedincima koji su zaposleni u nekom od sektora kreativnih industrija, primarni cilj nije zarada zato jer „visoki stupanj motivacije ponekad nadjačava striktno komercijalne interese.“[56] Kreativnim pojedincima često su važniji kreativni proces, osjećaj zadovoljstva i doprinos javnom diskursu. Karakterizira ih još i visoka autonomnost u radu i relativno slobodna podjela rada u kreativnim procesima. Stvarna vrijednost kreativnih industrija leži u ljudima, a ne u institucijama i zato su kreativni pojedinci izuzetno bitni za kreativne industrije i zauzimaju središnje mjesto u njima.

[54]ibidem, str. 24.
[55] Portfolio karijere – karijere koje se grade od projekta do projekta npr. kada neki glumac nema stalan posao već živi od predstave do predstave
[56]Goldstein,S. (2010), Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, magistarski rad, str. 24.

Tržište je za mnoge industrije segmentirano, jer se radi o velikom broju malih poslovnih sustava. S druge strane, postoje i posve suprotni primjeri, gdje se radi skoro pa o monopolu. Primjerice, kada se govori o televiziji kao jednom od najraširenijih i još uvijek najutjecajnijih sektora kreativnih industrija, prije je postojala samo Hrvatska radio televizija, a danas postoji mnogo privatnih TV kuća. Isti je slučaj i s kinematografijom. Primjerice, donedavno su postojala samo domaća kina, a danas privatni strani kinematografi kao što su Cinestar, Cineplexx i sl. postoje u gotovo svakom većem gradu Republike Hrvatske. Isti je slučaj i s kazalištima. Prije su postojala samo nacionalna kazališta i određeni broj amaterskih kazališta po nekim gradovima dok je danas mnogo privatnih kazališta i to ponajviše u Zagrebu.

Proizvodi kreativnih industrija su često važan input u drugim industrijama, a najbolji primjer za to je turizam i to kroz „*spillovereffect*" odnosno efekt prelijevanja. Naime, u Dubrovniku se snimala svjetski poznata serija „Igra prijestolja" te će mnogi zaljubljenici te serije ići samo zbog toga posjetiti Dubrovnik i na taj način će se povećati broj turista, a samim time i prihodi od turizma. „Kreativne industrije povezane su s nizom drugih industrija koje proizvode „alat" za kreativce (profesionalna tehnika, kamere i aparati, glazbeni instrumenti, uređaji za reprodukciju, uređaji za snimanje, potrošni materijal), a najvažnije industrije su elektronska, kemijska te industrija papira."[57] Prethodno spomenuti „*spillover effect*" ne samo da ima izravne učinke na gospodarstvo, nego se neizravno odnosi i na mnoge druge industrije koje su povezane s pojedinim sektorima kreativnih industrija.

U prošlosti su se proizvodi primarno kupovali radi funkcionalnosti dok danas, proizvodi i usluge koje trošimo i kupujemo, znače puno više od same svrhe za koju ih koristimo, a što je upravo rezultat simboličkoga značenja proizvoda, ali i kreativnosti koju svi ti proizvodi u sebi utjelovljuju. Potrošači očekuju puno više od same funcionalnosti proizvoda, odnosno, očekuju „priču" koja stoji iza nekog proizvoda, usluge ili marke. Proizvođači na to odgovaraju kreativnošću u dizajniranju proizvoda ili usluga, a sve s ciljem kako bi zadovoljili sve potrebe potrošača. U današnje se vrijeme nude sve novije i naprednije platforme, a najbolji primjer za to su osobna računala, pametni telefoni, tableti, razni *softveri* i sl. koji se mogu prilagoditi osobnim preferencama korisnika. Protok proizvoda i usluga je sve brži i veći, zahvaljujući sve naprednijem razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije dok im je životni vijek uglavnom sve kraći i sve se više zasnivaju na iskustvu, doživljaju, bilo da se radi o turističkom

[57] ibidem str. 26.

obilasku grada/regije, izložbi u muzeju, kupovini kompjutera, interaktivnoj igrici na mobitelu, posjetu kinu ili kazalištu i sl.

U nastavku je detaljno objašnjena važnost kreativnih industrija.

Važnost kreativnih industrija

Budući da su kreativne industrije iznimno popularne kako u Europskoj uniji tako i u svijetu, bitno je istaknuti njihove brojne važnosti koje su višestruke te se očituju na nekoliko razina koje se navode u nastavku.

Višestruke važnosti kreativnih industrija su:

a) „Kulturna i društvena snaga društva
b) Pokreće kreativni kapital i kreativne radnike
c) Ekonomski multiplikator efekta mreškanja tzv. „*ripple effect*“
d) Industrijski grozdovi tzv. klasteri“[58]

Kulturna i društvena snaga društva podrazumijeva socijalnu inkluziju i kulturnu diversificiranost koje utječu na osnaživanje ljudi i vrednovanje individualne kreativnosti i raznolikosti. To bi značilo da kreativne industrije nastoje privući što veći broj ljudi i uključiti ih u one kreativne sektore koji ih najviše zanimaju. One utječu na kvalitetu života jer prihodi u kreativnim industrijama znaju često biti veći od prosjeka, dostupnost edukacija i treninga se povećava, prilike za rekreaciju i zabavu se povećavaju kako za lokalno stanovništvo tako i za posjetitelje. Zahvaljujući socijalnoj inkluziji povećavaju se mogućnosti zapošljavanja i povezanost kreativnih industrija s lokalnom zajednicom što ojačava samu zajednicu.

Pokretanje kreativnog kapitala i kreativnih radnika ističe mnogostruku i dinamičnu ulogu autora, kreatora i umjetnika koji omogućavaju novi pristup poslovima, a samim time i pojavu novih kreativnih proizvoda i usluga s kojima nastoje privući što veći broj ljudi koji bi koristili njihove kreativne proizvode i usluge.

[58] ibidem, str. 35.-36.

Ekonomski multiplikator efekta mreškanja tzv. „*ripple effect*“ potiče ekonomski rast, kreira radna mjesta, dovodi do izvoza u sektoru gdje ga nije bilo i podržava urbanu regeneraciju koja prije svega podrazumijeva novo urbanističko planiranje i regeneraciju već postojećih izgrađenih i naseljenih mjesta.

Industrijski grozdovi, odnosno klasteri predstavljaju novi brzorastući sektor koji podrazumijeva udruživanje sličnih, ali i raznorodnih poslovnih sustava iz sfere kreativnih industrija koji se zajedničkim nastupom lakše pozicioniraju na globalnom tržištu.

Najnovija istraživanja UNCTAD[59]-a su pokazala da su kreativne industrije najdinamičniji sektor svjetske trgovine, koji u Europi raste 12% brže od općeg prosjeka. Institut za statistiku pri UNESCU procjenjuje da kreativne i kulturne industrije čine preko 7% svjetskog BDP-a te da se promet kulturnim dobrima i uslugama skoro udvostručio.

Goldstein drži da postoje određeni razlozi zbog kojih je iznimno važno mjeriti udjele kreativnih industrija u ukupnome gospodarstvu, a u nastavku se navode neki od njih[60]:

1. Da bi se udio mogao izmjeriti, potrebno je identificirati kreativne industrije.
2. Ti podatci su temelj za donošenje javnih politika.
3. Podatci govore o odnosima unutar sektora, ali i o odnosima između zemalja (zbog izvoza kreativno kulturnih proizvoda).
4. Udio kreativnih industrija u ekonomiji indikator je konkurentnosti neke zemlje.

O popularnosti kreativnih i kulturnih industrija i same kreativnosti, Europska unija je 2009. godinu proglasila godinom kreativnosti i inovativnosti te je kao svoje podciljeve definirala sljedeće:

- poticanje umjetničkog i ostalih oblika kreativnosti kroz predškolsko, osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje, uključujući i neformalno i informalno obrazovanje;
- održavanje uključenosti u kreativne oblike izražavanja kod odraslih;
- kulturalne raznolikosti kao izvor kreativnosti i inovacija;
- informacijske i komunikacijske tehnologije kao sredstvo kreativnog izražavanja;

[59] UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development
[60] Goldstein, S. (2010), Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, magistarski rad, str. 37.

- poticanje inovativnih načina razmišljanja na studijima matematike, znanosti i tehnologije;
- razvoj šireg shvaćanja inovativnog procesa i poduzetničkog stava kao preduvjeta za kontinuirani napredak;
- poticanje inovativnosti kao puta k održivom razvoju;
- regionalne i lokalne razvojne strategije temeljene na kreativnosti i inovacijama;
- kulturne i kreativne industrije i dizajn - podudaranje estetike i ekonomije;
- inovacije u javnim i privatnim uslugama.

Postavljanjem ovih podciljeva, Europska je unija jasno istaknula da su kreativnost i inovativnost itekako bitne u svim sferama života i to počevši od osnovnoškolskog, srednjoškolskog pa sve do obrazovanja odraslih kao i kroz poticanje neformalnog i informalnog obrazovanja. Kreativnost i inovativnost kao ključne osobitosti kreativnih industrija, uz pomoć naprednih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, nastoje se unijeti u sve segmente društva i čovjekova života, počevši od prirodnih studija kao što su matematika, znanost i tehnologija pa sve do održivoga razvoja te regionalnih i lokalnih razvojnih strategija. Sve u svemu, napredak se vidi i u Republici Hrvatskoj gdje je grad Zagreb u ožujku 2015. godine izdao Strategiju kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba za sedmogodišnje razdoblje od 2015. do 2022. godine u kojoj se naglasak izričito stavlja na kulturne i kreativne industrije, a samim time i na kreativnost i inovativnost.

3. SPECIFIČNOSTI KREATIVNIH INDUSTRIJA

Budući da kreativne industrije obuhvaćaju veliki broj raznorodnih sektora, one imaju i svoje specifičnosti, a neke od njih se navode u nastavku. Poslovi u kreativnim insutrijama su dosta nesigurni zato jer zarađivanje može krenuti vrlo rano i shodno tome, rano i prestaje rasti. Također, većina umjetnika napušta svoju umjetničku karijeru sredinom tridesetih jer nemaju puno izbora za razvoj karijere.

Zapošljavanje je često sporadično i fragmentirano jer veliki broj ljudi radi povremeno, nisu zaposleni na puno radno vrijeme, slobodnjaci su tzv. *freelanceri* i rade više poslova istovremeno. Snažan je poticaj nenovčana komponenta u tim karijerama te mogućnost postizanja velikog uspjeha, važan je izvor inspiracije i često je ispred samoga profita jer kod kreativnih pojedinaca „umjetnost kao stil života očito ima izuzetan utjecaj na ljude jer unatoč malim plaćama u većem dijelu kulturnih i kreativnih industrija i dalje postoji višak radne snage.“[61] U nastavku se navode određene specifičnosti koje su najkarakterističnije za kreativne industrije.

3.1. „Fenomen zvijezda“

Jedna od značajnijih specifičnosti kreativnih industrija je fenomen pod nazivom ekonomija zvijezda ili na engleskom „*winner takes it all*“. Taj fenomen predstavlja pojavu gdje postoji tendencija da najviše novca ide na vrhunske kulturne proizvode, odnosno na njihove kreatore, a svi oni „ispod vrha piramide“ zarađuju odnosno dobivaju neusporedivo manje. Najbolje se to može pojasniti na nekoliko primjera. Primjerice, produkcija dva CD-a, s jednim osrednjim i jednim vrhunskim pjevačem, u pogledu fiksnih troškova stoji praktički jednako, razlika je samo u honoraru, koji je kod vrhunskog pjevača puno veći, no troškovi takvog honorara pokrivaju se velikom brojkom prodanih CD-ova, pa ne čudi što se producenti radije odlučuju za vrhunsku kvalitetu, koja nosi i veliku zaradu, prije nego za osrednjost koja možda neće pokriti niti troškove produkcije. U nakladništvu je fenomen zvijezda još i istaknutiji. Istraživanja pokazuju da od oko trideset i pet naslova svega osam ili devet donose dobit, a hitovi su toliko rijetki, da se većina nakladnika ne oslanja na strategiju „stvaranja“ hitova zbog iznimno velikih ulaganja i isto tako iznimno velikog rizika. U Republici Hrvatskoj, ova grana kreativne industrije ne bi preživjela bez potpora za knjige, bez obzira na to što se radi o razmjerno malim iznosima. Primjeri uspješnih hit naslova su „Sumrak saga“ ili trilogija , „50 nijansi sive“, „Harry Potter“ i

[61] ibidem, str. 23.

sl., a o populatnosti ovih hit naslova govori i činjenica da su za svaki od ovih nabrojanih hitova snimljeni i filmovi koji su također bili iznimno popularni i gledani.

Osnovni rezultati kreativnih industrija su kreativni proizvodi. Mnogi kreativni proizvodi, iako ne svi, podrazumijevaju intelektualno vlasništvo. Intelektualno vlasništvo ima istu određujuću osobitost kao i fizičko vlasništvo, ono nekome pripada. Ali za razliku od fizičkog vlasništva, koje se može vidjeti i dodirnuti, intelektualno vlasništvo je, prije svega, neopipljivo.

Prema Howkinsu, postoje određeni načini kojima se posluje u kreativnim industrijama. Uz standardne načine, kao što su proizvodnja proizvoda, servis ili usluga te prodaja, postoje i četiri načina pomoću kojih u njima dolazi do transakcija, a koja su inkorporirana u sve proizvode i usluge, a to su: korištenje autorskih prava, patentnih prava, zaštitnog znaka i dizajna.

Zakoni o autorskim pravima obuhvaćaju individualni kreativni izraz. Prvobitno je zakon o autorskim pravima bio ograničen na pisana djela u literarnom smislu, ali dodale su se i nove kategorije kao što su filmovi i zvučni zapisi. Autorsko pravo automatizmom pripada svakom djelu koje ima potrebne kvalifikacije i ne treba ga registrirati. Autorsko pravo traje obično koliko je autor živ plus sedamdeset godina.

Patentno pravo proizašlo je iz potrebe da se zaštite izumi novih industrijskih proizvoda i procesa. „Ono izumitelju daje monopol u proizvodnji novog proizvoda, obično za razdoblje od dvadeset godina.“[62] Patenti i autorska prava fundamentalno se razlikuju. Dok autorsko pravo nastaje automatski, patent mora proći stroge testove, prije no što bude priznat. Patent mora biti inovativan, kreativan i koristan, no to ne vrijedi za autorska prava. Kada je patent jedanput registriran, pruža veću zaštitu od autorskog prava.

Zaštitni znak je puno jednostavniji od autorskog prava jer ne zahtijeva nikakav umjetnički ili stvaralački izraz niti bilo kakvo stručno umijeće kao u slučaju patenta, već je samo znak ili simbol koji predstavlja neku organizaciju ili posao.

„Dizajn je oblik ili simbol koji, poput zaštitnog znaka, mora imat osebujan i neuobičajen karakter. U zakonskom pogledu, dizajn je neka vrsta hibrida.“[63] Često ispunjava uvjete za autorsko pravo. Također se može kvalificirati i za posebno pravo na dizajn (kao u Britaniji); i najčešće se registrira poput zaštitnog znaka.

[62]Howkins, J.(2003), Kreativna ekonomija - Kako ljudi zarađuju na idejama, Zagreb: Binoza Press, str. 13.
[63]ibidem, str. 14.

Posebnost u upravljanju poslovnim sustavima u kreativnim industrijama, a posebice onima izravno vezanim za kulturu, je da većina njih, uglavnom imaju vrlo visok stupanj odgovornosti prema društvenoj sredini i vide sami sebe kao neku vrstu odgovora na potrebe društva. Ako se njihova organizacijska kultura temelji na kriterijima učinkovitosti i produktivnosti, poslovni sustav je poduzetnički orijentiran. Poduzetništvo bi se trebalo temeljiti na inovativnosti i stalnom podizanju kvalitete rada.

Ilustrativan primjer poduzetništva koji se temelji na inovativnosti je talijanski producent Mario Dradi, vlasnik Opera Arts i producent za opere, koji je razvio posao na inovativan način, vrlo uspješnim mega-projektima i to u području opere, najtradicionalnijoj i najkonzervativnijoj od svih umjetnosti. Naime, on je angažirao tri velika tenora, solista Placida Dominga, Jose Carrerasa i Luciana Pavarottija, u kombinaciji s drugim velikim svjetskim imenima, i to ne iz područja opere, nego popularne glazbe i organizirao je spektakle, na najneuobičajenijim mjestima (ne samo u kazalištima i opernim kućama, nego i na stadionima, parkovima, jezerima i sl.) gdje je publika hrlila.

Još jedan primjer kreativnih poduzetnika-glazbenika su Luka Šulić i Stjepan Hauser poznatiji kao 2 Cellos koji sviraju popularnu glazbu na violončelima. Oni su stvorili novi pristup glazbi gdje su s klasičnim, tradicionalnim instrumentima, od kojih se uglavnom očekuje izvođenje klasične glazbe, uveli novi koncept izvođenja popularne glazbe na violončelima. To se isto može reći za Maksima Mrvicu i Anu Rucner, koji su, kao i 2 Cellos, zahvaljujući svom inovativnom pristupu glazbi, postali svjetski poznati.

3.2. Kreativna klasa i načela kreativnog upravljanja

Sljedeća specifičnost kreativnih industrija je pojava kreativne klase, koju uvodi Richard Florida te ju definira kao kreativan, najčešće visokoobrazovan dio populacije koji stvara povećani prihod u regiji u kojoj se nalazi zahvaljujući eksploataciji vlastitog intelektualnog kapitala stvarajući kreativne proizvode. Time se dodatno potvrđuje važnost obrazovanja i to specifičnog poduzetničkog obrazovanja koje je potrebno kreativcima da bi se uspješno nosili s izazovima poslovanja i dalje razvijali kreativne ideje i poduzeća. Richard Florida u svojoj knjizni Uspon kreativnih klasa razlikuje dva segmenta kreativne klase: superkreativnu jezgru i kreativne profesionalce. „Kreativni radnici (glumci, plesači, glazbenici, kipari, slikari, književnici i ostali)

nalaze se na početku vrijednosnog lanca kulturne i kreativne proizvodnje. Oni osiguravaju osnovni kreativni materijal te se, s vrijednosnim transakcijama koje se događaju između njih, ubrajaju u ključni dio gospodarskih tokova.“[64] Florida je, svojim istraživanjima, uočio četiri osobitosti kreativnih klasa, a to su: individualnost, meritokracija[65], različitost i otvorenost.

Načela kreativnog upravljanja (poluge)

Prema Howkinsu, za poduzeća u kreativnim industrijama, ključna su načela kreativnog upravljanja koja se nazivaju još i polugama, a djeluju na kreativan proces. To su:

- „kreativni ljudi;
- posao mislioca;
- kreativni poduzetnik - dijele pet osobitosti- viziju, fokus, financijsku pronicljivost, ponos, hitnost / „učini to sada stav“;
- posao nakon posla - pokazuje da se gubi tradicija konvencionalnog zapošljavanja na puno radno vrijeme „zauvijek“;
- „pravodobna“ osoba - termin podrazumijeva angažiranje ljudi samo onda kada su potrebni i gdje su potrebni - ti ljudi moraju imati specifično znanje i sposobnost uklapanja u takvu vrstu posla tj. biti „pravodobni“;
- privremena kompanija - je tzv. „*ad hoc*“ organizam stvoren zbog jednog konkretnog uglavnom kratkoročnog cilja;
- mrežni ured - je zajednica ljudi i često se proteže izvan svoje fizičke lokacije, prirodno stanište poduzetnika i „pravodobnika“;
- poslovni grozd (klaster) – je zajednica više mrežnih ureda koji obavljaju sličnu vrstu posla;
- timski rad - uvjet bez kojega se ne može ni u kreativnim industrijama, sinergijski učinak ljudi u timu je puno veći nego kada se radi u grupi;
- financije i upravljanje novcem - ne razlikuju se bitno od onih u konvencionalnoj ekonomiji - posebnost je poznavanje legislative i prakse u vezi s intelektualnim vlasništvom i pravom;

[64] Tomašević, N.(2015), Kreativna industrija i nakladništvo, Zagreb: Naklada Ljevak, str.47

[65]Meritokracija (engl. *meritocracy*, od lat. *meritum:* zasluga; vrijednost + -kracija), stvaranje upravljačke elite prema sposobnostima; vladavina ljudi od znanja, vrijednih, mjerodavnih intelektualaca i poslovnih ljudi koji su stručni u donošenju bitnih odluka. Meritokracija predstavlja oblik vlasti u kojem se administrativni i javni poslovi dodjeljuju na temelju zasluga, a ne na temelju pripadnosti nekom lobiju, obitelji ili ekonomskoj kasti.

- poslovi i hitovi - nisu jednaki onima u tradicionalnoj ekonomiji zato jer se sklapa više poslova, ali su često neopipljive vrijednosti, stvara se ideja i veliča njezina jedinstvenost, doseg sklapanja poslova je bitno veći (nema fizičkih granica), a digitalna tehnologija omogućuje nevjerojatno brzo širenje i dijeljenje.“[66]

Ono što se može zaključiti iz prethodno nabrojanih načela kreativnog upravljanja je, da se u središtu svih kreativnih procesa nalazi kreativan pojedinac, odnosno kreativan poduzetnik za kojega nema odmora i ograničenog radnog vremena jer se posao obavlja i poslije redovnog radnog vremena. Također, timski rad je iznimno bitan jer je sinergijski učinak ljudi u timu puno efikasniji nego u grupi. Često dolazi i do pojave određenih specifičnih segmenata kao što su pravodobna osoba, mrežni uredi, poslovni grozdovi, odnosno klasteri koji zapravo omogućuju kreativnim poduzetnicima bolju poziciju, ali i plasman kulturno - kreativnih proizvoda na tržištu.

3.3. Potpore javnog sektora kreativnim industrijama

Neki od sektora kreativnih industrija ne bi uopće mogli opstati bez potpore države, zato javni sektor igra veliku ulogu u kreativnim industrijama, dok s druge strane, za neke kreativne industrije ne postoji niti jedan mehanizam potpore.

Mišljenja o javnim potporama su različita, iako se skoro svi slažu da su potpore itekako nužne. Žestoki kritičari tvrde da one smanjuju i obeshrabruju inovacije jer se, primjerice, u produkciji ide na sigurno odnosno na „ono što prolazi.“

Primjeri potpore javnog sektora kreativnim industrijama u svijetu

Razne zemlje osmislile su lepezu mehanizama, manje ili više uspješnih, s ciljem očuvanja, oživljavanja ili pak poticanja razvoja novih sadržaja kreativnih i kulturnih industrija. Najznačajniji primjeri potpora javnog sektora kreativnim industrijama se navode u nastavku.U Velikoj Britaniji, Vlada jedan dio sredstava od lutrije izdvaja za filmsku produkciju. Francuska je primjerice, promijenila sustav oporezivanja ulaznica za kino predstave te su porezi znatno manji. Kanada je uvela razlike u poštarini kako bi potaknula naručivanje domaćih časopisa. Njemačka je učinila jedan od vrlo značajnih poteza te je uvela znatno oporezivanje komercijalnih

[66]Goldstein,S. (2010), Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, magistarski rad, str. 29.-30., prema Howkins: Kreativna ekonomija

izdavača kako bi subvencionirala male nezavisne izdavače, a strukturni fondovi i promjene u poreznim politikama uvedeni su da bi se potakle privatne investicije u mala i srednja poduzeća u ovom sektoru.

Primjeri potpore javnog sektora kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj dobar primjer potpore javnog sektora je sajam knjiga pod nazivom „Sa(n)jam knjige“ u Istri. Taj sajam je jedinstveni sajam knjiga tog tipa u regiji, ali bez potpore lokalne uprave i Županije, i sponzora iz privatnog sektora, ne bi opstao već dugi niz godina i ne bi mogao zadržati kvalitetu i opseg programa kojim su obuhvaćena razna područja od predstavljanja autora, nakladničkih kuća, knjižničarstva pa sve do stručnih skupova, kako nacionalnih tako i prekograničnih.
Postoje još neki primjeri potpore javnog sektora kreativnim industrijama koji su izuzetno bitni za grad ili regiju jer privlače posjetitelje i povećavaju interes ne samo turista, već i stručnjaka iz branše, a uglavnom se odnose na festivale i sajmove. Primjerice, to su Motovunski filmski festival, Zagreb Dox, Dubrovačke ljetne igre, Interliber – sajam knjiga i učila s pratećim sajmovima glazbe i multimedije pa čak i čitav niz glazbenih festivala i multimedije duž obale, varaždinski Špancirfest, zagrebački Rujanfest i sl.

Republika Hrvatska svakako bi se trebala ugledati na neki od uspješnih primjera potpore javnog sektora kreativnim industrijama u svijetu posebice zato jer se kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj počinju profilirati, promovirati i mapirati kao što se to radi i u mnogim drugim zemljama gdje se one smatraju itekako važnim dijelom nacionalnoga gospodarstva. Upravo sada je idealno i krajnje vrijeme da se kroz sustave potpore pomogne bržem razvoju kreativnih industrija kako na lokalnom, regionalnom pa tako i na nacionalnom nivou.

3.4. Slabosti i kritike kreativnim industrijama

Uz sve prednosti koje su specifične za kreativne industrije, ipak kreativne industrije imaju i određene slabosti i kritike koje se detaljno opisuju u nastavku. Pojedini sektori kreativnih industrija imaju vrlo slab izvoz što se očituje kroz premalo međunarodnih aktivnosti, dok su neki sektori temeljeni većinom na izvozu, primjerice filmska i glazbena industrija. Potražnja za lokalnim proizvodima često je nedovoljna za opstanak poslovnih sustava iz sfere kreativnih industrija. Tržište se jako brzo mijenja i trendovi fluktuiraju te se zbog toga naglasak stavlja prvenstveno na fleksibilnost poslovnih sustava, znanje i know – how kreativnih pojedinaca, ali i

poslovnih sustava. Uzroci potrošnje proizvoda kreativnih industrija su nepredvidljivi jer je kvaliteta često neopipljiva i ovisna o trendovima. „Nedovoljno iskorišten kreativni potencijal u kontekstu ekonomskih aktivnosti“[67] što bi značilo da postoje mnogo kvalitetnih proizvoda kreativnih industrija, no na žalost, oni se ne uspiju prodati jer su uglavnom fokusirani na lokalno tržište. Budući da se uglavnom radi o malim poslovnim sustavima, nedostaje menadžerske strukture, poduzetničkoga znanja i vještina, kapital je vrlo malen i nedostaju investicije. Također, često je fokus na superzvijezde jer većina investicija odlazi na najuspješnije i najpopularnije proizvode kreativnih industrija. Postoji nekolicina kritika kreativnih industrija koje uglavnom dolaze iz redova sociologa i kulturologa, ali ne i ekonomista, a neke od njih se navode u nastavku. Kreativne industrije trebale bi pravovremeno odgovoriti na brojne izazove na tržištu zbog pojave novih roba i usluga i trendova koji se mijenjaju rapidnom brzinom. „Potrebno je kritički se suočiti s izazovima na svim razinama, a ne samo na tržištu. Važnost kreativnih industrija isključivo se ogleda u ekonomskom smislu, no one su važne jer izuzetno pridonose i koheziji zajednica, ali i socijalnoj i kulturnoj diverzificiranosti. Kreativnost je pridonijela konstituiranju kognitivnog kapitalizma koji označava eru u kojoj znanje, intelektualni rad, i kreativnost čine temelj za ovu vrstu kapitalizma.“[68] Naglasak je na proizvodnji i kontroli znanja, odnosno za razliku od klasičnoga kapitalizma kod kojeg je naglasak prvenstveno na profitu, ovdje je naglasak na kognitivnim funkcijama uma, tj. mozgu. Time se čitava lepeza društvenih, kulturnih aktivnosti bazira na intelektualnom naporu i radu te praktički postaju područje za eksploataciju. Aktualni problemi, kriza i recesija, bit će veliki test i pokazatelj jesu li kreativne industrije bile samo privremeni trend ili su stvarni potencijal za novu kreativnu ekonomiju, zasnovanu na znanju i intelektualnom kapitalu. Ne surađuje se međusektorski i međuinstitucionalno, a potencijalni sinergijski učinak gubi se dok određene industrije plutaju te su prepuštene sposobnostima pojedinog malog poduzetnika kreativca, što je u vrijeme krize za mnoge pogubno i dolazi do njihovog zatvaranja.Sve navedene slabosti i kritike ukazuju da ima prostora za poboljšanje i promjenu pristupa kulturnim i kreativnim industrijama. U svakom slučaju, treba ih prihvatiti kao izazove i razviti načine kako im pristupiti, što izravno dovodi do kreiranja novih strategija i javnih politika kako na nacionalnoj pa tako i na regionalnoj i lokalnoj razini pri čemu treba uzeti u obzir specifičnosti i one kulturne i kreativne industrije koje su najdominantnije i najrazvijenije na određenom promatranom području.

[67]ibidem, str. 34
[68]ibidem, str. 39

3.5. Klasteri

U ovom poglavlju će biti opisani i analizirani klasteri s posebnim naglaskom na kreativne klastere koji su specifični baš za kulturne i kreativne industrije, budući da su upravo klasteri jedni od najčešćih formacija kojima poslovni subjekti iz segmenta kulturnih i kreativnih industrija zajednički nastupaju na tržištu.

Postoje brojne definicije klastera i različiti autori ih različito definiraju i to s obzirom na smjer njihova nastajanja, vrstu i veličinu te stupanj razvoja. Klaster dolazi od engleske riječi *cluster* koja označava grozd. Jedna od najpoznatijih definicija je ona Michaela E. Portera „Klasterisu zemljopisno koncentrirani, međusobno povezani gospodarski subjekti, specijalizirani dobavljači, davatelji usluga i povezane institucije koje u određenom području predstavljaju regiju ili državu.“[69] Nadalje, Michael E. Porter daje još jednu definiciju klastera „geografska koncentracija međusobno povezanih kompanija, specijaliziranih dobavljača, usluga održavanja, srodnih tvrtki i pripadajućih institucija (npr. fakulteti, ustanove koje određuju standarde, trgovačke udruge) u određenom sektoru gdje svi međusobno konkuriraju, ali i surađuju.“[70]Klasteri kao gospodarska formacija su vrlo česti u kreativnim industrijama jer uglavnom kreativni pojedinci te mali i srednji poslovni sustavi, ne mogu opstati sami na tržištu, a putem klastera zajednički nastupaju na tržištu i plasiraju svoje proizvode i/ili usluge.

Dakle, klaster se može definirati i kao skup ekonomskih aktivnosti, gospodarskih subjekata, institucija, zemljopisno koncentriranih (lokalno ili regionalno), koji su uspostavili formalne ili neformalne odnose između sebe, horizontalne i/ili vertikalne, i naklonost industrijskog sektora preko kojeg razmjenjuju informacije, znanje i robu radi izrade zajedničkog proizvoda i zajedničkog nastupa na tržištu s ciljem što veće prodaje i ostvarivanja profita.

„Atmosfera unutar klastera je visoko konkurentna, iako većina sudionika klastera ne konkurira izravno. Oni konkuriraju više na horizontalnoj liniji s gospodarskim subjektima koji rade slične aktivnosti (djelatnosti), ali su uključeni na različita tržišta.“[71] Atmosfera unutar klastera je ujedno i kooperativna, ali se te kooperacije odvijaju u prvom redu na vertikalnoj liniji, uključujući

[69]Porter, M. (2008), Konkurentska prednost:postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, Zagreb: Masmedia, str. 8.
[70]Porter, M. E. (1998), The Competitive advantage ofNations – with a new introduction, New York: Free Press, str. 12.
[71] Porter, M. (2000), Location, Clusters and Company Strategy, Febkuale, dostupno na www.isc.hbs.edu (pristupljeno 22. svibnja 2014.), str. 255.

gospodarske subjekte, s različitim, ali komplementarnim sposobnostima koje mogu obavljati komplementarne aktivnosti. Razlog zbog čega konkurentnost može koegzistirati, odnosno istodobno postojati s kooperacijom je taj što se one događaju na različitim dimenzijama i između različitih sudionika.„Riječ je očito o komplementarnim proizvodnjama, odnosno komplementarnim proizvodima kao vrijednosnim outputima tih djelatnosti, s tim što su fizičke granice klastera utemeljene na objektivnim ekonomskim načelima, a ne pravno-političkim ili voluntarističkim. Osim toga, klasteri postaju važna jezgra moguće konkurentne prednosti danoga prostorno obuhvaćenog okružja.“[72]

Klaster može predstavljati i koncept povezivanja poduzetnika unutar jednog industrijskog sektora, uz čvrstu suradnju sa znanstvenim i državnim ustanovama, najčešće na regionalnoj ili nacionalnoj razini, radi boljeg plasmana određene vrste proizvoda. Povezivanje obuhvaća sve segmente - od proizvodnje do marketinga i distribucije. „Podjelom rada između članova klastera i stvaranjem zajedničkih projektnih ili institucionalnih inicijativa i infrastrukture, usuglašavaju se programi i smanjuju troškovi, čime se osigurava lakše financiranje istraživanja i razvitka. Glavna je pokretačka snaga klastera obrazovanje i jačanje konkurentnosti. U tom su smislu klasteri pokretači rasta i inovativnosti. Stoga država u početku, u pravilu, financijski pomaže klastere.“[73] Neka od glavnih područja djelovanja klastera mogu biti informiranje i komuniciranje, usavršavanje, kooperacija, transfer tehnologije i *know-howa* unutar klastera, korištenje mreže klastera za razvitak i istraživanje te internacionalizacija preko marketinga. Krajnji cilj svakog klastera je da se preko mreže poslovno-inovacijskih središta stvore tržišni lideri. Time će se omogućiti ekspanzija izvoza, rasta i otvaranja novih radnih mjesta te umrežavanje i drugih poduzetnika u funkciji eksternoga rasta kroz konkurentnost.U nastavku se nalazi slika 2. koja shematski prikazuje prethodno nabrojane osnovne značajke klastera.

[72] Meler, M. (2004), Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma – jučer, danas i sutra, stanje i razvojne mogućnosti u aktualnom informatičkom okruženju, Poreč, str. 11

[73] Cerovac, M. (2004), Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja, Zagreb:TEB, str. 58-59



Slika 2. Shematski prikaz značajki klastera

(Izvor: Horvat, Đ.; Kovačević, V.(2004), Clusteri – put do konkurentnosti, Zagreb: CERA PROM, M.E.P. Consult, str. 14.)

Važnost i uloga klastera je neupitna jer oni predstavljaju novi globalni model razvoja gospodarskih subjekata koji su važni za gospodarstvo Republike Hrvatske, budući da je i Republika Hrvatska dio globalnog tržišta, pogotovo nakon ulaska u Europsku uniju. Razvoj klastera predstavlja zapravo regionalni odgovor na konkurentski pritisak koji se razvio iz globalizacije. Ako klastere opišemo kao proizvodne aranžmane među sudionicima, njihove su osobitosti sljedeće: „... Jaka kooperacija između svih subjekata unutar mreže, socijalno – kulturološki identitet, institucionalno okružje, industrijska atmosfera, potpora lokalnih institucija, postojanje koordinacijskih institucija, visok indeks opstanka, dinamično okružje i industrijska konkurentnost, pogodni lokalni faktori (prirodni resursi, ljudski resursi, logistika, infrastruktura), jaka ekonomska povezanost između svih subjekata koji pripadaju klasteru.“[74]

Proučavajući brojne definicije klastera, mogu se uočiti tri glavna načela, odnosno tri zajedničke osobitosti, a to su: zajedništvo, koje podrazumijeva zajedničke aktivnosti područja u kojem gospodarski subjekti djeluju u klasteru te srodnim industrijama koje dijele isto tržište, potom koncentracija koja se odnosi na postojanje koncentracije gospodarskih subjekata na nekom određenom zemljopisnom području i povezanost koja se odnosi na međusobnu komunikaciju i

[74] Horvat, Đ.; Kovačević, V. (2004), CLUSTERI – put do konkurentnosti, Zagreb: CERA PROM, M.E.P. Consult, str. 15

međusobnu isprepletenost različitih tipova odnosa uspostavljenih između organizacija unutar klastera, a ti odnosi mogu biti horizontalni i vertikalni, formalni i neformalni. Nadalje, zajednička područja svima koji su uključeni u klaster mogu biti: promocija i marketing, dobavljanje sirovina i repromaterijala, distribucija i održavanje, edukacija i razvoj stručnog ljudskog potencijala, organizirano povezivanje struktura i razvoj tehnike i informacije o konkurenciji. S obzirom na različite formacije klastera, razlikujemo nekoliko vrsta klastera koji se navode u nastavku.

3.5.1. Vrste klastera

Postoje različite vrste klastera, ovisno o tome prema kojem kriteriju se definiraju, a ti kriteriji mogu biti: smjer razvoja klastera, veličina klastera, veličina gospodarskog subjekta u klasteru te prema odnosu klastera s gospodarskim subjektima izvan sustava. Svaka od nabrojanih vrsta klastera su detaljno opisane u nastavku ovoga potpoglavlja.

Klasteri prema smjeru razvoja (građenja) klastera i prema veličini

a) **Od dna prema vrhu (*bottom up*)** - Ova vrsta klastera razvija se ondje gdje poticaj za stvaranje klastera dolazi od poslovnog sektora, drugim riječima, uloga države može se ograničiti na moderatora. „U takvim slučajevima Vladini sudionici moraju prihvatiti već postojeće inicijative i trebali bi omogućiti takve uvjete u kojima bi se snage gospodarskog sektora mogle razvijati i stvoriti odgovarajuću strukturu klastera.“[75]

b) **Od vrha prema dnu (*top down*) –** „Model je clustera koji je razvijen u tranzicijskim zemljama. Multinacionalne kompanije u nastojanju da produbе i prošire kooperacijsku osnovu međusobno su povezale i organizirale domaće gospodarske subjekte. Taj je proces umjetan i obično traje nekoliko godina.“[76] U ovom tipu klastera, zapravo je država ta koja potiče stvaranje klastera od vrha prema dnu. Na taj način se motivira industrija kako bi upotrijebila postojeće snage za stvaranje klastera koristeći se odgovarajućim mjerilima za njegovo osnivanje. Kod ovakvog pristupa važno je da Vlada uključi odgovarajuće, srodne institucije u inicijativu, kao što su institucije za trening, istraživanje i razvoj, potom da ona bude osiguravatelj povoljnih uvjeta i moderator, dok srodne institucije, zajedno s ljudima iz poslovnoga svijeta, povezuju njihove ovlasti i inovativnu snagu kako bi se uspostavio klaster.

[75] ibidem, str. 19.
[76] ibidem, str. 19.

c) **Kombinacija već spomenutih načina** – Vlada je ta koja ima ključnu ulogu u formiranju ovog tipa klastera. Pri tome su glavne zadaće Vlade identifikacija postojećih ili potencijalnih klastera u njihovoj regiji; osiguravanje strateških informacija kao što su benchmarking ili trendovi; „investiranje u tehnologiju i kapacitete koji bi bili korisni za kompanije članice klastera, povezivanje gospodarskih subjekata za trening programe s lokalnim sveučilištima i centrima, podupiranje mreže servisnih centara u udruge.“[77]

Klasteri prema smjeru razvoja mogu se izgraditi na poticaj poslovnoga sektora, države ili kombinacijom i jednih i drugih. Vlada bi trebala biti ta koja će uočiti koji tip klastera je napogodniji za određeno područje na kojem se planira osnovati te omogućiti kroz određene zakonske i podzakonske akte njihovo osnivanje.

Klasteri se mogu strukturirati i **prema veličini**, a na veličinu klastera utječu starost klastera, vrsta tržišta, težnja za poduzetništvom i zajednička poslovna sredina.

Podjela klastera prema gospodarskim subjektima

Ova se podjela prvenstveno temelji na veličini poslovnih subjekata koji su učlanjeni u klaster. „Pritom hrvatsko zakonodavstvo razlikuje mikro subjekte (zaposleno manje od 10 radnika), male subjekte (zaposleno manje od 50 radnika), srednje subjekte (zaposleno manje od 250 radnika) i velike subjekte (više od 250 radnika). Prema ovoj podjeli postoje četiri glavna tipa klastera:“[78]

a) Klaster s velikim brojem malih subjekata

Ovdje je riječ o klasterima u kojem su okupljeni izravni konkurenti koji spadaju u mikro ili mala poduzeća te im je zajednički interes rješavanje strukturnih problema njihove grane djelatnosti.

b) Klasteri s jednim ili više lidera

Pojavljuju se kada u sklopu klastera djeluje jedna značajno jača kompanija, koja obično pripada kategoriji srednjeg ili velikog poslovnog subjekta. Smjer razvoja određuje lider kojeg manji članovi podržavaju.

[77] ibidem, str. 19.
[78] Klasteri – nova snaga poduzetnika, dostupno na http://klasteri.com/VrsteKlastera.html (pristupljeno 21. ožujka 2015.)

c) Podugovarački klasteri

Njih povremeno osnivaju velika poduzeća kako bi realizirala vlastite projekte. Članovi klastera su prvenstveno mali kooperanti i dobavljači blisko vezani uz potrebne aktivnosti.

d) Specijalizirani klasteri srednjih poduzeća

„Ovaj tip klastera u Hrvatskoj tek treba zaživjeti u potpunosti. Osnivaju ih srednja poduzeća specijalizirana u svojim djelatnostima, kako bi si povećala konkurentnost i omogućila daljnji razvoj.“[79]

Podjela klastera prema obliku organizacije

Prema obliku organizacije, razlikuju se tri osnovne vrste klastera: strateška mreža poslovnih subjekata, horizontalno integrirani klasteri i vertikalno integrirani klasteri.

„Strateška mreža poslovnih subjekata je okupljanje svih interesno povezanih manjih poslovnih subjekata oko nekolicine većih, s ciljem stvaranja dodatne vrijednosti za sve sudionike. Uglavnom je riječ o kooperantima, a ne dobavljačima.

Horizontalno integrirani klasteri su udruženje neovisnih malih, srednjih i velikih subjekata koji djeluju na istoj razini, dijele iste probleme, ciljeve i aktivnosti. Kroz klaster pokušavaju prvenstveno postići veću efikasnost poslovanja.

Vertikalno integrirani klasteri predstavljaju udruživanje poslovnih subjekata različitih grana djelatnosti koji dijele zajednički interes u realizaciji određenog projekta. Svaki član se prvenstveno fokusira na svoj specijalistički dio, koristeći prednosti transfera znanja i informacija za smanjenje svojih troškova.“[80]

Podjela klastera prema transferu znanja

Razmjena znanja među (potencijalnim) konkurentima zvuči prilično nerealno među domaćim poduzetnicima. Ipak, to je u razvijenim zemljama uobičajena metoda kojom se povećava potencijal svakog poduzeća te se zato razlikuje nekolicina modela klastera koji se navode u nastavku.

[79] ibidem
[80] ibidem

„*Marshal-Arrow-Romerov* model je temelj Silicijske doline u SAD-u. Među informatičkim kompanijama koje međusobno jedva konkuriraju, postoji razmjena znanja kako bi se kroz dodanu vrijednost usluge ili proizvoda ostvario veći profit svakog člana.

Porterov model se primjenjuje kad je riječ o direktnim konkurentima. Nije riječ o odavanju vitalnih poslovnih tajni, već o prijenosu pravih informacija kako bi svi mogli povećati svoju učinkovitost i zajedno se natjecati na još jačim tržištima na kojima pojedinačno ne mogu konkurirati.

Jacobsov model se zasniva na prijenosu znanja između članova koji imaju srodne djelatnosti, dok se inovacije i razvojni odjeli potiču na snažnu konkurenciju kako bi stvorili još kvalitetnije proizvode i omogućili nove poslove.“[81] Primjer ovakvog klastera je klaster fine mehanike u Baden-Württembergu.

Podjela klastera prema upotrebi tehnologije

Prema upotrebi tehnologije postoje jednostavni, složeni i kompleksni klasteri.

„*Jednostavni klasteri* se temelje na vlastitoj tehnologiji poput proizvodnje hrane ili sirovina, gdje je riječ o usavršavanju postojećih procesa.
Složeni klasteri kombiniraju dvije do pet različitih tehnologija nastojeći postići efekt sinergije u svakoj.
Kompleksni klasteri su izrazito rijetki i obuhvaćaju čitav niz različitih tehnologija, specijalističkih interdisciplinarnih znanja i uglavnom su fokusirani oko kemijske industrije.“[82]
Posebnu vrstu klastera čine *kreativni klasteri* koji su ujedno i najčešći kada se govori o kulturnim i kreativnim industrijama. U nastavku će se pobliže definirati i opisati njihove najznačajnije osobitosti i specifičnosti.

3.5.2. Kreativni klasteri

Kreativni klasteri predstavljaju specifičnu vrstu klastera u kojima je naglasak prije svega na udruživanju kreativnih pojedinaca odnosno organizacija ili poslovnih sustava. Kako bi se došlo do definicije kreativnoga klastera, potrebno je definirati kreativnost, a potom pojam klastera.

[81] ibidem
[82] ibidem

Kreativnost dolazi od latinske riječi *creare* koja znači stvarati. Kreativnost je svojstvo zasnovano na znanju, inteligenciji, imaginaciji, talentu i vještinama; mentalni i društveni proces koji uključuje stvaranje, interpretaciju i reinterpretaciju sistema ili elemenata ideja, pojmova, predstava, simbola, principa, koncepata, modela, metoda, tehnika, alata i različitih teorijskih ili praktičnih rješenja. Kreativnost izvire s jedne strane u kognitivnosti, a s druge u inventivnosti i inovativnosti razuma i uma i unutarpersonalnim i interpersonalnim svojstvima, stanjima i procesima. Glavne su odlike kreativnosti originalnost, generiranje, multipliciranje i referentnost efekta, kao davanje odgovora ili rješenja te kao reakcije na poticaj (kreativnost ne može biti okrenuta sama sebi, iako može promišljati o sebi kroz refleksivnost).

Klaster predstavlja skup ekonomskih aktivnosti, poslovnih sustava i institucija na nekom određenom geografskom prostoru koji su uspostavili formalne i neformalne, horizontalne i vertikalne odnose preko kojih razmjenjuju informacije, znanje i robu te si međusobno pomažu, ali i konkuriraju na tržištu.

Prema definiciji Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo[83], kreativni klasteri su „geografska koncentracija kreativnih industrija (zanati, film, glazba, izdavaštvo, software, dizajn i dr.) koje povezuju svoje resurse kako bi optimizirali stvaranje, produkciju, diseminaciju i eksploataciju kreativnog rada.“[84]

Kreativni klaster predstavlja „geografsko, gransko ili funkcionalno povezivanje subjekata kreativnog sektora radi kreiranja nove cjeline na osnovu unutrašnje komplementarnosti i vanjske svrhovitosti, uz glavni kriterij ekonomske logike zajedničkog nastupa ili prodora na tržištu i dodavanje kapitalne vrijednosti i nematerijalnog kreativnog svojstva svakom pojedinačno povezanom outputu i cjelokupnoj klasterskoj cjelini.“[85]

Važno je napomenuti da kreativni klasteri ne slijede u cijelosti konvencionalne procese poslovnih klastera jer postoje određene specifičnosti koje svakako treba uzeti u obzir. Ovi

[83] WIPO – World Intellectual Property Organization – Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo
[84]WIPO (2003), Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. Geneva: World Intellectual Property Organisation
[85]Đerić, A.(2009), Kreativni klasteri – definicije i modeli, tematski zbornik Kreativne industrije i ekonomija znanja, Beograd: Akademika, str. 70.

klasteri moraju uključivati i: „neprofitne organizacije, kulturne institucije, umjetničke institucije, mogućnosti za individualce - kreativce.“[86]

Pravi kreativni klasteri trebali bi imati medijski centar i prostore gdje se kulturni proizvodi mogu koristiti, predstaviti, promovirati pa čak i lansirati. Moraju nuditi mogućnost smještaja, kako za rad tako i za život, i moraju biti otvoreni praktički dvadeset i četiri sata na dan i tako biti dostupni kreativcima cijelo vrijeme. „U kreativnim industrijama, način života, življenja vrlo je važan i konkurira novčanim primanjima kao kriterij za uspješnost. Takav koncept zahtjeva ulaganja i sudjelovanje lokalne vlasti, i drugih sudionika, poput raznih agencija, izvora financiranja i privatnog sektora općenito.“[87] Logika kreativnog klastera se temelji na neograničenosti kreativnih i ograničenosti prirodnih odnosno tehničkih resursa koje koristi u proizvodnji i lancu opskrbe, ali i ograničenosti tržišta.

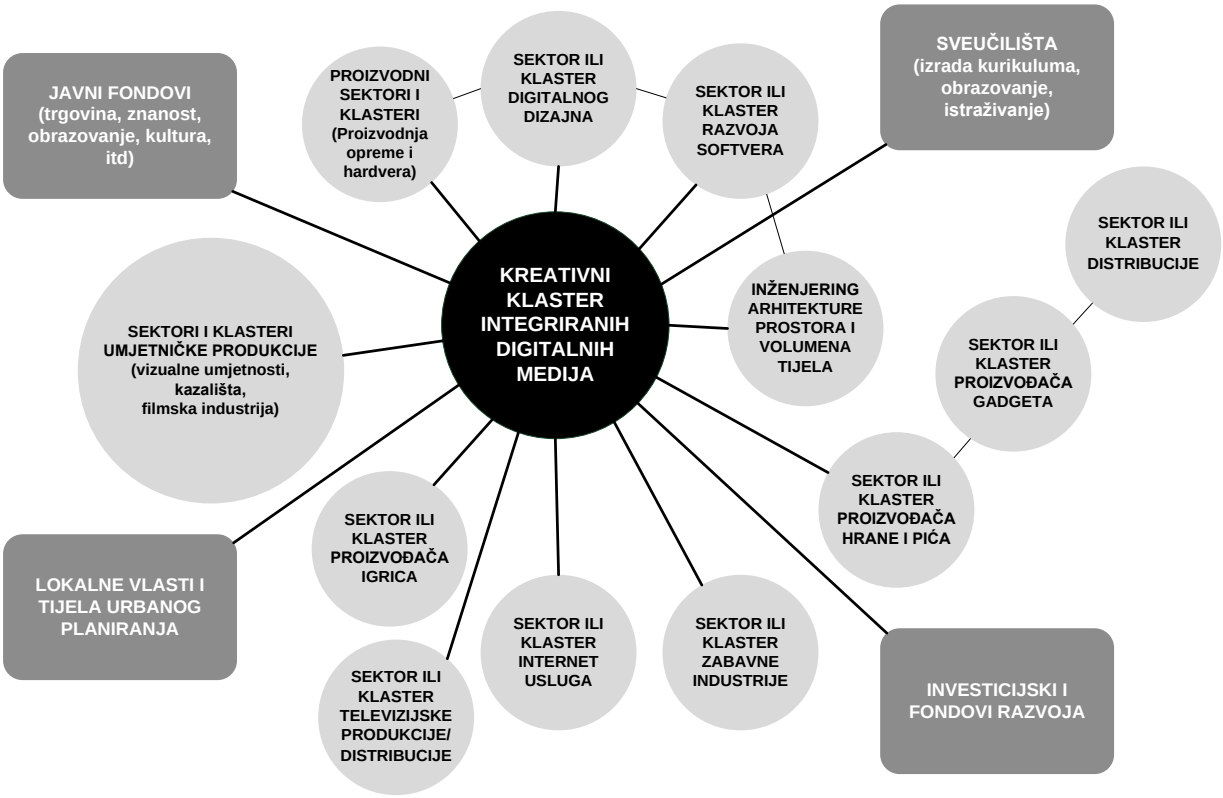
Budući da su kreativni klasteri sami po sebi specifični, oni također zahtijevaju i posebnu organizaciju koja je opisana u nastavku.

Organizacija kreativnog klastera

Kreativni klaster mora imati horizontalnu strukturu donošenja odluka, stratešku viziju i plan razvoja te podjelu rada i odgovornosti. Svatko može slobodno ući ili izaći iz klastera. Klaster ne podrazumijeva unutrašnju konkurenciju, ali je i ne isključuje. Unutar klastera mogu se povezati konkurentska poduzeća, posebice ako imaju cilj zajedničkog prodora na tržište i na taj način pokušaju suzbiti vanjsku konkurenciju. „Ipak, konkurentnost kroz niže troškove ili bolju kvalitetu nije jedini glavni cilj postojanja klastera.“[88] Kultura unutar klastera je specifična jer se pristupa radu, proizvodnji i samom okruženju kroz filozofiju pojedinog poslovnog sustava ili kroz njihovu zajedničku unutrašnju kulturu.

U nastavku, na slici 3. je shematski prikazan primjer kreativnog klastera digitalnih medija sa svim članovima, sektorima i podsektorima.

[86] Creative Clusters, http://creativeclusters.com/?page_id=1599 (pristupljeno 22. ožujka 2015.)
[87] WIPO, UNESCO – Goldstein, S. (2010), Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, magistarski rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 45.
[88] Đerić, A. (2009), Kreativni klasteri – definicije i modeli, tematski zbornik Kreativne industrije i ekonomija znanja, Beograd: Akademika, str. 71.



Slika 3. Primjer kreativnog klastera digitalnih medija

(Izvor: prilagođeno prema Đerić, A. (2009), Kreativni klasteri – definicije i modeli, tematski zbornik Kreativne industrije i ekonomija znanja, Beograd: Akademika, str. 72)

Iz slike 3. se mogu vidjeti četiri ključna člana klastera, a to su: javni fondovi, sveučilišta, lokalne vlasti i tijela urbanog planiranja te investicijski i fondovi razvoja koji čine glavne stupove ili članove klastera. Budući da ova shema prikazuje integrirane digitalne medije, sektori koje obuhvaća ovaj klaster su zaista raznoliki i to od internet usluga, televizijske produkcije i zabavne industrije pa sve do digitalnog dizajna, softvera pa sve do umjetničke produkcije u kazalištima i filmskoj industriji. Ono što se još može zaključiti iz slike 3. je činjenica da je kreativnost prisutna u svakom od nabrojanih sektora integriranih digitalnih medija te se ona različito manifestira u svima njima, a međusobnom suradnjom unutar klastera pojedini sektori lakše nastupaju na tržištu i plasiraju svoje kreativne proizvode. Postoji nekoliko vrsta kreativnih klastera te se oni navode u nastavku.

Vrste kreativnih klastera

Kada se govori o kreativnim klasterima, razlikuju se nekoliko vrsta:

a) „profitni i neprofitni
b) javni ili privatni (poduzetnički)

c) lokalni, međuopćinski i granski.“[89]

Kreativni klasteri također mogu biti proizvodni, uslužni i mješoviti, a po prirodi članica razlikuju se:
- *profitni industrijski kreativni klasteri* u kojima je glavnina djelatnosti industrijska proizvodnja, ali su inovativnost i kreativnost komponente podizanja produktivnosti i konkurentnosti;
- *profitni i neprofitni art (umjetnički) klasteri* u kojima je pretežna, često i jedina djelatnost umjetnost i kulturna produkcija i industrija zabave i slobodnog vremena.
„Klaster može biti organiziran horizontalno i vertikalno.“[90]
Horizontalno organizirani klasteri imaju zajednička upravljačka tijela i *think-tank* centar za informacijsku, istraživačku i *consulting* potporu.
Vertikalni klaster temelji se, prije svega, na logici lanca snabdijevanja.

Bilo koji tip kreativnog klastera podrazumijeva isto tržište ili tržišni segment, sličnost proizvoda ili ljudski kapital koji može fluktuirati između klasterskih jedinica.

Modeli kreativnih klastera

Klasteri u užem i širem smislu mogu biti još i kreativni kvartovi, zone unaprijeđenog poslovanja, kreativna žarišta tzv. hubovi, kreativna čvorišta, kreativni inkubatori, tehnološki parkovi, zabavni parkovi, kreativni gradovi i mreže kreativnih gradova.

Shematskih i strukturnih modela može biti neograničeno mnogo zato jer postoji velik broj elemenata koji se mogu kombinirati i međusobno preklapati i nadopunjavati, kao što su tehnologija, lanac proizvodnje, završni proizvod, razvijanje tržišta, razvoj *brandova,* struktura, vlasništvo i sl.

U nekim gradovima ili regijama gdje su iznimno razvijene kreativne i kulturne industrije, a samim time i kreativni klasteri, često dolazi do pojave i kreativnih četvrti ili pak cijeli grad postaje kreativan grad. To je primjerice slučaj u Velikoj Britaniji, Austriji, Njemačkoj. U brojnim većim ili manjim gradovima, diljem svijeta, stvaraju se zone namijenjene kreativnosti i kulturi. To su uglavnom mjesta za kulturno korištenje, za produkciju kreativnih industrija ili za

[89]ibidem, str. 70.
[90]ibidem, str. 70.

turizam i baštinu te ih se naziva kulturnim četvrtima/kvartovima ili okruzima. Upravo te zone kulture i kreativnosti doživljavaju se kao ključ identiteta pojedinog mjesta, njegove obnove i suvremenosti.

Kada se pojedini kreativni klasteri međusobno udruže i povežu u nekome gradu, oni u pravilu postaju kreativni gradovi. Povezivanjem gradova u mrežu, raste i kapitalna vrijednost njihovih umreženih kreativnih klastera. Grad u kojem postoji klaster živi dvadeset i četiri sata, klaster u kreativnom gradu radi neprekidno.[91]

Pojam kreativnih gradova je razmjerno nov koncept te predstavlja zapravo gradove kao mjesta koja su ugodna za življenje, mjesta u kojima želite ostati i mjesta koja treba posjetiti. „Iza svojih „scena", kreativni gradovi se odlikuju i raznim drugim osobitostima; prisutnost živih umjetnosti i kulturnog sektora, sposobnost za stvaranje prilika za posao i ostvarivanje rezultata u uslužnim i kreativnim industrijama"[92] i „ inicijativama politika koje distribuiraju sredstva između globalnih i lokalnih potražnji"[93]. „U širem smislu, ideja o „kreativnim gradovima" govori o tome kako se lokalni urbani prostori mogu ponovo zamisliti, pomladiti i dobiti nove namjene unutar konkurentnog globalnog okvira."[94] Gradovi predstavljaju urbane cjeline u kojima su najbolje vidljive promjene u društvenim i ekonomskim procesima, razvojne strategije i novonastali prostori. Isto tako, kreativni gradovi ističu značaj potrošački-vođenih ekonomija, kulturnog stvaralaštva što zapravo znači projektirati i prenamijeniti urbani prostor.

Važno je spomenuti i mrežu kreativnih gradova koju je osnovao UNESCO. Naime, mreža kreativnih gradova, nastoji razviti međunarodnu suradnju s gradovima koji su identificirali kreativnost kao strateški čimbenik za održivi razvoj, uključujući različite partnere od javnih i privatnih sektora, stručnih organizacija, zajednica, civilnoga društva i kulturnih institucija u svim dijelovima svijeta.[95] Mreža kreativnih gradova olakšava razmjenu iskustava, znanja i resursa među članicama gradova radi promicanja razvoja lokalnih kreativnih industrija i poticanje svjetske suradnje za održivi urbani razvoj.

[91]ibidem, str. 71.

[92] Sassen, S. (1995), On Concentration and Centrality in the Global City U.P.L. Knox / P. J. Taylor (ur.), World Cities in a World-Systen, Cambridge: Cambridge UniversityPress, str. 65.

[93] Leadbeater, C./Oakley (1999), The Independents: Britain's New CulturalEntrepreneurs, London: Demos/Institute of Contemporary Arts

[94] Crewe, L.; Beaverstock (1998), Fashionning the City:Cultures of Consumption in Conetmporary Urban Spaces, Geoforum 29(3) [Elsevier Science], 287.-308., Abbas, A. (2000), Cosmopolitan Descriptions: Shangai and Hong Kong, Public Culture 12(3), str. 769.-786.

[95]UNESCO Creative Cities – Mission Statement, rujan, 2013., dostupno na http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf (pristupljeno 20. travnja 2015.)

Sve u svemu, i one zemlje i gradovi u kojima kulturne i kreativne industrije nisu u tolikoj mjeri razvijene da u određenom omjeru pridonose nacionalnom BDP-u, mogu se ustrojiti kreativni hubovi ili pak četvrti koji bi pomogli okupiti kreativce i na taj način im omogućiti kreativno stvaralaštvo, a samim time i profiliranje kulturnih i kreativnih industrija.Također, postojanje kreativnih klastera itekako pomaže promoviranju, profiliranju i zajedničkom nastupu na tržištu pojedinih kreativnih poslovnih subjekata i organizacija s ciljem ostvarivanja profita iz određenog sektora kreativnih industrija kojemu pripadaju.

4. KREATIVNOST KAO SREDIŠTE KREATIVNIH INDUSTRIJA

Kreativnost kao jedna od značajnijih pojava 21. stoljeća pojavljuje se u brojnim djelatnostima, od kulturnoga turizma, kreativnog turizma koji je nastao kao nadogradnja kulturnoga turizma pa sve do kreativne ekonomije te kulturnih i kreativnih industrija u kojima kreativnost zauzima središnje mjesto. Sukladno mišljenju da je kreativnost ekonomski imperativ 21. stoljeća, dolazi do pojave kreativnog modaliteta, odnosno stila života koji zahtijeva fleksibilnije mišljenje i veći stupanj otvorenosti prema pojavama i događanjima, odnosno proaktivnost u korištenju proizvoda i usluga kulturnih i kreativnih industrija. Također, postoje i određene osobitosti kreativnosti koje se navode u nastavku.

4.1. Kreativni modalitet života

Živimo u vremenu koje zahtijeva sve više kreativnosti u svim sferama života i poslovanja, stoga se kreativnost na neki način nameće kao imperativ i nužnost 21. stoljeća. Rifkin smatra da se „bogatstvom više ne smatra fizički kapital nego ljudska mašta i kreativnost. Krećemo se prema onome što ekonomisti nazivaju ekonomijom „iskustva“ - svijetu u kojem privatni život svake osobe postaje, u biti komercijalno tržište.“[96] U poslovnom svijetu dolazi do pojave tzv. „doživotne vrijednosti“[97] potrošača, „koja označava teoretsku mjeru koliko neko ljudsko biće vrijedi, ako se svaki trenutak njegovog življenja komodificira u jedan ili drugi oblik u komercijalnoj sferi. U toj novoj eri ljudi kupuju vlastitu egzistenciju razlomljenu u male komercijalne segemente.“[98] Kako bi se došlo do samog pojma i definicije kreativnosti, potrebno je dotaknuti se etimologije riječi kreativnost. Kreativnost dolazi od latinske riječi *creatus* što doslovno znači „koji je narastao“. Prema Anićevom Rječniku stranih riječi kreativan znači „koji ima stvaralačkog duha, koji je sposoban za stvaralaštvo (u umjetničkom, poslovnom, znanstvenom smislu), koji označava smisao ili sposobnost stvaranja novog.“[99] Postoje brojne definicije kreativnosti, no jedna od njih kaže da je kreativnost svojevrsni mentalni proces koji uključuje stvaranje novih ideja, pojmova ili rješenje problema ili novih poveznica između postojećih ideja ili pojmova.

[96] Rifkin, J. (2005), Doba pristupa: nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća, Zagreb: Bulaja naklada, str. 13., 16.
[97] Doživotna vrijednost - LTV - lifetime value
[98] Rifkin, J.(2005), Doba pristupa: nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća, Zagreb: Bulaja naklada, str. 16.
[99] Anić, V., Goldstein, I.(2000), Rječnik stranih riječi, 2.izdanje, Zagreb: Novi Liber, str. 745.

Sa znanstvenog stajališta, smatra se kako proizvodi kreativnih misli sadrže originalnost i primjerenost, dok bi sa svakodnevnog stajališta, kreativnost značila stvaranje nečeg novog ili kombiniranje nečeg starog kako bi se stvorilo nešto sasvim novo. Kreativnost se obično povezuje s umjetnosti i književnosti, no ona je zapravo jedinstven dio i brojnih drugih segmenata kao što su primjerice poslovanje, ekonomija, industrijski dizajn, arhitektura i sl. U ovoj disertaciji kreativnost će se promatrati kao bitan segment ekonomije koji dovodi do pojave nove ekonomije tzv. kreativne ekonomije i kao neizostavan dio kreativnih industrija. U središtu svih sektora kreativne industrije, nalazi se kreativni pojedinac sa svim svojim znanjima, vještinama i umijećima, a u skladu s tim, Richard Florida uvodi jedan novi pojam, a to je pojam kreativne klase. „Kreativni život omogućava čovjeku da se proširuje, multiplicira, samoaktualizira i umožava ljudske sposobnosti. Kreativnost mu omogućuje, da se lakše oslobađa rutine i da postaje fleksibilniji i originalniji. Usmjerava ga da ugrađuje izvanjske promjene u sebe, kao i da od pasivnog i reaktivnog postaje proaktivno biće.“[100]Kako Mavrin navodi „kreativnost u 21. stoljeću se nameće kao imperativ u svim ljudskih djelatnostima.“[101]

4.2. Osobitosti kreativnosti

Kreativnost ima nekoliko osobitosti, koje nisu nužne ili uvijek prisutne, ali zaokružuju pojam kreativnosti.

„Prvo ona je osnovni element života.“[102] To bi značilo da se ljudi mogu razilaziti u mnogim fundamentalnim pitanjima kao što su društveno ponašanje, moral, politika i sl., ali većina kultura i religija priznaje iskonsku važnost kreativnosti kao plodonosne sile. „Divimo se kreativnim ljudima zato što oni doista stvaraju „nešto iz ničega“; i možda ih se bojimo iz istog razloga. Kad ljudi prestanu biti kreativni, u jednome važnom smislu prestaju živjeti.“[103]

„Kreativnost je neovisna i samodostatna.“[104] To bi značilo da nam ne trebaju vanjska sredstva da bismo bili kreativni jer i sami kreativci često iz ničega stvaraju nešto.

[100] Ozimec, S. (1996), Otkriće kreativnosti, Varaždinske Toplice: Tonimir, str. 15.
[101] Mavrin, I.(2013), Kulturni mega-eventi kao generator urbanog i regionalnog razvoja – Osijek i Panonska Hrvatska u kontekstu projekta Europska prijestolnica kulture, Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Poslijediplomski doktorski studij Menadžment – doktorska disertacija
[102]Howkins, J.(2003), Kreativna ekonomija – Kako ljudi zarađuju na idejama, Zagreb: Binoza Press, str. 31.
[103]ibidem, str. 32.
[104]ibidem, str. 32.

„Kreativnost je univerzalni talent.“[105]Svatko od nas je kreativan na svoj način. Djeca su instinktivno i otvoreno kreativna bilo kad crtaju, bilo kad se igraju ili kad govore o svojim snovima. Ovdje je bitno naglasiti da „suštinska univerzalnost vrijedi za kreativnost, ali ne i za stvaranje kreativnih proizvoda“[106]. Naime, svatko može sanjati, imati neku ideju i biti kreativan, ali manje ljudi može stvoriti kreativan proizvod.

„Kreativnost je zabava.“[107] Promatrajući kreativce, vidi se da se oni zabavljaju jer uživaju u tome što rade, iako nam ponekad nije jasno što točno rade te ponekad djeluju pomalo zbunjujuće.

„Četvrta osobitost je osjećaj nadmetanja.“[108] To bi značilo da kreativni ljudi mogu biti žestoko borbeni: neki za sebe, neki za svoj rad, a neki za oboje.

Peta osobitost, opisuje da kreativni ljudi, zahvaljujući svojim stvaralačkim talentima, iskazuju nekoliko poznatih osobina ličnosti. Kreativni ljudi ne isključuju mogućnosti. Oni su obično odlučniji, imaju umijeća istraživanja ili pokušaju pomiriti određene suprotnosti ili napetosti.

Kreativnost je iznenađujuća. „Ona nije unaprijed određena; uvažava vrlo malo pravila; izmiče se većini kategorija.“[109] Kreativni pojedinci imaju određene tipične osobitosti i na neki su način osebujni.

Budući da se uz pojam kreativnosti često veže i inovativnost, u nastavku se navodi razlika između njih.

Kreativnost je termin koji se obično koristi za aktivnost stvaranja novih ideja, pristupa ili aktivnosti, dok je „inovacija uvođenje novosti u postupku i radu (o tehnologiji, o patentima, o proizvodnji i sl.)“[110] Termin inovacije često se odnosi na čitav proces u kojem organizacija stvara nove kreativne ideje i pretače ih u nove, korisne i održive komercijalne proizvode, usluge i poslovne postupke, dok se termin kreativnosti koristi izravno za stvaranje izvornih ideja od strane pojedinca ili skupine, što je nužan korak unutar inovacijskog procesa. Neki autori smatraju da inovacija zapravo započinje kreativnim idejama te da je ona zapravo početna točka inovacije, no nije dostatna za sljedeće procese kojima inovacija teži.

[105]ibidem, str. 32.
[106]ibidem, str. 33.
[107]ibidem, str. 33.
[108]ibidem, str. 35.
[109]ibidem, str. 36.
[110]Anić, V., Goldstein, I. (2000), Rječnik stranih riječi, 2.izdanje, Zagreb: Novi Liber, str. 603.

Grujić (2014) smatra da je kultura bitan pokretač razvoja, kulturne aspekte tretira jednako važne kao i ekonomske. Također, drži do toga da je održavanje kulturne raznolikosti preduvjet održivog razvoja u sadašnjosti i budućnosti. Kultura ne poznaje granice, a suradnja mora poticati multikulturalnost i interkulturalnost.[111]

Pod pojmom multikulturalnosti podrazumijeva se „prožimanje i zajednički život više kultura, više oblika kulturnog života u jednoj sredini, zemlji ili državi,“[112] dok interkulturalnost označava odnos između kultura i njihovu međusobnu interakciju.

Grujić navodi i formulu: **kreativnost + kvalitetan proizvod = kreativna ekonomija** koja donosi ekonomski prosperitet, unapređuje konkurentnost korporativnog sektora, stvara jače međusektorske veze, odnosno kultura postaje pokretač socioekonomskog razvoja, odnosno kultura se treba promatrati kao investicija, a ne trošak.[113]

S obzirom na sve intenzivniju pojavu i uporabu kreativnosti i inovativnosti, pojavile su se nove znanstvene discipline pod nazivom kreatologija i inovatika čija se objašnjenja navode u nastavku.

4.3. Kreatologija i inovatika

Budući da je kreativnost kao pojava sve prisutnija u svim sferama života dolazi do pojave jedne nove znanstvene discipline koja se naziva kreatologija. „Bila bi to disciplina koja proučava fenomene i procese vezane za spoznavanje novoga, kao i ljudsku adaptaciju na promjene.“[114]

Kreatologija kao znanstvena disciplina ima dvije temeljne zadaće, odnosno specifičnosti. „Prva temeljna zadaća kreatologije je proučavanje zakonitosti stvaralačkih procesa. Druga specifičnost kreatologije je njena kritička uloga. Njen je primarni zadatak da sve postojeće podvrgava stalnoj provjeri nudeći nova i bolja rješenja. Ona postavlja neobične hipoteze koje zvuče kao hereze jer u sebi nose namjeru da detroniziraju postojeće vrijednosti, zakone i pravila. U tom smislu ona je na prvi pogled destruktivna disciplina jer traži da se *status quo* zamijeni nečim što je novo i

[111] BIZ&ART:ka održivim partnerstvima, privrede i kulture (2014), ur. Gojko Rikalović, Hristina Mikić, Beograd: Grupa za kreativnu ekonomiju, poglavlje Grujić, S.: Kreativnost kao pokretač održivih Biz&Art partnerstva, str. 6.
[112] Anić, V., Goldstein, I.(2000), Rječnik stranih riječi, 2.izdanje, Zagreb: Novi Liber, str. 886.
[113] BIZ&ART:ka održivim partnerstvima, privrede i kulture (2014) ur. Gojko Rikalović, Hristina Mikić, Beograd: Grupa za kreativnu ekonomiju, poglavlje Grujić, S.: Kreativnost kao pokretač održivih Biz&Art partnerstva, str. 7
[114] Ozimec, S. (1996), Otkriće kreativnosti, Varaždinske Toplice: Tonimir, str. 23.

bolje. Ona je destruktivna s motrišta tradicije jer stalno uznemirava statične, monotone i konzervirajuće tendencije.“[115]

Inovatika predstavlja disciplinu o iskorištavanju kreativnosti za opći napredak. „Ona uključuje implementaciju inovacija u gospodarstvo, znanost, tehniku i slično.“[116]

U tablici 3. navode se ključne razlike između kreatologije i inovatike kao novih znanstvenih disciplina 21. stoljeća kojima je u središtu kreativnost.

Tablica 3. Razlika između kreatologije i inovatike

DISCIPLINA	**ŠTO PROUČAVA**
KREATOLOGIJA	Kreativne procese, to jest kako se stvaraju nove ideje i tvorevine, kreativno ponašanje, širinu područja kreativnosti, mogućnosti odgoja kreativnosti, razvoj inventivnog društva i sl.
INOVATIKA	Praktičnu primjenu kreatologije u društvenom i gospodarskom životu, odnosno načine, kako se mogu primijeniti kreativne ideje i inovacije i implementirati u praktične situacije: a) na bazi otkrića novoga b) kombiniranjem poznatog c) primjenom heuristike.[117]

Izvor: Ozimec, S. (1996), Otkriće kreativnosti, Varaždinske Toplice: Tonimir, str. 24.

Tablica 3. pokazuje osnovne razlike između kreatologije i inovatike. Naime, kreatologija se temelji na kreativnim procesima i kreativnom ponašanju, dok inovatika podrazumijeva praktičnu primjenu kreatologije u društvenom i gospodarskom životu.

[115]ibidem, str. 23.
[116]ibidem, str. 24.
[117]Heuristika – postupak koji vodi prema otkriću ili ga potiče odnosno odnosi se na otkrivanje novih spoznaja i činjenica.

5. EKONOMSKI UTJECAJI KREATIVNIH INDUSTRIJA

Ovo poglavlje pristupa pojmu kreativnih industrija uzevši u obzir definiciju pojma koje su upotrijebile Vlada Velike Britanije i većina zemalja Europske unije, a ona glasi:„Aktivnosti koje imaju svoj korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, i koje imaju potencijal za bogatstvo i kreiranje radnih mjesta kroz generaciju i eksploataciju intelektualnog vlasništva. Pod ovim se aktivnostima podrazumijevaju sljedeći sektori: oglašavanje, arhitektura, umjetnosti i starine, zanati, dizajn, visoka moda, film, interaktivni *software* za zabavu, glazba, scenske umjetnosti, izdavaštvo, *software*, televizija i radio.“[118]

Nadalje, polazna točka u analiziranju razvojnog ekonomskog doprinosa kreativnih industrija nije mjerenje kreativnosti, već ispitivanje načina na koji se kreativnost može ekonomski valorizirati i transformirati u proizvode. U tom smislu, kreativne industrije predstavljaju, uvjetno rečeno, industrijski sustav u kojem se nematerijalni resursi transformiraju kroz procese proizvodnje u proizvode i usluge sa simboličkim vrijednostima i socijalnim značenjima. „Danas se naglasak sve više stavlja na ekonomski kontekst kulturne industrije, koja je od velikog ekonomskog značenja, posebice na lokalnoj razini, primjerice razini grada.“[119] S obzirom da se kreativnost ne može ni na koji način kvantificirati, a kako bi se opet mogla uzeti u obzir, fokusira se na kreativne proizvode i usluge, ali i na onu drugu komplementarnu vrijednost kreativnih proizvoda, a to je vrijednost intelektualnog vlasništva.

Cilj je ovoga poglavlja ukazati na važnost koju kreativne i kulturne industrije imaju u Velikoj Britaniji te koliki je gospodarski doprinos upravo tih industrija. Zašto baš gospodarski doprinos? Zato jer su najznačajnije promjene kulturnih i kreativnih industrija najbolje vidljive upravo u gospodarskom doprinosu, o čemu svjedoče i statistički podatci u nastavku poglavlja.

Kada se govori o gospodarskom doprinosu, rad se prije svega temelji na doprinosu kulturnih i kreativnih industrija u ukupnoj bruto društvenoj vrijednosti Velike Britanije, zaposlenosti stanovništva u kulturnom i kreativnom sektoru te izvozu proizvoda i usluga kulturnih i kreativnih industrija. Svi segmenti gospodarskog doprinosa bit će potkrijepljeni sekundarnim izvorima podataka i to prema najnovijim statističkim podacima koji su objavljeni 2014. godine, a rađeni

[118] DCMS – Department for Culture, Media and Sport – Odjel za kulturu, medije i sport
[119] Katavić, S.; Horvat, J.; Sablić – Tomić, H. Može li se izmjeriti kulturni identitet?, Kultura i mediji, Kolo 2/2005., str. 259.

su prema izvješćima britanskog Odjela za kulturu, medije i sport, koji prati i mjeri kulturne i kreativne industrije.

5.1. Mjerenje kreativnih industrija

Za mjerenje kulturnih i kreativnih industrija koristi se nekoliko mjernih pristupa, metodologija i praksi, a neki od njih su: mapiranje, ekonomski doprinos, važnost i gospodarski utjecaji, strukturna analiza i kratkoročno mjerenje, multiplikator analiza, kulturni satelitski računi i slično. U nastavku ovoga poglavlja, bit će detaljnije obrađene tri metode i to: mapiranje, ekonomski doprinos, važnost i gospodarski utjecaj budući da su te metode jedne od najčešćih, a time i jedne od najpoznatijih koje se koriste za mjerenje kulturnih i kreativnih industrija.

5.1.1. Mapiranje kreativnih industrija

Proizvodi kreativnih industrija zapravo prožimaju suvremeni život svih nas. Gledanje televizije, odlazak u kino, slušanje glazbe, igranje računalnih igara ili pak *online* druženje pripadaju kreativnim industrijama i velik dio ljudskoga života je nezamisliv bez njih. Kreativne industrije su zapravo globalni fenomen. No, prije petnaest godina pojam „kreativne industrije“ je bio jedva poznat. Kako se, dakle, takav fenomen može razumjeti i njegova ekonomska vrijednost izmjeriti/kvantificirati? Odgovor na ovo pitanje daje metoda pod nazivom mapiranje**.** Naime, mapiranje je jedna od temeljnih metoda kojom se prikupljaju najosnovnije informacije o kreativnim i kulturnim industrijama.

Mapiranje je izraz koji je nastao iz studija britanskog Odjela za kulturu, medije i sport, a koristi se za „čitav niz analitičkih metoda za prikupljanje i prezentiranje informacija u opsegu i okviru kreativnih industrija. Konkretno, mapiranju je cilj pružiti pregled ekonomske vrijednosti industrije, osobito u područjima gdje se razmjerno malo zna o njima“[120]. Ovo mapiranje je izuzetno korisno u prikupljanju podataka i zapravo je jedan od najboljih načina upoznavanja kulturnih i kreativnih industrija.

[120] Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries (2012), A review and assessment of current methodological approaches, Unesco Framework for cultural statistics, Montreal, str. 18.

5.1.2. Ekonomski doprinos

Na posve jednak način, kao i cijeli niz analitičkih metoda, prakse i alata za prikupljanje, izračun, predstavljanje i tumačenje informacija o ekonomskom doprinosu kulturnih industrija, treba tumačiti pojam „mjerni pristupi“. Ekonomski „doprinos“, „važnost“ i „utjecaj“ su najčešći pojmovi koje većina koristi za mjerenje gospodarskog doprinosa kulturnim industrijama, ali postoji nedostatak jasnoće u razlikovanju doprinosa od utjecaja. Studije koje mjere gospodarski doprinos kulturnih industrija primarno su usmjerene na popis gospodarskih učinaka (izravnih ili neizravnih) ili doprinosa, prije nego o definiranju ili konceptualizaciji tih pojmova.

Pojam „ekonomski doprinos“ je kvantifikacija ekonomske dimenzije kulturnih industrija i bruto promjene u gospodarskim djelatnostima. Ekonomski je doprinos u osnovi statičan opisni koncept, koji se može tumačiti prema načinu na koji je određena varijabla uključena i mjerena (npr. zaposlenost, bruto dodana vrijednost, vrijednost izvoza, itd.). On se prije svega koristi kao statistički dokaz ekonomskog doprinosa kulturnih industrija. Kada se govori o ekonomskom doprinosu, bitno je znati koliko su, primjerice, u jednoj godini, nekoj promatranoj varijabli primjerice, bruto društvenoj vrijednosti, pridonijele kulturne i kreativne industrije, odnosno njihovi proizvodi i usluge. No, literatura i studije pokazuju da ovaj pojam nije uvijek bio jasno definiran, kao ni njegova različita tumačenja. Neki autori definiraju doprinos kao „ekonomski utjecaj u pogledu prihoda, rashoda i zaposlenosti te holističkih pogodnosti koje ovaj sektor nudi s obzirom na socijalne i ekonomske vrijednosti“. Watson i suradnici definiraju ekonomski utjecaj i doprinos u okviru regionalne ekonomske analize kako slijedi: „Ekonomski doprinos predstavlja bruto promjene u gospodarskoj aktivnosti povezane s industrijom, događajem ili politikom u postojećem regionalnom gospodarstvu, dok je ekonomski učinak neto promjena u novoj gospodarskoj aktivnosti povezanoj s industrijom, događajem ili politikom u postojećoj regionalnoj ekonomiji“. Slični pristupi mogu se naći kod Throsbyja koji doprinos definira kao najosnovniji pristup u mjerenju gospodarskog doprinosa kulturnih industrija, dok je utjecaj koncept više razine analitičkog uvida, a mjerenje ekonomskog utjecaja ima sposobnost prikazati načine kojima je output proizvoden i distribuiran u gospodarstvo kao i za otkrivanje izravnih, neizravnih i induciranih učinaka na druge industrije.

5.1.3. Važnost i gospodarski utjecaji

Razlika između pojma „važnosti“ i „gospodarskog utjecaja“ je napravljena u nekoliko slučajeva, gdje se tvrdilo da je „prvi statički koncept koji se može mjeriti kroz kvalitativne i kvantitativne opise karakteristične za određeni problem ili fenomen“[121], dok drugi mjeri neto financijske tokove, učinak nekih pojava na ekonomske čimbenike, kao što su: potrošač, posao, tržište, gospodarstvo u cjelini, prihodi, zapošljavanje i zbroj izravnih, neizravnih i induciranih učinaka različitih kulturnih domena.

Gospodarski je utjecaj dinamičniji koncept jer se odnosi na stvarne i potencijalne promjene jedne varijable kao rezultat promjena na druge varijable. To se može primijeniti na mikro razini, kako bi se proučavao kratkoročni utjecaj ulaganja u kulturni sektor ili na makro-razini, za proučavanje utjecaja povećanja u gospodarskim aktivnostima u kulturnoj industriji na druge industrije ili cjelokupno gospodarstvo.

5.2. Usporedba kreativnih industrija u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Španjolskoj i Njemačkoj

Kada se govori o kreativnim i kulturnim industrijama, one su zasigurno najrazvijenije u Velikoj Britaniji, no nikako ih se ne treba zanemariti i u ostalim europskim zemljama kao što su Njemačka, Francuska, Španjolska ili pak i na drugim kontinentima kao što je, primjerice Australija. U tablici 4. prikazana je usporedba obuhvata i različitih naziva kreativnih industrija u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Španjolskoj i Francuskoj.

[121]UNESCO – Measuring the economic contribution of cultural industries – A review and assessment of current methodological approaches (2012) UNESCO Institute for statistics, Montreal, poglavlje 2. Measurement approaches, methodologies and practices, str. 18., dostupno na http://www.uis.unesco.org/culture/Documents /FCS-handbook-1-economic -contribution-culture-en-web.pdf (pristupljeno 23. svibnja 2014.)

Tablica 4. Usporedba kreativnih industrija u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Španjolskoj i Francuskoj

	Velika Britanija	**Njemačka**	**Španjolska**	**Francuska**
Korišteni termin	**Kreativne industrije**	**Kulturne i kreativne industrije**	**Kulturne industrije**	**Kulturni sektor**
Arhitektura	X	X		X
Audio-vizualne umjetnosti(film, TV, radio)	**X**	**X**	**X**	**X**
Izvedbene umjetnosti	**X**	**X**	**X**	**X**
Knjižnice			X	X
Dizajn	X	X		
Umjetnost	**X**	**X**	**X**	**X**
Izdavaštvo	**X**	**X**	**X**	**X**
Moda	X			
Software/multimedia	X	X		
Muzeji/kulturna baština			X	X
Glazba	**X**	**X**	**X**	**X**
Obrti	X			
Oglašavanje	X	X		

Izvor:http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf (pristupljeno10 travnja 2014.)

Ono što se vrlo jasno može vidjeti iz priložene tablice je da se kulturne i kreativne industrije prije svega različito nazivaju u pojedinoj zemlji te, također, obuhvaćaju i različite djelatnosti ovisno o tome koji su sektori u kojoj državi najviše zastupljeni. Svima im je zajedničko da obuhvaćaju audio-vizualne umjetnosti, izvedbene umjetnosti, ostale vrste umjetnosti, izdavaštvo i glazbu (to je u tablici označeno podebljanim slovima). Tako se, primjerice, u kulturne i kreativne industrije Španjolske i Francuske ubrajaju muzeji i kulturna baština jer je opće poznato da su obje zemlje bogate upravo tom vrstom kulturno-kreativnih sektora.

Također, postoje i različiti klasifikacijski sustavi za kulturne i kreativne industrije, ovisno o kojem modelu se radi. Tako primjerice, DCMS model, predstavlja britanski model Odjela za kulturu, medije i sport. Potom postoji i Simbolički tekstualni model, Model koncentričnih krugova, WIPO model (World Intellectual property organization)– model o zaštiti intelektualnog vlasništva, UNESCO-ov model i Američki model. Njihov detaljan obuhvat nalazi se u tablici 5.

Tablica 5. Različiti klasifikacijski sustavi kulturnih i kreativnih industrija

DCMS model Oglašavanje Arhitektura Umjetnost i antikviteti Zanati Dizajn Moda Film i video Glazba Izvedbene umjetnosti Izdavaštvo *Software* TV i radio Video i računalne igre	**Simbolički tekstualni model** **Temeljne kulturne industrije** Oglašavanje Film Internet Glazba Izdavaštvo TV i radio Video i računalne igre **Periferne kulturne industrije** Kreativne umjetnosti **Granične kulturne industrije** Potrošačka elektronika Moda *Software* Sport	**Model koncentričnih krugova** **Temeljne kulturne industrije** Literatura Glazba Izvedbene umjetnosti Likovne umjetnosti **Ostale temeljne kulturne industrije** Film Muzeji i knjižnice **Šire kulturne industrije** Baština Izdavaštvo Snimanje, TV i radio Video i računalne igre **Povezane / srodne industrije** Oglašavanje Arhitektura Dizajn Moda
WIPO model **Temeljne autorske industrije** Oglašavanje Prikupljanje društva Film i video Glazba Izvedbene umjetnosti Izdavaštvo *Software* TV i radio Likovne i grafičke umjetnosti **Međuovisne autorske industrije** Materijali za snimanja Potrošačka elektronika Glazbeni instrumenti Papir za fotokopiranje Fotografska oprema **Djelomične industrije autorskih prava** Arhitektura Odjeća, obuća Dizajn i moda Proizvodi zakućanstvo Igračke	**UNESCO-ov model zavoda za statistiku** **Industrije u temeljnim kulturnim domenama** Muzeji, galerije, knjižnice Izvedbene umjetnosti Festivali Likovne umjetnosti, zanati Dizajn Izdavaštvo TV i radio Film i video Fotografija Interaktivni mediji **Industrije u proširenim kulturnim domenama** Glazbeni instrumenti Oprema za ozvučenje Arhitektura Oglašavanje Oprema za printanje *Software* Audio-vizualni hardware	**Američki model za umjetnost** Oglašavanje Arhitektura Umjetničke škole i servisi Dizajn Film Muzeji, ZOO Glazba Izvedbene umjetnosti Izdavaštvo TV i radio Likovne umjetnosti

Izvor: UNESCO – Creative economy report (2013),Special edition, Widening local development pathways, UN, UNDP, UNESCO, New York, str. 22.

Iz prethodne tablice jasno se može uočiti da ima jako puno različitih modela kulturnih i kreativnih industrija, no svi ti modeli u osnovi obuhvaćaju više-manje sve sektore kreativnih industrija, no razlikuju se po tome što se različito strukturiraju. Tako je, primjerice, najjednostavniji DCMS-ov model koji sve kreativne industrije jednako strukturira, nešto složeniji je tekstualni model koji strukturira kulturne industrije na temeljne, periferne i granične ili pak UNESCO-ov model koji ih strukturira na temeljne i proširene kulturne domene.

Tablica 6. Ekonomske implikacije kreativnih industrija na glavnim europskim tržištima

	VELIKA BRITANIJA		**FRANCUSKA**		**NJEMAČKA**		**ŠPANJOLSKA**	
Kreativne industrije	Dodana vrijednost	Poslovi	Dodana vrijednost	Poslovi	Dodana vrijednost	Poslovi	Dodana vrijednost	Poslovi
Temeljne kreativne industrije	5,8%	5,4%	5,1%	3,7%	3,9%	4,1%	3,4%	3,4%
Nezavisne i s potporom	3,2%	3,6%	2,7%	2,6%	2,1%	2,9%	1,7%	2,2%
Ukupne kreativne industrije	9,0%	9,0%	7,9%	6,3%	6,1%	7,0%	5,0%	5,6%
BDP (u milijardama Eura)	**159**		**152**		**159**		53	
Zaposlenost (u milijunima)		**2,6**		1,6		**2,8**		1,0

Izvor: prilagođeno prema „The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment (2014) - Evolution 2008 – 2011.“, Forum D'Avignon – Culture is future, Tera Consultants, str. 6, dostupno na http://www.fimi.it/app/uploads/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG.pdf (pristupljeno 21. prosinca 2015.)

Iz tablice 6. može se vidjeti da su najveći BDP ostvarile Velika Britanija i Njemačka te nešto manje Francuska. Što se tiče zaposlenosti u kreativnim industrijama, ona je najveća u Njemačkoj i Velikoj Britaniji.

Na temelju najnovijih istraživanja o kreativnim industrijama u EU u dokumentu „The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment (2014) - Evolution 2008 – 2011.“ doneseni su sljedeći zaključci:

- u 2011. godini temeljne kreativne industrije u 27 zemalja EU su ostvarile 558 milijardi eura, što čini otprilike 4,4% ukupnog europskog BDP-a;

- dodana vrijednost svih kreativnih industrija (temeljne i periferne kreativne industrije) je otprilike 860 milijardi eura što čini 6,8% BDP-a;
- kreativne industrije predstavljaju otprilike 8,3 milijuna zaposlenih na puno radno vrijeme ili 3,8% ukupne europske radne snage;
- ukupna zaposlenost u kreativnim industrijama (temeljne i periferne industrije) je otprilike 14 milijuna ili 6,5% ukupne radne snage u EU.

U nastavku se navode najbitniji utjecaji kulturnih i kreativnih industrija.

5.3. Utjecaji kulturnih i kreativnih industrija

Budući da su kulturne i kreativne industrije jedne od najrazvijenijih i najuspješnijih industrija u Velikoj Britaniji, njihov utjecaj na cjelokupno gospodarstvo se jasno može vidjeti i izmjeriti i to posebice ako se promatra zaposlenost u tom sektoru, bruto društvena vrijednost koju kulturne i kreativne industrije proizvedu tijekom jedne godine ili pak u vrijednosti godišnjeg izvoza kulturnih i kreativnih proizvoda. Pri analizi podataka korištene su, prije svega, gospodarske procjene kreativnih industrija i to prema najnovijim podacima objavljenim u siječnju 2014. godine. Gospodarske procjene predstavljaju službene statističke podatke koji se koriste za mjerenje izravnog gospodarskog doprinosa kreativnih industrija gospodarstvu Velike Britanije te su izrađene prema standardima utvrđenim u kodeksu za službene statistike Velike Britanije. U ovom poglavlju prikazana je analiza gospodarskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija u Velikoj Britaniji i to prema zaposlenosti, bruto dodanoj vrijednosti i izvozu usluga. Procjene su prikazane na temelju državnih statističkih podataka (ONS). Metodologija kojom su izrađeni ovi statistički podaci se sastoji od tri koraka. Prvi korak se sastoji od seta zanimanja koji se smatraju kreativnima. Drugi korak čini kreativni intenzitet te se izračunava za sve industrije u gospodarstvu. Treći korak obuhvaća sve industrije s kreativnim intenzitetom koje su iznad određenog „praga“, a klasificirane su kao kreativne industrije.

Izvori podataka

Ovo poglavlje je bazirano na temelju državnih statističkih izvora podataka koji koriste najnoviju klasifikaciju zanimanja (SOC 2010) i najnoviju industrijsku klasifikaciju (SIC 2007). Odjel za kulturu, medije i sport u suradnji s Uredom za državnu statistiku (ONS[122]) radi na razvoju duljih vremenskih serija koje obuhvaćaju razdoblje koje su koristile i ranije klasifikacije, što će

[122] ONS – Office for National Statistics – Ured za državnu statistiku

omogućiti povijesnu analizu. Trenutačno, dosljedni podaci su dostupni za one izvore podataka i to za vremenska razdoblja koja su navedena u nastavku:

1. Podaci o zaposlenosti se odnose na razdoblje od 2011. do 2012. godine te su preuzeti iz Godišnjeg istraživačkog dokumenta (APS[123]) o populaciji.
2. Podaci o bruto društvenom proizvodu preuzeti su iz Godišnjeg poslovnog izvješća (ABS[124]) za razdoblje od 2008. do 2012. godine.
3. Podaci o izvozu usluga su preuzeti iz ITIS-a[125] za razdoblje od 2009. do 2011.

Prvo će biti analizirani podaci o zaposlenosti u kreativnoj ekonomiji, a potom u kulturnim i kreativnim industrijama.

5.3.1. Zaposlenost

Prije detaljne analize važno je napomenuti da postoje dvije vrste podataka. Jedni se odnose na kreativnu ekonomiju koja predstavlja širi obuhvat djelatnosti, dok kreativne industrije predstavljaju samo jedan segment kreativne ekonomije i to one koji su zaposleni isključivo u sektoru kreativnih industrija.

Tablica 7. Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji 2012. godina

Grupa kreativne ekonomije	**„Potpora" poslovima u kreativnim industrijama**	**Kreativni poslovi u kreativnim industrijama**	**Kreativni poslovi izvan kreativnih industrija**	**Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji**
Oglašavanje i marketing	68,000	75,000	322,000	465,000
Arhitektura	34,000	55,000	30,000	120,000
Zanati	4,000	3,000	95,000	102,000
Dizajn:proizvodni, grafički i modni	43,000	73,000	50,000	166,000
Film, TV, video, radio i fotografija	92,000	146,000	28,000	266,000
IT, *software* i računalne usluge	316,000	242,000	233,000	791,000
Izdavaštvo	104,000	119,000	32,000	255,000
Muzeji, galerije i knjižnice	68,000	18,000	22,000	108,000
Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti	66,000	158,000	53,000	277,000
Ukupno radna mjesta	796,000	888,000	866,000	2,550,000
Ukupno šire gospodarstvo Velike Britanije	-	-	-	30,150,000
Postotni udio u ukupnom gospodarstvu UK				8,5%

Izvor: ONS Annual Population Survey (2011 & 2012) Creative Industry Economic Estimates, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

[123] APS – Annual Population Survey – Godišnji istraživački dokument o stanovništvu/populaciji
[124] ABS – Annual Business Survey
[125] ITIS – International Trade in service

Ukupna zaposlenost u kreativnoj ekonomiji (zaposlenost u kreativnim industrijama i kreativnim poslovima u drugim industrijama) je bila 2,55 milijuna u 2012. godini. To uključuje 1,68 milijuna radnih mjesta u kreativnim industrijama kao i 0,87 milijuna kreativnih poslova u drugim industrijama. Kreativna ekonomija broji 2,41 milijun radnih mjesta u 2011. godini što znači da je došlo do povećanja od 143 tisuće radnih mjesta (6%) u kreativnoj ekonomiji između 2011. i 2012. godine. Ovaj postotni porast je znatno veći nego porast od 0,7 % u ukupnom broju radnih mjesta u cjelokupnom britanskom gospodarstvu.

Porast zaposlenosti u kreativnoj ekonomiji je bio potaknut porastom radnih mjesta u kreativnim industrijama gdje je došlo do povećanja od 133 tisuće radnih mjesta između 2011. i 2012. godine.U tablici 8. je prikazana zaposlenost u kreativnoj ekonomiji i to za razdoblje 2011. i 2012. godine.

Tablica 8. Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji za razdoblje 2011.-2012. godine

	Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji 2011.	**Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji 2012.**	**Razlika**	**Postotna razlika**
Oglašavanje i marketing	468,000	465,000	-3,000	-0,5%
Arhitektura	121,000	120,000	-1,000	-1,0%
Zanati	104,000	102,000	-2,000	-1,9%
Dizajn: proizvoda, grafički I modni dizajn	151,000	166,000	16,000	10,4%
Film, TV, video, radio i fotografija	**232,000**	**266,000**	**34,000**	**14,9%**
IT, *software* i računalne usluge	**709,000**	**791,000**	**82,000**	**11,6%**
Izdavaštvo	236,000	255,000	19,000	8,1%
Muzeji, galerije i knjižnice	113,000	108,000	-5,000	-4,2%
Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti	274,000	277,000	3,000	0,9%
Ukupno	2,407,000	2,550,000	143,000	**6,0%**
Ukupna zaposlenost u UK	29,935,000	30,150,000	215,000	0,7%
Postotni udio u ukupnom gosp, UK	8,0%	8,5%	-	-

**Promjene koje su podebljanepokazuju značajne statističke promjene.*[126]

Izvor: ONS Annual Population Survey (2011 & 2012), Creative Industry Economic Estimates, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

IT, *software* i računalne usluge su najveći sektor kreativne ekonomije koji obuhvaća 791 000 zaposlenih u 2012. godini. To je povećanje od 82 000 radnih mjesta u odnosu na prethodnu

[126]Brojke su zaokružene na najbližu tisuću tako da se procjene ne mogu sumirati preko redaka ili stupaca

godinu, odnosno 11,6 % što se jasno može vidjeti u tablici. Od 791 000 radnih mjesta, 558 000 je bilo u kreativnim industrijama, a preostalih 233 000 radi u zanimanjima koja obuhvaćaju IT sektor, *software* i računalne usluge koji su izvan kreativnih industrija.

Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti su imale najveći udio samozapošljavanja. Naime, sedam od deset radnih mjesta su bili samozaposleni u ovom sektoru. Ukupno (samozaposleni i zaposlenici) bilo je 277 000 zaposlenih u ovoj skupini u 2012. godini od kojih je 224 000 bilo zaposleno u kreativnim industrijama. Oglašavanje i marketing su imali najveći broj kreativnih radnika zaposlenih izvan kreativnih industrija u 2012. godini (322 000). Ukupno 69,2% svih kreativnih zapošljavanja u oglašavanju i marketingu bilo je izvan kreativnih industrija. Najveći porast u broju zaposlenih vidljiv je u sektoru TV-a, filma, videa i fotografije i to čak za 34 000 radnika što čini porast od 14,9% u odnosu na 2011. godinu. Također je važno napomenuti da niti u jednom sektoru kreativne ekonomije nije zabilježen pad zaposlenosti tijekom 2011. i 2012. godine. Zaposlenost u kreativnim industrijama (tj. bez ljudi koji rade u kreativnim poslovima izvan kreativnih industrija) bila je 1,68 milijuna u 2012. godini te je činila 1 od svih 18 radnih mjesta u Velikoj Britaniji. Broj radnih mjesta u kreativnim industrijama je porastao za 8,6% između 2011. i 2012. godine.

Tablica 9. Zaposlenost u kreativnim industrijama za razdoblje 2011. - 2012. godine

Grupa kreativnih industrija	Zaposlenost u kreativnim industrijama 2011.	Zaposlenost u kreativnim industrijama 2012.	Postotna promjena
Oglašavanje i marketing	147,000	143,000	-2,8%
Arhitektura	93,000	89,000	-4,2%
Zanati	9,000	7,000	-19,5%
Dizajn: proizvoda, grafički i modni dizajn	**100,000**	**116,000**	**16,2%**
Film, TV, video, radio i fotografija	**209,000**	**238,000**	**13,6%**
IT, *software* i računalne usluge	**482,000**	**558,000**	**15,6%**
Izdavaštvo	207,000	223,000	7,5%
Muzeji, galerije i knjižnice	90,000	85,000	-5,4%
Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti	212,000	224,000	5,6%
Ukupno kreativne industrije	1,551,000	1,684,000	**8,6%**
Ukupna zaposlenost u UK	29,935,000	30,150,000	0,7%
Postotni udio u ukupnoj zaposlenosti	5,2%	5,6%	-

podaci koji su **podebljani u tablici predstavljaju značajne statističke promjene*

Izvor: ONS Annual Population Survey (2011 & 2012) Creative Industry Economic Estimates, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

Između 2011. i 2012. došlo je do značajnog povećanja broja radnih mjesta u IT sektoru, *softwareu* i računalnim uslugama (povećanje od 15,6%) i u sektoru filma, TV-a, videa, radia i fotografija (povećanje od 13,6%).

Sektor kreativnih industrija koji je imao najveći postotak povećanja zaposlenosti između 2011. i 2012. godine bio je dizajn: proizvodni, grafički i modni gdje je broj radnih mjesta povećan za 16,2 % radnih mjesta odnosno sa 100 000 na 116 000 što se jasno može iščitati iz tablice 9.

5.3.2. Bruto dodana vrijednost

Bruto dodana vrijednost (u daljenjem tekstu BDV) mjeri doprinos ekonomiji svakog pojedinog proizvođača, industrije ili sektora u Velikoj Britaniji. Bruto dodana vrijednost je usko povezana s bruto društvenim proizvodom, što se najbolje može vidjeti iz sljedeće formule.

Formula za bruto dodanu vrijednost glasi:

BDV + porezi na proizvode - subvencije na proizvode = BDP (bruto domaći proizvod)

Bruto dodana vrijednost je izračunata u tekućim cijenama (nije uključena inflacija), a procijenjena je samo za tvrtke unutar kreativnih industrija koje su uključene u godišnje poslovno istraživanje (ABS[127]).

Prije detaljne analize bruto dodane vrijednosti, važno je naglasiti da se ona promatra za razdoblje od 2008. pa sve do 2012. godine, što predstavlja zaista bitne podatke jer se može utvrditi povijesna kronologija, odnosno trend kretanja bruto dodane vrijednosti za navedena razdoblja.

[127] ABS-Annual Business Survey

Tablica 10. Bruto dodana vrijednost kreativnih industrija u Velikoj Britaniji za razdoblje 2008. – 2012. godine

	BRUTO DODANA VRIJEDNOST (u milijunima £)				
Grupa kreativnih industrija	**2008.**	**2009.**	**2010.**	**2011.**	**2012.**
Oglašavanje i marketing	8,347	6,967	6,840	8,099	10,229
Arhitektura	3,565	3,205	2,638	3,223	3,491
Zanati	195	218	268	266	248
Dizajn: proizvoda, grafički i modni dizajn	1,856	1,886	2,049	2,504	2,491
Film, TV, video, radio i fotografija	8,801	6,923	7,973	9,979	9,752
IT, *software* i računalne usluge	26,018	26,403	26,991	27,939	30,904
Izdavaštvo	9,255	8,968	9,580	9,228	9,706
Muzeji, galerije i knjižnice	-	-	-	-	-
Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti	3,740	3,779	3,434	4,039	4,574
Ukupno	61,784	58,391	59,825	65,277	71,395
UK Ukupno (ONS Blue Book, ABML)[128]	1,312,112	1,280,261	1,327,923	1,360,925	1,383,082
Postotni udio u ukupnom gospodarstvu UK	4,71%	4,56%	4,51%	4,80%	5,16%

Izvor: ONS Annual Business Survey (2014) Creative Industry Economic Estimates, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain

Vrijednost BDV kreativnih industrija iznosila je 71,4 milijarde u 2012., a činile su 5,2% gospodarstva Velike Britanije. U 2008. godini, BDV kreativnih industrija iznosila je 61,8 milijuna £, a činila je 4,7% gospodarstva Velike Britanije. BDV kreativnih industrija porasla je za 15,6% od 2008. godine, u usporedbi s rastom cjelokupnog britanskog gospodarstva od 5,4% . BDV je porasla za 9,4% između 2011. i 2012., što je viša stopa nego za bilo koji drugi sektor. Između 2008. i 2012.godine, samo BDV, u poslovanju nekretninama,povećana je za više nego u kreativnim industrijama (29,3% i 15,6% respektivno). Udio BDV-i u Velikoj Britaniji, kreativnih industrija pao je s 4,7% na 4,5% između 2008. i 2010., a zatim se povećao na 5,2% u 2012. godini. To ukazuje na činjenicu da se bruto dodana vrijednost za kreativne industrije smanjivala po višoj stopi nego BDV za cijelu Veliku Britaniju između 2008. i 2009. godine, a imala je i sporiji oporavak nego cjelokupno gospodarstvo Velike Britanije između 2009. i 2010. godine

[128]ABML je ime varijable koja je preuzeta iz ONS Plave knjige, a koja se odnosi na podatke za bruto društvenu vrijednost Velike Britanije

koji je zatim doživio mnogo brži oporavak od gospodarstva Velike Britanije između 2010. i 2012. godine.

BDV za kreativne industrije raste za 9,1% između 2010. i 2011. godine, a za 9,4% u razdoblju između 2011. i 2012. godine. To se uspoređuje s BDV Ujedinjenog Kraljevstva koji je povećan za 2,5% i 1,6% u tim godinama respektivno.

5.3.3. Izvoz

Izvoz usluga mjeren je u tekućim cijenama (inflacija nije uračunata).Vrijednost izvezenih usluga od strane kreativnih industrija iznosila je 15,5 milijardi funti u 2011. godini, odnosno 8% od ukupnog izvoza usluga u Velikoj Britaniji

Između 2009. i 2011. godine vrijednost izvoza usluga od strane kreativnih industrija je porasla za 16,1% , dok je cjelokupna vrijednost izvoza u Velikoj Britaniji porasla za 11,5%.

Izvoz usluga temelji se na korištenju ONS međunarodne razmjene usluga (ITIS) podataka. Dok se podaci temelje na istraživanju, nešto manje od 15 000 poduzeća Velike Britanijei snimanju vrijednosti usluga koje tvrtke izvoze. Kao i za BDV, to poglavlje prati izvoz usluga isključivo iz kreativne industrije i ne uzima u obzir izvoz usluga iz šireg gospodarstva vezanih uz kreativne industrije. Rezultate se prati u tekućim cijenama, a inflacija se ne uzima u obzir.

Ključni pokazatelji

Vrijednost usluga kreativnih industrija izvezenih od strane Velike Britanije iz 2011. godine iznosi 15,5 milijardi funti, što prikazuje povećanje od 16,1% u odnosu na 2009. godinu. U tom razdoblju, izvoz usluga u Velikoj Britaniji ukupno je povećan za 11,5%. IT, *software* i računalne usluge čine 46,5% izvoza usluga kreativnih industrija u 2011. godini u usporedbi s 43,5% koliko su činile u 2009. godini.

Izvoz usluga od 15,5 milijardi u kreativnim industrijama u 2011. godini, prikazuje povećanje od 0,8 milijardi funti (5,3%) u 2010. Rast je manji nego za izvoz usluga u cjelokupnoj Velikoj Britaniji, u kojoj je prikazano povećanje za 6,8 % više nego u istom razdoblju.

No, izvoz usluga između 2009. i 2010. porastao je za 10,2% u kreativnim industrijama u odnosu na 4,3% u Velikoj Britaniji kao cjelini.

Tablica 11. Izvoz usluga za britanske kreativne industrije

Grupa kreativnih industrija	Izvoz (milijuni £)		
	2009.	**2010.**	**2011.**
Oglašavanje i marketing	£2,136	£1,861	£2,013
Arhitektura	£319	£384	£362
Zanati	-	-	-
Dizajn: proizvodni, grafički i modni dizajn	£116	£122	£131
Film, TV, video, radio and fotografija	£3,826	£4,658	£4,257
IT, *software*i računalne usluge	£5,811	£6,286	£7,210
Izdavaštvo	£854	£1,032	£1,245
Muzeji, galerije i knjižnice	-	-	-
Glazba, izvedbene i likovne umjetnosti	£286	£357	£275
Ukupno kreativne industrije	£13,351	£14,719	£15,503
UK Total (ONS Balance of Payments, Pink Book)	£174,444	£182,026	£194,463
Postotak kreativnih industrija u ukupnom gospodarstvu UK	7,7%	8,1%	8,0%

Izvor: ONS Annual Business Survey, Creative Industry Economic Estimates – Pink Book, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

Tablica 11. pokazuje da je izvoz usluga kreativnih industrija povećan za 2,2 milijardi funti između 2009. i 2011. godine. Tijekom tog razdoblja, postotak usluga izvoza UK koji otpada na kreativne industrije povećan je sa 7,7% u 2009. godini i na 8,0% u 2011. godini.

Nadalje, iz tablice se može iščitati kako su IT, *software* i računalne usluge iznosile su 46,5% usluga izvoza kreativnih industrija u 2011. Izvoz IT, *software* i računala, odnosno uslužnih djelatnosti povećao se s 5,8 milijardi funti u 2009. godini na 6,3 u 2010. godini te na 7,2 milijardi u 2011. godini. To je porast od 8,2% u razdoblju od 2009. i 2010., a 14,7% između 2010. i 2011. godine.

Skupina koja je porasla za najveći postotak između 2009. i 2011. godine bilo je izdavaštvo. Izvoz usluga za izdavaštvo porastao je za 20,9% između 2009. i 2010., a 20,6% između 2010. i 2011. godine. To je vrijednost od izvoza usluga za izdavanje od 0,85 milijardi u 2009. godini i 1,25 milijardi funti u 2011. godini.Čak i bez inflacije, pojavilo se neto smanjenje izvoza za oglašavanje i marketing između 2009. i 2011. godine. Izvoz u ovoj grupi bio je 2,1 milijardi funti u 2009. te je smanjen na 1,9 milijardi funti u 2010. godini, prije nego što se pojavilo povećanje između 2010. i 2011. godine na dvije milijardi funti.

Usporedbe s izvozom drugih sektora

U ovom dijelu, izvoz usluga kreativnih industrija u usporedbi je s takozvanom "Ružičastom knjigom". Ružičasta knjiga sadrži najbolju procjenu nacionalnih izvoza usluga te je, stoga

najbolji uspoređivač. Kreativna industrija ne nalazi se zasebno u Ružičastoj knjizi, nego uključuje usluge izvoza i iz ostalih sektora koji se nalaze u knjizi.Između 2009. i 2011. godine, izvoz usluga za kreativne industrije povećan je za 16,1%. Najveći porast među sektorima Ružičaste knjige bio je za osobne, kulturne i rekreacijske usluge (55,1%), koji imaju veliko preklapanje s kreativnim industrijama.

Tablica 12. Izvoz usluga Velike Britanije po sektorima

Ružičasta knjiga uslužnih sektora ili kreativnih industrija	**Postotna promjena u izvozu usluga između 2009. i 2011.**
Osobne, kulturne i rekreacijske	55,1%
Ostali poslovi	25,2%
Promet	16,3%
Kreativne industrije	16,1%
Komunikacije	13,8%
Računalo i informacije	13,1%
Putovanje	13,1%
Izgradnja	1,8%
Financije	0,6%
Osiguranje	0,2%
Autorske naknade i pristojbe	-0,5%
Vlada	-2,8%
Šire UK gospodarstvo ukupno	11,5%

Izvor: ONS Annual Business Survey (2014), Creative Industry Economic Estimates – Pink Book, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain

Ono što se može iščitati iz tablice 12. je upravo činjenica da kreativne industrije u Velikoj Britaniji zaista prednjače po količini izvoza roba i usluga. Kreativne industrije nalaze se na četvrtom mjestu i to s povećanjem od 16,1% u razdoblju od 2009. do 2011. godine što je zaista značajno povećanje.

Zaključne misli o ekonomskom utjecaju kulturnih i kreativnih industrija

Na temelju provedenoga istraživanja, odnosno proučavanja sekundarnih izvora podataka može se zaključiti da kulturne i kreativne industrije imaju zaista značajan utjecaj na gospodarsku regeneraciju Velike Britanije, ali i Europske unije. To se najbolje može vidjeti iz statističkih podataka o zaposlenosti u kreativnim i kulturnim industrijama, udjelu kulturnih i kreativnih industrija u bruto dodanoj vrijednosti te prema vrijednosti izvoza koje su kulturne i kreativne

industrije ostvarile u razdoblju od 2009. do 2011. godine. Prema podacima o izvozu proizvoda i usluga, kulturne i kreativne industrije zauzimaju visoko četvrto mjesto i to s povećanjem od 16,1% što se ne smije nikako zanemariti.

U razdoblju od 2011. i 2012. godine, zaposlenost u kreativnoj ekonomiji je iznosila 2,55 milijuna radnih mjesta. Također, zaposlenost je u istoimenom razdoblju porasla za 6%, odnosno za 143 000 radnih mjesta, što je više nego rast cjelokupnog britanskog gospodarstva. Što se tiče zaposlenosti u kreativnim industrijama, ona je također porasla i to za 5,6% u razdoblju od 2011. do 2012. godine. Kulturne i kreativne industrije Velike Britanije činile su udio od 5,2% ukupnoga britanskoga gospodarstva u 2012. godini. Bruto dodana vrijednost kreativnih industrija je porasla za 15,6% od 2008. godine u usporedbi s rastom od 5,4% cjelokupnoga britanskoga gospodarstva. Bruto dodana vrijednost kreativnih industrija je porasla za 9,4% između 2011. i 2012. godine više nego bilo koji drugi sektor sličnih djelatnosti u državnim proračunima.Vrijednost izvezenih usluga od strane kreativnih industrija iznosila je 15,5 milijardi funti u 2011. godini, odnosno 8% od ukupnog izvoza usluga u Velikoj Britaniji.

Između 2009. i 2011. godine vrijednost izvoza usluga od strane kreativnih industrija je porasla za 16,1% dok je cjelokupna vrijednost izvoza u Velikoj Britaniji porasla za 11,5 %. Sve u svemu, kulturne i kreativne industrije su zaista jedne od najznačajnijih, najperspektivnijih i najbrže rastućih industrija kako u Europskoj uniji tako i u Velikoj Britaniji što se itekako odražava na rast gospodarstva u cjelini, a sve ovo je potkrijepljeno najnovijim statističkim podacima za pojedini segment gospodarstva koji su izneseni u ovome poglavlju.

6. ODNOS KREATIVNIH INDUSTRIJA I DRUGIH ZNANSTVENIH DISCIPLINA

Prije detaljnog opisa odnosa kreativnih industrija i drugih znanstvenih disciplina, potrebno je definirati sastav kulturnoga sektora, budući da je većina kreativnih industrija usko povezana s kulturnim sektorom te su i same dio kulturnoga sektora. Prema Throsbyu, kulturni, odnosno kreativni sektor se sastoji od različitih *stakeholdera* kao što su: „kulturni radnici, profitne tvrtke, neprofitne tvrtke, javne kulturne institucije, obrazovne institucije, vladine agencije i ministarstva, međunarodne organizacije, potrošači i potrošačke organizacije.“[129] Svaki od nabrojanih *stakeholdera* sadrže određene specifičnosti koje svakako valja uzeti u obzir kada se govori o kulturnim i kreativnim industrijama. U nastavku ovoga poglavlja navodi se odnos između kreativnih industrija i odabranih znanstvenih disciplina.

6.1. Kreativna ekonomija i kreativne industrije

Prije nego se počnu obrađivati pojmovi kreativne ekonomije i kreativnih industrija, prvo je potrebno definirati pojmove kreativnosti i ekonomije te kako je uopće došlo do složenoga pojma kreativne ekonomije.

Postoje brojne definicije kreativnosti, no Howkins smatra da je kreativnost sposobnost stvaranja nečega novog. „Ona znači proizvodnju, jedne ili više osoba, ideja i izuma koji su osobni, originalni i koji imaju smisla. To je talent, prirođena sposobnost. Događa se kad čovjek kaže, učini ili napravi nešto što je novo ili u smislu „nečega iz ničega“ ili u smislu davanja nečemu nekoga novog karaktera.“[130] Svi smo mi na neki način kreativni, no postoje i određeni pojedinci koji imaju posebno izraženu tzv. „kreativnu crtu“ bilo da se radi o umjetnosti slikanja, umjetnosti kuhanja, umjetnosti stvaranja ili bilo kojem drugom segmentu u kojem kreativnost može doći do izražaja.

Kada se govori o kreativnosti, nikako se ne smije izostaviti J. A. Schumpeter. Schumpeter je bio austrijsko-američki ekonomist i politički znanstvenik. Posebno je postao poznat po tome što je u ekonomsku teoriju uveo pojam „kreativne destrukcije“. „Prema njegovu shvaćanju, ekonomski napredak moguć je ako neki proizvođači zbog gubitka moraju napustiti određenu granu, a njihovi resursi kao i oni novi, dolaze u ruke novih poduzetnika koji svojim pronalascima i

[129] Throsby, D. (2010) The Eonomics of Cultural policy, Cambridge: Cambridge University Press, str. 23.
[130] Howkins, J. (2003) Kreativna ekonomija – Kako ljudi zarađuju na idejama, Zagreb: Binoza Press, str. 9.-10.

inovacijama, boljom organizacijom i poslovnošću uspijevaju postići ekonomski profit. Procesu destrukcije, koji je vezan uz kreativnost i napredak daje naziv kreativna destruktivnost jer je destrukcija staroga, sredstvo za stvaranje novoga.“[131] Kada se malo dublje razmisli, često ova kreativna destrukcija ima smisla jer se mnogi kreativni i inovativni procesi stvaraju na temelju razaranja nečega starog i kombiniranja postojećih dijelova i stvaranja nečega novog.

„Kreativnost nije nova, a nije to ni ekonomija, ali novi su priroda i opseg odnosa među njima te kako se spajaju da bi stvorile izvanrednu vrijednost i bogatstvo.“[132]

Kreativnost nije nužno ekonomska aktivnost, ali može takvom postati kad stvori ideju s ekonomskim implikacijama ili neki utrživi proizvod ili uslugu.

Ekonomija se najčešće definira kao složeni sustav za proizvodnju, razmjenu i potrošnju dobara i usluga. Ekonomika se odnosi na znanost, odnosno ona se bavi problemom kako pojedinci i društva zadovoljavaju svoje želje koje su neograničene, sredstvima koja su ograničena, odnosno oskudna.

„Ekonomija predstavlja opći naziv za ekonomsku znanost u cjelini (istraživanja, proučavanja, metode) koja proučava kako upravljati raspoloživim resursima i proizvedenim dobrima na što povoljniji, racionalniji i efikasniji način. Kao generički pojam, u ekonomskoj se teoriji i znanstvenim istraživanjima, izraz ekonomije odnosi na ukupno gospodarstvo kada se misli na društvenu gospodarsku djelatnost i ukupni materijalni život ljudi. Ekonomija je sinonim i za gospodarstvo, odnosno privredu. Misli se na cjelinu gospodarskih resursa, kapitala, financijskih sredstava, organizacijskih oblika, proizvodnih i prometnih djelovanja te učinka na svim područjima ekonomije. Ovisno o razvijenosti tehničkih sredstava i radne snage, govori se o nerazvijenim, razvijenim i visokorazvijenim ekonomijama.“[133]

„Kreativna ekonomija je početak novog industrijskog doba koje se temelji na kulturi i kreativnosti, a ne na materijalnim dobrima.“[134] Intelektualno vlasništvo pojedinca, odnosno simbolička dobra su osnovni resursi kreativne ekonomije. Kao rezultat kreativne ekonomije, može se reći da je to zasigurno i kreativan proizvod koji je definiran kao ekonomsko dobro ili usluga što rezultira prvenstveno iz kreativnosti i ima ekonomsku vrijednost. „Tradicionalno,

[131] Ekonomski leksikon (2011), ur. Mikić, M.; Orsag, S.; Pološki-Vokić, N., Švaljek, S., Zagreb:Masmedia, str. 418.
[132]Howkins, J. (2003), Kreativna ekonomija – Kako ljudi zarađuju na idejama, Zagreb: Binoza Press, str. 9.
[133]Ekonomski leksikon (2011) ur. Mikić, M.; Orsag, S.; Pološki-Vokić, N., Švaljek, S., Zagreb:Masmedia, str. 165.
[134] Bilton, C. (2010), Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio, str. 17.

dobro je nešto što ima fizičku masu (poput knjige), a usluga je nešto što nema masu (poput radijske i TV emisije)...“[135]

Osobitosti kreativnog proizvoda su dvostruke zato jer je on rezultat kreativne aktivnosti i ima prepoznatljivu ekonomsku vrijednost. Kreativnost je prisutna na svim razinama poslovanja, a posebice u današnje vrijeme kada je konkurencija nemilosrdna, a konkurentska prednost nužno potrebna. Kreativnost se može uočiti u brojnim segmentima poslovanja od upravljanja kompanijom do razvoja, stvaranja *brandova* proizvoda pa sve do oblikovanja samog proizvoda. Kreativnost je moguća gotovo u svakoj organizaciji, a posebice ondje gdje su omogućeni procesi inventivnost i inovativnosti. Najuspješnije se pak razvija kada se, i tamo gdje se, nagrađuju i posebno cijene i potiču.

Ljudi koji tiskaju knjige ili izrađuju kazališne scene, podjednako su dio kreativne ekonomije kao i oni koji pišu i izvode djela na sceni. „Kreativna ekonomija sastoji se od transakcija kreativnih proizvoda. Svaka transakcija može imati dvije komplementarne vrijednosti: vrijednosti neopipljivog, intelektualnog vlasništva i vrijednosti fizičkog nosača ili platforme (ako postoji).“[136]

John Howkins u svojoj knjizi Kreativna ekonomija smatra da su kreativne industrije iznimno važan dio kreativne ekonomije. Kreativne ekonomija je rezultat naprezanja imaginacije pojedinca i iskorištavanja njezine ekonomske vrijednosti tj. kreativna ekonomija se sastoji od transakcija kreativnim proizvodima. „S obzirom da su podaci o kreativnoj ekonomiji nepotpuni i teško uhvatljivi, upleteni u mrežu dobara i usluga, autor je mišljenja da je potrebno udovoljiti određenom kriteriju da bi se neka djelatnost mogla uključiti u kreativne industrije te je tako nastala kreativna jednadžba“[137]:

KE=KP x T

Prema ovoj jednadžbi, kreativna ekonomija (KE) jednaka je umnošku vrijednosti kreativnih proizvoda (KP) i broju transakcija (T). A to bi značilo da se vrijednost kreativne ekonomije mjeri na način da što je više kulturnih i kreativnih proizvoda prodano, to će i vrijednost kreativne ekonomije biti veća. Primjerice, ako se govori o filmskoj industriji, nije dovoljno samo snimiti

[135]Howkins, J.(2003), Kreativna ekonomija – Kako ljudi zarađuju na idejama, Zagreb: Binoza Press, str. 11.
[136]Howkins, J.(2003), Kreativna ekonomija – Kako ljudi zarađuju na idejama, Zagreb: Binoza Press, str. 16.
[137]Goldstein,S. (2010), Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, magistarski rad, str. 15.

neki film, već će se vrijednost filma kao dijela kreativne industrije mjeriti prema broju prodanih ulaznica i zaradi koju će taj film ostvariti u određenom razdoblju. To isto vrijedi i za sve proizvode i usluge kulturnih i kreativnih industrija.

Budući da se kreativnost ne može kvantificirati, potrebno je fokusirati se na kreativne proizvode i usluge, i na onu drugu komplementarnu vrijednost kreativnih proizvoda, vrijednost intelektualnog vlasništva. Kada se govori o intelektualnom vlasništvu, teško je biti precizan jer primjerice vrijednost intelektualnog vlasništva nekog *software*-a je zasigurno veća nego njegov fizički nosač, dok je primjerice vrijednost nekog umjetničkog djela bitno veća u njegovom fizičkom predmetu.

Bilton zagovara tezu da ekonomika kreativnih industrija i kreativna ekonomija donose više koristi onima koji eksploatiraju intelektualno vlasništvo nego onima koji ga stvaraju.

Statistička mjerenja rasta kreativnih industrija otkrivaju činjenicu da su mnogi radnici koji tom rastu pridonose ili samozaposleni ili privremeno angažirani oko nekoga projekta. „Uz to, nedovoljno jasne definicije „kulturnih radnika", stvaraju značajne poteškoće u statističkom praćenju zaposlenosti u kulturnim industrijama."[138] Poslovi u kreativnim industrijama su neredoviti, nestalni i u potpunosti nepredvidivi, nude malo šansi za napredovanje u karijeri i ne garantiraju sigurnost radnog mjesta jer uglavnom kreativni radnici rade od projekta do projekta.

Kreativnu ekonomiju, zbog njene nepostojanosti i složenosti, treba ozbiljno proučavati zato što očito ne predstavlja lagodno poslovanje, već budućnost punu neizvjesnosti i rizika. Prema Biltonovu mišljenju, kreativna ekonomija nije „zamjena" za tradicionalnu ekonomiju, ali zahvaljujući nekim čimbenicima, može biti značajno istraživačko polje. Također, Bilton smatra da je kreativna ekonomija početak novog industrijskog doba koje se temelji na kulturi i kreativnosti, a ne na materijalnim dobrima.

Zagovaranje kreativne ekonomije kao solidne zamjene za klasičnu/tradicionalnu ekonomiju ima i svoju moralnu dimenziju. Naime, zatvaranje tvornica i otvaranje umjetničkih i kulturnih centara u tim prostorima kao i opće oduševljenje procvatom kreativnih industrija, dovelo je do toga da političari uskrate podršku tzv. „umirućoj" proizvodnoj industriji. No, ipak treba imati na umu da je proizvodna industrija još uvijek glavni izvor masovnog zapošljavanja, dok kreativnu ekonomiju karakteriziraju samozapošljavanje i male tvrtke u kojima uglavnom radi

[138] Bilton, C. (2010), Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio, str. 18.-19.

visokoobrazovana manjina. Bez obzira na uspjeh i popularnost kreativnih industrija, one nikada neće u potpunosti moći zamijeniti klasičnu, proizvodnu ekonomiju niti će se moći razvijati neovisno od njih.

Bilton, u svojoj knjizi Menadžment i kreativnost, smatra da je izvjesno da će zlatni standard donekle zamijeniti ovisnost o nematerijalnim resursima i značaj reputacije kao osnovni elementi kreativnih industrija koji određuju njihovu ukupnu ekonomsku vrijednost. Organizacijski sustavi i menadžeri u kreativnim industrijama već sada predstavljaju studije slučaja, modele upravljanja rizikom i nepredvidivostima.[139]

Mnoga stajališta nove ekonomije, kao što su decentralizacija, fragmentacija, rizik, nepredvidljivost, neopipljivost i individualizam čine zapravo jedan dio obilježja i osobitosti kreativnih industrija i u tome se ogleda njihova povezanost.

Teresa Amabile, pomoćnica dekana za istraživanja na Harvardskom sveučilištu, kaže da, u privredi, originalnost nije dovoljna jer ideja da bi bila kreativna mora prije svega biti korisna i utrživa. „Da bi bila korisna, njezino se značenje mora priopćiti potrošaču.“[140] Upravo ova konstatacija može biti i poveznica s kreativnom jednadžbom koja je navedena u prethodnom tekstu.

Dakle, kreativnost sama za sebe nema ekonomsku vrijednost. Jako je bitno da ona poprimi oblik, da bude ugrađena u neki utrživi proizvod kako bi poprimila komercijalnu vrijednost. Upravo zato, kreativne industrije su te koje zapravo proizvode kreativne proizvode i usluge koji se mogu kupovati, odnosno prodavati. Problemi upravljanja kreativnošću, predstavljaju suštinsko obilježje kreativnih industrija u kojima se spajaju kreativni, kulturni sektor i tradicionalne privredne djelatnosti. „Kreativno gospodarstvo prikazano je ne samo kao budućnost kreativnih industrija već i kao temelj novog kapitalizma zasnovanog na znanju.“[141]

Za kreativnu ekonomiju zasigurno se može reći da predstavlja novu ekonomiju i to ekonomiju 21. stoljeća. Također, postoje brojne koristi kreativne ekonomije te se one navode u nastavku.

[139] ibidem, str. 19.-20.
[140] Howkins, J.(2003), Kreativna ekonomija – Kako ljudi zarađuju na idejama, Zagreb: Binoza Press, str. 31.
[141] Bilton, C. (2010), Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio, str. 24.

Višestruke koristi kreativne ekonomije

Kreativna ekonomija ni u jednom smislu nije jednolična te ima mnogo dimenzija i doprinosi ekonomskom, sociološkom i kulturološkom razvoju koji su definirani UNCTAD-ovim[142] dokumentom Creative economy report 2010.te se njihov pregled donosi u nastavku.

Ekonomski aspekti kreativne ekonomije

Kreativna ekonomija je duboko ukorijenjena u nacionalnoj ekonomiji. Ona pridonosi promoviranju ekonomske diversificiranosti, oživljavanju urbanih područja, razvijanju udaljenih ruralnih područja i promoviranju zaklade za zaštitu okoliša i kulturne baštine. „Iz ekonomske perspektive, kreativna ekonomija raste bržim tempom od ostatka gospodarstva u velikom broju zemalja.“[143]

Tipičan način mjerenja ekonomskog doprinosa kreativne ekonomije nacionalnoj ekonomiji je mjerenje dodane vrijednosti, uključujući udio rada i kapitala u dodanoj vrijednosti. Zbroj dodanih vrijednosti svih industrija jednak je bruto domaćem proizvodu koji predstavlja standardnu mjeru veličine nacionalnih gospodarstava. Međutim, dodane vrijednosti pojedinih sektora kreativnih industrija nisu dostupne iz vladinih izvora zato jer ne postoji standardna klasifikacija i službeni podaci te je vrlo teško procijeniti doprinos kreativne ekonomije svjetskom outputu. Upravo iz toga razloga, međunarodna trgovina ostaje jedini ključni pokazatelj za mjerenje ekonomskog utjecaja kreativne ekonomije na univerzalnoj razini. Prema UNCTAD-u, međunarodna trgovina proizvodima kreativnih industrija i dalje raste, čak je rasla i za vrijeme financijske krize 2008. godine.

Društveni aspekti kreativne ekonomije

Najznačajniji društveni utjecaj kreativnih industrija je njihov doprinos zapošljavanju. Kreativne industrije predstavljaju industrije koje se temelje na znanju jer zahtijevaju posebne vještine i kvalifikacije radne snage, ali su isto tako i radno intenzivne, posebice one s visokom koncentracijom kreativnih radnika kao što su kazalište ili filmska produkcija. Doprinos kreativne industrije u zapošljavanju je značajan, budući da one čine 2-8% radne snage u ekonomiji, ovisno

[142]UNCTAD – Creative economy report (2010), str. 23., dostupno na http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf (pristupljeno 07. svibnja 2015.)
[143]ibidem, str. 23.

o kojem se sektoru radi. Stvaranje potencijala zapošljavanja može biti važno za kreiranje politika i strategija kako na lokalnoj tako i na nacionalnoj razini. Primjerice, strategije usmjerene na oživljavanje napuštenih industrijskih regija u mnogim zemljama su uzele u obzir kreativne industrije kao učinkovit način povećanja zaposlenosti.
Drugi, značajan društveni utjecaj kreativnih industrija odnosi se na njihovu ulogu u poticanju socijalne uključenosti.Na lokalnoj razini, kreativna ekonomija uključuje kulturne aktivnosti koje mogu biti važne za povezivanje društvenih skupina u zajednici i doprinositi društvenoj koheziji.

Nadalje, kreativna ekonomija ima značajne odnose s obrazovnim sustavima kako u razvijenim zemljama tako i u zemljama u razvoju. Primjerice, u školama, uloga umjetnosti u oblikovanju dječjih društvenih stavova i ponašanja je dobro prepoznata. U obrazovanju odraslih, postoji mnogo mogućnosti za korištenje obrazovanja u kulturi i umjetnosti kako bi se poboljšalo razumijevanje društva i njegovih funkcija. Tu postoji dvosmjeran odnos između obrazovnog sustava i kreativne industrije. S jedne strane, ustanove za obrazovanje i osposobljavanje su odgovorne za izlazak pojedinaca s vještinama i motivacijom da se pridruži kreativnim radnim snagama. S druge strane, kreativne industrije pružaju potrebne umjetničke i kulturne inpute u sustav obrazovanja kako bi se olakšalo školovanje studenata u društvu u kojem žive i dugoročno, izgradilo više kulturno osviještenog stanovništva.

Kulturni aspekti kreativne ekonomije

Često se kultura interpretira u antropološkom smislu te označava zajedničke vrijednosti i običaje koji su karakteristični za neku zajednicu ili naciju ili ako se govori o funkcionalnom značenju kulture, onda ona označava praksu umjetnosti gdje kreativna ekonomija ima duboke kulturne implikacije. Možda se ti učinci mogu najbolje sažeti u prijedlogu da kulturne aktivnosti mogu dovesti do rasta ekonomskih i kulturnih vrijednosti. Iz perspektive politike, generiranje kulturnih vrijednosti uz ekonomske vrijednosti kreativnih industrija je relevantno jer ona ostvaruje kulturne ciljeve društva, koji stoje ispred ekonomskih ciljeva Vlade, a ogledaju se u širokom obuhvatu kulturne politike. Raznolikost je kulturna dimenzija kreativne ekonomije koja je postala izraženija u posljednjih nekoliko godina. Kako su utjecaji globalizacije sve rašireniji, vrijednost kulturne raznolikosti je oštrije definirana i uloga i značaj kreativnih industrija je sve izraženiji. „Opća deklaracija o kulturnoj razolikosti, usvojena od strane UNESCO-a 2001. godine, na različitost gleda kao utjelovljenje u „jedinstvenosti i različitosti“, od identiteta raznih

društava i skupina, pa sve do zajedničke baštine čovječanstva.“[144] Budući da je sama kultura svojstvena ostvarivanju ljudskih težnji, tvrdi se da će kulturna raznolikost biti važan čimbenik u promicanju gospodarskog, društvenog i kulturnog razvoja. UNESCO-vo Svjetsko izvješće pod nazivom „Ulaganje u kulturne raznolikosti i međukulturni dijalog“, analizira prirodu i manifestaciju kulturne različitosti u odnosu na globalizaciju, međukulturni dijalog, ljudska prava i demokratsko upravljanje. Izvješće naglašava da je kulturna raznolikost ključna dimenzija za održivi razvoj i mir i ispituje četiri područja koja značajno utječu na razvoj kulturne raznolikosti: jezik, obrazovanje, komunikacija i kulturni sadržaji, ali i kreativnost na tržištu. Cilj je bio predložiti koherentnu viziju kulturne raznolikosti s pojašnjenjem kako to može postati korisno djelovanje međunarodne zajednice.

6.2. Kreativne industrije u kontekstu ekonomije znanja

Kada se govori o ekonomiji znanja, to znači da informacije, znanje i inovacije predstavljaju najvrijednije inpute, ali i outpute. Ekonomija znanja kao fenomen, nastala je iz realne potrebe za prepoznavanjem nove paradigme. Ekonomija znanja se odnosi na upotrebu znanja kao sredstva za stvaranje ekonomskih koristi. Izraz se odnosi na način na koji različite visokotehnološke djelatnosti, posebno one iz područja računalnog *software*-a, telekomunikacija i virtualnih usluga te obrazovne i istraživačke institucije mogu pridonijeti gospodarstvu zemlje. Poznato je da do promjene jedne pardigme dolazi kada dovoljan broj ljudi izmjeni svoj način gledanja na svijet i određeni fenomen počne sagledavati iz nove zajedničke perspektive.[145] Paradigma ekonomije znanja odnosno društva znanja javlja se usred radikalnih i intenzivnih promjena koje se javljaju krajem 20. stoljeća, a odnose se na intenzivan razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Nova ekonomija, tj. ekonomija znanja, se mnogima čini neopipljivom, kaotičnom, individualnom, globalnom, malom i velikom, mehaničkom, digitalnom i ljudskom, upravo zbog sve naprednije informacijsko-komunikacijske tehnologije. U literaturi, pojam ekonomije znanja se još naziva i inovativna ekonomija, učeća ekonomija, kreativna ekonomija. Ekonomija znanja se, zapravo, odnosi na intenzivno korištenje znanja za stvaranje ekonomske koristi.[146] Pojam je popularizirao Peter Drucker u svojoj knjizi Doba diskontinuiteta u kojoj drži da ekonomijom znanja dominira društvo znanja.

[144]ibidem, str. 25.
[145]Prilagođeno prema Kreativne industrije i ekonomija znanja (2009), Knjiga I., Beograd:Mad Marks, poglavlje Komnenić, Biserka: Pravci istraživanja kreativnih industrija u ekonomiji znanja, str. 25.
[146]ibidem, str. 26.

„Sljedeće društvo će biti društvo znanja. Umni radnici će biti dominatna radna snaga. Tri glavne osobitosti društva znanja bit će:

a) Bezgraničnost jer znanje putuje uz puno manje napora nego novac.
b) Pokretljivost prema gore, dostupno je svima kroz lako stjecanje formalnoga obrazovanja.
c) Mogućnosti za neuspjeh, ali i uspjeh. Svatko može steći sredstva za proizvodnju, odnosno znanja potrebna za posao, ali ne može svatko pobijediti.“[147]

Znanje, kao temeljni i glavni kapital društva znanja, ne ponaša se poput ostalih prirodnih resursa te ima određene specifičnosti.

„Prva specifičnost znanja kao resursa je da se znanje i ideje mogu koristiti, kopirati i umnožavati do beskonačnosti, za razliku od materijalnih resursa koji to ne mogu jer se upotrebom troše. Druga specifičnost znanja kao resursa, ogleda se u njegovoj neotuđivosti.“[148] Drugim riječima, to bi značilo da za razliku od materijalnog dobra, koje ako se nekome proda ili ustupi drugima, onaj koji ga je prodao ili dao, ostaje bez njega, dok kod znanja ustupanjem ili dijeljenjem ono samo raste, fizički se ne može otuđiti, što onima koji ga ustupaju ili prodaju drugima daje mogućnost ne samo da zadrže resurs već i da ga uvećaju i prošire putem samog procesa njegove razmjene.

Tržište u ekonomiji znanja prije svega zahtijeva jedan novi tip radnika, a to su tzv. radnici znanja. To su oni radnici koji posjeduju određene kompetencije, adekvatne stavove i intelektualnu fleksibilnost i okretnost koja će biti u stanju prilagoditi se sve naprednijim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Peter Drucker u svojoj knjizi „Upravljanje u novom društvu“, ističe da je „najveći uspjeh menadžmenta 20. stoljeća bilo pedeseterostruko povećanje produktivnosti fizičkog rada, dok će najveći izazov menadžmenta 21. stoljeća biti povećanje produktivnosti radnika znanja.“[149]

Sve intenzivniji i napredniji razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije definitivno je najzaslužniji za razvoj društva znanja. Informacijsko-komunikacijska tehnologija je stvorila infrastrukturu za brzu razmjenu informacija i omogućila ubrzanu globalizaciju svjetskog tržišta, nove organizacijske oblike i načine komunikacije i rada. „Progres u informacijskim i telekomunikacijskim tehnologijama je omogućio procesuiranje, skladištenje, dobivanje i slanje

[147] Drucker, P.F. (1969), The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society, New York: Harper and Row, str. 17.
[148] Kreativne industrije i ekonomija znanja (2009), Knjiga I., Beograd:Mad Marks, poglavlje Komnenić, Biserka: Pravci istraživanja kreativnih industrija u ekonomiji znanja, str. 26.
[149] Drucker, P.F. (2005), Upravljanje u novom društvu, Novi Sad: Adizes, str. 25.

informacija u gotovo bilo kojoj mogućoj formi, neovisno od udaljenosti, vremena, obima i uz sve manje troškove.“[150]

Ključne osobitosti novog ekonomskog okruženja utemeljenog na znanju su sljedeće: društvo znanja, ekonomija zasnovana na znanju, kompanije znanja, radnici znanja, znanje organizacije, kultura znanja, upravljanje (menadžment) znanja, konkurentska inteligencija i dr.

Komnenić[151] smatra da se sama paradigma ekonomije znanja zasniva na tri opća načela: kompleksnosti, kaosu i sinergiji čija se detaljna objašnjenja navode u nastavku. Načelo kompleksnosti predstavlja veliki broj nelinearno organiziranih komponenti, neuređenost, otvorenost i holistički pristup sistemu koji podrazumijeva da se ne sastoji samo od velikog broja komponenti, već je to sustav sličniji organizmu. Načelo kaosa ukazuje na potrebu za kreativnošću u rješavanju i ispitivanju novih odnosa u društvu znanja. Načelo sinergije označava da se udruživanjem dobivaju veći efekti od zbroja efekata koji se udružuju.

Kao što je prethodno spomenuto, 21. stoljeće predstavlja doba nove ekonomije odnosno doba u kojem dominira društvo znanja. U tablici 13. sažeto je prikazana evolucija industrijskoga društva prema društvu znanja.

[150]Kreativne industrije i ekonomija znanja (2009), Knjiga I., Beograd:Mad Marks, poglavlje Komnenić, Biserka: Pravci istraživanja kreativnih industrija u ekonomiji znanja, str. 27.
[151]ibidem, str. 27.

Tablica 13. Evolucija industrijskoga društva u društvo znanja

	Stari način razmišljanja (INDUSTRIJSKO DRUŠTVO)	Novi način razmišljanja (DRUŠTVO ZNANJA)
RESURSI	Korištenje samo prirodnih i ograničenih resusrsa	Konačni i potencijalno beskonačni resurs stvoren od strane ljudskog uma
NAČELO STVARANJA	Bez povećanja u stvarnoj ukupnoj sumi materijalnih stvari	Povećanje stvarne sume ukupnoga znanja i ideja
PRIMJENA ZAKONA	Opadajući prihodi zahvaljujući oskudnosti resursa što rezultira povećanjem troškova po jedinici proizvodnje	Povećanje prihoda kao posljedica replike otkrića što rezultira opadanjem troškova po jedinici proizvoda
TRŽIŠTA	Robno tržište zasnovano na istim proizvodima i resursima	Tržište dodane vrijednosti zasnovano na značajno različitim proizvodima
VLASNIŠTVO	Apsolutno vremenski neograničeno vlasničko pravo nad materijalnom imovinom	Vremenski ograničena vlasnička prava nad patentima
CILJEVI	Efikasna proizvodnja koja se postiže eksploatacijom radne snage i strojeva	Poticanje budućih otkrića kroz razvoj ljudske kreativnosti i znanja
ORGANIZACIJA RADA	Podjela rada	Umrežavanje tzv. networking
DINAMIKA OPERATIVNIH SISTEMA	Prosječnost kao posljedica crpljenja i dijeljenja istih resursa	Kada se ideje i znanje kao resursi crpe i dijele, ne dolazi do njihovog smanjivanja
STVARANJE VRIJEDNOSTI	Lanac vrijednosti jednostavnih odnosa	Mreže dodane vrijednosti koje karakteriziraju međuovisni, dinamični i kompleksni odnosi

Izvor: Verna Allee, (1999), The Art and Practice of Being a Revolutionary, Journal of Knowledge Management, Vol.3., No 2., str. 123.

Tablica 13. prikazuje najznačajnije razlike između industrijskoga društva koje je obilježilo 20. stoljeće i društva znanja koje je karakteristično za 21. stoljeće. Razlike su prikazane na temelju devet različitih kategorija kao što su resursi, načelo stvaranja, primjene zakona, tržišta, vlasništva, ciljeva, organizacije rada, dinamike operativnih sustava i temelja stvaranja vrijednosti. Razlike u svim kategorijama su u potpunosti suprotne, a najznačajnije se mogu uočiti u resursima koji su u industrijskom društvu isključivo prirodni i ograničeni dok su u društvu znanja neopipljivi, nematerijalni i neograničeni jer su rezultat ljudskoga uma. Vlasništvo u industrijskom društvu je apsolutno vremenski neograničeno nad materijalnom imovinom, dok su u društvu znanja prava nad patentima vremenski ograničena. Ciljevi u industrijskom društvu se postižu zahvaljujući podjeli rada i efikasnoj proizvodnji koja se postiže eksploatacijom radne snage i strojeva, dok se u društvu znanja ciljevi postižu zahvaljujući međusobnom umrežavanju kroz poticanje budućih otkrića zahvaljujući ljudskoj kreativnosti i znanju.

Kontekst kreativnih industrija u ekonomiji znanja

Kreativne industrije se danas smatraju jednim od najbrže rastućih sektora i to ne samo po broju zaposlenih, već i po udjelu u bruto društvenom proizvodu zemlje u kojoj su u većoj mjeri zastupljene. Brojne promjene u ekonomskom okruženju kao što su globalizacija, sve raširenija digitalizacija, pojava radnika znanja, odnosno umnih radnika te način kreiranja, distribuiranja i strukturiranja cijena intelektualnog kapitala, imali su ogroman utjecaj na pojavu i važnost kreativnih industrija. Brojni su znanstvenici promatrali fenomen kreativnih industrija u kontekstu ekonomije znanja, no Venturelli tvrdi da „stvaranje bogatstva zavisi od kapaciteta nacije da kontinuirano stvara sadržaje... Ukratko, nacija bez snažne i produktivne kreativne radne snage koja podrazumijeva umjetnike, dizajnere, pisce, scenariste, dramaturge, glazbenike, slikare, filmske producente, režisere, glumce, plesače, koreografe, a da ne spominjemo intelektualce, inženjere, znanstvenike i istraživače, ne posjeduje osnovu znanja koja bi joj omogućila uspješnu tranziciju u ekonomiju znanja i informacija te će stoga ostati zavisna od ideja koje će se proizvoditi negdje drugdje.“[152]

Britanski ministar za kulturu, medije i sport smatra da „Uloga kreativne industrije i doprinosa kulture suvremenom svijetu i suvremenoj ekonomiji postaje ključno ekonomsko pitanje... Ove kreativne oblasti su upravo one koje će u 21. stoljeću otvoriti najveći broj radnih mjesta i stvoriti ogroman dio nacionalnog bogatstva.“[153]

Istraživanja su pokazala da Britanci, Amerikanci i Japanci troše više na zabavu nego na odjeću i zdravlje. Upravo ta promjena u povećanju potražnje za kreativnim proizvodima, dovela je do promjene uloge kreativnih industrija koje imaju bitan utjecaj na tržište rada i daljnji razvoj profila radne snage koja je zaposlena u sektoru kreativnih industrija. Howkins smatra da je tehnološka revolucija, konkretno automatizacija procesa rada u tradicionalnim proizvodnim djelatnostima, smanjila potrebu za fizičkom radnom snagom, pri čemu su se mladi ljudi okrenuli kreativnim industrijama koje im, pored natprosječnih prihoda, pružaju i zanimljiv stil života.

Ono što je specifično za kreativne industrije jest činjenica da su kreativci uglavnom ili samozaposleni ili zaposleni u malim ili srednjim poduzećima te generiraju određeno znanje, u ovom slučaju kreativno znanje. „Poduzeća su sve manje fizički odijeljene jedinice koje fizičkim

[152] Venturelli Sh. (2002) , From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy, Washington: Center for art and culture, str. 12.
[153] Smith, C (1998), Creative Britain, London: Faber, str. 10.

resursima proizvode fizičke proizvode. Poduzeća se sve više shvaćaju kao virtualne tvorevine koje revidiraju shvaćanja ekonomike poduzeća.“[154]

„Vođenje poduzeća usmjereno prema znanju stoga znači primjenjivanje resursa znanja kako bi se s jedne strane povećala učinkovitost, a s druge strane promijenila kvaliteta natjecanja. Cilj vođenja poduzeća usmjerenog prema znanju jest generiranje znanja iz informacija i pretvaranje toga znanja u trajne natjecateljske prednosti koje su mjerljive kao poslovni uspjesi.“[155]

„Kreativne industrije povezane su s ekonomijom znanja, što se očituje u velikom značenju koji za njihov razvoj imaju nove tehnologije, ulaganja u informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, istraživanja, inovacije, obrazovanje i edukacije. Kreativne industrije ne mogu se svrstati ni u primarni ni u sekundarni, a niti u tercijarni sektor, no kreativni procesi prisutni su u svima njima. Sektor kreativnih industrija vrlo je diversificiran, dinamičan i njegov razvoj ovisi o konstantnom prilivu poduzetnički orijentiranih, kreativnih i fleksibilnih individua.“[156]

Istraživanje kreativnih industrija

Autorica Komnenić, koja se bavi istraživanjem odnosa kreativnih industrija i ekonomije znanja,smatra da istraživanje kreativnih industrija treba usmjeriti na lokalnu i regionalnu razinu prije nego na nacionalnu. Glavni razlog istraživanja kreativnih industrija na lokalnoj i regionalnoj razini je taj, što su ekonomska politika i politika rada i zapošljavanja mnogo jasnije te je zbog toga mnogo lakše pronaći sinergiju između različitih dijelova sektora, primjerice neprofitinih organizacija i velikih i malih poslovnih sustava. Santagata daje izvrstan primjer lokalne kulturne strategije ističući značaj kulturnih distrikta kao izvora održivog ekonomskog rasta kao što su distrikti u kojima se proizvodi namještaj u Italiji ili tekstilni distrikti u Milanu ili oni poznati po proizvodnji vina u Francuskoj, s naglaskom na pomoć lokalne i regionalne uprave.

Ključne promjene koje su proizašle iz povećanog značaja uloge znanja i obrazovanja, zajedno s drugim promjenama u politici, ekonomiji i poslovanju dovele su do vidljive transformacije kapitalističkog u postkapitalističko i postposlovno društvo, koje pravi ogromne korake k društvu znanja. U ovim transformacijama, uspješnost poduzetništva je odigrala ključnu ulogu i učinila da

[154] North, K. (2008), Upravljanje znanjem – Vođenje poduzeća usmjereno prema znanju, Jastrebarsko: Naklada Slap, str. 10. prema Wütherich, H. A. et al. (1997), Vorsprung, durch Virtualisierung, Wiesbaden: Gabler, str. 19.
[155] ibidem, str. 10.
[156] Goldstein, S. (2010), Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, magistarski rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 17.

menadžment dobije centralnu društvenu funkciju, a menadžment kao skup znanja, vještina i umijeća postane zasebna znanstvena disciplina koja je itekako bitna za razvoj i popularizaciju kreativnih industrija.

6.3. Uloga i važnost menadžmenta i marketinga u kreativnim industrijama

Kreativnost i kultura su iznimno važni i to ne samo zato što pružaju zadovoljstvo i prosvećuju već i zato što njihovi, naizgled neopipljiivi proizvodi imaju stvarnu privrednu vrijednost.
„ Kreativnost je svuda i nigdje: dostupna je svima, a i dalje se prodaje kao rijetka roba.“[157]

Definicije kreativnosti su raznolike i mnogobrojne te su prožete idejama i dvojnosti i paradoksu, spajanju različitih ideja u nove i neočekivanme strukture, o sjedinjavanju inovativnosti i vrijednosti, prožimanju različitih stilova mišljenja, racionalnog i iracionalnog. Sve navedene kombinacije mogu ostvariti izuzetni pojedinci, ali se to lakše postiže preko mreža i sustava, što dovodi do toga da se razmotre mogućnosti odnosa kreativnog menadžmenta i kreativnih industrija.

Na sam spomen riječi kreativnost, većina misli na inovativnost ili razmišljanje izvan okvira. No, to ne mora uvijek biti tako. Naime, nove ideje mogu biti plodonosne, ako je osobna kreativnost zaposlenih ili angažiranih suradnika integrirana u sustav i usklađena sa sredstvima i resursima organizacije.

Kada se govori o kreativnosti u menadžmentu, ona se prvenstveno odnosi na istraživanje i primjenu drugačijih pristupa u poslovanju. Općenito, to bi značilo, kreiranje poslovne strategije za organizacijsku promjenu, a na operativnom planu to može biti razvoj novih proizvoda ili uvođenje tehnoloških inovacija u proces rada.

Menadžer bi trebao biti taj koji će svoje zaposlenike poticati na inovativnost i kreativnost i sukladno tome ih i nagrađivati. „Jedna od mudrosti menadžmenta sastoji se i u sposobnosti maksimalnog iskorištenja ljudi koji su rukovoditelju na raspolaganju, tj. „izvlačenja“ što više kreativnog i inovativnog ponašanja.“[158]„Ako bismo željeli ukazati na najvažniju mudrost inventivnog menadžmenta koja proizlazi iz prikazane ankete, onda je to promjena u načinu

[157]Bilton, C. (2010), Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio, str. 10.
[158]Srića, V. (1994), Upravljanje kreativnošću, Zagreb: Školska knjiga, str. 61.

ponašanja rukovoditelja prema djelatnicima kojima upravlja. Od suca, policajca, goniča stoke, nadglednika i krotitelja, menadžer se pretvara u trenera, dirigenta, voditelja tima, partnera i prijatelja. Umjesto autokratskog vođe, on postaje demokratski motivator koji ne tjera nego potiče. Nekad su odabrani mislili, a svi ostali radili. Danas svi misle i svi rade.“[159] „Za modernog menadžera kaže se da će uskoro biti više sociolog, psiholog i etičar nego tehničar i klasični organizator.“[160]

S obzirom na činjenicu da je kreativnost sve više prisutna u svim sferama života i poslovnoga svijeta, inovator i kreator postaju jedne od najvažnijih komponenti suvremenog globaliziranog svijeta 21. stoljeća. Oni predstavljaju „subjekt i objekt svih promjena koje donosi dinamično vrijeme znanstvene i tehnološke revolucije.“[161]

Da bi menadžer mogao razumjeti pojedince s kojima surađuje ili kojima upravlja, mora poznavati, općenito ili konkretno, čimbenike koji utječu na razvoj njihovih ličnosti. Primjerice, Pervin, L. A. služi se modelom koji je prikazan na slici 4.



Slika 4.Čimbenici koji utječu na kreativnost pojedinca

(Izvor: prilagođeno prema Pervin, L. A. (1984), Current Controverties and Issues in Pesonality, New York: Wiley)

Iz slike 4. može se vidjeti da na ponašanje pojedinca, njegove stavove i osobine, utječu dva najvažnija segmenta, a to su nasljeđe i okolina u kojoj je odrastao pri čemu se okruženje smatra važnijim od samoga nasljeđa. „Ulogom kulture u formiranju ličnosti bavi se antropologija. Norme i vrijednosti u kojima je pojedinac rođen i odrastao bitno će opredijeliti njegovo ponašanje u organizaciji i društvu uopće. Poznat je primjer japanske kulture koja pojedinca usmjerava na kooperativnost, poštovanje hijerarhije, orijentiranost na potrebe grupe i zatomljivanje individualnosti. Suprotno tome, američka kultura potiče konkurenciju, nezavisnost, natjecateljski duh i visoko vrednovanu individualnost.“[162]

[159] Srića, V. (2003), Kako postati pun ideja: menadžeri i kreativnost – 2. izdanje, Zagreb: M.E.P. Consult, str. 153.
[160] Srića, V. (1994), Upravljanje kreativnošću, Zagreb: Školska knjiga, str. 51.
[161] ibidem, str. 51.
[162] ibidem, str. 52.

6.3.1. Kreativnost u kreativnim industrijama

Kreativne industrije stvaraju nematerijalna dobra, a njihovi potencijali su neograničeni. Bilton drži do toga da je suština kreativnih industrija u prenošenju ideja, zamisli i iskustava publici, što je Bourdije definirao kao simbolička dobra.

Važno je napomenuti da se vrijednosti kreativnih industrija ne mjere samo zaradom od izvoza i udjelom u bruto društvenom proizvodu, već su i političari i umjetnici utvrdili da su one izvor brojnih ekonomskih i neekonomskih koristi za društvo, ali još nema dokaza koji to potvrđuju. Bilton smatra da je potencijal kreativnih industrija za zapošljavanje ključ rješenja za pitanja društvene kohezije i participacije, i osnova za jačanje samopoštovanja i identiteta, rješenje za kriminal i delikvenciju, alternativa religiji i nova moralna i duhovna obnova našega društva.[163]

Na kreativne industrije treba gledati kao dio procesa upravljanja kreativnošću i kreativnog menadžmenta, a ne kao simptom kreativne ekonomije. „Danas se kreativnim industrijama pristupa s ozbiljnošću jer se drži da one predstvaljaju avangardu nove kreativne ekonomije.“[164] Temeljna odlika kreativnih industrija je u tome što se bave tzv. „simboličkim dobrima“. Bilton smatra da svi sektori kreativnih industrija proizvode simbolička dobra koja označavaju proizvode, primjerice film, glazbu ili kazališnu predstavu, čije vrijednosti nisu sadržane samo u njihovim fizičkim osobinama, pa ni u materijalnim kvalitetama, već prvenstveno u njihovim simboličkim značenjima – idejama, slikama, osjećajima, iskustvu, porukama koje nam prenose i sl. Bilton smatra da su proizvodi kreativnih industrija „simboličniji“ od industrijskih proizvoda. To bi značilo da je kod proizvoda kreativnih industrija naglasak prvenstveno na simboličkom značenju. Tako, primjerice, film ima određenu materijalnu komponentu, ali je gotovo cjelokupna njegova vrijednost sadržana u simboličkim značenjima koja proizlaze iz zvuka, boje, osjećaja, priče i poruke koju film prenosi.

Marketing se prema nekim defincijama i klasifikacijama ubraja u kreativne industrije. Često se samo oglašavanje, kao dio marketinga, svrstava u kreativne industrije. Kada se govori o marketingu, u kontekstu kreativnih industrija, može se sa sigurnošću reći da je marketing zapravo u većoj ili manjoj mjeri zastupljen u svim sektorima kreativnih industrija. Primjerice, Bilton također smatra da se marketing prikazuje kao postmoderna disciplina menadžmenta.

[163] Bilton, C. (2010), Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio, str. 14.
[164] ibidem, str. 14.

6.3.2. Odnos kreativnih industrija i marketinga

Kada se govori o kreativnim industrijama i marketingu, dolazi do pojave jedne nove vrste marketinga, a to je tzv. postmoderni marketing.

„Postmoderna teorija vodi u novu „ekonomiju znakova“, značenja su odvojena od objektivne stvarnosti i ništa nije onako kako izgleda.“[165] Marketing u postmodernom društvu prestaje biti znanost koja otkriva istinu o proizvodima i potrošačima, već postaje na neki način umjetnost kroz stvaranje novih simboličkih značenja proizvoda. Cilj marketinga i oglašavanja u postmodernističkom svijetu je konstruiranje simbolične mreže asocijacija oko proizvoda pomoću kojih potrošači stvaraju vlastita iskustva o značenju.[166]

U nastavku se nalazi tablica 14. koja prikazuje kratku povijest odnosno evoluciju marketinga umjetnosti i to od marketinga koji je u prošlosti bio vođen prvenstveno proizvodom pa sve do postmodernog marketinga koji je prvenstveno vođen iskustvom.

Tablica 14. Kratka povijest marketinga umjetnosti: tri modela

	RUKOVOĐEN PROIZVODOM	**RUKOVOĐEN KUPCEM**	**RUKOVOĐEN ISKUSTVOM**
Kada?	Prije 1980.	Osamdesete i devedesete godine 20. stoljeća	Budućnost?
Proizvod	Umjetnost za sve	Koristi za kupca	Estetsko iskustvo
Kupac	Svi	Određena skupina	Pojedinci
Tržišni segmenti i sredstva	Posjetitelji i neposjetitelji; prelaženje prepreka, umjetničko obrazovanje	Demografski pristup: stabilni tržišni segmenti; strateški marketing	Psihografski pristup; nestabilni segmenti; prilagođavanje, zajedničko stvaranje
Marketinška aktivnost	Promocija i prodaja	Strategija i segmentiranje	Osobni odnos
Marketinški cilj	Dovesti što više ljudi u kontakt s umjetničkim djelom	Identificirati specifične potrebe i htijenja i stvoriti proizvode kako bi se zadovoljite te potrebe	Olakšati kreativnu potrošnju kroz omogućavanje „simboličkih izvora“
Centar moći	Umjetnici	Marketeri	Kupac
Teorija	Romantizam 19. stoljeća, kulturni idealizam Arnold / Schiller Liberalizam Pristup	Suvremenost Sociologija kulture Gans/ Bourdie Racionalizam Kontrola	Postmodernost Estetitka, teorija medija, psihologija, Džon Djui, Iskustvena roba Učešće

Izvor: prilagođeno prema Bilton, C. (2010), Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio, str. 225.-226.

Ono što se jasno može uočiti u tablici 14. je postupni nastanak tri modela marketinga u umjetnosti i to od onoga klasičnog koji je rukovođen proizvodom pa sve do onoga koji je

[165] ibidem, str. 222.
[166] ibidem, str. 222.

rukovođen kupcem i u postmodernoj teoriji marketing koji je vođen iskustvom. Kada se govori o kreativnim industrijama, marketing koji je vođen iskustvom, sve je tipičniji jer se u središtu nalazi pojedinac sa svim svojim željama i iskustvima te on u proizvodu kreativne industrije prije svega podrazumijeva i dodatno simboličko značenje. Može se sa sigurnošću reći da su trendovi u marketingu umjetnosti dio šireg prelaska na „iskustveni marketing“, kojega je Rifkin definirao kao „brendirano iskustvo kupca“.U postmodernom marketingu, tradicionalna „četiri P“ – proizvod, cijena, promocija i distribucija, pretvorila su se u „tri P“. Dok su menadžeri iznalazili sve dosjetljivija rješenja u pogledu cijene, promocije i distribucije, proizvod je ostao nedodirljiv.[167] Najbolji primjer za to su muzeji i galerije u Velikoj Britaniji, koji su, krajem devedestih godina 20. stoljeća, kako bi privukli što više posjetitelja, usmjerili sve svoje aktivnosti na smanjenje cijena ulaznica, a ne na pitanja o vrijednosti i relevantnosti samih zbirki. Koliko god da su marketing stručnjaci bili domišljati u pogledu okruženja proizvoda, ipak se nisu mogli baviti samim proizvodom i iz toga razloga je izostavljen proizvod kao četvrti element marketinškog miksa. No, spomenuti pristup marketingu nije bio zadovoljavajući iz razloga što su marketinški stručnjaci bili spremni dati svoj doprinos tijekom cjelokupnog procesa stvaranja kulturno-kreativnog proizvoda, a ne samo na kraju, primjerice, u vidu promotivnih aktivnosti. Važno je naglasiti da je umjetnost kolektivno iskustvo te se većina izvođača i pisaca žele povezati s publikom i iskoristiti iskustva gledatelja, čitatelja i slušatelja u vlastitom kreativnom procesu.

Zastupnica novog pristupa u istraživanju publike i marketinga umjetnosti je Miranda Bursma. Ona se zalaže da marketing umjetnosti treba uzeti u obzir estetsko iskustvo publike što bi značilo da umjetnici i marketinški stručnjaci specijalizirani za umjetnosti trebaju pronaći načine kako uključiti publiku u kreativan proces. Odnosno, treba se stvoriti prostor koji publici omogućava da popuni praznine ili da sama završi priče. To također znači da „marketing umjetnosti“, u smislu načina na koji se djelo predstavlja publici, postaje sastavni dio kreativnog procesa, a ne neodlučna misao poslije završenog djela. Pomak k „vraćanju publike“, u svojstvu sukreatora, prema istinskoj interakciji, između umjetničke kreativnosti i kreativne potrošnje, možda predstavlja alternativnu budućnost za marketing umjetnosti.[168]

Kao što se moglo vidjeti u tablici 14., funkcija marketinga se s godinama mijenjala, održavajući pomak u akcentu s prodavanja proizvoda na prodavanje iskustva. „U industrijskom dobu, kada

[167]prilagođeno prema Bilton, C. (2010), Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio, str. 224.
[168]ibidem, str. 225.

je fokus bio na prodaji robe, marketing je igrao važnu, ali pomoćnu ulogu, koristeći se kulturnim iskazima za privlačenje kupaca određenom proizvodu. Danas je primarni zadatak kulturnih djelatnika u marketinškoj industriji izabrati komadiće značenja iz popularne kulture i uz pomoć umjetnosti - glazbe, filma, dizajna, oglasa- zapakirati proizvode tako da kod kupaca izmame emotivni odgovor koji slijedi određenu kulturnu kategoriju. Prodaja proizvoda postaje sekundarna u odnosu na prodaju iskustva.“[169]

Kao što je na početku ovoga poglavlja rečeno da je osnovna odlika kreativnih industrija u tome što se bave simboličkim dobrima, tako i sami oglašivači shvaćaju „da su ljudi prije svega potrošači simbola, a ne pukih proizvoda. Oglašavanje kao takvo poprima ulogu tumača kulturnih značenja. Ono služi kao most koji neprestano izmiruje životnu priču pojedinca sa širim pričama koje čine kulturu. Oglašavanje obaviještava potrošače o kulturi i daje im upute o tome koje će kupnje kao posljedicu imati odgovarajuću kulturnu konotaciju i življeno iskustvo. U razvijenom kapitalizmu, dakle, ne radi se više samo o proizvodnji robe ili pružanju usluga, čak niti o razmjeni informacija, nego o stvaranju usavršenih kulturnih proizvodnji.“[170]

Sa sigurnošću se može reći da marketing proizvodi hiperrealno, što bi značilo, da nova obuhvatnija uloga marketinga je uloga impresarija kulturnih produkcija. Marketinški stručnjaci stvaraju razrađene fantazije i fikcije protkane komadićima suvremene kulture te ih prodaju kao proživljena iskustva. „Marketing, reklama i distrubucija važni su za kreativnu industriju iz dva razloga: prvo, za kreativne djelatnosti važno je imati uvid u kanale distribucije koji distribuiraju plodove kreativnog rada. Drugo, marketing i promidžba predstavljaju značajni dio kreativne industrije – oni zapošljavaju veliki broj kreativnih djelatnika i stvaraju velike količine kreativnih proizvoda, bilo direktno ili indirektno.“[171]

Sve u svemu, bilo da se marketing promatra kao dio kreativnih industrija ili kao zasebna disciplina, on zauzima izuzetno bitno mjesto u shvaćanju kreativnih industrija odnosno proizvoda i usluga kreativnih industrija. Postmoderni marketing, odnosno marketing rukovođen iskustvom, pomaže promociji ili pak iskustvenom i simboličnom doživljaju pojedinih proizvoda kreativnih industrija, a samim time i njihovom što boljem plasmanu na tržištu.

[169]Rifkin, J. (2005), Doba pristupa: nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća, Zagreb: Bulaja naklada, str. 218.
[170]ibidem, str. 224.
[171] Tomašević, N. (2015), Kreativna industrija i nakladništvo, Zagreb: Naklada Ljevak, str. 70.

6.4. Poduzetništvo u kreativnim industrijama

Prije nego li se počne govoriti o poduzetništvu u kreativnim inustrijama, važno je naglasiti činjenicu da se uglavnom radi o malim i srednjim poslovnim sustavima jer se u njima upravo odvijaju najinivativnije i najkreativnije aktivnosti i stvaraju nove vrijednosti bilo da se radi o inovacijama ili dizajnu. Vrlo je malo uspješnih velikih poduzeća u kreativnim industrijama, kao što su primjerice gigantske korporacije Time Warnerov Warner, Sonyjev CBS Records, Fox, Nitendo i sl.

O'Connor smatra da su poduzetnici zapravo kulturni katalizatori koji mogu aktivno preobraziti kako kulturnu svijest ljudi, tako i lokalni kulturni pejzaž grada - od galerija, diskografskih kuća, barova, restorana, klubova, nezavisnog marketinga, dizajnera, majstora, arhivista, novih medijskih ljudi i sl.[172]

Sektor kulturnih industrija na lokalnoj razini je krucijalno ovisan o kulturnim poduzetnicima, a odnos između kulture i ekonomije se odvija na dnevnoj bazi. „Dakle, svjesni ste da se možete odvojiti samo kroz životni stil... To je stalan proces obnove i on je u biti klišej, dobar si samo kao i tvoje zadnje promaknuće... To je vrlo hirovito, vrlo tekuće, nastavlja se dalje. Ako se odmaraš na svojim lovorikama i ne napreduješ i tek si neznatno ispred (u problemima si). Moraš biti opsjednut onime što se događa i biti originalan i prvi.“[173]

Romer[174] smatra da je prelijevanje znanja sve važniji izvor ekonomskog rasta, a znanje sve važniji čimbenik u produkciji novih vrijednosti i inovacija. „Drugi pak drže da je poduzetništvo ključno u ekonomiji znanja, jer osigurava mehanizam kojim se znanje ne samo kreira u nekoj organizaciji, nego i prenosi na druge. Uz navedeno, u novoj ekonomiji, gdje tehnologija i proizvodi zastarijevaju brže nego ikad prije, poduzetničko eksperimentiranje postaje sve važnije. Tako se vraćamo na priču o poduzetničkom duhu.“[175]

Kada se govori o poslovnim sustavima u kreativnim industrijama, već je ranije spomenuto da se uglavnom radi o malim i srednjim poslovnim sustavima. Ono što je tipično za njih je da se

[172]O'Connor, J. (2000), The definition of „Cultural Industries“, The European Journal of Arts Education, 2(3), str. 21., http://eprints.qut.edu.au/43877/2/43877.pdf (pristupljeno 07. svibnja 2015.)
[173]Ibidem, str. 22.
[174] Romer, P. (1994), The Origins of Endeogenous Growth, Journal of Economic Perspectives, 8(1), 3.-22.
[175]Goldstein, S. (2010), Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, magistarski rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 28.

udružuju u mreže i klastere te je poželjno da svi međusobno surađuju jer velik dio poslova kojima se bave, uglavnom su temeljeni na projektnim osnovama, a ne na stalnom angažmanu. Prilikom proučavanja osobitosti kreativnih poslovnih sustava, treba uzeti u obzir razvoj kreativnih industrija i politika koje se odnose na njih. „Pristupajući i deskriptivno i analitički, ovaj pristup perspektivu za razvoj industrije i politike dijeli na „kulturu“, „usluge“ i „znanje“.“[176] Takvi pristupi počinju služiti kao mogući argumenti za državnu podršku i kreativnim industrijama, kao i pomoć tom sektoru u razumijevanju vlastite prirode i uloge. Tablica 15. Prikazuje tipične osobitosti tih pristupa radi lakšeg razumijevanja kreativnih poslovnih sustava.

Tablica 15. Osobitosti različitih pristupa razumijevanja kreativnih poslovnih sustava

KULTURA	USLUGA	ZNANJE
Mikro i mala i srednja poduzeća	Od srednih do velikih poduzeća	Mali i veliki
Proizvodnja	Distribucija/agregacija	Inovacije
Kulturno, često neprofitabilno, stanje stabilnosti	Zreli poslovi/industrijski sektori	Novi/skorašnji, ali brzo razvijajući sektori
Kreativnost na marginama: model matični brod – flota	Organizirana kreativnost	Intenzivna kreativnost i veliki agregatori
Kulturno specifičan	I kulturno specifičan i generički kreativan	Generički kreativan
Kulturne i kreativne industrije	Model uslužnih industrija (uključujući telekomunikacije, zdravstvo, obrazovanje, vladu, službe itd.)	Kreativne industrije i ulozi u šire uslužne industrije
Širok raspon sadržaja, ali uglavnom kulturnog po namjeri i kulturno specifičnih tržišta	Velika ustanovljena preduzeća usluga i sadržaja	Digitalni sadržaj i njegova primjena
Kulturne politike	Industrijska i regulativna politika	Politika inovacije i istraživanja i razvoja

Izvor: prilagođeno prema Cunningham: Kreativna poduzeća u Hartley, J. (2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio, str. 417.

Pristup koji se odnosi na razumijevanje kulture koja je u središtu, podrazumijeva prijelaz s umjetnosti, medija i kulture na kulturne odnosno kreativne industrije. Kulturne i kreativne industrije nisu istoznačnice, već se itekako razlikuju. Termin kreativne industrije je iznimno značajan i to iz nekoliko razloga[177]:

- popularizira ekonomsku vrijednost umjetnosti i medija kroz prihvaćanje kreativnosti koja ima izuzetno značajnu ulogu u tzv. „novoj ekonomiji“;
- spaja u privremenu konvergenciju niz sektora koji obično nisu bili međusobno povezani;

[176] Cunningham: Kreativna poduzeća u Hartley, J. (2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio, str. 415.
[177] Hartley, J. (2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio, str. 418.

- sektori unutar kreativnih industrija prelaze sa strogo nekomercijalnih na visokotehnološke i komercijalne sektore u kojima napreduje sadržaj generički kreativan prije nego kulturno specifičan.

Jedan od ključnih razloga zašto je ideja o kreativnim industrijama tako široko prihvaćena je taj što ona povezuje dva ključna suvremena klastera politike[178]:

- proizvodnja u novoj ekonomiji: izuzetno napredni sektori informacijsko-komunikacijske tehnologije i istraživanja i razvoja;
- potrošnja u novoj ekonomiji: ekonomija „iskustva“ sa kulturnim identitetom i društvenim ovlaštenjem.

Kreativne su industrije „neobične industrije“, a profesionalna interesna grupa FOCI[179] to objašanjava na način da kreativne industrije imaju značajan ekonomski doprinos što se odnosi na stvaranje bogatstva i zaposlenja, ali su one potpuno drugačije od tradicionalnih industrija. One trguju cijenom i vrijednostima, znacima i simbolima; svestrane su i promjenjive; multinacionalne su i uspjevaju na marginama ekonomskih aktivnosti; ne prave razliku između stvaranja novca i stvaranja smisla. „Izazov kreativnih industrija je izazov novog oblika ekonomskog shvaćanja - one se ne trude da sustignu ozbiljne, vodeće industrije, one postavljaju obrasce koje će te industrije pratiti.“[180]

Kada se usluge nalaze u središtu industrija, onda se govori o uslužnim industrijama u koje spadaju velike kreativne industrije poput: izdavaštva, glazbenih kompanija i kompanija video-igara. Kada se promatra uslužni koncept kreativnih poslovnih sustava, može se u obzir uzeti televizija, velika kreativna industrija koja se može promatrati i kao centralna uslužna industrija. Postoje i uslužne industrije koje ovise o kreativnosti, a jedan od najtipičnijih primjera za to je dizajn. Naime, dizajn pripada u najdinamičnije i najraznovrsnije kreativne industrije.

„Kreativna poduzeća bi trebalo sve više promatrati kao sastavni element novih industrija s velikom dodanom vrijednošću zasnovanom na znanju.“[181] Ovaj pristup je najmanje razvijen za razliku od preostala dva, ali ima najviše šansi u budućnosti poboljšati stanje kreativnih industrija.

[178]ibidem, str. 418.
[179] FOCI - Focus on Creative Industries – Fokus na kreativne industrije
[180]Hartley, J. (2007) , Kreativne industrije, Beograd: Clio, str. 420.
[181]ibidem, str. 429.

6.4.1. Bruketa&Žinić OM - kreativna marketinška agencija

Sa sigurnošću se može reći da su Bruketa&Žinić OM jedna od najpopularnijh, najkreativnijih i najnagrađivanijih hrvatskih marketinških agencija koja je, zahvaljujući svom inovativnom radu, postala i svjetski poznata u kategoriji oglašavanja koja je prisutna u gotovo svim sektorima kreativnih industrija. Ova je grupacija poduzetnika izabrana jer je glavna srž njihova djelovanja upravo kreativnost, inovativnost i inventivnost koja se primjenjuje u oglašavanju kao jednom od najpopularnijih sektora kreativnih industrija. Također, oni su izvrstan primjer hrvatske, izuzetno svjetski uspješne marketinške agencije, koja posluje i na domaćem, ali i na stranom tržištu kreativnih proizvoda.

Davor Bruketa i Nikola Žinić su osnovali prvotno mali dizajnerski studio 1995. godine. Prijelomni trenutak u njihovu poslovanju bila je čvrsta odluka da od malog dizajn studija naprave marketinšku agenciju gdje je dizajn samo jedan od alata kojim se komunicira. Bruketa i Žinić surađuju s velikim svjetskim agencijskim lancima te se to pokazalo kao odličan vid suradnje jer su uvidjeli da im leže svi aspekti komunikacije i da se odlično snalaze u tome. Njihov brend se gradio od samih početaka i još uvijek se gradi i održava. Bili su dosljedni sami sebi, a samim time to se reflektiralo i na njihov dugogodišnji uspješan rad. Prateći rastuće trendove u *online* i *offline* komunikaciji učinili su svoju, tada malu, agenciju svjetski poznatom. Davor Bruketa je kreativni direktor koji je uz spomenutu agenciju osnovao i prvu hrvatsku brending agenciju Brandoctor i digitalnu agenciju Brlog. „Brandoktori se bave izgradnjom i liječenjem brandova, a mi komuniciranjem. Strateški je to bilo važno razdvojiti. Bojali smo se da bi se brending izgubio pod okriljem našeg brenda. Bio je prejak za to. Super smo to napravili. Danas je Brandoktor brend za sebe.“[182] Nikola Žinić je također kreativni direktor u ovoj agenciji. Popularnost ovog kreativnog dvojca seže i izvan granica Republike Hrvatske. Naime, agencija Bruketa&Žinić ima svoje ogranke i u Beču, Beogradu i Azerbejdžanu.

Rad na inozemnim tržištima nije nimalo lak te Žinić smatra da je svako tržište specifično na svoj način i razlikuje se po fazi razvoja. Jako je važno pronaći način kako uspjeti na inozemnim tržištima. Njihova iskustva su također različita. „U Azerbajdžan smo stigli dok je tamošnje tržište bilo slabije razvijeno od našega i gušt nam je biti dio tog procesa razvoja i da tome možemo doprinijeti svojim iskustvom. Pristup oglašivača je tamo puno drugačiji, međutim oni se vrlo brzo mijenjaju, napreduju i sustižu Zapad. Austrija je s druge strane puno razvijenija od nas

[182] Šimac, K. (2007), Jedini recept za uspješnost svih brandova je dosljednost, BizDirekt, br. 12/13, god.2, str. 10.

i tu još tražimo svoj put, što nam je opet drugačiji izazov. Srbija je slična našem tržištu i tamo smo ušli u partnerstvo s agencijom Popular koja je već imala izgrađenu poziciju pa ih je ovo partnerstvo samo osnažilo. U Azerbajdžanu nam je trebalo četiri godine da dođemo do tog statusa.“[183]

Zaposlenici Brukete&Žinić OM čine brojni kreativci raznih profila. „Grupu agencija čini oko 80 kreativaca i stručnjaka za brand strategiju, dizajn ambalaže, grafički, prostorni i produkt dizajn, strateško planiranje i sve vrste *online* i *offline* marketinških komunikacija.“[184] Mnogo puta su spominjani u medijima zbog svojih ekstravagantnih načina reklamiranja nekih proizvoda, zbog drugačijeg razmišljanja, zbog kreativnosti koja nadilazi apsolutno sva očekivanja. Njihovi projekti se svakodnevno vrte na nacionalnim i komercijalnim televizijama; njihova važnost za marketing u Hrvatskoj je neupitna, a granice za njih ne postoje.

Prema izboru prestižnog londonskog časopisa o marketingu *Campaign,* agencija Bruketa&Žinić proglašena je jednom od sedamnaest vodećih svjetskih neovisnih agencija. „Oglašavačka agencija Bruketa&Žinić OM uvrštena je u ovogodišnje specijalno izdanje o vodećim svjetskim neovisnim agencijama u britanskom magazinu Campaign.“[185] Također, uz mnoštvo priznanja, agencija je proglašena i drugom po redu najučinkovitijom neovisnom reklamnom agencijom prema globalnom Effie Indexu[186]. Uspjeh agencije Bruketa&Žinić OM se prepoznaje iz godine u godinu osvajanjem brojnih nagrada te su i 2015. godine na Danima komunikacije „... 18.travnja dodijeljene X i MIXX nagrade za najbolja ostvarenja u *online*i *offline* oglašavanju u Hrvatskoj, a agencijom godine proglašeni su Bruketa&Žinić OM koja je ujedno nagrađena Grand Prix nagradom za kampanju „Vremenski trezor“ Zagrebačke banke uz agencije MediaCom i Degordian.“[187]

Bruketa&Žinić OM prvenstveno su postali poznati po: „nevidljivoj kuharici za Podravku koju treba ispeći prije upotrebe da bi recepti postali vidljivi, zatim po knjizi koja svijetli u mraku za Adris grupu, modnoj reviji za Pumu u Zoološkom vrtu u Zagrebu, velikom Podravkinom loncu u

[183] Hura.hr, Intervju s Davorom Bruketom, Nikolom Žinićem, kreativnim direktorima agencije Bruketa&Žinić OM, 24. lipanj 2014., dostupno na http://hura.hr/intervjui/davor-bruketa-i-nikola-zinic-vlasnici-agencije-bruketazinic/ (pristupljeno 20. svibnja 2015.)
[184] Bruketa&Žinić.com –dostupno na http://bruketa-zinic.com/hr/o-nama/ (pristupljeno 18. svibnja 2015.)
[185]Kiseljak, L.: Bruketa i Žinić među 17 vodećih svjetskih agencija, Večernji.hr, http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/bruketa-zinic-medu-17-vodecihsvjetskih-agencija-932422 (pristupljeno 20. svibnja 2015.)
[186] Effie Index – Effectivness index – prepoznaje i rangira najefikasnije agencije za marketing, brand, tržišno komuniciranje. Efikasnost se prati na razini cijelog svijeta.
[187] Poslovni.hr, Duić, M.: Struka odabrala agenciju godine, dostupno na http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/struka-odabrala-agenciju-godine-294561 (pristupljeno 19. svibnja 2015.)

centru Zagreba... Radili su i rade za prehrambenu industriju, mobilne operatere, bankarski sektor, konditorsku i mliječnu industriju, trgovačke brendove. Komunikacija je osjetljiva stvar, Bruketa i Žinić, kao i svi njihovi suradnici, to očito dobro znaju.“[188] U jednom intervjuu Bruketa i Žinić su istaknuli da „Cijela fora je u tome kako okupiti, uskladiti i motivirati sve te ljude koji imaju različita znanja, vještine, talente, da bi se dobili kompleksni i kvalitetni projekti. I zapravo, to je ono čime se bavimo-pronalazimo najbolje ljude koji imaju specijalistička znanja i uklapamo ih u neku širu sliku. Mi se zovemo reklamnom agencijom, a zapravo se bavimo komunikacijom.“[189] Ukupno su u 2014. zaposlili preko petnaest ljudi, uložili vrijeme u dijeljenje znanja i iskustava nekolicini studenata u vlastitim agencijama i održali desetak predavanja za hrvatske i inozemne studente.

6.4.2. Udruga za kreativni razvoj Slap

Udruga za kreativni razvoj Slap je iz Osijeka, a nastala je 2000. godine. Kao što i naziv udruge govori, u središtu djelovanja udruge je kreativnost s posebnim naglaskom na socijalno poduzetništvo. Navedena se udruga bavi razvojnim projektima kroz koje potiče „socijalno zapošljavanje, društveno odgovorno poslovanje te međusektorsku suradnju, a kroz svoj trening radi na održivosti organizacija civilnog društva.“[190]

Glavna je misija udruge razvoj ljudskih resursa i jačanje socijalnog kapitala u cilju društvenog i gospodarskog razvoja regije kroz edukaciju i podršku potencijalnim nositeljima razvoja. „Slap svakome nudi alat s kojim će se kreativno izraziti, raditi što voli i pritom zaraditi za život.“[191],je vizija udruge Slap.

Udruga podržava i promovira dobre primjere socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i koordinira nacionalni Socijalno poduzetnički forum. Glavni je cilj navedenoga stvoriti okruženje za razvoj socijalnog poduzetništva. Radi se o novom načinu gledanja na poslovanje „gdje pojedinac ima pravo glasa i gdje se cijeni rad kao aktivnost kojom se stvara nova vrijednost, tj.

[188] Bolanča, S.(2014),Davor Bruketa i Nikola Žinić: Mi smo na pravom putu. Naš logo predstavlja bit Josipovićeva programa, Jutarnji list, 07.12.2014., dostupno na: http://www.jutarnji.hr/davor-bruketa-i-nikola-zinic--mi-smo-na-pravom-putu--naslogo-predstavlja-bit-josipoviceva-programadrustva/1249191/ (pristupljeno 19. svibnja 2015.)
[189] Hrstić, E: Intervju: Davor Bruketa i Nikola Žinić: Naša fora je da zaposlimo talentiranije i pametnije od nas! 27. studenog 2011. dostupno na http://www.politikaplus.com/novost/68920/Davor-Bruketa-Nikola-Zinic-Nasa-fora-je-da-zaposlimo-talentiranije-i-pametnije-od-nas (pristupljeno 20. svibnja 2015.)
[190]POMAK ONLINE : Magazin za društveni razvitak. 2005 – 2015. dostupno na http://www.pomakonline.com/content/view/118/61/ (pristupljeno 10. svibnja 2015.)
[191]Slap.hr 2015. dostupno na http://www.slap.hr/index.php/o-nama/sto-je-slap (pristupljeno 14. svibnja 2015.)

društvena se dobrobit stavlja ispred kapitala.“[192] Uza sve, udruga nastoji stvoriti nove i održive modele socijalnog poduzetništva koji su pogodni za razvoj ruralnih područja istočne Hrvatske.[193] Kroz godine svoga djelovanja, udruga je provela mnogo projekata koji su im u konačnici omogućili uspješnost konkuriranja i realiziranja projekata financiranih od strane EU fondova. Projekti su pak koncentrirani na razvitak ljudskih i organizacijskih kapaciteta, umrežavanje i povezivanje u organizacijama civilnog društva, malim obrtima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, zadrugama i slično. Važno je napomenuti kako tim udruge čini pet stalnih zaposlenika, koji uspješno djeluju u svojim područjima, dok na projektima sudjeluju mnogi stručnjaci iz različitih sektora i područja gospodarskog djelovanja. Postoje četiri područja djelovanja udruge, a to su: edukacija, organska poljoprivreda, mikrokreditiranje te marketing neprofitnih organizacija. U zadnjih nekoliko godina, udruga Slap je provela mnogo uspješnih projekata kao što su: SEFOR - Forum socijalnog poduzetništva, Citadela - izgradnja i osnivanje Centra za socijalno zapošljavanje osoba s invaliditetom u Belišću, Esensee - Eko-socijalna i ekonomska mreža jugoistočne Europe, projekt YES - projekt poticanja zapošljavanja mladih, projekt POMAK - promoviranje i implementiranje socijalnog poduzetništva, projekt EKO KONKURENTNOST - kojim se potiče transfer znanja, iskustva i know-how u marketingu, proizvodnji hrane, obrade i prodaje između Flandrije i Republike Hrvatske, Centar za održivi ruralni razvoj u Erdutu i brojni drugi.[194]

Udruga Slap, iako po svojim ključnim područjima djelovanja, nije izravno vezana za kreativne industrije, ovdje je predstavljena iz razloga što u svakom svom projektu nastoji naglasiti kreativnost i intelektualnu snagu pojedinca te potaknuti pojedince i udruge da rade ono što vole i pri tome zarađuju za život i djeluju društveno korisno u zajednici u kojoj se nalaze što su ujedno i ciljevi kulturnih i kreativnih industrija.

6.4.3. Udruga MRAK – Mreža za razvoj i kreativnost

Udruga „Mreža za razvoj i kreativnost“ (u daljnjem tekstu „MRAK“) nastala je kako bi se poticalo ljude na razvijanje prilagodbe prema promjenama, novim načinima razmišljanja i kreativnosti, kako bi se potaknula njihova primjena u svim životnim situacijama te na taj način proširile mogućnosti i uspješnost. Budući da se svijet stalno mijenja i razvija, kreativnost je

[192]ibidem
[193]SLAP : Udruga za kreativni razvoj, dostupno na http://www.ipabusiness.eu/index.php/hr/oldalterkep/partne/slap-a-kreativ-fejlesztesert-egyesueletdoc(pristupljeno 14. svibnja 2015.)
[194]ibidem

iznimno potrebna u svim područjima. Nove tehnologije se stalno mijenjaju i usavršavaju, stoga je potrebno pojačati kapacitet generiranja inovacija. Na slici 5. može se vidjeti logo udruge Mrak.



Slika 5. Logo udruge Mrak

(Izvor: http://hkkkki.eu/images/clanovi/predstavljanje/MRAK1.jpg)

Udruga MRAK „osnovana je s ciljem promicanja, razvitka, obilježavanja i afirmiranja kreativne mogućnosti svake osobe, obitelji, edukacijske ustanove, poslovnog okruženja, državne strukture ili pak upravnih odbora tvrtki kako bi definirali nove situacije, generirali nove mogućnosti i potom riješili izazove na potpuno nove načine.“[195] Naime, kreativnost je u svijetu iznimno važnai svake godine se obilježava svjetski dan kreativnosti, a udruga naglasak stavlja na suradnju sa svim organizacijama koje se bave kreativnošću i inovacijama na području Republike Hrvatske. Osnovna misija udruge MRAK je „promicanje, razvitak, unapređenje, razmjena, obilježavanje i afirmiranje kreativnih mogućnosti svake osobe, obitelji, edukacijske ustanove, proizvodnog pogona, poslovnog okruženja, državne strukture ili upravnih odbora tvrtke i ostale interesne skupine i društva u cjelini kako bi definirali nove situacije, generirali nove mogućnosti i potom riješili izazove na potpuno nove načine.“[196] Također, vizija ove udruge jest poticanje i stvaranje kreativnog razmišljanja u svrhu poboljšanja same kvalitete privatne, stručne i profesionalne učinkovitosti i produktivnosti. Neki od ciljeva su: organiziranje kreativnih radionica, tečajeva, predavanja, seminara, konferencija s ciljem educiranja o primjeni kreativnih potencijala. Zatim, osmišljavanje novih didaktičkih i stručnih programa usavršavanja, informiranje javnosti o djelovanju i projektima same udruge te jačanje suradnje sa sličnim organizacijama na području Hrvatske, ali i izvan nje.

Na službenoj stranici udruge MRAK mogu se pronaći zanimljive informacije o aktualnim vijestima, raznim natječajima koji potiču kreativnost i inovacije i sl. Mogu se pronaći podaci i o

[195]Mrak.com. hr, dostupno na http://www.mrak.com.hr/o-mraku.htm (pristupljeno 12. svibnja 2015.)
[196]ibidem

Danu kreativnosti i inovativnosti, koji je pokrenut 2002. godine kako bi potaknuo ljude na intenzivnije korištenje i primjenu kreativnosti u svim segmentima njihova života. Inspiracija za ovaj projekt proizašla je iz spoznaje kako je svakoj velikoj promjeni civilizacije prethodila kreativnost, odnosno nakupljanje kreativne energije koja pokreće cijeli svijet. Također, već nekoliko godina zaredom, povodom Hrvatskog dana kreativnosti 22. svibnja u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu, dodjeljuju se Nagrade za kreativnost i inovativnost u poslovnom i društvenom djelovanju u devet kategorija koje se navode u nastavku.

Najznačajniji i najzapaženiji projekti koje udruga Mrak vodi su: **Dan kreativnosti i inovativnosti, Dizajnsfera** i *Think tank.*

Dan kreativnosti i inovativnosti je oda mogućnostima poticanja ljudi na intenzivnije korištenje kreativnosti i strategijsko upravljanje kreativnom inteligencijom. „Budući da je surovi realitet hrvatske kreativne industrije pogođen nestabilnom tranzicijskom ekonomijom, javlja se nužna potreba za bržim, svekolikim i drugačijim načinom razvoja. Putem godišnjih konferencija se akumulira kreativna energija na jednom mjestu i pokreće trend sagledavanja, kao i evaluacija brendinga u Hrvatskoj.“[197]

Uz nastojanja da se probudi svijest o implementaciji drugačijih kodova ophođenja s raznim oblicima standardizacije kakva je aktualna, na Danima se dodjeljuju i nagrade za iznimne doprinose te dodatna ohrabrenja u radu s kreativnosti putem Indexa kreativnosti[198] i to u sljedećim kategorijama:

- „kreativni i inovativni proizvodni program ili proizvod ;
- kreativni i inovativni izlazak na tržište kroz cjelovitu marketinšku kampanju;
- kreativni i inovativni menadžer/korporativno upravljanje;
- kreativni i inovativni razvojni program jedinica samouprave – gradovi;
- kreativni i inovativni projekt ljudskih resursa;
- kreativni i inovativni društveno razvojni projekt;
- kreativni i inovativni edukacijski program;

[197] Lider.hr: Dan kreativnosti i inovativnosti, članak od 19. svibnja 2014., dostupno na http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/dan-kreativnosti-i-inovativnosti/ (pristupljeno 12. svibnja 2015.)
[198] Mojarijeka.hr, Dan kreativnosti i inovativnosti 2012., članka od 24. rujna 2012. dostupno na http://www.mojarijeka.hr/privreda/dan-kreativnosti-i-inovativnosti-2012/ (pristupljeno 12. svibnja 2015.)

- kreativni i inovativni društveno odgovorni program.“[199]

Kao nastavak projekta nagrađivanja studenata dizajna Arhitektonskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, nastala je *Dizajnsfera***.** *Dizajnsfera* se realizirala kao natječaj kojim bi se svaka tvrtka koja sudjeluje u *Dizajnsferi* javno eksponirala kao suvremena tvrtka koja ulaže u vlastiti razvoj i razvoj edukacije u Hrvatskoj. Ujedno, tvrtka bi dobila gotovo primjenjivo dizajnersko rješenje koje može implementirati u svoj sustav. S druge strane, akademska zajednica bi dobila priliku za obogaćivanje svog obrazovnog sustava, oplemenjujući ga aktivnim angažmanom studenata, potičući njihovu međusobnu interakciju, kao i njihovo osamostaljivanje te poticanje kreativne energije.[200]

Think tank predstavlja organizaciju, instituciju, korporaciju ili udruženje koje vodi istraživanja i sudjeluje u rješavanju slučajeva iz različitih djelatnosti kao što su pravo, politika, ekonomija, znanost...Osnivaju ih vlade zemalja i udruženja raznih profesija. Ukoliko nisu isključivo neprofitnog karaktera, financiraju se prihodima od usluga savjetovanja iz područja za koja su specijalizirani. Udruženja su se tijekom vremena mijenjala ovisno o potrebama društva, a danas je zbog snažnog utjecaja globalizacije u trendu povezivanje i kolaboracija *think tankova* različitih zemalja.

Udruga MRAK je ovdje predstavljena iz razloga što je tipičan predstavnik promoviranja kreativnosti, inovativnosti i korištenja intelektualnog kapitala koji čine glavnu bit kreativnih industrija. Kroz prethodno predstavljene projekte koje udruga MRAK provodi, naglašava se, cijeni i nagrađuje kreativnost bilo da se radi o pojedincima, udrugama, projektima, gradovima ili pak proizvodima.

6.4.4. CroCulTour - Hrvatsko društvo kulturnog turizma

Hrvatsko društvo kulturnog turizma osnovano je 2012. godine s ciljem konzerviranja, revitalizacije, marketinga, promocije i popularizacije hrvatskog kulturnog nasljeđa i identiteta. Udruga u suradnji s partnerima potiče inovativnost, kreativnost, poduzetništvo, ostvarivanje ideja i stvaranje novih radnih mjesta.

[199]Dan kreativnosti i inovativnosti, dostupno na http://www.dki.mrak.com.hr/kategorije.html (pristupljeno 20. svibnja 2015.)
[200] Mrak.com, članak od 18.04.2008., dostupno na http://www.mrak.com.hr/ds/o-projektu.htm (pristupljeno 20. svibnja 2015.)

Predsjednica Hrvatskog društva kulturnog turizma - CroCulTour je Jesenka Ricl koja je ujedno bila i inicijator za osnivanje udruge. Rođena je u Hrvatskoj, u Osijeku. „Diplomirala je na dva fakulteta, Akademiji likovnih umjetnosti u Zagrebu, u zvanju magistre restauriranja i konzerviranja umjetnina te Ekonomskom fakultetu u Osijeku, u zvanju univerzitetskog specijalista marketinga posebnih područja.“[201]

CroCulTour je neprofitna organizacija, sa sjedištem u Osijeku, „Temeljni ciljevi Društva jesu: podupiranje nacionalne strategije razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske; podizanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga Republike Hrvatske; zaštita, otkrivanje, sanacija, revitalizacija i popularizacija kulturnog blaga i kulturnog identiteta Republike Hrvatske; razvijanje kulture putovanja i kulture odmaranja; poticanje i širenje kulture i turističkog odgoja lokalnog pučanstva; promoviranje kulturnog i nacionalnog identiteta; promocija i marketinška komunikacija među dionicima uključenih u održivi razvoj turizma na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini; podizanje svijesti o značenju kulturne baštine među lokalnim stanovništvom; osposobljavanje koordinatora kulturno-turističkih projekata za kulturno-turistički menadžment kako bi projekti bili atraktivniji i ujedno isplativiji; poticanje međusektorske i unutar sektorske suradnje radi sinergije različitih kulturno-turističkih proizvoda; jačanje i organiziranje promidžbe za ciljana tržišta i za širu publiku; poticanje prezentacija nematerijalnih i materijalnih kulturnih dobara; uključivanje pratećih sadržaja u osnovnu ponudu kulturno-turističkih programa; kreiranje kulturno-turističkih programa koji su atraktivni širem regionalnom odnosno međunarodnom tržištu kako bi Hrvatska postala vidljivija kao kulturno-turistička destinacija odnosno kako bi se povećao prihod od kulturno-turističkih programa.“[202]
Iako su relativno mlada udruga, izuzetno su aktivni u vidu sudjelovanja na raznim projektima, radionicama, predavanjima, panel diskusijama. Smatraju da je kulturno-kreativni sektor generator razvoja kreativne ekonomije, a upravo u kreativnoj ekonomiji se javljaju društvene inovacije, uz pomoć kojih različite društvene ideje pronalaze put k realizaciji i stvaranju dodatne vrijednosti za lokalne zajednice. Jednako tako, aktivni su i na svim društvenim mrežama, od Facebooka, Twittera, Instagrama, što je veoma važno u današnje vrijeme.

[201] Ruralinparlament.com, dostupno na http://ruralniparlament.com/speaker/jesenka-ricl/, (pristupljeno 20. svibnja 2015.)
[202] CroCulTour.com, dostupno na http://crocultour.com/about/, (pristupljeno 15. svibnja 2015.)

Prošle su godine organizirali drugi u nizu „Panona kreativni inkubator 2014.", edukativno kreativnu *brainstorming* radionicu u partnerstvu s Odjelom za kulturologiju. Cilj radionice „Inovativni pristup kreiranju ponude kulturnog turizma" je bio upoznati studente s radom dva strateška partnera Slapa i CroCulToura, umrežiti ih s ostalim predstavnicima muzejsko-kulturnih institucija, od kojih je Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku, odnosno marketing i menadžment stručnjacima, investicijskim i projektnim savjetnicima te po prvi puta IT sektorom - *Osijek Software City* udruženjem. Rezultat drugog po redu, Panona kreativnog inkubatora, je suradnja Odjela za kulturologiju s Muzejom likovnih umjetnosti oko organizacije promotivnih aktivnosti za retrospektivnu izložbu Julije Knifer: Bez kompromisa. Također, Hrvatsko društvo kulturnog turizma, surađuje i s učenicima srednjih škola. Provoden je projekt promocije osječke povijesne jezgre - Tvrđe - u suradnji s učenicima i nastavnicima Isusovačke klasične gimnazije u Osijeku, pod nazivom Tvrđa *CulTour Check In*. Jedan od njihovih projekata je i pilot projekt pod nazivom „Doktori za baštinu", koji provode u suradnji s Muzejom likovnih umjetnosti u Osijeku te uz partnersku potporu Muzejsko dokumentacijskog centra u Zagrebu i Hrvatskog restauratorskog zavoda. KIKI Konferencija kreativnih industrija je njihov posljednji pothvat, koja se održala u Zagrebu 12. i 13. svibnja 2015. godine u izložbenom prostoru zagrebačke Laube u organizaciji Scuderie Zagreb, u sklopu Tjedna dizajna 2015. U dva dana, konferencija je okupila makro i mikro sudionike iz sektora kulturnih i kreativnih industrija s ciljem pregleda aktualnih projekata i tema, isticanja uspješnih praksi, informiranja o prilikama, razmjene iskustava, poticanja međusektorske i međustrukovne suradnje, umrežavanja sudionika te razvoja novih ideja.

Njihov glavni cilj je kreiranje afirmativnog okruženja u kojem će implementacija kulturnog i društvenog okruženja osnažiti ekonomiju, promijeniti mentalni sklop i utjecati na samozapošljavanje mladih. Članovi društva *CroCulTour* naglašavaju da glavni cilj potvrđuju i njihovi temeljni projekti kroz koje ih vodi slogan – „*Think. Do. Inspire*."[203]

I sama autorica disertacije je prisustvovala KIKI konferenciji u svibnju 2015. godine te se upoznala s brojnim hrvatskim i inozemnim stručnjacima koji rade u različitim sektorima kulturnih i kreativnih industrija i koji realiziraju izvrsne projekte. Udruga *CroCulTour* je ovdje izabrana jer je izvrstan predstavnik udruga koje promoviraju i na neki način „žive" kulturne i kreativne industrije, a jedan od dokaza je i ova izvrsno organizirana dvodnevna KIKI konferencija koja je okupila značajne hrvatske i strane stručnjake iz različitih sektora kulturnih i

[203] Think.Do.Inspire. – Misli. Učini. Inspiriraj.

kreativnih industrija. Smatram da udruga *CroCulTour* ima izrazito svjetlu i obećavajuću budućnost upravo iz razloga što se i sami bave kulturnim i kreativnim industrija te kroz umrežavanje s brojnim javnim i privatnim subjektima ostvaruju zaista hvalevrijedne i zapažene projekte.

6.4.5. Fraktura

Nakladničku kuću Fraktura osnovali su u proljeće 2002. Sibila i Seid Serdarević iz Zaprešića, s osnovnom idejom da vrijedna knjiga može i mora naći svoj put do čitatelja. Ova je nakladnička kuća izabrana kao zaista uspješan predstavnik nakladništva u Republici Hrvatskoj kao jednog od još uvijek najraširenijih sektora kreativne industrije. O uspješnosti ove razmjerno male nakladničke kuće govori i činjenica da je Fraktura 2015. godine na Londonskom sajmu knjiga[204] proglašena najboljim međunarodnim nakladnikom, za postignutu „međunarodnu prepoznatljivostu uspješnom objavljivanju kvalitetne književnosti.“[205] Hrvatska izdavačka kuća Fraktura prvonagrađena je u kategoriji za najboljeg međunarodnog izdavača za široku publiku The Bookseller International Adult Trade Publisher Award.

Sibila Serdarević, vlasnica i osnivačica Frakture, diplomirala je komparativnu književnost i povijest umjetnosti te radila kao novinarka i likovna kritičarka. Od prvoga je dana direktorica Frakture koju je osnovala sa suprugom, pretvarajući hobi i veliku ljubav u profesiju. Seid Serdarević je glavni urednik Frakture. Danas se Fraktura smatra jednim od najznačajnijih nakladnika u Hrvatskoj, neovisna kuća koja nema svoje knjižare i orijentirana je na kvalitetnu beletristiku i publicistiku. Fraktura je izrasla u jednu od najznačajnijih nakladničkih kuća u Hrvatskoj. S produkcijom uglavnom romana i knjiga priča, njen program obuhvaća vrijedna djela suvremene svjetske i hrvatske književnosti. Frakturini hrvatski autori dobitnici su brojnih književnih nagrada u Hrvatskoj i inozemstvu. Među poznatijim autorima su: Ivana Šojat-Kuči, Slavenka Drakulić, Krešimir Blažević i ostali. Objavili su čitav niz djela domaćih nagrađenih autora kao što su: Mirko Kovač, Miljenko Jergović, Filip David i dr.

Fraktura je vjerojatno jedina izdavačka kuća koja nudi nekonvencionalne knjige, izbjegavajući popularne knjige samo zbog čiste zarade bez dubine. Za razliku od ostalih izdavačkih kuća svjesni su da u velikoj većini slučajeva strani pisci budu *best-selleri* i daju trud u promicanju

[204] LBF – London Book Festival
[205] Vecernji.ba, članak Fraktura u Londonu proglašena najboljim međunarodnim nakladnikom, 2015.dostupno na http://www.vecernji.ba/fraktura-u-londonu-proglasena-najboljim-medunarodnim-nakladnikom-1000455, (pristupljeno 12. svibnja 2015.)

domaćih pisaca. Vezano uz strane pisce, oni su prvi kupili prava za Millennium trilogiju od Stiega Larssona i sličnih autora koji su danas postali popularni. Fraktura predstavlja dobar primjer izdavačke kuće koji izbjegava trend izdavanja površnih knjiga koje će danas biti popularne, a sutra neće i drže se kvalitetnih knjiga i autora. Gospodin Serdarević ističe da je izdavaštvo u Republici Hrvatskoj u posljednje dvije do tri godine u najdubljoj krizi od devedestih. „Ta je kriza, čini se, dublja i opasnija nego što je bila za vrijeme rata. U izdavaštvu se dogodilo da je od 2006. do 2010. godine Hrvatska uspjela doći do nekakvog europskog prosjeka i da se na sto tisuća stanovnika izda oko četiri tisuće novih naslova godišnje. Sada je to već palo dosta ispod tog europskog prosjeka. Također, prosječne naklade su pale na povijesne minimume. Kada se čitaju knjige iz devetnaestog stoljeća, poznato je da su prosječne naklade bile tisuću komada, sada su prosječne naklade ispod toga.“[206] Kriza je doista duboka. Razlozi su višestruki, oni su i u samoj branši. Tu je i jedna neprofiliranost nakladnika jer veliki broj njih želi biti obiteljskog tipa i izdavati sve - od knjiga za djecu, preko kuharica, do ozbiljnih romana. A, naravno, i politika Ministarstva kulture se, nažalost, prema knjizi nije mijenjala čitav niz godina jer godinama stalno radi po jedno te istom modelu kojemu je prijeko potrebna promjena.

[206]Fraktura.hr, članak - intervju Krajišnik, Đ.: Seid Serdarević, glavni urednik izdavačke kuće Fraktura: Nije da ljudi ne čitaju, članak od 16.08.2014. dostupno na http://www.fraktura.hr/Blog/post/Seid-Serdarevic-glavni-urednik-izdavacke-kuce-Fraktura-Nije-da-ljudi-ne-citaju.aspx (pristupljeno 12. svibnja 2015.)

7. EUROPSKI FOKUS NA KREATIVNE INDUSTRIJE

Kulturne i kreativne industrije u Europskoj uniji pokazale su iznimnu otpornost na gospodarsku krizu jer je i u vrijeme recesije njihov promet iznimno rastao i zaposlile su veliki broj ljudi. Također, predstavljaju jedan od najbrže rastućih sektora koji zapošljavaju veliki broj mladih ljudi. Detaljan statistički prikaz pojedinih odabranih sektora kulturnih i kreativnih industrija slijedi u narednim potpoglavljima. Obuhvaćeni su samo oni sektori koji su odabrani za potrebe ove disertacije, a to su: knjižnična djelatnost s posebnim naglaskom na knjige, izvedbene odnosno scenske umjetnosti, televizija, filmska industrija, industrija video igara, vizualna umjetnost i oglašavanje. Jedan dio ovoga poglavlja će se odnositi i na trenutačno stanje, budućnost i perspektive kreativnih industrija u Europskoj uniji.

7.1. Stanje i perspektive kreativnih industrija u Europskoj uniji

Prema najnovijem, GESAC[207]-ovu istraživanju, kulturne i kreativne industrije su ostvarile „u ukupno 28 zemalja Europske unije, na jedanaest potrošačkih tržišta promet od 535,9 milijardi eura, stvorile su 7,1 milijuna radnih mjesta, snažno se oslanjaju na lokalnu radnu snagu, uključuju mnogo svjetskih lidera u industriji te su predvodnici u prihvaćanju i doprinosu digitalnom tržištu.“[208] Svi ovi podaci su detaljno prikazani u GESAC-ovom izvješću pod nazivom „Stvaranje rasta: Mjerenje kulturnih i kreativnih tržišta u EU.“[209] Dokument je objavljen u prosincu 2014. godine, s najnovijim statističkim podacima o kulturnom i kreativnom sektoru u Europskoj uniji.

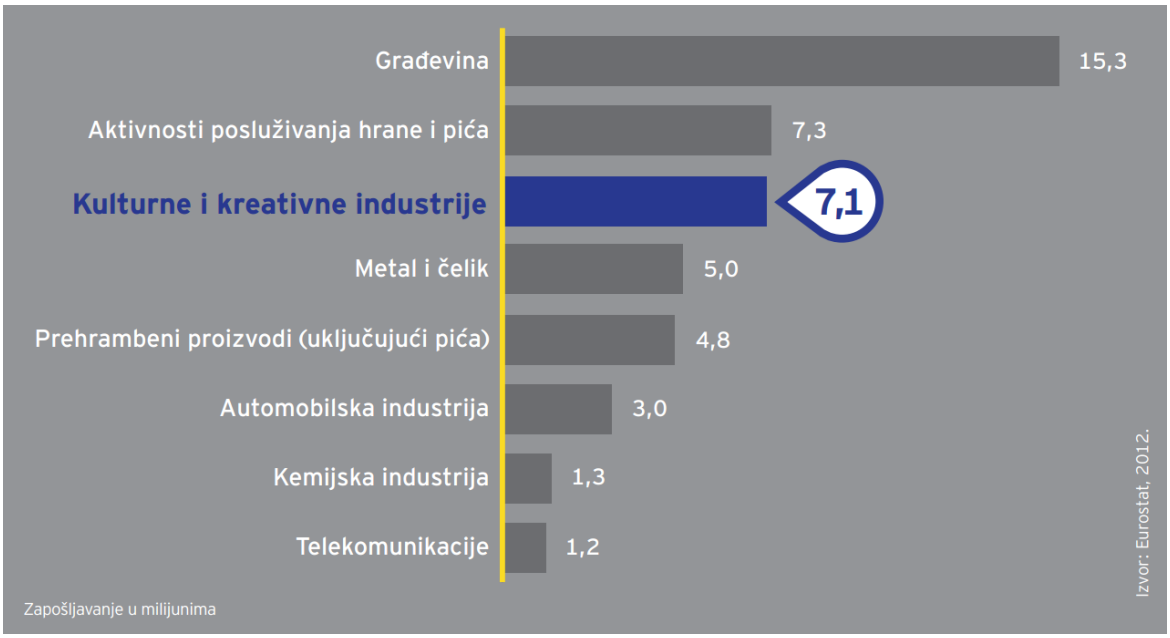
Jedanaest sektora kulturnih i kreativnih industrija koji su obuhvaćeni opsežnim GESAC-ovim istraživanjem su: knjižnična djelatnost s posebnim naglaskom na knjige, novine i časopisi, glazba, scenska umjetnost, televizija, film, radio, video igre, vizualna umjetnost, arhitektura i oglašavanje.

Na grafikonu 1. jasno je prikazan poredak pojednih industrijskih sektora po zaposlenosti te je istaknut položaj kulturnih i kreativnih industrija.

[207] GESAC-the European Grouping of Societies of Authors and Composers

[208] Summary of the study„Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, (2014) str. 1, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/EN_4_pages.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

[209] „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, prosinac, 2014., dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)



Grafikon 1. Zaposlenost (u milijunima) za pojedine industrijske sektore u Europskoj uniji

Izvor: Eurostat, 2012. u „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, prosinac, 2014., dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 12. svibnja 2015.

Iz grafikona 1. može se uočiti da su kulturne i kreativne industrije treće po broju zaposlenih u Europskoj uniji, odmah nakon građevinske industrije i industrije hrane i pića te zapošljavaju 7,1 milijun ljudi.

U nastavku se navodi slika 6. koja prikazuje sve sektore kulturnih i kreativnih industrija u Europskoj uniji, najznačajnije predstavnike za svaki pojedini sektor kao i neke od najznačajnijih podataka o pojedinom sektoru.



Slika 6. Sektori kulturnih i kreativnih industrija u Europskoj uniji

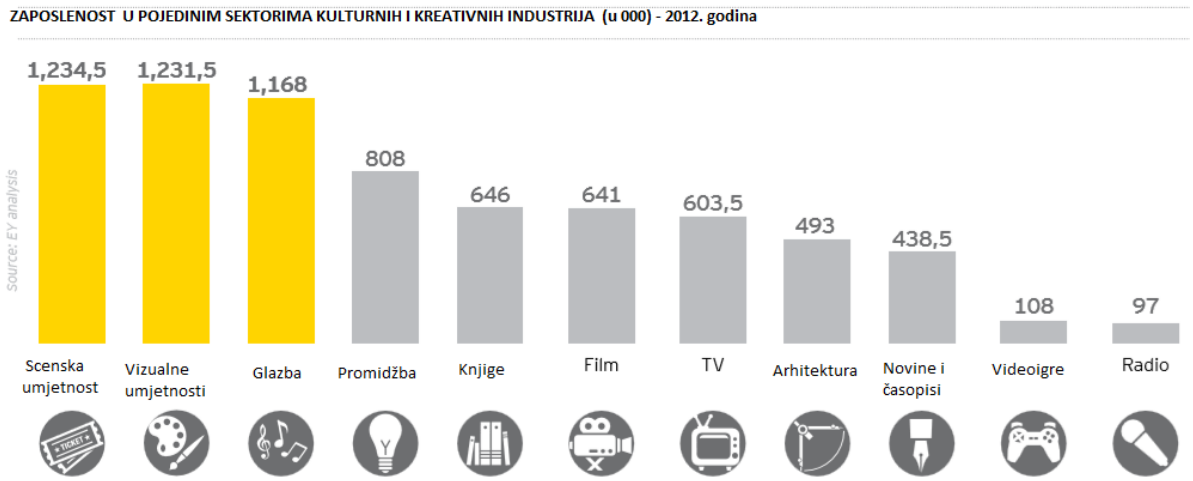
Izvor: Promotivna brošura za predstavljanje projekta Kreativna Hrvatska u izdanju Zamp.hr i prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, dostupno na http://www.zamp.hr/uploads/documents/HR_table_4_pages_rev.pdf (pristupljeno 20. svibnja 2015.)

Iz slike 6. za svaki sektor može se vidjeti tko su predvodnici tog sektora u Europskoj uniji. Također, još jedna vrlo zanimljiva činjenica je da kulturni i kreativni sektor u Europskoj uniji zapošljava pet puta više Europljana od telekomunikacijske industrije, što se može vidjeti na grafikonu 1. Primjerice, europski književni sektor najveći je u svijetu. Što se tiče scenskih, odnosno izvedbenih umjetnosti, pet od deset festivala se održava u Europi. U filmskoj industriji, prodano je u razdoblju od 2008. i 2012. godine 930 milijuna ulaznica godišnje. Kada se govori o vizualnoj umjetnosti, čak sedam od deset najposjećenijih muzeja u svijetu se nalaze u Europi. Ukoliko se promatra, još uvijek najrašireniji i najutjecajniji medij, televizija, nova kategorija

koja se može pronaći na *web* stranicama televizije, video na zahtjev, povećao se skoro pet puta u razdoblju od 2008. do 2012. godine.

U nastavku slijede najznačajniji statistički pokazatelji o kulturnim i kreativnim industrijama u Europskoj uniji koji na konkretnim brojčanim pokazateljima pokazuju koliko su one zapravo značajne. Podatci će se odnositi na zaposlenost i ostvareni promet u svih jedanaest sektora kulturnih i kreativnih industrija u Europskoj uniji i to za razdoblje od 2008. do 2012. godine.

U nastavku se nalazi grafikon 2. koji prikazuje zaposlenost po pojedinim sektorima kulturnih i kreativnih industrija.

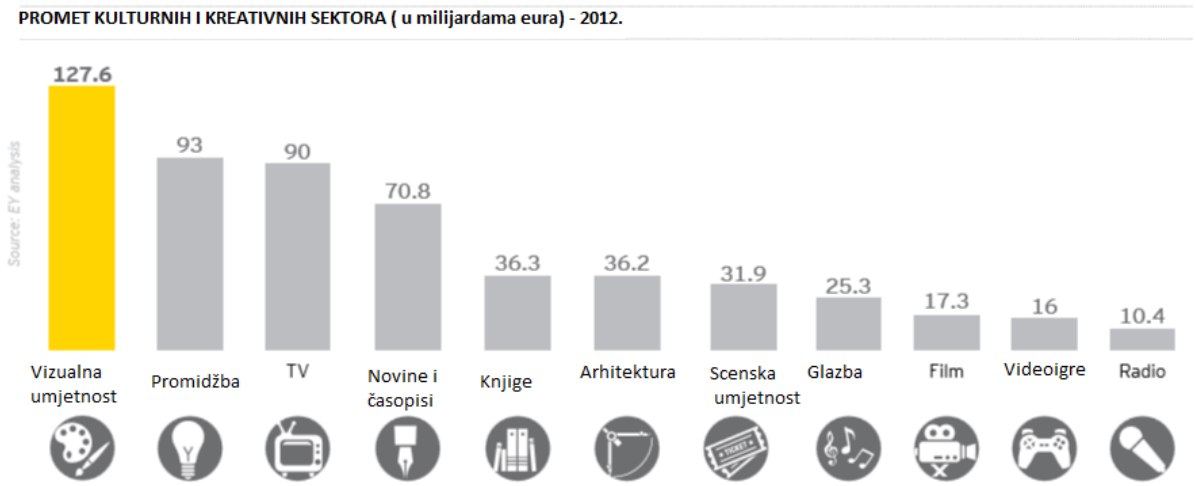


Grafikon 2. Zaposlenost u pojedinim sektorima kulturnih i kreativnih industrija

Izvor: prilagođeno prema „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, prosinac, 2014., str. 10, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf(pristupljeno 12. svibnja 2015.)

Više od sedam milijun Europljana je zaposleno, izravno ili neizravno u kulturnom i kreativnom sektoru što čini 3,3% europskog aktivnog stanovništva. Kao što se iz grafikona 2. može jasno vidjeti i iščitati, sektori scenske umjetnosti (1,234.500), vizualne umjetnosti (1,231.500) i glazbe (1.168) zapošljavaju najveći broj ljudi i to preko milijun u svakome od nabrojanih sektora, a nakon njih slijede sektori oglašavanja, knjige i filma.

U nastavku slijedi grafikon 3. koji prikazuje promet u pojedinom sektoru kulturnih i kreativnih industrija.



Grafikon 3. Promet po pojedinim sektorima kulturnih i kreativnih industrija

Izvor: prilagođeno prema „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, prosinac, 2014., str. 10, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf(pristupljeno 12. svibnja 2015.)

S ukupnim prihodom od 535,9 milijardi eura prometa, kulturne i kreativne industrije čine 4,2% europskog BDP-a. Ono što se može iz grafikona 3. iščitati je da vizualna umjetnost ima najveći promet od svih sektora i to preko 127,6 milijardi eura.

Za kulturnu i kreativnu industriju može se reći da je to izrazito dinamična i brzorastuća industrija, čak i u kriznim vremenima. Naime, elastičnost kreativne ekonomije vidljiva je kroz otvaranje novih radnih mjesta u kulturnim i kreativnim industrijama koja su porasla za „3,5% od 2000. do 2007. godine te su nastavila rasti 0,7% godišnje između 2008. i 2012. godine, iako je broj radnih mjesta u ostatku ekonomije Europske unije opao za 0,7%.“[210]

Osim što su jedne od najbrže rastućih industrija, kreativne industrije imaju još jednu specifičnost, a to je da zapošljavaju mnogo mladih ljudi. Naime, u 2013. godini, kulturni i kreativni sektori zapošljavali su u prosjeku više mladih u dobi od 15 do 29 godina nego bilo koji drugi sektor (19,1% od ukupno zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama, odnosno 18,6% u ostatku ekonomije). U istočnoj i središnjoj Europi, trend je još i više naglašen: u prosjeku, mlađa populacija broji više radnih mjesta u kreativnoj ekonomiji nego u ostatku ekonomije.[211]

„Nacionalna procjena u Velikoj Britaniji i Francuskoj pokazuje da razmjeri zapošljavanja mladih u kreativnoj ekonomiji u ovoj zemlji iznose više nego na zapadu Europe. U Velikoj Britaniji,

[210]Ibidem, str. 16.
[211]Ibidem,str. 17.

broj zaposlenih u dobi od 20 do 29 godina iznosi oko 22,6% u kreativnom sektoru, više od njihovih 22,3% od cijele populacije. Pariz je zauzimao drugo mjesto u kategoriji za kreativna radna mjesta, nakon Londona u 2012. godini (prema *European Claster Observatory*). Broj zaposlenih ispod trideset i pet godina iznosi ukupno 41,4 % radnih mjesta u kreativnoj industriji u ovoj regiji, no samo 36,7% zaposlenja u široj ekonomiji.“[212]

Ove procjene povlače za sobom dva trenda:

- kulturni i kreativni sektori iznimno privlače mlade ljude;
- kulturna i kreativna polja otvorena su za mlade radnike te ih oni lako usvajaju.

U oba ova trenda, kulturne i kreativne industrije imaju stratešku ulogu u ekonomskom oporavku i rastu Europe, osobito u osiguravanju radnih mjesta i stvaranju karijera za mlade Europljane koji su uvelike pogođeni nezaposlenošću u Europi.

U nastavku slijedi detaljna analiza svakog od odabranih sektora kreativnih industrija koji su se istraživali za potrebe ove disertacije. Analiza započinje s knjižničnom djelatnošću koja se, prema nekim modelima kulturnih i kreativnih industrija, nalazi u samom središtu i predstavlja krucijalan koncentrični krug kreativnih industrija.

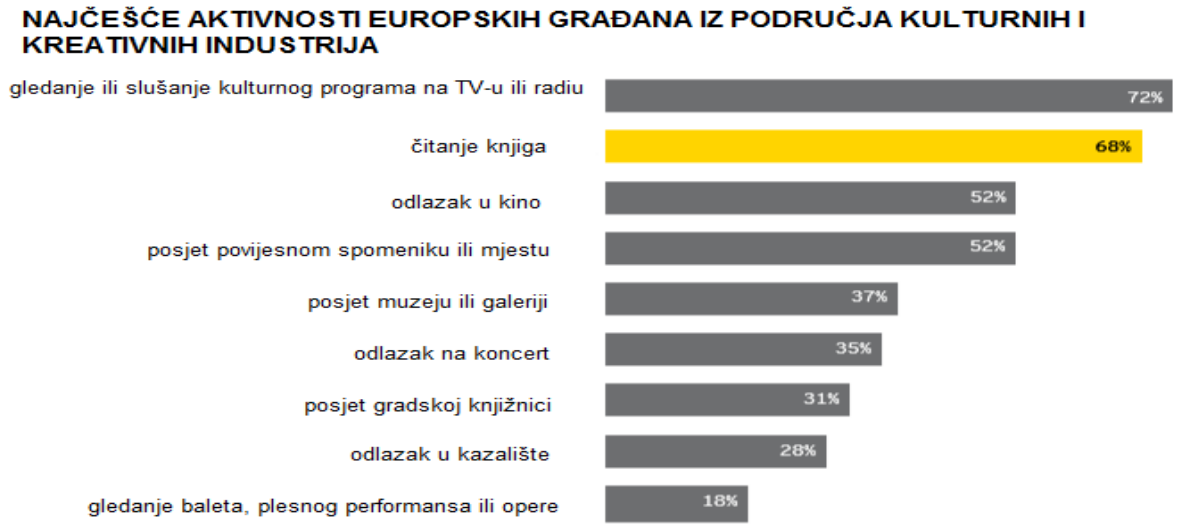
7.1.1. Knjižnična djelatnost s posebnim osvrtom na knjige

Kada se govori o knjizi kao dijelu kulturnih i kreativnih industrija, zasigurno se može reći da one na neki način predstavljaju „stupove“ ove industrije. S prometom većim od 36,3 milijarde eura, tržište knjiga predstavlja velik doprinos europskoj kreativnoj ekonomiji, a po veličini rangirano je na petom mjestu, odmah ispred filmske industrije i izvedbenih umjetnosti. Taj sektor zapošljava gotovo 650.000 ljudi diljem Europe i nalazi se na petom mjestu liste zapošljavanja u kulturnim i kreativnim industrijama. Procjenjuje se da u Europi djeluje oko 150 000 autora, no postoji mogućnost da je ta brojka i veća jer ne postoji nijedna baza podataka u kojoj se mogu pronaći podatci koliko je točno autora u Europi.

[212] ibidem, str. 17.

No, ipak prema posljednjim podacima Federacije europskih izdavača[213], prihod od prodaje knjiga pao je 5% između 2008. i 2012. godine. „Gospodarska kriza je uzela svog maha i znatno utjecala na to, ali pad prihoda od prodaje knjiga može objasniti i pojava digitalnih/elektroničkih knjiga koje se prodaju po manjim cijenama i koje su zamijenile tiskane, klasične knjige te su na taj način drastično utjecale i na pad prometa izdavača.“[214] Iako digitalne platforme mogu povećati sveukupnu prodaju, one često uz agresivne cijene mogu utjecati i na kulturnu raznolikost stavljajući naglasak na bestsellere dok istodobno povećavaju dostupnost manje popularnijih naslova.

No čitanje knjiga je i dalje popularno. O tome svjedoče i statistički podaci iz istraživanja koje je provedeno među europskim građanima. Sve se to jasno može vidjeti na grafikonu 4.



Grafikon 4. Najčešće aktivnosti europskih građana iz područja kulturnih i kreativnih industrija

Izvor: prilagođeno prema Cultural Access and Participation (Eurobarometer 399), uzorak od 1000 ljudi, u Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, prosinac, 2014., str. 31, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

Iz grafikona 4. može se vidjeti da čitanje knjiga predstavlja drugu najčešću kulturnu aktivnost europskih građana. Jezične barijere teže tome da su knjige „domaći“ proizvodi koji se uglavnom prodaju na homogenim jezičnim područjima. „Procjenjuje se kako je 20% prodaje zapravo izvoz, od čega 12% čini izvoz u Europsku uniju, a 8% izvan Unije. Distribucija knjiga ostaje i dalje

[213] Federation of European Publishers (FED)

[214] „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, (2014) str. 31, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

usredotočena na knjižare i trgovine općenito. Primjerice, u Francuskoj je još uvijek 25 000 klasičnih knjižara od kojih 15 000 bilježi značajnu i redovitu prodaju. Razlog opstanka klasičnih knjižara je to što se kupci oslanjaju na stručnost trgovaca koji savjetuju čitatelje što čitati i djeluju kao pouzdani kritičari.“[215]

„Distribucijski kanali za knjige, kao i za druga kulturna djela, danas su uglavnom digitalizirani što pokazuje rastuća popularnost čitanja na tabletima i elektronskim čitačima. Ipak, tržište e-knjiga u Europi je još uvijek u nastajanju i čini samo 3% prodaje.“[216] Prema izvješću *ebook Marketa* iz 2013., Amerikanci su puno brže usvojili i prihvatili e-knjige. Istraživanja pokazuju da su krajem 2012. godine, gotovo 20% ukupne prodaje knjiga u Americi činile upravo e-knjige.

U Velikoj Britaniji tržište e-knjiga se razvija poprilično ubrzano. Prodaja se gotovo udvostručila u 2012. godini i u ukupnoj prodaji knjiga iznosi čak 12,9% ukupnog prihoda. Globalno širenje engleskog jezika kao prvog jezika je u kombinaciji s elektroničkom distribucijom ponudilo britanskim izdavačima ogromna izvozna tržišta iako to istovremeno daje pristup stranim izdavačima do britanskih čitatelja.

Sektor izdavaštva u Europi je najveći u cijelom svijetu i sedam od deset najvećih izdavača knjiga su europski. Svakako treba uzeti u obzir i digitalizaciju, koja je imala značajan utjecaj na izdavaštvo što je izazvalo reorganizaciju proizvodnje i distribucije. „Prema ekonomiji razmjera, digitalno izdavaštvo i maloprodaja imaju potencijal za smanjenje troškova. Ipak takvih prilika neće biti previše. Danas tisak, skladištenje i distribucija čine tek 15-20% troškova knjige, prema Federaciji europskih izdavača. Ostali troškovi, uključujući uredničke troškove i marketing, jednako su visoki kao i u digitalnom tisku te će se tako uštede pojaviti samo ako se tržište razvije. I digitalno objavljivanje knjiga zahtijeva velike troškove, ako uzmemo u obzir velike početne investicije.“[217]

Iako je tržište e-knjiga u Europi tek u nastajanju i čini svega 3% prodaje knjige, s obzirom na razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije, čini se da će ipak u doglednoj budućnosti, e-knjige zauzimati određeni dio tržišta zbog toga jer će biti puno jeftinije i dostupnije, no ipak i klasične knjige u papirnatom obliku zasigurno neće izumrijeti.

[215] ibidem, str. 31.
[216] ibidem, str. 33.
[217] ibidem, str. 31.

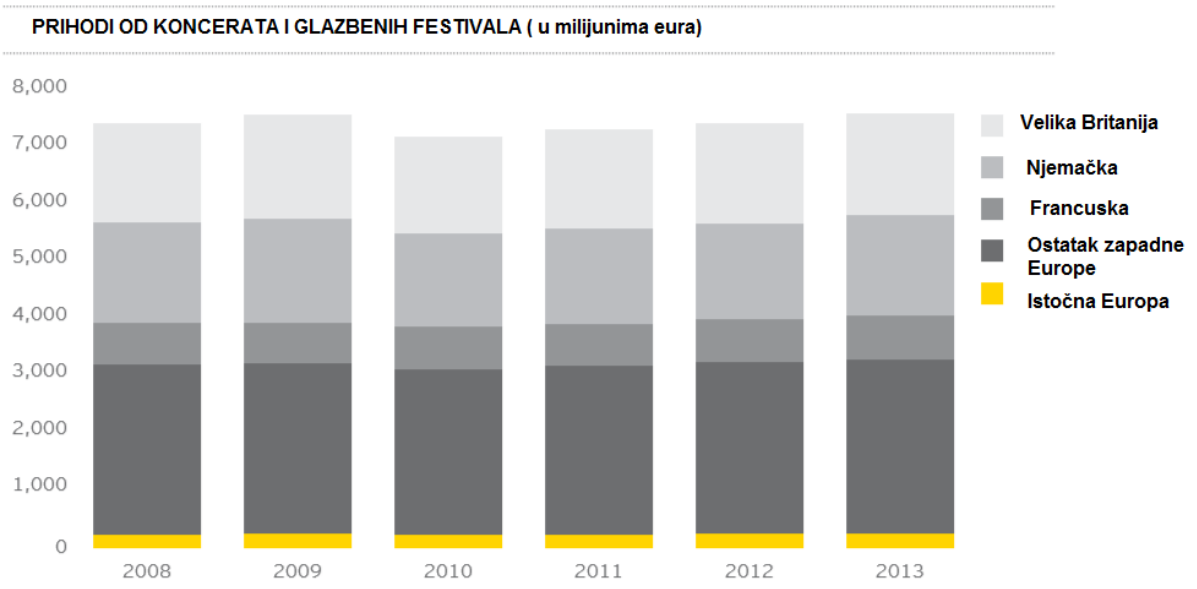
7.1.2. Izvedbene/scenske umjetnosti

Pod izvedbenim/scenskim umjetnostima se podrazumijevaju sve vrste umjetničkog izražavanja pred publikom, a pri tome se misli na ples, operu, kazalište i glazbu uživo (klasičnu i suvremenu) uključujući i festivale. Također, izvedbene umjetnosti obuhvaćaju četiri glavne aktivnosti, a to su: „...moderni i klasični ples, kazalište, glazba uživo, umjetnost u cirkusu.“[218]
Ovaj sektor zapošljava preko milijardu ljudi u Europi, što ga čini najvećim sektorom kulturnih i kreativnih industrija po broju zaposlenih. Razlog tome je lokalna prisutnost i rasprostranjenost kazališta i koncertnih dvorana. Po svojoj prirodi, izvedbene umjetnosti su radno intenzivne i značajnih 78% zaposlenih su sami kreatori i izvođači, dok su ostalih 15% tehničari, a ostalih 7% uključeno je u menadžment i organizaciju glazbeno-scenskih nastupa. Prema istraživanjima Eurobarometra, publika u kazalištima i koncertnim dvoranama se smanjila u razdoblju od 2007. do 2013. godine. Broj Europljana koji su posjetili kazalište barem jednom tijekom 2013. godine, smanjio se na 28% za razliku od 2007. kada je iznosio 32%. Dakle, ovdje je vidljiv pad od 4%. Postotak onih koji su posjećivali koncerte pao je s 37% na 35% u 2013. godini. Najvjerojatnije objašnjenje za pad je pritisak na kućni proračun uslijed gospodarske krize i recesije te općenito štednje domaćinstava.

„Koncerti i glazbeni festivali ostvaruju više od trećine (37%) svjetskog prihoda od izvedbenih umjetnosti. S prihodima rasta, koji su zabilježeni redovito od 2010. godine, festivali i koncertne aktivnosti oporavili su se na razinu prije krize. Ovaj oporavak odražava dinamičan trend rasta, a očekuje se daljnji napredak u 2014. godini. Rukovoditelji subjekata koji posluju u sektoru izvedbenih umjetnosti, postaju sve više sigurni o svojim izgledima prema dva poslovna istraživanja. Jedno istraživanje pokazalo je da je više od 45% ispitanika opisalo stanje europskog festivala na tržištu kao „zdravo“, a 40% je reklo da gospodarska kriza nije značajno utjecala na njihove investicijske i razvojne planove.“[219] Ovaj sektor je izrazito dinamičan ,zahvaljujući tome što obuhvaća vrlo raznolike scenske umjetnosti, a osobito glazbu uživo i festivale na otvorenom.

Na grafikonu 5. prikazani su prihodi od koncerata i glazbenih festivala u razdoblju od 2008. pa sve do 2013. godine. Oni su ovdje izdvojeni jer su zasigurno jedni od najdinamičnijih i najpopularnijih u ovome sektoru.

[218]Ibidem, str. 49.
[219]Ibidem, str. 49.



Grafikon 5. Prihodi od koncerata i glazbenih festivala

Izvor: prilagođeno prema EY International Multimedia and Entertainment Knowledge Center u „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU", str. 49., (2014), dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/p-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.))

Ono što se iz grafikona 5. može jasno zaključiti je da je prihod od koncerata i festivala otprilike podjednak za svaku godinu te da na njih kriza i recesija ipak nije toliko značajno utjecala kao na neke druge sektore kulturnih i kreativnih industrija.

Izvedbene umjetnosti kao pokretač rasta kulturnoga turizma

Izvedbene/scenske umjetnosti su također značajne jer su one pravi pokazatelj tzv. „*spillovereffect"*, odnosno efekta prelijevanja u druge industrije, u ovom slučaju one mogu biti pokretač rasta za kulturni turizam.

Kultura je snažan pokretač turizma kao i motivator domaćih i stranih turista da posjete određene kulturne znamenitosti nekoga grada ili mjesta. Bogata kulturna baština u mnogim europskim zemljama i metropolama je pojačana dinamizmom suvremene kulture, izražena u modernoj umjetnosti, baletu, kazalištu ili pak glazbi. „Izvedbene umjetnosti imaju važnu ulogu u privlačenju posjetitelja, primjerice u Velikoj Britaniji 9,2% turista posjećuju kazališta, balete, mjuzikle ili opere. Lokalni nastupi u parkovima, pubovima, restoranima pa čak i u kampovima, bitan su element privlačenja posjetitelja. Čak i kada kulturne aktivnosti nisu glavni razlog za

putovanje, izvedbene umjetnosti mogu biti važan dio odmora i iskustva putovanja i ima dovoljno prostora za daljnjii razvoj tih djelatnosti u strategijama kulturnoga turizma.“[220]

Prema MTV-jevom rangiranju čak pet od deset najposjećenijih festivala se održava u Europi, a to su[221]:

- Donauinselfest, Austria (3,2 milijuna posjetitelja u 2013. godini);
- Przystanek Woodstock , Poljska (550 000 posjetitelja u 2012. godini);
- Sziget, Mađarska (385 000 posjetitelja u 2012. godini);
- Paléo, Švicarska (230 000 posjetitelja u 2013. godini);
- Exit, Srbija (385 000 posjetitelja u 2012. godini).

Izvedbene umjetnosti su definitivno jedan od najdinamičnijih sektora kulturnih i kreativnih industrija upravo zbog njihove strukture budući da obuhvaćaju vrlo raznorodne segmente kao što su ples, kazalište, glazba uživo, odnosno festivale i koncerte, pa čak i cirkusku umjetnost. Nažalost, podataka o cirkuskoj umjetnosti nema jer su cirkusi kao pojava jako rijetki, ali i sve više izumiru. No, svakako bi bilo zanimljivo dobiti i analizirati i te podatke. Stanje izvedbenih umjetnosti u Europskoj uniji je zaista pohvalno pogotovo kada se govori o festivalima jer čak pet od deset najposjećenijih festivala se održava upravo u Europi.

7.1.3. Televizija

Televizija je još uvijek jedan od najmoćnijih, najraširenijih i najuspješnijih medija, a sve to zahvaljujući i naprednom digitalnom dobu koje omogućuje da se određeni TV programi prate na mnogim uređajima kao što su pametni telefoni ili pak tableti.
O popularnosti televizije kao najraširenijem mediju, pokazuju i podaci o zaposlenosti i prometu koji su prikazani u tablici 16. i tablici 17.

[220]Ibidem, str. 51.
[221]Ibidem, str. 51.

Tablica 16. Zaposlenost u televizijskoj industriji

ZAPOSLENOST 2013.	
Zaposlenost u TV programskim aktivnostima	288,288
Zaposlenost u TV produkciji, post-produkciji i distribuciji	243,340
Zaposlenici koji rade u TV industriji	72,000
UKUPNA ZAPOSLENOST	603,628

Izvor: prilagođeno prema World Television Market, IDATE, 2011. / European video: the industry overview, European Video Yearbook 2013, International Video Federation 2013 / Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: European Television in the New Media Landscape, Joint Research Centre European Union, 2013. prema „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU", prosinac, (2014), str. 54., dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.

Iz tablice 16. može se vidjeti kako je u TV industriji zaposleno preko 600 000 ljudi što ga čini sedmom industrijom po broju zaposlenih u sektoru kulturnih i kreativnih industrija. Zaposlenici se dijele na one koji rade u programskim aktivnostima, potom oni koji rade u produkciji, post-produkciji i distribuciji te oni koji rade u samoj TV industriji.

U nastavku se nalazi tablica 17. koja prikazuje ostvareni promet u TV industriji

Tablica 17. Promet u televizijskoj industriji

PROMET 2012.	**€m**
TV pristojbe i naknade javnih licenci	60,479
Prihodi od oglašavanja	27,934
Video na zahtjev	484
Izvoz u EU28	1,058
UKUPAN PROMET	89,955

Izvor: Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU", (2014) str. 54, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

Iz tablice 17. može se iščitati promet koji je TV industrija ostvarila u 2012. godini. Taj promet iznosi oko 90 milijardi eura, a sastoji se od plaćenih TV pristojbi, naknade javnih licenci, prihoda od oglašavanja, videa na zahtjev i izvoza u zemlje Europske unije.

Europsko TV tržište drugo je po veličini u svijetu, odmah nakon američkog, s prometom oko 90 milijardi eura te preko 600 000 zaposlenih u tome sektoru. „U posljednjih pet godina, TV tržište bilježi prosječni rast od oko 1,83% po godini. Pad u prihodima od oglašavanja od oko tri milijarde eura u razdoblju od 2008. do 2012. godine, kompenziran je povećanjem prihoda od TV pristojbi i pretplata. Prihodi od oglašavanja čine više od 31% ukupnih prihoda od TV postaja.“[222]

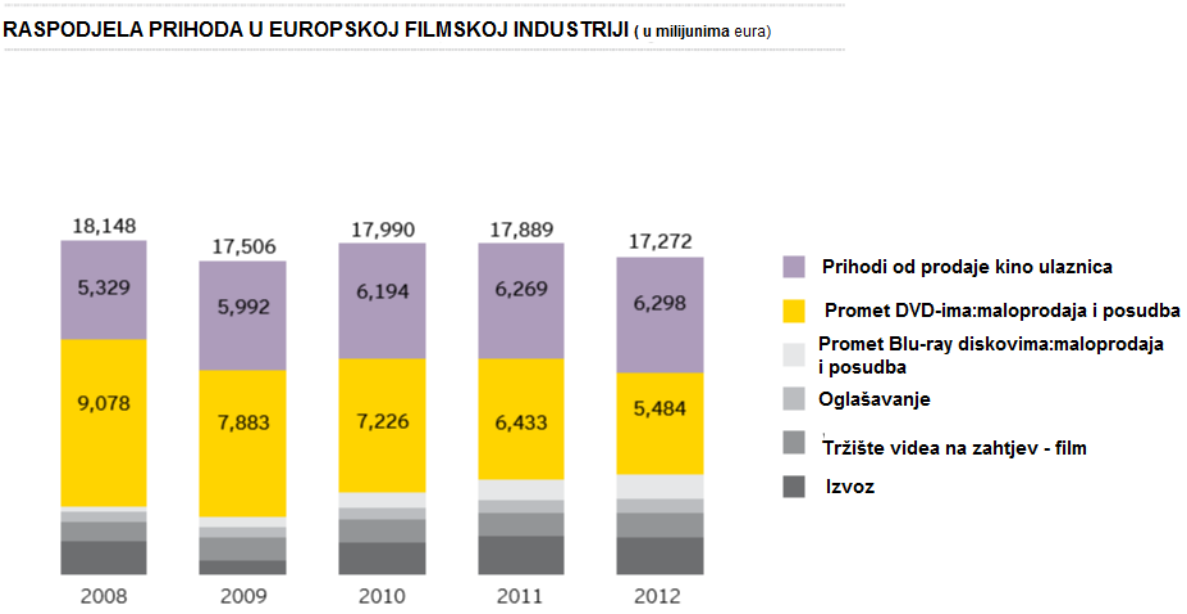
Televizija kao medij je i dalje popularan čak i u digitalnom dobu. „Istraživanja su pokazala da Europljani i dalje vole televiziju, gledajući u prosjeku tri sata i 48 minuta dnevno u 2010. godini i usprkos jakoj konkurenciji s interneta. No, količina vremena provedenog gledajući televiziju je u opadanju u nekim europskim zemljama: primjerice Francuzi gledaju 8 minuta manje televiziju tijekom dana u 2014. godini u usporedbi s 2013., a Britanci čak 18 minuta manje dnevno. Sa gotovo 10 000 TV kanala sa sjedištem u Europi, mnogi potrošači imaju široki raspon televizijskih programa. Povećani izbor programa, pomogao je rastu potražnje i prihoda, ali to više nije dovoljno za održavanje trenda. Kao i u glazbenoj industriji, TV kuće mogu razviti *online* alate koji će pomoći gledateljima pronaći programe koje žele gledati prema osobnim preferencijama. To može uključivati alate koji registriraju navike gledatelja i na temelju toga istaknuti relevantan sadržaj, zamjenjujući na taj način tiskane i elektroničke vodiče, a pružajući snažnu i jednostavnu identifikaciju uredničke linije.“[223]

Televizijska industrija kao jedan od najraširenijih sektora kulturnih i kreativnih industrija i dalje je vrlo značajan jer zapošljava veliki broj ljudi i ostvaruje promet od gotovo 90 milijardi eura što ga čini trećom industrijom po prometu u kulturnim i kreativnim industrijama. Usprkos digitalnoj tehnologiji, popularnost televizijske industrije ne opada, nego i dalje bilježi značajne trendove rasta što po broju zaposlenih, ostvarenim prihodima ili pak broju ljudi koji dnevno provode vrijeme gledajući televiziju.

[222]Ibidem, str. 54.
[223]Ibidem, str. 55.

7.1.4. Filmska industrija

Filmska industrija s prometom od oko 17 milijardi eura u Europskoj uniji je na devetom mjestu, a po broju zaposlenih (preko 650 000 ljudi) na sedmom mjestu. Najveći pojedinačni prihod je prihod od prodaje kino ulaznica koji se naziva „gross box office revenues“, koji je 2012. godine iznosio 36,5% od ukupnog prihoda. Broj prodanih ulaznica je rastao od 2008. do 2012. godine, ali vrlo malo što nije moglo nadoknaditi veliki pad od prodaje DVD-ova, čija je prodaja pala sa 50% na 32% u razdoblju od 2008. do 2012. godine.[224]Na grafikonu 6. može se jasno vidjeti raspodjela prihoda u filmskoj industriji te kako su se ti prihodi kretali u razdoblju od 2008. do 2012. godine.



Grafikon 6. Raspodjela prihoda u filmskoj industriji u razdoblju od 2008. do 2012. godine

Izvor: prilagođeno prema European Audiovisual Observatory EY Analysis u „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, prosinac, 2014., str. 63, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (22.05.2015.)

Iz grafikona 6. može se jasno vidjeti koliki je bio prihod u filmskoj industriji i to u razdoblju od 2008. pa sve do 2012. godine i to u različitim segmentima od prihoda, od prodaje kino ulaznica, prometa DVD-ima, oglašavanja, videa na zahtjev ili pak izvoza. Najveći ukupni prihod je ostvaren u 2008. godini, a najmanji u 2009., no od 2009. pa sve do 2012. je zabilježen blagi rast ukupnog prihoda filmske industrije, koji nažalost nije bio veći od onoga iz 2008. godine.

[224]Ibidem, str. 63.

Odlazak u kino je i dalje vrlo popularan među Europljanima, iako je prodaja ulaznica iznosila samo 3% od ukupne prodaje kreativnih i kulturnih dobara i usluga. Inovacije kao što su 3D filmovi i digitalni zasloni, zasigurno su potaknuli odlaske u kino, ali su isto tako i podigli cijene kino-ulaznica. U prosjeku, europski potrošač je tijekom 2012. godine platio 6,90 eura za kino-ulaznicu.[225] Određena nova iskustva za posjetitelje kina razvila su i sama kina kroz 4D filmove gdje gledatelji mogu doživjeti simulacije poput vibracija ili kiše ili pak prijenose uživo nekih opera ili koncerata. Suočeni sa sve značajnijom i intenzivnijim konkurencijom kućne zabave i interneta, kina nadograđuju svoje interijere i eksperimentiraju s različitim segmentima, što uključuje prvu i drugu razinu usluge, ali i različite cijene ulaznica ovisno o dodatnom sadržaju koji nude.

Europska filmska produkcija je svjetska sila, ali američki filmovi su i dalje najpopularniji u europskim kinima.

„S gotovo 1 300 filmova proizvedenih u 2012. godini, Europska unija je vodeća u ovom dijelu svijeta u proizvodnji filmova.“[226] Europska rastuća vidljivost, na svjetskoj kinematografskoj pozornici proizlazi iz kombinacije određenih čimbenika. Talentirani europski filmaši i producenti, kao što su EuropaCorp ili pak StudioCanal, povećali su svoju globalnu prisutnost i vidljivost. Međunarodni trgovački predstavnici, kao što su Fortissimo, Nordisk Film i Wild Bunch, istaknuli su europske *blockbustere* i umjetničke filmove dok su neki europski filmovi osvojili i kritički i komercijalni uspjeh, i to na međunarodnoj razini, kao što je primjerice francuska humoristična drama Intouchables ili britanska drama Kraljev govor.

„U 2012. godini, sedamnaest od dvadeset najpopularnijih filmova u Europi proizvedeni su u Sjedinjenim Američkim Državama. Iako američki filmovi i dalje dominiraju u prodaji ulaznica u europskim kinima, europski filmovi ipak dobivaju svoj udjel na tržištu. U 2009. godini, europski filmovi su zauzeli 26% tržišnoga udjela u Europi, a do 2012. godine su porasli na 33,6%. U međuvremenu, udio američkih filmova pao je sa 67,1% na 62,8%. Po zemlji porijekla, francuski filmovi zauzimaju 13,6% posjećenosti kina, britanski filmovi 8%, dok je Italija na trećem mjestu s 2,9%.“[227]

Filmska industrija je zasigurno jedna od najpopularnijih kulturnih i kreativnih industrija. Iako u europskim kinima dominiraju američki filmovi, ipak europski filmovi zauzimaju 26% tržišnog

[225]Ibidem, str. 63.
[226]Ibidem, str. 66.
[227]Ibidem, str. 66.

udjela u Europi, a od 2012. godine bilježe trendove rasta u proizvodnji i ostvarenim prihodima. Prihodi koje ostvaruje filmska industrija su na devetom mjestu kulturnih i kreativnih industrija.

7.1.5. Video igre

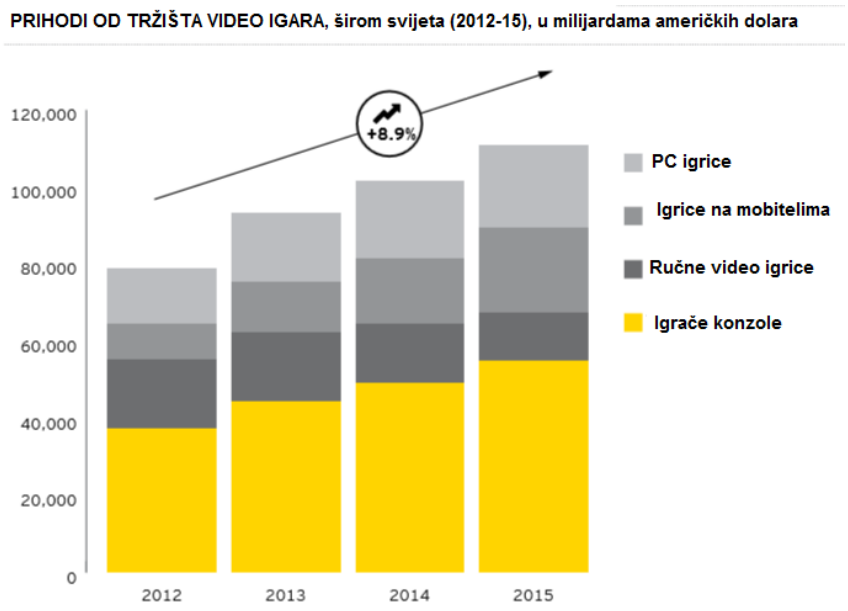
Za ovaj sektor kulturnih i kreativnih industrija može se reći da je jedan od najpopularnijih i najpropulzivnijih među velikim dijelom populacije. S više od 100 000 zaposlenih te godišnjim prometom od 16 milijardi eura, industrija videoigara je relativno nova na globalnom tržištu. Danas *online* računalski softveri omogućuju primarno ostvarivanje prihoda. U 2012. godini prihod je iznosio trećinu prodaje, a njegova uloga raste ubrzano kako se industrija prilagođava razvoju tehnologije i tzv. „*gaming*[228]“ navikama. „*Gaming*“ je postao globalno tržište, a Europljani su itekako aktivni igrači. Godišnji izvoz izvan Europe iznosio je oko tri milijarde eura te su samim time video igrice postale jedno od najprodavanijih kulturno-kreativnih dobara u EU. Najveći proizvođači igrica računaju da će polovicu svoje prodaje ostvariti na međunarodnim tržištima. Iako je još uvijek mala, *gaming* industrija je jedna od najinovativnijih u digitalnoj ekonomiji. Središte njihova razvoja čini eksperimentiranje s digitalnim servisima, *online*, offline, a posebno na mobitelima, koje posjeduje sve veći udio stanovništva.

„Prema istraživanjima IPSOS MediaCT, čak 25% potrošača u Europskoj uniji igraju video igrice barem jedanput tjedno. Šveđani, Finci i Francuzi su jedni od najprivrženijih igrača te šest od deset njih igraju igrice redovito. Inovacije u kombinaciji s izraženim sudjelovanjem pomaže i jake *start-up*-ove u cijeloj Europi, kako bi zadržali industriju među svjetskim liderima.“[229]

O samom uspjehu tržišta video igara, može se vidjeti na grafikonu 7. koji prikazuje prihode raznih vrsta video igara i to u razdoblju od 2012. do 2015. godine.

[228] „Gaming navike“ - Navike igranja video igrica ili igrica na mobitelima

[229] „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, (2014) str. 75, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)



Grafikon 7. Prihodi od tržišta video igara

Izvor: prilagođeno prema IDATE-Gartner u „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, (2014) str. 75, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

Ono što se može zaključiti iz grafikona 7. je činjenica da se tržište video igara iz godine u godinu intenzivno povećava. Ovaj grafikon prikazuje tržište video igara na svjetskoj razini te pretpostavlja rast prihoda od otprilike 8,9%.

Europa se nalazi na trećem mjestu u svijetu po proizvodnji video igara, odmah iza SAD i Japana, i to zahvaljujući javnoj potpori za proizvodnju video igara. Europsko udruženje za proizvodnju video igara[230] smatra kako su digitalna distribucija i tzv. besplatni poslovni modeli, osobito kada se govori o igricama na mobitelima, omogućili europskim proizvođačima igrica razbijanje lanca vrijednosti kojim su prije dominirali jaki američki i azijski proizvođači. Uspjeh u Europi, temelji se na stvaranju kvalitetnog sadržaja igrice.

Tržište video igara zasigurno je jedno od najbrže rastućih te samim time i najpopularnije tržište kulturnih i kreativnih industrija iz razloga što su video igrice dostupne i na *smart* uređajima kao što su telefoni, tableti i sl. Zahvaljujući sve raširenijoj i naprednijoj digitalnoj tehnologiji i promet video igrica bilježi konstantan promet i rast.

[230] The European Games Developer Federation

7.1.6. Vizualna umjetnost

Vizualne umjetnosti uključuju sve umjetničke aktivnosti vezane uz grafičko stvaranje (slikarstvo, skulpture, umjetnički obrti, fotografske djelatnosti i dizajn), prodaju umjetnina, galerijske aktivnosti, muzeje i ono što se općenito naziva „baštinom“, kao što su povijesna mjesta i spomenici. Usprkos heterogenosti ovog sektora, nekoliko zajedničkih obilježja i trendova na tržištu se može identificirati kako bi opravdali sastav u ovoj kategoriji.

Vizualne umjetnosti zapošljavaju preko dvije milijardi ljudi diljem Europske unije te ostvaruju prihod veći od 127 milijardi eura što čini gotovo četvrtinu kreativne ekonomije u Europi. Iako su podatci dosta oskudni, vizualne umjetnosti, obrti i aktivnosti vezane za slikarstvo, lončarstvo, kiparstvo, dizajn namještaja i nakita zajedno stvaraju oko 75 milijardi eura godišnje prodaje u Europi. U sektoru prodaje umjetnina, galerijama i aukcijama je zaposleno 330 000 ljudi i čine tržište vrijedno više od 15 milijardi eura. Iako svjetski poznate aukcijske kuće kao što je Christie'su i Drouot, zaista plijene pažnju, ovaj gospodarski sektor se sastoji od bezbroj malih umjetničkih galerija koje djeluju na lokalnim razinama. Svi ti podatci se mogu vidjeti u tablicama 18. i 19.

Tablica 18. Zaposlenost u vizualnom sektoru

ZAPOSLENOST 2011.	
Prodaja umjetnina i galerijske aktivnosti	329,940
Vizualna umjetnost stvaranja, uključujući fotografske aktivnosti, aktivnosti vezane za dizajn i umjetnost izrade	793,288
Muzeji i baština	108,176
UKUPNA ZAPOSLENOST	1,231,404

Izvor: prilagođeno prema „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, (2014) str. 80, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

Iz tablice 18. se može vidjeti kako sektor vizualnih umjetnosti čini preko 1,2 milijarde zaposlenih što ga čini drugim sektorom po broju zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama.

U nastavku se nalazi tablica 19. koja prikazuje promet u vizualnom sektoru.

Tablica 19. Ukupni promet u vizualnom sektoru

PROMET 2011.	**€m**
Fotografija	8,689
Dizajn	19,294
Prihodi muzeja	7,717
Prodaja umjetnina i galerijske aktivnosti	15,600
Umjetnost i obrti	46,337
Stvaranje vizualnih umjetnosti	29,907
Copyright / Autorska prava	10
UKUPNI PROMET	127,554

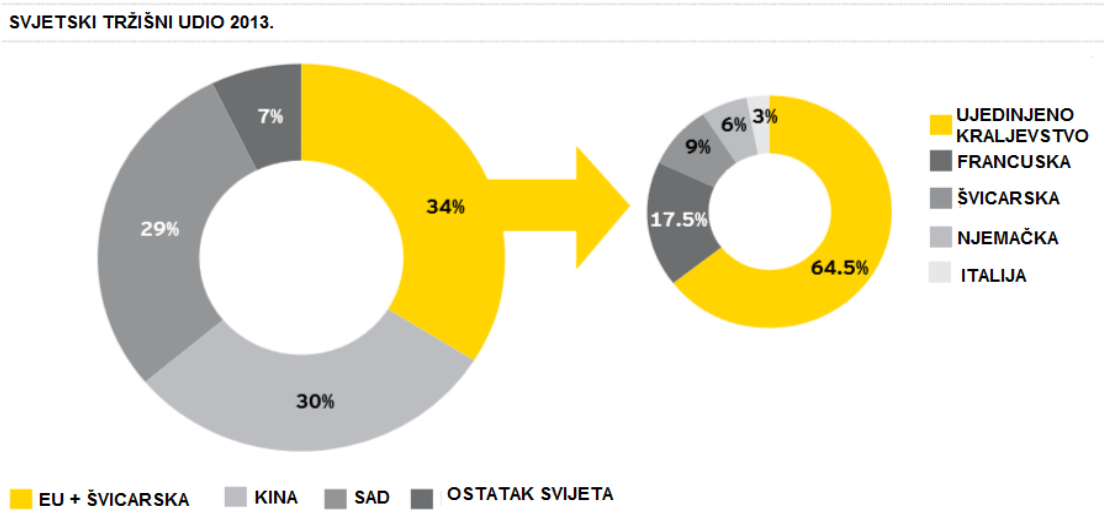
Izvor: prilagođeno prema The International Art Market in 2011 - Observations on the art trade over 25 years , The European Fine Art Foundation, 2012 / Exhibition & Museum attendance survey, visitors figures 2012, The Art Newspaper, 2013 / Voices from the Museum: Survey Research in Europe's National Museums, EuNaMus report, 2012 / National statistics offices, u „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU", prosinac, 2014., str. 80, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

U tablici 19. prikazan je promet vizualnoga sektora koji je nedvojbeno najveći od svih kulturnih i kreativnih industrija i iznosi preko 127 milijardi eura. Razlog zašto je to tako, zasigurno je i u tome što vizualni sektor obuhvaća različite tipove vizualnih umjetnosti od fotografije, dizajna, raznih umjetnosti i obrta pa sve do muzeja i autorskih prava. Sektor vizualnih umjetnosti bilježi već dvadeset i pet godina dinamičan rast.

„Uz procjenu od 15,6 milijardi eura prodaje putem aukcija i posrednika, Europa upravlja s 34% tržišta umjetnina. Veliki uzlet sredinom 90-tih, povećao je čak šest puta promet umjetnina, a vrhunac je dosegnuo 2007. godine. Iako prodaja, retrospektivno gledajući, zrcali šire ekonomske trendove, sektor se brzo oporavio nakon ekonomske krize i s 5%-tnim rastom u obujmu transakcija tijekom 2011., tržište umjetnina se oporavlja na razini na kojoj je bilo prije krize. Oporavak je potpomognut i porastom kineskih kupaca kao i rastućom važnosti prodaje lijepe umjetnosti gdje svako remek djelo zahtijeva spektakularnu cijenu."[231] Sve se ovo može vidjeti na

[231]Ibidem, str. 84.

grafikonu 8. koji jasno prikazuje strukturu svjetskog tržišta kada se govori o vizualnim umjetnostima.



Grafikon 8. Raspodjela tržišnoga udjela u vizualnim umjetnostima

Izvor: prilagođeno prema ITEFAF u „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, (2014), str. 81., dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

Ono što je vrlo neobično je činjenica, da Kina u svjetskom tržišnom udjelu, sudjeluje sa značajnih 30%, a to je sve zahvaljujući porastu kineskih kupaca umjetnina. Najveći udio ima Europska unija od 34%, a od toga udjela tržištem vizualnih umjetnosti dominira Ujedinjeno Kraljevstvo sa 64,5%. Nakon toga slijedi Francuska sa 17,5%, potom Švicarska kao jedna od najbogatijih zemalja s 9%, potom Njemačka sa 6% i naposljetku je Italija s 3%.

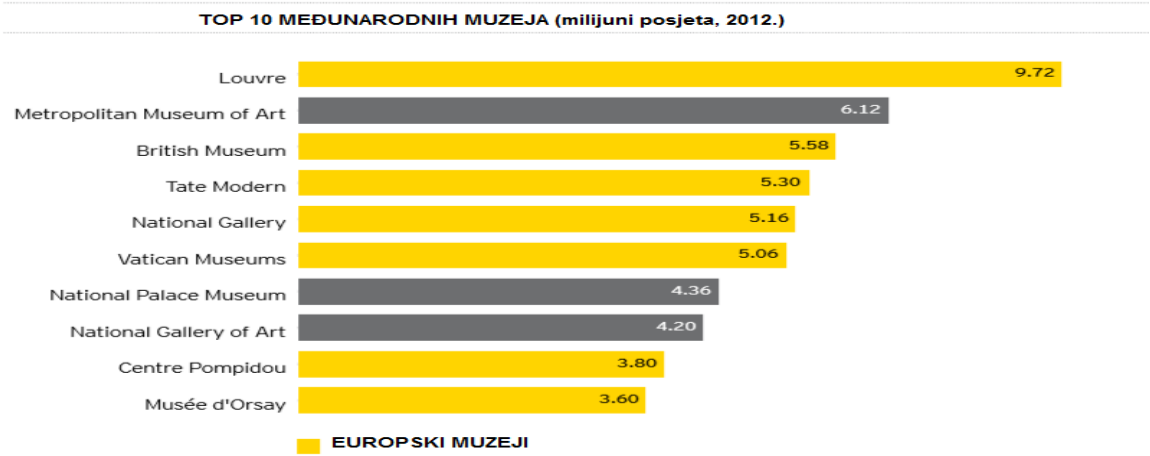
Europa je vodeće svjetsko tržište umjetnina

„S 34% svjetskog tržišta, Europa (uključujući Švicarsku) je vodeća u prodaji umjetnina, ispred Kine (30%) i SAD-a (29%). Europskim tržištem umjetnina dominira UK (65% EU tržišta)., zatim Francuska (17%), i Njemačka (5%). London potvrđuje svoje središnje mjesto na globalnoj razini; Christie's (UK) je vodeća svjetska aukcijska kuća i sa svojim privatnim prodajama ostvarila je promet od preko 7 milijardi eura u 2013. godini. Unutar globalnog tržišta, EU je mrežni izvoznik, a o tome svjedoče statistički podaci iz 2010. godine koji prikazuju da je izvoz u EU iznosio 6,2 milijarde vrijednosti umjetnina i antikviteta, a 5 milijardi je uvezeno. Ti podaci

zrcale stratešku ulogu Europe kao globalno središte prodaje umjetnina.“[232] Unatoč sve većoj globalnoj konkurentnosti, Europa i dalje stvara tržišne trendove: Luksemburška zračna luka će 2014. otvoriti jednu od prvih slobodnih luka isključivo namijenjenu prodaji umjetnosti. Europa nije vodeća samo u prodaji umjetnosti i umjetnina, već posjeduje i jedinstvenu umjetničku i kulturnu baštinu, a vrhunski, svjetski poznati muzeji omogućuju Europljanima pristup izvanrednim umjetničkim djelima koji privlače milijune posjetitelja iz cijeloga svijeta.

Muzeji su ključ približavanja vizualnih umjetnosti građanima

Iako muzeji imaju relativno malen udio u ukupnom prometu vizualnih umjetnosti (svega 6,1%) i zaposlenost (8,8%), imaju izuzetno bitnu ulogu u približavanju umjetnosti svima.“Sedam svjetskih naposjećenijih muzeja se nalaze u Europi, od kojih se tri nalaze u Parizu i Londonu. Louvre je 2012. godine posjetilo gotovo 10 milijuna ljudi, a ostali kandidati su imali posjete od nešto više od 3 milijuna, potvrđujući tako činjenicu da su muzeji privlačni i domaćim i stranim posjetiteljima. Kada se posjetitelje pitalo u jednom istraživanju za razlog posjeta nekolicini europskih muzeja, oni su odgovorili da su došli zbog zabave i zadovoljstva (28%), edukacije i prakse (26%), i zbog upoznavanja povijesti (17%).”[233]Na grafikonu 9. može se vidjeti top deset međunarodnih muzeja prema broju posjeta



Grafikon 9. Top 10 međunarodnih muzeja prema broju posjeta u 2012.

Izvor: prilagođeno prema Visitor Figures 2012, Exhbition & museum attendance survey in 2012,2013, The Art Newspaper “Visitor figures 2012, ”Ministère de la Culture et de la Communication“ Culture Etudes N°2” 20 u „Creating Growth: Measuring Culture& Creative markets in the EU“ (2014), str. 82., dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

[232]Ibidem, str. 82.
[233] Ibidem, str. 82.

Iz grafikona 9. jasno se može vidjeti da se čak sedam najposjećenijih svjetskih muzeja nalazi u Europi, a to su redom: Louvre, British Museum, Tate Modern, National Gallery, Vatican Museums, Centre Pompidou i Musée d'Orsay.

Muzeji prihvaćaju nove tehnologije, informativniji su i više surađuju

Muzeji eksperimentiraju s novom, sve naprednijom informacijsko-komunikacijskom tehnologijom kako bi poboljšali pristup vlastitim izložbama, kako bi obogatili iskustvo posjetitelja i kako bi razvili vlastitu edukacijsku ulogu. Društveni mediji i elektronski uređaji omogućili su muzejima pružanje komplementarne informacije i to u stvarnom vremenu dok posjetitelj šeta muzejem. Digitalni uređaji omogućuju posjetitelju otkrivanje puno više o izloženim predmetima ili pak doživljavanje umjetnine na drugačiji način: primjerice na službenoj web stranici Louvrea, posjetitelji mogu zumirati remek djela i prolaziti virtualnim galerijama. Europski muzeji također eksperimentiraju s novim vrstama suradnji, uključujući i brendiranje i posudbu izložbi (kolekcija) kao što je otvaranje Louvrea Abu Dhabi ili Guggenheima u Bilbau i slično.

Digitalizacija također postavlja pitanje intelektualnog vlasništa

Digitalna tehnologija omogućava širi pristup likovnoj umjetnosti, ali za neke je ona zabrinjavajuća zbog problema zaštite intelektualnog vlasništva. Digitalnom tehnologijom lako je kopirati mnoga umjetnička djela. To je olakotna okolnost kada muzeji žele podijeliti javne izložbe/kolekcije, no otežavajuća je jer predstavlja prijetnju zaradi primjerice, suvremenim umjetnicima, posebice onima koji rabe fotografske tehnike koje je lako plagirati.

Sektor vizualnih umjetnosti je na prvom mjestu po ostvarenom prometu od svih kulturnih i kreativnih industrija što je zasigurno zbog vrlo raznorodnih djelatnosti koje obuhvaća od fotografije i dizajna pa sve do autorskih prava i muzeja. Europska unija definitivno u ovom sektoru briljira, o čemu su posvjedočili prethodno prikazani statistički podaci i zanimljive činjenice poput toga da se čak sedam od deset najposjećenijih muzeja nalazi u Europi.

7.1.7. Oglašavanje

Tržište oglašavanja zasigurno je jedno od najraširenijih tržišta koje je prisutno u svim sektorima kulturnih i kreativnih industrija. S prihodima koji se procjenjuju na 93 milijarde eura u 2012. godini i 820 000 zaposlenika, poslovi oglašavanja su jedan od najmoćnijih sektora u europskim

kulturnim i kreativnim industrijama. Ostvarujući oko 17% ukupnih prihoda kulturnih i kreativnih industrija, oglašavanje je drugo po ostvarenom prometu, odmah iza vizualnih umjetnosti. Oglašavanje je bilo snažno pogođeno ekonomskom krizom. „U 2008. godini europsko oglašavačko tržište procijenjeno je na 100 milijardi eura, ali kako je troškove oglašavanja lako rezati u krizi, industrijski prihodi od tad su pali za 7%. Ukupna potrošnja na oglašavanje preko raznih medija, uključujući TV, radio i internet, dosegla je gotovo 87 milijardi eura u 2012. godini što čini oglašavanje iznimno važnim za poslovne modele brojnih drugih sektora kulturnih i kreativnih industrija."[234] Međutim, kako se trošenje na oglašavanje oporavlja, većina novca namijenjena oglašavanju se usmjerava na različite načine oglašavanja. Potrošnja na oglašavanje putem interneta povećala se za 12% godišnje od 2008., dok je oglašavanje u kinima poraslo za 4% godišnje. „U međuvremenu, potrošnja na oglašavanje preko TV-a je opala za 2,5% godišnje, preko radija za 2%, a na printano oglašavanje, uključujući novine i časopise, za čak 8,3% godišnje. Bitan i još uvijek prisutan preokret s tradicionalnih medija na internetsko oglašavanje u potrazi za preciznije ciljanom publikom imalo je dugoročne efekte."[235] Dakle, sve značajniji trend u oglašavanju, postaje oglašavanje putem interneta, odnosno tzv. *online* oglašavanje čime se potiče diversificiranost, a samim time i manje cijene oglašavanja.

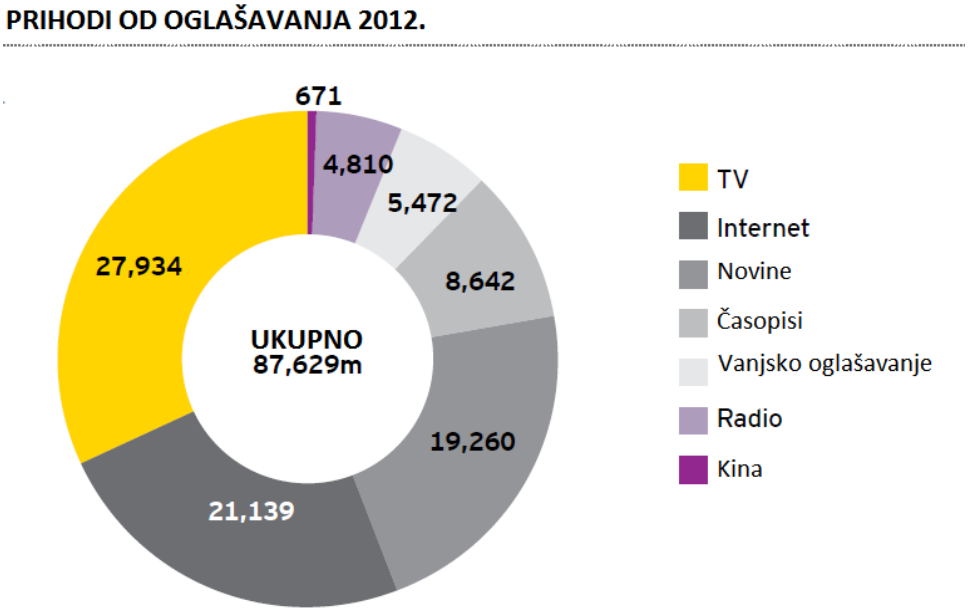
„Sljedeća tri čimbenika objašnjavaju rast internetskog oglašavanja:

- Potrošači dnevno provode jakon puno vremena *online* i *web*-portali su prikupili i analizirali ogromne količine podataka o njima. Google – jedan od najvećih *web*-portala, zabilježio je više od 1,2 trilijuna pretraga na 146 jezika 2012. godine.
- Oglašavanje putem internetskih tražilica koje teži obratiti se ciljanoj tržišnoj niši s odgovarajućim oglasom, doslovno je procvjetalo. Plaćeno pretraživanje poraslo je za 37% 2013. godine.
- Društvene mreže prikupile su ogroman broj korisnika i postale su važan internetski kanal: privukle su više od 9 milijardi američkih dolara koji su potrošeni na oglašavanje 2013."[236]

Prihodi od oglašavanja su od vitalnog značaja za održivost mnogih kreativnih industrija upravo zato jer se oglašavanje pojavljuje u gotovo svim sektorima kreativnih industrija, ako ne kao

[234] „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU", (2014,) str. 90., dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)
[235] Ibidem, str. 91.
[236] Ibidem, str. 91.

glavni segment poslovanja, onda zasigurno kao sporedni segment. Na grafikonu 10., prikazana je struktura prihoda od oglašavanja u postocima za 2012. godinu.



Grafikon 10. Prihodi od oglašavanja 2012.

(Izvor: prilagođeno prema WARC, EY Analysis u „Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, (2014) str. 91, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.))

Ono što se iz grafikona 10. može iščitati ukupni su prihodi od oglašavanja koji su ostvareni u 2012. godini putem različitih medija, a iznose preko 87,63 milijarde eura. Primjerice, najveći prihodi od oglašavanja su ostvareni u televizijskoj industriji s 27,93% jer televizija i dalje ostaje najčešće korišteni medij za oglašavanje, zahvaljujući svojoj sveprisutnosti. Nakon toga slijedi internet s 21,14% što predstavlja drugi najčešće korišten medij za komunikaciju i promociju proizvoda ili usluga i novine s prihodom od oglašavanja 19,2%. U nešto manjoj mjeri su ostvareni prihodi od oglašavanja u časopisima, putem vanjskoga oglašavanja, radija i u kinima.

Budući da danas sve više ljudi posjeduje pametne telefone, oglašivači su zamijetili novi prostor za ulaganje. „Prema istraživanju tvrtke Berg Insight, 2017. godine, mobilno oglašavanje bit će zaslužno za 4,4% sveukupne svjetske potrošnje na oglašavanje. To bi značilo, da će prihodi od mobilnog oglašavanja porasti s oko pet milijardi američkih dolara 2011. na 26 milijardi američkih dolara u 2017., pritom zauzimajući 15,5% *online* oglašavanja. Ukoliko se te industrijske procjene ostvare, mobilno oglašavanje će igrati glavnu ulogu u interakciji između brendova i potrošača.

Europa je dom dvama, od tri svjetski najvećih oglašivačkih grupa: WWP Group koja ima sjedište u Londonu i Publicis Groupe čije je sjedište u Parizu, koje su ostvarile promet od 16,4 milijarde i 8,5 milijardi eura."[237]

Sve u svemu, promatrajući sve ove informacije i podatke o oglašavanju, čini se da će i dalje oglašavanje biti jedan od najperspektivnijih, ali i najraširenijih sektora kreativnih industrija o kome će ovisiti i ostali sektori budući da se oglašavanje pojavljuje u gotovo svim sektorima, bilo direktno ili indirektno. Zahvaljujući sve naprednijoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, čini se da mobilno oglašavanje ima itekako svijetlu budućnost.

7.2. Budućnost i perspektive kulturnih i kreativnih industrija u Europskoj uniji

Prema podatcima koji su izneseni u ovome poglavlju, može se zaključiti da je sektor kulturnih i kreativnih industrija itekako perspektivan i da svakako valja u njega ulagati, kako na lokalnoj, regionalnoj pa tako i nacionalnoj, ali i europskoj razini. Iako neki od ovdje opisanih sektora kreativnih industrija još nisu razvijeni u Republici Hrvatskoj, svakako se treba ugledati na ove izvrsne primjere iz Europske unije te bi oni trebali biti na neki način ogledni primjer za razvoj kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. „S tako jakom gospodarskom i kulturnom bazom Europa može imati velike koristi od promicanja kulturnih i kreativnih industrija, stoga su za poticanje daljnjeg rasta u sektoru osmišljena sljedeća rješenja:

1. Otključati potencijal malog i srednjeg poduzetništva pronalaženjem rješenja za nadilaženje financijskih prepreka.
2. Potaknuti podršku vlade, budući da ona stvara neprocjenjiv učinak poluge za privatna ulaganja.
3. Izvršiti rebalans trenutnog prijenosa vrijednosti od kojeg koristi imaju uglavnom *online* posrednici.
4. Održavati sustav intelektualnog vlasništva koji omogućava održivost kreativnosti i osigurava povrat ulaganja.“[238]

Zasigurno se ova rješenja i prijedlozi mogu primjeniti i na Republiku Hrvatsku. U prilog tome ide i činjenica što se od 2014. godine započelo s mapiranjem kulturnih i kreativnih industrija i u

[237]Ibidem, str. 93.
[238]Summary of the study„Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, (2014) str. 4, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/EN_4_pages.pdf (pristupljeno 22. svibnja 2015.)

Republici Hrvatskoj. U nastavku se navode programi koji potiču razvoj kulturnih i kreativnih industrija za sve zemlje članice Europske unije pa tako i Republiku Hrvatsku.

7.3. Program Kreativna Europa 2014. – 2020. godine

Program Kreativna Europa, novi je program Europske unije koji je izuzetno bitan i prvenstveno namijenjen za razvoj kulturnih i kreativnih industrija. Naime, to je program koji potiče rast i razvoj kulturnih i kreativnih industrija i glavni naglasak je upravo na njima. Ovaj Program je jednostavniji, pristupačniji i prepoznatljiviji od prethodnoga i to za sve europske profesionalce u kulturnom i kreativnom sektoru. To je Program koji traje sedam godina i to od 2014. do 2020. godine. Program Kreativna Europa podupire i europsku kinematografiju te kulturni i kreativni sektor s ciljem njihovog doprinosa održivom rastu i zapošljavanju. „Program Kreativna Europa povezuje do sada razdvojene mehanizme potpore, program *MEDIA 2007 (2007. - 2013.),* Kultura (2007. - 2013.) i *MEDIA* Mundus *(2011. - 2013.),* u zajednički program koji je otvoren svim kulturnim i kreativnim industrijama, ali uz to odgovara na zasebne potrebe kulturnog i kreativnog sektora preko posebnih programskih aktivnosti. To su Potprogram *MEDIA* i Potprogram *KULTUR*A MEDIA Mundus, program koji je poticao suradnju između europskih i ostalih svjetskih stručnjaka i profesionalaca u međunarodnoj distribuciji europskih filmova, integriran je u programsku aktivnost Potprograma *MEDIA*.“[239]

7.3.1. Potprogram Kultura

„Potprogram Kultura pomaže kulturne i kreativne organizacije te ih potiče na transnacionalno djelovanje te promiče prekograničnu mobilnost djela kulture i kulturnih djelatnika. Ovaj potprogram također pruža financijsku potporu projektima s europskom dimenzijom s ciljem dijeljenja kulturnih sadržaja preko granica.“[240] Mogućnosti financiranja pokrivaju raznolike programe kao što su projekti suradnje, književno prevođenje, mreže ili platforme. Cilj svih tih aktivnosti je podržati kulturne i kreativne djelatnike te ih potaknuti na rad unutar i izvan granica Europe.

[239] Mediadesk.hr, dostupno http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/hrvatska_i_program_kreativna_europa_2014_2020 (pristupljeno 06. svibnja 2015.)
[240] EACEA - Potprogram Kultura, dostupno na http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/culture_en (06. svibnja 2015.)

„Potprogram Kultura potiče:

a) razmjenu umjetnika i izvođača
b) financira prijevode književnih djela
c) organizira profesionalni razvoj ili umrežavanje stručnjaka
d) prikazuje rad umjetnika na novim tržištima putem aktivnosti razvoja publike.“[241]

7.3.2. Potprogram Media

Potprogram Media podržava filmsku i audiovizualnu industriju Europske unije i njezin razvoj, distribuciju i promociju djela putem svih platformi. Financiranje je raspoloživo na mnogim područjima, uključujući: jačanje inovativnosti i kompetitivnosti, ispitivanje strategija razvoja i proširivanje publike, educiranje i profesionalni razvoj, razvoj projekata za međunarodnu publiku i međugranične koprodukcije.“[242] Nadalje, potprogram Media obuhvaća:

- „Razvoj igranih i animiranih filmova, kreativnih dokumentaraca i video igara za europska kina, televizijska tržiša i ostale platforme.
- Mreže kina koje kulturnom i kreativnom sektoru olakšavaju transnacionalno djelovanje i jačaju njihovu konkurentnost.
- Distribuciju i prodaju audiovizualnih djela unutar i izvan granica Europe.
- Filmske festivale koji promiču europske filmove.
- Razvoj publike s ciljem poticanja filmske pismenosti i povećanja interesa za europske filmove kroz širok raspon različitih događanja.
- Izgradnju kapaciteta i profesionalno usavršavanje stručnjaka u audiovizualnom sektoru.“[243]

Ono što se iz potprograma MEDIA može zaključiti, je činjenica, da je prvenstveno usmjeren na razne segmente filmske i audiovizualne industrije što je zapravo izvrsno jer se na taj način pokušava potaknuti i promovirati razvoj filmske industrije kao jednog od najraširenijih sektora

[241]Kreativna Europa – Što mi donosi?, priručnik za stručnjake u audiovizualnom i kulturnom sektoru, Europska unija 2014., str. 11.
[242]ibidem, str. 21.
[243]Mediadesk.hr, dostupno na http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/hrvatska_i_program_kreativna_europa_2014_2020 (pristupljeno 06. svibnja 2015.)

kreativnih industrija, ali i privući što više publike u kina i na filmske festivale te potaknuti i profesionalno usavršavanje stručnjaka u audiovizualnom sektoru.

„Kreativna Europa uključuje i nagrade za književnost, suvremenu arhitekturu, kulturnu baštinu, glazbu i kinematografiju te posebne aktivnosti dodjeljivanja titule Europske prijestolnice kulture i Oznaku europske baštine.“[244]

Ono što je iznimno zanimljivo za ovaj Program je činjenica da on osigurava proračun od 1,46 milijardi eura, što je do sada najveći svjetski iznos koji je ikada izdvojen za sektor kulturnih i kreativnih industrija. „Potpora uključuje tisuće umjetnika, kulturnih profesionalaca i organizacija u izvedbenim i ostalim umjetnostima, oglašavanju, filmu, TV-u, glazbi, interdisciplinarnim umjetnostima, baštini i industriji video igara. To bi značilo da će program izdvojiti najmanje 56% svog proračuna Potprogramu MEDIA i najmanje 31% Potprogramu Kultura. Za međusektorske aktivnosti raspodjelit će se maksimalan ostatak od 13%.

Izazovi i ciljevi potprograma Kultura

Izazovi ovog inovativnog programa su iznimno veliki s obzirom na vrlo raznoliko tržište. U Europskoj uniji postoji dvadeset i četiri službena jezika i više od šezdeset službeno priznatih regionalnih i manjinskih jezika.Istraživanje Eurobarometra iz 2007. godine je pokazalo da samo jedan mali postotak europskih građana gleda strane filmove, a njih samo 7% čita knjige stranih autora. Stoga će u fokusu izazova novog programa biti izgradnja sektorskog kapaciteta direktne interakcije s publikom raznim mogućim kanalima. Plan je Komisije doprijeti novim programom, izravno i neizravno, do više od 100 milijuna ljudi.“[245]

Program Kreativna Europa i dalje vodi Izvršna agencija za obrazovanje, kulturu i audiovizualnu djelatnost.[246]

„Ciljevi programa Kreativna Europa su:

- pomoć kulturnom i kreativnom sektoru iskoristiti mogućnosti digitalnoga doba i globalizacije;

[244] Kreativna Europa – Što mi donosi?, priručnik za stručnjake u audiovizualnom i kulturnom sektoru, Europska unija (2014), str. 6
[245]Mediadesk.hr, dostupno na http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/hrvatska_i_program_kreativna_europa_2014_2020 (pristupljeno 06. svibnja 2015.)
[246]EACEA – Education, Audiovisual and Culture Executive Agency – Izvršna agencija za obrazovanje, kulturu i audiovizualnu djelatnost

- omogućiti sektorima da dostignu svoje ekonomske potencijale pridonoseći održivom rastu, radnim mjestima i socijalnoj koheziji;
- omogućiti europskim kulturnim i medijskim sektorima pristup novim međunarodnim prilikama, tržištima i publici.“[247]

To bi značilo da bi se omogućilo financiranje za 2 500 umjetnika i kulturnih djelatnika, 2 000 kinematografa, 800 filmova i 4 500 prijevoda knjiga.[248]

Sudionici programa

U programu Kreativna Europa mogu sudjelovati sve zemlje članice Europske unije, zemlje članice EFTA-e (Island, Lihtenštajn, Norveška i Švicarska), zemlje kandidatkinje i susjedne zemlje. Ostale zemlje će također moći sudjelovati u programu, ali u određenoj mjeri i pod određenim uvjetima. Važno je naglasiti da u programu ne mogu sudjelovati pojedinačne osobe već samo pravne osobe i kulturne organizacije i institucije kroz koje se planira sudjelovanje više od 300 000 umjetnika i kulturnih djelatnika u samom programu.

[247]Creative Europe, dostupno na http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/index_en.htm (pristupljeno 06. svibnja 2015.)
[248] European Commission,dostupno na http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/index_en.htm (pristupljeno 06. svibnja 2015.)

8. STANJE I PERSPEKTIVE KREATIVNIH I KULTURNIH INDUSTRIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U ovome poglavlju će biti obrađeni odabrani sektori kreativnih industrija koji će biti obuhvaćeni istraživanjem za potrebe izrade disertacije, a to su redom: filmska industrija, kazališta, muzeji, knjižnična djelatnost, televizija. Što se tiče softvera i aplikacija na mobitelu, u Državnom zavodu za statistiku ta kategorija ne postoji te iz tog razloga jedino iz te kategorije neće moći biti prikazani statistički pokazatelji. Također, za sve ostale sektore će biti prikazani najznačajniji i najnoviji statistički pokazatelji kojima će se prikazati njihovo trenutačno stanje u Republici Hrvatskoj.

8.1. Statistički prikaz odabranih sektora kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

U ovome potpoglavlju prikazan je detaljan statistički prikaz odabranih sektora kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. Svi podaci su uglavnom preuzeti iz najaktualnijih publikacija Državnog zavoda za statistiku. „Podaci se odnose na kalendarsku godinu za izdavaštvo, filmsku djelatnost i video djelatnost, muzeje i zbirke, radio, televiziju, knjižnice, državne arhive, zoološke i botaničke vrtove, akvarije, arboretume, nacionalne parkove i parkove prirode, a na sezonsku godinu podaci za kazališta, profesionalne orkestre i zborove te udruge tehničke kulture.“[249]

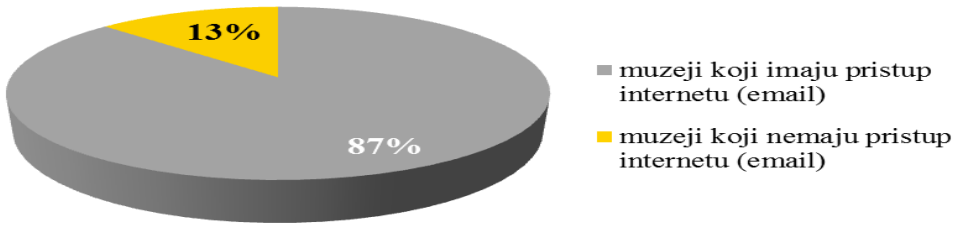
8.1.1. Muzeji

Prije detaljnog statističkog izvještaja o stanju muzeja i muzejski zbirki, potrebno ih je definirati. Naime, „muzeji i muzejske zbirke jesu ustanove koje sustavno i znanstveno obrađuju, čuvaju i izlažu predmete važne za obrazovanje, znanost i umjetnost."[250] „Djelatnost muzeja i zbirki jest sustavno prikupljanje, evidentiranje, čuvanje, stručna zaštita, znanstvena obrada i prezentiranje muzejskih predmeta i druge građe na stalnim, povremenim i pokretnim izložbama. Također obuhvaća promicanje muzejske struke i suradnju s muzejskim i drugim kulturnim i znanstvenim ustanovama i institucijama u zemlji i inozemstvu. Muzej i muzejska zbirka jest neprofitna, trajna ustanova u službi društva, otvorena javnosti, koja skuplja, čuva, istražuje, komunicira i izlaže materijalna i svjedočanstva čovjeka i njegove okoline radi proučavanja, obrazovanja i užitka.“[251]

[249] Statistički ljetopis 2014., Zagreb: Državni zavod za statistiku, godina 46, str. 525, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2015.)
[250] Ibidem, str. 525.
[251] Culturenet.hr, Statistika kulture – Kultura u brojkama: Muzeji, dostupno na http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23560 (pristupljeno 16. svibnja 2015.)

Važno je još naglasiti da se muzejska djelatnost može odvijati i u zatvorenim, ali i u otvorenim prostorima.

Muzeji su dio kulturnih i kreativnih industrija iz nekoliko razloga.Muzeji njeguju kreativnost i inovativnost jer oni tvore kolektivnu memoriju i tvore određeni osjećaj za smjer i razvoj novih kreativnih i inovativnih koncepata koji se mogu primjeniti u muzejima. Od muzeja se očekuje da sačuvaju i očuvaju svoje kolekcije, ali da ih istovremeno izlože svojim posjetiteljima na što kreativniji i zanimljiviji način. Takva vrsta kreativnosti je nužna za održivost i razvoj muzeja kako bi mogla privući što veći broj ljudi na svoje izložbe te ih obrazovati kroz jedinstvenu kreativno osmišljenu izložbu. Oni doprinose kohezivnosti zajednice i odražavaju povijest i identitet svih građana. Kao dio kreativne industrije, muzeji moraju uz kreativnost i inovativnost također ostvarivati i profit kako bi bili održivi. To se može postići na razne načine, a jedan od njih je privlačenjem što većeg broja posjetitelja. Jedna od glavnih zadaća muzeja, privući je posjetitelje svih uzrasta, pružajući svakome određeno područje interesa, pristupačne cijene ulaznica i općenito jednu zanimljivu priču koja stoji iza svakog art efakta kako bi oni putem obilaska muzeja naučili nešto što im je prije bilo nepoznato. Privući ljude na izložbe može se na razne kreativne i pristupačne načine. Jedan od njih je odličan dizajn brošure koja odmah može privući mnoge posjetitelje. Nadalje, od brojnih kreativnih segmenata, u muzeju se osim izložbi mogu održavati i koncerti, kazališne predstave te mnoga druga izvedbeno-scenska djela. Bitno je da su ravnatelji muzeja spremni napraviti iskorak k interdisciplinarnosti, odnosno ponekad povezati nepovezano i na taj način učiniti muzeje dijelom kreativnih industrija. Primjerice, pomoću napredne informacijsko-komunikacijske tehnologije mogu se učiniti nevjerojatni pomaci, no na žalost, u Republici Hrvatskoj, neki muzeji ni nemaju pristup internetu. Na grafikonu 11. može se vidjeti koliko muzeja ima pristup internetu, a koliko ne.



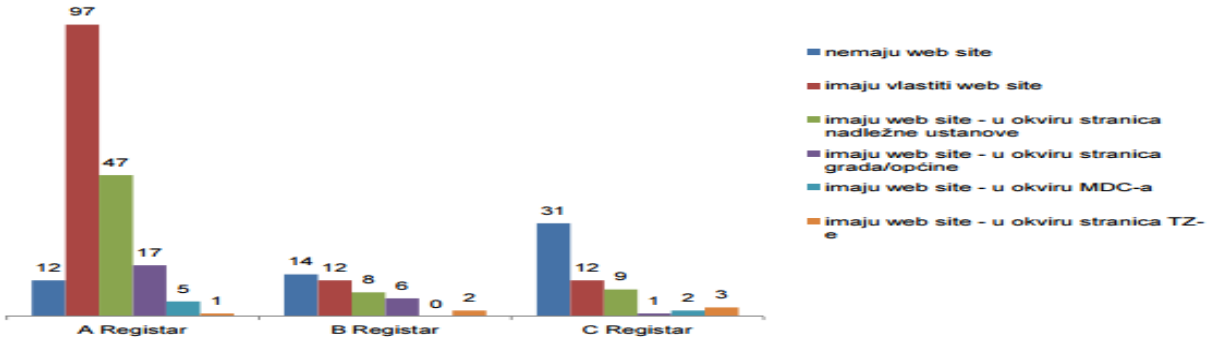
Grafikon 11. Pristup internetu u muzejima u Republici Hrvatskoj

Izvor: Muzejski dokumentacijski centar: Muzejska statistika – Statistički pregled za 2013./2014. godinu, str. 8 dostupno na http://www.mdc.hr/UserFiles/Image/projekti/statistika/Statisti%C4%8Dki%20pregled%202013,2014_novo.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2015.)

Ono što se može zaključiti iz grafikona 11. je činjenica da većina muzeja ima pristup internetu i to njih 87%, dok ih 13% nema. No, s obzirom da je danas internet zaista svima dostupan, trebalo bi poraditi na tome da svi muzeji imaju pristup internetu. Time bi se omogućilo muzejima korištenje interneta za razne svrhe od *online* promocija pa sve do kreativnog privlačenja posjetitelja svih uzrasta. Napredna informacijsko-komunikacijska tehnologija u današnje vrijeme je jednostavno neizostavan segment globaliziranog svijeta te jedan od ključnih elemenata na kojima se temelje kreativne industrije.

Nadalje, u nastavku se navodi grafikon 12. koji prikazuje koliko muzeja imaju svoje *web*-stranice uz napomenu da su muzeji podijeljeni u tri registra. A– registar čine 180 ustanova, B – registar 42 ustanove i C – registar čine 58 ustanova, što čini ukupno 280 muzeja.

„Prema stručnim i administrativnim kriterijima razlikujemo muzeje koji:
A - zadovoljavaju sve uvjete što ih propisuje Zakon o muzejima i prihvaćen je akt o njihovu osnivanju, tj. pravno postoje kao ustanove;
B - djelomično zadovoljavaju uvjete što ih propisuje Zakon o muzejima i rade na tome da ih zadovolje;
C - ne zadovoljavaju uvjete što ih propisuje Zakon o muzejima i nije izgledno da će ih ikada ostvariti, ali posjeduju građu, tj. zbirku. Takve su, na primjer, zbirke ili ustanove koje ICOM[252] definira kao muzej, ali takvima nisu priznate hrvatskim Zakonom o muzejima, te prema sadašnjim pozitivnim propisima nemaju mogućnost da postanu muzejom.“ [253]



Grafikon 12. *Web*-stranice muzeja/struktura prema statusu ustanove

[252] ICOM – International Council of Museums – Međunarodno udruženje muzeja
[253] Muzejski dokumentacijski centar, dostupno na http://www.mdc.hr/hr/mdc/registar-muzeja/ (pristupljeno 28. rujna 2015.)

Izvor:Muzejski dokumentacijski centar: Muzejska statistika – Statistički pregled za 2013./2014. godinu, Registar muzeja, galerija i zbirki u RH, 2014., autor: Ivona Marić, str. 9 dostupno na http://www.mdc.hr/UserFiles/Image/projekti/statistika/Statisti%C4%8Dki%20pregled%202013,2014_novo.pdf(pristupljeno 15. svibnja 2015.)

Iz grafikona 12. može se vidjeti da u A registru koji obuhvaća sve muzeje koji zadovoljavaju sve uvjete što ih propisuje Zakon o muzejima, prihvaćen je i akt o njihovu osnivanju, tj. pravno postoje kao ustanove, najveći broj njih ima vlastitu *web*-stranicu i to njih 97.

U tablici 20. su prikazani odabrani statistički podaci o broju muzeja, ukupnom broju posjetitelja u muzejima, izložbama u muzejima kao i o broju i strukturi zaposlenih u muzejima u Republici Hrvatskoj i to u razdoblju od 2000. do 2012. godine. Budući da se podaci prikupljaju svake tri godine, ovdje je dana usporedba za svake tri godine u razdoblju od dvanaest godina.

Tablica 20. Muzeji u razdoblju od 2000. – 2012. godine u Republici Hrvatskoj

			IZLOŽBE U MUZEJU		ZAPOSLENI		
GODINA	**BR. MUZEJA**	**POSJETITELJI**	**BR. IZLOŽBI**	**POSJETITELJI**	**UK. ZAPOSLENIH**	**STRUČNO OSOBLJE**	**OSTALOOSOBLJE**
2000.	**140**	**1 073 949**	734	522 850	1 394	699	695
2003.	134	1 268 128	514	326 896	1 171	736	435
2006.	164	1 674 049	730	492 541	1 383	871	512
2009.	175	2 191 189	757	887 013	1 544	946	598
2012.	**181**	**2 284 673**	852	1 405 781	1 621	971	650

Izvor: prilagođeno prema Tablici 28-12, str. 532. u Statističkom ljetopisu 2014., Zagreb: Državni zavod za statistiku, godina 46, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf(pristupljeno 16. svibnja 2015.))

Ono što se može zaključiti iz tablice 20. da se broj muzeja od 2000. do 2012. godine povećao i to čak za četrdeset i jedan muzej, dok je u 2003. godini zabilježeno smanjenje broja muzeja s 140 na 134. Sukladno općem povećanju broja muzeja u dvanestogodišnjem razdoblju vidljivo je i povećanje broja posjetitelja i to za više od milijun. Broj izložbi se povećao za više od stotinjak što je i očekivano budući da je i broj novootvorenih muzeja porastao. Ukupan broj zaposlenih u muzejima je također porastao s 1.394 na 1.621.

8.1.2. Kazališta

Prije isticanja najvažnijih odabranih statističkih pokazatelja, potrebno je navesti definiciju kazališta. „Profesionalno kazalište jest kulturno-umjetnička ustanova odnosno umjetnička organizacija sa stalnim profesionalnim ansamblom ili profesionalnim ansamblom koji se

angažira za pojedine predstave prema ugovoru.“[254] Uz profesionalna kazališta, postoje i dječja i amaterska kazališta, no ona ovdje nisu predmetom razmatranja te ih se neće posebno navoditi niti statistički obrađivati.

Budući da se jedan dio istraživanja za potrebe disertacije provodio u dva sveučilišna grada, Osijeku i Zadru, u nastavku su navedena kazališta i kazališne družine koji aktivno djeluju u oba grada.

Prema očevidniku kazališta, u Osijeku se nalazi pet kazališta i to Hrvatsko narodno kazalište, Dječje kazalište Branka Mihaljevića te tri privatna kazališta: Kazališna družina Putujuće kazalište, „Teatar To Go“ i Umjetnička organizacija „Teatar 054“.U Zadru djeluju četiri kazališta, i to Hrvatsko narodno kazalište Zadar, Kazalište lutaka Zadar, Teatar „Teatro VeRRdi“ i Umjetnička organizacija „Dragon Teatar“. Kazališta kao dio kreativne industrije se ubrajaju u izvedbene umjetnosti i može se reći da predstavljaju jedno od najpropulzivnijih sektora kreativnih industrija. U nastavku se navodi tablica 21. koja prikazuje broj kazališta i posjetitelja u tisućama u razdoblju od 1998. pa sve do 2013. godine.

Tablica 21. Broj kazališta i posjetitelja u razdoblju od 1998. do 2013. godine u Republici Hrvatskoj

GODINA	BROJ KAZALIŠTA	POSJETITELJI U '000
1998./1999.	14	634
1999./2000.	16	658
2000./2001.	16	815
2001./2002.	26*	879
2002./2003.	28*	1.024
2003./2004.	29	1.043
2004./2005.	29	952
2005./2006.	22	941
2006./2007.	22	959
2007./2008.	22	1.067
2008./2009.	23	1.033
2009./2010.	44	1.184
2010./2011.	53	1 26
2011./2012.	60	1.211
2012./2013.	83	1.255

*Zbog izmjena u Metodologiji uključena su i kazališta i kazališne družine koje nemaju stalnu dvoranu.

Izvor: prilagođeno prema Statistički ljetopis 2014., Zagreb: Državni zavod za statistiku, godina 46, str. 527 ISSN 1333-3305, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf (15.05.2015.) i prema Culturenet.hr, Statistika kulture – Kultura u brojkama:Kazališta, orkestri, ansambli i zborovi, dostupno na http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23563 (pristupljeno 15. svibnja 2015.)

[254]Statistički ljetopis 2014., Zagreb: Državni zavod za statistiku, godina 46, str. 525, ISSN 1333-3305, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf (pristupljeno 16. svibnja 2015.)

Ono što se može zaključiti iz tablice 21. je da se u razdoblju od 1998. do 2013. godine broj kazališta gotovo šest puta povećao što očito ukazuje na potrebu za razvojem i širenjem kazališne scene. Broj posjetitelja u kazalištima se od 1998. godine udvostručio što također ukazuje na tendenciju rasta posjeta kazalištima, odnosno kazališnim predstavama.

8.1.3. Knjižnice

Za knjižnice se može reći da su jedan od najraširenijih sektora kreativnih industrija. Postoje mnoge vrste knjižnica te se njihova klasifikacija može vidjeti u tablicama 21. i 22. Također, često se za knjižnice može čuti da su one krucijalan koncentrični krug kreativnih industrija te da se nalaze u srcu kreativnih industrija. „Knjižnica je svaka sređena zbirka knjiga i periodike (novine i časopisi) ili bilo kojega drugoga grafičkoga ili audiovizualnog materijala s osobljem koje korisnicima omogućuje korištenje tih materijala kako bi zadovoljili informativne, istraživačke, obrazovne ili rekreativne potrebe.“[255] U tablici 22. prikazan je porast broja knjižnica u razdoblju od 1998. do 2010. godine.

Tablica 22. Broj knjižnica po vrstama u razdoblju od 1998. – 2010.godine

	Broj knjižnica				
Vrsta knjižnice	**1998.**	**2001.**	**2004.**	**2007.**	**2010.**
Nacionalna	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**
Sveučilišna	**2**	**2**	**2**	**4**	*
Visokih učilišta	**134**	**129**	**131**	**129**	**137**
Općeznanstvena	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
Centralna HAZU	**1**	**1**	**	**	**
Specijalne	**176**	**178**	**169**	**156**	**148**
Samostanske	**17**	**17**	**17**	**19**	**14**
Narodne	**243**	**248**	**256**	**257**	**249**
Školske	**1 261**	**1 373**	**1 091**	**1 115**	**1 178**
Osnovnih škola	*944*	*1 023*	*798*	*814*	*840*
Srednjih škola	*317*	*350*	*293*	*301*	*338*
Ukupno	**1 839**	**1 953**	**1 671**	**1 685**	**1 731**

Izvor: prilagođeno prema Statistički ljetopis 2014., Zagreb: Državni zavod za statistiku, godina 46, str. 534. ISSN 1333-3305, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2015.)
* Sveučilišne knjižnice prikazane su od 2010. zajedno s knjižnicama visokih učilišta
**Centralna HAZU prikazana je od 2004. zajedno sa specijalnim knjižnicama

U tablici 22. mogu se vidjeti sve kategorije knjižnica te njihovo brojčano stanje od 1998. godine pa sve do 2010. godine. U nekim knjižnicama broj se nije mijenjao kao što je to slučaj Nacionalne sveučilišne knjižnice jer je ona jedinstvena na razini cijele Republike Hrvatske.

[255]Ibidem, str. 526.

Također, nije se mijenjao ni broj općeznanstvenih knjižnica. Sveučilišne knjižnice su od 2010. godine stavljene u kategoriju s knjižnicama visokih učilišta. Narodne knjižnice bilježile su rast sve do 2007. godine, dok je u 2010. došlo do naglog pada što bi se moglo pripisati recesiji i nemogućnosti financiranja u onim dijelovima gdje nema dovoljno zainteresiranih korisnika. Školske knjižnice se dijele na osnovnoškolske i srednjoškolske te je značajno povećan njihov broj u razdoblju od 1998. do 2001. godine, da bi u 2004. nastupio značajan pad. Nakon toga je u 2007. i 2010. zabilježen njihov rast. U nastavku se navodi tablica 23. koja prikazuje broj knjiga odnosno svezaka u pojedinoj vrsti knjižnice te kako se taj broj mijenjao u razdoblju od 1998. do 2010. godine.

Tablica 23. Broj knjiga (svezaka) u '000 u pojedinoj knjižnici u razdoblju od 1998. – 2010. godine

	Broj knjiga (svezaka) u tisućama ('000)				
Vrsta knjižnice	**1998.**	**2001.**	**2004.**	**2007.**	**2010.**
Nacionalna	**1 979**	**1 999**	**2 069**	**2 111**	**2 182**
Sveučilišna	789	850	879	909	*
Visokih učilišta	**2 261**	**2 352**	**2 539**	**2 401**	**3 416**
Općeznanstvena	**1 493**	**1 244**	**1 241**	**1 262**	**1 356**
Centralna HAZU	277	280	**	**	**
Specijalne	**1 731**	**1 777**	**1 961**	**1 954**	**1 926**
Samostanske	314	314	575	452	356
Narodne	**5 445**	**5 953**	**6 824**	**7 764**	**8 288**
Školske	**6 858**	**6 689**	**6 273**	**6 663**	**6 962**
Osnovnih škola	***4 640***	***4 370***	***4 357***	***4 586***	***4 649***
Srednjih škola	***2 218***	***2 319***	***1 916***	***2 077***	***2 313***
Ukupno	21 147	21 458	22 361	23 516	24 486

Izvor: prilagođeno prema Statistički ljetopis 2014., Zagreb: Državni zavod za statistiku, godina 46, str. 534 ISSN 1333-3305, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2015.)
* Sveučilišne knjižnice prikazane su od 2010. zajedno s knjižnicama visokih učilišta
**Centralna HAZU prikazana je od 2004. zajedno sa specijalnim knjižnicama

U tablici 23. jasno se može vidjeti da se ukupan broj knjiga, odnosno svezaka povećao u razdoblju od 1998. do 2010. godine i to za više od tri milijuna primjeraka. Najveći broj knjiga su naručivale školske i narodne knjižnice, što je i logično jer u njima cirkulira i najveći broj korisnika. Nakon njih, po broju primjeraka, najznačajnije su knjižnice visokih učilišta, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, opće znanstvene i specijalne knjižnice. I ostale vrste knjižnica bilježile su porast nabavljenih knjiga, odnosno svezaka, no taj porast nije toliko značajan kao kod prethodno spomenutih knjižnica.

8.1.4. Filmska industrija

U ovome dijelu će biti obrađena filmska industrija u kontekstu kreativnih industrija i dostupnih podataka Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. Definicija filmske djeltnosti se

nalazi u nastavku. „Filmska djelatnost i video djelatnost obuhvaćaju snimanje, distribuciju filmova i videofilmova te prikazivanje filmova. Kinematograf je zatvoreni ili otvoreni prostor opremljen uređajima za javno prikazivanje filmova. Kinematografi mogu imati jednu ili više dvorana/ekrana, a rade kao stalni, ljetni i pokretni. Mogu biti samostalni, u sastavu poduzeća za prikazivanje filmova, u sastavu druge ustanove, kulturno-obrazovne ustanove te privatni.“[256]
U tablici 24. je prikazan broj kinematografa i posjetitelja u kinima i to od 1999. pa sve do 2013. godine.

Tablica 24. Kinematografi u razdoblju od 1999. do 2013. godine

Godina	Kinematografi	Broj predstava	Gledatelji u tisućama
1999.	141	40,197	2,295
2000.	142	47,916	2,743
2001.	147	49,981	2,935
2002.	146	48,956	2,766
2003.	142	40,429	2,343
2004.	147	57,322	2,979
2005.	123	53,501	2,174
2006.	**103**	54,205	2,669
2007.	123	56,646	2,483
2008.	123	83,677	3,283
2009.	117	89,679	3,524
2010.	118	95,527	3,355
2011.	156	129,145	3,558
2012.	162	164,787	4,064
2013.	165	174,488	4,157

Izvor: prilagođeno prema Statistički ljetopis 2014., Zagreb: Državni zavod za statistiku, godina 46, str. 528 i 530 ISSN 1333-3305, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2015.) i prema Culturenet.hr, Statistika kulture – Kultura u brojkama:Kinematografija, dostupno na http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23564 (pristupljeno 15. svibnja 2015.)

U tablici 24. može se vidjeti kako se kretao broj kinematografa u razdoblju od petnaest godina točnije od 1999. do 2013. godine. Ono što se može zaključiti je da se broj kinematografa povećavao sve do 2002. godine. Nakon toga je slijedio pad u 2003., pa ponovo rast u 2004. godini. Najveći pad je bio u 2003. godini, kada su postojala svega 103 kinematografa usprkos tome što je broj posjetitelja bio dosta velik. U razdoblju od 2011. do 2013. godine zabilježen je najveći broj kinematografa, a samim time i broj posjetitelja. Što se tiče broja prikazanih filmova, može se reći da se u razdoblju od 1999. do 2013. godine, taj broj gotovo četiri puta povećao.

8.1.5. Televizijska industrija

Za televiziju se može reći da je još uvijek jedan od najutjecajnijih i najraširenijih medija, odnosno sektora kreativnih industrija. Televizija se često povezuje i s radiom, no budući da se

[256]Ibidem, str. 526.

radio nije istraživao za potrebe disertacije, on će u ovom slučaju biti izostavljen. Prije detaljne statističke analize o televiziji, potrebno je istu definirati. „Radijska i televizijska djelatnost obuhvaćaju ustanove koje preko odašiljača stvaraju i emitiraju program namijenjen javnosti. Pretplatnici televizora smatraju se i pretplatnicima radioaparata. Prikazani su podaci samo o osobama koje plaćaju pretplatu, a ne o stvarnom broju televizijskih aparata i radioaparata.“[257]

U nastavku se nalazi tablica 25. koja prikazuje broj TV postaja i televizijskih pretplatnika u razdoblju od 1999. do 2013. godine.

Tablica 25. Prikaz TV postaja i TV pretplatnika u razdoblju od 1999. do 2013. godine

Godina	TV postaje	TV pretplatnici*
1999.	12	1,083,318
2000.	13	1,093,230
2001.	14	1,080,048
2002.	13	1,091,880
2003.	13	1,094,676
2004.	16	1,114,028
2005.	16	1,148,032
2006.	17	1,173,384
2007.	19	1,193,509
2008.	21	1,196,822
2009.	21	1,193,579
2010.	21	1,210,465
2011.	22	1,219,322
2012.	25	1,238,585
2013.	26	1,252,001

*Uključeni su i privremeno odjavljeni pretplatnici

Izvor: prilagođeno prema Statistički ljetopis 2014., Zagreb: Državni zavod za statistiku, godina 46., str. 527. i 528., ISSN 1333-3305, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf(pristupljeno 15. svibnja 2015.) i prema Culturenet.hr, Statistika kulture – Kultura u brojkama:Radio i televizija, dostupno na http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23565 (pristupljeno 15. svibnja 2015.)

U tablici 25. može se jasno vidjeti kako se broj TV postaja povećavao iz godine u godinu pa je tako primjerice u 1999. godini bilo svega 12 TV postaja, a da bi se u 2013. godinitaj broj i više nego udvostručio, odnosno povećao na čak 26 TV postaja. Također, i broj televizijskih pretplatnika se također znatno povećao s tim da treba uzeti u obzir da su ovi podatci i za one pretplatnike koji su odjavili TV pretplatu iz nekog razloga.

Analizirajući odabrane sektore kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, može se zaključiti da svaki od sektora bilježi trendove rasta u promatranom razdoblju, bilo da se radi primjerice o broju kinematografa, broju TV postaja ili kazališta, a sukladno tome, raste i broj posjetitelja odnosno korisnika, što ukazuje na povećanu potrebu za korištenjem proizvoda kulturnih i

[257]Ibidem, str. 525.

kreativnih industrija. Kao jedan od najznačajnijih pomaka u sferi kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, zasigurno je osnivanje prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija te se njegova glavna obilježja navode u sljedećem potpoglavlju.

8.2. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija

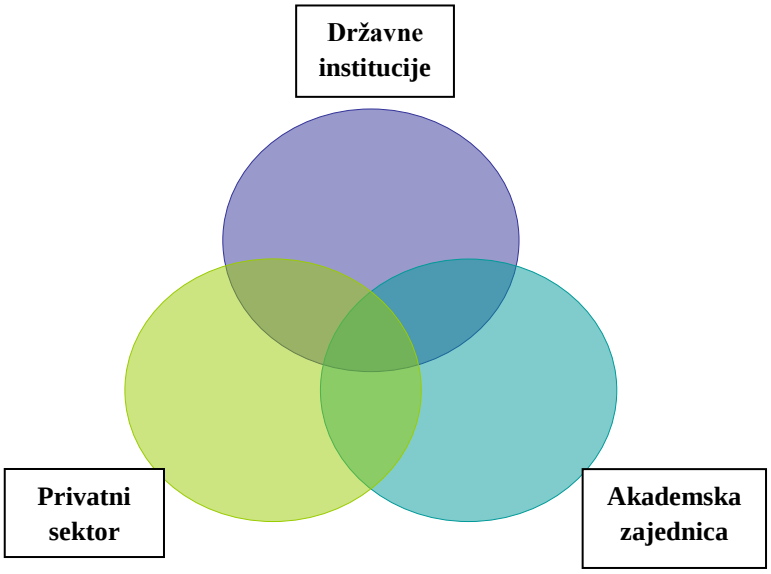
Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija je osnovan 19. travnja 2013. godine na inicijativu Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske. Naime, klaster predstavlja prvo udruženje ovakvoga tipa iz razloga što je uočeno da kreativnost i kultura, odnosno kreativne i kulturne industrije postaju sve važniji resursi koji imaju potencijal postati jedna od značajnijih pokretačkih snaga gospodarstva Republike Hrvatske. Na slici 7. može se vidjeti logotip prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija.



Slika 7. Logotip Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija
(Izvor:http://www.hkkkki.eu/o_nama.html (pristupljeno 30. travnja 2015.)

Klaster je osnovan prema modelu trostruke zavojnice, odnosno tzv. *triple helix* modelu jer se u njemu isprepliću gospodarstvo, javna uprava i znanstveno-istraživački sektor. Prema riječima profesora Etzkowitza, sa Sveučilišta Stanford, „*triple helix* je ključan koncept koji opisuje kako suradnja industrije, sveučilišta i javnih vlasti mogu udružiti svoje aktivnosti i zajedničkim sinergijskim djelovanjem promovirati inovacije.“[258] Osnovna funkcija klastera je da on predstvalja posrednika koji teži uspostavljanju komunikacije i suradnje među sektorima te umrežavanju predstavnika industrije, državnih i akademsko znanstvenih institucija. Na slici 8. može se vidjeti model trostruke zavojnice prema kojem je klaster ustrojen.

[258] Stanford University, The Triple Helix Research Group at H-Star: professor Henry Etzkowitz, dostupno na: https://hstar.stanford.edu/3helix_about_us (pristupljeno 05. svibnja 2015.)



Slika 8. Model trostruke zavojnice

Izvor: http://www.grenoble-innovation.com/how-to-approach-the-notion-of-triple-helix-today/ (pristupljeno 30. travnja 2015.)

Budući da je obuhvat kreativnih i kulturnih industrija iznimno velik, klaster je podijeljen po djelatnostima na čak dvanaest sektora:

a) arhitektura
b) oglašavanje
c) elektronički mediji
d) računalne igrice i novi mediji
e) glazba
f) dizajn (modni, grafički, dizajn interijera i produkt)
g) primijenjene umjetnosti i umjetnosti kao što su spisateljstvo, vizualne i izvedbene umjetnosti
h) knjižnice
i) muzeji i baština
j) film
k) fotografija
l) izdavaštvo.

Dokument koji se odnosi na strateške smjernice za razvoj kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2013. do 2020. godine, navodi pet prioritetnih područja djelovanja klastera, a to su:[259]

1. Jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije;
2. Davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji;
3. Razvoj ljudskih resursa;
4. Poboljšanje pristupa financiranju;
5. Ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini.

U okviru prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, definirana je osnovna misija kreativne i kulturne industrije do 2020. godine, a glasi: „Jačanje konkurentnosti kreativne i kulturne industrije u cilju promocije pametnog, održivog i uključivog rasta uz stvaranje imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje s bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom.“[260]

Ustroj klastera

Članovi Skupštine klastera mogu se podijeliti u četiri kategorije:

a) Privatni sektor i poslovni sektori - 23 člana
b) Javni sektor - 15 članova
c) Profesionalne organizacije i udruge - 24 člana
d) Znanstveno- istraživački sektor - 10 članova

Broj članova u pojedinoj kategoriji je provjeren na dan 25.8.2015. Ovo je jako bitno napomenuti jer se broj članova iz mjeseca u mjesec povećava. Odjel za kulturologiju Sveučilišta u Osijeku je, također, član Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija i to odlukom Upravnog odbora od 11. lipnja 2015. Ideju i inicijativu za učlanjenje u Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija dala je autorica ove disertacije koja je ujedno i predstavnik Odjela za kulturologiju u klasteru. Također, Odjel za kulturologiju, uz Ekonomski

[259] Strateške smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije 2013.-2020., Radna skupina za strategiju prvog Hrvatskog Klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, dostupno na http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf (pristupljeno 30. travnja 2015.)
[260] ibidem, str. 2.

fakultet u Osijeku, jedine su znanstveno-nastavne sastavnice Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku koji su članovi ovog klastera, što predstavlja određenu konkurentsku prednost za budućnost i sudjelovanju u određenim projektima.

Horizontalna mjera koja se provlači kroz sva prioritetna područja odnosi se na usklađivanje politike razvoja kreativne i kulturne industrije i politke korištenja Europskih strukturnih i investicijskih fondova i Programe Unije s posebnim naglaskom na program Kreativna Europa.

U nastavku, ukratko će biti objašnjeni pet prioritetnih područja za koje se Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija zalaže.

8.2.1. Prioritetna područja djelovanja klastera

Jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije

Svrha prvog prioritetnog područja je stvoriti institucionalnu i infrastrukturnu podršku kroz relevantne javne politike na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Nadalje, svrha je i stvoriti uvjete za jačanje konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija kroz povećanje priljeva domaćih i stranih investicija u Sektor putem unapređenja poslovnog okruženja i osnaživanja internog tržišta kroz implementiranje kreativnih i kulturnih industrija u sve relevantne javne politike. Kreirati i uspostaviti institucije i standarde formalnih odnosa u okviru profesionalnih specifičnosti struka unutar kreativnih i kulturnih industrija, razviti percepciju kreativnih i kulturnih industrija kao isplativih investicija u društveno-gospodarskom razvoju i podizanju svijesti o razvojnoj ulozi i značenju kreativnih i kulturnih industrija za ostale gospodarske sektore. „Jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije ključni su čimbenici ekonomskog rasta i priljeva novih investicija u kreativnu i kulturnu industriju.“[261]

Prioritetno područje „Jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije“ uključuje sljedeće mjere:[262]

a) implementiranje kreativne i kulturne industrije u sve relevantne javne politike na nacionalnoj i regionalnoj razini kao i u strategije ostalih industrija;

[261] ibidem, str. 3.
[262] ibidem, str. 4.

b) mapiranje raspoloživih i potencijalnih resursa za kreativne i kulturne industrije na nacionalnoj, regionalnoj i urbanoj razini;
c) kreiranje/poticanje i uspostava institucija i standarda formalnih odnosa u okviru profesionalnih specifičnosti struka unutar kreativnih i kulturnih industrija;
d) razvijanje percepcije kreativnih i kulturnih industrija kao isplative investicije u društveno-gospodarskom razvoju i odmicanju od imidža sektora koji je „potrošač državnih sredstava“;
e) poticanje i sistematiziranje razvoja prostora i infrastrukture za potporu rasta kreativne i kulturne industrije;
f) osvješćivanje javnosti i promocija važnosti kreativne i kulturne industrije u ukupnom gospodarskom razvoju Republike Hrvatske i stvaranju prepoznatljiovsti Republike Hrvatske kao kreativne zemlje s bogatim kulturnim identitetom.

Sve mjere su iznimno bitne, no svakako treba izdvojiti zadnju mjeru koja se odnosi na osvješćivanje javnosti i promociju važnosti kreativne i kulturne industrije koja zagovara izradu Komunikacijske strategije za kreativnu i kulturnu industriju (u daljnjem tekstu Komunikacijska strategija) i pripadajući Akcijski plan. Komunikacijska strategija će uz pomoć detaljnog Akcijskog plana voditi proces komunikacije za vrijeme provedbe Strateških smjernica za razvoj kreativne i kulturne industrije. Komunikacijski se plan izrađuje za svaku godinu pojedinačno, nakon analize postignutih rezultata. Akcijski plan će se donositi na godišnjoj osnovi i pratit će aktivnosti definirane komunikacijskim planom, dok su osnovni ciljevi komunikacije zadani za sedmogodišnje razdoblje.

Tri su cilja u okviru Komunikacijske strategije:[263]

a) Informirati i osvijestiti javnost o važnosti kreativne i kulturne industrije za razvoj Republike Hrvatske.
b) Promovirati kreativnu i kulturnu industriju kroz izradu „izričaja“ Sektora, kriterija za zajedničke nastupe na sajmovima i promidžbu putem odnosa s javnošću, web stranice, komunikacijske platforme, promotivnih materijala i sl.
c) Usklađivati sve komunikacijske aktivnosti koje provode partnerske institucije obuhvaćene Strategijom i umrežiti osobe koje rade na informairanju i promidžbi kreativne i kulturne industrije.

[263]ibidem, str. 7.-9.

Davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnim i kulturnim industrijama

Kroz ovo prioritetno područje naglašava se suradnja umjetničkih, akademskih, znanstvenih i gospodarskih institucija kao i javno-privatnih inicijativa koje podržavaju inicijative i eksperimente u kreativnom i kulturnom sektoru, razvijanje holističkog pristupa kroz uključivanje svih gospodarskih sektora te poticanje i omogućavanje uspostave zajedničkih komunikacijskih platformi, mreža i klastera između javnih i poslovnih dionika koji su relevantni za sektor.

Prioritetno područje „Davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji“ uključuje sljedeće mjere:[264]

a) poticanje suradnje umjetničkih, akademskih, znanstvenih i gospodarskih institucija kao i javno-privatnih inicijativa koje podržavaju istraživanje, razvoj i eksperimente u kreativnom i kulturnom sektoru;
b) razvijanje holističkog pristupa kroz uključivanje svih gospodarskih, društvenih i vladajućih sektora;
c) poticanje i omogućavanje uspostave zajedničkih komunikacijskih platformi, mreža i klastera između javnih i poslovnih dionika koji su relevantni za sektor;
d) poticanje kreativne i kulturne industrije u međunarodnoj suradnji i jačanju njihove prisutnosti i na međunarodnim tržištima, uključujući i razvoj međunarodnih partnerstva;
e) organiziranje razvoja konkurentnih proizvoda i usluga sa većom dodanom vrijednosti u suradnji kreativnih struka.

Ono što se iz drugog prioritetnog područja može zaključiti je da se potiče sustav interdisciplinarnih istraživanja između kreativnih industrija i šire ekonomske i akademsko-znanstvene zajednice. Na taj način će se istražiti koliki je stvarni utjecaj umjetničke prakse i kreativnog mišljenja na ekonomiju i društvo u cjelini. Kroz poticanje komunikacijskih platformi, mreža i klastera omogućit će se bolji pregled i mapiranje specijalizacija na području Republike Hrvatske kao i lakše statističko praćenje napretka i rezultata sektora kroz definirane alate

[264] ibidem, str. 9.

kvalitativnog i kvantitativnog prikupljanja podataka o kreativnim i kulturnim industrijama kako bi se stekao uvid u dinamiku sektora.

Razvoj ljudskih resursa

Ovo prioritetno područje odnosi se na bolje povezivanje obrazovnog sustava i potrebe Sektora kreativnih i kulturnih industrija kako bi obrazovni sustav Republike Hrvatske i tržište rada pravovremeno i efikasno mogli odgovoriti na potrebe Sektora i tržišta.
Prioritetno područje „Razvoj ljudskih potencijala“ uključuje sljedeće mjere:[265]

a) učvrstiti edukacijski sustav u kreativnom i kulturnom sektoru te investirati u edukaciju orijentiranu ka kreativnosti i razvoju talenata i oblikovanu prema potrebama edukatora, studenata i tržišta;
b) osiguravanje boljeg povezivanja ponude i potražnje tržišta rada;
c) uvođenje tzv. „*peer coachinga*“[266] i izgradnja mreža profesionalaca;
d) jačanje kapaciteta u kreativnoj i kulturnoj industriji kroz provođenje obuka o upravljačkim sposobnostima, poznavanju europskih tržišnih mogućnosti i mogućnosti inovativnih financiranja;
e) poticanje partnerstva između kreativne i kulturne industrije i svih vrsta obrazovnih institucija i pružatelja usluga osposobljavanja kroz razvoj politehničkih obrazovnih institucija i programa;
f) poticanje medijske educiranosti o temi s ciljem promocije kreativnosti građana te njihove participacije u kulturnom životu zajednice.

Naglasak u trećem prioritetnom području je prije svega na poticanju partnerstva između kreativne i kulturne industrije i obrazovnih institucija čime će se omogućit razvoj edukacijskih programa sukladno potrebama Sektora, potaknuti cjeloživotno obrazovanje i mogućnost brze prekvalifikacije radne snage.“[267] Također, zagovara se i razvoj visokog udjela praktične nastave u edukacijske sustave i to kroz postojeće platforme edukacijskih institucija ili platforme za povezivanje kreativnih i kulturnih industrija kroz razvijanje mentorstva u kojem će se razviti prijenos znanja od strane profesionalaca.

[265] ibidem, str. 12.
[266] *„peer coaching“* -učenje dodatnih vještina od kolega koji su u istom poslu
[267] ibidem, str. 9.

Poboljšanje pristupa financiranju

Svrha ovog prioritetnog područja je omogućiti da svi segmenti, institucije i pojedinci kroz pravodobno i sveobuhvatno informiranje o izvorima i načinima financiranja mogu produktivno pristupiti strukturiranju financijskog plana, aplikacija i izvedbe. Unazad desetak godina, počeli su se formirati grupacije, investicijski programi i klasteri koji su oformljeni u svrhu kako bi se izborili s izazovima s kojima se mnogi poduzetnici u kreativnim i kulturnim industrijama susreću, a to je balansiranje između kreativnog i komercijalnog, neovisnog i korporativnog, kulturnog i menadžerskog pristupa.

Prioritetno područje „Poboljšanje pristupa financiranju“ uključuje sljedeće mjere:[268]

a) olakšavanje pristupa financiranju kreativnih i kulturnih industrija pomoću inovativnih financijskih instrumenata;
b) olakšavanje pristupa zajmovima za kreativne i kulturne industrije;
c) poticanje masovnog ulaganja tipa *crowdfunding*[269].

U poboljšanju pristupa financiranju naglasak je na razvoju i primjeni novih financijskih mehanizama kao što su fondovi rizičnog kapitala, poslovni anđeli i garancijski fondovi. Također, potrebno je locirati postojeće mehanizme financiranja u zemljama Europske unije te po uzoru na njih formirati mehanizme i u Republici Hrvatskoj. „*Crowdfunding* podrazumijeva kolektivni napor pojedinaca koji umrežavaju i udružuju svoje resurse, obično putem interneta, kako bi podržali projekte drugih ljudi ili organizacija (dakle, zainteresirani nude sredstva, a autor zauzvrat nudi rezultat svog projekta). Pokretanje *online* platformi za *crowdfunding* kao i ostale projekte i mogućnosti umreženog prikupljanja financijskih sredstava.“[270]

Ubrzanje učinka prelijevanja kreativnih industrija na druge industrije i društvo u cjelini

Peto, prioritetno područje, stavlja naglasak na to da svi sektori kreativnih industrija, kao što su primjerice film, umjetnost, dizajn, izvedbene umjetnosti ili pak primjenjene umjetnosti, stvaraju velike količine dodane vrijednosti i „podržavaju i unapređuju ostale sektore unutar gospodarstva

[268]ibidem, str. 15.
[269]*Crowdfunding* – proces traženja javnih donacija putem interneta za dobivanje početnog kapitala za nove pothvate, projekte, ideje i sl.
[270]ibidem, str. 16.

kao što je turizam, proizvodnja i ostale, te u isto vrijeme oblikuju vibrantno i inovativno okruženje u sektorima gdje su razvijene.“[271]

Prioritetno područje „Ubrzanje učinaka prelijevanja na druge industrije i društvo u cjelini“ uključuje sljedeće mjere:

a) razvijati partnerstva između kreativnog i kulturnog sektora i drugih gospodarskih sektora;
b) uvođenje djelotvornih mehanizama prenošenja kreativnih znanja u ostale gospodarske sektore;
c) formiranje „*info deska* kreativne i kulturne industrije“ u relevantnim institucijama na nacionalnoj i regionalnoj razini.

Značaj petog, prioritetnog područja, ogleda se u činjenici da se uspostavi uspješna i djelotvorna potpora kreativne i kulturne industrije i jačanje konkurentnosti drugih gospodarskih sektora u Republici Hrvatskoj i stvaranje veće dodane vrijednosti proizvoda i usluga kroz izgradnju Tehnološke platforme za kreativnu industriju i poticanje izvora financiranja iz javnog sektora za sufinanciranje zajedničkih projekata za razvoj inovativnih proizvoda i usluga .

„Cilj Tehnološke platforme za kreativnu industriju bit će:

a) davanje podrške kreativnoj i kulturnoj industriji i ostalim gospodarskim sektorima;
b) nadogradnja i umrežavanje znanstveno-istraživačke i poslovne infrastrukture opreme i adekvatnih ljudskih resursa sukladno potrebama sektora;
c) suradnje i spajanja s Europskom unijom i regionalnim tehnološkim platformamama relevantnim za razvoj kreativne i kulturne industrije.“[272]

8.3. Projekt Kreativna Hrvatska

Projekt „Kreativna Hrvatska“ predstavljen je početkom prosinca 2014. godine u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu od strane prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija i Hrvatske udruge poslodavaca - Koordinacija kreativnih i kulturnih industrija. Puni naziv projekta je „Kreativna Hrvatska - kreativna i kulturna industrija kao pokretač razvoja.“ Ovaj projekt je iznimno značajan jer mu je glavna zadaća praćenje i mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Projektom Kreativna Hrvatska započinje

[271] ibidem, str. 16.
[272] ibidem, str. 17.

se intenzivan rad na oformljivanju gospodarskog sektora kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Predstavljanje projekta Kreativna Hrvatska, započelo je predstavljanjem Europske studije „Stvaranje rasta: Mjerenje kulturnih i kreativnih tržišta u EU“[273]. To je iznimno važna studija koja predstavlja ogledni primjerak i dokument u kojem su prikazani najbitniji statistički podaci o mapiranju kulturnih i kreativnih industrija na nekom području, u ovom slučaju, u EU.

„Studija koju su ove dvije udruge predstavile inicirala je Europska grupacija društava autora i skladatelja GESAC.“[274] „Hrvatsko društvo skladatelja Zaštita autorskih muzičkih prava (u daljnjem tekstu HDS ZAMP) jedna je od udruga sudionika inicijative kojoj je cilj skrenuti pozornost na ogroman, ali neiskorišten potencijal kulturnih i kreativnih industrija u kojima se krije moguće rješenje izlaska iz gospodarske krize. Upravo je Nenad Marčec, glavni direktor HDS ZAMP-a, predstavio upravo objavljenu studiju „Stvaranje rasta: mjerenje kulturnih i kreativnih tržišta u EU“ iznjevši pritom brojke i činjenice o utjecaju kreativnih i kulturnih industrija na europski rast i razvoj.“[275] „S ukupno 535,9 milijardi eura prometa i više od 7 milijuna radnih mjesta, kreativne i kulturne industrije dokazuju impresivnu ekonomsku težinu, ali i specifičnosti koje bi mogle biti vodilja i ostalim granama EU gospodarstva", istaknuo je Marčec i dodao kako je „riječ o sektoru koji je fokusiran na lokalnu radnu snagu, pogotovo onu koja je najviše ugrožena nezaposlenošću, dakle mladima.“[276]

Predsjednica prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, gđa Ivana Nikolić Popović, istaknula je činjenicu da su kreativne i kulturne industrije svugdje u svijetu jedne od najbrže rastućih industrija po svim ekonomskim mjerilima kao što su izvoz, broj zaposlenih, prihod i udio tih parametara u ukupnom izvozu, prihodu i broju zaposlenih unutar cijelog gospodarstva pojedinih država i Europske unije u cjelini. Unutar projekta „Kreativna Hrvatska“, jedan od ciljeva je napraviti nacionalnu studiju mapiranja kreativnih i kulturnih industrija kako bi se vidjela snaga ovog važnog sektora, a potom i predložiti strategiju razvoja kreativnih i kulturnih industrija.

[273] Creating growth: Measuring cultural and creative markets in EU, December 2014.
[274] Mogu li hrvatske kreativne i kulturne industrije postati pokretač razvoja? Lider, prosinac 2014., članak dostupan na: http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/hrvatski-klaster-i-hrvatska-udruga-poslodavaca-krecu-u-zajednicki-projekt/ (pristupljeno 5. svibnja 2015.)
[275] HDS ZAMP, članak Predstavljen projekt Kreativna Hrvatska, dostupno na http://www.zamp.hr/clanak/pregled/1018/predstavljen-projekt-kreativna-hrvatska (pristupljeno 5. svibnja 2015.)
[276] Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, projekt „Kreativna Hrvatska“, http://hkkkki.eu/kreativna_hrvatska.html (pristupljeno 3. svibnja 2015.)

Direktor tvrtke Erst &Young, istaknuo je da kreativne i kulturne industrije ulažu upravo u mlade ljude što je ključno za gospodarsku situaciju u Republici Hrvatskoj. Potrebno je napraviti lokalnu strategiju te plan provedbe i mjera kojim će se na lokalnim razinama mapirati sve kreativne i kulturne industrije te na taj način iskoristiti potencijale kojima određeni grad, mjesto ili regija raspolaže. „Tu se poseban naglasak treba staviti na poduzetništvo koje predstavlja jednu od najznačajnijih prilika za razvoj, a upravo su kreativna i kulturna industrija polja gdje inovativnost, vizionarstvo te neustrašivi duh donose razliku i rezultiraju poslovnim uspjehom značajnih razmjera“[277]

Direktorica Hrvatske udruge poslodavaca (u daljnjem tekstu HUP) granskih udruga, Jasminka Martinović, izjavila je da područje kreativnih i kulturnih u Republici Hrvatskoj nije dovoljno kvalitetno pozicionirano u postojećim politikama, zakonima i strategijama, premda prema nekim pokazateljima drže 4% udjela u BDP-u. „Promocija ove industrije i unaprjeđenje okvira njihova rada važan je preduvjet dodanoj vrijednosti koju stvaraju, posebno u segmentu kulturne prepoznatljivosti Hrvatske, jačanju izvoza i zapošljavanja.“[278]

Uloga HUP-a kao socijalnog partnera i legitimnog predstavnika privatnog sektora kao i osnivača prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, izuzetno je značajna jer će oni lobirati prema svim relevantnim predstavnicima javne vlasti za promjene politika koje definiraju područje kreativnih i kulturnih industrija. „U procesima izmjena zakona i ostalih propisa vezanih uz gospodarstvo, HUP kao socijalni partner Vlade i sindikata, zastupa stavove 6 000 tvrtki koje zapošljavaju više od 400 000 djelatnika privatnog sektora.“[279]

U nastavku se navode najvažniji ciljevi projekta Kreativna Hrvatska[280]:

1. definiranje sektora kreativnih i kulturnih industrija;
2. procjena ekonomskog značaja kreativnih i kulturnih industrija za ukupno gospodarstvo Republike Hrvatske;
3. procjena zaposlenosti;
4. pokazatelji poslovanja;

[277] ibidem
[278] ibidem
[279] Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, projekt Kreativna Hrvatska, http://hkkkki.eu/kreativna_hrvatska.html (pristupljeno 03. svibnja 2015.)
[280] Brošura u izdanju Hrvatskog društva skladatelja, Zaštita autorskih i muzičkih prava pod nazivom Kreativna Hrvatska = Gospodarska snaga, travanj, 2015., str. 4

5. identifikacija postojećih zakonskih i institucionalnih okvira i prepreka za razvoj kreativnih i kulturnih industrija;
6. problematika mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija;
7. identifikacija mogućnosti promjena neophodnih za razvoj kreativnih i kulturnih industrija.

Zahvaljujući predavanju gđe Nikolić Popović koje je održala 22. travnja 2015. na Popularizacijskom simpoziju kulturnih i kreativnih industrija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a poslije toga i na kolegiju Kulturna industrija na Odjelu za kulturologiju, prikazani su prvi preliminarni podatci mapiranja kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. Kulturne i kreativne industrije zapošljavaju oko 7,7% ukupno zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Udio zaposlenih u kreativnim i kulturnim zanimanjima iznosi 41,1% dok je u ostatku gospodarstva 6,1%. Tijekom gospodarske krize od 2012. do 2014. godine, pad zaposlenosti je bio 9,6%, a u kreativnim i kulturnim industrijama svega 2,9%. Kao rezultat toga, povećan je udio zaposlenosti u kreativnim i kulturnim industrijama s 3,0% 2012. godine na 3,3,% u 2014. godini. Među zaposlenima u kreativnim i kulturnim zanimanjima je čak 45,4% završilo najmanje višu školu dok je kod ostalih zanimanja taj postotak 21,7%. Preliminarni podaci o zaposlenosti u pojedinom sektoru kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj su prikazani u tablici 26.

Tablica 26. Struktura zaposlenih po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija uRepublici Hrvatskoj

Struktura zaposlenih po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija					
	2012.	2013.	2014.	Promjena 2014./2012.	Struktura 2014. (u %)
Izdavaštvo	9,713	9,443	8,207	84,5	18,1
Arhitektura	6,009	6,192	6,337	105,5	13,9
Oglašavanje	6,164	6,053	5,916	96,0	13,0
Elektronički mediji: TV, video, radio	5,212	5,115	4,979	95,5	11,0
Muzeji, galerije i knjižnice	4,744	4,691	4,721	99,5	10,4
IT, računalne igre i novi mediji	3,750	4,117	4,614	123,1	10,2
Umjetnost	3,517	3,462	3,359	95,5	7,4
Glazba	2,304	2,187	2,202	95,6	4,8
Zanati	1,762	1,596	1,523	86,4	3,4
Dizajn	1,206	1,325	1,463	121,3	3,2
Film	1,123	1,048	1,115	99,3	2,5
Fotografija	1,278	1,004	995	77,9	2,2
UKUPNO	**46,782**	**46,233**	**45,431**	**97,1**	**100,00**

Izvor: Predavanje gđe Nikolić Popović održano 22.4.2015. na Popularizacijskom simpoziju kulturnih i kreativnih industrija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku

Ono što se iz tablice 26. može jasno vidjeti, činjenica je da je broj zaposlenih u pojedinim sektorima kreativnih i kulturnih industrija izuzetno porastao u razdoblju od 2012. do 2014. godine i to čak za ukupno 97,1%. Porast zaposlenosti je najvidljiviji u sljedećim sektorima: arhitektura 13,9%, muzeji, galerije i knjižnice 10,4%, IT sektor s posebnim naglaskom na računalne igre i nove medije koji su sve raširenij, zahvaljući sve razvijenijoj i dostupnijoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji 10,2%, potom sektor dizajna 3,2% i filma odnosno filmske industrije 2,5%.

8.3.1. Preliminarni podaci mapiranja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj

Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija može se definirati kao proces izrade studije o ekonomskom značaju kreativnih djelatnosti koje one imaju za nacionalno gospodarstvo. Najveći problem vezan za mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj je taj, što se do sada kulturne i kreativne industrije nisu mogle naći zasebno izdvojene u statističkim analizama kao ni u razvojnim strategijama bilo na nacionalnoj ili pak lokalnoj razini. Situacija se znatno popravila 2013. godine, kada je osnovan prvi Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija koji je krajem 2014. godine pokrenuo proces mapiranja kulturnih i kreativnih industrija. Naime, proces mapiranja kulturnih i kreativnih industrija je pokrenut u okviru

projekta Kreativna Hrvatska kojemu je primarni cilj napraviti nacionalnu studiju mapiranja kreativnih i kulturnih industrija, kako bi se uvidjela snaga ovog važnog sektora, a potom i predložiti strategiju razvoja kulturnih i kreativnih industrija.

U nastavku ovoga poglavlja bit će prikazani preliminarni podaci mapiranja kulturnih i kreativnih industrija Republike Hrvatske koji su predstavljeni na Summitu kreativnih i kulturnih industrija 21. i 22. svibnja 2015. godine.

Gospođa Nikolina Klaić, iz Ministarstva gospodarstva, predstavila je rezultate Nacionalne studije mapiranja kreativnih i kulturnih industrija koje je izradio Ekonomski institut iz Zagreba. Istraživanje je trajalo od 11. prosinca 2014. pa sve do 11. ožujka 2015. godine. Dakle, svi podatci koje se navode u nastavku poglavlja će se odnositi upravo na to četveromjesečno razdoblje. „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija obuhvaća niz analitičkih metoda i postupaka za prikupljanje i prikaz informacija o osnovnim obilježjima kreativnih i kulturnih industrija i važnosti tih industrija za nacionalno gospodarstvo.“[281]

8.3.2. Ciljevi i podciljevi mapiranja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj

Glavna svrha istraživanja je „podizanje svijesti o značaju ovih industrija, njihovom doprinosu gospodarstvu i o glavnim preprekama i pitanjima s kojima se one suočavaju, a sve u kontekstu razvoja ekonomije zasnovane na znanju.“[282] Osnovni cilj istraživanja je „prikupljanje i prikaz podataka i informacija o osnovnim obilježjima kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj kao i njihovoj važnosti za nacionalno gospodarstvo.“[283]

Osim glavnih ciljeva, definirani su i određeni istraživački podciljevi[284], a to su:

1. BDP i zaposlenost - procijeniti ekonomski doprinos kulturnih i kreativnih industrija u terminima udjela u BDP-u i zaposlenosti u javnom i privatnom sektoru;
2. kreativni profesionalci (zanimanja) - procijeniti socio-demografska obilježja te obilježja zaposlenih u kreativnim i kulturnim zanimanjima (zaposleni u javnom i u privatnom sektoru);

[281] Ekonomski institut Zagreb, dostupno na http://www.eizg.hr/hr-HR/Mapiranje-kreativnih-i-kulturnih-industrija-u-Republici-Hrvatskoj-%28CREATICO%29-1335.aspx (pristupljeno 21. svibnja 2015.)
[282] Ekonomski institut Zagreb, prezentacija pod nazivom „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj(CREATICO)“, Summit kreativnih i kulturnih industrija, 21. i 22. svibnja, 2015., Zagreb, Muzej suvremenih umjetnosti
[283] ibidem
[284] ibidem

3. poduzetništvo - procijeniti osnovna obilježja poslovnog sektora kulturnih i kreativnih industrija i ekonomski doprinos poslovnog sektora hrvatskom gospodarstvu;
4. izraditi profile za svaki od dvanaest podsektora kulturnih i kreativnih industrija;
5. svi navedeni istraživački podciljevi, pobliže određuju smjer mapiranja kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj te također čine značajan doprinos u dobivanju preliminarnih podataka.

8.3.3. Metodologija i izvori podataka mapiranja

Osnovni izvori podataka su dobiveni iz Državnog zavoda za statistiku (DZS) - Sustav nacionalnih računa, Anketa o radnoj snazi (ARS), Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje (HZMO) - podaci o zaposlenima, podatci iz godišnjih financijskih izvještaja poduzeća, Ministarstva financija - javna izdvajanja za kulturu te iz primarnih i sekundarnih podataka o udrugama i ustanovama koje se ubrajaju u kulturne i kreativne industrije. Metodologija obuhvaća kvantitativne statističke metode, analizu financijskih izvještaja, kvalitatitivne metode polu-strukturiranih pojedinačnih ili grupnih intervjua te participativni pristup.

Obuhvat sektora kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

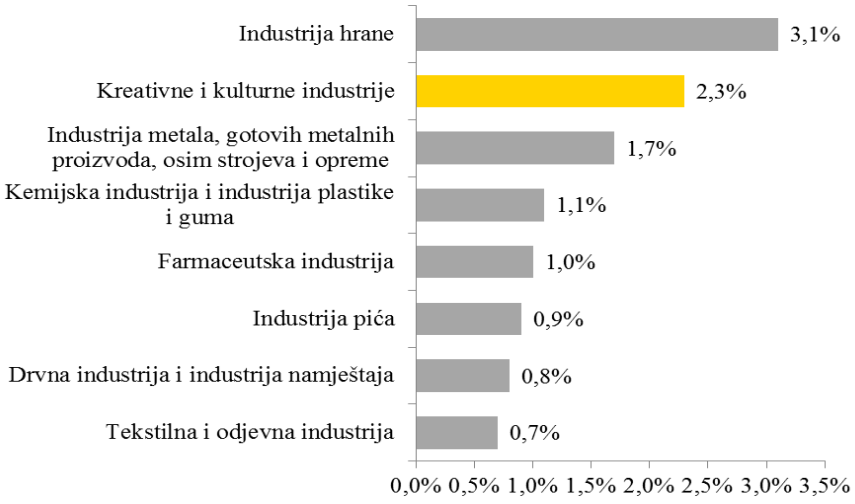
Sektor kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj je sastavljen od dvanaest podsektora koje sačinjavaju 45 djelatnosti (razina razreda prema NKD-a 2007) - metodologija Eurostata i Odabranih zemalja (Austrija, Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo), u konzultaciji s predstavnicima sektora kulturnih i kreativnih sektora u Republici Hrvatskoj.

Sektori kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj su:

1. Muzeji, knjižnice i baština
2. Umjetnost
3. Glazba i izvedbene umjetnosti
4. Film
5. Fotografija
6. Elektronički mediji
7. Računalni programi, igre i novi mediji
8. Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)
9. Arhitektura
10. Izdavaštvo

11. Dizajn
12. Oglašavanje i tržišno komuniciranje.

U nastavku slijedi niz grafičkih prikaza kojima je cilj ukazati na važnost i ulogu koju kulturne i kreativne industrije imaju u Republici Hrvatskoj. Na grafikonu 13. se nalazi prikaz udjela kulturnih i kreativnih industrija u ukupnom BDP-u Republike Hrvatske.



Grafikon 13. Udio kulturnih i kreativnih industrija u BDP-u Republike Hrvatske
Izvor: Ekonomski institut Zagreb prema izračunu autorica studije dr.sc. Ivana Rašić Bakarić i dr.sc. Katarina Bačić „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (CREATICO) prilagođeno prema podacima Državnog zavoda za statistiku i Zenlaba, procjena za 2012., str. 7.

Bruto društveni proizvod privatnog i javnog sektora kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj iznosi 6,3 milijarde kuna što čini 2,3% BDP-a Republike Hrvatske. Ono što se iz grafikona 13. može jasno zaključiti je, da su kulturne i kreativne industrije druge po veličini udjela BDP-a Republike Hrvatske, odmah nakon industrije hrane koja čini 3,1% BDP-a.

Zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama[285]

U kulturnim i kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj je zaposleno 41.212 osoba, dok je u kreativnim zanimanjima izvan kulturnih i kreativnih industrija zaposleno 82.092 osoba, što čini ukupno 124.304 zaposlenih u kreativnoj ekonomiji. Dakle, kreativna ekonomija čini 8,9% zaposlenosti u Republici Hrvatskoj od čega 7,7% čine osobe zaposlene u kulturnim i kreativnim zanimanjima odnosno 106 875 kreativaca.

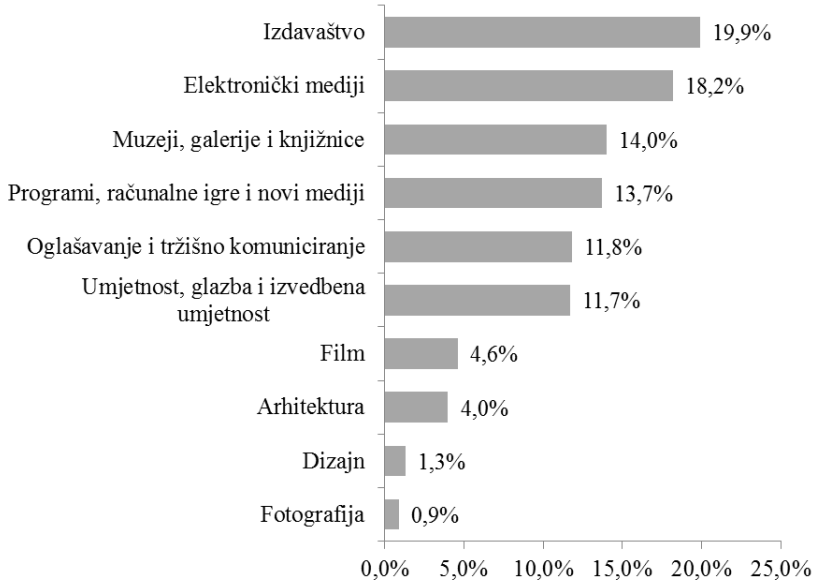
[285] ibidem

Trendovi u kretanju zaposlenosti u Republici Hrvatskoj

U razdoblju od 2012. do 2014. godine zaposlenost u Republici Hrvatskoj je opala za 9,6%, a u razdoblju od 2013. do 2014. godine opala je za 0,2%. Za razliku od toga, zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama u razdoblju od 2012. do 2014. godine je također opala, ali za samo 0,5%, dok je u razdoblju od 2013. do 2014. godine porasla za 0,2% što ukazuje na porast udjela kulturnih i kreativnih industrija u ukupnoj zaposlenosti s 2,8% 2009. godine na 3,0% 2013. godine.[286]

Struktura kulturnih i kreativnih industrija po podsektorima

Na grafikonu 14. jasno se može uočiti bruto dodana vrijednost pojedinog sektora kulturnih i kreativnih industrija.

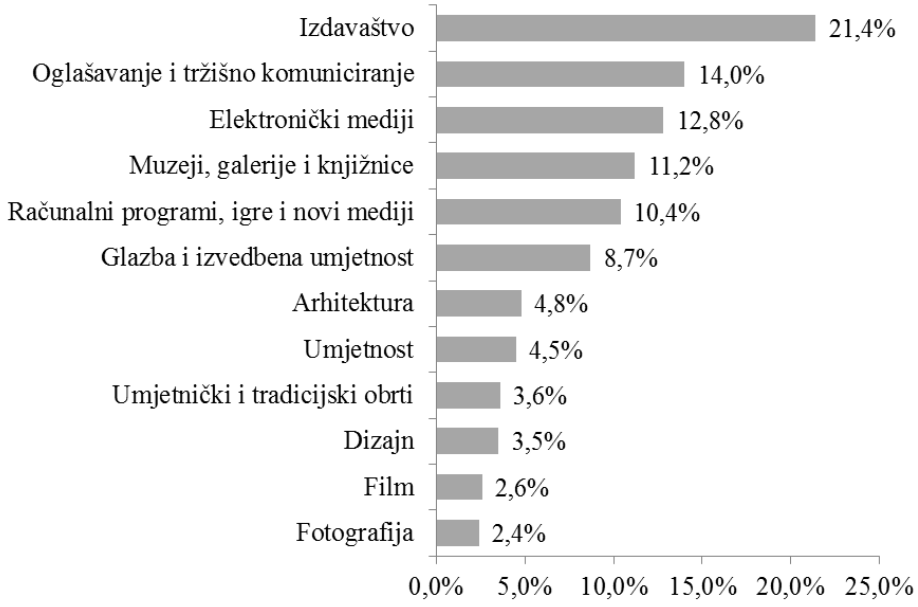


Grafikon 14. Bruto dodana vrijednost pojedinog sektora kulturnih i kreativnih industrija
Izvor: Ekonomski institut Zagreb prema izračunu autorica studije dr.sc. Ivana Rašić Bakarić i dr.sc. Katarina Bačić „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (CREATICO) prilagođeno prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje i Zenlab procjena za 2012. i 2013., str. 9.

Iz grafikona 14. jasno se može uočiti da je udio bruto dodane vrijednosti najveći u izdavaštvu s 19,9%, potom u elektroničkim medijima s 18,2%, a na trećem mjestu su muzeji, galerije i knjižnice s 14%.

[286] ibidem, str. 8.

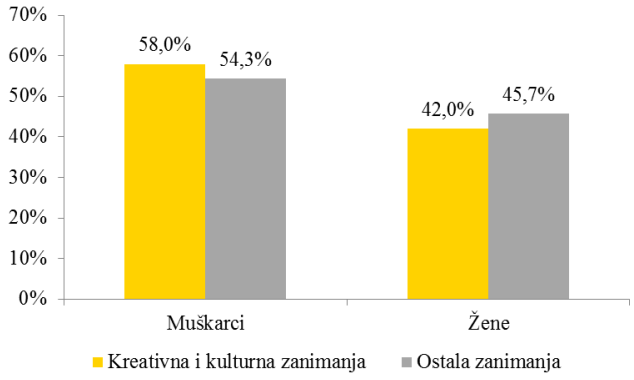
U nastavku slijedi grafikon 15. koji prikazuje zaposlenost u pojedinom sektoru kulturnih i kreativnih industrija.



Grafikon 15. Zaposlenost u pojedinom sektoru kulturnih i kreativnih industrija

Izvor: Ekonomski institut Zagreb prema izračunu autorica studije dr.sc. Ivana Rašić Bakarić i dr.sc. Katarina Bačić „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (CREATICO) prilagođeno prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje i Zenlab procjena za 2012. i 2013., str. 9.

Iz grafikona 15. jasno se može uočiti da je u izdavaštvu zaposlen najveći broj ljudi i to čak njih 21,4%. Nakon toga slijedi oglašavanje i tržišno komuniciranje s 14% što i ne čudi jer je oglašavanje prisutno u gotovo svim sektorima kulturnih i kreativnih industrija. Nakon toga slijede elektronički mediji s 12,8%, potom muzeji, galerije i knjižnice s 11,2% i računalni programi, igre i novi mediji s 10,4%. Ostali sektori također zapošljavaju značajan broj ljudi, no u nešto manjem postotku. U nastavku se nalazi grafikon 16. koji prikazuje zaposlene u kreativnim i kulturnim zanimanjima kao i u ostalim zanimanjima i to prema socio-demografskim obilježjima.



Grafikon 16. Zaposlenost u kreativnim i kulturnim te ostalim zanimanjima

Izvor: Ekonomski institut Zagreb prema izračunu autorica studije dr.sc. Ivana Rašić Bakarić i dr.sc. Katarina Bačić „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (CREATICO) prilagođeno prema Anketi o radnoj snazi 2012. , str. 10.

Na grafikonu 16. može se vidjeti postotak zaposlenih u kreativnim i kulturnim te ostalim zanimanjima. Podjela je također napravljena prema socio-demografskom obilježju - po spolu. Iz grafikona 16. može se zaključiti da je puno više muškaraca zaposleno u kreativnim i kulturnim zanimanjima i to 58%, dok je žena nešto manje, 42%. Istraživanje koje je provedeno na uzorku od 3 073 zaposlenih osoba u Hrvatskoj tijekom 2012. godine, pokazuje da je prosječna starost zaposlenih u kreativnim i kulturnim zanimanjima 43,9 godina, a u ostalim zanimanjima 43,3 godine. Zanimljiv je i podatak da čak 45,4% zaposlenih u kreativnim djelatnostima, imaju završenu višu školu ili fakultet, što upućuje na činjenicu da se radi o visokoj obrazovanoj strukturi.

Kod kreativnih profesionalaca izražen je jak poduzetnički potencijal što je prikazano grafikonom 17.



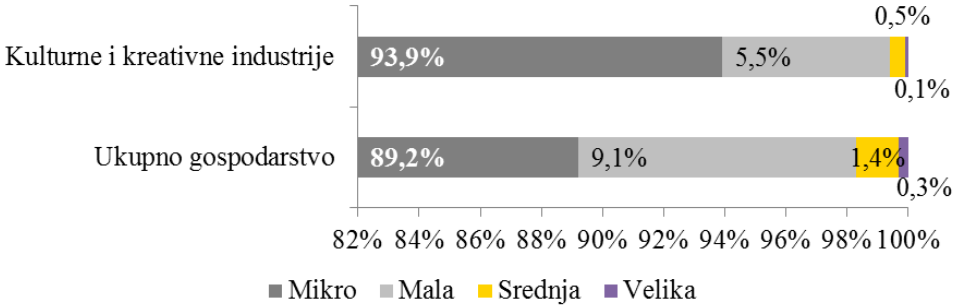
Grafikon 17. Zaposlenost kreativnih profesionalaca u kreativnim i nekreativnim zanimanjima

Izvor: Ekonomski institut Zagreb prema izračunu autorica studije dr.sc. Ivana Rašić Bakarić i dr.sc. Katarina Bačić „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (CREATICO) prilagođeno prema Anketi o radnoj snazi 2012. , str. 11.

Na grafikonu 17. jasno se može vidjeti da je u privatnom sektoru zaposleno čak 52,1% ljudi u kreativnim zanimanjima, a u nekreativnim zanimanjima nešto manje oko 49,4%. Uzme li se u obzir državni sektor, tada se uočava da je puno manje zaposlenih u kreativnim zanimanjima (23,5%). Kada se govori o kreativnim profesionalcima, velik je udio samozaposlenih osoba i to čak 22,6%. U kreativnim zanimanjima čak 25,6% osoba je na upravljačkim pozicijama, dok je u

nekreativnim zanimanjima njih 12,5% na upravljačkim pozicijama. Ono što se još može zaključiti iz grafikona 17. je da je veći udio samozaposlenih osoba u kreativnim zanimanjima. Također, učestaliji je angažman putem netipičnih oblika zaposlenja kao što su ugovor o djelu ili autorski ugovor, kreativni profesionalci su češće poduzetnici u vlastitom poduzeću, češće se zapošljavaju u subjektima u privatnom vlasništvu, nego u javnom sektoru i češće su zaposleni na upravljačkim pozicijama.

Već je nekoliko puta spomenuto tijekom rada da je jedno od glavnih obilježja kulturnih i kreativnih industrija dominacija malih i srednjih poslovnih sustava, a to je zorno prikazano i na grafikonu 18. u nastavku.



Grafikon 18. Trgovačka društva prema veličini - kulturne i kreativne industrije i Republika Hrvatska

Izvor:Ekonomski institut Zagreb prema izračunu autorica studije dr.sc. Ivana Rašić Bakarić i dr.sc. Katarina Bačić „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (CREATICO) prilagođeno prema Zenlabu i financijskim izvješćima poduzetnika za 2009. - 2013. , str. 12.

Grafikon 18. prikazuje usitnjenost poslovnog sektora, kako u kulturnim i kreativnim industrijama tako i u ukupnom gospodarstvu Republike Hrvatske. Naime, iz grafikona se može vidjeti da u kulturnim i kreativnim industrijama dominiraju mikro poduzeća i njih je 93,9% te poduzeća u privatnom vlasništvu s 99,3%. U kulturnim i kreativnim industrijama u prosjeku je 4,3 zaposlena po poduzeću dok je u cjelokuponom gospodarstvu Republike Hrvatske 8,1 zaposlen po poduzeću.[287]

Ekonomski doprinos poslovnog sektora kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

Jedan od najznačajnijih doprinosa koji se mjeri kod kulturnih i kreativnih industrija je upravo ekonomski doprinos koji se navodi u nastavku.

[287]ibidem, str. 12.

Kulturne i kreativne industrije ostvaruju 4,6 milijardi bruto dodane vrijednosti što čini 3,5% ukupnog BDV-i poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva. Nadalje, kulturne i kreativne industrije ostvaruju prihod od 15 milijardi kuna što čini 2,4% ukupnih prihoda poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva. Također, kulturne i kreativne industrije su značajne i po izvozu koji iznosi 1,5 milijardi kuna što čini 1,6% ukupnog hrvatskog izvoza te ostvaruju 543 milijuna kuna kumulativne dobiti odnosno 7,3% kumulativne dobiti poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva.

Specifičnosti sektora kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

Prema istraživanju Ekonomskog instituta Zagreb, sektori kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj koji su otporniji na gospodarsku krizu su: arhitektura, oglašavanje i tržišno komuniciranje, računalni programi, igre i novi mediji, muzeji, knjižnice i baština, film i fotografija dok su pogođeni krizom umjetnost, glazba i izvedbena umjetnost, dizajn i izdavaštvo. Ovaj podatak je iznimno važan jer bi se sve buduće politike i strategije trebale usmjeravati na poticanje sektora koji su otporni na gospodarsku krizu, a one koji su pogođeni krizom bi trebalo dodatno stimulirati kroz određene zakonske i ine regulative.

Kao što svaka država ima određene specifičnosti kulturnih i kreativnih industrija, tako se nakon provednoga mapiranja, uočavaju i određene specifičnosti u Republici Hrvatskoj, a to su[288]:

- značajan prostor za ekspanziju sektora i dinamiziranje aktivnosti zapošljavanja;
- poduzetnički i upravljački potencijal kreativnih profesionalaca koji su nositelji aktivnosti u sektoru - podatci o porastu broju poduzeća govore o prepoznatom ekonomskom potencijalu ovoga sektora među poduzetničkom populacijom;
- radi se o sektoru kojega karakterizira usitnjena gospodarska struktura, u kojem prevladavaju mikro-poduzeća i iznadprosječan broj samozaposlenih;
- sektor je u odnosu na ukupno gospodarstvo konkurentniji, ali je i znatno oslabljen dugogodišnjom recesijom.

Potencijali razvoja sektora kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj

Uz određene specifičnosti, postoje i značajni potencijali razvoja kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, a to su[289]:

[288]ibidem, str. 16.
[289]ibidem, str. 17., 18.

- predvodnik jačanja „kulture stvaranja“ i „kreativne ekonomije“ u hrvatskome gospodarstvu;
- nositelj inovacija, sudjelovati u inovacijskim i razvojnim procesima ostalih sektora i sudjelovati u modernizaciji hrvatske gospodarske strukture;
- kreativni potencijal sektora i transformacijska snaga sektora mogu biti temeljveće suradnje s ostalim sektorima i djelatnostima, a razmjernoje neiskorišten i veliki potencijal za suradnju sa zrelim industrijama u Hrvatskoj;
- u pojedinim podsektorima utvrđen je potencijal za konkuriranje na stranim tržištima na osnovi cjenovne konkurentnosti;
- potreba za jačanjem primjene autorskih prava i osvješćivanja javnosti o važnosti poštovanja autorskih prava kao osnove djelovanja velikoga broja djelatnosti u sektoru;
- potrebno statističko praćenje i izvještavanje o sektoru kako bi se mogli pratiti stanje sektora i njegov razvoj;
- potrebno je odrediti okvire politika koje podržavaju kreativne i kulturne industrije te ciljanim instrumentima sustavno adresirati specifičnosti sektora (i time stvoriti sektorsku politiku. Pritom je potrebno horizontalno povezivanje kulturne politike s ostalim javnim politikama gospodarstvo, poduzetništvo, turizam, graditeljstvo, prostorno planiranje - u stvaranju vizije razvoja kreativnih i kulturnih industrija);
- kao sljedeći korak važna je izrada strategije razvoja sektora kreativnih i kulturnih industrija;
- sektoru se pruža mogućnost sudjelovanja u programu „Kreativna Europa 2014.-2020.“, namijenjenom kulturnom i audiovizualnom sektoru u okviru kojeg se nalaze dva zasebna potprograma – potprogram Kultura i potprogram Media.

8.4. Zaključna razmatranja o stanju kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

Iz svih navedenih preliminarnih podataka i grafikona može se zaključiti da kulturne i kreativne industrije predstavljaju itekako značajan potencijal hrvatskoga gospodarstva, što se najbolje vidi po udjelu koji imaju u bruto dodanoj vrijednosti (2,3%) te se nalaze na drugom mjestu odmah iza industrije hrane. Također, zapošljavaju veliki broj ljudi te i u vrijeme gospodarske krize bilježe trendove rasta. Postoje određeni sektori koji su otporni na gospodarsku krizu, a to su: arhitektura, oglašavanje i tržišno komuniciranje, računalni programi, igre i novi mediji, muzeji, knjižnice i baština, film i fotografija dok su umjetnost, glazba i izvedbena umjetnost,dizajn i izdavaštvo najviše pogođeni krizom. Ovaj podatak je iznimno bitan te ga treba uzeti u obzir prilikom izrade

strategija, politika, zakona i određenih regulativa za poticanje rasta i razvoja kulturnih i kreativnih industrija kako na lokalnoj, regionalnoj, a osobito na nacionalnoj razini.

9. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O EKONOMSKOM I KULTUROLOŠKOM UTJECAJU KREATIVNIH INDUSTRIJA NA PROAKTIVNOST STUDENTSKE POPULACIJE

S ciljem obrade teme Disertacije Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije,provedeno,je,kvalitativno i kvantitativno istraživanje, kako bi se dobili odgovori na pitanja poput:

a) koji su najvažniji ekonomski, a koji kulturološki utjecaji kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije?
b) na koji način kulturne i kreativne industrije utječu na ponašanje i proaktivnost studentske populacije?
c) kakva je uloga kulturnih i kreativnih industrija u životu studentske populacije?
d) koliko je studentska populacija spremna izdvojiti novca za pojedini sektor kreativnih industrija?
e) koji sektor kreativnih industrija studentska populacija najradije odabire uslijed viška slobodnog vremena?

Za potrebe istraživanja, konzultirani su sekundarni izvori podataka (recentna domaća i strana znanstvena i stručna literatura), a primarno istraživanje provedeno je na uzorcima studentske populacije u Osijeku na odabranim fakultetima te jedan dio i u Zadru na Odjelu za informacijske znanosti za potrebe komparativne analize. U Osijeku je istraživanjem bila obuhvaćena studentska populacija sljedećih visokoškolskih ustanova: Odjel za kulturologiju, Ekonomski fakultet u Osijeku, Građevinski fakultet, Elektrotehnički fakultet i Medicinski fakultet te u Zadru Odjel za informacijske znanosti. Istraživanje se provodilo u akademskoj godini 2014./2015., tijekom svibnja i lipnja.

Prije nego li se krene u samu interpretaciju rezultata, potrebno je definirati i proaktivnost koja se spominje u hipotezama te što ona predstavlja u kontekstu ove disertacije. Prema rječniku stranih riječi, riječ proaktivan je složenica dviju riječi odnosno prefiksa pro i riječi aktivan. Proaktivnost ima različita značenja te se ona navode u nastavku. Riječ aktivan označava onoga koji ima inicijativu, koji je radišan, djelatan, poduzetan**,** koji je u radnom odnosu, kod koga su potraživanja veća od dugova, koji sudjeluje, koji je angažiran, koji djeluje, koji još posluje u svom osnovnom svojstvu (o prirodnim pojavama). Prefiks *pro* kao prvi dio riječi označava

pristajanje uz koga, simpatiju za koga/što, u korist, na strani. Kao prvi dio riječi označava prethođenje u prostoru ili vremenu, naprijed, unaprijed, ispred npr. prokliktika, prognoza. Također, kao prvi dio riječi označava zamjenu ili nižega po hijerarhiji u imenicama koje znače zvanje npr. prodekan, pročelnik...Od svih navedenih značenja, proaktivnost u kontekstu ove disertacije bi označavala inicijativu, odnosno sudjelovanje i angažiranje oko korištenja/potrošnjeproizvoda kulturnih i kreativnih industrija odnosno onoga koji je poduzetan u korištenju proizvoda kulturnih i kreativnih industrija, odnosno onoga koji ima tendenciju korištenja kulturno-kreativnih proizvoda.

Riječ proaktivnost, u kontekstu kulturnih i kreativnih industrija bi se prvenstveno odnosila na aktivnosti kojima su studenti posvećeni u svoje slobodno vrijeme, a koje se odnose na korištenje proizvoda kulturnih i kreativnih industrija i to na one koji su obuhvaćeni istraživanjem za potrebe disertacije, a to su posjet kazalištima, kinima, muzejima, knjižnicama ili pak gledanje TV-a i/ili igranje video igrica ili igrica na mobitelima. Najkraće rečeno, proaktivnost bi se odnosila na korištenje i potrošnju određenih proizvoda ili usluga kulturnih i kreativnih industrija kao jedna od mogućnosti korištenja slobodnog vremena. Korištenje označava kulturološki aspekt kreativnih industrija, dok potrošnja označava ekonomski aspekt kreativnih industrija .„Kreativni život omogućava čovjeku da se proširuje, multiplicira, samoaktualizira i umožava ljudske sposobnosti. Kreativnost mu omogućuje, da se lakše oslobađa rutine i da postaje fleksibilniji i originalniji. Usmjerava ga da ugrađuje izvanjske promjene u sebe kao i da od pasivnog i reaktivnog postaje proaktivno biće.“[290] Budući da je kreativnost jedna od ključnih osobitosti kreativnih industrija te su proizvodi kreativnih industrija većinom kreativni, istraživanje će pokazati u kojoj su mjeri studenti proaktivni, odnosno spremni koristiti i konzumirati proizvode kreativnih industrija

9.1. Postupak, metode i ograničenja istraživanja

Upitnik koji je korišten u ovom istraživanju sastoji se od ukupno trideset i šest pitanja koja su podijeljena u sedam skupina. Prva skupina pitanja se odnosi na socio-demografske osobitosti ispitanika, gdje su ispitani spol, dob, visokoškolska ustanova, razina studija i grad u kojem se studira. Ostala pitanja su podijeljena prema sektorima kreativnih industrija koja se istražuju za

[290] Ozimec, S. (1996), Otkriće kreativnosti, Varaždinske Toplice: Tonimir, str. 15.

potrebe ove disertacije, a to su filmska industrija, odnosno koliko često studenti odlaze u kino, gledaju filmove, što ih najviše privlači odlasku u kino ili gledanje nekog filma, koji segmenti su im bitni prilikom gledanja filmova, koliko su novca spremni izdvojiti za odlazak u kino i sl. Sljedeća skupina pitanja se odnosi na knjižnice, odnosno knjižnične usluge koje studenti koriste, koliko često ih koriste, koliko novca su spremni izdvojiti za članarinu u knjižnici i sl. Četvrta skupina pitanja se odnosi na muzeje, budući da se i oni ubrajaju u kreativne industrije te na to koliko studenti često posjećuju muzeje, na koji način najčešće prate informacije o muzejima, segmente koji ih najviše privlače u muzeje i koliko su novca spremni izdvojiti za odlazak u muzeje i sl. Peta skupina pitanja se odnosi na kazališta, budući da se i kazališta ubrajaju u izvedbene umjetnosti te se ta pitanja odnose na redovitost odlazaka u kazalište, segmente koji studente privlače u kazalište i način informiranja o kazalištu. Predzadnja skupina pitanja se odnosi na televiziju kao najrašireniji sektor kreativnih industrija i na to koliko često studenti provode vremena pred TV-om, što najčešće gledaju na TV-u, kakva je kvaliteta TV programa prema njihovom mišljenju i koliko je TV kao sektor kreativne industrije za njih bitan. Zadnja skupina pitanja se odnosi na softvere i aplikacije na mobitelima budući da oni predstavljaju jedan od najbrže rastućih, a samim time i najraširenijih sektora kreativne indutrije, a pitanja se odnose na to koliko često se igraju igrice na mobitelima ili računalima, koliko često se skidaju aplikacije, koliko je ispitanicima bitno da je neka aplikacija ili softver besplatan i koliko su spremni izdvojiti novaca za željenu aplikaciju ili softver.

Većina obrađenih pitanja zatvorenog je tipa te se na njih odgovaralo zaokruživanjem odgovora (broj, slovo, da/ne), a jedan vrlo mali dio pitanja imao je mogućnost dopune odgovora ukoliko se niti jedan od ponuđenih odgovora nije odnosio na ispitanika. Studenti su samostalno ispunjavali upitnik koji je bio anoniman te s obzirom na opseg i količinu pitanja trebalo im je od deset do petnaest minuta za ispunjavanje istog.

Ciljna skupina bili su isključivo studentska populacija prethodno spomenutih visokoškolskih ustanova u Osijeku i Zadru. Okvir izbora istraživanja obuhvaćao je preddiplomsku i diplomsku razinu studija kako bi provedeno istraživanje što vjernije prikazalo i prezentiralo odabranu populaciju. Način biranja uzorka je kvotni uzorak koji je djelomično i prigodni. Kvotni uzorak se bira u tri postupka. Prvo se određuju „kontrolne značajke“ (kriteriji) za analiziranje populacije od interesa, odnosno ciljne skupine, a to su studenti koji pohađaju navedene fakultete. Zatim se izabrao neproporcionalni kvotni uzorak s obzirom na utjecaj i zastupljenost pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije. I treći postupak je bio određivanje zadaće

prilikom osobnog ispitivanja. Cijeli uzorak od 875 studenata podijelio se na manje skupine po visokoškolskim ustanovama. „Prigodni uzorak je onaj u koji se članovi populacije biraju isključivo na osnovi pogodnosti odnosno njihove dostupnosti za vrijeme uzorkovanja. Prigodno uzorkovanje članova populacije od interesa može obaviti i ispitivač prema vlastitu nahođenju, ali uz kriterije vezane za okvir uzorka. Ipak, prigodni uzorak ne znači ispitati i/ili promatrati bilo koga. To znači prikupljati primarne podatke (ispitivanjem i/ili promatranjem) od članova populacije od interesa (ciljne populacije) do koje ispitivač ili anketar najlakše („prigodno“) može doći i odabir se članova obavlja sve dok se ne postigne željena veličina uzorka.“[291] Za potrebe ovoga istraživanja to su bili studenti koji su bili prisutni na predavanjima, na prethodno spomenutim visokoškolskim ustanovama.

Ispitivači su bile i osobe koje su provodile terensko istraživanje jer su najbolje poznavale predmet i ciljeve istraživanja, naravno, uz malu pomoć ostalih zaposlenih na odabranim fakultetima, posebice u Zadru koji je dislociran od Osijeka. Nije bilo potrebe za organizacijom prikupljanja podataka u smislu obuke ispitivača jer se sve obavljalo samostalno te su se time uštedjeli i vrijeme i novac. Budući da su ispitanici upoznati s predmetom istraživanja, nije bilo poteškoća prilikom prikupljanja podataka.

Obrada podataka obavila se statističkim programom pod nazivom STATISTICA (*Data Analysis Software System*), StatSoft, Inc. (2014), verzija 12. Budući da je bilo riječi o strukturiranim podatcima, nije bilo poteškoća za njihovu obradu jer je bilo vrlo malo pitanja otvorenog tipa. Upravo zbog toga, svi su upitnici bili prihvatljivi za obradu podataka, što predstavlja 100% primljenih odgovora.U analizi podataka primijenjena je metoda deskriptivne statističke analize i statistički testovi: Mann-Whitney U-test, Kruskal Wallis-ov test, analiza varijance (ANOVA), hi kvadrat test. U nastavku slijedi analiza i interpretacija rezultata.

Sve tablice koje slijede proizašle su iz primarnog istraživanja. Na početku se navode tablice po socio-demografskim osobitostima, a u nastavku rada objašnjenja podataka i rezultata putem tablica i grafičkih prikaza za svaki odabrani sektor kreativnih industrija prema pojedinom pitanju.

[291] Vranešević, T. (2014), Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Zagreb: Accent, str. 354.

Ograničenja istraživanja, gledano u širem aspektu, zapravo i nije bilo jer područje koje se istraživalo, odgovara odabranom uzorku te se može reći da je uzorak reprezentativan i o tome se vodilo računa prilikom provedbe istraživanja.

9.2. Socio-demografske osobitosti ispitanika

Ovdje se navode socio-demografske osobitosti svih ispitanika po spolu i dobi te po visokoškolskoj ustanovi. U tablici 27. prikazana je razdioba svih ispitanika prema spolu.

Tablica 27. Razdioba ispitanika po spolu

	Razdioba ispitanika po spolu		
Spol	**Broj ispitanika**	**Postotak %**	**Kumulativni postotak %**
Žensko	515	58,86	58,86
Muško	360	41,14	100,00
UKUPNO	**875**	**100,00**	

U tablici 27. može se jasno vidjeti da je u istraživanju sudjelovalo 875 ispitanika te njihova razdioba po spolu. Brojčano iskazano bilo je 515 ženskih ispitanika i 360 muških ispitanika ili u postocima 58,86% je ženskih ispitanika, a muških 41,14%. Iz priložene tablice vidljivo je da ima više ženskih ispitanika.

Kada se govori o razdiobi ispitanika prema starosti odnosno dobi, svi ispitanici su u rasponu godina od 18 do 60. Najviše je ispitanih studenata u dobi između 19 i 24 godine. Neznatan broj ispitanika su stariji od 28 godina, a to su uglavnom studenti koji su kasnije upisali fakultet. Detaljan prikaz ispitanika po starosti može se vidjeti u prilogu u tablici 122.

U tablici 28. navodi se broj ispitanika kategoriziranih po visokoškolskoj ustanovi s koje dolaze.

Tablica 28. Razdioba ispitanika s obzirom na visokoškolsku ustanovu

	Razdioba ispitanika po visokoškolskoj ustanovi		
Fakultet	**Broj ispitanika**	**Postotak %**	**Kumulativni postotak %**
EFOS	147	16,80	16,80
ETFOS	133	15,20	32,00
GFOS	139	15,89	47,89
MFOS	147	16,80	64,69
INFOZD	65	7,43	72,11
KULTOS	244	27,89	100,00
UKUPNO	875	100,00	

EFOS – Ekonomski fakultet u Osijeku, ETFOS – Elektrotehnički fakultet Osijek, GFOS – Građevinski fakultet Osijek, MFOS – Medicinski fakultet Osijek, INFOZD – Odjel za informacijske znanosti Zadar, KULTOS – Odjel za kulturologiju Osijek

Iz tablice 28. jasno se može vidjeti točan broj ispitanika po pojedinom fakultetu. Tako, primjerice, s Ekonomskog fakulteta u Osijeku je 16,80% ispitanika, Elektrotehničkog fakulteta 15,20% ispitanika, Građevinskog fakulteta 15,89% ispitanika, Medicinskog fakulteta 16,80% ispitanika, Odjela za informacijske znanosti je 7,43% ispitanika, a s Odjela za kulturologiju najveći je broj ispitanika, i to 27,89% . S Odjela za kulturologiju, najveći je broj ispitanika, budući da se jedan dio tih studenata izuzeo zbog komparativne analize sa studentima Odjela za informacijske znanosti.

U nastavku će biti prikazani rezultati analize svih ispitanika skupno i pojedinačno po visokoškolskoj ustanovi, kako bi se što bolje uvidjela razlika o utjecaju kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije. Komparativnom analizom studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti, prikazat će se analiza razlika o ekonomskom i kulturološkom utjecaju odabranih sektora kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije te će se vidjeti postoji li statistički značajna razlika među njima.

9.3. Rezultati statističke analize

U ovome poglavlju se nalaze detaljni rezultati statističke analize, s obzirom na određene segmente koji su se istraživali, a odnose se na pojedine čimbenike kao što su: prisutnost pojedinih sektora u životima studentske populacije, odabir sektora uslijed viška novca ili viška vremena i sl.

9.3.1. Rezultati statističke analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije

U nastavku se nalazi tablica 29. koja prikazuje deskriptivnu statističku analizu o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije s obzirom na visokoškolsku ustanovu.

Tablica 29. Deskriptivna statistička analiza i analiza varijance o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije s obzirom na visokoškolsku ustanovu

		Aritmetička sredina	Standardna devijacija	F analiza varijance	df stupanj slobode	p statistička značajnost
Odlazak u kino	**EFOS**	3,19	1,106	6,919631	5/869	0,001
	ETFOS	2,68	1,137			
	GFOS	2,65	1,134			
	MEDFOS	3,00	1,135			
	INFOZD	3,08	1,315			
	KULTOS	3,21	1,173			
Posjet knjižnicama	**EFOS**	2,73	1,162	108,8983	5/869	0,001
	ETFOS	1,71	,950			
	GFOS	1,97	1,000			
	MEDFOS	2,73	1,219			
	INFOZD	4,00	,968			
	KULTOS	3,89	1,063			
Gledanje TV-a	**EFOS**	3,65	1,259	7,328622	5/869	0,001
	ETFOS	2,88	1,343			
	GFOS	3,06	1,168			
	MEDFOS	3,46	1,283			
	INFOZD	2,92	1,429			
	KULTOS	3,30	1,294			
Korištenje različitih aplikacija na mobitelu	**EFOS**	4,22	1,017	3,993383	5/869	0,001
	ETFOS	4,05	1,093			
	GFOS	3,66	1,225			
	MEDFOS	4,03	1,131			
	INFOZD	3,75	1,160			
	KULTOS	3,95	1,236			
Igranje igrica na mobitelu	**EFOS**	2,45	1,376	5,442897	5/869	0,001
	ETFOS	3,01	1,240			
	GFOS	2,56	1,275			
	MEDFOS	2,77	1,443			
	INFOZD	2,28	1,352			
	KULTOS	2,36	1,379			

Posjet kazalištima	**EFOS**	2,04	1,110	47,54159	5/869	0,001
	ETFOS	1,36	,762			
	GFOS	1,55	,870			
	MEDFOS	2,05	1,127			
	INFOZD	2,31	1,198			
	KULTOS	2,84	1,075			
Posjet muzejima	**EFOS**	1,80	,977	59,7466	5/869	0,001
	ETFOS	1,39	,767			
	GFOS	1,60	,873			
	MEDFOS	1,76	,969			
	INFOZD	2,51	1,147			
	KULTOS	2,89	1,116			

EFOS – Ekonomski fakultet u Osijeku, ETFOS – Elektrotehnički fakultet Osijek, GFOS – Građevinski fakultet Osijek, MFOS – Medicinski fakultet Osijek, INFOZD – Odjel za informacijske znanosti Zadar, KULTOS – Odjel za kulturologiju Osijek

Analize varijanci (ANOVA) u tablici 29. su pokazale da među svim visokoškolskim ustanovama postoji statistički značajna razlika jer je u svim slučajevima statistička značajnost *p* manja od 0,05 i 0,01. *Post-hoc* analizom uz Scheffe korekciju utvrđeno je da studenti Odjela za kulturologiju prosječno često (aritmetička sredina = 3,21) odlaze u kino i statistički se značajno razlikuju od studenata Elektrotehničkog fakulteta i Građevinskog fakulteta. Od ukupno svih studenata njih 10,1% najviše odlaze u kino, od kojih najviše studenti Odjela za kulturologiju (36,4%). Knjižnice najčešće posjećuju studenti Odjela za informacijske znanosti, a statistički se značajno razlikuju od studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Elektrotehničkog fakulteta, Građevinskog fakulteta i Medicinskog fakulteta. Da je u velikoj mjeri prisutan sektor posjeta knjižnici, ocijenilo ih je 14,9% svih studenata, od kojih su najviše studenti Odjela za kulturologiju (62,3%). Televiziju prosječno najčešće gledaju studenti Elektrotehničkog fakulteta, a statistički se značajno razlikuju, odnosno češće gledaju televiziju od studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku i Medicinskog fakulteta. Od ukupno svih ispitanika njih 22,1% je ocijenilo da je jako bitan sektor gledanja televizije u njihovom životu, od čega je najviše 29% studenata Odjela za kulturologiju. Prosječno češće, od drugih ispitanih visokoškolskih ustanova, studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku (aritmetička sredina = 4,22), koriste različite aplikacije na mobitelu, a statistički se značajno razlikuju od studenata Građevinskog fakulteta. Da je jako bitan segment, ocijenilo je 42,2% studenta, od kojih najviše (29,8%) studenata Odjela za kulturologiju. Studenti Elektrotehničkog fakulteta prosječno češće od drugih igraju igrice na mobitelu (3,01%), a statistički značajno, više od studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Odjela za informacijske znanosti i studenata Odjela za kulturologiju. Prosječno najrjeđe u

kazalište idu studenti Elektrotehničkog fakulteta, a statistički se značajno razlikuju najviše od studenata Odjela za kulturologiju, zatim Odjela za informacijske znanosti, Medicinskog fakulteta i Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Da im je jako bitan odlazak u kazalište, ocijenilo je 2,9% studenata, od kojih najviše (56%) studenata Odjela za kulturologiju. Također, prosječno najrjeđe odlaze u muzeje studenti Elektrotehničkog fakulteta, a statistički značajno, rjeđe od studenata Odjela za kulturologiju, Odjela za informacijske znanosti i Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Važnost odlaska u muzeje ocijenilo je 59,4% studenata Odjela za kulturologiju.

U nastavku se nalazi tablica 30. s deskriptivnom statističkom analizom za sve ispitanike skupno. Odgovori su bili ponuđeni u obliku Likertove ljestvice u rasponu od 1 do 5, gdje 1 označava da „nisu uopće zastupljeni“, 2 – „nisu zastupljeni“, 3 – „niti jesu, niti nisu zastupljeni“, 4 – „zastupljeni su“, 5 – „jako su zastupljeni“.

Tablica 30. Deskriptivna statistička analiza odgovora o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studenata - skupni prikaz

	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija
Odlazak u kino	875	2,993143	3	3	1,174656
Posjet knjižnicama	875	2,870857	3	1	1,368327
Gledanje TV-a	875	3,254857	3	3	1,308381
Korištenje različitih aplikacija na mobitelu	875	**3,963429**	4	**5**	1,165302
Igranje igrica na mobitelu	875	2,568000	2	1	1,368451
Posjet kazalištima	875	2,105143	2	1	1,157172
Posjet muzejima	875	2,054857	2	1	1,140761

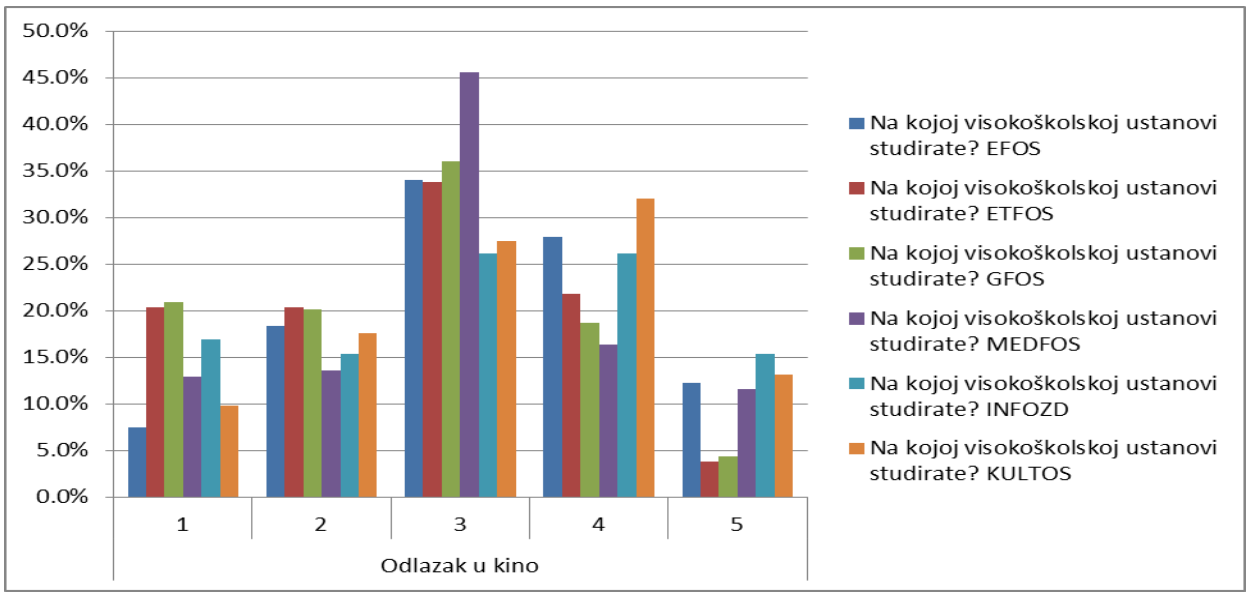
Iz priloženih rezultata u tablici 30. može se zaključiti da je prosječno najčešće prisutan sektor korištenja različitih aplikacija na mobitelu među svim ispitanicima, odnosno studentskoj populaciji.

U nastavku se nalazi tablica 31. koji prikazuje razdiobu frekvencija po visokoškolskoj ustanovi koje se odnose na prisutnost svakog pojedinačnog sektora kreativnih industrija koji je obuhvaćen istraživanjem. Odgovori su bili ponuđeni u obliku Likertove ljestviceod jedan do pet gdje 1 označava da odabrani sektor „nije uopće prisutan“, 2 – „djelomično nije prisutan“, 3 – „niti je, niti nije prisutan“, 4 – „djelomično je prisutan“ i 5 – „u velikoj mjeri je prisutan“.

Tablica 31. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „odlaska u kino“ po visokoškolskoj ustanovi

		Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?											
		EFOS		ETFOS		GFOS		MEDFOS		INFOZD		KULTOS	
		F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Odlazak u kino	1	11	7,5%	27	20,3%	29	20,9%	19	12,9%	11	16,9%	24	9,8%
	2	27	18,4%	27	20,3%	28	20,1%	20	13,6%	10	15,4%	43	17,6%
	3	50	**34,0%**	45	**33,8%**	50	**36,0%**	67	**45,6%**	17	**26,2%**	67	**27,5%**
	4	41	**27,9%**	29	21,8%	26	18,7%	24	16,3%	17	**26,2%**	78	**32,0%**
	5	18	12,2%	5	3,8%	6	4,3%	17	11,6%	10	15,4%	32	13,1%

U tablici 31. prikazana je razdioba frekvencija o odlasku u kino po ocjenama od jedan do pet i to po visokoškolskoj ustanovi. Ukoliko se pogledaju rezultati za Ekonomski fakultet u Osijeku, može se vidjeti da je najviše studenata odabralo odgovor tri i četiri, što znači da za njih odlazak u kino i je i nije prisutan u njihovim životima (34,00%) te je djelomično prisutan (27,9%). Isto vrijedi i za studente s Odjela za informacijske znanosti (26,2%) i za studente s Odjela za kulturolgiju (27,5% i 32,00%). Za studente Elektrotehničkog fakulteta (33,8%), Građevinskog fakulteta (36,00%) i Medicinskog fakulteta (45,6%) odlazak u kino i je i nije prisutan. Svi ovi odgovori su grafički prikazani na grafikonu 19. koji se nalazi u nastavku.



Grafikon 19. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „odlaska u kino“ po visokoškolskim ustanovama

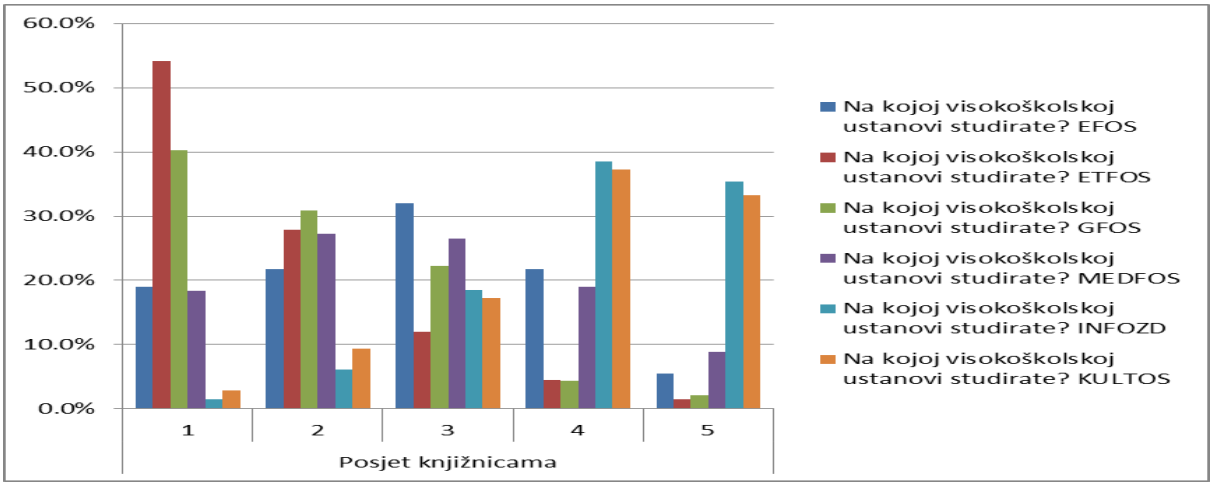
Na grafikonu 19. jasno se može vidjeti razdioba frekvencija odgovora o odlasku u kino te da je većina odgovora sa svih fakulteta odgovor tri, odnosno da ispitanici/studenti niti često, a niti rijetko posjećuju kina.

U nastavku se nalazi tablica 32. u kojoj su prikazane frekvencije odgovora posjete knjižnicama na ljestvici od jedan do pet i to po visokoškolskoj ustanovi.

Tablica 32. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjeta knjižnicama“ po visokoškolskim ustanovama

		Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?											
		EFOS		ETFOS		GFOS		MEDFOS		INFOZD		KULTOS	
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
Posjet knjižnicama	1	28	19,0%	72	**54,1%**	56	**40,3%**	27	18,4%	1	1,5%	7	2,9%
	2	32	21,8%	37	27,8%	43	30,9%	40	**27,2%**	4	6,2%	23	9,4%
	3	47	**32,0%**	16	12,0%	31	22,3%	39	26,5%	12	18,5%	42	17,2%
	4	32	21,8%	6	4,5%	6	4,3%	28	19,0%	25	**38,5%**	91	**37,3%**
	5	8	5,4%	2	1,5%	3	2,2%	13	8,8%	23	**35,4%**	81	**33,2%**

Iz tablice 32. može se vidjeti da knjižnice najmanje posjećuju studenti Elektrotehničkog fakulteta (54,1%) jer su većina njih dali najmanju ocjenu jedan. Također, jako rijetko knjižnice posjećuju i studenti Građevinskog fakulteta (40,3%). Knjižnice niti posjećuju niti ne posjećuju, studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku (32,00%), a knjižnice najviše posjećuju studenti Odjela za informacijske znanosti (ocjena 4 = 38,5% i ocjena 5=35,4%) i studenti Odjela za kulturologiju (ocjena 4 = 37,3% i ocjena 5=33,2%), što je bilo i za očekivati jer su im studiji i određeni kolegiji vezani baš za knjižnice i posjete knjižnicama. Sve je to i detaljno grafički predočeno na grafikonu 20. Grafikon 20. prikazuje razdiobu frekvencija odgovora po ocjenama prisutnosti posjeta knjižnicama po visokoškolskoj ustanovi.



Grafikon 20. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjeta knjižnicama“ po visokoškolskoj ustanovi

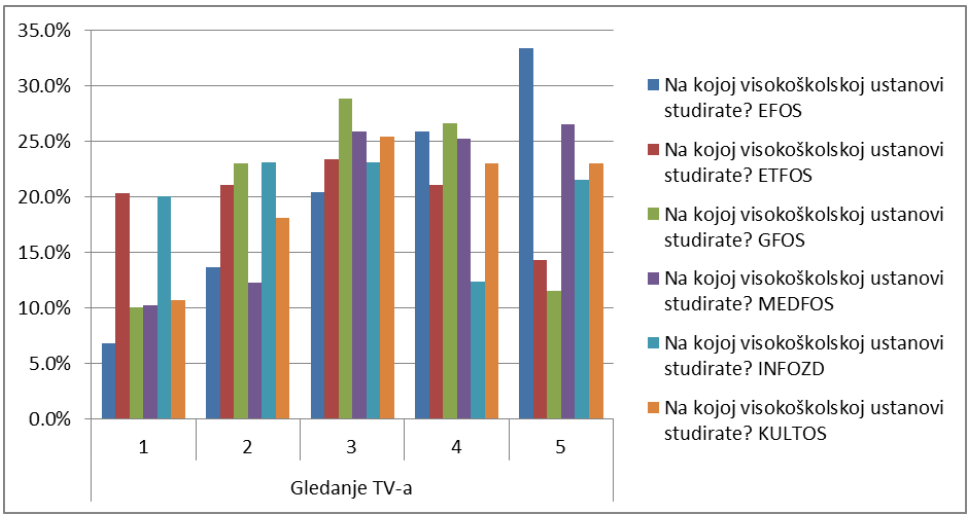
Iz grafikona 20. vidi se da knjižnice najmanje posjećuju studenti Elektrotehničkog fakulteta dok podjednako često i vrlo često, knjižnice posjećuju studenti Odjela za informacijske znanosti i Odjela za kulturologiju.

U nastavku se nalazi tablica 33. koja prikazuje razdiobu frekvencija po ocjenama prisutnosti „gledanja TV-a“ po visokoškolskoj ustanovi.

Tablica 33. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „gledanja TV-a“ po visokoškolskoj ustanovi

		Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?											
		EFOS		**ETFOS**		**GFOS**		**MEDFOS**		**INFOZD**		**KULTOS**	
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
Gledanje TV-a	1	10	6,8%	27	20,3%	14	10,1%	15	10,2%	13	20,0%	26	10,7%
	2	20	13,6%	28	21,1%	32	23,0%	18	12,2%	15	23,1%	44	18,0%
	3	30	20,4%	31	23,3%	40	28,8%	38	25,9%	15	23,1%	62	25,4%
	4	38	25,9%	28	21,1%	37	26,6%	37	25,2%	8	12,3%	56	23,0%
	5	49	**33,3%**	19	14,3%	16	11,5%	39	26,5%	14	21,5%	56	23,0%

U tablici 33. prikazana je razdioba frekvencija po ocjenama od jedan do pet koliko studenti različitih fakulteta gledaju TV. Gledajući sve rezultate cjelovito, može se zaključiti da studenti svih ispitanih fakulteta vrlo slabo gledaju TV. Od svih ispitanih studenata, TV najčešće gledaju studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku (33,3%), dok svi ostali studenti puno rjeđe gledaju TV. Sve je to i slikovito grafički prikazano na grafikonu 21.



Grafikon 21. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „gledanja TV-a“ po visokoškolskoj ustanovi

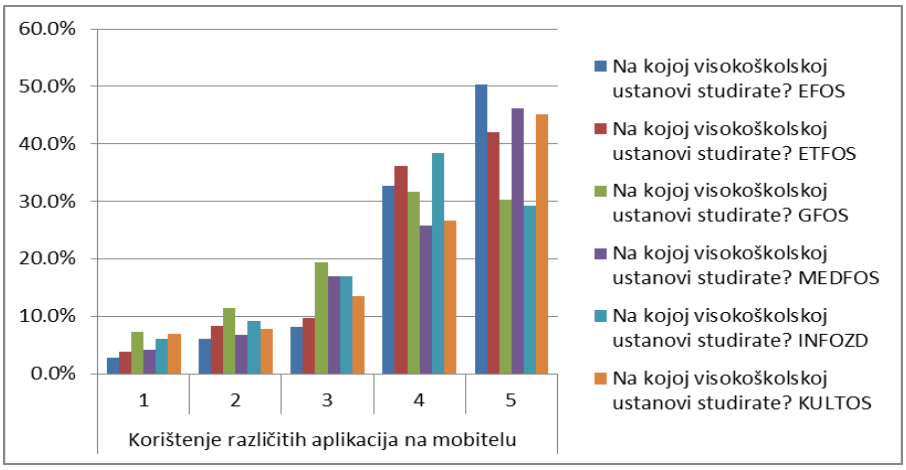
Iz grafikona 21. može se vidjeti da studenti Elektrotehničkog fakulteta najmanje gledaju TV dok podjednako često TV gledaju studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Medicinskog i Građevinskog fakulteta te studenti Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti.

U nastavku se nalazi tablica 34. koja prikazuje razdiobu frekvencija po ocjenama prisutnosti „korištenja različitih aplikacija na mobitelu“ po visokoškolskoj ustanovi.

Tablica 34. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „korištenja različitih aplikacija na mobitelu“ po visokoškolskoj ustanovi

		Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?											
		EFOS		**ETFOS**		**GFOS**		**MEDFOS**		**INFOZD**		**KULTOS**	
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
Korištenje različitih aplikacija na mobitelu	1	4	2,7%	5	3,8%	10	7,2%	6	4,1%	4	6,2%	17	7,0%
	2	9	6,1%	11	8,3%	16	11,5%	10	6,8%	6	9,2%	19	7,8%
	3	12	8,2%	13	9,8%	27	19,4%	25	17,0%	11	16,9%	33	13,5%
	4	48	**32,7%**	48	**36,1%**	44	**31,7%**	38	**25,9%**	25	**38,5%**	65	**26,6%**
	5	74	**50,3%**	56	**42,1%**	42	**30,2%**	68	**46,3%**	19	**29,2%**	110	**45,1%**

Iz tablice 34. može se zaključiti da većina studenata svih fakulteta često i jako često koriste aplikacije na mobitelima, a najviše od svih to su studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku (50,3%), zatim studenti Medicinskog fakulteta (46,3%), studenti Odjela za kulturologiju (45,1%), studenti Elektrotehničkog fakulteta (42,1%), a najmanje studenti Odjela za informacijske znanosti (38,5%). U nastavku se nalazi grafikon 22. na kojem je prikazana razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „korištenja različitih aplikacija na mobitelu“ po visokoškolskoj ustanovi.



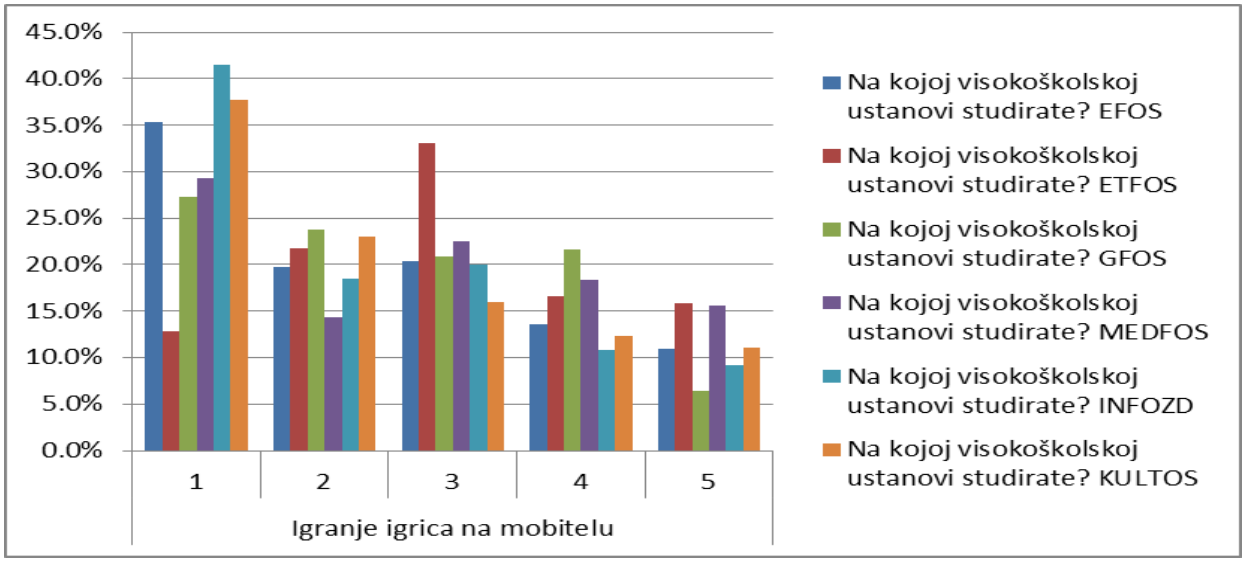
Grafikon 22. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „korištenja različitih aplikacija na mobitelu“ po visokoškolskoj ustanovi

U nastavku se nalazi tablica 35. koja prikazuje razdiobu frekvencija po ocjenama prisutnosti „igranja igrica na mobitelu“ po visokoškolskoj ustanovi.

Tablica 35. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „igranja igrica na mobitelu“ po visokoškolskim ustanovama

		Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?											
		EFOS		**ETFOS**		**GFOS**		**MEDFOS**		**INFOZD**		**KULTOS**	
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
Igranje igrica na mobitelu	1	52	**35,4%**	17	12,8%	38	**27,3%**	43	**29,3%**	27	**41,5%**	92	**37,7%**
	2	29	19,7%	29	21,8%	33	23,7%	21	14,3%	12	18,5%	56	23,0%
	3	30	20,4%	44	**33,1%**	29	20,9%	33	22,4%	13	20,0%	39	16,0%
	4	20	13,6%	22	16,5%	30	21,6%	27	18,4%	7	10,8%	30	12,3%
	5	16	10,9%	21	15,8%	9	6,5%	23	15,6%	6	9,2%	27	11,1%

Kod studenata svih fakulteta najveći postotak odgovora zabilježen je na Likertovoj ljestvici ocjenom jedan, što označava da igranje igrica na mobitelima nije uopće zastupljeno kod studenata ispitanih fakulteta. Ocjenu jedan na Ekonomskom fakultetu u Osijeku dalo je 35,4% studenata, zatim s Građevinskog fakulteta 27,3% studenata, Medicinskog fakulteta 29,3%, s Odjela za informacijske znanosti 41,5% studenata i s Odjela za kulturologiju 37,7% studenata. Ocjenom tri, koja predstavlja stav niti je niti nije prisutno igranje igrica na mobitelima, ocijenilo je 33,1% studenata Elektrotehničkog fakulteta. U nastavku se nalazi grafikon 23. koji prikazuje razdiobu frekvencija po ocjenama prisutnosti „igranja igrica na mobitelu“ po visokoškolskoj ustanovi.



Grafikon 23. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „igranja igrica na mobitelu“ po visokoškolskim ustanovama

Iz grafikona 23. može se vidjeti da većina studenata jako rijetko igra igrice na mobitelima, no od svih ispitanih studenata, najčešće igrice na mobitelima igraju studenti Elektrotehničkog fakulteta.

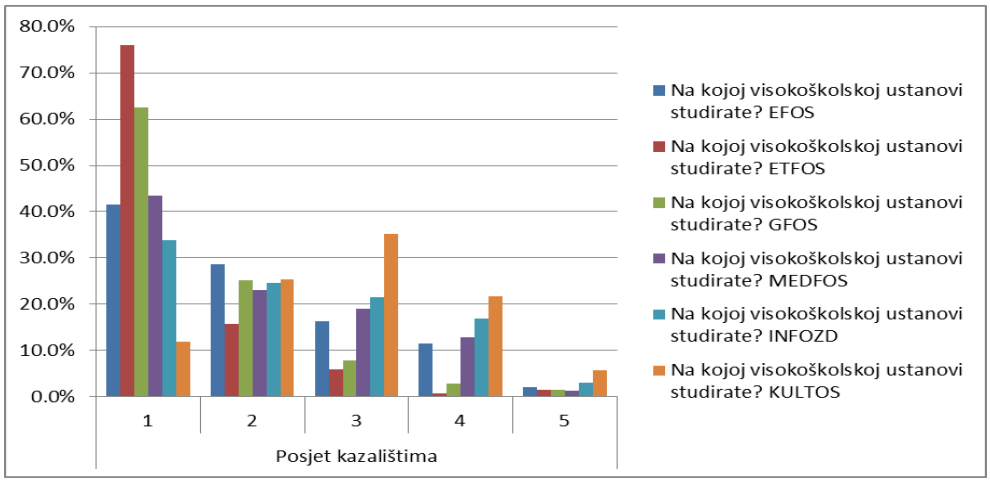
U nastavku se nalazi tablica 36. koja prikazuje razdiobu frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjeta kazalištima“ po visokoškolskoj ustanovi.

Tablica 36. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjeta kazalištima“ po visokoškolskim ustanovama

		Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?											
		EFOS		**ETFOS**		**GFOS**		**MEDFOS**		**INFOZD**		**KULTOS**	
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
Posjet kazalištima	1	61	**41,5%**	101	**75,9%**	87	**62,6%**	64	**43,5%**	22	**33,8%**	29	11,9%
	2	42	28,6%	21	15,8%	35	25,2%	34	23,1%	16	24,6%	62	25,4%
	3	24	16,3%	8	6,0%	11	7,9%	28	19,0%	14	21,5%	86	**35,2%**
	4	17	11,6%	1	0,8%	4	2,9%	19	12,9%	11	16,9%	53	21,7%
	5	3	2,0%	2	1,5%	2	1,4%	2	1,4%	2	3,1%	14	5,7%

Promatrajući tablicu 36., može se uočiti koliko je posjet kazalištu zastupljen kod studenata pojedinih fakulteta. Nažalost, poražavajuća je činjenica da je posjet kazalištima kod većine studenata ocijenjen ocjenom jedan, što znači da studenti uopće ne posjećuju kazališta, a to je slučaj kod studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku (41,5%), Elektrotehničkog fakulteta (75,9%), Građevinskog fakulteta (62,6%), Medicinskog fakulteta (43,5%) te kod studenata Odjela za informacijske znanosti (33,8%). Jedino su studenti Odjela za kulturologiju malo više proaktivniji po odlascima u kazalište te su ocjenom tri dali do znanja da češće posjećuju kazališta (35,2%) od svih ostalih studenata.

U nastavku se nalazi grafikon 24. koji prikazuju koliko studenti često posjećuju kazališta. Grafikon 24. je izrađen na temelju tablice 36.



Grafikon 24. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjeta kazalištima“ po visokoškolskim ustanovama

Grafikon 24. potvrđuje poražavajuću činjenicu da studenti svih fakulteta jako rijetko ili gotovo nikada u slobodno vrijeme ne posjećuju kazališta.

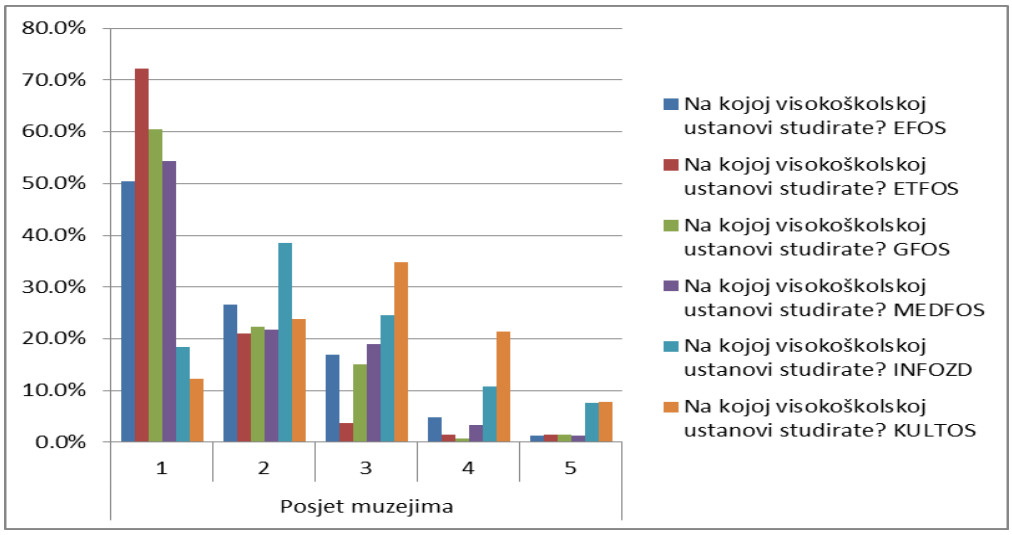
U nastavku se nalazi tablica 37. koja prikazuje razdiobu frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjet muzejima“ po visokoškolskoj ustanovi.

Tablica 37. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjet muzejima“ po visokoškolskim ustanovama

		Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?											
		EFOS		**ETFOS**		**GFOS**		**MEDFOS**		**INFOZD**		**KULTOS**	
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
Posjet muzejima	1	74	**50,3%**	96	**72,2%**	84	**60,4%**	80	**54,4%**	12	18,5%	30	12,3%
	2	39	26,5%	28	21,1%	31	22,3%	32	21,8%	25	**38,5%**	58	23,8%
	3	25	17,0%	5	3,8%	21	15,1%	28	19,0%	16	24,6%	85	**34,8%**
	4	7	4,8%	2	1,5%	1	0,7%	5	3,4%	7	10,8%	52	21,3%
	5	2	1,4%	2	1,5%	2	1,4%	2	1,4%	5	7,7%	19	7,8%

Iz tablice 37. može se vidjeti da studenti različitih fakulteta jako slabo posjećuju muzeje i to većina studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku (50,3%), Elektrotehničkog fakulteta (72,2%), Građevinskog fakulteta (60,4%) i Medicinskog fakulteta (54,4%). Nešto češće muzeje posjećuju studenti Odjela za informacijske znanosti (38,5%) te studenti Odjela za kulturologiju (34,8%).

Na grafikonu 25. slikovito su prikazani odgovori za svaki pojedini stav o posjetu muzejima prema viskoškolskoj ustanovi, a grafikon 25. je izrađen prema tablici 37.



Grafikon 25. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjet muzejima“ po visokoškolskim ustanovama

I grafikon 25. potvrđuje poražavajuću činjenicu da studenti svih fakulteta jako rijetko ili gotovo nikada ne posjećuju muzeje, no jedino studenti Odjela za kulturologiju najčešće od svih studenata posjećuju muzeje.

U nastavku slijede rezultati statističke analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena.

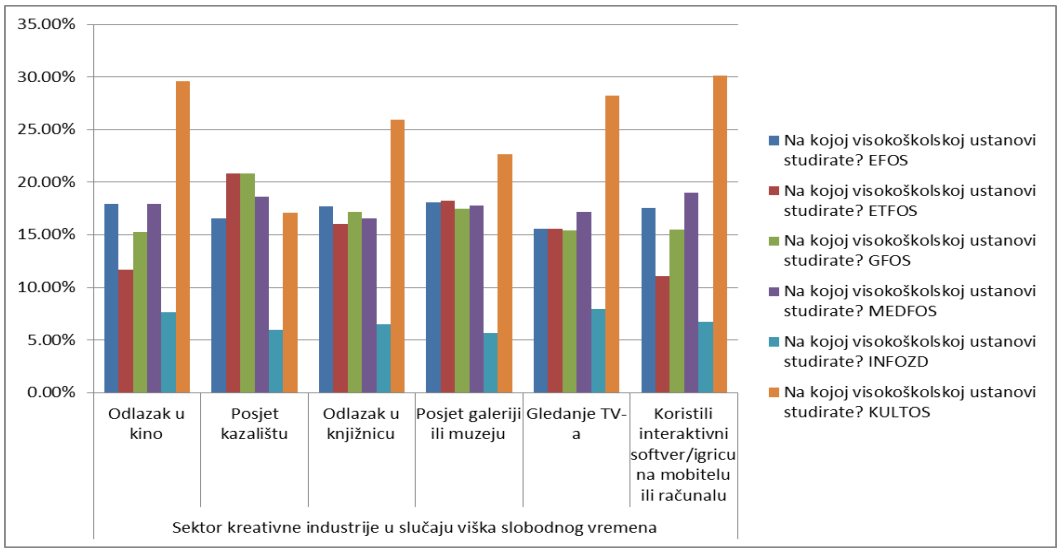
9.3.2. Rezultati statističke analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena

U nastavku slijedi detaljan prikaz tablica i grafičkih prikaza koji prikazuje rezultate statističke analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena po visokoškolskoj ustanovi.

Tablica 38. Razdioba frekvencija studenata po visokoškolskim ustanovama i sektorima kreativne industrije u slučaju viška slobodnog vremena

		Sektor kreativne industrije u slučaju viška slobodnog vremena					
		Odlazak u kino	Posjet kazalištu	Odlazak u knjižnicu	Posjet galeriji ili muzeju	Gledanje TV-a	Koristili interaktivni softver/igricu na mobitelu ili računalu
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	101	89	136	118	117	125
		17,91%	16,57%	17,73%	18,10%	15,58%	17,58%
	ETFOS	66	112	123	119	117	79
		11,70%	20,86%	16,04%	18,25%	15,58%	11,11%
	GFOS	86	112	132	114	116	110
		15,25%	20,86%	17,21%	17,48%	15,45%	15,47%
	MEDFOS	101	100	127	116	129	135
		17,91%	18,62%	16,56%	17,79%	17,18%	18,99%
	INFOZD	43	32	50	37	60	48
		7,62%	5,96%	6,52%	5,67%	7,99%	6,75%
	KULTOS	167	92	199	148	212	214
		29,61%	17,13%	25,95%	22,70%	28,23%	30,10%

Iz priloženih rezultata razdiobe frekvencija u tablici 38. zaključuje se da od ukupno svih ispitanih studenata koji su se izjasnili da bi otišli u kino u slobodno vrijeme, njih 29,6% su studenti Odjela za kulturologiju, a posjet kazalištu je odabralo podjednako studenata Elektrotehničkog fakulteta i Građevinskog fakulteta, njih 20,86%, od ukupnog broja studenata koji su se izjasnili da bi išli u kazalište. Nadalje, 25,95% studenata Odjela za kulturologiju odabralo bi u slobodno vrijeme odlazak u knjižnicu, a 22,70% studenta Odjela za kulturologiju bi posjetili galeriju ili muzej. Nadalje, 28,23% studenata od ukupno svih koji su se izjasnili da bi gledali televiziju su također s Odjela za kulturologiju, a od ukupno svih ispitanih studenta koji su se izjasnili da bi koristili interaktivni softver/igricu na mobitelu njih 30,10% je s Odjela za kulturologiju. Sve je to prikazano na grafikonu 26. u nastavku.



Grafikon 26. Razdioba frekvencija studenata po visokoškolskim ustanovama i sektorima kreativne industrije u slučaju viška slobodnog vremena

Od svih ispitanih studenata najviše bi višak slobodnog vremena iskoristili za odlazak u kino.

Tablica 39. Rezultati Hi-kvadrat testa o odabiru pojedinog sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena (svi skupno)

Varijabla		Višak slobodnog vremena
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	263,087
	df	30
	Sig.	,001

Korišten je Hi-kvadrat test jer se želi utvrditi je li došlo do promjene kod više nezavisnih uzoraka, odnosno postoji li razlika u odabiru odgovora između studenata različitih fakulteta.

Hi-kvadrat test prikazan u tablici 39. daje rezultat χ^2=263,087 uz stupanj slobode df=30 i značajnost p=0,001 što je manje od granice značajnosti p=0,05 što bi značilo da postoji statistički značajna razlika među fakultetima prilikom odabira pojedinog sektora kreativnih industraija uslijed viška slobodnog vremena.

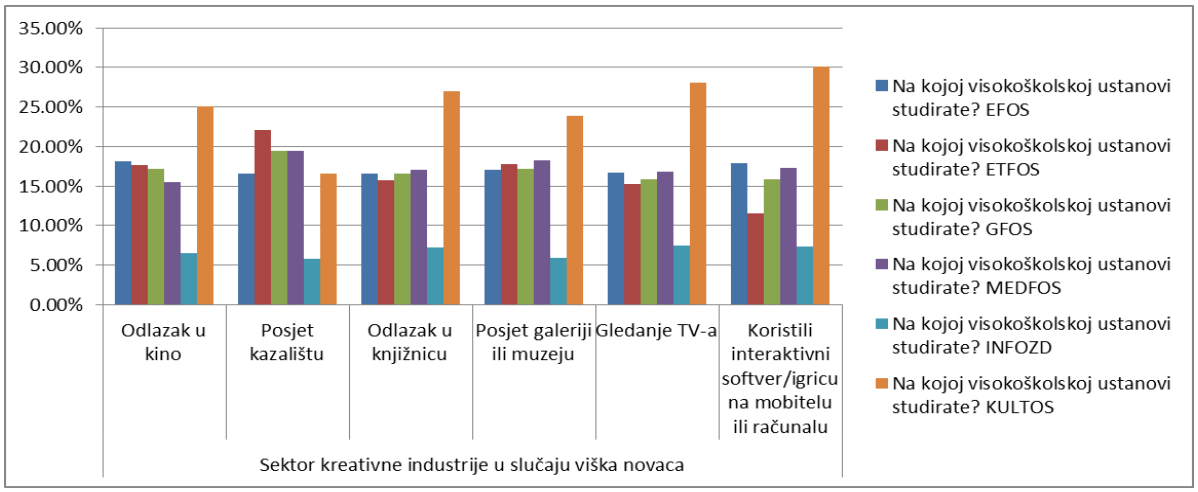
9.3.3. Rezultati statističke analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška novca

U nastavku se navode rezultati statističke analize o tome koliko su ispitanici spremni odvojiti novca za pojedini sektor kreativnih industrija s obzirom na visokoškolsku ustanovu.

Tablica 40. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija po visokoškolskim ustanovama uslijed viška novca

		Sektor kreativne industrije u slučaju viška novaca					
		Odlazak u kino	Posjet kazalištu	Odlazak u knjižnicu	Posjet galeriji ili muzeju	Gledanje TV-a	Koristili interaktivni softver/igricu na mobitelu ili računalu
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	75	91	137	115	141	131
		18,12%	16,58%	16,55%	17,04%	16,67%	17,92%
	ETFOS	73	121	130	120	129	84
		17,63%	22,04%	15,70%	17,78%	15,25%	11,49%
	GFOS	71	107	137	116	134	116
		17,15%	19,49%	16,55%	17,19%	15,84%	15,87%
	MEDFOS	64	107	141	123	142	126
		15,46%	19,49%	17,03%	18,22%	16,78%	17,24%
	INFOZD	27	32	60	40	63	54
		6,52%	5,83%	7,25%	5,93%	7,45%	7,39%
	KULTOS	104	91	223	161	237	220
		25,12%	16,58%	26,93%	23,85%	28,01%	30,10%

Iz tablice 40. može se vidjeti da od njih ukupno koji bi odabrali odlazak u kino u slučaju viška novaca, njih 25,12% su studenti Odjela za kulturologiju. Od ukupno svih koji bi odabrali posjet kazalištu u slučaju viška novca, njih 22,4% su studenti Elektrotehničkog fakulteta. Od ukupno svih onih koji bi odabrali odlazak u knjižnicu u slučaju viška novca, njih 26,93% su studenti Odjela za kulturologiju. Od ukupno svih onih koji bi odabrali posjet galeriji ili muzeju u slučaju viška novca, njih 23,85% su također studenti Odjela za kulturologiju. Od ukupno svih onih koji bi koristili interaktivni softver/igricu na mobitelu ili računalu u slučaju viška novca, njih 30,1% su studenti Odjela za kulturologiju. Sve ovo je ilustrirano grafikonom 27.



Grafikon 27. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija po visokoškolskim ustanovama uslijed viška novca

Tablica 41. Rezultati Hi-kvadrat testa o odabiru sektora kreativnih industrija uslijed viška novca (svi skupno)

Varijabla		Višak novca
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	226,158
	df	30
	Sig.	,001

Korišten je Hi-kvadrat test jer se željelo utvrditi je li došlo do promjene kod više nezavisnih uzoraka, odnosno postoji li razlika u odabiranju odgovora između fakulteta. Hi-kvadrat test u tablici 41. daje rezultat χ^2=226,158 uz stupanj slobode df=30 i značajnost p=0,001, što je manje od granice značajnosti p=0,05. Razlika između fakulteta pri odabiru sektora kreativne industrije u slučaju viška novaca je statistički značajna na razini od 0,05, što znači da postoji statistički značajna razlika među fakultetima pri odabiru pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška novca.

9.3.4. Rezultati statističke analize po sektorima kreativnih industrija

U ovome poglavlju nalaze se rezultati statističke analize za sljedeće sektore kreativnih industrija: filmsku industriju, knjižnice, muzeje, kazališta, televiziju te softvere i aplikacije i igrice na mobitelima.

9.3.4.1. Filmska industrija

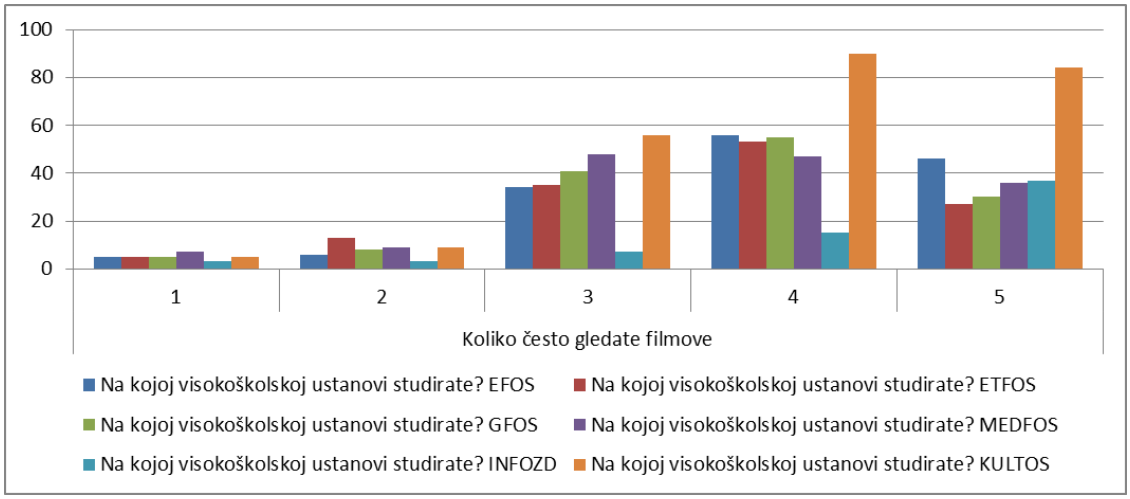
Naredni blok pitanja odnosi se na filmsku industriju kao jedan od sektora kreativnih industrija. Ovaj blok pitanja započinje s pitanjem „Koliko često gledate filmove?“. Ispitanici/ studenti su mogli izabrati odgovore na Likertovoj ljestviciu rasponu od jedan do pet gdje 1 označava da „jako rijetko gledaju filmove“, 2 – „vrlo rijetko“, 3 – „ni rijetko ni često“, 4 - „vrlo često“, 5 – „jako često“. Sve ovo je prikazano tablicom 42.

Tablica 42. Razdioba frekvencija odgovora o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama

		Koliko često gledate filmove									
		1		2		3		4		5	
		f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	**EFOS**	5	16,7%	6	12,5%	34	15,4%	56	17,7%	46	**17,7%**
	ETFOS	5	16,7%	13	**27,1%**	35	15,8%	53	16,8%	27	10,4%
	GFOS	5	16,7%	8	16,7%	41	**18,6%**	55	17,4%	30	11,5%
	MEDFOS	7	**23,3%**	9	18,8%	48	21,7%	47	14,9%	36	13,8%
	INFOZD	3	10,0%	3	6,3%	7	3,2%	15	4,7%	37	**14,2%**
	KULTOS	5	16,7%	9	18,8%	56	25,3%	90	28,5%	84	**32,3%**

Iz tablice 42. može se vidjeti da filmove najčešće gledaju studenti Odjela za kulturologiju (32,3%), potom studenti Odjela za informacijske znanosti (14,25%) i studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku (17,7%). Najrjeđe filmove gledaju studenti Medicinskog fakulteta i to gotovo nikada (23,3%), vrlo rijetko studenti Elektrotehničkog fakulteta (27,1%), a ni rijetko ni često studenti Građevinskog fakulteta (18,6%).

Za pitanje o filmskoj industriji od ispitanika/studenata se očekivalo da se izjasne o učestalosti gledanja filmova čije su frekvencije odgovora prikazanena grafikonu 28. koji je izrađen na temelju tablice 42.



Grafikon 28. Grafički prikaz razdiobe frekvencija odgovora o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama

Iz grafikona 28. može se vidjeti da često i vrlo često filmove gledaju gotovo svi studenti svih fakulteta, no najviše ih ipak gledaju studenti Odjela za kulturologiju.

Tablica 43. Deskriptivna statistička analiza odgovora o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama

Fakulteti	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
EFOS	147	3,897959	4	4	56	1,005020
ETFOS	133	3,631579	4	4	53	1,033336
GFOS	139	3,697842	4	4	55	0,990203
MEDFOS	147	3,653061	4	3	48	1,064065
INFOZD	65	4,230769	5	5	37	1,114804
KULTOS	244	3,979508	4	4	90	0,953438

Varijable su nezavisne i šest ih je (šest fakulteta) te se koristi neparametrijski Kruskal-Wallisov test. Dobiveni rezultati Kruskal-Wallis testa su: H (5, N= 875) =33,55252 p =,001 gdje je p<0,05 što govori da postoji statistički značajna razlike između fakulteta o učestalosti gledanja filmova. Prosječno najčešće filmove gledaju studenti Odjela za informacijske znanosti, zatim studenti Odjela za kulturologiju, što prikazuje i razdioba frekvencija fakulteta po učestalosti gledanja filmova.

Ovaj blok pitanja započinje sa pitanjem „Koliko često idete u kino?“. Ispitanici/studenti su mogli izabrati odgovore na Likertovoj ljestviciu rasponu od jedan do pet gdje 1 označava da „jako rijetko gledaju filmove“, 2 – „vrlo rijetko“, 3 – „ni rijetko ni često“, 4 - „vrlo često“, 5 – „jako često“.

Tablica 44. Razdioba frekvencija o učestalosti odlaska u kino po visokoškolskim ustanovama

	Koliko često idete u kino					
	1	2	3	4	5	Ukupno
EFOS	23	15	70	32	7	147
	14,74%	10,00%	18,77%	**22,07%**	13,73%	
ETFOS	28	27	58	15	5	133
	17,95%	**18,00%**	15,55%	10,34%	9,80%	
GFOS	28	32	57	18	4	139
	17,95%	**21,33%**	15,28%	12,41%	7,84%	
MEDFOS	27	31	58	17	14	147
	17,31%	20,67%	15,55%	11,72%	**27,45%**	
INFOZD	13	8	24	18	2	65
	8,33%	5,33%	6,43%	**12,41%**	3,92%	
KULTOS	37	37	106	45	19	244
	23,72%	24,67%	28,42%	31,03%	**37,25%**	
Ukupno	156	150	373	145	51	875

Iz tablice 44. može se vidjeti da od svih ispitanih studenata najčešće u kino idu studenti Odjela za kulturologiju (37,25%) i studenti Medicinskog fakulteta (27,45%). Često u kino idu studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku (22,7%) i studenti Odjela za informacijske znanosti (12,41%). Vrlo rijetko kina posjećuju studenti Građevinskog fakulteta (21,33%) i studenti Elektrotehničkog fakulteta (18,00%).

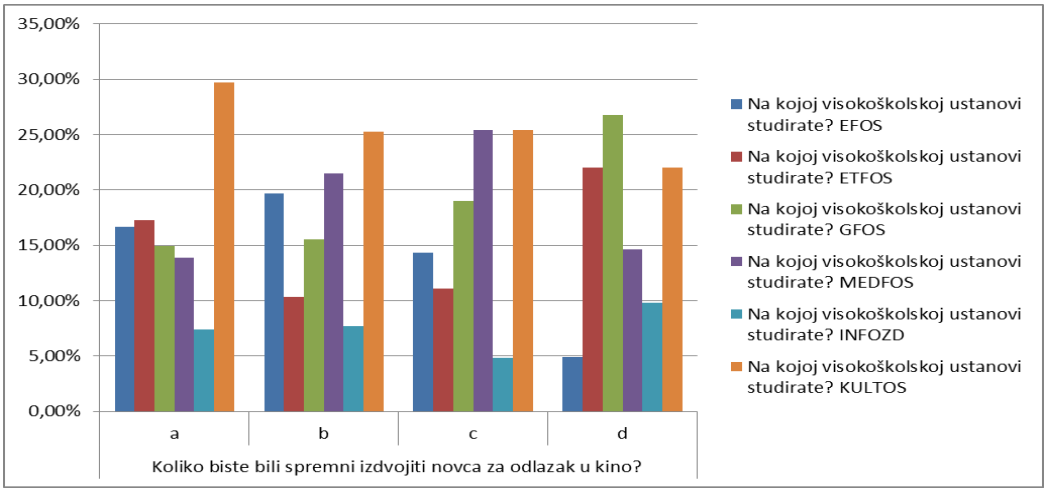
U ovom bloku pitanja od studenata se očekivalo da odgovore koliko su spremni izdvojiti novaca za odlazak u kino. Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a –„manje od 50,00 kuna mjesečno“, b - „više od 50,00 kuna mjesečno“, c - „nije mi bitan iznos jer obožavam gledati filmove u kinima“, d - „ne bi htio potrošiti ni lipu jer ne volim odlaske u kino“.

Tablica 45. Razdioba frekvencija odgovora po visokoškolskim ustanovama na pitanje „Koliko biste bili spremni izdvojiti novaca za odlazak u kino“

		Koliko biste bili spremni izdvojiti novca za odlazak u kino?							
		a		**b**		**c**		**d**	
		f	**Udio studenata koji su spremni odvojiti manje od 50kn mjesečno**	**f**	**Udio studenata koji su spremni odvojiti više od 50kn mjesečno**	**f**	**Udio studenata kojima nije bitan iznos**	**f**	**Udio studenata koji ne bi potrošili ni lipu**
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	**EFOS**	90	16,7%	46	**19,7%**	9	14,3%	2	4,9%
	ETFOS	93	17,3%	24	10,3%	7	11,1%	9	**22,0%**
	GFOS	80	14,9%	36	15,5%	12	19,0%	11	**26,8%**
	MEDFOS	75	13,9%	50	21,5%	16	**25,4%**	6	14,6%
	INFOZD	40	7,4%	18	7,7%	3	4,8%	4	**9,8%**
	KULTOS	160	**29,7%**	59	25,3%	16	25,4%	9	22,0%

Iz tablice 45. može se vidjeti da ni lipu ne bi potrošili jer ne vole odlaske u kino i to studenti Elektrotehničkog fakulteta (22,0%), zatim studenti Građevinskog fakulteta (26,8%) i studenti Odjela za informacijske znanosti (9,8%). Većini studenata Medicinskog fakulteta nije bitan iznos jer obožavaju gledati filmove u kinu (25,4%). Studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku potrošili bi više od 50,00 kuna mjesečno (19,7%) dok bi studenti Odjela za kulturologiju potrošili manje

od 50,00 kuna mjesečno za odlazak u kino. Sve je to grafički i slikovito prikazano na grafikonu 29.



Grafikon 29. Grafički prikaz razdiobe frekvencija odgovora o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama

Rezultati pokazuju da ih je od ukupno ispitanih 61,5% spremno izdvojiti novce za odlazak u kino manje od 50,00 kuna, od kojih 29,7% čine studenti Odjela za kulturologiju.

Tablica 46. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino (svi skupno)

Varijabla		Koliko ste spremni izdvojiti novca za odlazak u kino?
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	27,23
	df	15
	Sig.	,027

Rezultati Hi-kvadrat testa koji se nalaze u tablici 46. pokazuju da je $p<0,05$ što znači da između odgovora studenata po fakultetu na pitanje „Koliko biste bili spremni izdvojiti novaca za odlazak u kino?“postoji statistički značajna razlika na razini od 0,05. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 122.

9.3.4.2. Knjižnice

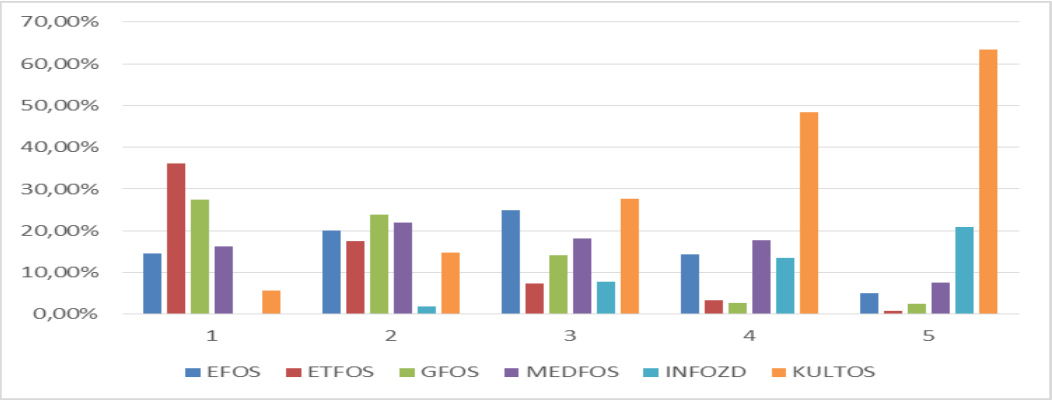
U ovome dijelu empirijskoga istraživanja nalaze se rezultati prikazani u obliku grafikona i tablica koji se odnose na knjižnice kao sektore kreativnih industrija.

Rezultati započinju pitanjem koje se odnosi na učestalost odlaska u knjižnice koje ispitanici/studenti procjenjuju na Likertovoj ljestvici od jedan do pet gdje ocjena 1 označava – „jako rijetko“, 2 - „vrlo rijetko“, 3 – „ni rijetko, ni često“, 4 – „vrlo često“, 5 - „jako često“. Učestalost posjeta knjižnica je prikazana u tablici 47.

Tablica 47. Razdioba frekvencija odgovora studenata o učestalosti posjeta knjižnica po visokoškolskim ustanovama

	Koliko često posjećujete knjižnice?					
	1	2	3	4	5	Ukupno
EFOS	34	31	55	21	6	147
	14,59%	20,00%	25,00%	14,29%	5,00%	
ETFOS	84	27	16	5	1	133
	36,05%	17,42%	7,27%	3,40%	0,83%	
GFOS	64	37	31	4	3	139
	27,47%	23,87%	14,09%	2,72%	2,50%	
MEDFOS	38	34	40	26	9	147
	16,31%	21,94%	18,18%	17,69%	7,50%	
INFOZD	0	3	17	20	25	65
	0,00%	1,94%	7,73%	13,61%	20,83%	
KULTOS	13	23	61	71	76	244
	5,58%	14,84%	27,73%	48,30%	63,33%	
Ukupno	233	155	220	147	120	875

Rezultati pokazuju da najviše studenata Elektrotehničkog fakulteta (36,1%) jako rijetko odlaze u knjižnice. Jako često odlaze u knjižnicu studenti Odjela za kulturologiju (63,3%). Svi ovi rezultati su prikazani na grafikonu 30.



Grafikon 30. Grafički prikaz razdioba frekvencija odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete knjižnice?“

U nastavku se nalazi tablica 48. koja prikazuje deskriptivnu statističku analizu odgovora o učestalosti posjeta knjižnica

Tablica 48. Deskriptivna statistička analiza odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete knjižnice?“

Fakulteti	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
EFOS	147	2,551020	3	3	55	1,117628
ETFOS	133	1,586466	1	1	84	0,897200
GFOS	139	1,884892	2	1	64	0,993305
MEDFOS	147	2,551020	3	3	40	1,222975
INFOZD	65	4,030769	4	5	25	0,918035
KULTOS	244	3,713115	4	5	76	1,158113

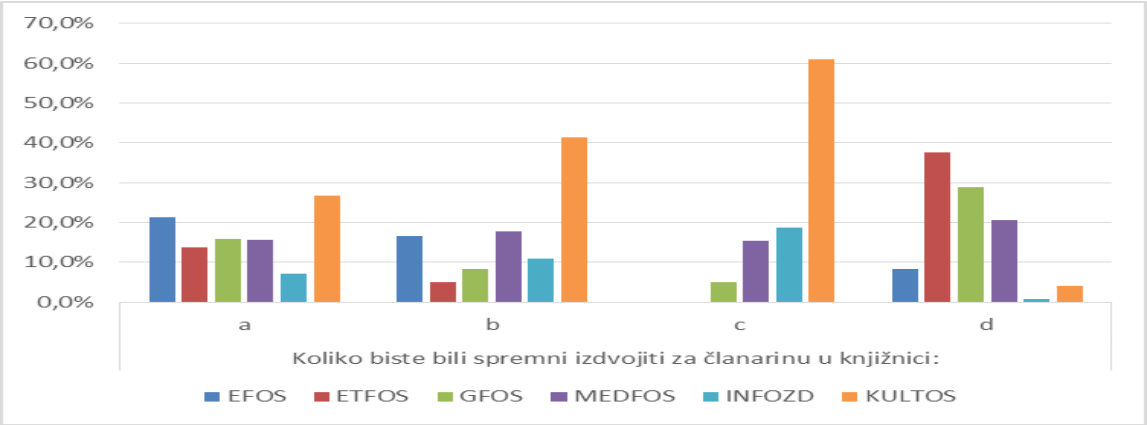
Varijable su nezavisne i šest ih je (šest fakulteta) te se koristi neparametrijski test KruskalWallisova analiza varijance. Dobiveni rezultati su Kruskal-Wallis test: H (5, N= 875) =332,1596 p=0,001 gdje je p<0,05 što govori da postoji statistički značajna razlika između fakulteta o učestalosti odlaska u knjižnicu. Prosječno u knjižnicu češće odlaze studenti Odjela za informacijske znanosti i studenti Odjela za kulturologiju.

U nastavku istraživanja, pitanja se odnose na spremnost izdvajanja novca za članarinu u knjižnici. Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a - „manje od 50,00 kuna mjesečno“, b – „više od 50,00 kuna mjesečno“, c – „nije mi bitan iznos jer često posjećujem knjižnice“, d – „ne bih potrošio ni lipu“. Sve je ovo prikazano u tablici 49.

Tablica 49. Razdioba frekvencija odgovora o spremnosti izdvajanja novčanog iznosa za članarinu u knjižnici

		Koliko biste bili spremni izdvojiti za članarinu u knjižnici:							
		a		**b**		**c**		**d**	
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	**EFOS**	109	**21,2%**	26	16,6%	0	0,0%	12	8,2%
	ETFOS	70	13,6%	8	5,1%	0	0,0%	55	**37,7%**
	GFOS	81	15,8%	13	8,3%	3	5,1%	42	**28,8%**
	MEDFOS	80	15,6%	28	17,8%	9	15,3%	30	**20,5%**
	INFOZD	36	7,0%	17	10,8%	11	**18,6%**	1	7%
	KULTOS	137	26,7%	65	41,4%	36	**61,0%**	6	4,1%
Ukupno		513	100,0%	157	100,0%	59	100,0%	146	100,0%

Iz tablice 49. može se iščitati koliko su studenti pojedinog fakulteta spremni izdvojiti novca za odlazak u knjižnicu. Tako je, primjerice, većina ispitanih studenata s Ekonomskog fakulteta u Osijeku spremna izdvojiti manje od 50,00 kuna mjesečno za članarinu u knjižnici (21,2%), dok studentima Odjela za kulturologiju (61,00%) i studentima Odjela za informacijske znanosti (18,6%) nije bitan iznos članarine jer često posjećuju knjižnice. Za članarinu u knjižnici ni lipu ne bi potrošila većina ispitanih studenata Elektrotehničkog fakulteta (37,7%), Građevinskog fakulteta (28,8%) i Medicinskog fakulteta (20,5%). Sve je ovo prikazano grafikonom 31.



Grafikon 31. Grafički prikaz razdioba frekvencija odgovora na pitanje „Koliko biste bili spremni izdvojiti za članarinu u knjižnici?“

Rezultati prikazuju da je najviše studenata (njih 58,6%) spremno izdvojiti za članarinu u knjižnici manje od 50,00 kuna mjesečno, od kojih su 26,7% studenti Odjela za kulturologiju.

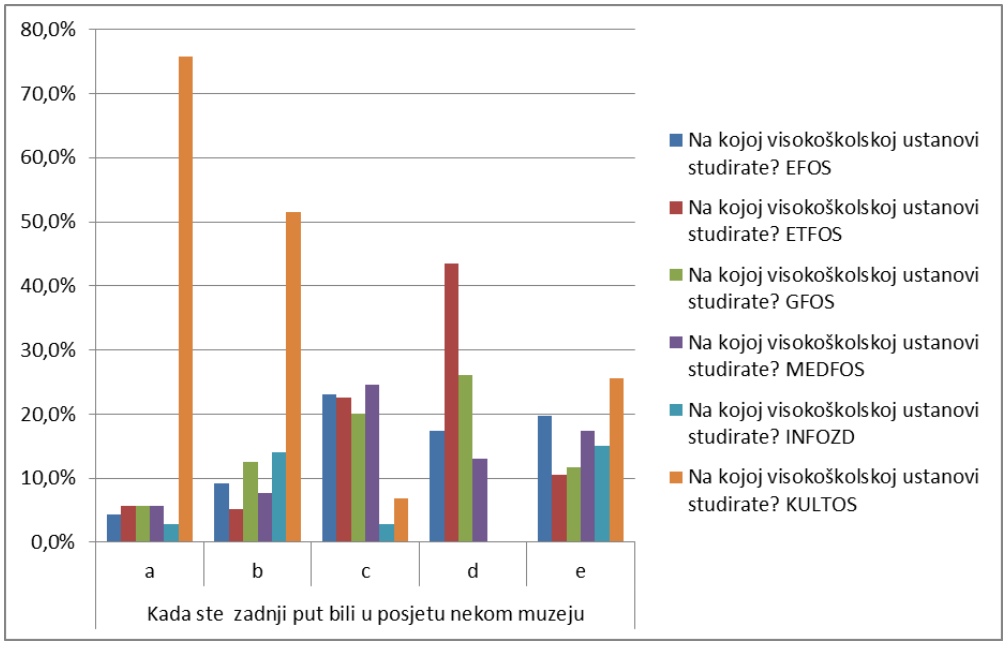
9.3.4.3. Muzeji

Skupina pitanja koja slijede odnose se na muzeje kao sektor kreativnih industrija. U prvom pitanju od ispitanika/studenata se tražio odgovor na pitanje „Kada ste zadnji put bili u posjetu nekom muzeju?“Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a - „prije nekoliko dana“, b – „prije mjesec dana“, c – „prije nekoliko godina“, d – „nikada“, e - „ostalo“. Sve je ovo prikazano u tablici 50.

Tablica 50. Razdioba frekvencija odgovora na pitanje „Kada ste zadnji put bili u posjetu nekom muzeju?“

		Kada ste zadnji put bili u posjetu nekom muzeju									
		a		b		c		d		e	
		f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	3	4,3%	25	9,2%	98	23,1%	4	17,4%	17	19,8%
	ETFOS	4	5,7%	14	5,1%	96	22,6%	10	**43,5%**	9	10,5%
	GFOS	4	5,7%	34	12,5%	85	20,0%	6	26,1%	10	11,6%
	MEDFOS	4	5,7%	21	7,7%	104	**24,5%**	3	13,0%	15	17,4%
	INFOZD	2	2,9%	38	14,0%	12	2,8%	0	0,0%	13	15,1%
	KULTOS	53	**75,7%**	140	**51,5%**	29	6,8%	0	0,0%	22	**25,6%**
	Total	70	100,0%	272	100,0%	424	100,0%	23	100,0%	86	100,0%

Iz tablice 50. može se vidjeti kada su zadnji put ispitanici/studenti bili u posjetu nekom muzeju. Od ukupno svih ispitanika koji su odgovorili da su bili prije nekoliko dana u posjetu nekom muzeju, njih 75,7% su s Odjela za kulturologiju. Od svih ispitanika koji su odgovorili da su bili prije mjesec dana u posjetu nekom muzeju, njih 51,5% su također s Odjela za kulturologiju. Od svih ispitanika koji su odgovorili da su bili prije nekoliko godina u posjetu nekom muzeju, njih 24,5% su s Medicinskog fakulteta. Od svih ispitanika koji su odgovorili da nikada nisu bili u posjetu nekom muzeju, najviše ih je s Elektrotehničkog fakulteta 43,5%. Sve je ovo ilustrirano grafikonom 32.

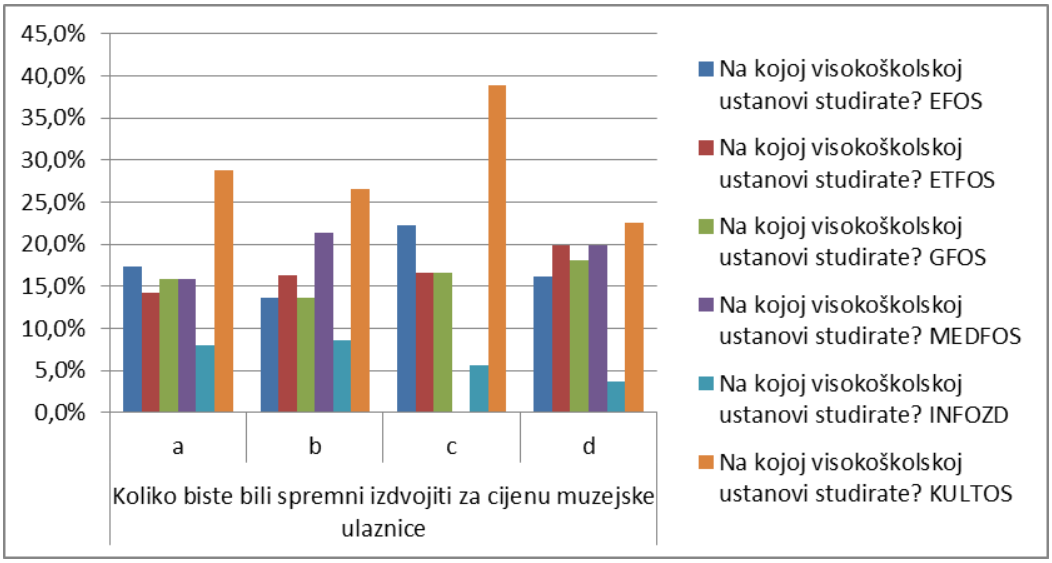


Grafikon 32. Grafički prikaz razdioba frekvencija o zadnjem posjetu muzeju

Iz grafikona 32. jasno se može vidjeti da su studenti Odjela za kulturologiju zadnji puta bili u posjetu nekom muzeju prije nekoliko dana i prije mjesec dana što ujedno ukazuje i na činjenicu da upravo oni najčešće posjećuju muzeje.

U sljedećoj skupini pitanja, od ispitanika/studenata su se očekivali odgovori na pitanje „Koliko su spremni izdvojiti novaca za cijenu muzejske ulaznice?“ Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a - „manje od 50,00 kuna mjesečno“, b - „više od 50,00 kuna mjesečno“, c – „Nije mi bitan iznos jer često posjećujem muzeje ako se radi o izložbi koja me zanima“, d – „Ne bi htio potrošiti ni lipu jer ne posjećujem muzeje“.

U nastavku se nalazi grafikon 33. koji slikovito prikazuje razdiobu frekvencija o spremnosti izdvajanja novčanog iznosa za muzejsku ulaznicu.



Grafikon 33. Grafički prikaz razdioba frekvencija o spremnosti izdvajanja novčanog iznosa za muzejsku ulaznicu

Rezultati pokazuju da bi 71,9% ispitanih studenata dalo manje od 50,00 kuna mjesečno za muzejske ulaznice, od toga su 7,9% studenata Odjela za informacijske znanosti. Da im nije bitan iznos, odgovorilo je 2,1% studenata, od toga su 38,9% studenti Odjela za kulturologiju. Nadalje, iz grafikona 33. može se vidjeti da od svih ispitanika, najviše studentima Odjela za kulturologiju nije bitan iznos cijene muzejske ulaznice, ako se radi o izložbi koja ih zanima jer i inače često posjećuju muzeje.

9.3.4.4. Kazališta

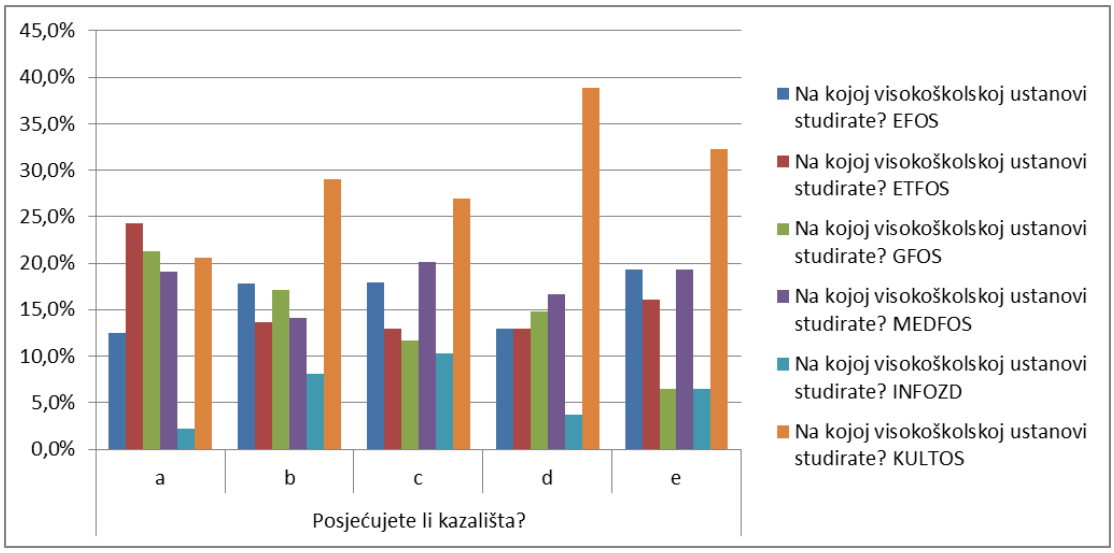
U ovom dijelu empirijskoga istraživanja bit će obrađena pitanja koja se odnose na kazalište kao sektor kreativnih industrija. Na samom početku, od studenata su se tražili odgovori na pitanje o učestalosti posjeta kazališta. Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a – „da, redovito“, b – „često (barem jednom u dva mjeseca)“, c – „povremeno (nekoliko puta godišnje)“, d – „vrlo rijetko (manje od nekoliko puta godišnje)“, e – „nikada jer ne volim odlazak u kazališta“. Sve je ovo prikazano tablicom 51.

Tablica 51. Razdioba frekvencija odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete kazališta?“

		Posjećujete li kazališta?									
		a		b		c		d		e	
		f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	17	12,5%	77	17,9%	40	17,9%	7	13,0%	6	**19,4%**
	ETFOS	33	**24,3%**	59	13,7%	29	13,0%	7	13,0%	5	16,1%
	GFOS	29	**21,3%**	74	17,2%	26	11,7%	8	14,8%	2	6,5%
	MEDFOS	26	19,1%	61	14,2%	45	**20,2%**	9	16,7%	6	19,4%
	INFOZD	3	2,2%	35	8,1%	23	**10,3%**	2	3,7%	2	6,5%
	KULTOS	28	20,6%	125	29,0%	60	26,9%	21	**38,9%**	10	32,3%
Ukupno		136	100,0%	431	100,0%	223	100,0%	54	100,0%	31	100,0%

Iz tablice 51. mogu se iščitati frekvencije odgovora o učestalosti posjeta kazališta. Tako većina ispitanih studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku ne posjećuju kazališta gotovo nikada jer ne vole odlaske u kazališta (19,4%). Nadalje, studenti Elektrotehničkog fakulteta (24,3%) i Građevinskog fakulteta (21,3%) redovito posjećuju kazališta dok studenti Medicinskog fakulteta (20,2%) i Odjela za informacijske znanosti (10,3%) povremeno posjećuju kazališta i to nekoliko puta godišnje. Studenti Odjela za kulturologiju (38,9%) vrlo rijetko posjećuju kazališta i to manje od nekoliko puta godišnje.

Sve je ovo i slikovito prikazano grafikonom 34. koji je izrađen na temelju tablice 51.



Grafikon 34. Grafički prikaz razdioba frekvencija o učestalosti posjeta kazališta

Iz grafikona 34. mogu se iščitati frekvencije odgovora o učestalosti posjeta kazališta. Tako većina ispitanih studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku ne posjećuju kazališta gotovo nikada jer ne vole odlaske u kazališta (19,4%). Nadalje, studenti Elektrotehničkog fakulteta (24,3%) i Građevinskog fakulteta (21,3%) redovito posjećuju kazališta dok studenti Medicinskog fakulteta (20,2%) i Odjela za informacijske znanosti (10,3%) povremeno posjećuju kazališta i to nekoliko puta godišnje. Studenti Odjela za kulturologiju (38,9%) vrlo rijetko posjećuju kazališta i to manje od nekoliko puta godišnje.

Tablica 52. Rezultati Hi-kvadrat testa o učestalosti posjeta kazališta (svi skupno)

Varijabla		Posjećujete li kazališta?
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	36,83
	df	20
	Sig.	,01227

Rezultati Hi-kvadrat testa koji se nalaze u tablici 52. pokazuju da je $p<0,05$ ($p=0,01227$) što znači da je razlika između odgovora na pitanje „Posjećujete li kazališta?“ studenata po visokoškolskoj ustanovi statistički značajna. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 123.

U nastavku se nalazi tablica 53. koja prikazuje razdiobe frekvencija o izboru pojedinih kriterija za posjet kazalištu.

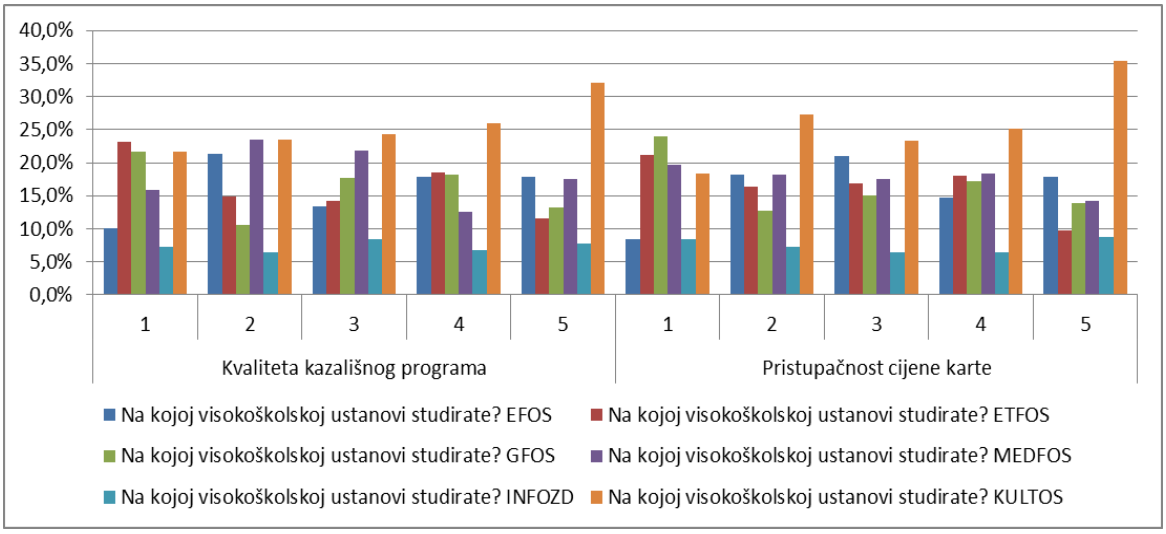
Tablica 53. Razdioba frekvencija o izboru pojedinih kriterija za posjet kazalištu

		Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?											
		ETFOS		EFOS		GFOS		MEDFOS		INFOZD		KULTOS	
		f	Row N %	f	Row N %	f	Row N %	f	Row N %	f	Row N %	f	Row N %
Kvaliteta kazališnog programa	**1**	7	10,1%	16	23,2%	15	21,7%	11	15,9%	5	7,2%	15	21,7%
	2	10	21,3%	7	14,9%	5	10,6%	11	23,4%	3	6,4%	11	23,4%
	3	16	13,4%	17	14,3%	21	17,6%	26	21,8%	10	8,4%	29	24,4%
	4	48	17,8%	50	18,6%	49	18,2%	34	12,6%	18	6,7%	70	26,0%
	5	66	17,8%	43	11,6%	49	13,2%	65	17,5%	29	7,8%	119	32,1%
Pristupačnost cijene karte	**1**	6	8,5%	15	21,1%	17	23,9%	14	19,7%	6	8,5%	13	18,3%
	2	10	18,2%	9	16,4%	7	12,7%	10	18,2%	4	7,3%	15	27,3%
	3	36	20,9%	29	16,9%	26	15,1%	30	17,4%	11	6,4%	40	23,3%
	4	41	14,7%	50	18,0%	48	17,3%	51	18,3%	18	6,5%	70	25,2%
	5	53	17,9%	29	9,8%	41	13,9%	42	14,2%	26	8,8%	105	35,5%
Lokacija kazališta	**1**	18	11,8%	25	16,4%	26	17,1%	32	21,1%	10	6,6%	41	27,0%
	2	23	18,9%	18	14,8%	17	13,9%	20	16,4%	11	9,0%	33	27,0%
	3	49	18,8%	46	17,6%	41	15,7%	41	15,7%	19	7,3%	65	24,9%
	4	37	17,7%	27	12,9%	33	15,8%	34	16,3%	15	7,2%	63	30,1%
	5	20	15,5%	17	13,2%	22	17,1%	19	14,7%	9	7,0%	42	32,6%
Popularnost kazališta	**1**	31	16,4%	30	15,9%	38	20,1%	38	20,1%	14	7,4%	38	20,1%
	2	32	16,7%	29	15,1%	26	13,5%	29	15,1%	12	6,3%	64	33,3%
	3	40	15,3%	43	16,4%	42	16,0%	47	17,9%	23	8,8%	67	25,6%
	4	31	20,0%	20	12,9%	21	13,5%	21	13,5%	11	7,1%	51	32,9%
	5	12	17,4%	10	14,5%	11	15,9%	12	17,4%	4	5,8%	20	29,0%
Marketing i način oglašavanja za odabranu predstavu	**1**	16	12,6%	23	18,1%	28	22,0%	26	20,5%	10	7,9%	24	18,9%
	2	16	12,1%	32	24,2%	23	17,4%	20	15,2%	8	6,1%	33	25,0%
	3	56	20,5%	32	11,7%	34	12,5%	52	19,0%	29	10,6%	70	25,6%
	4	35	15,4%	30	13,2%	38	16,7%	38	16,7%	11	4,8%	76	33,3%
	5	24	21,4%	16	14,3%	16	14,3%	11	9,8%	7	6,3%	38	33,9%
Poznati glumci	**1**	22	15,1%	25	17,1%	26	17,8%	24	16,4%	12	8,2%	37	25,3%
	2	23	17,7%	20	15,4%	27	20,8%	18	13,8%	11	8,5%	31	23,8%
	3	37	17,0%	37	17,0%	28	12,8%	44	20,2%	18	8,3%	54	24,8%
	4	38	15,9%	30	12,6%	35	14,6%	39	16,3%	15	6,3%	82	34,3%
	5	27	19,1%	20	14,2%	23	16,3%	22	15,6%	9	6,4%	40	28,4%

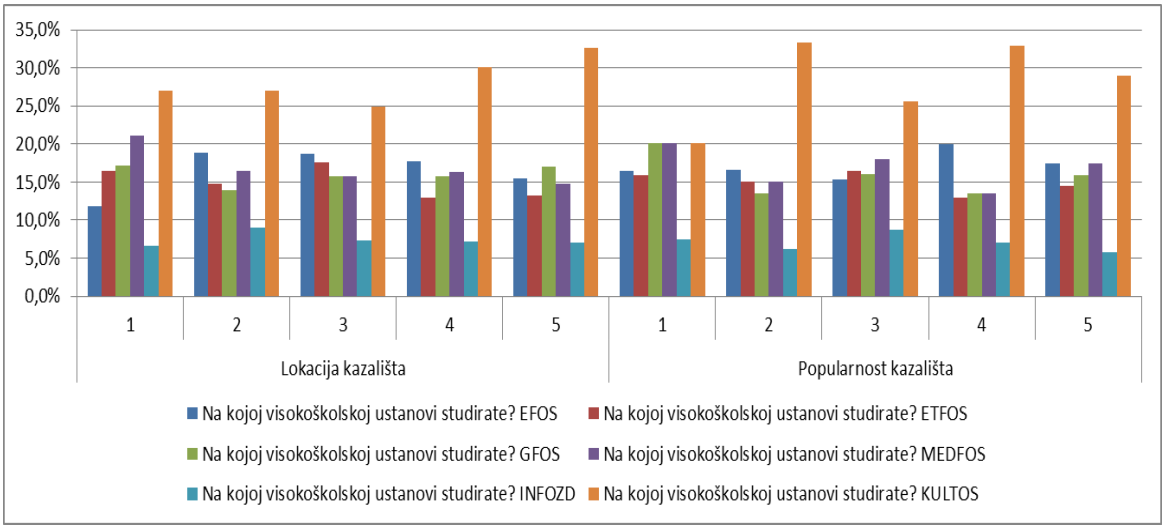
Rezultati u tablici 53. prikazuju da je segment kvalitete kazališnog programa jako važan za 42,4% studenata, od toga su 32,1% studenti Odjela za kulturologiju. Segment pristupačnost cijene jako je važan za 33,9% studenata, a od toga su 35,5% studenti Odjela za kulturologiju. Segment lokacija kazališta jako je bitna za 14,8% studenata, od čega su 32,5% studenti Odjela za kulturologiju. Popularnost kazališta kao jedan od segmenata za privlačenje publike, jako je bitna za 8,0% studenata, od čega su 29,0% studenti Odjela za kulturologiju. Segment marketing i

način oglašavanja za odabranu predstavu jako je važan za 12,8% studenata, od čega su 33,9% studenti Odjela za kulturologiju. Segment poznati glumci jako je važan za 16,1% studenata, od čega su 28,4% studenti Odjela za kulturologiju.

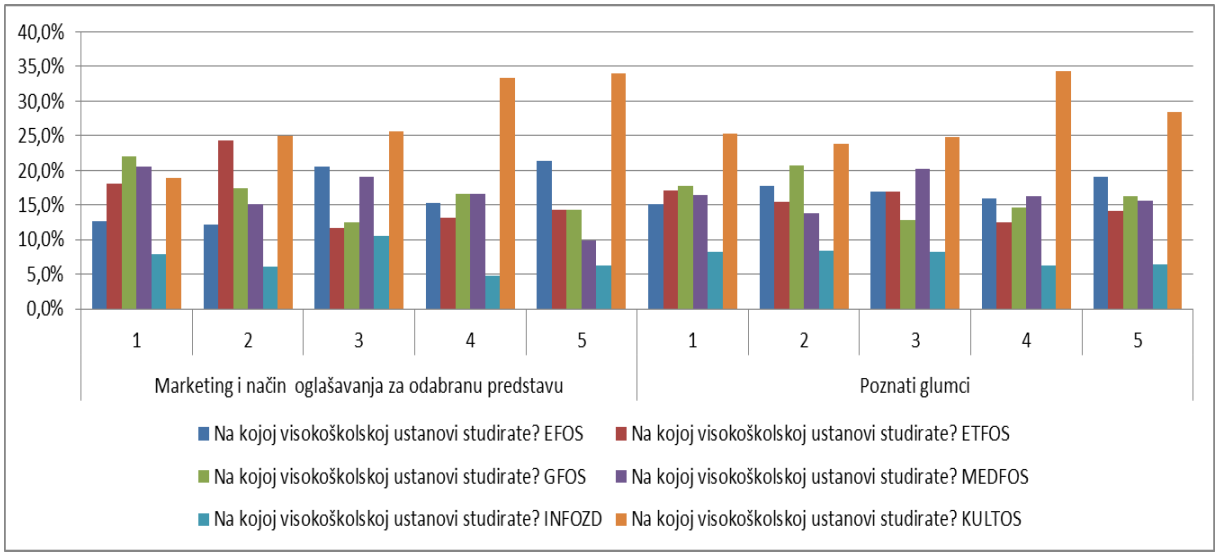
U nastavku slijede grafikoni 35., 36. i 37. koji su izrađeni na temelju tablice 53.



Grafikon 35. Grafički prikaz ocjena kvalitete kazališnog programa i pristupačnosti cijene karte po visokoškolskim ustanovama



Grafikon 36. Grafički prikaz ocjena lokacije kazališta i popularnosti kazališta po visokoškolskim ustanovama



Grafikon 37. Grafički prikaz ocjena marketinga i načina oglašavanja za odabranu predstavu i poznatih glumaca po visokoškolskim ustanovama

Grafikoni 35., 36. i 37. prikazuju da je segment kvalitete kazališnog programa jako važan za 42,4% studenata, od toga su 32,1% studenti Odjela za kulturologiju. Segment pristupačnost cijene jako je važan za 33,9% studenata, a od toga su 35,5% studenti Odjela za kulturologiju. Segment lokacija kazališta jako je bitna za 14,8% studenata, od čega su 32,5% studenti Odjela za kulturologiju. Popularnost kazališta kao jedan od segmenata za privlačenje publike, jako je bitna za 8,0% studenata od čega su 29,0% studenti Odjela za kulturologiju. Segment marketing i način oglašavanja za odabranu predstavu jako je važan za 12,8% studenata od čega su 33,9% studenti Odjela za kulturologiju. Segment poznati glumci jako je važan za 16,1% studenata, od čega su 28,4% studenti Odjela za kulturologiju.

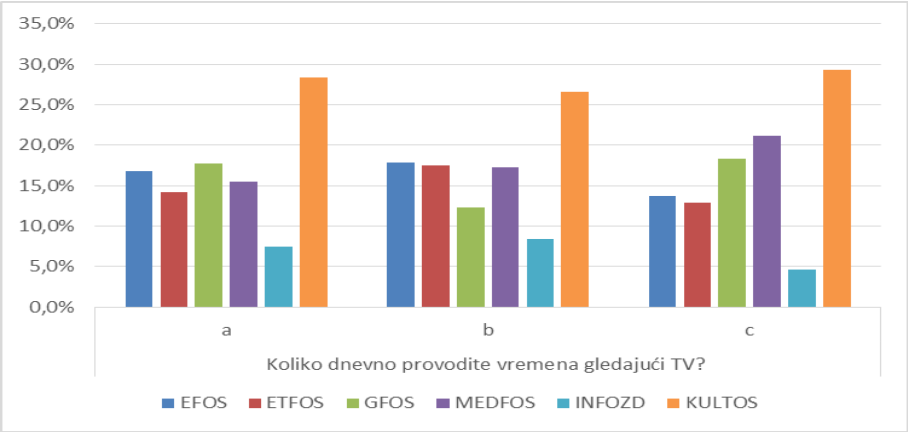
9.3.4.5. Televizija

U nastavku slijede pitanja koja se odnose na televiziju kao sektor kreativne industrije. Od ispitanika se tražilo da odgovore na pitanje „Koliko dnevno provode vremena gledajući TV?“ Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a – „manje od jedan sat“, b – „između jednog i tri sata“, c – „više od tri sata“.

Tablica 54. Razdioba frekvencija odgovora studenata na pitanje: „Koliko dnevno provode vremena gledajući televiziju?“

		Koliko dnevno provodite vremena gledajući TV?								
		a			**b**			**c**		
		N	Udio studenata fakulteta koji gledaju manje od 1 sata N %	Udio studenata koji gledaju televiziju manje od 1 sata N %	N	Udio studenata fakulteta koji gledaju 1-3 sata	Udio studenata koji gledaju televiziju 1-3 sata N %	N	Udio studenata fakulteta koji gledaju više od 3 sata N %	Udio studenata koji gledaju televiziju više od 3 sata N %
Na kojoj visokoškol skoj ustanovi studirate?	EFOS	77	52,4%	16,8%	55	37,4%	17,9%	15	10,2%	13,8%
	ETFOS	65	48,9%	14,2%	54	**40,6%**	**17,5%**	14	10,5%	12,8%
	GFOS	81	**58,3%**	**17,7%**	38	27,3%	12,3%	20	14,4%	18,3%
	MEDFOS	71	48,3%	15,5%	53	36,1%	17,2%	23	**15,6%**	**21,1%**
	INFOZD	34	52,3%	7,4%	26	40,0%	8,4%	5	7,7%	4,6%
	KULTOS	130	53,3%	28,4%	82	33,6%	26,6%	32	13,1%	29,4%
	Total	458	52,3%	100,0%	308	35,2%	100,0%	109	12,5%	100,0%

Rezultati u tablici 54. prikazuju da od svih ispitanih studenata, njih 58,3% ocijenilo je da gledaju TV manje od jednog sata, a od toga je 17,7% studenata Građevinskog fakulteta. Nadalje, rezultati prikazuju da od svih ispitanih studenata, njih 40,6% ocijenilo je da gledaju TV od jednog do tri sata dnevno, a od toga je 17,5% studenata Elektrotehničkog fakulteta te od ukupno ispitanih studenata (15,6%) koji gledaju TV više od tri sata dnevno, njih 21,1% su studenti Medicinskog fakulteta. Sve je ovo prikazano grafikonom 38. koji je izrađen na temelju tablice 55.



Grafikon 38. Grafički prikaz odgovora o učestalosti gledanja TV-a po visokoškolskim ustanovama

Grafikon 38. prikazuje da od svih ispitanih studenata njih 58,3% ocjenilo je da gledaju TV manje od jednog sata, a od toga je 17,7% studenata Građevinskog fakulteta. Nadalje, rezultati prikazuju da od svih ispitanih studenata njih 40,6% ocjenilo je da gledaju TV od jednog do tri sata dnevno, a od toga je 17,5% studenata Elektrotehničkog fakulteta te od ukupno ispitanih studenata (15,6%) koji gledaju TV više od tri sata dnevno njih 21,1% su studenti Medicinskog fakulteta.

Tablica 55. Rezultat Hi-kvadrat testa o učestalosti gledanja TV-a (svi skupno)

Varijabla		Koliko dnevno provodite vremena gledajući TV?
Na kojoj visoko školskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	10,00290
	df	10
	Sig.	,44024

Rezultati Hi-kvadrat testa koji se nalaze u tablici 55. pokazuju da je p>0,05 (p=0,44024) što znači da razlika između odgovora na pitanje „Koliko dnevno provodite vremena gledajući TV?“ studenata po visokoškolskoj ustanovi nije statistički značajna na razini od 0,05. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 124.

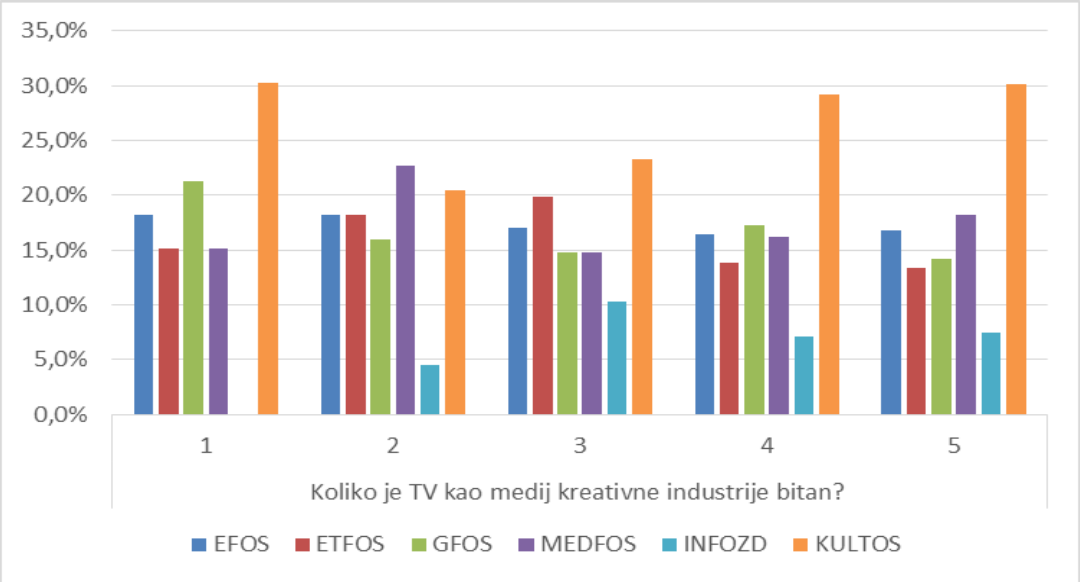
Za prikaz odgovora na pitanje „Koliko je TV kao medij kreativne industrije bitan?“u tablici 56. korištena je Likertova ljestvicaod jedan do pet gdje jedan znači „nije mi uopće bitan“, 2 – „nije mi bitan“, 3 – „niti mi je bitan, niti nebitan“, 4 – „bitan mi je“, 5 – „jako mi je bitan“.

Tablica 56. Razdioba frekvencija odgovora o važnosti TV-a kao medija kreativne industrije po visokoškolskim ustanovama

		Koliko je TV kao medij kreativne industrije bitan?									
		1		2		3		4		5	
		f	Column N %	F	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	6	**18,2%**	8	**18,2%**	30	17,0%	58	16,4%	45	16,7%
	ETFOS	5	15,2%	8	18,2%	35	**19,9%**	49	13,9%	36	13,4%
	GFOS	7	**21,2%**	7	15,9%	26	14,8%	61	17,3%	38	14,1%
	MEDFOS	5	15,2%	10	**22,7%**	26	14,8%	57	16,1%	49	18,2%
	INFOZD	0	0,0%	2	4,5%	18	**10,2%**	25	7,1%	20	7,4%
	KULTOS	10	**30,3%**	9	20,5%	41	23,3%	103	29,2%	81	30,1%

Iz priloženih rezultata u tablici 56. vidi se da TV kao medij kreativne industrije uopće nije bitan studentima Ekonomskoga fakulteta u Osijeku (18,2%), studentima Građevinskog fakulteta (21,2%) i studentima Odjela za kulturologiju (30.3%). Studentima Medicinskog fakulteta (22,7%) TV kao medij kreativne industrije nije bitan kao i studentima Ekonomskog fakulteta

(18,2%), dok je studentima Elektrotehničkog fakulteta TV kao medij kreativne industrije i bitan i ne bitan (19,9%). Sve je ovo slikovito prikazano i grafikonom 39.



Grafikon 39. Grafički prikaz odgovora o važnosti TV-a kao medija kreativne industrije

Tablica 57. Deskriptivna statistička analiza odgovora o važnosti TV-a kao medija kreativne industrije po visokoškolskim ustanovama

Fakulteti	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
EFOS	147	3,870748	4	4	58	1,042075
ETFOS	133	3,774436	4	4	49	1,034383
GFOS	139	3,834532	4	4	61	1,046714
MEDFOS	147	3,918367	4	4	57	1,043638
INFOZD	65	3,969231	4	4	25	0,847224
KULTOS	244	3,967213	4	4	103	1,009701

Iz tablice 57. može se vidjeti da je prosječno svima bitna televizija kao medij kreativne industrije što pokazuje neparametrijski Kruskal-Wallisovtest.Dobiveni rezultati Kruskal-Wallis testa: H (5, N= 875) =4,645085 p =,4607, gdje je p>0,05 pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika među fakultetima o važnosti televizije kao medija kreativne industrije.

9.3.4.6. Softveri i aplikacije na mobitelima

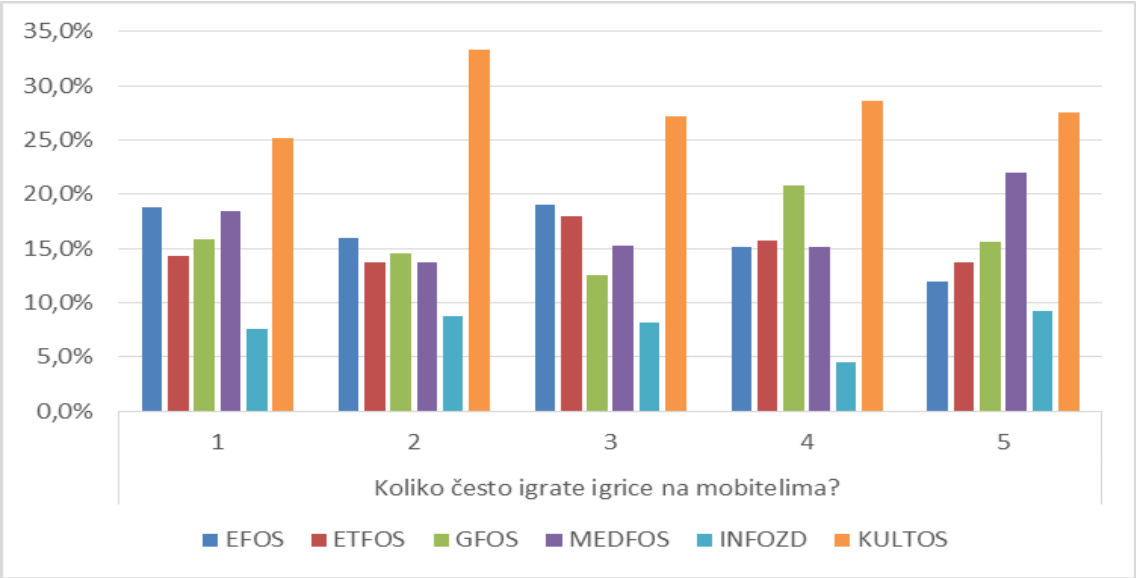
U nastavku slijede pitanja koja se odnose na korištenje softvera i aplikacija na mobitelima kao jednom od najbrže rastućih sektora kreativnih industrija u Europi, ali i u Republici Hrvatskoj. Od ispitanika/studenata se tražilo da odgovore na pitanje koliko često koriste softvere i aplikacije na mobitelima. Odgovori su bili ponuđeni u obliku Likertove ljestvice od jedan do pet gdje je 1 označava „uopće ne koristim“, 2 – „rijetko koristim“, 3 – „niti koristim, niti ne koristim“, 4 – „ često koristim“ i 5 – „jako često koristim“.

Tablica 58. Razdioba frekvencija o učestalosti igranja igrica na mobitelima po visokoškolskim ustanovama

		Koliko često igrate igrice na mobitelima?									
		1		2		3		4		5	
		f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	50	18,8%	22	15,9%	35	**19,0%**	27	15,2%	13	11,9%
	ETFOS	38	14,3%	19	13,8%	33	**17,9%**	28	15,7%	15	13,8%
	GFOS	42	15,8%	20	14,5%	23	12,5%	37	**20,8%**	17	15,6%
	MEDFOS	49	18,4%	19	13,8%	28	15,2%	27	15,2%	24	**22,0%**
	INFOZD	20	7,5%	12	8,7%	15	8,2%	8	4,5%	10	**9,2%**
	KULTOS	67	25,2%	46	**33,3%**	50	27,2%	51	28,7%	30	27,5%

Iz tablice 58. mogu se iščitati odgovori o učestalosti igranja igrica na mobitelima po visokoškolskoj ustanovi pa tako primjerice od svih studenata koji su odgovorili da jako rijetko igraju igrice na mobitelima, najviše ih je s Odjela za kulturologiju i to njih 25,2% , a najmanje je studenata Odjela za informacijske znanosti (7,5%). Od svih ispitanih studenata, najčešće igraju igrice na mobitelima studenti Odjela za kulturologiju (27,5%) i studenti Medicinskog fakulteta (22,0%).

Svi ovi rezultati su prikazani grafikonom 40. u nastavku.



Grafikon 40. Razdioba frekvencija odgovora o učestalosti igranja igrica na mobitelima

U nastavku se nalazi tablica 59. koja sadrži deskriptivnu statističku analizu o učestalosti igranja igrica na mobitelu po visokoškolskoj ustanovi.

Tablica 59. Deskriptivna statistička analiza o učestalosti igranja igrica na mobitelu po visokoškolskim ustanovama

Fakulteti	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
EFOS	147	3,870748	4	4	58	1,042075
ETFOS	133	3,774436	4	4	49	1,034383
GFOS	139	3,834532	4	4	61	1,046714
MEDFOS	147	3,918367	4	4	57	1,043638
INFOZD	65	3,969231	4	4	25	0,847224
KULTOS	244	3,967213	4	4	103	1,009701

Od ukupno svih studenata, najviše ih je odgovorilo da jako rijetko igraju igrice na mobitelu, njih 30,4%, od toga su 25,2% studenata Odjela za kulturologiju. Jako često igraju igrice na mobitelima 12,5% svih ispitanih studenata, a od toga su 27,5% studenti Odjela za kulturologiju. Takve rezultate daje i Kruskal-Wallis test: H (5,N= 875) =2,595658 p=,7620, odnosno p>0,05 što znači da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima koji se odnose na igranje igrica na mobitelima među studentskom populacijom odabranih visokoškolskih ustanova. Najrjeđe

igrice na mobitelima igraju studenti Odjela za informacijske znanosti, a najviše studenti Ekonomskog, Građevinskog, Medicinskog i Elektrotehničkog fakulteta.

U ovome dijelu istraživanja nalaze se pitanja o softverima i aplikacijama na mobitelima te koliko su studenti izrazili svoju spremnost o potrošnji novaca za neku aplikaciju ili softver koji im se jako sviđa. Putem ovoga pitanja iskazuje se ekonomski utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije.

Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a - „manje od 100,00 kuna mjesečno“, b – „više od 100,00 kuna mjesečno“, c – „nije mi uopće bitna cijena jer ako mi se nešto svidi, platit ću koliko god mi treba“, d – „ne bih potrošio/la ni lipu jer ne koristim aplikacije niti softvere“, e – „instaliram samo besplatne aplikacije“ Odgovori studenata su prikazani u tablici 60. u nastavku.

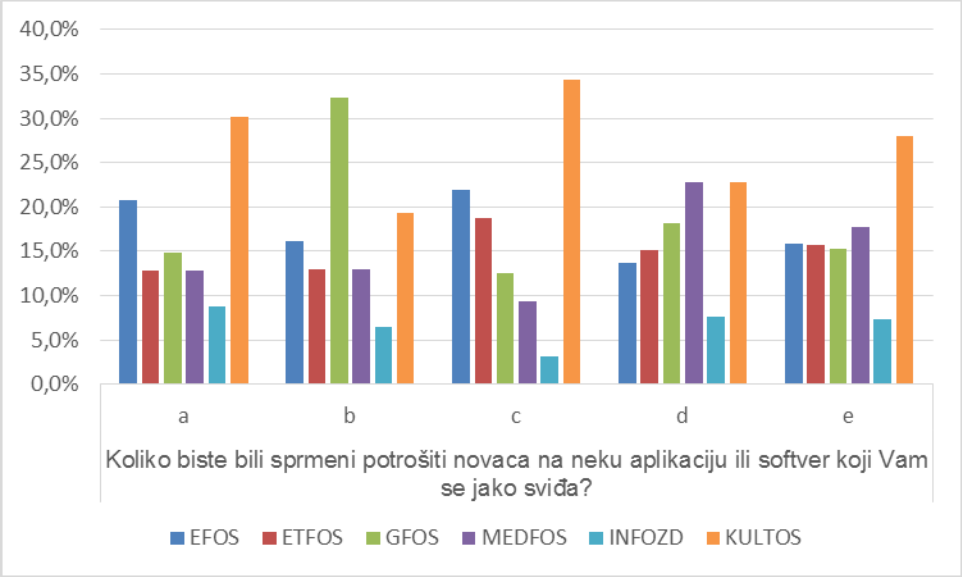
Tablica 60. Razdioba odgovora studenata o spremnosti izdvajanja novca za željenu aplikaciju ili softver po visokoškolskim ustanovama

Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	**Koliko biste bili spremni potrošiti novaca na neku aplikaciju ili softver koji Vam se jako sviđa?**									
	a		b		c		d		e	
	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %	f	Column N %
EFOS	31	20,8%	5	16,1%	7	21,9%	9	13,6%	95	15,9%
ETFOS	19	12,8%	4	12,9%	6	18,8%	10	15,2%	94	15,7%
GFOS	22	14,8%	10	**32,3%**	4	12,5%	12	18,2%	91	15,2%
MEDFOS	19	12,8%	4	12,9%	3	9,4%	15	**22,7%**	106	17,8%
INFOZD	13	8,7%	2	6,5%	1	3,1%	5	7,6%	44	7,4%
KULTOS	45	**30,2%**	6	19,4%	11	**34,4%**	15	**22,7%**	167	**28,0%**

U tablici 60. je prikazana razdioba odgovora studenata po visokoškolskoj ustanovi i po spremnosti izdvajanja novca za željenu aplikaciju ili softver. Tako primjerice, od svih studenata koji su odgovorili da bi izdvojili manje od 100,00 kuna mjesečno za neku aplikaciju ili softver, najviše je studenata Odjela za kulturologiju (30,2%). Od svih studenata koji su odgovorili da bi izdvojili više od 100,00 kuna mjesečno za neku aplikaciju ili softver, najviše je studenata Građevinskog fakulteta (32,3%). Od svih studenata koji su odgovorili da im nije bitna cijena, ukoliko im se nešto svidi i da bi platili koliko god treba, najviše je studenata Odjela za kulturologiju (34,4%). Od svih studenata koji su odgovorili da ne bi potrošili ni lipu jer ne koriste aplikacije ili softvere, najviše je studenata Medicinskog fakulteta (22,7%) i Odjela za

kulturologiju (22,7%). Od svih studenata koji su odgovorili da instaliraju samo besplatne aplikacije ili softvere, najviše ih je s Odjela za kulturologiju (28,0%).

U nastavku se nalazi grafikon 41. koji prikazuje razdiobu frekvencija odgovora o spremnosti izdvajanja novca za željenu aplikaciju ili softver, a izrađen je na temelju tablice 60.



Grafikon 41. Grafički prikaz frekvencija odgovora o spremnosti izdvajanja novca za željenu aplikaciju ili softver

U nastavku se nalaze rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti potrošnje novca na aplikaciju ili softver.

Tablica 61. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti potrošnje novca na aplikaciju ili softver (svi skupno)

Varijabla		Koliko biste bili spremni potrošiti novaca na neku aplikaciju ili softver koji Vam se jako sviđa?
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	17,50397
	df	20
	Sig.	,62005

Rezultati Hi-kvadrat testa koji su prikazani u tablici 61.na razini značajnosti od 0,05 %, odnosno p>0,05 (p=0,62005) što znači da razlika između odgovora na pitanje „Koliko biste bili spremni potrošiti novaca na neku aplikaciju ili softver koji Vam se jako sviđa?“ studenata fakulteta nije statistički značajna na razini od 0,05 što bi značilo da ne postoji razlika između odgovora studenata različitih visokoškolskih ustanova o spremnosti potrošnje novca na neku aplikaciju ili softver. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 125.

9.3.5. Rezultati komparativne analize studenata iz Osijeka i Zadra

U nastavku se nalaze tablice i grafički prikazi za dvije skupine studenata na temelju kojih su se radile korelacije i usporedbe pomoću različitih statističkih metoda, s ciljem utvrđivanja razlika među odgovorima za odabrana pitanja. Radi se o studentima Odjela za kulturologiju Osijek te studentima Odjela za informacijske znanosti Zadar.

Uzorak ispitanika sa Odjela za kulturologiju i sa Odjela za informacijske znanosti po spolu

U ovome potpoglavlju slijedi analiza uzorka ispitanika/studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti radi komparativne analize istih.

U nastavku se nalaze tablice 62., 63., 64. koje prikazuju skupne i pojedinačne razdiobe ispitanika prema demografskim osobitostima i to po spolu i po dobi te se odnose na studentsku populaciju Odjela za kulturologiju i studentsku populaciju Odjela za informacijske znanosti.

Tablica 62. Skupni prikaz razdiobe ispitanika po spolu

Kategorija	Ukupno	Postoci
Žensko	131	86,18
Muško	21	13,82

Iz tablice 62. može se vidjeti da je bilo ukupno 152 ispitanika (N=152), njih 86,18% su ženske osobe, a 13,82% su muške osobe.

U nastavku se nalaze tablice 63. i 64. koje prikazuju razdiobu ispitanika po spolu Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti.

Tablica 63. Razdioba ispitanika Odjela za kulturologiju po spolu

Kategorija	Ukupno	Postoci
Žensko	81	93,10
Muško	6	6,90

Iz tablice 63. se može zaključiti da je s Odjela za kulturologiju bilo 93,10% ženskih ispitanika dok je muških bilo 6,89%, odnosno brojčano iskazano 81 ženskih te 6 muških osoba.

Tablica 64. Razdioba ispitanika Odjela za informacijske znanosti po spolu

Kategorija	Ukupno	Postoci
Žensko	50	76,92
Muško	15	23,08

Iz tablice 64. može se vidjeti da je 76,92% ispitanika ženskoga spola, dok su 23,7% ispitanika, muškoga spola.

Kako bi komparacija rezultata bila što točnija, uspoređivani su studenti studija knjižničarstva i medijske kulture Odjela za kulturologiju te studenti Odjela za informacijske znanosti sa smjera knjižničarstva i novinarstva što je kompatibilno za usporedbu zbog sličnosti smjerova.

9.3.5.1. Razdioba ispitanika po dobi

Ukoliko se promatraju ispitanici, odnosno studentska populacija Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti, može se vidjeti da je raspon godina između 18 i 49, uz napomenu da je najveći broj ispitanika u dobi između 19 i 24 godine ili izraženo postotkom 76,97%. Detaljni skupni prikaz razdiobe ispitanika po dobi može se vidjeti u prilogu u tablici 119.
Što se tiče studenata Odjela za kulturologiju i njihove razdiobe po dobi, a najveći broj ih je u dobi između 20 i 23 godine, odnosno 71,26%. Detaljan prikaz razdiobe ispitanika po dobi može se vidjeti u tablici 120. u prilogu.

Većina studenata Odjela za informacijske znanosti je u dobi između 19 i 22 godine, a kumulativno gledano to je 67,69% ispitanika. Detaljan prikaz razdiobe ispitanika po dobi može se vidjeti u tablici 121. u prilogu.

9.3.5.2. Rezultati komparativne analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnihindustrija u životima studentske populacije

Ovo potpoglavlje započinje pitanjem „Ocijenite prisutnost pojedinih sektora kreativnih industrija u Vašim životima!“; primjenjuje se Likertova ljestvica za ocjenu prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti, s time da je raspon ocjena od 1 do 5 gdje 1 označava da određeni sektor „uopće nije prisutan“, 2 - „djelomično nije prisutan“, 3 – niti je, niti nije prisutan“, 4 – „djelomično je prisutan“, 5 – „u potpunosti je prisutan“.

U nastavku se nalazi tablica 65. koja prikazuje deskriptivnu statističku analizu za studente Odjela za kulturologiju i za studente Odjela za informacijske znanosti. Deskriptivnom statističkom analizom obuhvaćeni su aritmetička sredina, medijan, mod, varijanca i standardna devijacija.

Tablica 65. Deskriptivna statistička analiza o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije za studente Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti

Varijable	Valid N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Varijanca	Standardna devijacija
Odlazak u kino	152	3,039474	3	3	1,561345	1,249538
Posjet knjižnicama	**152**	**4,190789**	**4**	**5**	**0,870643**	**0,933083**
Gledanje TV-a	152	3,085526	3	Multiple*	1,959524	1,399830
Korištenje različitih aplikacija na mobitelu	**152**	**3,664474**	**4**	**5**	**1,588663**	**1,260422**
Igranje igrica na mobitelu	152	2,236842	2	1	1,850819	1,360448
Posjet kazalištima	152	2,500000	3	3	1,258278	1,121730
Posjet muzejima	152	2,750000	3	3	1,420530	1,191860

*Multiple znači da je više najčešćih ocjena od 1 do 5 te se ne može odrediti koja je najčešća zaokruživana, a to se najbolje može vidjeti iz razdiobe frekvencija

Iz tablice 65. se može iščitati da i studenti Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti, najčešće od svih ponuđenih sektora kreativnih industrija, odabiru posjet knjižnicama te korištenje različitih aplikacija na mobitelima.

U nastavku se nalaze tablice koje prikazuju deskriptivnu statističku analizu o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti.

Tablica 66. Deskriptivna statistička analiza o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije za studente Odjela za kulturologiju

Varijable	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Varijanca	Standardna devijacija
Odlazak u kino	87	3,011494	3	3	1,453355	1,205552
Posjet knjižnicama	**87**	**4,333333**	**5**	**5**	**0,782946**	**0,884842**
Gledanje TV-a	**87**	**3,206897**	**3**	**5**	**1,886929**	**1,373655**
Korištenje različitih aplikacija na mobitelu	**87**	**3,597701**	**4**	**5**	**1,778134**	**1,333467**
Igranje igrica na mobitelu	87	2,206897	2	1	1,886929	1,373655
Posjet kazalištima	87	2,643678	3	3	1,092489	1,045222
Posjet muzejima	87	2,931034	3	3	1,437049	1,198770

Iz tablice 66. može se vidjeti koje sektore kreativnih idnustrija studenti Odjela za kulturologiju najčešće odabiru, a to su posjet knjižnicama, gledanje TV-a i korištenje različitih aplikacija na mobitelu.

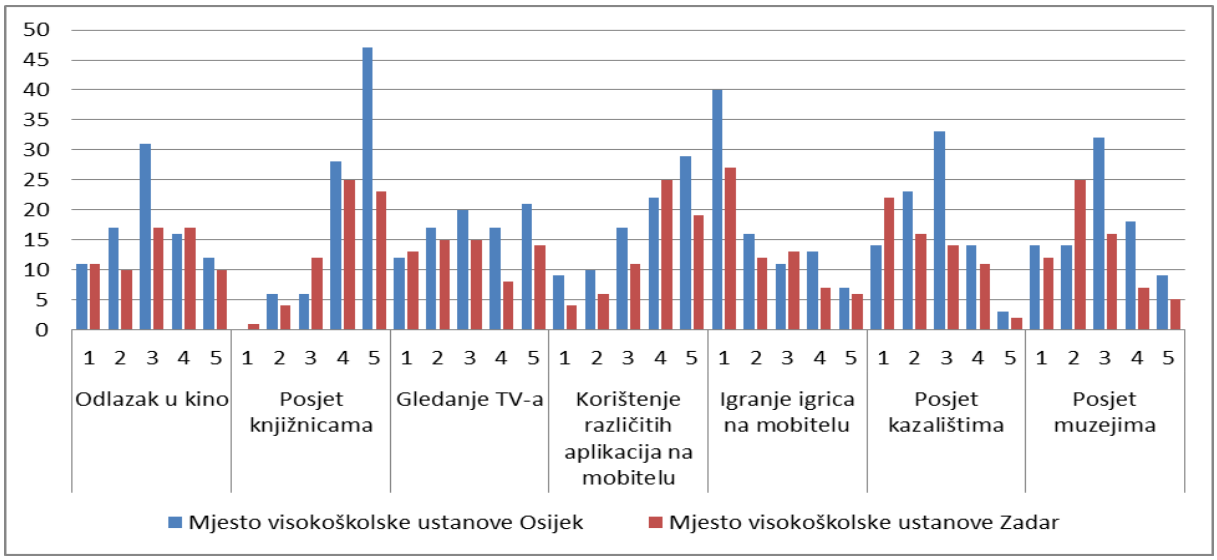
Tablica 67. Deskriptivna statistička analiza o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije za studente Odjela za informacijske znanosti

Varijable	Valid N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Varijanca	Standardna devijacija
Odlazak u kino	65	3,076923	3	*Multiple	1,728365	1,314673
Posjet knjižnicama	**65**	**4,000000**	**4**	**4**	**0,937500**	**0,968246**
Gledanje TV-a	65	2,923077	3	*Multiple	2,040865	1,428589
Korištenje različitih aplikacija na mobitelu	**65**	**3,753846**	**4**	**4**	**1,344712**	**1,159617**
Igranje igrica na mobitelu	65	2,276923	2	1	1,828365	1,352171
Posjet kazalištima	65	2,307692	2	1	1,435096	1,197955
Posjet muzejima	65	2,507692	2	2	1,316346	1,147321

*Multiple – mod nije jedinstven što znači da postoji više najčešće zaokruživamih odgovora

Iz tablice 67. može se zaključiti da studenti Odjela za informacijske znanosti češće posjećuju knjižnice i koriste različite apliikacije na mobitelu. Vrlo rijetko igraju igrice na mobitelima i posjećuju kazališta, a nešto malo češće posjećuju muzeje. Što se tiče odlaska u kino i gledanja TV-a, ne može se točno utvrditi koliko su često ili rijetko studenti išli u kino ili gledali TV, budući da mod nije jedinstven, odnosno bilo je više najčešće zaokruživanih odgovora.

U nastavku se nalazi grafikon 42. koji prikazuje razdiobe frekvencija ocjena ispitanika o prisutnosti svakog pojedinog sektora kreativnih industrija i to za ispitanike Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti.



Grafikon 42. Prikaz razdiobe frekvencija ocjena ispitanika o prisutnosti svakog od pojedinih sektora kreativnih industrija po visokoškolskim ustanovama

Iz grafikona 42. može se vidjeti da studenti Odjela za kulturologiju najviše posjećuju knjižnice, dok najmanje igraju igrice na mobitelima. Odlazak u kino te posjet kazalištima i muzejima i je i nije zastupljen u njihovim životima. Što se tiče studenata Odjela za informacijske znanosti, od svih ponuđenih sektora kreativnih industrija najčešće posjećuju knjižnice i koriste različite aplikacije na mobitelu, dok najmanje posjećuju kazališta i muzeje, gledaju TV i odlaze u kino.

U nastavku se nalazi tablica 68. koja prikazuje razdiobu i apsolutnih i relativnih frekvencija za svaki pojedinačni sektor kreativnih industrija za studente Odjela za kulturologiju i za studente Odjela za informacijske znanosti.

Tablica 68. Razdioba ispitanika za svaki pojedinačni sektor kreativnih industrija po ocjenama i po visokoškolskim ustanovama

Sektori kreativnih industrija		Mjesto visokoškolske ustanove			
		Osijek		Zadar	
		f	%	f	%
Odlazak u kino	1	11	12,6%	11	16,9%
	2	17	19,5%	10	15,4%
	3	31	**35,6%**	17	**26,2%**
	4	16	18,4%	17	**26,2%**
	5	12	13,8%	10	15,4%
Posjet knjižnicama	1	0	0,0%	1	1,5%
	2	6	6,9%	4	6,2%
	3	6	6,9%	12	18,5%
	4	28	32,2%	25	**38,5%**
	5	47	**54,0%**	23	35,4%
Gledanje TV-a	1	12	13,8%	13	20,0%
	2	17	19,5%	15	**23,1%**
	3	20	23,0%	15	**23,1%**
	4	17	19,5%	8	12,3%
	5	21	**24,1%**	14	21,5%
Korištenje različitih aplikacija na mobitelu	1	9	10,3%	4	6,2%
	2	10	11,5%	6	9,2%
	3	17	19,5%	11	16,9%
	4	22	25,3%	25	**38,5%**
	5	29	**33,3%**	19	29,2%
Igranje igrica na mobitelu	1	40	**46,0%**	27	**41,5%**
	2	16	18,4%	12	18,5%
	3	11	12,6%	13	20,0%
	4	13	14,9%	7	10,8%
	5	7	8,0%	6	9,2%
Posjet kazalištima	1	14	16,1%	22	**33,8%**
	2	23	26,4%	16	24,6%
	3	33	**37,9%**	14	21,5%
	4	14	16,1%	11	16,9%
	5	3	3,4%	2	3,1%
Posjet muzejima	1	14	16,1%	12	18,5%
	2	14	16,1%	25	**38,5%**
	3	32	**36,8%**	16	24,6%
	4	18	20,7%	7	10,8%
	5	9	10,3%	5	7,7%

U tablici 68. prikazane su frekvencije odgovora o prisutnosti pojednih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije. Od ukupno promatranih ispitanika iz Osijeka i Zadra, uočava se da postoji statistički značajna razlika između studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti. Vrijednosti relativnih frekvencija za ocjenu „u velikoj mjeri su prisutni "za ispitanike Odjela za kulturologiju su: posjet knjižnicama - čak 54,0%, gledanje TV-a 24,1%, korištenje različitih aplikacija na mobitelu 33,3%, dok je tek 35,4% ispitanika Odjela za informacijske znanosti odgovorilo da je u velikoj mjeri prisutan aspekt posjet knjižnicama u njihovom životu, gledanje TV-a nije baš toliko prisutno (21,5%). Što se tiče korištenja različitih aplikacija na mobitelu, dosta je prisutno (38,5%) kod studenata Odjela za informacijske znanosti.Uspoređuju se dva nezavisna uzorka (studenti Odjela za kulturologiju i studenti Odjela za informacijske znanosti). Koristi se Mann-Whitney U-test za ispitivanje značajne razlike nezavisnih varijabli i varijabli koje nisu normalno distribuirane i koje su orginalne. Mann-Whitney u-test je test zbroja rangova koji je neparametrijski test za provjeravanje pripadnosti dva nezavisna uzorka u populaciji istom medijanu.

Tablica 69. Rezultati Mann-Whitney U-testa za skupinu pitanja koja se odnose na prisutnost pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije

Varijable	**Mann-Whitney U test Po varijablama:Mjesto visokoškolske ustanove Označena vrijednost označava značajnost ako je: p <,05000**				
	Zbroj rangova 1	Zbroj rangova 2	U	Z vrijednost	p-vrijednost
Odlazak u kino	6539,00	5089,00	2711,00	-0,44401	0,65704
Posjet knjižnicama	7252,50	4375,50	2230,50	2,39822	**0,01648**
Gledanje TV-a	6981,50	4646,50	2501,50	1,23889	0,21539
Korištenje različitih aplikacija na mobitelu	6526,00	5102,00	2698,00	-0,49792	0,61854
Igranje igrica na mobitelu	6552,00	5076,00	2724,00	-0,40405	0,68618
Posjet kazalištima	7154,00	4474,00	2329,00	1,91718	0,05522
Posjet muzejima	7274,50	4353,50	2208,50	2,37397	**0,01760**

Iz tablice 69. može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika među skupinama studenata u dva odgovora (od ukupo sedam): „Posjet knjižnicama" (p=0,01648) i „Posjet muzejima" (p=0,01760) što bi značilo da i studenti Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti različito posjećuju knjižnice i muzeje. Sve ostale sektore kreativnih industrija kao što su odlazak u kino, gledanje TV-a, korištenje različitih aplikacija na mobitelu, igranje igrica na mobitelu te posjet kazalištima, studenti slično konzumiraju te se statistički značajno ne razlikuju u konzumiranju istih.

9.3.5.3. Rezultati komparativne analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena

Ova potpoglavlje odnosi se na ona pitanja koja se odnose na višak slobodnog vremena te koliko zapravo studenti u svoje slobodno vrijeme koriste neke od proizvoda kreativnih industrija koji su obuhvaćeni istraživanjem, odnosno koliko su proaktivni u smislu spremnosti korištenja proizvoda pojedinih sektora kreativnih industrija. Važno je napomenuti da je u ovoj skupini pitanja bilo moguće zaokružiti više odgovora. Ovo potpoglavlje započinje s pitanjem „Kada biste imali višak slobodnog vremena, koji biste od sektora kreativne industrije najradije odabrali?“

Tablica 70. Prikaz strukture ispitanika po visokoškolskim ustanovama i odabiru sektora kreativne industrije uslijed viška slobodnog vremena

Višak slobodnog vremena	**Mjesto visokoškolske ustanove**			
	Osijek		**Zadar**	
	f	%	f	%
Odlazak u kino	58	57,4%	43	42,6%
Posjet kazalištu	53	61,6%	33	38,4%
Odlazak u knjižnicu	28	**65,1%**	15	34,9%
Posjet galeriji ili muzeju	36	56,2%	28	**43,8%**
Gledanje TV-a	10	**66,7%**	5	33,3%
Korištenje interaktivnog softvera/igrice na mobitelu ili računalu	5	22,7%	17	**77,3%**

Iz tablice 70. može se zaključiti da će većina studenata Odjela za kulturologiju višak slobodnog vremena iskoristiti za odlazak u knjižnicu (65,1%) ili gledanje televizijskog programa (66,7%), dok će većina studenata Odjela za informacijske znanosti radije iskoristiti višak slobodnog vremena uz računalne igrica (77,3%) te za posjet galeriji ili muzeju (43,8%).

Tablica 71. Rezultati Hi-kvadrat testa uslijed viška slobodnog vremena po visokoškolskim ustanovama

Varijabla		Koliko biste bili spremni potrošiti novaca na neku aplikaciju ili softver koji Vam se jako sviđa?
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	16,279
	df	6
	Sig.	,012

U tablici 71. prikazani su rezultati Hi-kvadrat testa jer se želi utvrditi je li došlo do promjene kod dva nezavisna uzoraka, odnosno postoji li razlika u odabiranju odgovora između dvije odabrane viskoškolske ustanove. Hi-kvadrat test prikazan u tablici 71. daje rezultat χ^2=16,279 uz stupanj slobode df=6 i značajnost p=0,012 što je manje od granice značajnosti p=0,05 na temelju čega se može zaključiti da postoji statistički značajna razlika između odabira sektora kreativne industrije među odgovorima studenata iz Osijeka i Zadra, odnosno svi oni uslijed viška slobodnog vremena biraju različite sektore kreativnih industrija.

9.3.5.4. Rezultati komparativne analize o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška novca

Sljedećom skupinom pitanja nastoji se utvrditi ekonomski utjecaj pojedinih sektora kreativnih industrija, odnosno koliko su studenti spremni izdvojiti novaca za pojedini sektor kreativnih industrija koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem. Originalno pitanje je glasilo: „Kada biste imali viška novaca, za koji od sektora kreativne industrije biste izdvojili najviše novaca?" Također, i ovdje je bilo moguće zaokružiti više ponuđenih odgovora.

Tablica 72. Razdioba frekvencija ispitanika po sektoru kreativne industrije i visokoškolskim ustanovama

Višak novca	**Mjesto visokoškolske ustanove**			
	Osijek		**Zadar**	
	f	%	f	%
Odlazak u kino	51	57,3%	38	42,7%
Posjet kazalištu	52	61,2%	33	38,8%
Odlazak u knjižnicu	10	66,7%	5	33,3%
Posjet galeriji ili muzeju	36	59,0%	25	41,0%
Gledanje TV-a	4	66,7%	2	33,3%
Korištenje interaktivnog softvera/igrice na mobitelu ili računalu	7	36,8%	12	63,2%

Iz tablice 72. može se vidjeti da bi studenti Odjela za kulturologiju najviše novca izdvojili za odlazak u knjižnicu (66,7%) te za gledanje TV-a (66,7%), dok bi studenti Odjela za informacijske znanosti najviše novca izdvojili za interaktivni softver ili igricu na mobitelu (63,2%) te za odlazak u kino (42,7%).

U nastavku slijedi tablica 73. u kojoj su prikazani rezultati Hi-kvadrat testa o ekonomskom utjecaju kreativnih industrija kako bi se uočilo postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima u Osijeku i Zadru.

Tablica 73. Rezultati Hi-kvadrat testa o odabiru sektora kreativne industrije uslijed viška novca

Varijabla		Višak novca
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	5,964
	df	6
	Sig.	,427

U tablici 73. nalaze se rezultati Hi-kvadrat testa jer se želi utvrditi je li došlo do promjene između dva nezavisna uzoraka prilikom odabira odgovora između studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti. Iz rezultata se vidi da ne postoji statistički značajna razlika prilikom odabira sektora kreativne industrije uslijed viška novaca jer je dobiveno p=0,427 što je veće od granice značajnosti p=0,05, što bi značilo da su studenti Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti davali slične odgovore prilikom odabira pojedinog sektora kreativnih industrija uslijed viška novca.

9.4. Rezultati komparativne analize po sektorima kreativnih industrija

U ovom potpoglavlju se nalaze analize odgovora ispitanika/studenata prema pojedinom sektoru kreativne industrije.

9.4.1. Filmska industrija

Sljedeća skupina pitanja odnosi se na filmsku industriju. Odgovori su većinom bili strukturirani u obliku Likertove ljestvice od 1 do 5 gdje 1 označava „jako rijetko“, 2 – „rijetko“, 3 - „ni rijetko ni često“, 4 – „često“, 5 – „jako često“. Od ispitanika se očekivalo da se izjasne o učestalosti gledanja filmova čije su frekvencije prikazane u tablici 74.

Tablica 74. Razdioba frekvencija o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama

Visokoškolska ustanova studiranja		Koliko često gledate filmove					Ukupno
		1	2	3	4	5	
Odjel za kulturologiju Osijek	f	1	2	20	38	26	87
	c%*	25,00%	40,00%	**74,07%**	**71,70%**	41,27%	
	r%**	1,15%	2,30%	22,99%	**43,68%**	29,89%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	f	3	3	7	15	37	65
	c%*	75,00%	60,00%	25,93%	28,30%	**58,73%**	
	r%**	4,62%	4,62%	10,77%	23,08%	**56,92%**	
Ukupno		28	4	5	27	53	63

*c% udio studenata po stupcu (po ocjenama)
** r% udio studenata po retku (po odjelima)

Iz tablice 74. može se vidjeti razdioba odgovora studenta Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti o učestalosti gledanja filmova te koliko su odgovorili za pojedinačnu ocjenu (redak c%) te koliko otpada na pojedini odjel (redak r%). Tako, primjerice, od svih studenata koji su dali odgovor tri, odnosno da ni često ni rijetko ne gledaju filmove, na studente Odjela za kulturologiju otpada 74,7%. Dok primjerice, od svih studenata koji često gledaju filmove, njih 71,70% su sa Odjela za kulturologiju što je od ukupno svih studenata koji su sudjelovali u istraživanju 43,68% s Odjela za kulturologiju (r%).
Nadalje, od svih studenata koji najčešće gledaju filmove, njih 58,73% je s Odjela za informacijske znanosti (c%) što čini 56,92% od ukupno studenata Odjela za informacijske znanosti koji su sudjelovali u istraživanju.

U nastavku se nalazi tablica 75. koja prikazuje deskriptivnu statističku analizu o učestalosti gledanja filmova za studente Odjela za kulturologiju i za studente Odjela za informacijske znanosti.

Tablica 75. Deskriptivna statistička analiza o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama

Fakulteti	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Odjel za kulturologiju Osijek	87	3,988506	4	4	38	0,855818
Odjel za informacijske znanosti Zadar	65	4,230769	**5**	**5**	37	1,114804

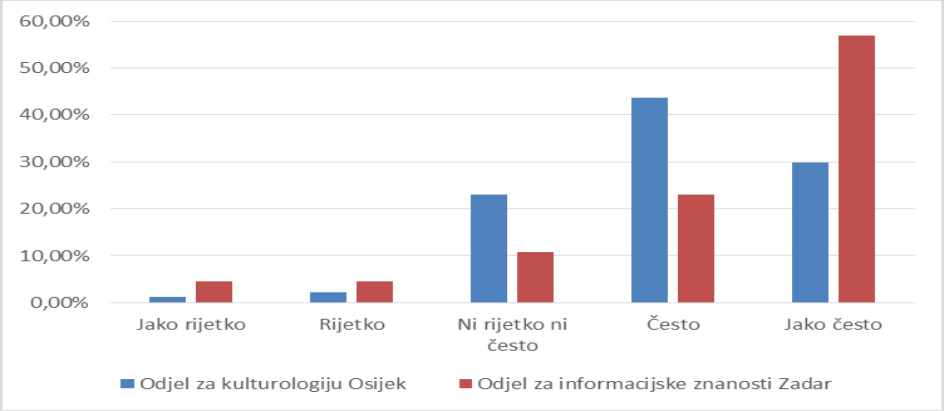
Iz tablice 75. može se uočiti da studenti Odjela za informacijske znanosti (najčešća ocjena 5) češće gledaju filmove od studenata Odjela za kulturologiju (najčešća ocjena 4).
Budući da je varijabla ordinalna, koristi se neparametrijski Mann-Whitney U-test čiji su rezultati prikazani u tablici 76.

Tablica 76. Rezultati Mann-Whitney U testa o učestalosti gledanja filmova

Varijabla	**Mann-Whitney U Test** **Za varijablu: Mjesto visokoškolske ustanove studiranja** Test je značajan za p <,05000				
	Zbroj rangova 1	Zbroj rangova 2	U	Z vrijednost	p-vrijednost
Koliko često gledate filmove	6016,500	5611,500	2188,500	-2,53370	0,011287

Iz rezultata priloženih u tablici 76. zaključuje se da postoji statistički značajna razlika među nezavisnim skupinama (p=0,011287), odnosno da postoji razlika između dvije skupine studenata u učestalosti gledanja filmova. Iz tablice 76. koja prikazuje razdiobu frekvencija o učestalosti gledanja filmova, zaključuje se da je 56,92% studenata Odjela za informacijske znanosti koji jako često gledaju filmove, dok ih je 29,89% s Odjela za kulturologiju.

U nastavku se nalazi grafikon 43. koji slikovito prikazuje učestalost gledanja filmova za studente Odjela za kulturologiju i za studente Odjela za informacijske znanosti.



Grafikon 43. Grafički prikaz učestalosti gledanja filmova

I iz grafikona 43. jasno je vidljivo da studenti Odjela za kulturologiju često gledaju filmove dok studenti Odjela za informacijske znanosti puno češće gledaju filmove od studenata Odjela za kulturologiju.

U sljedećoj grupi pitanja, od studenata se očekivalo daocjene važnost segmenata koji su ih privukli za gledanje nekog filma. Odgovori su bili ponuđeni u obliku Likertove ljestviceu rasponu ocjena od 1 do 5 gdje 1 označava da im ponuđeni segmenti „nisu uopće bitni“, 2 – „segmenti nisu bitni“, 3 – „niti su bitni, niti nisu“, 4 - „bitni su“, 5 - „jako su bitni“. Odgovori studenata su prikazani u tablici u nastavku.

Tablica 77. Razdioba frekvencija po ocjenama važnosti segmenata za gledanje filma po visokoškolskim ustanovama

		Visokoškolska ustanova studiranja			
		Odjel za kulturologiju Osijek		**Odjel za informacijske znanosti Zadar**	
		f	%	f	%
Kvaliteta filma	3	8	9,2%	5	7,7%
	4	28	32,2%	23	35,4%
	5	51	**58,6%**	37	**56,9%**
Mogućnost 3D prikaza	1	43	49,4%	35	**53,8%**
	2	22	**25,3%**	12	18,5%
	3	15	17,2%	11	16,9%
	4	3	3,4%	6	9,2%
	5	4	4,6%	1	1,5%
Broj posjetitelja u kinima	1	53	**60,9%**	37	**56,9%**
	2	19	21,8%	13	20,0%
	3	13	14,9%	6	9,2%
	4	2	2,3%	6	9,2%
	5	0	0,0%	3	4,6%
Poznati glumci u filmu	1	19	21,8%	13	20,0%
	2	11	12,6%	9	13,8%
	3	28	**32,2%**	25	**38,5%**
	4	24	27,6%	13	20,0%
	5	5	5,7%	5	7,7%
Cijena ulaznice	1	4	4,6%	5	7,7%
	2	4	4,6%	2	3,1%
	3	21	24,1%	9	13,8%
	4	31	**35,6%**	23	35,4%
	5	27	31,0%	26	**40,0%**

Iz tablice 77. može se vidjeti da je studentima Odjela za kulturologiju prilikom odabira nekoga filma najvažnija kvaliteta filma (58,6%) i važna im je i cijena ulaznice (35,6%), dok su indiferentni prema poznatim glumcima u filmu (32,2%), a najmanje su im bitni broj posjetitelja u kinima (60,9%) i mogućnost 3D prikaza filma (25,3%). Kada se govori o segmentima za odabir

gledanja nekog filma, studentima Odjela za informacijske znanosti je također najbitnija kvaliteta filma (56,9%) i cijena ulaznice (40,00%) dok im je najmanje bitna mogućnost 3D prikaza filma (53,8%) i broj posjetitelja u kinima (56,9%). Što se tiče poznatih glumaca u filmu, stav im je indiferentan (38,5%).

U nastavku se nalaze tablice 78., 79. i 80. koje prikazuju deskriptivne statističke pokazatelje (aritmetička sredina, medijan, mod, varijanca i standardna devijacija) za sve ispitanike skupno te posebno za studente Odjela za kulturologiju i posebno za studente Odjela za informacijske znanosti.

Tablica 78. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za kulturologiju za svaki od segmenata koji ih je privukao za gledanje filma

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Varijanca	Standardna devijacija
Kvaliteta filma	152	4,493421	**5**	**5**	0,423797	0,650997
Mogućnost 3D prikaza	152	1,875000	1	1	1,209437	1,099744
Broj posjetitelja u kinima	152	1,697368	1	1	1,020390	1,010144
Poznati glumci u filmu	152	2,822368	3	3	1,458304	1,207603
Cijena ulaznice	152	3,894737	**4**	**4**	1,233879	1,110801

Iz tablice 78. može se vidjeti da je i studentima Odjela za kulturologiju i studentima Odjela za informacijske znanosti od svih segmenata najbitnija kvaliteta filma (ocjena 5) koja bi ih privukla za gledanje nekog filma, a potom i cijena ulaznice (ocjena 4).

Tablica 79. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti za svaki od segmenata koji ih je privukao za gledanje filma

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Varijanca	Standardna devijacija
Kvaliteta filma	87	4,494253	**5**	**5**	0,438920	0,662510
Mogućnost 3D prikaza	87	1,885057	2	1	1,219193	1,104171
Broj posjetitelja u kinima	87	1,586207	1	1	0,687249	0,829005
Poznati glumci u filmu	87	2,827586	3	3	1,493184	1,221959
Cijena ulaznice	87	3,839080	**4**	**4**	1,136594	1,066112

Iz tablice 79. može se vidjeti da je studentima Odjela za kulturologiju od svih segmenata najbitnija kvaliteta filma koja bi ih privukla za gledanje nekog filma, a potom i cijena ulaznice.

Tablica 80. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za informacijske znanosti za svaki od segmenata koji ih je privukao za gledanje filma

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Varijanca	Standardna devijacija
Kvaliteta filma	65	4,492308	**5**	**5**	0,410096	0,640388
Mogućnost 3D prikaza	65	1,861538	1	1	1,214904	1,102227
Broj posjetitelja u kinima	65	1,846154	1	1	1,444712	1,201962
Poznati glumci u filmu	65	2,815385	3	3	1,434135	1,197554
Cijena ulaznice	65	3,969231	**4**	**5**	1,374038	1,172194

Tablica 80. prikazuje slične rezultate kao i kod studenata Odjela za kulturologiju jer je i studentima Odjela za informacijske znanosti od svih segmenata koji bi ih privukli za gledanje nekog filma najbitnija kvaliteta filma (najčešća ocjena 5), a potom i cijena ulaznice (najčešća ocjena 5).

U nastavku se nalazi tablica 81. koja prikazuje rezultate Mann-Whitney U testa po segmentima koji su ispitanike privukli za gledanje filma.

Tablica 81. Rezultati Mann-Whitney U testa po segmentu koji je studente privukao za gledanje filma

Varijable	Mann-Whitney U Test Po varijabli: Visokoškolska ustanova studiranja Značajno je za p <,05000				
	Zbroj rangova 1	**Zbroj rangova 2**	**U**	**Z vrijednost**	**p-vrijednost**
Kvaliteta filma	6681,500	4946,500	2801,500	0,10839	0,913683
Mogućnost 3D prikaza	6711,000	4917,000	2772,000	0,22237	0,824027
Broj posjetitelja u kinima	6442,000	5186,000	2614,000	-0,89759	0,369403
Poznati glumci u filmu	6706,500	4921,500	2776,500	0,19488	0,845487
Cijena ulaznice	6360,000	5268,000	2532,000	-1,15495	0,248113

Korištenjem Mann-Whitney U testa čiji su rezultati priloženi u tablici 81., dokazano je da je za sve varijable p>0,05 što znači da ne postoji statistički značajna razlika između ocjena svih segmenata koji su bitni za gledanje nekog filma i za studente Odjela za kulturologiju i za studente Odjela za informacijske znanosti.

Iz tablica deskriptivne statističke analize zaključuje se da je i jednoj i drugoj skupini studenata jako bitna kvaliteta filma (najčešće zaokruživana ocjena 5 za kvalitetu filma) kao i cijena ulaznice (najčešće zaokruživana ocjena 5 za cijenu ulaznice).

U sljedećoj skupinipitanja od studenata se očekivalo da daju odgovore o učestalosti odlaska u kino. Odgovori su bili strukturirani u obliku Likertove ljestvicena ljestvici od 1 do 5 gdje 1 označava „nikada“, 2 – „rijetko“, 3 – „ni rijetko, ni često“, 4 – „ često“, 5 – „jako često“.

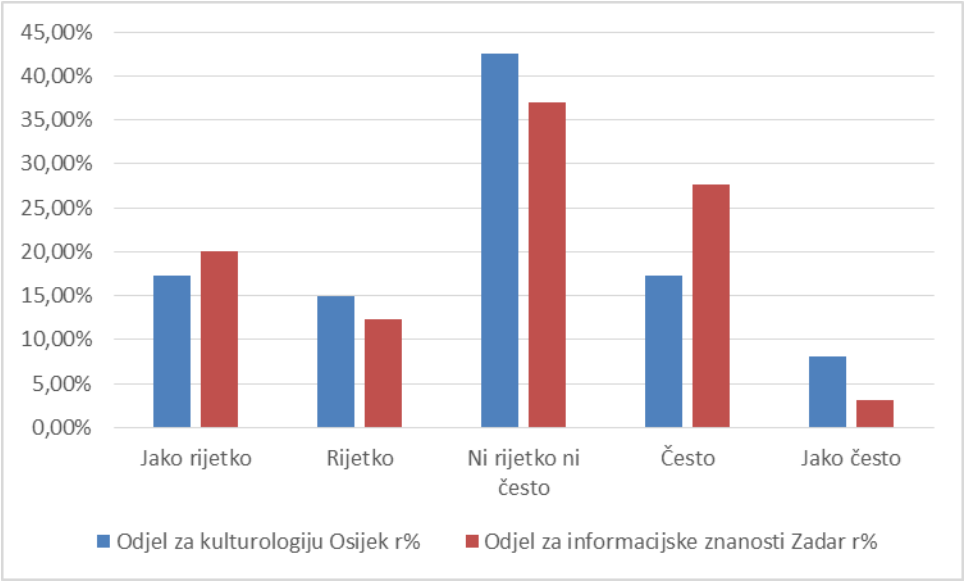
Tablica 82. Razdioba odgovora o učestalosti odlaska u kino po visokoškolskim ustanovama

Visokoškolska ustanova studiranja		Koliko često idete u kino					Ukupno
		1	2	3	4	5	
Odjel za kulturologiju Osijek	f	15	13	37	15	7	87
	c%	53,57%	61,90%	60,66%	45,45%	**77,78%**	
	r%	17,24%	14,94%	**42,53%**	17,24%	8,05%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	f	13	8	24	18	2	65
	c%	46,43%	38,10%	39,34%	54,55%	**22,22%**	
	r%	20,00%	12,31%	**36,92%**	27,69%	3,08%	
Ukupno		28	21	61	33	9	152

*c% udio studenata po stupcu (po ocjenama)
** r% udio studenata po retku (po odjelu)

Iz tablice 82. može se iščitati da je od svih ispitanih studenata koji su odgovorili da jako često idu u kino njih 77,78% su studenti Odjela za kulturologiju, a 22,22% su studenti Odjela za informacijske znanosti.

U nastavku se nalazi grafikon 44. koji slikovito prikazuje učestalost odlaska u kino posebno zastudente Odjela za kulturologiju, a posebno za studente Odjela za informacijske znanosti.



Grafikon 44. Grafički prikaz učestalosti odlaska u kino za studente iz Osijeka i Zadra

Grafikon 44. prikazuje koliko često studenti s pojedine visokoškolske ustanove odlaze u kino. Nadalje, iz grafikona 44. može se vidjeti da većina studenata ni rijetko ni često odlaze u kino, od toga su 42,53%, studenti Odjela za kulturologiju, a 36,92% studenti Odjela za informacijske znanosti. Jako često odlaze u kino 8,05% studentata Odjela za kulturologiju i 3,08% studenata Odjela za informacijske znanosti.

Tablica 83. Deskriptivna statistička analiza po visokoškolskim ustanovama o učestalosti odlaska u kino

Fakulteti	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Odjel za kulturologiju Osijek	87	2,839080	3	3	37	1,150061
Odjel za informacijske znanosti Zadar	65	2,815385	3	3	24	1,144174

Iz tablice 83. zaključuje se da obje skupine studenata prosječno ni rijetko ni često odlaze u kino što bi značilo da odlazak u kino kao sektor kreativne industrije i nije baš zastupljen kod studenata Odjela za kulturologiju, ali niti kod studenata Odjela za informacijske znanosti (najčešća ocjena 3). U nastavku se nalazi tablica 84. koja pokazuje rezultate Mann-Whitney U testa o učestalosti odlaska u kino.

Tablica 84. Rezultati Mann-Whitney U testa o učestalosti odlaska u kino po visokoškolskim ustanovama

Varijabla	Mann-Whitney U Test Po varijabli: Visokoškolska ustanova studiranja Značajno za p <,05000				
	Zbroj ranogva 1	Zbroj rangova 2	U	Z vrijednost	p-vrijednost
Koliko često idete u kino	6625,500	5002,500	2797,500	-0,114785	0,908616

Korištenjem Mann-Whitney U testa čiji su rezultati priloženi u tablici 84. pokazuju da je za sve varijable p>0,05 što znači da ne postoji statistički značajna razlika između učestalosti odlaska u kino studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti i to na razini značajnosti od 0,05.

U sljedećoj skupini pitanja, od studenata se očekivalo da ocjene važnost segmenata koji bi ih potaknuli na odlazak u kino. Pojedini segmenti su bili nabrojani, a od ispitanika se očekivalo da odrede intenzitet slaganja s pojedinim segmentom. Odgovori su bili strukturirani pomoću Likertove ljestvice u rasponu od 1 do 5 gdje 1 označava „nimalo me ne bi potaknuo“, 2 – „ne bi

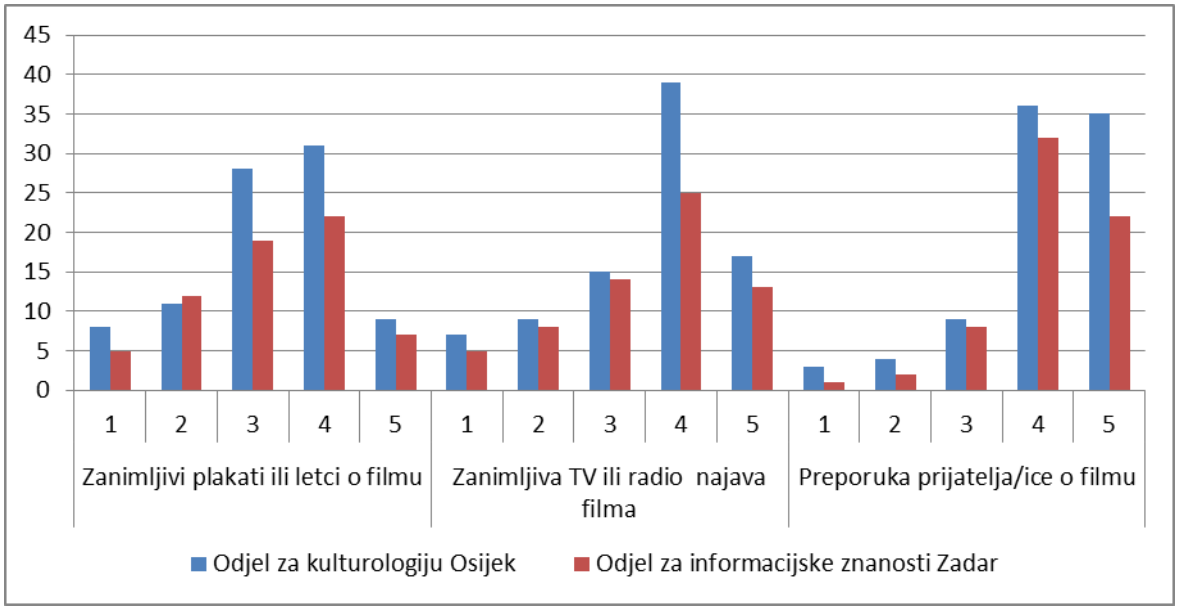
me potaknuo“, 3 - „niti bi me potaknuo, niti ne bi“, 4 –„potaknuo bi me“, 5 – „jako bi me potaknuo na odlazak u kino“. Sve je to prikazano u tablici 85.

Tablica 85. Razdioba frekvencija po ocjenama važnosti segmenata koji bi ispitanike potaknuli na odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama

		Visokoškolska ustanova studiranja			
		Odjel za kulturologiju Osijek		**Odjel za informacijske znanosti Zadar**	
		f	**%**	**f**	**%**
Zanimljivi plakati ili leci o filmu	**1**	8	9,2%	5	7,7%
	2	11	12,6%	12	18,5%
	3	28	32,2%	19	29,2%
	4	31	**35,6%**	22	**33,8%**
	5	9	10,3%	7	10,8%
Zanimljiva TV ili radio najava filma	**1**	7	8,0%	5	7,7%
	2	9	10,3%	8	12,3%
	3	15	17,2%	14	21,5%
	4	39	**44,8%**	25	**38,5%**
	5	17	19,5%	13	20,0%
Preporuka prijatelja/ice o filmu	**1**	3	3,4%	1	1,5%
	2	4	4,6%	2	3,1%
	3	9	10,3%	8	12,3%
	4	36	**41,4%**	32	**49,2%**
	5	35	40,2%	22	33,8%
Pristupačne cijene ulaznica (popust na iksicu, indeks, grupni popust)	**1**	0	0,0%	3	4,6%
	2	2	2,3%	1	1,5%
	3	13	14,9%	6	9,2%
	4	27	31,0%	19	29,2%
	5	45	**51,7%**	36	**55,4%**
Filmski hit tzv. *blockbuster*	**1**	6	6,9%	6	9,2%
	2	13	14,9%	7	10,8%
	3	27	**31,0%**	17	26,2%
	4	23	26,4%	16	24,6%
	5	18	20,7%	19	**29,2%**
Nekonvencionalan i/ili kreativan način promocije filma npr. *flash mob*	**1**	12	14,0%	10	15,4%
	2	16	18,6%	11	16,9%
	3	22	**25,6%**	18	**27,7%**
	4	24	27,9%	14	21,5%
	5	12	14,0%	12	18,5%

Iz tablice 85. može se uočiti razdioba apsolutnih i relativnih frekvencija odgovora po segmentima koji bi ispitanike potaknuli na odlazak u kino. Tako se može uočiti da bi podjednako potaknuli studente Odjela za kulturologiju i studente Odjela za informacijske znanosti i to zanimljivi plakati ili letci o filmu (ocjena 4 = 35,6% i 33,8%), zanimljiva TV ili radio najava filma (ocjena 4 = 44,8% i 38,5%), preporuka prijatelja ili prijateljice (ocjena 4 = 41,4% i 49,2%), pristupačne cijene ulaznica bi ih najviše potaknule na odlazak u kino (ocjena 5 = 51,7 i 55,4%) dok ih nekonvencionalan ili kreativan način promocije niti bi niti ne bi privukao na odlazak u kino (ocjena 3 = 25,6% i 27,7%). Jedino po čemu se studenti razlikuju je da bi filmski hit odnosno *blockbuster*, studente Odjela za informacijske znanosti privukao na odlazak u kino, dok su studenti Odjela za kulturologiju indiferentni prema filmskom hitu odnosno *blockbusteru* koji niti bi ih privukao niti ne bi na odlazak u kino.

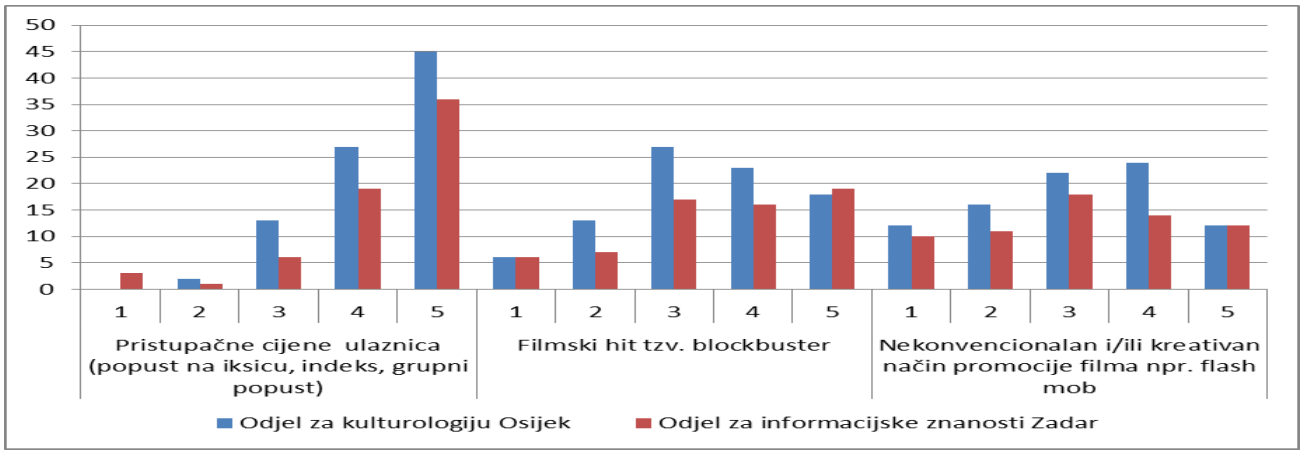
U nastavku se nalaze grafikoni 45. i 46. koji slikovito grafički prikazuju raspon odgovora za svaki pojedini segment o privlačenju odlaska u kino po fakultetima. Grafikon 45. i 46. su izrađeni na temelju tablice 85.



Grafikon 45. Prikaz razdiobe frekvencija ocjene ispitanika o važnosti svakog pojedinog segmenta po visokoškolskim ustanovama (1. dio)

Iz grafikona 45. jasno se može vidjeti da bi studente Odjela za kulturologiju najviše u kino privukla zanimljiva TV ili radio najava filma, preporuka prikatelja/ice o filmu i zanimljivi plakati ili letci o filmu. Studente Odjela za informacijske znanosti najviše bi u kino privukli

preporuka prijatelja/ice o filmu, a nešto manje zanimljiva TV ili radio najava filma i zanimljivi plakati ili letci o filmu.



Grafikon 46. Prikaz razdiobe frekvencija ocjene ispitanika o važnosti svakog pojedinog segmenta po visokoškolskim ustanovama (2. dio)

Iz grafikona 46. može se jasno vidjeti da bi studente Odjela za kultruologiju najviše u kino privukle pristupačne cijene ulaznica, a nešto manje filmski hit ili pak nekonvencionalan ili kreativan način promocije. Studente Odjela za infoirmacijske znanosti u kino bi najviše privukle također pristupačne cijene ulaznica, a u nešto manjoj mjeri filmski hit ili pak nekonvencionalan ili kreativan način promocije.

U nastavku se nalaze tablice 86. i 87. koje prikazuju deskriptivnu statističku analizu studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti za svaki od segmenata koji bi ih privukao u kino.

Tablica 86. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za kulturologiju za svaki od segmenata koji bi ih privukao u kino

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Zanimljivi plakati ili leci o filmu	87	3,252874	3	4	31	1,101990
Zanimljiva TV ili radio najava filma	87	3,574713	4	4	39	1,157706
Preporuka prijatelja/ice o filmu	87	4,103448	4	4	36	1,000401
Pristupačne cijene ulaznica (popust na iksicu, indeks, grupni popust)	**87**	**4,321839**	**5**	**5**	**45**	**0,814037**
Filmski hit tzv. *blockbuster*	87	3,390805	3	3	27	1,174896
Nekonvencionalan i/ili kreativan način promocije filma npr. *flash mob*	86	3,093023	3	4	24	1,261446

Iz tablice 86. može se uočiti da bi studente Odjela za kulturologiju u kino najviše privukle pristupačne cijene ulaznica (najčešća ocjena 5).

Tablica 87. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za informacijske znanosti za svaki od segmenata koji bi ih privukao u kino

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Zanimljivi plakati ili leci o filmu	65	3,215385	3	4	22	1,110916
Zanimljiva TV ili radio najava filma	65	3,507692	4	4	25	1,174243
Preporuka prijatelja/ice o filmu	65	4,107692	4	4	32	0,850057
Pristupačne cijene ulaznica (popust na iksicu, indeks, grupni popust)	**65**	**4,292308**	**5**	**5**	**36**	**1,026570**
Filmski hit tzv,*blockbuster*	**65**	**3,538462**	**4**	**5**	**19**	**1,275697**
Nekonvencionalan i/ili kreativan način promocije filma npr,*flash mob*	65	3,107692	3	3	18	1,324329

Iz tablice 87. koja prikazuju deskriptivnu statističku analizu, zaključuje se da je studentima Odjela za informacijske znanosti najbitnija pristupačnost cijene ulaznica, ali i filmski hit tzv. *blockbuster* koji bi ih od svih nabrojanih segmenata privukli za odlazak u kino.

Tablica 88. Rezultati Mann-Whitney U Testa po segmentima koji bi ispitanike potaknuli na odlazak u kino

Varijable	Mann-Whitney U Test Po varijabli: Visokoškolska ustanova studiranja Značajno za p <,05000				
	Zbroj rangova 1	Zbroj rangova 2	U	Z vrijednost	p-vrijednost
Zanimljivi plakati ili leci o filmu	6721,500	4906,500	2761,500	0,253928	0,799552
Zanimljiva TV ili radio najava filma	6761,500	4866,500	2721,500	0,412126	0,680247
Preporuka prijatelja/ice o filmu	6762,500	4865,500	2720,500	0,428616	0,668203
Pristupačne cijene ulaznica (popust na iksicu, indeks, grupni popust)	6567,500	5060,500	2739,500	-0,360072	0,718794
Filmski hit tzv.*blockbuster*	6423,000	5205,000	2595,000	-0,890349	0,373279
Nekonvencionalan i/ili kreativan način promocije filma npr. *flash mob*	6521,000	4955,000	2780,000	-0,055828	0,955479

Rezultati Mann-Whitney U testa priloženi u tablici 88. pokazuju da je za sve varijable p>0,05 što znači da ne postoji statistički značajna razlika odgovora studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti po segmentu koji bi ih potaknuo na odlazak u kino i to na razini značajnosti od 0,05.

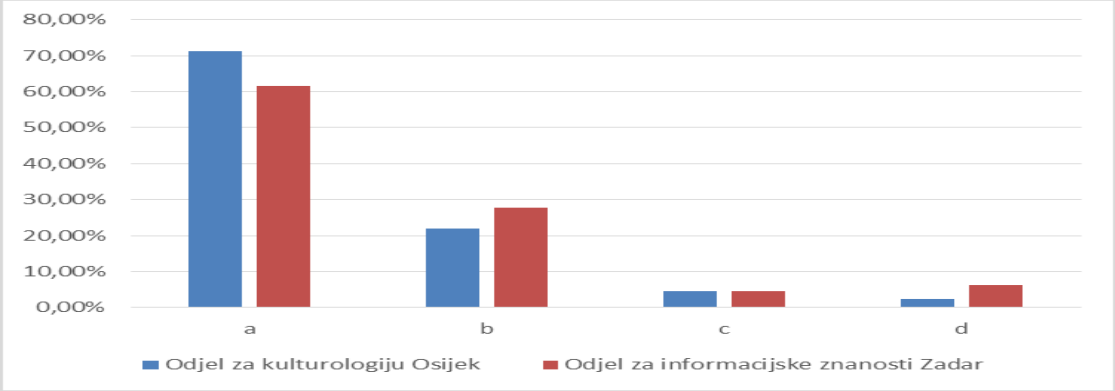
U sljedećoj skupini pitanja od studenata se očekivalo da odgovore koliko su spremni izdvojiti novca za odlazak u kino. Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a – „manje od 50,00 kuna mjesečno“, b – „više od 50,00kn mjesečno“, c – „nije mi bitan iznos jer obožavam gledati filmove u kinima“, d – „ne bi htio potrošiti ni lipu jer ne volim odlaske u kino“. Ovo pitanje nam daje odgovor o ekonomskom utjecaju kreativnih industrija, odnosno filmske industrije kao sektora kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije.

Tablica 89. Razdioba odgovora na pitanje o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama

	Koliko ste spremni izdvojiti novaca za odlazak u kino				**Ukupno**
	a	**b**	**c**	**d**	
Odjel za kulturologiju Osijek	71,26%	21,84%	4,60%	2,30%	87
Odjel za informacijske znanosti Zadar	62%	28%	5%	6%	65
Ukupno	102	37	7	6	152

Iz tablice 89. može se iščitati da bi i studenti Odjela za kulturologiju (71,26%) i studenti Odjela za informacijske znanosti (62%) izdvojili manje od 50,00 kuna mjesečno za odlazak u kino što znači da ekonomski utjecaj i nije previše značajan u ovom slučaju, tj. to bi značilo da su studenti spremni jako malo novca izdvojiti za odlazak u kino.

Daljnji rezultati su pokazali da bi 67,11% studenata izdvojilo manje od 50,00 kuna mjesečno za odlazak u kino i to od svih ispitanih studenata, njih 71,26% su studenti Odjela za kulturologiju i 61,54% su studenti Odjela za informacijske znanosti. Sve je ovo prikazano grafikonom 47.



Grafikon 47. Grafički prikaz odgovora o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama

Iz grafikona 47. koji prikazuje razdiobe frekvencija, zaključuje se da je najviše studenata iz Osijeka, ali i iz Zadra, spremno izdvojiti manje od 50,00 kuna mjesečno za odlazak u kino.

Tablica 90. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama

Varijabla		Koliko ste spremni izdvojiti novaca za odlazak u kino?
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	2,448736
	df	3
	Sig.	,48463

Rezultati Hi-kvadrat testa koji su priloženi u tablici 90. pokazuju da je p>0,05 što znači da ne postoji statistički značajna razlika između odgovora na pitanje „Koliko biste bili spremni izdvojiti novaca za odlazak u kino?“ studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti i to na razini značajnosti od 0,05. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 126.

9.4.2. Knjižnice

Skupina pitanja koja slijedi, odnosi se na važnost knjižnica kao sektora kreativne industrije u životima studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti.

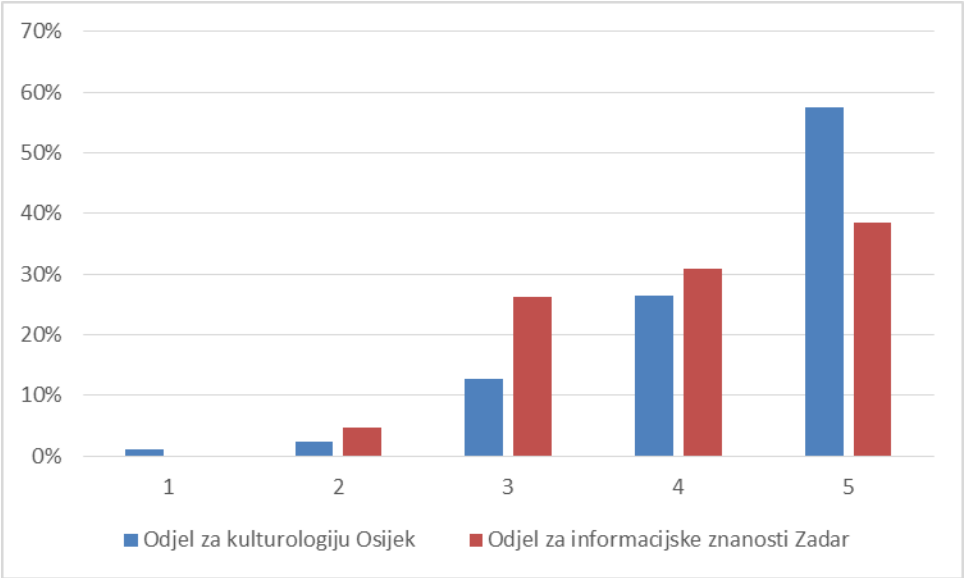
Ovo potpoglavlje započinje pitanjem koje se odnosi na učestalost odlaska u knjižnice koje studenti procjenjuju po Likertovoj ljestvici u rasponu ocjena od 1 do 5 gdje 1 označava „jako rijetko“, 2 – „rijetko“, 3 –„ni rijetko ni često“, 4 – „često“ i 5 – „jako često“. Odgovori su prikazani u tablici 91.

Tablica 91. Razdioba frekvencija o učestalosti odlaska u knjižnice po visokoškolskim ustanovama

	Koliko često posjećujete knjižnice?					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Odjel za kulturologiju Osijek	1%	2%	13%	26%	**57%**	87
Odjel za informacijske znanosti Zadar	0%	5%	26%	31%	**38%**	65
Total	1	5	28	43	75	152

Iz tablice 91. može se vidjeti da od svih ispitanih studenata Odjela za kulturologiju njih 57% jako često posjećuju knjižnice. Također, od svih ispitanih studenata Odjela za informacijske znanosti njih 38% jako često posjećuju knjižnice što nam pokazuje da su knjižnice kao sektor kreativnih industrija u velikoj mjeri prisutne u životima studenata oba Odjela.

U nastavku se nalazi grafikon 58. koji grafički prikazuje ocjene učestalosti odlaska u knjižnice za studente Odjela za kulturologiju i studente Odjela za informacijske znanosti. Grafikon 48. je izrađen na temelju tablice 91.



Grafikon 48. Grafički prikaz razdioba frekvencija o učestalosti odlaska u knjižnice po visokoškolskim ustanovama

Iz grafikona 48. jasno se može vidjeti da i studenti Odjela za kulturologiju i studenti Odjela za informacijske znanosti često i jako često posjećuju knjižnice.

Tablica 92. Deskriptivna statistička analiza odgovora o učestalosti odlaska u knjižnice po visokoškolskim ustanovama

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Varijanca	Standardna devijacija
Odjel za kulturologiju Osijek	87	4,367816	5	5	50	0,770115	0,877562
Odjel za informacijske znanosti Zadar	65	4,030769	4	5	25	0,842788	0,918035

Iz tablice 92. koja prikazuje deskriptivnu statističku analizu, zaključuje se da studenti Odjela za kulturologiju češće odlaze u knjižnicu od studenata Odjela za informacijske znanosti (čak 50 studenata Odjela za kulturologiju je o učestalosti odlaska u knjižnicedalo ocjenu pet).

U nastavku se nalazi tablica 93. koja prikazuje rezultate Mann-Whitney U testa kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u učestalosti posjete knjižnice među visokoškolskim ustanovama.

Tablica 93. Rezultati Mann-Whitney U testa o učestalosti posjeta knjižnica

Varijable	**Mann-Whitney U Test** **Po varijabli: Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?** Značajno za p <,05000						
	Zbroj rangova 1	Zbroj rangova 2	U	Z vrijednost	p-vrijednost	N - Osijek 1	N - Zadar 2
Koliko često posjećujete knjižnice	7272,500	4355,500	2210,500	2,488869	0,012816	87	65

Priloženi rezultati u tablici 93. pokazuju da je p<0,05 (odnosno p=0,012816) što znači da postoji statistički značajna razlika u učestalosti posjećivanja knjižnica između studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti na razini od 0,05.

Sljedeća skupina pitanju odnosi se na učestalost korištenja odabranih knjižničnih usluga. Odgovori o učestalosti korištenja odabranih knjižničnih usluga se procjenjuju po Likertovoj ljestviciu rasponu ocjena od 1 do 5 gdje 1 označava „jako rijetko“, 2 – „rijetko“, 3 –„ni rijetko ni često“, 4 – „često“ i 5 – „jako često“.

U nastavku se nalazi tablica 94. koja prikazuje razdiobu apsolutnih i relativnih frekvencija odgovora o pojedinoj knjižničnoj usluzi te kako su studenti Odjela za kulturologiju, a kako studenti Odjela za informacijske znanosti ocijenili ponuđene knjižnične usluge.

Tablica 94. Razdioba odgovora studenata po ocjenama knjižničnih usluga i po visokoškolskim ustanovama

Varijable		Visokoškolska ustanova studiranja			
		Odjel za kulturologiju Osijek		Odjel za informacijske znanosti Zadar	
		f	%	f	%
Posuđivanje knjiga, časopisa i ostale knjižne građe	**1**	1	1,1%	1	1,5%
	2	4	4,6%	2	3,1%
	3	11	12,6%	10	15,4%
	4	16	18,4%	19	29,2%
	5	55	**63,2%**	33	**50,8%**
Korištenje računala	**1**	34	**39,1%**	16	**24,6%**
	2	14	16,1%	16	**24,6%**
	3	25	28,7%	15	23,1%
	4	10	11,5%	12	18,5%
	5	4	4,6%	6	9,2%
Pristup bazama podataka	**1**	15	17,2%	16	24,6%
	2	17	19,5%	7	10,8%
	3	22	**25,3%**	16	24,6%
	4	20	23,0%	17	**26,2%**
	5	13	14,9%	9	13,8%
Sudjelovanje u projektima i radionicama koje knjižnica organizira	**1**	26	**29,9%**	32	**49,2%**
	2	22	25,3%	23	35,4%
	3	21	24,1%	6	9,2%
	4	8	9,2%	3	4,6%
	5	10	11,5%	1	1,5%
Posjet edukativnim predavanjima koje knjižnica organizira	**1**	15	17,2%	21	**32,3%**
	2	23	**26,4%**	14	21,5%
	3	19	21,8%	16	24,6%
	4	21	24,1%	8	12,3%
	5	9	10,3%	6	9,2%

Iz tablice 94. može se vidjeti da i studenti Odjela za kulturologiju (63,2%), ali i studenti Odjela za informacijske znanosti (50,8%) najčešće posuđuju knjige, časopise i ostalu knjižnu građu. Najmanje koriste računala, sudjeluju u projektima i radionicama koje knjižnica organizira te vrlo rijetko ili gotovo nikada ne posjećuju edukativna predavanja koja knjižnica organizira. Razmjerno često pristupaju bazama podataka i to studenti Odjela za kulturologiju (25,3%), a češće od njih, studenti Odjela za informacijske znanosti (26,2%).

U nastavku se navodi tablica 95. koja prikazuje deskriptivnu statističku analizu odgovora studenata Odjela za kulturologiju o ocjeni knjižničnih usluga.

Tablica 95. Deskriptivna statistička analiza ocjena knjižničnih usluga studenata Odjela za kulturologiju

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Posuđivanje knjiga, časopisa i ostalu knjižnu građu	**87**	**4,379310**	**5**	**5**	**55**	**0,955296**
Korištenje računala	87	2,264368	2	1	34	1,224363
Pristup bazama podataka	87	2,988506	3	3	22	1,316216
Sudjelovanje u projektima i radionicama koje knjižnica organizira	87	2,471264	2	1	26	1,319259
Posjet edukativnim predavanjima koje knjižnica organizira	87	2,839080	3	2	23	1,265587

Iz tablice 95. može se vidjeti da studenti Odjela za kulturologiju od svih ponuđenih knjižničnih usluga najčešće posuđuju knjige, časopise i ostalu knjižnu građu (najčešća ocjena 5).

U nastavku se navodi tablica 96. koja prikazuje deskriptivnu statističku analizu odgovora studenata Odjela za informacijske znanosti o ocjeni knjižničnih usluga.

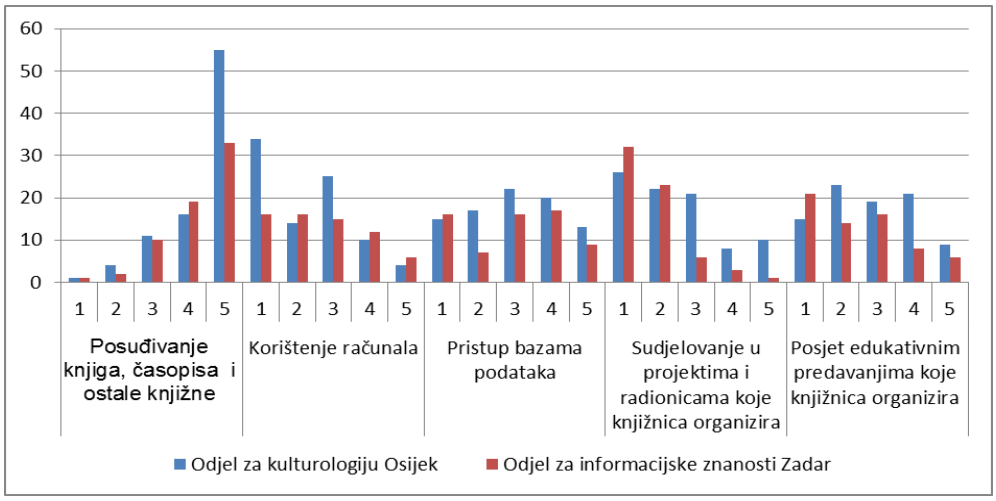
Tablica 96. Deskriptivna statistička analiza ocjena knjižničnih usluga studenata Odjela za informacijske znanosti

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Posuđivanje knjiga, časopisa i ostale knjižne	**65**	**4,246154**	**5**	**5**	**33**	**0,935928**
Korištenje računala	65	2,630769	3	Multiple*	16	1,293846
Pristup bazama podataka	65	2,938462	3	4	17	1,390559
Sudjelovanje u projektima i radionicama koje knjižnica organizira	65	1,738462	2	1	32	0,923257
Posjet edukativnim predavanjima koje knjižnica organizira	65	2,446154	2	1	21	1,311378

*Mod nije jedinstven, odnosno ima više ocjena koje su ispitanici najčešće zaokruživali

Iz tablice 96. može se vidjeti da studenti Odjela za informacijske znanosti od svih ponuđenih knjižničnih usluga, najčešće posuđuju knjige, časopise i ostalu knjižnu građu (najčešća ocjena 5) jednako kao i studenti Odjela za kulturologiju. U nastavku se nalazi grafikon 49. koji prikazuje

razdiobu odgovora studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti.



Grafikon 49. Grafički prikaz razdiobe odgovora studenata o korištenju knjižničnih usluga po visokoškolskim ustanovama

Iz grafikona 49. može se zaključiti da i studenti Odjela za kulturologiju i studenti Odjela za informacijske znanosti najčešće posuđuju knjige, časopise i ostalu knjižnu građu.

U nastavku se nalazi tablica 97. koja prikazuje rezultate Mann-Whitney U testa kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u odgovorima među odjelima.

Tablica 97. Rezultati Mann-Whitney U testa o korištenju knjižničnih usluga

Varijable	**Mann-Whitney U Test** **Za varijablu: Visokoškolska ustanova studiranja** Značajno za p <,05000				
	Zbroj rangova 1	Zbroj rangova 2	U	Z vrijednost	p-vrijednost
Posuđivanje knjiga, časopisa i ostale knjižne	6952,000	4676,000	2531,000	1,23940	0,215198
Korištenje računala	6201,500	5426,500	2373,500	-1,74642	0,080738
Pristup bazama podataka	6698,000	4930,000	2785,000	0,16010	0,872806
Sudjelovanje u projektima i radionicama koje knjižnica organizira	7564,000	4064,000	1919,000	3,54060	**0,000399**
Posjet edukativnim predavanjima koje knjižnica organizira	7159,500	4468,500	2323,500	1,92159	0,054659

Iz tablice 97. na temelju rezultata Mann-Whitney U-testa može se uočiti da postoji statistički značajna razlika među skupinama u sudjelovanju u projektima i radionicama koje knjižnica

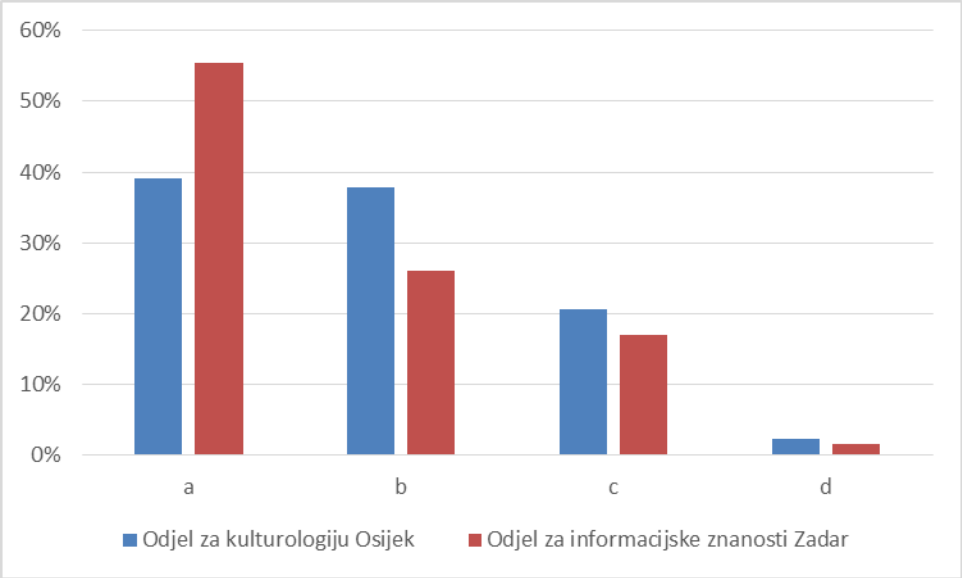
organizira jer je p=0,000399 manje od razine značajnosti p=0,05. Prema tome, i studenti Odjela za kulturologiju i studenti Odjela za informacijske znanosti različito sudjeluju u projektima i radionicama koje knjižnica organizira, a za sve ostale varijable ne postoji statistički značajna razlika jer je p-vrijednost svagdje veća od razine značajnosti 0,05.

U nastavku se navode pitanja koja se odnose na ekonomski aspekt utjecaja kreativnih industrija, u ovom slučaju, knjižnica kao sektora kreativnih industrija, odnosno koliko su ispitanici spremni izdvojiti za članarinu u knjižnici. Radi lakše obrade i interpretacije, odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a – „manje od 50,00 kuna mjesečno“, b – „više od 50,00 kuna mjesečno“, c - „nije mi bitan iznos jer često posjećujem knjižnice“, d - „ne bi htio potrošiti ni lipu“. Odgovori su prikazani u tablici u nastavku.

Tablica 98. Razdioba ispitanih studenata po spremnosti izdvajanja novca za članarinu u knjižnici i po visokoškolskim ustanovama

Visokoškolska ustanova studiranja		Koliko ste spremni izdvojiti za članarinu knjižnici				Ukupno
		a	b	c	d	
Odjel za kulturologiju Osijek	f	34	33	18	2	87
	c%	**48,57%**	66,00%	62,07%	66,67%	
	r%	**39,08%**	37,93%	20,69%	2,30%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	f	36	17	11	1	65
	c%	**51,43%**	34,00%	37,93%	33,33%	
	r%	**55,38%**	26,15%	16,92%	1,54%	
Ukupno		70	50	29	3	152

Od svih ispitanih studenata, njih 46,05% odgovorilo je da bi platili manje od 50,00 kn, od toga su 48,57% studenti Odjela za kulturologiju, a 51,43% studenti Odjela za informacijske znanosti. Nadalje, od svih ispitanih studenata Odjela za kulturologiju, njih 39,08% bi izdvojili manje od 50,00 kuna mjesečno jednako kao i studenti Odjela za informacijske znanosti 55,38%. Svi ti rezultati su ilustrirani grafikonom 50.



Grafikon 50. Grafički prikaz razdiobe odgovora studenta po spremnosti izdvajanja novca za članarinu u knjižnici

Na grafikonu 50. može se vidjeti da je najviše studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti spremno izdvojiti manje od 50,00 kuna mjesečno za članarinu u knjižnici.

U nastavku se navodi tablica 99. s rezultatima Hi-kvadrat testa kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između odgovora studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti o spremnosti izdvajanja novaca za članarinu u knjižnici.

Tablica 99. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti izdvajanja novaca za članarinu u knjižnici po visokoškolskim ustanovama

Varijabla		Koliko ste spremni izdvojiti novaca za članarinu u knjižnici?
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	4,101850
	df	3
	Sig.	,25067

Rezultati Hi-kvadrat testa koji su prikazani u tablici 99. pokazuju da je p>0,05 što znači da ne postoji statistički značajna razlika između odgovora na pitanje „Koliko biste bili spremni izdvojiti novaca za članarinu u knjižnici?“ među studentima Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti na razini značajnosti od 0,05. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 127.

9.4.3. Muzeji

U nastavku se nalazi skupina pitanja koja se odnosi na muzeje kao dijelove kreativnih industrija. Ova skupina pitanja započinje s pitanjem u kojem se od studenata tražilo da odgovore kada su zadnji put bili u posjetu nekom muzeju. Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a – „prije nekoliko dana“, b – „prije mjesec dana“, c - „prije nekoliko godina“, d - „nikada“, e - „ostalo“ te su prikazani u tablici u nastavku.

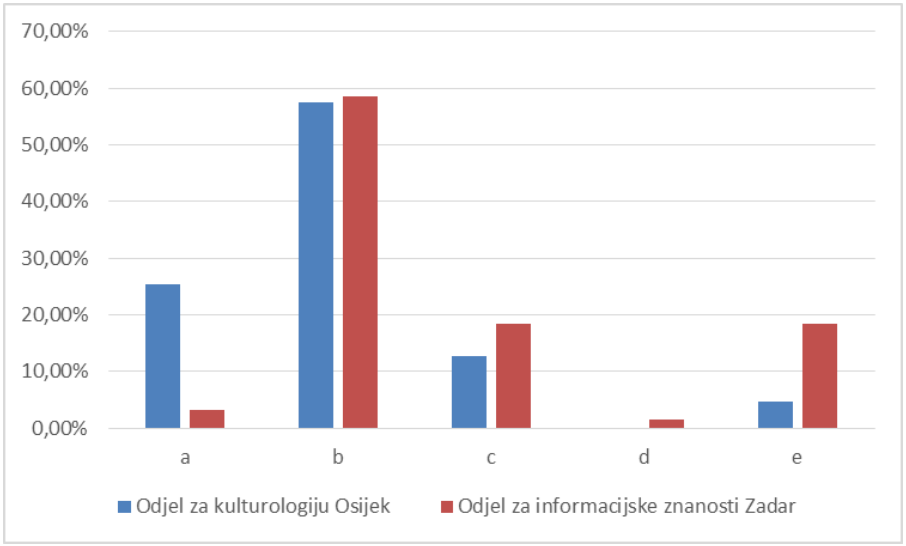
Tablica 100. Razdioba odgovora ispitanih studenata po zadnjem posjetu muzeju i po visokoškolskim ustanovama

Visokoškolska ustanova studiranja		**Kada ste zadnji put bili u posjetu nekom muzeju**					**Ukupno**
		a	**b**	**c**	**d**	**e**	
Odjel za kulturologiju Osijek	**f**	22	50	11	0	4	87
	c%*	91,67%	**56,82%**	47,83%	0,00%	25,00%	
	r%**	25,29%	**57,47%**	12,64%	0,00%	4,60%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	**f**	2	38	12	1	12	65
	c%*	8,33%	**43,18%**	52,17%	100,00%	75,00%	
	r%**	3,08%	**58,46%**	18,46%	1,54%	18,46%	
Ukupno		24	88	23	1	16	152

*c% udio studenata po stupcu (po ocjenama)
** r% udio studenata po retku (po odjelu)

Tablica 100. prikazuje frekvencije odgovora na pitanje o zadnjem posjetu muzeju. Najviše ispitanih studenata odgovorilo je da su bili u muzeju prije mjesec dana, od toga 56,82% su studenti Odjela za kulturologiju i 43,18% su studenti Odjela za informacijske znanosti. Nadalje, od svih ispitanih studenata Odjela za kulturologiju, njih 57,47% su bili zadnji put u posjetu muzeju prije mjesec dana kao i studenti Odjela za informacijske znanosti 58,46%. Sve je to prikazano grafikonom 51.

Odgovori na pitanje o zadnjem posjetu muzeju su prikazani grafikonom 51.



Grafikon 51. Grafički prikaz razdiobe odgovora studenata o zadnjem posjetu muzeju

Iz grafikona 51. može se vidjeti da je većina studenta i s Odjela za kulturologiju i s Odjela za informacijske znanosti zadnji put bila u posjetu muzeju prije mjesec dana.

U nastavku se nalaze tablice koje prikazuju deskriptivne statističke pokazatelje o stavovima ispitanika što bi ih najviše privuklo u posjet muzejima. Ispitanici su mogli rangirati svoje stavove pomoću Likertove ljestvice u rasponu od 1 do 5 gdje 1 označava da određeni segmenti ispitaniku „nisu uopće bitni“, 2 - „nisu mi bitni“, 3 – „niti su bitni, niti ne bitni“, 4 - „bitni su“ i 5 – „jako su bitni“.

Tablica 101. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za kulturologiju po segmentima koji su ih najviše potaknuli na posjet muzeju

Varijable	Valid N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Varijanca	Standardna devijacija
Zanimljivi plakati ili leci o izložbi ili *eventu* koji se održava u muzeju	87	3,91954	4	4	0,79578	0,89206
TV najava izložbe	87	3,16092	3	3	1,41566	1,18982
Radio najava izložbe	87	2,62069	3	3	1,1684	1,08093
Obavijest o izložbi u lokalnim novinama	87	2,82759	3	3	1,33039	1,15343
Preporuka prijatelja/ice	87	3,95402	4	4	1,1374	1,06649
Izložba nekog poznatog umjetnika	**87**	**4,16092**	**4**	**5**	**0,99706**	**0,99853**
Pristupačne cijene ulaznica	**87**	**4,14943**	**4**	**5**	**1,0123**	**1,00613**
Objave putem društvenih mreža (video, komentari, slike i sl.)	87	3,93103	4	4	0,94868	0,974
Nagradne igre/ kvizovi o izložbi u muzeju	87	2,81609	3	3	1,59369	1,26242
Netipičan i nekonvencionalan način promocije izložbe	87	3,50575	3	3	1,36915	1,17011

Iz tablice 101. može se vidjeti da bi studente Odjela za kulturologiju u posjet nekom muzeju najviše privukli izložba nekog poznatog umjetnika i pristupačne cijene ulaznica.

Tablica 102. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za informacijske znanosti po segmentima koji su ih najviše privukli u posjet muzeju

Varijabla	Valid N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Varijanca	Standardna devijacija
Zanimljivi plakati ili leci o izložbi ili *eventu* koji se održava u muzeju	65	3,78462	4	4	1,10914	1,05316
TV najava izložbe	65	2,76923	3	3	1,83654	1,35519
Radio najava izložbe	65	2,52308	3	1	1,72212	1,31229
Obavijest o izložbi u lokalnim novinama	65	3,01539	3	4	1,45289	1,20536
Preporuka prijatelja/ice	65	3,93846	4	4	0,9649	0,9823
Izložba nekog poznatog umjetnika	**65**	**4,03077**	**4**	**5**	**1,21779**	**1,10354**
Pristupačne cijene ulaznica	**65**	**4,23077**	**5**	**5**	**1,05529**	**1,02727**
Objave putem društvenih mreža (video, komentari, slike i sl.)	**65**	**3,96923**	**4**	**5**	**1,09279**	**1,04537**
Nagradne igre/ kvizovi o izložbi u muzeju	65	2,81539	3	Multiple*	1,87164	1,36808
Netipičan i nekonvencionalan način promocije izložbe	**65**	**3,63077**	**4**	**5**	**1,67404**	**1,29385**

*Mod nije jedinstven odnosno postoji više najčešće zaokruživanih ocjena

Iz tablice 102. može se vidjeti da bi studente Odjela za informacijske znanosti u posjet muzeju najviše privukli izložba nekog poznatog umjetnika, pristupačne cijene ulaznica kao i studente Odjela za kulturologiju, ali i objave putem raznih društvenih mreža te netipičan i nekonvencionalan način promocije izložbe.

U nastavku se nalazi tablica 103. koja prikazuje rezultate Mann-Whitney U testa po segmentima koji bi ispitanike najviše privukli u posjet nekom muzeju.

Tablica 103. Rezultati Mann-Whitney U testa po segmentima koji bi ispitanike najviše privukli u posjet nekom muzeju

Varijabla	**Mann-Whitney U Test** **Po varijabli: Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?** Značajno za p <,05000				
	Zbroj ranogovaa 1	**Zbroj ranogva** 2	**U**	**Z vrijednost**	**p - vrijednost**
Zanimljivi plakati ili letci o izložbi ili *eventu* koji se održava u muzeju	6811,5	4816,5	2671,5	0,61161	0,5408
TV najava izložbe	7099,5	4528,5	2383,5	1,70303	0,08856
Radio najava izložbe	6835	4793	2648	0,68999	0,4902
Obavijest o izložbi u lokalnim novinama	6360,5	5267,5	2532,5	-1,1334	0,25704
Preporuka prijatelja/ice	6735	4893	2748	0,31353	0,75388
Izložba nekog poznatog umjetnika	6821	4807	2662	0,65876	0,51005
Pristupačne cijene ulaznica	6497,5	5130,5	2669,5	-0,6353	0,52522
Objave putem društvenih mreža (video, komentari, slike i sl.)	6549	5079	2721	-0,416	0,67738
Nagradne igre/ kvizovi o izložbi u muzeju	6628,5	4999,5	2800,5	-0,1014	0,91921
Netipičan i nekonvencionalan način promocije izložbe	6417	5211	2589	-0,9203	0,3574

Iz tablice 103. koja prikazuje rezultate Mann-Whitney U testa o segmentima koji bi ispitanike najviše privukli u posjet nekom muzeju, vidi se da je „p - vrijednost“ u svim slučajevima veće od 0,05 što znači da ne postoji statistički značajna razlika među studentima Odjela za kulturologiju i studentima Odjela za informacijske znanosti u svakom segmentu koja bi ispitanike privukla u posjet nekom muzeju.

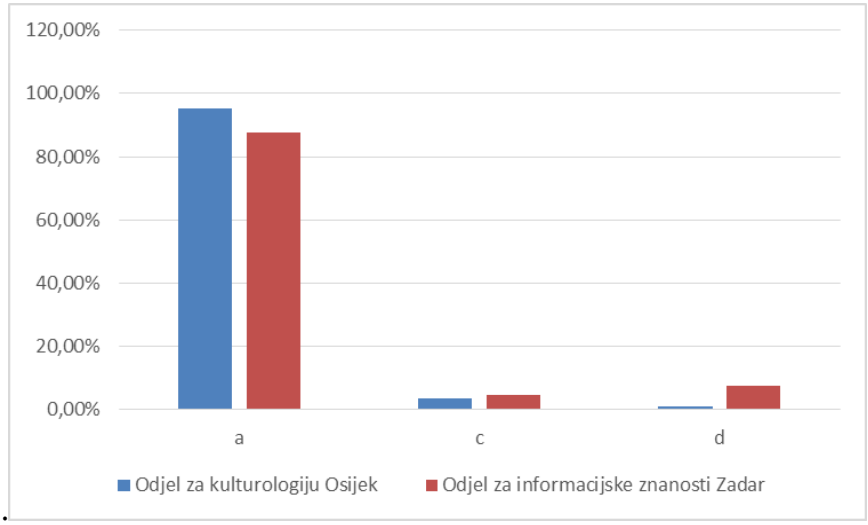
U nastavku se nalaze pitanja u kojima se od studenata očekivalo da odgovore koliko su spremni izdvojiti novaca za cijenu muzejske ulaznice. Odgovori na ovo pitanje prikazuju ekonomski utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije, konkretno u ovome slučaju, koliko su ispitanici tj. studenti spremni izdvojiti novca za muzejsku ulaznicu. Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a – „manje od 50,00 kuna mjesečno“, b – „više od 50,00 kuna mjesečno“, c – „nije mi bitan iznos jer često posjećujem muzeje ako se radi o izložbi koja me zanima“, d – „ne bi htio potrošiti ni lipu jer ne posjećujem muzeje“.U nastavku se nalazi tablica 104. koja prikazuje razdiobu frekvencija o spremnosti izdvajanja novca za muzejske ulaznice.

Tablica 104. Razdioba odgovora studenata po spremnosti izdvajanja novca za muzejske ulaznice i po visokoškolskim ustanovama

Visokoškolska ustanova studiranja		Koliko biste bili spremni izdvojiti za cijenu muzejske ulaznice			Ukupno
		a	c	d	
Odjel za kulturologiju Osijek	f	83	3	1	87
	c%*	**59,29%**	50,00%	16,67%	
	r%**	95,40%	3,45%	1,15%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	f	57	3	5	65
	c%*	**40,71%**	50,00%	83,33%	
	r%**	87,69%	4,62%	7,69%	
Ukupno		140	6	6	152

*c% udio studenata po stupcu (po ocjenama)
** r% udio studenata po retku (po odjelu)

Ono što se iz tablice 104. može zaključiti, činjenica je da su i studenti Odjela za kulturologiju (59,29%) i studenti Odjela za informacijske znanosti (40,71%) spremni potrošiti manje od 50,00 kuna mjesečno za cijenu muzejske ulaznice. Jako malom dijelu studenata, cijena ulaznice nije bitna i dat će bilo koji iznos ako ih zanima izložba dok jedan vrlo mali dio studenata ne bi potrošili ni lipu zato jer ne posjećuju muzeje. Također, zanimljiva je činjenica da nitko od studenata ne bi potrošio više od 50,00 kuna mjesečno za cijenu muzejske ulaznice. Na temelju toga zaključujemo da objema skupinama studenata odlasci u muzeje i nisu pretjerano zanimljivi. U nastavku se nalazi grafikon 52. koji prikazuje razdiobu frekvencija o spremnosti izdvajanja novca za cijenu muzejske ulaznice.



Grafikon 52. Grafički prikaz razdiobe odgovora studenata o spremnosti izdvajanja novca za muzejske ulaznice

Iz grafikona 52. se može vidjeti da od svih ispitanih sudenata niti jedan student ne bi potrošio više od 50,00 kuna mjesečno za muzejsku ulaznicu dok bi 92,11% platilo manje od 50,00 kuna, od toga 59,29% studenta Odjela za kulturologiju i 40,71% studenata Odjela za informacijske znanosti.

U nastavku se nalazi tablica 105. koja prikazuje rezultate Hi-kvadrat testa o spremnosti izdvajanja novca za muzejsku ulaznicu po odjelima.

Tablica 105. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti izdvajanja novca za muzejsku ulaznicu po visokoškolskim ustanovama

Varijabla		Koliko biste bili spremni izdvojiti za cijenu muzejske ulaznice?
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	4,403271
	df	2
	Sig.	,11062

Rezultati Hi-kvadrat testa čiji su rezultati priloženi u tablici 105. pokazuju da je p>0,05 (p=0,11062) što znači da ne postoji statistički značajna razlika odgovora na pitanje o spremnosti izdvajanja novca za muzejsku ulaznicu između odgovora studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti na razini značajnosti od 0,05. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 128.

9.4.4. Kazališta

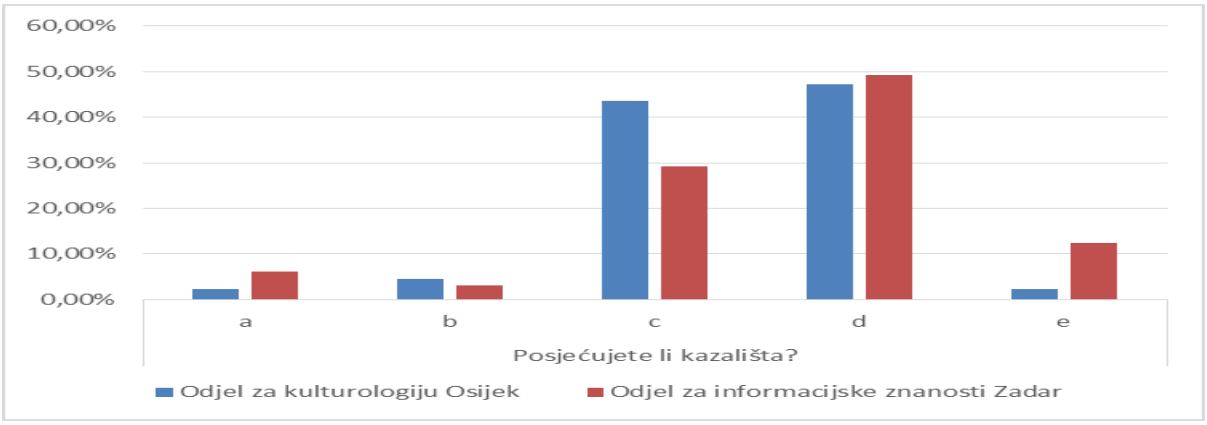
Skupina pitanja u ovom potpoglavlju se odnosi na kazališta koja se također ubrajaju u sektor kreativnih industrija i to u podsektor izvedbenih umjetnosti. Ovo potpoglavlje započinje skupinom pitanja koja se odnose na učestalost posjeta kazališta. Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a – „da, redovito“, b – „često (barem jednom u dva mjeseca)“, c – „povremeno (nekoliko puta godišnje)“, d - „vrlo rijetko (manje od nekoliko puta godišnje)“, e - „nikada jer ne volim odlazak u kazališta“.

Tablica 106. Razdioba frekvencija o učestalosti posjeta kazališta po visokoškolskim ustanovama

Visokoškolska ustanova studiranja		Posjećujete li kazališta?					Ukupno
		a	b	c	d	e	
Odjel za kulturologiju Osijek	f	2	4	38	41	2	87
	c%*	33,33%	**66,67%**	**66,67%**	56,16%	20,00%	
	r%**	2,30%	4,60%	43,68%	**47,13%**	2,30%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	f	4	2	19	32	8	65
	c%*	66,67%	**33,33%**	**33,33%**	43,84%	80,00%	
	r%**	6,15%	3,08%	29,23%	**49,23%**	12,31%	
Ukupno		6	6	57	73	10	152

*c% udio studenata po stupcu (po ocjenama)
** r% udio studenata po retku (po odjelu)

Iz tablice 106. se može vidjeti da od svih ispitanika/studenata koji su rekli da često i povremeno posjećuju kazališta i to barem jednom u dva mjeseca, njih 66,67% su studenti Odjela za kulturologiju dok 33,33% studenti Odjela za informacijske znanosti također često i povremeno posjećuju kazališta. Sve je to prikazano grafikonom 53. Iz prikazanih rezultata se može zaključiti da studenti Odjela za informacijske znanosti manje posjećuju kazališta što pokazuje rezultat Hi-kvadrat testa u nastavku.



Grafikon 53. Grafički prikaz razdioba frekvencija o učestalosti posjeta kazališta

Tablica 107. Rezultati Hi-kvadrat testa o učestalosti posjeta kazališta po visokoškolskim ustanovama

Varijabla		Posjećujete li kazališta
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	9,388727
	df	4
	Sig.	,05208

Rezultati Hi-kvadrat testa koji su prikazani u tablici 107. pokazuju da je p>0,05 (p=0,05208) što znači da ne postoji statistički značajna razlika između odgovora o učestalosti posjeta kazalištima između studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti i to na razini od 0,05. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 129.

Iz priloženih rezultata najveća se razlika može uočiti u povremenom odlasku u kazalište. Od ukupno ispitanih studenata njih 37,5% je odgovorilo da povremeno odlaze u kazalište, od čega su 43,7% studenti Odjela za kulturologiju, a 33,3% studenti Odjela za informacijske znanosti.

9.4.5. Televizija

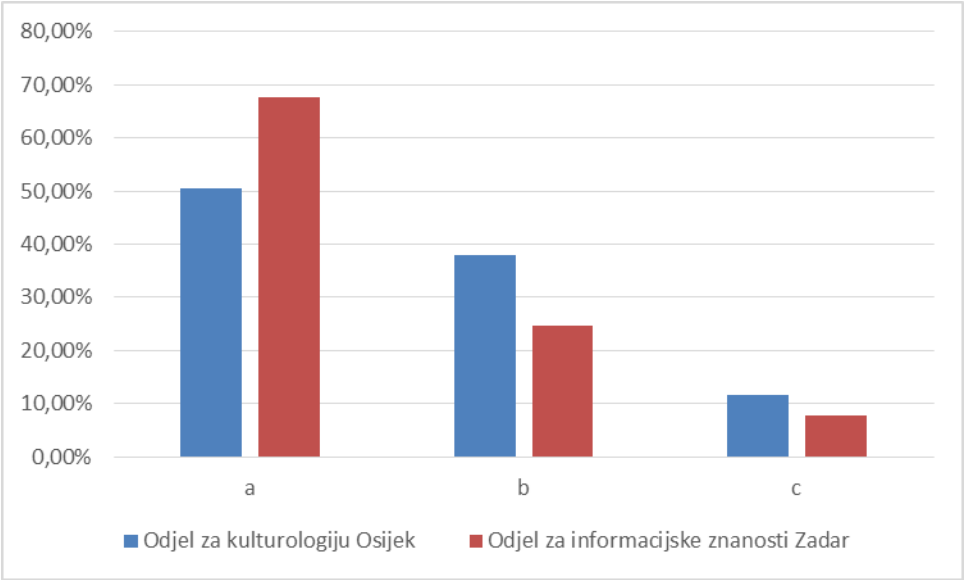
U nastavku slijede pitanja o televiziji kao jednom od najraširenijih i najutjecajnijih sektora kreativne industrije u kojima su ispitanici morali odgovoriti koliko dnevno provode vremena gledajući televiziju. Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a – „manje od 1 sat“, b – „između 1 i 3 sata“, c – „više od 3 sata“.
U nastavku se nalazi tablica 108. koja prikazuje razdiobu frekvencija o tome koliko dnevno studenti provode vremena gledajući televiziju.

Tablica 108. Razdioba odgovora studenata koliko dnevno provode vremena gledajući televiziju po visokoškolskim ustanovama

Visokoškolska ustanova studiranja		**Koliko dnevno provodite vremena gledajući TV?**			**Ukupno**
		a	**b**	**c**	
Odjel za kulturologiju Osijek	f	44	33	10	87
	*c%	50,00%	67,35%	66,67%	
	**r%	**50,57%**	37,93%	11,49%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	f	44	16	5	65
	*c%	50,00%	32,65%	33,33%	
	**r%	**67,69%**	24,62%	7,69%	
Ukupno		88	49	15	152

*c% udio studenata po stupcu (po ocjenama)
** r% udio studenata po retku (po odjelu

Tablica 108. prikazuje razdiobu frekvencija odgovora studenata o tome koliko dnevno provode vremena gledajući televiziju. Iz prikazanih rezultata se zaključuje da najviše studenata (57,89%) dnevno provedu gledajući televizijski program manje od jednog sata i to 50,57% studenta Odjela za kulturologiju i 67,69% studenta Odjela za informacijske znanosti. Sve je to prikazano grafikonom 54. koji prikazuje razdiobu frekvencija odgovora studenata o tome koliko dnevno provode vremena gledajući televiziju.



Grafikon 54. Grafički prikaz razdioba odgovora studenata koliko dnevno provode vremena gledajući televiziju

Iz grafikona 54. se može vidjeti da od svih ispitanih studenata Odjela za kulturologiju, većina studenata (50,57%), provode manje od jednoga sata pred televizorom. Također, od svih ispitanih studenata Odjela za informacijske znanosti, njih 67,69% provode manje od jednoga sata pred televizorom što znači da televizija kao sektor kreativne industrije i nije toliko zastupljena u njihovim životima.

U nastavku se nalazi tablica 109. koja prikazuje rezultate Hi-kvadrat testa o učestalosti gledanja TV kojim se nastoji utvrditi postoji li statistički značajna razlika među studentima Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti.

Tablica 109. Rezultati Hi-kvadrat testa o učestalosti gledanja TV tijekom dana po visokoškolskim ustanovama

Varijabla		Koliko dnevno provodite vremena gledajući TV?
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	4,474143
	df	2
	Sig.	,10677

Rezultati Hi-kvadrat testa prikazani u tablici 109. pokazuju da je p>0,05 (p=0,10677) što znači da ne postoji statistički značajna razlika između odgovora na pitanje „Koliko dnevno provodite vremena gledajući TV?“ između Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti na razini značajnosti od 0,05. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 130.

9.4.6. Softveri i aplikacije na mobitelima

Pitanja koja slijede, odnose se na učestalost korištenja softvera i aplikacija ili igrica na mobitelima. Odgovori su bili ponuđeni u obliku Likertove ljestviceu rasponu od 1 do 5 gdje 1 označava „jako rijetko korištenje“, 2 - „rijetko korištenje“, 3 – „ ni rijetko, ni često“, 4 – „često korištenje“, 5 – „jako često korištenje“.

U nastavku se navodi tablica 110. koja prikazuje razdiobu frekvencija o učestalosti igranja igrica na mobitelima po fakultetima.

Tablica 110. Razdioba odgovora studenata o učestalosti igranja igrica na mobitelima

Visokoškolska ustanova studiranja		**Koliko često igrate igrice na mobitelima**					**Ukupno**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Odjel za kulturologiju Osijek	**f**	42	14	11	16	4	87
	c%*	**59,15%**	70,00%	55,00%	59,26%	**28,57%**	
	r%**	48,28%	16,09%	12,64%	18,39%	4,60%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	**f**	29	6	9	11	10	65
	c%*	**40,85%**	30,00%	45,00%	40,74%	**71,43%**	
	r%**	44,62%	9,23%	13,85%	16,92%	15,38%	
Ukupno		71	20	20	27	14	152

*c% udio studenata po stupcu (po ocjenama)
** r% udio studenata po retku (po odjelu)

Iz tablice 110. može se vidjeti razdioba odgovora studenata o učestalosti igranja igrica na mobitelima. Nadalje, iz tablice 110. može se zaključiti da obje skupine studenata jako rijetko igraju igrice na mobitelima i to od svih ispitanih studenata njih 59,15% su studenti Odjela za kulturologiju, a 40,85% su studenti Odjela za informacijske znanosti. Najčešće igrice na mobitelima igraju studenti Odjela za informacijske znanosti 71,43%, a puno rjeđe studenti Odjela za kulturologiju 28,57%.

U nastavku se nalazi tablica 111. koja prikazuje deskriptivnu statističku analizu po visokoškolskoj ustanovi o učestalosti igranja igrica na mobitelima.

Tablica 111. Deskriptivna statistička analiza o ocjeni učestalosti igranja igrica na mobitelima

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Odjel za kulturologiju Osijek	87	2,149425	2	1	42	1,325323
Odjel za informacijske znanosti Zadar	65	2,492308	2	1	29	1,562481

Iz tablice 111. može se vidjeti da i studenti Odjela za kulturologiju i studenti Odjela za informacijske znanosti jako rijetko igraju igrice na mobitelima. Također, na temelju frekvencije moda može se vidjeti da je čak 42 studenta Odjela za kulturologiju zaokružilo ocjenu 1, tj. da jako rijetko igraju igrice na mobitelima dok je 29 studenata Odjela za informacijske znanosti također zaokružilo ocjenu 1, tj. i oni jako rijetko igraju igrice na mobitelima.

Tablica 112. Rezultati Mann-Whitney U testa o učestalosti igranja igrica na mobitelima

Varijable	**Mann-Whitney U Test** **Za varijablu: Visokoškolska ustanova studiranja** Značajno za p <,05000				
	Zborj rangova 1	Zbroj rangova 2	U	Z vrijednost	p-vrijednost
Koliko često igrate igrice na mobitelima?	6351,500	5276,500	2523,500	-1,13028	0,258358

Rezultati prikazani u tablici 112. pokazuju da je p>0,05 (odnosno p=0,258358) što znači dane postoji statistički značajna razlika u odgovorima studenata o učestalosti igranja igrica na razini značajnosti od 0,05.

U sljedećim pitanjima o softverima i aplikacijama na mobitelima, studenti su morali ocijeniti je li im bitno da je neki softver ili aplikacija za mobitel besplatna ili ne. Odgovori su bili ponuđeni u obliku Likertove ljestvice u rasponu od 1 do 5 gdje 1 označava stav „nije mi uopće bitno“, 2 - „nije mi bitno“, 3 – „niti mi je bitno, niti mi nije bitno“, 4 – „bitno mi je“, 5 – „jako mi je bitno“. Razdioba frekvencija odgovora je prikazana u tablici 113. koja se nalazi u nastavku.

Tablica 113. Razdioba frekvencija o važnosti je li neka aplikacija ili softver besplatna

Visokoškolska ustanova studiranja		Koliko Vam je bitno da je neki softver ili aplikacija za mobitel besplatna?					Ukupno
		1	2	3	4	5	
Odjel za kulturologiju Osijek	f	7	3	8	17	52	87
	c%*	**43,75%**	100,00%	80,00%	60,71%	**54,74%**	
	r%**	8,05%	3,45%	9,20%	19,54%	59,77%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	f	9	0	2	11	43	65
	c%*	**56,25%**	0,00%	20,00%	39,29%	**45,26%**	
	r%**	13,85%	0,00%	3,08%	16,92%	66,15%	
Ukupno		16	3	10	28	95	152

*c% udio studenata po stupcu (po ocjenama)
** r% udio studenata po retku (po odjelu)

Tablica 113. prikazuje razdiobu frekvencija odgovora o tome koliko je studentima bitno da su im neki softver ili aplikacija za mobitel besplatni. Od svih ispitanih studenata koji su odgovorili da im uopće nije bitno jesu li neka aplikacija ili softver za mobitel besplatni, njih 43,75% su studenti Odjela za kulturologiju, a 56,25% su studenti Odjela za informacijske znanosti. Nadalje, od svih studenata koji su rekli da im je jako bitno da su neki softver ili aplikacija za mobitel besplatni, njih 54,74% su s Odjela za kulturologiju, a 45,26% su s Odjela za informacijske znanosti. Ovi podatci prikazuju ekonomski učinak kreativnih industrija, u ovom slučaju softvera i aplikacija na mobitelima, na proaktivnost studentske populacije, odnosno studentima je najbitnije da su bilo softveri bilo aplikacije besplatni te će ih tada oni koristiti i biti zastupljeni u njihovim životima i na taj način utjecati na njihovu proaktivnost.

U nastavku se nalazi tablica 114. koja prikazuje deskriptivnu statističku analizu po visokoškolskoj ustanovi.

Tablica 114. Deskriptivna statistička analiza o važnosti besplatnih aplikacija/softvera/igrica

Odjeli	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Odjel za kulturologiju Osijek	87	4,195402	5	5	52	1,237393
Odjel za informacijske znanosti Zadar	65	4,215385	5	5	43	1,386230

Iz tablice 114. se može zaključiti da je i studentima Odjela za kulturologiju i studentima Odjela za informacijske znanosti, najbitnije da su aplikacije/softveri/igrice besplatni (najčešći odgovor 5). U nastavku se nalazi tablica 115. koja prikazuje rezultate Mann-Whitney U testa kojim će se nastojati dokazati postoji li statistički značajna razlika u odgovorima između studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti.

Tablica 115. Rezultati Mann-Whitney U testa o važnosti besplatne aplikacije ili softvera za mobitele

Varijable	Mann-Whitney U Test Po varijabli: Visokoškolska ustanova studiranja Značajno za p <,05000				
	Zbroj ranogva 1	Zbroj rangova 2	U	Z vrijednost	p-vrijednost
Koliko Vam je bitno da je neki softver ili aplikacija za mobitel besplatna?	6509	5119	2681	-0,6286	0,52961

Priloženi rezultati u tablici 115. pokazuju da je p>0,05 (odnosno p=0,52961) što znači da ne postoji statistički značajna razlika na razini od 0,05.

U pitanjima u nastavku koja se odnose na softvere i aplikacije na mobitelima, studenti su izražavali svoju spremnost o potrošnji novaca za neku aplikaciju ili softver koji im se jako sviđa. Odgovori na pitanje su kodirani zbog jednostavnijeg prikaza rezultata na sljedeći način: a „manje od 100,00 kn mjesečno“, b – „više od 100,00 kn mjesečno“, c – „nije mi uopće bitna cijena jer ako mi se nešto svidi, platit ću koliko god mi treba“, d – „ne bih potrošio/la ni lipu jer ne koristim aplikacije niti softvere“, e – „Instaliram samo besplatne aplikacije“.

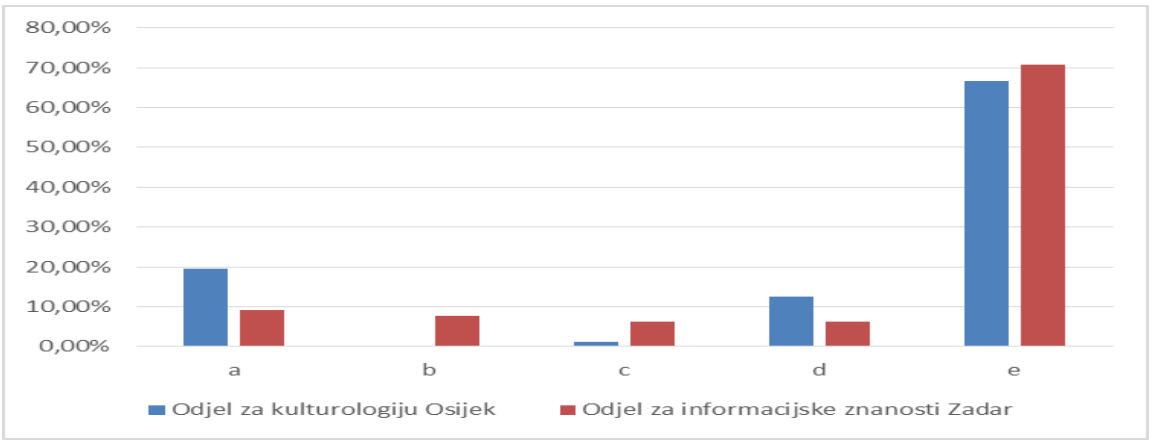
U nastavku se nalazi tablica 116. koja prikazuje frekvencije odgovora o spremnosti potrošnje novca za neku aplikaciju ili softver po visokoškolskim ustanovama.

Tablica 116. Razdioba odgovora studenata po spremnosti potrošnje novca za neku aplikaciju ili softver

Visokoškolska ustanova studiranja		Koliko biste bili spremeni potrošiti novaca na neku aplikaciju ili softver koji Vam se jako svida?					Ukupno
		a	b	c	d	e	
Odjel za kulturologiju Osijek	f	17	0	1	11	58	87
	c%	**73,91%**	0,00%	20,00%	73,33%	55,77%	
	r%	19,54%	0,00%	1,15%	12,64%	66,67%	
Odjel za informacijske znanosti Zadar	f	6	5	4	4	46	65
	c%	**26,09%**	100,00%	80,00%	26,67%	44,23%	
	r%	9,23%	7,69%	6,15%	6,15%	**70,77%**	
Ukupno		23	5	5	15	104	152

*c% udio studenata po stupcu (po ocjenama)
** r% udio studenata po retku (po odjelu)

Iz tablice 116. može se vidjeti spremnost potrošnje novca za određu aplikaciju ili softver. Od svih studenata koji su odgovorili da su spremni potrošiti manje od 100 kuna mjesečno, njih 73,91% su studenti Odjela za kulturologiju i 26,09% su studenti Odjela za informacijske znanosti. Od svih ispitanih studenata Odjela za kulturologiju, najviše njih 66,67% je odgovorilo da instaliraju samo besplatne aplikacije kao što je slučaj i sa studentima Odjela za informacijske znanosti 70,77%. Sve je ovo prikazano i grafikonom 55. koji se nalazi u nastavku.



Grafikon 55. Grafički prikaz odgovora o spremnosti potrošnje novca za neku aplikaciju ili softver

Iz prikazanih rezultata se zaključuje da najviše studenata (68,42%) instalira besplatne aplikacije ili softvere. Od svih ispitanih studenata, studenti Odjela za kulturologiju čine 66,67% dok je 70,76% studenata Odjela za informacijske znanosti koji koriste samo besplatne aplikacije. Ako bi kupili aplikaciju ili softver, to bi učinilo 21,71% od ukupno ispitanih studenata. Manje od sto kuna mjesečno bi potrošilo 19,54% studenata Odjela za kulturologiju od ukupno svih ispitanih

studenata Odjela za kulturologiju te 9,23% studenata Odjela za informacijske znanosti, od svih ispitanih studenata Odjela za informacijske znanosti. Sve je to prikazano igrafikonom 55.

U nastavku se nalazi tablica 117. koja prikazuje rezultate Hi-kvadrat testa kako bi se uočilo postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima uslijed odluke o potrošnji novca za aplikaciju ili softver.

Tablica 117. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti potrošnje novca za aplikaciju ili softver

Varijabla		Koliko biste bili spremni potrošiti novaca na neku aplikaciju ili softver koji Vam se jako sviđa?
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	Hi-kvadrat	13,81740
	df	4
	Sig.	,00790

Rezultati Hi-kvadrat testa koji se nalaze u tablici 117. pokazuju da je $p<0,05$ ($p=0,0079$) što znači da postoji statistički značajna razlika između odgovora na pitanje o spremnosti potrošnje novca za neku aplikaciju ili softver između studenata Odjela za kulturologiju i Odjela za informacijske znanosti na razini značajnosti od 0,05. Detaljan prikaz frekvencija se može vidjeti u prilogu u tablici 131.

10. HIPOTETSKI MODEL

Kulturne i kreativne industrije su zasigurno jedne od najbrže rastućih i najpopularnijih kako u Europskoj uniji tako i u svijetu. Danas pojam kulturnih industrija konvergira s pojmom kreativnih industrija te su kreativne industrije puno šireg obuhvata od kulturnih industrija. Zahvaljujući sve raširenijoj primjeni informacijsko-komunikacijske tehnologije, kreativne industrije dostupne su sve većem broju ljudi i razvijaju se i šire enormnom brzinom sve do globalnih razmjera. Kulturne i kreativne industrije imaju određene osobitostite pri tome treba uzeti u obzir razlike u modelima kulturnih i kreativnih industrija pri čemu su kreativne industrije karakteristične za tzv. „novu ekonomiju“ i karakterizira ih digitalnost te globalna, ali i lokalna rasprostranjenost. Budući da kulturne i kreativne industrije obuhvaćaju potpuno raznorodne sektore, svakako treba imati na umu i određene specifičnosti kao što su primjerice sporadično i fragmentirano zapošljavanje, stupanj nesigurnosti u poslu koji je najviši jer su kreativni pojedinci zaposleni od projekta do projekta i sl. No, postoje i određene slabosti i kritike kulturnih i kreativnih industrija koje bi trebalo eliminirati te koje ukazuju da ima i prostora za poboljšanje. U svakom slučaju, sve slabosti i kritike treba prihvatiti kao izazove i razviti načine kako im pristupiti što izravno dovodi do kreiranja novih strategija i javnih politika kako na nacionalnoj tako i na regionalnoj i lokalnoj razini pri čemu treba uzeti u obzir specifičnosti i one kulturne i kreativne industrije koje su najdominantnije ili najrazvijenije na određenom promatranom području.

Nedavna pojava kreativnih industrija kao drugačijih područja interesa za ekonomiste, statističare, kulturne specijaliste i stvaratelje javnog mnijenja, odražava rastuću osviještenost njihovog ekonomskog i kulturološkog utjecaja i njihove uloge u poticanju proaktivnosti studentske populacije. Koncept kreativnih industrija u svrhu oblikovanja javnog mnijenja još je u povojima u Republici Hrvatskoj i još uvijek javnost i političari nisu dovoljno uvjereni u potrebu da se ozbiljnije pozabave ovim sektorom s ciljanim inicijativama. Pojavom novih tehnologija u posljednjih 20 godina kao što su Internet, e-trgovina i elektronički dokumenti koji omogućuju trgovinu i korištenje proizvoda i usluga kulturnih i kreativnih industrija lakše nego ikada prije, globalizacija je ostavila dubok utjecaj na kreativne industrije. Trebao bi postojati jedinstveni statistički način prikupljanja podataka o kreativnim industrijama koji bi službenicima pružili informacije koje su im potrebne za razvoj prikladne politike s ciljem poticanja razvoja kreativnih

industrija. Sukladno tome, još 2013. godine na razini cijele Republike Hrvatske započet je projekt Kreativna Hrvatska u organizaciji prvog Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija koji se odnosi na proces mapiranja svih sektora kreativnih industrija kako bi se dobio uvid u situaciju na tržištu, odnosno koji su sektori kreativnih industrija najpopularniji, a koji narazvijeniji, odnosno koji su najotporniji na krizu i recesiju, a koji nisu.

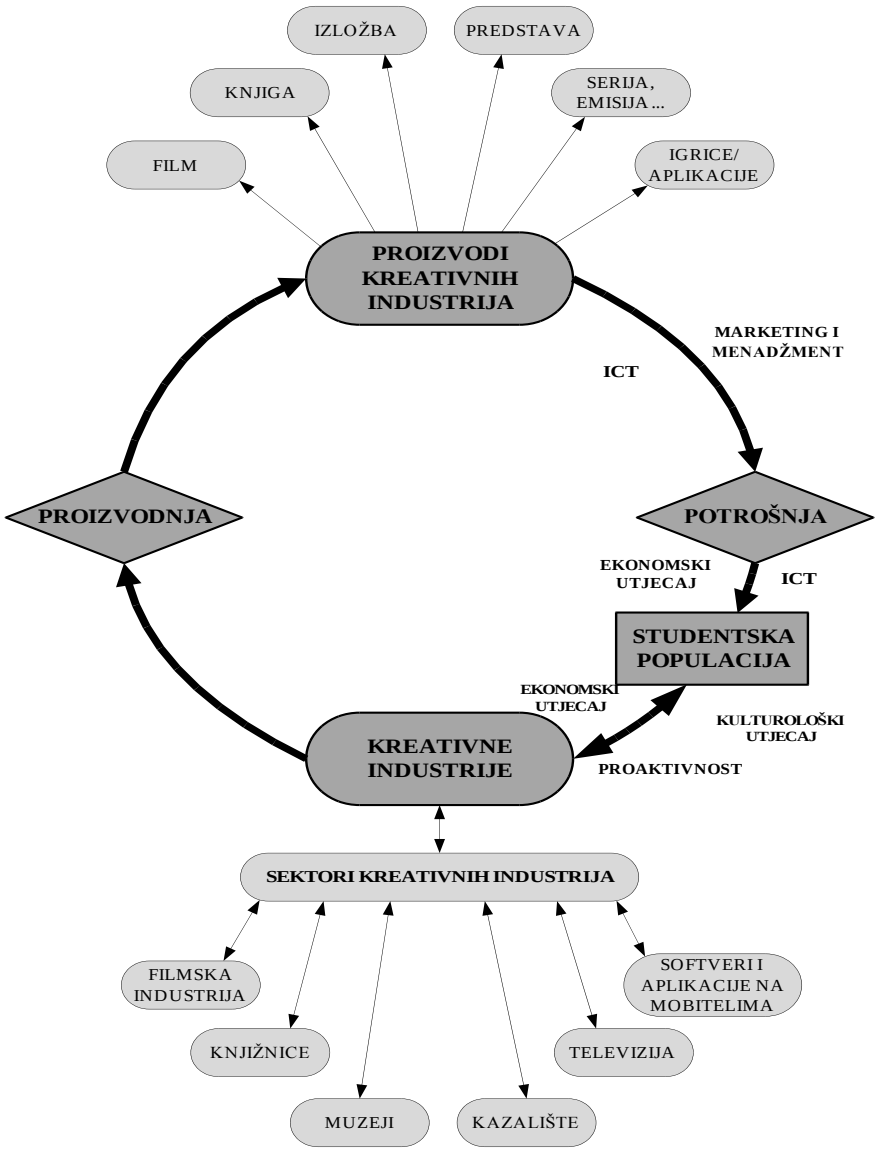
Iz svih navedenih preliminarnih podataka mapiranja kreativnih industrija na razini Republike Hrvatske, može se zaključiti da kulturne i kreativne industrije predstavljaju itekako značajan potencijal hrvatskoga gospodarstva što se najbolje vidi po udjelu koji imaju u bruto dodanoj vrijednosti (2,3%) te se nalaze na drugom mjestu odmah iza industrije hrane. Također, zapošljavaju veliki broj ljudi te i u vrijeme gospodarske krize bilježe trendove rasta.

Istraživanjem je utvrđeno da postoje određeni sektori koji su otporni na gospodarsku krizu, a to su: arhitektura, oglašavanje i tržišno komuniciranje, računalni programi, igre i novi mediji, muzeji, knjižnice i baština, film i fotografija dok su umjetnost, glazba i izvedbena umjetnost, dizajn i izdavaštvo najviše pogođeni krizom. Ovaj je podatak iznimno bitan te ga treba uzeti u obzir prilikom izrade strategija, politika, zakona i određenih regulativa za poticanje rasta i razvoja kreativnih industrija kako na lokalnom, regionalnom, a osobitona nacionalnom nivou. U nastavku se prikazuje hipotetski model.

10.1. Shematski prikaz hipotetskog modela

U ovome se poglavlju navodi shematski prikaz hipotetskog modela koji je izrađen na temelju primarnih i sekundarnih podataka o kulturnim i kreativnim industrijama.

Slika 9. Hipotetski model za poticanje proizvodnje i potrošnje pojedinih proizvoda kreativnih industrija s ciljem povećanja proaktivnosti studentske populacije



Izvor: izrada autoricemodificirano prema modelu „Best practice“ iz Fleming, T.(1990) ICISS Report – Local Cultural Industries Support Services in the UK: Towards a Model of Best Practices, Manchester: Manchester Institute for Popular Culture

10.2. Objašnjenje hipotetskog modela

Na slici 9. nalazi se hipotetski model koji predstavlja proizvodni ciklus kreativnih industrija odnosno proizvodnju proizvoda kreativnih industrija, s jedne strane te potrošnju proizvoda, s druge strane i kako se oni manifestiraju na proaktivnost studentske populacije. Budući da

kreativne industrije obuhvaćaju puno više sektora, nego što su obuhvaćeni ovom Disertacijom, u ovom hipotetsko-teoretskom modelu, uzet će se u obzir sljedeći sektori: filmska industrija, knjižnice, muzeji, kazalište, televizija te softveri, aplikacije i igrice na mobitelima.

Analiza ovoga modela započinje proizvodnjom kreativnih industrija. Rezultat proizvodnje pojedinih sektora kreativnih industrija su kulturno-kreativni proizvodi tih sektora, a to su: film, knjige i ostale knjižnične usluge, izložbe, predstave, sve vrste sadržaja koji se prikazuju na televiziji, softveri te igrice i aplikacije na mobitelima. Svi ovi proizvodi kreativnih industrija se promatraju kao resursi koji su namijenjeni korištenju, odnosno potrošnji i za poticanje proaktivnosti studentske populacije u smislu njihovoga korištenja.

Također, kako bi pojedini proizvodi kreativnih industrija dospjeli do krajnjega potrošača, najvažniju ulogu u tom procesu igraju menadžment i marketing. Menadžment se, prije svega, odnosi na sektore kreativnih industrija čiji čelni ljudi od, primjerice, intendanta u kazalištu ili pak direktora nekog kina, ukoliko žele privući što više publike, u ovom slučaju studentsku populaciju, trebaju pronaći način kako ih pravovremeno informirati i privući za korištenje proizvoda kreativnih industrija. Nadalje, menadžment kao skup znanja, vještina i umijeća koji uz pomoć drugih ostvaruje svoju primarnu funkciju cilja, a to je profit, treba osigurati način ostvarivanja profita. Jedan od načina je sklapanje tzv. sporazuma o suradnji putem kojih bi se zainteresirana visokoškolska ustanova pravovremeno informirala o proizvodima kreativnih industrija, a potom to plasirala zainteresiranoj studentskoj populaciji. Osim pravovremenog informiranja, poželjno bi bilo da pojedini sektori kreativnih industrija osiguraju različite pogodnosti kao što su, primjerice, popusti, odnosno pristupačne cijene ulaznica za studentsku populaciju. Također, u približavanju pojedinih proizvoda kreativnih industrija, marketing igra ključnu ulogu jer on predstavlja proces planiranja i provođenja stvarnih ideja, određivanje cijena proizvoda i usluga, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava kulturno-kreativne potrebe studentske populacije. Marketing je također iznimno bitan jer se i sam ubraja u sektore kreativnih industrija, ali se i proteže kroz gotove sve sektore. Marketing će imati značajan utjecaj ukoliko se pravovremeno utvrde preferencije potencijalnih potrošača kreativnih proizvoda. Budući da preferencije studentske populacije jednim dijelom ovise i o onim kreativnim industrijama koje su najzastupljenije na određenom području, važno je znati prepoznati koji su to sektori kreativnih industrija te ih ujedno i nastojati približiti studentskoj populaciji kako bi ih se u što većoj mjeri moglo promovirati, a samim time i koristiti.

Ovaj kompleksan model predstavlja ciklus proizvodnje, tijeka i potrošnje proizvoda odabranih sektora kreativnih industrija. Iako su sve faze ciklusa međusobno povezane i ovisne jedna o drugoj, pojedinačno je svaka značajno različita i uključuje karakteristične izmjene u svojoj pojavnosti. Ovaj model se ne treba tretirati kao završena apstrakcija ili teorija, već kao pokušaj ilustriranja pozicije i uloge korištenja kulturno-kreativnih proizvoda u životima studentske populacije.

Radi razumijevanja transformacija, nužno je shvatiti i specifične uvjete proizvodnje i potrošnje proizvoda kreativnih industrija koji su specijalizirani svaki na svoj način, ovisno o kojem sektoru se radi. Budući da se i same kreativne industrije temelje na intenzivnoj primjeni informacijsko-komunikacijske tehnologije, ona ima ključnu ulogu u približavanju proizvoda kreativnih industrija studentskoj populaciji, ali ponekad i bez nje nije moguće koristiti neke proizvode kreativnih industrija kao što su, primjerice, aplikacije, igrice ili softveri na mobitelima i računalima i sl.

Nadalje, potrošnja različitih kreativnih proizvoda, odnosno proizvoda kreativnih industrija može održati na životu ne samo kreativne industrije već i ulogu i značaj kulturno-kreativnih proizvoda u životima studentske populacije. Također, korištenje proizvoda kreativnih industrija otkriva koliko su studenti spremni u slobodno vrijeme koristiti proizvode kreativnih industrija, u čemu se očituje kulturološki utjecaj kreativnih industrija na njihovu proaktivnost, odnosno tzv. kulturološko obogaćivanje svakodnevnoga života. Osim toga, spremnost korištenja za određene proizvode kreativnih industrija održava ekonomski utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije. Nadalje, očiglednom proizvodnjom i potrošnjom proizvoda kreativnih industrija, ostvaruju se višestruke koristi kako za pojedini odabrani sektor kreativne industrije, gospodarstvo u cjelini, ali i za proaktivnost studentske populacije. Dakle, moguće je kreirati poslove, radna mjesta i stvarati novac u pojedinom sektoru, s jedne strane te poboljšati živote i potaknuti studentsku populaciju na proaktivnost u korištenju proizvoda kreativnih industrija, s druge strane, čime se postiže, već prethodno spomenuto, kulturološko obogaćivanje svakodnevnoga života.

Prilikom analize preliminarnih podataka mapiranja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, sektori kreativnih industrija koji su najotporniji na gospodarsku krizu su: arhitektura, oglašavanje i tržišno komuniciranje, računalni programi, igre i novi mediji, muzeji, knjižnice i baština te film i fotografija. Ovo je jako bitno napomenuti jer se sukladno tome treba raditi na poticanju upravo tih sektora. Budući da su za potrebe ove Disertacije ispitane pojedine odabrane visokoškolske

ustanove, hipotetski model će se nadopuniti upravo njima. Naime, Građevinski fakultet bi trebao što više promovirati arhitekturu te osnovati studij arhitekture na kojemu bi se obrazovalo stručnjake za arhitekturu uz dodatno poticanje i naglašavanje kreativnosti. Oglašavanje i tržišno komuniciranje već postoji na Ekonomskom fakultetu u Osijeku te bi se ono trebalo još više promovirati i primjenjivati u što više segmenata poslovanja,a osobito kroz razne stvarne poslovne slučajeve. Ekonomski fakultet u Osijeku već obrazuje buduće marketinške stručnjake, no oglašavanje kao sastavnicu marketinga bi trebalo podići na još višu razinu i baviti se njime iz sfere kreativnih industrija te se povezati s pojedinim sektorima kreativnih industrija kojima bi oglašavanje itekako dobro došlo kao što su to, primjerice, muzeji, galerije, kazališta, knjižnice i sl. Računalni programi, igre i novi mediji karakteristični su za Elektrotehnički fakultet te bi također trebalo poraditi na tome da se kod studenata nagrađuje kreativnost u stvaranju novih računalnih programa, igrica za mobitele, interaktivne softvere i sl. Muzeji, knjižnice, baština, film i fotografija su najkompatibilniji s Odjelom za kulturologiju koji ujedno i obrazuje upravo takve profile budućih stručnjaka na svoje tri katedre: Kulturalni menadžment (muzeji), Knjižničarstvo (knjižnice i baština), Medijska kultura (film i fotografija). Unutar svake katedre trebalo bi uspostaviti partnersku suradnju s institucijama koje bi mogle omogućiti realizaciju raznih kreativnih projekata, ali jednako tako studentima omogućiti praktično iskustvo i to ne samo kroz sudjelovanje u projektima, već i u realnim situacijama s kojima se pojedini sektor susreće. Unutar svake prethodno spomenute visokoobrazovne institucije, osim redovnoga obrazovanja, trebalo bi osnovati kreativne inkubatore u kojima bi studentska populacija i svi zainteresirani mogli u slobodno vrijeme razvijati svoju kreativnost i inovativnost kroz segmente, ali i sektore kreativnih industrija koje pojedini fakultet nudi.

Osim toga, očiglednom proizvodnjom i potrošnjom proizvoda kreativnih industrija, moguće je osmisliti nove modele za poticanje inovativnosti, kreativnosti i proaktivnosti u sferi kreativnih industrija. Ono što je još bitno naglasiti je činjenica da je za razvoj pojedinih kreativnih industrija iznimno važan i odgovarajući društveni kontekst. Pod društvenim kontekstom se podrazumijeva da cjelokupno društvo ili pak većinsko društvo na nekom području, cijeni pojedine sektore kreativnih industrija te da redovito koristi njihove proizvode. Sve to također utječe i na privatni život pojedinaca, u ovom slučaju studentske populacije te na njihovu proaktivnost u smislu korištenja proizvoda pojedinih sektora kreativnih industrija koji su najzastupljeniji na nekom području i koji ovise o osobnim preferencijama studentske populacije.

Također, mora se voditi računa i o poziciji kreativnih industrija na razini Republike Hrvatske. Kako su i preliminarni podatci mapiranja kreativnih industrija na razini Republike Hrvatske i pokazali, bruto društveni proizvod privatnog i javnog sektora kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj iznosi 6,3 milijarde kuna što čini 2,3% BDP-a Republike Hrvatske, što ga čini drugim po veličini udjela u BDP-u, odmah nakon industrije hrane. Ovaj podatak nam govori o ekonomskom utjecaju i značenju kulturnih i kreativnih industrija. Dakle, što udio kulturnih i kreativnih industrija bude veći u BDP-u, to će se neizravno odraziti i na proaktivnost studentske populacije. Dakle, radi se o reverzibilnom procesu. Važno je osvrnuti se i na zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj gdje je zaposleno 41 212 osoba dok je u kreativnim zanimanjima izvan kulturnih i kreativnih industrija zaposleno 82 092 osoba što čini ukupno 124 304 zaposlenih u kreativnoj ekonomiji. Dakle, kreativna ekonomija čini 8,9% zaposlenosti u Republici Hrvatskoj od čega 7,7% čine osobe zaposlene u kulturnim i kreativnim zanimanjima, odnosno 106 875 kreativaca. Također, kulturne i kreativne industrije u Europskoj uniji, zapošljavaju i razmjerno mladu i visokoobrazovanu radnu snagu te se i tu vidi prednost za studentsku populaciju, gdje će možda neki od studenata svoje radno mjesto naći upravo u sektoru kulturnih i kreativnih industrija koje najviše preferiraju.

Sve u svemu, uloga i važnost kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj tek će doći do izražaja. O tome nam svjedoče i preliminarni rezultati mapiranja kulturnih i kreativnih industrija koji su predstavljeni u poglavlju o stanju kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. Što se više kulturne i kreativne industrije budu profilirale, to će i javnost biti više upoznata s njima, a i više studenata će se moći uključiti u njih bilo kroz osoban angažman u pojedinom sektoru kulturnih i kreativnih industrija, bilo kroz korištenje proizvoda kulturnih i kreativnih industrija.

11. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ovo potpoglavlje obuhvaća nalaz najvažnijih rezultata za pojedina pitanja kojima se odbacuju ili prihvaćaju postavljene hipoteze. Temeljem dobivenih rezultata izrađeni su zaključci i analizirani pojedini odabrani sektori kreativnih industrija koji su pokazali dobar ili nezadovoljavajući rezultat s obzirom na studentsku populaciju odabranih visokoškolskih ustanova. Prema Mejovšeku[292], kvalitetna interpretacija rezultata je ona kojom se rezultati uspoređuju s polaznim hipotezama i donosi se zaključak potvrđuju li je rezultati ili ne. Na temelju dobivenih rezultata, istaknut će se preporuke za povećanje proaktivnosti studentske populacije u korištenju proizvoda kreativnih industrija, a samim time će biti obuhvaćen i njihov ekonomski i kulturološki utjecaj na proaktivnost studentske populacije.

11.1. Deskripcija i analiza hipoteza

U ovome poglavlju analiziraju se detaljno hipoteze kako glavna teorijska tako i pomoćne empirijske kojima se ispituje glavna hipoteza. Na kraju poglavlja, dat će se konačna rekapitulacija odbačenih i prihvaćenih hipoteza te iznijeti zaključna razmatranja.

GLAVNA TEORIJSKA HIPOTEZA

Kreativne industrije imaju pozitivan ekonomski i kulturološki utjecaj na proaktivnost studentske populacije.

Glavna se teorijska hipoteza djelomično odbacuje i to ovisno o kojem se sektoru kreativne industrije radi.

Tako primjerice, glavna teorijska hipoteza se odbacuje za sljedeće sektore: televizija, softveri, aplikacije i igrice na mobitelima jer upravo među tim sektorima ne postoji statistički značajna razlika među ispitanim studentima različitih visokoškolskih ustanova. Također, ti sektori kreativnih industrija su u jako maloj ili gotovo nikakvoj mjeri prisutni u životima studentske populacije te zbog toga oni ne mogu imati značajan utjecaj na njihovu proaktivnost.Ti sektori su u vrlo malom postotku zastupljeni kod studentske populacije da je njihov utjecaj premalen da bi

[292] Mejovšek, M.(2013), Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima, Zagreb: Naklada Slap

se mogla utvrditi statistički značajna razlika, bilo da se radi o kulturološkom ili ekonomskom utjecaju.

Glavna teorijska hipoteza se ne odbacuje za sljedeće sektore: filmska industrija, knjižnice, muzeji i kazališta jer je u tim sektorima uočena statistički značajna razlika među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

Budući da kreativne industrije obuhvaćaju brojne sektore, a samo neki od njih su obuhvaćeni istraživanjem za potrebe disertacije, prilikom testiranja hipoteze potrebno je razgraničiti ekonomski i kulturološki utjecaj jer se različito manifestiraju i nisu jednaki jer ovise o sektoru kreativnih industrija na koji se odnose. Nadalje, svaki sektor ima drugačiji ekonomski i kulturološki utjecaj na studentsku populaciju i to ovisno o kojoj visokoškolskoj ustanovi se radi. Prilikom odbacivanja ili ne odbacivanja hipoteze, u obzir se moraju uzeti nekoliko ključnih čimbenika, a to su sektor kreativne industrije koji se istražuje, visokoškolska ustanova na koju se istraživanje odnosi, najdraži sektor čije proizvode studentska populacija najčešće odabire i koristi te višak slobodnog vremena i višak novca prilikom odabira pojedinog sektora kreativne industrije. Studenti različitih fakulteta različito reagiraju na određene sektore kreativnih industrija zato jer različito i percipiraju i koriste njihove proizvode.

Radi lakšeg testiranja pomoćnih empirijskih hipoteza, pojam kreativnih industrija će se raščlaniti na pojedini sektor koji je obuhvaćen ovim istraživanjem.

U nastavku se navodi detaljna analiza svih pomoćnih empirijskih hipoteza.

EMPIRIJSKE POMOĆNE HIPOTEZE

U nastavku se navode empirijske pomoćne hipoteze te njihova detaljna objašnjenja. Sve ove hipoteze su redom nabrojane u poglavlju 1.2., a u ovom poglavlju se detaljno analiziraju tj. utvrđuje se odbacuju li se ili ne odbacuju na temelju provedenoga empirijskoga istraživanja. Također, ove hipoteze služe kao pomoć za određivanje glavne hipoteze.

H_1: Ne postoji statistički značajna razlika u ekonomskom i kulturološkom utjecaju među studentskom populacijom različitih ispitanih visokoškolskih ustanova u korištenju proizvoda filmske industrije.

Ekonomski je utjecaj statistički značajan jer rezultati Hi-kvadrat testa pokazuju da je $p<0,05$ što znači da između odgovora studenata po visokoškolskoj ustanovi o spremnosti izdvajanja novca postoji statistički značajna razlika na razini od 0,05. Učestalost gledanja filmova testirana je Kruskal-Wallisovim testom. Varijable su nezavisne i šest ih je (šest fakulteta) te se koristi neparametrijski Kruskal-Wallisov test. Dobiveni rezultati Kruskal-Wallis testa su: H (5, N= 875) =33,55252 p =,001 gdje je $p<0,05$ što govori da postoji statistički značajna razlika između fakulteta o učestalosti gledanja filmova te se na temelju toga hipoteza H_1 odbacuje. Detaljna analiza H_1 je rađena na temelju tablice 31., 42., 43., 44., 45. i 46.

Na temelju svega navedenoga, pomoćna hipoteza H_1 se odbacuje jer većina svih ispitanih studenata davali su različite odgovore o učestalosti odlaska u kino i gledanja filmova i spremni su potrošiti različit iznos novca za odlazak u kino što bi značilo da postoji statistički značajna razlika među odgovorima studentske populacije, odnosno filmska industrija ima određeni ekonomski, ali i kulturološki utjecaj na studentsku proaktivnost.

H_2: Ne postoji statistički značajna razlika među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova u posjetu knjižnica i korištenju knjižničnih usluga.

Učestalost odlaska u knjižnice testirana je Kruskal-Wallisovim testom. Varijable su nezavisne i šest ih je (šest fakulteta) te se koristio neparametrijski test Kruskal-Wallisova analiza varijance. Dobiveni rezultati Kruskal-Wallisova testa: H (5, N= 875) =332,1596 p=0,001 gdje je $p<0,05$ što znači da postoji statistički značajna razlika između fakulteta o učestalosti odlaska u knjižnicu te se na temelju toga H_2 odbacuje. To bi značilo da otprilike svi studenti različito posjećuju knjižnice, no prosječno češće u knjižnicu odlaze studenti Odjela za informacijske znanosti i studenti Odjela za kulturologiju što je pomalo i bilo za očekivati, budući da su i pojedini smjerovi na obje viskoškolske ustanove zapravo srodni i na neki način povezani s knjižnicama. Što se tiče izdvajanja novca za članarinu u knjižnici, studenti s različitih fakulteta davali su potpuno različite odgovore. Tako primjerice, većina ispitanih studenata s Ekonomskog fakulteta u Osijeku, spremna je izdvojiti manje od 50,00 kuna mjesečno za članarinu u knjižnici (21,2%) dok studentima Odjela za kulturologiju (61,00%) i studentima Odjela za informacijske znanosti

(18,6%) nije bitan iznos članarine jer često posjećuju knjižnice. Za članarinu u knjižnici ni lipu ne bi potrošila većina ispitanih studenata Elektrotehničkog fakulteta (37,7%), Građevinskog fakulteta (28,8%) i Medicinskog fakulteta (20,5%). Na temelju svega izrečenoga, hipoteza H_2 se odbacuje. Detaljna analiza H_2 je rađena na temelju tablice 32., 47., 48. i 49.

H_3: Ne postoji statistički značajna razlika u posjetu muzejima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

Iz rezultata provedenoga istraživanja može se vidjeti da studenti različitih fakulteta jako slabo posjećuju muzeje i to većina studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku (50,3%), Elektrotehničkog fakulteta (72,2%), Građevinskog fakulteta (60,4%) i Medicinskog fakulteta (54,4%). Vrlo rijetko muzeje posjećuju studenti Odjela za informacijske znanosti (38,5%) te niti rijetko niti često studenti Odjela za kulturologiju (34,8%). Rezultati pokazuju da 71,9% ispitanih studenata dalo bi manje od 50,00 kuna mjesečno za muzejske ulaznice od toga su 7,9% studenti Odjela za informacijske znanosti. Detaljna analiza H_3 je rađena na temelju tablice 37. i 50.

Rezultati Kruskall Wallisova testa o učestalosti posjeta muzeja su pokazali da je $p=0,001$ što je $p<0,05$ što znači da postoji statistički značajna razlika među odgovorima studenata i na temelju svega izrečenoga, hipoteza H_3 se odbacuje, a većina ispitanih studenata vrlo rijetko ili gotovo nikada ne posjećuju muzeje. Samim time što ne posjećuju muzeje, izdvojili bi manje od 50,00 kuna mjesečno za muzejsku ulaznicu te se stoga zaključuje da ne postoji ni pozitivan kulturološki, a niti ekonomski utjecaj na spremnost izdvajanja novca za posjet muzejima.

H_4: Ne postoji statistički značajna razlika u posjetu kazalištima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

Rezultati Kruskall Wallis testa o učestalosti posjeta kazališta pokazuju da je $p<0,05$ ($p=0,01227$) što pokazuje da postoji statistički značajna razlika između odgovora studenata s različitih visokoškolskih ustanova o učestalosti posjeta kazališta te se na temelju toga H_4 odbacuje.
Isto vrijedi i za spremnost potrošnje novca na kazališnu ulaznicu jer rezultati Hi-kvadrat testa koji se odnose na spremnost izdvajanja novca za kazališnu ulaznicu, pokazuju da je statistička značajnost studenata po visokoškolskoj ustanovi manja od 0,05 što znači da postoji statistički značajna razlika među odgovorima studenata. Na temelju ovoga, pomoćna hipoteza H_4 se odbacuje. Detaljna analiza H_4 je rađena na temelju tablice 36., 51., 52. i 53.

H_5: Ne postoji statistički značajna razlika o učestalosti gledanja TV-a među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

Gledajući rezultate istraživanja može se zaključiti da općenito studenti svih ispitanih fakulteta vrlo slabo gledaju TV. Od svih ispitanih studenata, TV najčešće gledaju studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku (33,3%) dok svi ostali studenti puno rjeđe gledaju TV.

Rezultati Hi-kvadrat testa pokazuju da je p>0,05 (p=0,44024) što znači da ne postoji statistički značajna razlika na razini od 0,05 što bi značilo da se određeni odgovori studenata s različitih visokoškolskih ustanova, međusobno ne razlikuju o učestalosti gledanja TV-a po visokoškolskoj ustanovi. Detaljna analiza H_5 je rađena na temelju tablice 54., 55., 56. i 57.

Na temelju ovih rezultata hipoteza H_5 se ne odbacuje jer ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima studentske populacije o gledanju TV-a. Ovdje je važno spomenuti i neparametrijski Kruskal-Wallisov test koji analizira povezanost odgovora među različitim visokoškolskim ustanovama i važnosti TV-a kao medija kreativne industrije. Dobiveni rezultati Kruskal-Wallis testa: H (5, N= 875) p=4.645085 p =,4607, gdje je p>0,05 pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika među fakultetima o važnosti televizije kao medija kreativne industrije te se i ovim testom dokazuje da se hipoteza H_5 ne odbacuje jer ne postoji statistički značajna razlika među odgovorima studenata.

H_6: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju softvera i aplikacija na mobitelima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

Većina studenata svih fakulteta često i jako često koriste aplikacije na mobitelima, a najviše od svih to su studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku (50,3%), potom studenti Medicinskog fakulteta (46,3%), studenti Odjela za kulturologiju (45,1%), studenti Elektrotehničkog fakulteta (42,1%), a najmanje studenti Odjela za informacijske znanosti (38,5%).

Rezultati Hi-kvadrat testa a koji se odnose na spremnost potrošnje novca za aplikaciju ili softver, pokazuju da je p>0,05 (p=0,62005) što znači da ne postoji statistički značajna razlikana razini od 0,05 između spremnosti potrošnje novca za neku aplikaciju ili softver kod studenata svih visokoškolskih ustanova. Na temelju ovih rezultata, zaključuje se da se pomoćna hipoteza H_6 ne odbacuje, odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u korištenju softvera i aplikacija na mobitelima. Detaljna analiza H_6 je rađena na temelju tablica 58., 59., 60., i 61.

H_7: Ne postoji statistički značajna razlika u igranju igrica na mobitelima među studentskom populacijom različitih visokoškolsih ustanova.

Rezultati Kruskal-Wallis testa koji se odnose na učestalost igranja igrica na mobitelima pokazuju H(5,N= 875) =2.595658 p=,7620, odnosno p>0,05 što znači da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima koji se odnose na igranje igrica na mobitelima među ispitivanim studentima odabranih fakulteta, a to bi značilo da se H_7 ne odbacuje jer ne postoji statistički značajna razlika među fakultetima.

Kod studenata svih fakulteta, najveći postotak odgovora zabilježen je na Likertovoj ljestvici ocjenom jedan, što označava da igranje igrica na mobitelima nije uopće zastupljeno kod studenata ispitanih fakulteta. Ocjenu jedan na Ekonomskom fakultetu u Osijeku dalo je 35,4% studenata, potom s Građevinskog fakulteta 27,3% studenata, s Medicinskog fakulteta 29,3%, s Odjela za informacijske znanosti 41,5% studenata i s Odjela za kulturologiju 37,7% studenata.

Detaljna analiza H_7 je rađena na temelju tablice 35.

H_8: Ne postoji statistički značajna razlika među studentima različitih visokoškolskih ustanova u odabiru sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena.

Iz priloženih rezultata istraživanja zaključuje se da od ukupno svih ispitanih studenata koji su se izjasnili da bi otišli u kino u slobodno vrijeme, njih 29,6% su studenti Odjela za kulturologiju, a posjet kazalištu je odabralo podjednako studenata Elektrotehničkog fakulteta i Građevinskog fakulteta, njih 20,86%, od ukupno studenata koji su se izjasnili da bi išli u kazalište. Nadalje, 25,95% studenata Odjela za kulturologiju odabralo bi u slobodno vrijeme odlazak u knjižnicu, a 22,70% studenta Odjela za kulturologiju bi posjetili galeriju ili muzej. Ukupno 28,23% studenata od onih koji su se izjasnili da bi gledali televiziju su također s Odjela za kulturologiju, a od ukupno svih ispitanih studenta koji su se izjasnili da bi koristili interaktivni softver/igricu na mobitelu njih 30,10% ih je s Odjela za kulturologiju.

Hi-kvadrat test koji se odnosi na odabir pojedinog sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena, daje rezultat χ^2=263,087 uz stupanj slobode df=30 i značajnost p=0,001 što je manje od granice značajnosti p=0,05 što bi značilo da postoji statistički značajna razlika među fakultetima prilikom odabira pojedinog sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog

vremena, što znači da su skoro svi studenti različito odgovarali te se na temelju toga hipoteza H_8 odbacuje. Detaljna analiza H_8 je rađena na temelju tablica 38. i 39.

H_9: Ne postoji statistički značajna razlika o odabiru sektora kreativnih industrija uslijed viška novca među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.

Korišten je Hi-kvadrat test jer se želi utvrditi je li došlo do promjene kod više nezavisnih uzoraka, odnosno postoji li razlika u odabiranju odgovora između fakulteta.

Hi-kvadrat test daje rezultat χ^2=226,158 uz stupanj slobode df=30 i značajnost p=0,001 što je manje od granice značajnosti p<0,05. To nam ukazuje na činjenicu da je razlika između fakulteta pri odabiru sektora kreativne industrije u slučaju viška novaca statistički značajna na razini od 0,05 što bi značilo da postoji statistički značajna razlika među fakultetima pri odabiru pojedinih sektora kreativnih industrija uslijed viška novca, odnosno da studenti različitih fakulteta odabiru različite odgovore prilikom odabira različitih sektora kreativnih industrija te se na temelju toga hipoteza H_9 odbacuje.

Prema rezultatima istraživanja, samo studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku uslijed viška novca najradije odabiru odlazak u kino (18,12%), dok studenti Građevinskog fakulteta (19,49%), Medicinskog fakulteta (19,49%) i Elektrotehničkog fakulteta (22,04%) najradije odabiru posjet kazalištu. Studenti Odjela za informacijske znanosti (7,45%) najradije odabiru gledanje TV-a, dok studenti Odjela za kulturologiju (30,10%) najradije koriste interaktivni softver ili igricu na mobitelu. Detaljna analiza H_9 je rađena na temelju tablica 40. i 41.

H_{10}: Ne postoji statistički značajna razlika u prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija među studentskom populacijom Odjela za kulturologiju u Osijeku i Odjela za informacijske znanosti u Zadru.

Ova hipoteza se djelomično odbacuje i to za pojedine sektore kreativnih industrija. Naime, kako pokazuju rezultati Mann-Whitney U-testa koji se odnose na prisutnost pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije, studenti Odjela za kulturologiju i studenti Odjela za informacijske znanosti su davali slične odgovore i to za odlazak u kino, gledanje TV-a, korištenje različitih aplikacija na mobitelu, igranje igrica na mobitelu te posjet kazalištu jer su sve p-vrijednosti veće od 0,05 na temelju čega se ova hipoteza ne odbacuje. Dok se ova hipoteza odbacuje za posjet knjižnicama (p=0,01648) i posjet muzejima (p=0,01760) što bi značilo da i

jedni i drugi studenti različito posjećuju knjižnice i muzeje odnosno među njima postoji statistički značajna razlika. Detaljna analiza H_{10} je rađena na temelju tablica 65., 68. i 69.

U tablici 118. se nalazi sažeti pregled svih hipoteza.

Tablica 118. Sažeti pregled svih hipoteza

HIPOTEZA	ODBACUJE SE/NE ODBACUJE SE
$H_{0:}$ **Kreativne industrije imaju pozitivan ekonomski i kulturološki utjecaj na proaktivnost studentske populacije.**	**DJELOMIČNO SE ODBACUJE**
H_1: Ne postoji statistički značajna razlika u ekonomskom i kulturološkom utjecaju među studentskom populacijom različitih ispitanih visokoškolskih ustanova u korištenju proizvoda filmske industrije.	**ODBACUJE SE**
H_2: Ne postoji statistički značajna razlika među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova u posjetu knjižnica i korištenju knjižničnih usluga.	**ODBACUJE SE**
H_3: Ne postoji statistički značajna razlika u posjetu muzejima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.	**ODBACUJE SE**
H_4: Ne postoji statistički značajna razlika u posjetu kazalištima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.	**ODBACUJE SE**
H_5: Ne postoji statistički značajna razlika o učestalosti gledanja TV-a među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.	**NE ODBACUJE SE**
H_6: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju softvera i aplikacija na mobitelima među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.	**NE ODBACUJE SE**
H_7: Ne postoji statistički značajna razlika u igranju igrica na mobitelima među studentskom populacijom različitih visokoškolsih ustanova.	**NE ODBACUJE SE**
H_8: Ne postoji statistički značajna razlika među studentima različitih visokoškolskih ustanova u odabiru sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena.	**ODBACUJE SE**
H_9: Ne postoji statistički značajna razlika o odabiru sektora kreativnih industrija uslijed viška novca među studentskom populacijom različitih visokoškolskih ustanova.	**ODBACUJE SE**

H_{10}: Ne postoji statistički značajna razlika u prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija među studentskom populacijom Odjela za kulturologiju u Osijeku i Odjela za informacijske znanosti u Zadru.	**DJELOMIČNO SE ODBACUJE**

11.2. Preporuke za razvoj kreativnih industrija i njihov utjecaj na proaktivnost studentske populacije

Kreativne industrije bi mogle postići izuzetne rezultate kada se govori o proaktivnosti studentske populacije, ali pod uvjetom da se njihov razvoj pomno planira, da se u njega ulaže i da se njime stručno upravlja na akademskoj razini. Ovo podrazumijeva sustavno dugoročno planiranje izvedbenih planova i programa pojedinih visokoškolskih ustanova koje bi omogućile obrazovanje za pojedine sektore kreativnih industrija, potom izradu strategija, planova i mjera na razini visokoškolskih ustanova te ulaganje u obrazovanje za one sektore kreativnih ondustrija koji su kompatibilni s pojedinom visokoškolskom ustanovom. Na taj način bi se poticala i kreativnost i proaktivnost studenata u kontekstu ne samo korištenja proizvoda kreativnih industrija, već i obrazovanja u sferi kreativnih industrija.

Nadalje, određene mjere podrazumijevaju praćenje i istraživanje preferencija studentske populacije, evaluaciju i redovite modifikacije ovisno o promjenama njihovih preferencija. Ključni preduvjeti za navedene mjere su obrazovanje, spremnost na promjene, premrežavanje, suradnja s institucijama koje tvore proizvode kreativnih industrija, praćenje novih tehnologija kako bi se pojedini sektori kreativnih industrija što više približili krajnjim korisnicima, odnosno studentskoj populaciji. Ovdje ključnu ulogu igra informacijsko-komunikacijska tehnologija koja omogućava korištenje i disperziju različitih proizvoda kreativnih industrija.

Kreativne industrije, uz određene ekonomske i kulturološke učinke, postižu i neizravne razvojne učinkena društvo te na proaktivnost studentske populacije. Prema rezultatima istraživanja, većina sektora kreativnih industrija su vrlo slabo zastupljeni u životima studentske populacije, tako da je bilo vrlo teško odrediti njihov kulturološki ili ekonomski utjecaj odnosno ti utjecaji su se proučavali samo u nekim segmentima koji su bili primjereni studentskoj populaciji.

Čitav niz djelatnosti koje su povezane i isprepletene s kreativnim industrijama, utječu na obogaćivanje kulturnoga života, na platežnu moć studentske populacije, u čemu se očituje njihov ekonomski utjecaj, na zapošljavanje u pojedinom sektoru te na razvoj i napredovanje pojedinog

sektora kreativnih industrija. U prilog tome ide i činjenica da se u Republici Hrvatskoj tek počinje pridavati važnost kreativnim industrijama, a posebice onim sektorima koji su najmanje pogođeni gospodarskom krizom i recesijom, a to su: arhitektura, oglašavanje i tržišno komuniciranje, računalni programi, igre i novi mediji, muzeji, knjižnice i baština, film i fotografija. Upravo na ovim sektorima bi trebalo poraditi i što više ih poticati kroz određene mjere kako na lokalnoj i regionalnoj, a posebno i na nacionalnoj razini.

Treba imati na umu da je u razvijenim društvima zapadnjačkog kapitalizma, standard života toliko visok da materijalne vrijednosti više nisu glavni odraz statusa već je izuzetno bitno kulturno nadopunjavanje svakodnevnoga života što se može postići što češćim korištenjem proizvoda kreativnih industrija ili osobnim uključivanjem u pojedini sektor kreativnih industrija.

Ono na čemu bi se svakako trebalo poraditi je da se studentsku populaciju pravovremeno informira o pojedinim sektorima kreativnih industrija koji ih najviše zanimaju te čije proizvode žele koristiti. Također, kako bi se povećao i ekonomski utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije, trebalo bi omogućiti određene povlastice za one institucije koje tvore kreativne proizvode, ali jednako tako i za one koji koristete proizvode. Iskustva kreativnih poslovnih sustava ili pojedinaca trebalo bi što češće predstavljati studentskoj populaciji .Uspješni pojedinci ili kreativni poslovni sustavi svojim jedinstvenim projektima predstavljaju najbolji način profiliranja pojedinog sektora kreativnih industrija u kojem djeluju. Također, bilo bi idealno kada bi omogućili sudjelovanje studentskoj populaciji u nekim projektima čime bi i sami studenti stekli određeno praktično iskustvo u pojedinom sektoru kreativnih industrija.

Nužno bi bilo uvesti i razvijati kapacitete za kreativno učenje u visokoobrazovnom sustavu u svim sektorima kreativnih industrija, čime bi se maksimizirali potencijali, kvaliteta, uspjeh i konkurentnost studenata koji su zainteresirani za kreativno učenje, ali i učenje o pojedinim sektorima kreativnih industrija.

Svaka promišljena investicija u razvoj i inoviranje kurikuluma i određenih kreativnih infrastruktura na pojedinoj visokoškolskoj ustanovi služila bi za stvaranje poticajnoga okruženja za proaktivnost studentske populacije što će se zasigurno dugoročno isplatiti. Pri tome bi svakako trebalo voditi računa o onom sektoru koji je srodan pojedinoj visokoškolskoj ustanovi. Tako bi, primjerice, na Elektrotehničkom fakultetu trebali postojati inkubatori za razvoj raznih softvera i aplikacija na mobitelima. Odjel za kulturologiju bi trebao što više surađivati s raznim

kulturnim institucijama te poticati međuinstitucionalnu suradnju i imati inkubatore za promoviranje kazališne i knjižnične djelatnosti.

U nastavku se navode određene preporuke za poticanje proaktivnosti studentske populacije s posebnim naglaskom na sektore kreativnih industrija koji su istraženi za potrebe ove Disertacije. Potrebno je osmisliti načine, odnosno preporuke za poticanje proaktivnosti studentske populacije s ciljem što češćeg korištenja proizvoda kulturnih i kreativnih industrija koje studenti preferiraju.

- Kako bi studenti bilo proaktivni i što uspješniji u korištenju proizvoda kreativnih industrija, moraju o njima biti pravovremeno informirani kako bi si ih mogli uklopiti u svoje slobodno vrijeme, ali i u svoj budžet jer svaki proizvod kreativne industrije ima i svoju cijenu.

- Unutar svake visokoškolske ustanove potrebno je osnovati Ured za kreativnost koji bi bio glavna poveznica između studentske populacije, kreativnosti i sektora kreativnih industrija i koji bi poticao njihovu kreativnost, inovativnost i uključivanje u raznorazne projekte iz sfere kreativnih industrija.

- Po potrebi održavati kreativne *brainstorming* radionice na visokoškolskim ustanovama koje su zainteresirane za kreativne industrije i na kojima bi se predstavljali najaktualniji projekti iz pojedinih sektora kreativnih industrija i samim time omogućilo proaktivno sudjelovanje studentskoj populaciji u pojedinim projektima.

- Održavati okrugle stolove o problemima s kojima se susreću pojedini sektori kreativnih industrija, ali i sami studenti.

- Uključiti zainteresirane visokoškolske ustanove u prvi Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Odjel za kulturologiju je prva visokoškolska ustanova na Sveučilištu J.J. Strossmayera u Osijeku koja je član prethodno spomenutog klastera, a autorica je predstavnica Odjela za kulturologiju u Skupštini. Uključivanjem u klaster, omogućene su nebrojene prednosti povezivanja s realnim gospodarskim sektorom, kreativnim pojedincima, Vladom i ministarstvima.

- Uključivanje u prvi Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija omogućit će višestruke koristi kako za pojedinu visokoškolsku ustanovu tako i za studentsku populaciju kao što su, primjerice, raznorazni kontakti, međuodnosi kako na horizontalnoj i vertikalnoj osnovi, tako i na svim ostalim razinama. Jedino se tako mogu

predviđati trendovi u pojedinom sektoru kreativnih industrija, djelovati na proaktivnost studentske populacije te izbjeći nepotrebna preklapanja i propuste, uskladiti planove i raditi zajedno na pojedinim projektima.

- Kreirati *online* platformu na razini Sveučilišta za najaktualnije informacije o pojedinim sektorima kreativnih industrija i projektima u koje se mogu uključiti i sami studenti. To je moguće ostvariti putem besplatnih *online* platformi za e-učenje kao što je primjerice *Loomen*.

- Bilo bi jako dobro kada bi država osigurala sustav olakšica za sve sektore kreativnih industrija, a posebno za one najugroženije i najmanje razvijene.

- Voditi računa o informacijskoj povezanosti i intenzivnoj uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije kako bi se kreativne industrije što bolje približile studentskoj populaciji, ali i jednako tako kako bi informacijsko-komunikacijska tehnologija omogućila nebrojene mogućnosti za razvoj istih.

- Na pojedinim visokoškolskim ustanovama omogućiti obrazovanje za pojedine sektore kreativnih industrija.

- Omogućiti promociju, nagrađivanje i potporu uspješnim sektorima kreativnih industrija koji pridonose poticanju proaktivnosti studentske populacije te razvoju kulture i afirmiranju njezinog značaja i važnosti u njihovim životima.

- Posebno je važno osvijestiti lokalne vlasti o važnosti i mogućnostima kreativnih industrija, pritom se ne fokusirati samo na glavna turistička središta, nego i na manja mjesta u kojima postoje potencijali za razvoj određenih sektora kreativnih industrija.

- Trebalo bi promovirati razvoj kreativnih industrija kako bi se pročulo za njihovu važnost i značaj koju mogu imati ne samo za proaktivnost studentske populacije već i za kulturno obogaćivanje nekoga kraja.

- Uz prethodno spomenute strategije razvoja nastavnih planova i programa, uz planska istraživanja i praćenje, treba uvrstiti i poticanje kreativnosti i inovativnosti kod mladih, prepoznavanje i razvijanje talenta na svim razinama obrazovanja, jačanje veza između kreativnih industrija, kulture i obrazovanja s jedne strane te omogućiti osposobljavanje ljudi s kreativnim i poslovnim vještinama nužnim za uspjeh, s druge strane.

Sve u svemu, kreativne industrije su zasigurno potencijal za poticanje proaktivnosti studentske populacije. Poražavajuće je to što su gotovo svi sektori kreativnih industrija u jako maloj mjeri zastupljeni kod gotovo svih ispitivanih studenata sa svih visokoškolskih ustanova koje su bile obuhvaćene ovim istraživanjem. Prvo što bi se trebalo napraviti su kurikularne reforme, na način da svaka zainteresirana visokoškolska ustanova izmijeni i prilagodi svoje nastavne izvedbene planove i programe pojedinim sektorima kreativnih industrija s kojima su kompatibilni i prilagodi ih potrebama tržišta. Drugo, trebalo bi se poraditi na tome da se studentska populacija što više aktivira oko onih sektora kreativnih industrija koje preferira te da što češće koristi proizvode njihove kulturno-kreativne proizvode jer na taj način kulturološki obogaćuju vlastiti svakodnevni život. Osnivanjem ureda za poticanje kreativnosti na odabranim visokoškolskim ustanovama, potom otvaranje *online* platforme kao i održavanje kreativnih brainstorming radionica, smatram da bi se situacija znatno popravila te da bi se na taj način studentskoj populaciji približili pojedini sektori kreativnih industrija koje preferiraju. Time bi im se omogućilo sudjelovanje u brojnim kreativnim projektima koji bi ponudili pojedini sektori kreativnih industrija.

LITERATURA

- Abbas, A. (2000), Cosmopolitan Descriptions: Shangai and Hong Kong, Public Culture 12(3), 769.-786.
- Adorno, T., Horkheimer, M.((1947), 2006) „Dialectic of Enlightenment“, u: Adorno, T. (2006) The Culture Industry, London: Routledge
- Anić, V., Goldstein, I.(2000), Rječnik stranih riječi, 2. izdanje, Zagreb: Novi Liber
- Bartolčić, N. i suradnici (2013),Knjiga u fokusu, Zagreb: Knjižni blok – inicijativa za knjigu
- Bilton, C. (2010), Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio
- BIZ&ART:ka održivim partnerstvima, privrede i kulture (2014.), ur. Gojko Rikalović, Hristina Mikić, Beograd: Grupa za kreativnu ekonomiju, poglavlje Grujić, S.: Kreativnost kao pokretač održivih Biz&Art partnerstva
- Bolanča, S.(2014), Davor Bruketa i Nikola Žinić: Mi smo na pravom putu. Naš logo predstavlja bit Josipovićeva programa, Jutarnji list, 07.12.2014., dostupno na: http://www.jutarnji.hr/davor-bruketa-i-nikola-zinic--mi-smo-na-pravom-putu--naslogo-predstavlja-bit-josipoviceva-programadrustva/1249191/
- Bruketa&Žinić.com, dostupno na http://bruketa-zinic.com/hr/o-nama/
- Campbell, P. (2011), Creative Industries in a European Capital of Culture, International Journal of Cultural Policy,17:5, 510-522, dostupno na http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2010.543461
- Caves, R. (2000), Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Cambridge: Harvard University Press
- Cerovac, M. (2004),Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja, Zagreb:TEB
- Communication from the Commission Europe 2020. (2010), A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, Brussels: European Commission
- Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, (2014), dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf
- Creative clusters, http://creativeclusters.com/?page_id=1599
- Creative Industries Mapping Document (1998), Department for Culture, Media and Sport, London, dostupno na: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx

- Creative Industries Mapping Document (2001), Department for Culture, Media and Sport, London, dostupno na: https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001
- Creative Industry Economic Estimates (2014), Statistical release, Department for culture, media and sport, dostupno na https://www.gov.uk/government/publications/ creative-industries-economic-estimates-january-2014
- Crewe, L.; Beaverstock (1998), Fashionning the City:Cultures of Consumption in Conetmporary Urban Spaces, Geoforum 29(3) [Elsevier Science], 287.-308.
- CroCulTour.com, dostupno na http://crocultour.com/about/
- Culturenet.hr, Statistika kulture – Kultura u brojkama: Kazališta, orkestri, ansambli i zborovi, dostupno na http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23563
- Culturenet.hr, Statistika kulture – Kultura u brojkama: Kinematografija, dostupno na http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23564
- Culturenet.hr, Statistika kulture – Kultura u brojkama: Muzeji, dostupno na http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23560
- Culturenet.hr, Statistika kulture – Kultura u brojkama:Radio i televizija, dostupno na http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23565
- Cunningham: Kreativna poduzeća u Hartley, J.(2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio
- Dan kreativnosti i inovativnosti, dostupno na http://www.dki.mrak.com.hr/kategorije.html
- Drucker, P.F. (2005), Upravljanje u novom društvu, Novi Sad: Adizes
- Društvo arhitekata Zagreba dostupno na http://old.d-a-z.hr/?sec=vijest&id=810
- Đerić, A. (2009,) Kreativni klasteri – definicije i modeli, tematski zbornik Kreativne industrije i ekonomija znanja, Beograd: Akademika, str. 69. – 73.
- EACEA , http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/culture_en
- Ekonomski institut Zagreb, dostupno na http://www.eizg.hr/hr-HR/Mapiranje-kreativnih-i-kulturnih-industrija-u-Republici-Hrvatskoj-%28CREATICO%29-1335.aspx
- Ekonomski institut Zagreb, prezentacija pod nazivom „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (CREATICO)“, Summit kreativnih i kulturnih industrija, 21. i 22. svibnja, 2015., Zagreb, Muzej suvremenih umjetnosti
- EKONOMSKI LEKSIKON (2011), ur. Mikić, M.; Orsag, S.; Pološki-Vokić, N., Švaljek, S., Zagreb:Masmedia

- „Essen Declaration“(1999), Ten axioms for the Culture Industries in Europe, Eseen, Germany, dostupno na http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture_industries_ essen_declaration.pdf
- European Commission, http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/ index_en.htm
- Fleming, T.(1990), ICISS Report – Local Cultural Industries Support Services in the UK: Towards a Model of Best Practices, Manchester: Manchester Institute for Popular Culture
- Flew, T. (2002), „Beyond ad hocery: Defining the creative industries“, Paper presented at Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, the second international conference on cultural policy research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23–26 January, dostupno na http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf
- Galloway, S; Dunlop, S. (2007), A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy, International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1, ISSN 1028-6632 print/ISSN 1477-2833 online /07/010017-15 © 2007 Taylor & Francis DOI: 10.1080/10286630701201657, 17 – 31, dostupno na http://nknu.pbworks.com/f/A%C2%A0CRITIQUE%C2%A0OF%C2%A0DEFINITIONS%C2%A0OF%C2%A0THE%20CREATIVE%20INDUSTRIES.pdf
- Goldstein, S. (2010),Poduzetništvo u kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj – stanje, potrebe i preporuke, magistarski rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Goldstein, S. (2016), Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Hartley, J. (2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio
- Hartley, J.(2007), Creative industries, Malden (USA): Blackwell Publishing
- HDS ZAMP, članak Predstavljen projekt Kreativna Hrvatska, dostupno na http://www.zamp.hr/clanak/pregled/1018/predstavljen-projekt-kreativna-hrvatska
- Heilbrun, J., Gray, C.M.(2004), The Economics of Art and Culture, 2nd edition, Cambridge University Press, Cambridge
- Hesmondhalgh, D. (2002), The Cultural Industries, London: Thousand Oaks; Sage Publications
- Horvat, Đ.; Kovačević, V.(2004), CLUSTERI – put do konkurentnosti, Zagreb: CERA PROM, M.E.P. Consult
- Howkins, J.(2003), Kreativna ekonomija – Kako ljudi zarađuju na idejama, Zagreb: Binoza Press

- Hrstić, E: Intervju: Davor Bruketa i Nikola Žinić: Naša fora je da zaposlimo talentiranije i pametnije od nas! 27.11.2011. dostupno na http://www.politikaplus.com/novost/68920/Davor-Bruketa-Nikola-Zinic-Nasa-fora-je-da-zaposlimo-talentiranije-i-pametnije-od-nas
- Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, projekt „Kreativna Hrvatska“, http://hkkkki.eu/kreativna_hrvatska.html
- Hura.hr, Intervju s Davorom Bruketom, Nikolom Žinićem, kreativnim direktorima agencije Bruketa&Žinić OM, 24.06.2014., dostupno na http://hura.hr/intervjui/davor-bruketa-i-nikola-zinic-vlasnici-agencije-bruketazinic/
- Katavić, S.; Horvat, J.; Sablić – Tomić, H. (2005), Može li se izmjeriti kulturni identitet?, Kultura i mediji, Kolo br. 2/2005.
- Kiseljak, L.: Bruketa i Žinić među 17 vodećih svjetskih agencija, Večernji.hr, http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/bruketa-zinic-medu-17-vodecihsvjetskih-agencija-932422
- Klasteri – nova snaga poduzetnika, dostupno na http://klasteri.com/VrsteKlastera.html
- Kreativna Europa – Što mi donosi? (2014), Priručnik za stručnjake u audiovizualnom i kulturnom sektoru, Luxemburg: Ured za publikacije Europske unije
- Kreativne industrije i ekonomija znanja (2009), Knjiga I., Beograd:Mad Marks, poglavlje Komnenić, Biserka: Pravci istraživanja kreativnih industrija u ekonomiji znanja
- Leadbeater, C. / Oakley (1999), The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs, London: Demos/Institute of Contemporary Arts
- Lider.hr: Dan kreativnosti i inovativnosti, članak od 19.05.2014., dostupno na http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/dan-kreativnosti-i-inovativnosti/
- Mapping the Creative Industries – A Toolkit (2010), Creative and Cultural Economy Series/2, British Council, BOP Consulting, London, dostupno na http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf
- Mavrin, I.(2013), Kulturni mega-eventi kao generator urbanog i regionalnog razvoja – Osijek i Panonska Hrvatska u kontekstu projekta Europska prijestolnica kulture, Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Poslijediplomski doktorski studij Menadžment – doktorska disertacija
- Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries (2012),A review and assessment of current methodological approaches, Unesco Framework for cultural statistics, Montreal

- Mediadesk.hr, http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/hrvatska_i_program_kreativna_europa_2014_2020
- Mejovšek, M.(2013), Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima, Zagreb: Naklada Slap
- Meler, M. (2005), Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- Meler, M.(2004),Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma – jučer, danas i sutra, stanje i razvojne mogućnosti u aktualnom informatičkom okruženju Poreč
- Mogu li hrvatske kreativne i kulturne industrije postati pokretač razvoja? (2014), Lider, članak dostupan na: http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/hrvatski-klaster-i-hrvatska-udruga-poslodavaca-krecu-u-zajednicki-projekt/
- Mojarijeka.hr, Dan kreativnosti i inovativnosti 2012., članak od 24.09.2012. dostupno na http://www.mojarijeka.hr/privreda/dan-kreativnosti-i-inovativnosti-2012/
- Mrak.com, članak, 18.04.2008., dostupno na http://www.mrak.com.hr/ds/o-projektu. htm
- Muzejski dokumentacijski centar: Muzejska statistika – Statistički pregled za 2013./2014. godinu, Registar muzeja, galerija i zbirki u RH, 2014., autor: Ivona Marić dostupno na http://www.mdc.hr/UserFiles/Image/projekti/statistika/Statisti%C4%8Dki%20pregled%202013,2014_novo.pdf
- North, K.(2008),Upravljanje znanje – Vođenje poduzeća usmjereno prema znanju, Jastrebarsko: Naklada Slap, prema Wütherich, H. A. et al. (1997), Vorsprung, durch Virtualisierung, Wiesbaden: Gabler
- O'Connor, J. (2000),The definition of „Cultural Industries“, The European Journal of Arts Education, 2(3), str. 15.-27., dostupno na http://eprints.qut.edu.au/43877/2/43877.pdf
- O'Connor, J.(1999), Definition of cultural industries, Manchester Institute for Popular Culture (dostupno na: http://kulturekonomi.se/uploads/cp_litrev4.pdf
- Ozimec, S. (1996), Otkriće kreativnosti, Varaždinske Toplice: Tonimir
- Peck, J. (2005),Struggling with the creative class, International Journal of urban and regional research, 29., 740.-770.
- POMAK ONLINE : Magazin za društveni razvitak(2005 – 2015) dostupno na http://www.pomakonline.com/content/view/118/61/
- Porter, M. (2000), Location, Clusters and Company Strategy, Febkuale, dostupno na www.isc.hbs.edu
- Porter, M. (2008), Konkurentska prednost: postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, Zagreb: Masmedia

- Porter, M. E. (1998),The Competitive advantage of Nations – with a new introduction, New York: Free Press
- Poslovni.hr, Duić, M. Struka odabrala agenciju godine, dostupno na http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/struka-odabrala-agenciju-godine-294561
- Rifkin, J.(2005), Doba pristupa: nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća, Zagreb: Bulaja naklada
- Romer, P. (1994), The Origins of Endeogenous Growth, Journal of Economic Perspectives, 8(1), 3.-22.
- Rotzenböck, V. i sur. (2004) Summary: An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna, Wien:Kulturdokumentation, Mediacult and Wifo
- Ruralinparlament.com, dostupno na http://ruralniparlament.com/speaker/jesenka-ricl/,
- Sassen, S. (1995), On Concentration and Centrality in the Global City U.P.L. Knox / P. J. Taylor (ur.), World Cities in a World-Systen, Cambridge: Cambridge University Press
- SLAP: Udruga za kreativni razvoj, dostupno na http://www.ipabusiness.eu/index.php/hr/oldalterkep/partne/slap-a-kreativ-fejlesztesert-egyesueletdoc
- Smith, C (1998),Creative Britain, London: Faber
- Srića, V.(1994), Upravljanje kreativnošću, Zagreb: Školska knjiga
- Srića, V.(2003), Kako postati pun ideja: menadžeri i kreativnost – 2. izdanje, Zagreb, M.E.P. Consult
- Stanford University, The Triple Helix Research Group at H-Star: professor Henry Etzkowitz, dostupno na: https://hstar.stanford.edu/3helix_about_us
- Statistički ljetopis (2014), Zagreb: Državni zavod za statistiku, godina 46., str. 525. – 539. dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf
- Strateške smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije 2013.-2020., Radna skupina za strategiju prvog Hrvatskog Klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, dostupno na http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf
- Summary of the study (2014),„Creating Growth: Measuring Culture & Creative markets in the EU“, prosinac, dostupno na http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/EN_4_pages.pdf
- Šimac, K. (2007), Jedini recept za uspješnost svih brandova je dosljednost, BizDirekt, 2007., br. 12/13, god.2, str. 8.-9.

- Švob-Đokić, N.; Primorac, J.; Jurlin, K.(2008), Kultura zaborava – Industrijalizacija kulturnih djelatnosti, Zagreb: Jesenski i Turk
- The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment (2014) - Evolution 2008 – 2011.“, Forum D'Avignon – Culture is future, Tera Consultants, dostupno na http://www.fimi.it/app/uploads/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG.pdf
- The emerging creative industries in Southeastern Europe: collection of papers from the course on „Managing Cultural Transition in Southeastern Europe – Impact of Creative Industries“ (2005), Inter-University Centre, Dubrovnik, 8-15 May 2005 / edited by Nada Švob Đokić; authors Inga Tomić-Koludrović...<et al >.-Zagreb: Institut za međunarodne odnose
- Throsby, D. (2001), Economics and Culture, Cambridge: Cambridge University Press
- Throsby, D. (2010), The Economics of Cultural policy, Cambridge: Cambridge University Press
- Tomašević, N. (2008), Kulturna industrija, KOLO, godište XVIII (3-4) dostupno na http://www.matica.hr/kolo/309/Kulturna%20industrija/
- Tomašević, N.(2015), Kreativna industrija i nakladništvo, Zagreb: Naklada Ljevak
- Towse, R. (2003), „Cultural industries“, in A Handbook of Cultural Economics, ed. R. Towse, Edward Elgar, Cheltenham, str. 170.–182.
- UNCTAD – Creative Economy Report (2010), dostupno na http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
- UNCTAD (2004), „Creative industries and Development“, Eleventh session, Sao Paulo, 13-14 June, Distr. GENERAL TD(XI)/BP/13, 4 June 2004.
- UNESCO – Creative economy report (2013),Special edition 2013., Widening local development pathways, New York
- UNESCO – Measuring the economic contribution of cultural industries – A review and assessment of current methodological approaches (2012), UNESCO Institute for statistics, Montreal, dostupno na http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf(pristupljeno 05. svibnja 2015.)
- UNESCO (2005), Convention on the Promotion, and Protection of the Diversity of Cultural Expressions

- UNESCO Creative Cities – Mission Statement, (2013), dostupno na http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf
- UNESCO: Understanding Creative Industries: Cultural statistics for public-policy making, dostupno na http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- United Kingdom National Accounts – Blue Book http://www.ons.gov.uk/ons/rel/naa1-rd/united-kingdom-national-accounts/the-blue-book--2013-edition/index.html
- Vecernji.ba, članak Fraktura u Londonu proglašena najboljim međunarodnim nakladnikom, 2015.dostupno na http://www.vecernji.ba/fraktura-u-londonu-proglasena-najboljim-medunarodnim-nakladnikom-1000455
- Venturelli Sh. (2002),From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy, Washington: Center for art and culture
- Venturelli, S. (2000), „From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy“, dostupno na http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/venturelli_0.pdf
- Vežić, Aida: Uloga kulture i kulturnih industrija u lokalnom ekonomskom razvoju - dostupno na http://crvenared.wordpress.com/publications/uloga-kulture-i-kulturnih-industrija-u-lokalnom-ekonomskom-razvoju-aida-vezic/
- Vranešević, T. (2014), Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Zagreb: Accent
- WIPO (2003),Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. Geneva: World Intellectual Property Organisation
- Zamp.hr, dostupno na http://www.zamp.hr/uploads/documents/HR_table_4_pages_rev.pdf

DODATCI DISERTACIJI

POPIS SLIKA

Slika 1. Glavni kriteriji definicija kulturnih i kreativnih industrija.....25
Slika 2. Shematski prikaz značajki klastera.....51
Slika 3. Primjer kreativnog klastera digitalnih medija.....58
Slika 4. Čimbenici koji utječu na kreativnost pojedinca.....98
Slika 5. Logo udruge Mrak.....110
Slika 6. Sektori kulturnih i kreativnih industrija u Europskoj uniji.....119
Slika 7. Logotip Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija.....155
Slika 8. Model trostruke zavojnice.....156
Slika 9. Hipotetski model za poticanje proizvodnje i potrošnje pojedinih proizvoda kreativnih industrija s ciljem povećanja proaktivnosti studentske populacije.....268

POPIS TABLICA

Tablica 1. Podsektori kulturnih i kreativnih industrija u raznim dokumentima u Europi.....32
Tablica 2. Model kulturnih industrija vs. model kreativnih industrija.....34
Tablica 3. Razlika između kreatologije i inovatike.....66
Tablica 4. Usporedba kreativnih industrija u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Španjolskoj i Francuskoj.....71
Tablica 5. Različiti klasifikacijski sustavi kulturnih i kreativnih industrija.....72
Tablica 6. Ekonomske implikacije kreativnih industrija na glavnim europskim tržištima.....73
Tablica 7. Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji 2012. godina.....75
Tablica 8. Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji za razdoblje 2011. - 2012. godine.....76
Tablica 9. Zaposlenost u kreativnim industrijama za razdoblje 2011. - 2012. godine.....77
Tablica 10. Bruto dodana vrijednost kreativnih industrija u Velikoj Britaniji za razdoblje 2008. – 2012. godine.....79
Tablica 11. Izvoz usluga za britanske kreativne industrije.....81
Tablica 12. Izvoz usluga Velike Britanije po sektorima.....82
Tablica 13. Evolucija industrijskoga društva u društvo znanja.....94
Tablica 14. Kratka povijest marketinga umjetnosti: tri modela.....100
Tablica 15. Osobitosti različitih pristupa razumijevanja kreativnih poslovnih sustava.....104
Tablica 16. Zaposlenost u televizijskoj industriji.....128
Tablica 17. Promet u televizijskoj industriji.....128
Tablica 18. Zaposlenost u vizualnom sektoru.....134
Tablica 19. Ukupni promet u vizualnom sektoru.....135
Tablica 20. Muzeji u razdoblju od 2000. – 2012. godine u Republici Hrvatskoj.....149
Tablica 21. Broj kazališta i posjetitelja u razdoblju od 1998. do 2013. godine u Republici.150
Tablica 22. Broj knjižnica po vrstama u razdoblju od 1998. – 2010. godine.....151
Tablica 23. Broj knjiga (svezaka) u '000 u pojedinoj knjižnici u razdoblju od 1998. – 2010. godine.....152
Tablica 24. Kinematografi u razdoblju od 1999. do 2013. godine.....153
Tablica 25. Prikaz TV postaja i TV pretplatnika u razdoblju od 1999. do 2013.godine.....154
Tablica 26. Struktura zaposlenih po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj.....167
Tablica 27. Razdioba ispitanika po spolu.....182

Tablica 28. Razdioba ispitanika s obzirom na visokoškolsku ustanovu.....182
Tablica 29. Deskriptivna statistička analiza i analiza varijance o prisutnosti pojedinih sektorakreativnih industrija u životima studentske populacije s obzirom na visokoškolsku ustanovu.....184
Tablica 30. Deskriptivna statistička analiza odgovora o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studenata - skupni prikaz.....186
Tablica 31. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „odlaska u kino“ po visokoškolskoj ustanovi.....187
Tablica 32. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjeta knjižnicama“ po visokoškolskim ustanovama.....188
Tablica 33. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „gledanja TV-a“ po visokoškolskoj ustanovi.....189
Tablica 34. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „korištenja različitih aplikacija na mobitelu“ po visokoškolskoj ustanovi.....190
Tablica 35. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „igranja igrica na mobitelu“ po visokoškolskim ustanovama.....191
Tablica 36. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjeta kazalištima“ po visokoškolskim ustanovama.....192
Tablica 37. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjet muzejima“ po visokoškolskim ustanovama.....193
Tablica 38. Razdioba frekvencija studenata po visokoškolskim ustanovama i sektorima kreativne industrije u slučaju viška slobodnog vremena.....195
Tablica 39. Rezultati Hi-kvadrat testa o odabiru pojedinog sektora kreativnih industrija uslijed viška slobodnog vremena (svi skupno).....196
Tablica 40. Razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija po visokoškolskim ustanovama uslijed viška novca.....197
Tablica 41. Rezultati Hi-kvadrat testa o odabiru sektora kreativnih industrija uslijed viška novca (svi skupno).....198
Tablica 42. Razdioba frekvencija odgovora o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama.....198
Tablica 43. Deskriptivna statistička analiza odgovora o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama 200

Tablica 44. Razdioba frekvencija o učestalosti odlaska u kino po visokoškolskim ustanovama.....200
Tablica 45. Razdioba frekvencija odgovora po visokoškolskim ustanovama na pitanje „Koliko biste bili spremni izdvojiti novaca za odlazak u kino“.....201
Tablica 46. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino (svi skupno).....202
Tablica 47. Razdioba frekvencija odgovora studenata o učestalosti posjeta knjižnica po visokoškolskim ustanovama.....203
Tablica 48. Deskriptivna statistička analiza odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete knjižnice?“.....204
Tablica 49. Razdioba frekvencija odgovora o spremnosti izdvajanja novčanog iznosa za članarinu u knjižnici.....204
Tablica 50. Razdioba frekvencija odgovora na pitanje „Kada ste zadnji put bili u posjetu nekom muzeju?“.....205
Tablica 51. Razdioba frekvencija odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete kazališta?“.....208
Tablica 52. Rezultati Hi-kvadrat testa o učestalosti posjeta kazališta (svi skupno).....209
Tablica 53. Razdioba frekvencija o izboru pojedinih kriterija za posjet kazalištu.....210
Tablica 54. Razdioba frekvencija odgovora studenata na pitanje: „Koliko dnevno provode vremena gledajući televiziju?“.....213
Tablica 55. Rezultat Hi-kvadrat testa o učestalosti gledanja TV-a (svi skupno).....214
Tablica 56. Razdioba frekvencija odgovora o važnosti TV-a kao medija kreativne industrije po visokoškolskim ustanovama.....214
Tablica 57. Deskriptivna statistička analiza odgovora o važnosti TV-a kao medija kreativne industrije po visokoškolskim ustanovama.....215
Tablica 58. Razdioba frekvencija o učestalosti igranja igrica na mobitelima po visokoškolskim ustanovama.....216
Tablica 59. Deskriptivna statistička analiza o učestalosti igranja igrica na mobitelu po visokoškolskim ustanovama.....217
Tablica 60. Razdioba odgovora studenata o spremnosti izdvajanja novca za željenu aplikaciju ili softver po visokoškolskim ustanovama.....218
Tablica 61. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti potrošnje novca na aplikaciju ili softver (svi skupno).....219
Tablica 62. Skupni prikaz razdiobe ispitanika po spolu.....220

Tablica 63. Razdioba ispitanika Odjela za kulturologiju po spolu.....220
Tablica 64. Razdioba ispitanika Odjela za informacijske znanosti po spolu.....221
Tablica 65. Deskriptivna statistička analiza o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije za studente Odjela za kulturologiju i Odjela za Informacijske znanosti.....222
Tablica 66. Deskriptivna statistička analiza o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije za studente Odjela za kulturologiju.....223
Tablica 67. Deskriptivna statistička analiza o prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije za studente Odjela za informacijske znanosti.....223
Tablica 68. Razdioba ispitanika za svaki pojedinačni sektor kreativnih industrija po ocjenama i po visokoškolskim ustanovama.....225
Tablica 69. Rezultati Mann-Whitney U-testa za skupinu pitanja koja se odnose na prisutnost pojedinih sektora kreativnih industrija u životima studentske populacije.....226
Tablica 70. Prikaz strukture ispitanika po visokoškolskim ustanovama i odabiru sektora kreativne industrije uslijed viška slobodnog vremena.....227
Tablica 71. Rezultati Hi-kvadrat testa uslijed viška slobodnog vremena po visokoškolskim ustanovama.....228
Tablica 72. Razdioba frekvencija ispitanika po sektoru kreativne industrije i visokoškolskim ustanovama.....228
Tablica 73. Rezultati Hi-kvadrat testa o odabiru sektora kreativne industrije uslijed viška novca.....229
Tablica 74. Razdioba frekvencija o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama.....230
Tablica 75. Deskriptivna statistička analiza o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama.....230
Tablica 76. Rezultati Mann-Whitney U testa o učestalosti gledanja filmova.....231
Tablica 77. Razdioba frekvencija po ocjenama važnosti segmenata za gledanje filma po visokoškolskim ustanovama.....232
Tablica 78. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za kulturologiju za svaki od segmenata koji ih je privukao za gledanje filma.....233
Tablica 79. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za kulturologiju i studenata Odjela za informacijske znanosti za svaki od segmenata koji ih je privukao za gledanje filma.....233

Tablica 80. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za informacijske znanosti za svaki od segmenata koji ih je privukao za gledanje filma.....234
Tablica 81. Rezultati Mann-Whitney U testa po segmentu koji je studente privukao za gledanje filma.....234
Tablica 82. Razdioba odgovora o učestalosti odlaska u kino po visokoškolskim ustanovama.....235
Tablica 83. Deskriptivna statistička analiza po visokoškolskim ustanovama o učestalosti odlaska u kino.....236
Tablica 84. Rezultati Mann-Whitney U testa o učestalosti odlaska u kino po visokoškolskim ustanovama.....236
Tablica 85. Razdioba frekvencija po ocjenama važnosti segmenata koji bi ispitanike potaknuli na odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama.....237
Tablica 86. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za kulturologiju za svaki od segmenata koji bi ih privukao u kino.....240
Tablica 87. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za informacijske znanosti za svaki od segmenata koji bi ih privukao u kino.....240
Tablica 88. Rezultati Mann-Whitney U Testa po segmentima koji bi ispitanike potaknuli na odlazak u kino.....241
Tablica 89. Razdioba odgovora na pitanje o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama.....242
Tablica 90. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama.....243
Tablica 91. Razdioba frekvencija o učestalosti odlaska u knjižnice po visokoškolskim ustanovama.....243
Tablica 92. Deskriptivna statistička analiza odgovora o učestalosti odlaska u knjižnice po visokoškolskim ustanovama.....244
Tablica 93. Rezultati Mann-Whitney U testa o učestalosti posjeta knjižnica.....245
Tablica 94. Razdioba odgovora studenata po ocjenama knjižničnih usluga i po visokoškolskim ustanovama.....246
Tablica 95. Deskriptivna statistička analiza ocjena knjižničnih usluga studenata Odjela za kulturologiju.....247
Tablica 96. Deskriptivna statistička analiza ocjena knjižničnih usluga studenata Odjela za informacijske znanosti.....247
Tablica 97. Rezultati Mann-Whitney U testa o korištenju knjižničnih usluga.....248

Tablica 98. Razdioba ispitanih studenata po spremnosti izdvajanja novca za članarinu u knjižnici i po visokoškolskim ustanovama.....249
Tablica 99. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti izdvajanja novaca za članarinu u knjižnici po visokoškolskim ustanovama.....250
Tablica 100. Razdioba odgovora ispitanih studenata po zadnjem posjetu muzeju i po visokoškolskim ustanovama.....251
Tablica 101. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za kulturologiju po segmentima koji su ih najviše potaknuli na posjet muzeju.....252
Tablica 102. Deskriptivna statistička analiza odgovora studenata Odjela za informacijske znanosti po segmentima koji su ih najviše privukli u posjet muzeju.....253
Tablica 103. Rezultati Mann-Whitney U testa po segmentima koji bi ispitanike najviše privukli u posjet nekom muzeju.....254
Tablica 104. Razdioba odgovora studenata po spremnosti izdvajanja novca za muzejske ulaznice i po visokoškolskim ustanovama.....255
Tablica 105. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti izdvajanja novca za muzejsku ulaznicu po visokoškolskim ustanovama.....256
Tablica 106. Razdioba frekvencija o učestalosti posjeta kazališta po visokoškolskim ustanovama.....257
Tablica 107. Rezultati Hi-kvadrat testa o učestalosti posjeta kazališta po visokoškolskim ustanovama.....258
Tablica 108. Razdioba odgovora studenata koliko dnevno provode vremena gledajući televiziju po visokoškolskim ustanovama.....258
Tablica 109. Rezultati Hi-kvadrat testa o učestalosti gledanja TV tijekom dana po visokoškolskim ustanovama.....260
Tablica 110. Razdioba odgovora studenata o učestalosti igranja igrica na mobitelima.....260
Tablica 111. Deskriptivna statistička analiza o ocjeni učestalosti igranja igrica na mobitelima.....261
Tablica 112. Rezultati Mann-Whitney U testa o učestalosti igranja igrica na mobitelima.....261
Tablica 113. Razdioba frekvencija o važnosti je li neka aplikacija ili softver besplatna.....262
Tablica 114. Deskriptivna statistička analiza o važnosti besplatnih aplikacija/softvera/igrica.....263
Tablica 115. Rezultati Mann-Whitney U testa o važnosti besplatne aplikacije ili softvera za mobitele.....263

Tablica 116. Razdioba odgovora studenata po spremnosti potrošnje novca za neku aplikaciju ili softver.....264
Tablica 117. Rezultati Hi-kvadrat testa o spremnosti potrošnje novca za aplikaciju ili softver.....265
Tablica 118. Sažeti pregled svih hipoteza.....280

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Zaposlenost (u milijunima) za pojedine industrijske sektore u Europskoj uniji.....118
Grafikon 2. Zaposlenost u pojedinim sektorima kulturnih i kreativnih industrija.....120
Grafikon 3. Promet po pojedinim sektorima kulturnih i kreativnih industrija.....121
Grafikon 4. Najčešće aktivnosti europskih građana iz područja kulturnih i kreativnih industrija.....123
Grafikon 5. Prihodi od koncerata i glazbenih festivala.....126
Grafikon 6. Raspodjela prihoda u filmskoj industriji u razdoblju od 2008. do 2012. godine.....130
Grafikon 7. Prihodi od tržišta video igara.....133
Grafikon 8. Raspodjela tržišnoga udjela u vizualnim umjetnostima.....136
Grafikon 9. Top 10 međunarodnih muzeja prema broju posjeta u 2012.....139
Grafikon 10. Prihodi od oglašavanja 2012.....140
Grafikon 11. Pristup internetu u muzejima u Republici Hrvatskoj.....147
Grafikon 12. *Web*-stranice muzeja/struktura prema statusu ustanove.....148
Grafikon 13. Udio kulturnih i kreativnih industrija u BDP-u Republike Hrvatske.....170
Grafikon 17. Zaposlenost kreativnih profesionalaca u kreativnim i nekreativnim zanimanjima.....173
Grafikon 18. Trgovačka društva prema veličini - kulturne i kreativne industrije i Republika Hrvatska.....174
Grafikon 19. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „odlaska u kino“ po visokoškolskim ustanovama.....187
Grafikon 20. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjeta knjižnicama“ po visokoškolskoj ustanovi.....188
Grafikon 21. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „gledanja TV-a“ po visokoškolskoj ustanovi.....189
Grafikon 22. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „korištenja različitih aplikacija na mobitelu“ po visokoškolskoj ustanovi.....190
Grafikon 23. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „igranja igrica na mobitelu“ po visokoškolskim ustanovama.....191
Grafikon 24. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjeta kazalištima“ po visokoškolskim ustanovama.....193

Grafikon 25. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti „posjet muzejima“ po visokoškolskim ustanovama.....194
Grafikon 26. Razdioba frekvencija studenata po visokoškolskim ustanovama i sektorima kreativne industrije u slučaju viška slobodnog vremena.....196
Grafikon 27. Grafički prikaz razdioba frekvencija po ocjenama prisutnosti pojedinih sektora kreativnih industrija po visokoškolskim ustanovama uslijed viška novca.....197
Grafikon 28. Grafički prikaz razdiobe frekvencija odgovora o učestalosti gledanja filmova po visokoškolskim ustanovama.....199
Grafikon 29. Grafički prikaz razdiobe frekvencija odgovora o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama.....202
Grafikon 30. Grafički prikaz razdioba frekvencija odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete knjižnice?“.....203
Grafikon 31. Grafički prikaz razdioba frekvencija odgovora na pitanje „Koliko biste bili spremni izdvojiti za članarinu u knjižnici?“.....205
Grafikon 32. Grafički prikaz razdioba frekvencija o zadnjem posjetu muzeju.....206
Grafikon 33. Grafički prikaz razdioba frekvencija o spremnosti izdvajanja novčanog iznosa za muzejsku ulaznicu.....207
Grafikon 34. Grafički prikaz razdioba frekvencija o učestalosti posjeta kazališta.....209
Grafikon 35. Grafički prikaz ocjena kvalitete kazališnog programa i pristupačnosti cijene karte po visokoškolskim ustanovama.....211
Grafikon 36. Grafički prikaz ocjena lokacije kazališta i popularnosti kazališta po visokoškolskim ustanovama.....211
Grafikon 37. Grafički prikaz ocjena marketinga i načina oglašavanja za odabranu predstavu i poznatih glumaca po visokoškolskim ustanovama.....212
Grafikon 38. Grafički prikaz odgovora o učestalosti gledanja TV-a po visokoškolskim ustanovama.....213
Grafikon 39. Grafički prikaz odgovora o važnosti TV-a kao medija kreativne industrije.....215
Grafikon 40. Razdioba frekvencija odgovora o učestalosti igranja igrica na mobitelima.....217
Grafikon 41. Grafički prikaz frekvencija odgovora o spremnosti izdvajanja novca za željenu aplikaciju ili softver.....219
Grafikon 42. Prikaz razdiobe frekvencija ocjena ispitanika o prisutnosti svakog od pojedinih sektora kreativnih industrija po visokoškolskim ustanovama.....224
Grafikon 43. Grafički prikaz učestalosti gledanja filmova.....231
Grafikon 44. Grafički prikaz učestalosti odlaska u kino za studente iz Osijeka i Zadra.....235

Grafikon 45. Prikaz razdiobe frekvencija ocjene ispitanika o važnosti svakog pojedinog segmenta po visokoškolskim ustanovama (1. dio).....238
Grafikon 46. Prikaz razdiobe frekvencija ocjene ispitanika o važnosti svakog pojedinog segmenta po visokoškolskim ustanovama (2. dio).....239
Grafikon 47. Grafički prikaz odgovora o spremnosti izdvajanja novca za odlazak u kino po visokoškolskim ustanovama.....242
Grafikon 48. Grafički prikaz razdioba frekvencija o učestalosti odlaska u knjižnice po visokoškolskim ustanovama.....244
Grafikon 49. Grafički prikaz razdiobe odgovora studenata o korištenju knjižničnih usluga po visokoškolskim ustanovama.....248
Grafikon 50. Grafički prikaz razdiobe odgovora studenta po spremnosti izdvajanja novca za članarinu u knjižnici.....250
Grafikon 51. Grafički prikaz razdiobe odgovora studenata o zadnjem posjetu muzeju.....252
Grafikon 52. Grafički prikaz razdiobe odgovora studenata o spremnosti izdvajanja novca za muzejske ulaznice.....255
Grafikon 53. Grafički prikaz razdioba frekvencija o učestalosti posjeta kazališta.....257
Grafikon 54. Grafički prikaz razdioba odgovora studenata koliko dnevno provode vremena gledajući televiziju.....259
Grafikon 55. Grafički prikaz odgovora o spremnosti potrošnje novca za neku aplikaciju ili softver.....264

PRILOZI

Prilog 1.

ANKETNI UPITNIK za potrebe istraživanja Disertacije pod nazivom *„Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije.“*

Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se odnosi na istraživanje kreativnih industrija u svrhu izrade disertacije na temu *„Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije*.“ Kreativne industrije predstavljaju jedne od najbrže rastućih i najpropulzivnijih industrija u Europi i svijetu te obuhvaćaju brojne sektore od kojih će se utjecaj, samo nekih od njih, ispitati za potrebe ovoga istraživanja, a to su: kinematografi, knjižnice, muzeji, kazalište, televizija, softveri i aplikacije na mobitelima.
Istraživanje će se provoditi na području nekoliko odabranih hrvatskih sveučilišta.

Anketa je anonimna, a Vaši odgovori će se koristiti isključivo u svrhu ovoga istraživanja.

Unaprijed se zahvaljujem na strpljenu i iskrenim odgovorima.

Marta Borić

***NAPOMENA:** Ukoliko budete imali pitanja vezana za samo istraživanje, slobodno se obratite na e-mail mboric@unios.hr te će Vam se nastojati odgovoriti u što je moguće kraćem roku.

OSNOVNI PODATCI O ISPITANIKU:

1. **Spol:**

    a) Muško
    b) Žensko

2. **Dob:_____**

3. **Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?_____**

4. **Jeste li do sada imali mogućnost odabira smjera studija:**
    a) Ne
    b) Da

    Ako da, molim Vas da upišete koji je Vaš smjer studija:_____

5. **Na kojoj razini studija studirate: (**na crtu upišite godinu studija)
    a) _____ preddiplomskog studija
    b) _____ diplomskog studija
    c) _____integriranog preddiplomskog i diplomskog studija
    d) _____specijalističkog studija
    e) _____doktorskog studija

6. **Vaše trenutno mjesto studiranja:**
    a) grad Osijek
    b) grad Zadar
    c) grad Zagreb
    d) grad Rijeka

7. Ocijenite prisutnost pojedinih sektora kreativnih industrija u Vašim životima:

1 - nisu uopće prisutni, 3 - niti jesu, niti nisu prisutni, 5 – u velikoj mjeri su prisutni

Odlazak u kino	1	2	3	4	5
Posjet knjižnicama	1	2	3	4	5
Gledanje TV-a	1	2	3	4	5
Korištenje različitih aplikacija na mobitelu	1	2	3	4	5
Igranje igrica na mobitelu	1	2	3	4	5
Posjet kazalištima	1	2	3	4	5
Posjet muzejima	1	2	3	4	5

8 . Kada biste imali višak slobodnog vremena, koji biste od sektora kreativne industrije najradije odabrali: (moguće zaokružiti više odgovora)

a) Odlazak u kino
b) Posjet kazalištu
c) Odlazak u knjižnicu
d) Posjet galeriji ili muzeju
e) Gledanje TV-a
f) Koristili interaktivni softver/igricu na mobitelu ili računalu
g) Ništa od navedenog
h) Ostalo:_____

9. Kada biste imali viška novca, za koji od sektora kreativne industrije biste izdvojili najviše novca? (moguće zaokružiti više odgovora)

a) Odlazak u kino
b) Posjet kazalištu
c) Odlazak u knjižnicu
d) Posjet galeriji ili muzeju
e) Gledanje TV-a
f) Kupili i koristili interaktivni softver/aplikaciju ili igricu na mobitelu ili računalu
g) Ništa od navedenog
h) Ostalo:_____

FILMSKA INDUSTRIJA

1. Koliko često gledate filmove:

1 - jako rijetko, 3 - ni rijetko, ni često, 5 - jako često

1 2 3 4 5

2. Najdraži način gledanja filmova Vam je:

a) Na TV-u
b) U kinu
c) Na računalu
d) Nešto drugo:_____

3. Ocijenite, po Vašem mišljenju, koliko su bitni sljedeći segmenti koji bi Vas privukli za gledanje nekog filma:

1 – nisu uopće bitni; 3 – niti su bitni, niti nisu; 5 – jako su bitni

Kvaliteta filma	1	2	3	4	5
Mogućnost 3D prikaza	1	2	3	4	5
Broj posjetitelja u kinima	1	2	3	4	5
Poznati glumci u filmu	1	2	3	4	5
Cijena ulaznice	1	2	3	4	5

4. Koliko često idete u kino?

1- jako rijetko, 3 - ni rijetko ni često, 5 - jako često

1 2 3 4 5

5. Ocijenite, koliko bi Vas neki od sljedećih segmenata potaknuli na odlazak u kino

1- nimalo me ne bi potaknulo, 3 - niti bi me potaknulo, niti ne bi, 5 - jako bi me potaknulo za odlazak u kino

Zanimljivi plakati ili letci o filmu	1	2	3	4	5
Zanimljiva TV ili radio najava filma	1	2	3	4	5
Preporuka prijatelja/ice o filmu	1	2	3	4	5
Pristupačne cijene ulaznica (popust na iksicu, indeks, grupni popust)	1	2	3	4	5
Filmski hit tzv. blockbuster	1	2	3	4	5
Nekonvencionalan i/ili kreativan način promocije filma npr. flash mob	1	2	3	4	5
Nešto drugo:_____	1	2	3	4	5

6. Koliko biste bili spremni izdvojiti novca za odlazak u kino:

a) Manje od 50,00 kn mjesečno
b) Više od 50,00 kn mjesečno
c) Nije mi bitan iznos jer obožavam gledati filmove u kinima
d) Ne bih htio potrošiti ni lipu jer ne volim odlaske u kino

KNJIŽNICE

1. **Koliko često posjećujete knjižnice:**

1- jako rijetko, 3 - ni rijetko ni često, 5 - jako često

1 2 3 4 5

2. Jeste li član neke knjižnice?

a) Fakultetske knjižnice
b) Gradske knjižnice
c) Neke druge knjižnice:_____
d) Nisam član niti jedne knjižnice

3. Koliko često koristite sljedeće knjižnične usluge:

1-jako rijetko , 3-ni rijetko, ni često, 5-jako često

Posuđivanje knjiga, časopisa i ostale knjižne	1	2	3	4	5
Korištenje računala	1	2	3	4	5
Pristup bazama podataka	1	2	3	4	5
Sudjelovanje u projektima i radionicama koje knjižnica organizira	1	2	3	4	5
Posjet edukativnim predavanjima koje knjižnica organizira	1	2	3	4	5

4. Po Vašem mišljenju, koliko često knjižnice koriste sljedeće načine oglašavanja:

1-jako rijetko, 3-ni rijetko ni često, 5 –jako često

Putem letaka	1	2	3	4	5
Putem plakata	1	2	3	4	5
Putem lokalnih TV kuća i radio postaja	1	2	3	4	5
Putem društvenih mreža tipa Facebook	1	2	3	4	5
Novi i inovativni način oglašavanja	1	2	3	4	5

5. Koliko biste bili spremni izdvojiti za članarinu u knjižnici:

a) Manje od 50,00 kn mjesečno
b) Više od 50,00 kn mjesečno
c) Nije mi bitan iznos jer često posjećujem knjižnice
d) Ne bih potrošio/la ni lipu

MUZEJI

1. Kada ste zadnji put bili u posjetu nekom muzeju?

a) Prije nekoliko dana
b) Prije mjesec dana
c) Prije nekoliko godina
d) Nikada
e) Ostalo:_____

2. Na koji način najčešće pratite informacije vezane za posjet željenom muzeju?

a) Putem društvenih mreža
b) Putem službene web stranice muzeja
c) Putem radia
d) Putem novina
e) Putem promotivnih letaka
f) Putem TV-a
g) Ostalo:_____

3. Koliko su Vam bitne sljedeće stvari koje bi Vas najviše privukle u posjet muzeju?

1 – nisu mi uopće bitni, 3-niti su mi bitni, niti ne bitni, 5-jako su mi bitni

Zanimljivi plakati ili letci o izložbi ili eventu koji se održava u muzeju	1	2	3	4	5
TV najava izložbe	1	2	3	4	5
Radio najava izložbe	1	2	3	4	5
Obavijest o izložbi u lokalnim novinama	1	2	3	4	5
Preporuka prijatelja/ice	1	2	3	4	5
Izložba nekog poznatog umjetnika	1	2	3	4	5
Pristupačne cijene ulaznica	1	2	3	4	5
Objave putem društvenih mreža (video, komentari, slike i sl.)	1	2	3	4	5
Nagradne igre/ kvizovi o izložbi u muzeju	1	2	3	4	5
Netipičan i nekonvencionalan način promocije izložbe	1	2	3	4	5

4. Koliko biste bili spremni izdvojiti za cijenu muzejske ulaznice:

a) Manje od 50,00 kn mjesečno
b) Više od 50,00 kn mjesečno
c) Nije mi bitan iznos jer često posjećujem muzeje i ako se radi o izložbi koja me zanima
d) Ne bih potrošio/la ni lipu jer ne posjećujem muzeje

KAZALIŠTA

1. Posjećujete li kazališta?

a) Da, redovito
b) Često (barem jednom u dva mjeseca)
c) Povremeno (nekoliko puta godišnje)
d) Vrlo rijetko (manje od nekoliko puta godišnje)
e) Nikada jer ne volim odlazak u kazališta

2. Prilikom donošenja odluke o posjeti kazališta, koliko je za Vas važan svaki od sljedećih segmenata?

1-nije uopće važan, 3-niti je važan, niti je nevažan, 5 – jako je važan

Kvaliteta kazališnog programa	1	2	3	4	5
Pristupačnost cijene karte	1	2	3	4	5
Lokacija kazališta	1	2	3	4	5
Popularnost kazališta	1	2	3	4	5
Marketing i način oglašavanja za odabranu predstavu	1	2	3	4	5
Poznati glumci	1	2	3	4	5
Nešto drugo:_____	1	2	3	4	5

3. **Na koji način se najčešće informirate o repertoaru u kazalištima?** (moguće zaokružiti više odgovora)

a) Putem društvenih mreža
b) Putem web portala
c) Putem službenih web stranica
d) Putem preporuke prijatelja
e) Putem novina
f) Putem letaka i plakata

4. **Smatrate li da je kreativan način promocije kazališta poželjan kao npr. flash mob - kada se skupina ljudi iznenada sastane na dogovorenom mjestu i izvode neobični performans u kratkom vremenu i onda se raziđu npr. kratak isječak iz predstave?**

a) Da
b) Ne
c) Ne znam

TELEVIZIJA

1. **Koliko dnevno provodite vremena gledajući TV?**
   a) Manje od 1 sat
   b) Između 1 – 3 sata
   c) Više od 3 sata

2. **Što najviše gledate na TV-u?**
   a) Dokumentarne emisije
   b) Serije
   c) Filmove
   d) Kvizove
   e) Sport
   f) Crtiće
   g) Reklame
   h) Ostalo:_____

3. **Prema Vašem mišljenju, kakva je kvaliteta TV programa na osnovnim programima koji su svima dostupni ?**

1 - nezadovoljavajuća , 3 - ni zadovoljavajuća, ni nezadovoljavajuća, 5 - zadovoljavajuća

1 2 3 4 5

4. **Prema Vašem mišljenju, koliko je TV kao medij kreativne industrije bitan?**

1 – nije uopće bitan, 3 – niti je bitan, niti ne bitan, 5- jako je bitan

1 2 3 4 5

SOFTVERI I APLIKACIJE NA MOBITELIMA

1. **Koliko često igrate igrice na mobitelima / računalima?**

1- jako rijetko, 3- ni rijetko, ni često, 5 - jako često

1 2 3 4 5

2. **Koliko često skidate neku aplikaciju za mobitel?**

1- jako rijetko, 3- ni rijetko, ni često, 5 - jako često

1 2 3 4 5

3. **Koliko Vam je bitno da je neki softver ili aplikacija za mobitel besplatna?**

1 - nije mi uopće bitno, 3 - nije mi ni bitno, ni nebitno, 5 - jako mi je bitno

1 2 3 4 5

4. **Koliko biste bili spremni potrošiti novca na neku aplikaciju ili softver koji Vam se jako sviđa?**

a) Manje od 100,00 kn mjesečno
b) Više od 100,00 kn mjesečno
c) Nije mi uopće bitna cijena jer ako mi se nešto svidi, platit ću koliko god mi treba
d) Ne bih potrošio/la ni lipu jer ne koristim aplikacije niti softvere
e) Instaliram samo besplatne aplikacije

Prilog 2.

TABLICE

Tablica 118. Razdioba ispitanika prema starosti

Dob	**Razdioba ispitanika po starosti**		
	Broj ispitanika	**Postotak %**	**Kumulativni postotak %**
18	1	0,11	0,11
19	74	8,46	8,57
20	210	24,00	32,57
21	155	17,71	50,29
22	143	16,34	66,63
23	113	12,91	79,54
24	71	8,11	87,66
25	42	4,80	92,46
26	26	2,97	95,43
27	10	1,14	96,57
28	9	1,03	97,60
29	8	0,91	98,51
31	2	0,23	98,74
33	3	0,34	99,09
34	1	0,11	99,20
35	1	0,11	99,31
38	1	0,11	99,43
41	1	0,11	99,54
42	1	0,11	99,66
49	1	0,11	99,77
56	1	0,11	99,89
60	1	0,11	100,00
UKUPNO	875	0,00	100,00

Tablica 119. Skupni prikaz razdiobe ispitanika po dobi

Dob	Apsolutne frekvencije	Postotak
18	1	0,66%
19	**17**	11,18%
20	**30**	19,74%
21	**25**	16,45%
22	**27**	17,76%
23	**18**	11,84%
24	13	8,55%
25	9	5,92%
26	4	2,63%
27	3	1,97%
28	1	0,66%
31	1	0,66%
33	1	0,66%
42	1	0,66%
49	1	0,66%

Tablica 120. Razdioba ispitanika sa Odjela za kulturologiju Osijek po dobi

Dob	Apsolutne frekvencije	Postotak
18	1	1,15%
19	5	5,75%
20	**16**	18,39%
21	**17**	19,54%
22	**17**	19,54%
23	**12**	13,79%
24	6	6,90%
25	4	4,60%
26	3	3,45%
27	2	2,30%
28	1	1,15%
31	1	1,15%
33	1	1,15%
42	1	1,15%

Tablica 121. Razdioba ispitanika Odjela za informacijske znanosti Zadar po dobi

Dob	Apsolutne frekvencije	Postotak
19	**12**	18,46%
20	**14**	21,54%
21	**8**	12,31%
22	**10**	15,38%
23	6	9,23%
24	7	10,77%
25	5	7,69%
26	1	1,54%
27	1	1,54%
49	1	1,54%

Tablica 122. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice 46.

Koliko ste spremni izdvojiti novca za odlazak u kino?							
			2-6				Total
			a	b	c	d	
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	Count	90	46	9	<5	147
		Expected Count	90,4	39,1	10,6	6,9	147,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	61,2%	31,3%	6,1%	n<5	100,0%
	ETFOS	Count	93	24	7	9	133
		Expected Count	81,8	35,4	9,6	6,2	133,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	69,9%	18,0%	5,3%	6,8%	100,0%
	GFOS	Count	80	36	12	11	139
		Expected Count	85,5	37,0	10,0	6,5	139,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	57,6%	25,9%	8,6%	7,9%	100,0%
	MEDFOS	Count	75	50	16	6	147
		Expected Count	90,4	39,1	10,6	6,9	147,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	51,0%	34,0%	10,9%	4,1%	100,0%
	INFOZD	Count	40	18	<5	<5	65
		Expected Count	40,0	17,3	4,7	3,0	65,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	61,5%	27,7%	n<5	n<5	100,0%
	KULTOS	Count	160	59	16	9	244
		Expected Count	150,0	65,0	17,6	11,4	244,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	65,6%	24,2%	6,6%	3,7%	100,0%
Total		Count	538	233	63	41	875
		Expected Count	538,0	233,0	63,0	41,0	875,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	61,5%	26,6%	7,2%	4,7%	100,0%

Tablica 123. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice52.

Posjećujete li kazališta?								
			5_1					Total
			a	b	c	d	e	
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	Count	17	77	40	7	6	147
		Expected Count	22,8	72,4	37,5	9,1	5,2	147,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	11,6%	52,4%	27,2%	4,8%	4,1%	100,0%
	ETFOS	Count	33	59	29	7	5	133
		Expected Count	20,7	65,5	33,9	8,2	4,7	133,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	24,8%	44,4%	21,8%	5,3%	3,8%	100,0%
	GFOS	Count	29	74	26	8	<5	139
		Expected Count	21,6	68,5	35,4	8,6	4,9	139,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	20,9%	53,2%	18,7%	5,8%	n<5	100,0%
	MEDFOS	Count	26	61	45	9	6	147
		Expected Count	22,8	72,4	37,5	9,1	5,2	147,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	17,7%	41,5%	30,6%	6,1%	4,1%	100,0%
	INFOZD	Count	<5	35	23	<5	<5	65
		Expected Count	10,1	32,0	16,6	4,0	2,3	65,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	n<5	53,8%	35,4%	n<5	n<5	100,0%
	KULTOS	Count	28	125	60	21	10	244
		Expected Count	37,9	120,2	62,2	15,1	8,6	244,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	11,5%	51,2%	24,6%	8,6%	4,1%	100,0%
Total		Count	136	431	223	54	31	875
		Expected Count	136,0	431,0	223,0	54,0	31,0	875,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	15,5%	49,3%	25,5%	6,2%	3,5%	100,0%

Tablica 124. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice55.

Koliko dnevno provodite vremena gledajući TV?						
			6-1			Total
			1	2	3	
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	Count	77	55	15	147
		Expected Count	76,9	51,7	18,3	147,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	52,4%	37,4%	10,2%	100,0%
	ETFOS	Count	65	54	14	133
		Expected Count	69,6	46,8	16,6	133,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	48,9%	40,6%	10,5%	100,0%
	GFOS	Count	81	38	20	139
		Expected Count	72,8	48,9	17,3	139,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	58,3%	27,3%	14,4%	100,0%
	MEDFOS	Count	71	53	23	147
		Expected Count	76,9	51,7	18,3	147,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	48,3%	36,1%	15,6%	100,0%
	INFOZD	Count	34	26	5	65
		Expected Count	34,0	22,9	8,1	65,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	52,3%	40,0%	7,7%	100,0%
	KULTOS	Count	130	82	32	244
		Expected Count	127,7	85,9	30,4	244,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	53,3%	33,6%	13,1%	100,0%
Total		Count	458	308	109	875
		Expected Count	458,0	308,0	109,0	875,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	52,3%	35,2%	12,5%	100,0%

Tablica 125. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice61.

Koliko biste bili spremni potrošiti novaca na neku aplikaciju ili softver koji Vam se jako sviđa?								
			7-4					Total
			a	b	c	d	e	
Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	EFOS	Count	31	5	7	9	95	147
		Expected Count	25,0	5,2	5,4	11,1	100,3	147,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	21,1%	3,4%	4,8%	6,1%	64,6%	100,0%
	ETFOS	Count	19	<5	6	10	94	133
		Expected Count	22,6	4,7	4,9	10,0	90,7	133,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	14,3%	n<5	4,5%	7,5%	70,7%	100,0%
	GFOS	Count	22	10	<5	12	91	139
		Expected Count	23,7	4,9	5,1	10,5	94,8	139,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	15,8%	7,2%	n<5	8,6%	65,5%	100,0%
	MEDFOS	Count	19	<5	<5	15	106	147
		Expected Count	25,0	5,2	5,4	11,1	100,3	147,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	12,9%	n<5	n<5	10,2%	72,1%	100,0%
	INFOZD	Count	13	<5	<5	5	44	65
		Expected Count	11,1	2,3	2,4	4,9	44,3	65,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	20,0%	n<5	n<5	7,7%	67,7%	100,0%
	KULTOS	Count	45	6	11	15	167	244
		Expected Count	41,5	8,6	8,9	18,4	166,5	244,0
		% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	18,4%	2,5%	4,5%	6,1%	68,4%	100,0%
Total		Count	149	31	32	66	597	875
		Expected Count	149,0	31,0	32,0	66,0	597,0	875,0

	% within Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate?	17,0%	3,5%	3,7%	7,5%	68,2%	100,0%

Tablica 126. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice90.

Koliko biste bili spremni izdvojiti novca za odlazak u kino?							
			2_6				Total
			a	b	c	d	
Visokoškolska ustanova studiranja	Odjel za kulturologiju Osijek	Count	62	19	4	2	87
		Expected Count	58,4	21,2	4,0	3,4	87,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	71,3%	21,8%	4,6%	2,3%	100,0%
	Odjel za informacijske znanosti Zadar	Count	40	18	3	4	65
		Expected Count	43,6	15,8	3,0	2,6	65,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	61,5%	27,7%	4,6%	6,2%	100,0%
Total		Count	102	37	7	6	152
		Expected Count	102,0	37,0	7,0	6,0	152,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	67,1%	24,3%	4,6%	3,9%	100,0%

Tablica 127. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice99.

Koliko biste bili psremni izdvojiti za članarinu u knjižnici?							
			3_5				Total
			a	b	c	d	
Visokoškolska ustanova studiranja	Odjel za kulturologiju Osijek	Count	34	33	18	2	87
		Expected Count	40,1	28,6	16,6	1,7	87,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	39,1%	37,9%	20,7%	2,3%	100,0%
	Odjel za informacijske znanosti Zadar	Count	36	17	11	1	65
		Expected Count	29,9	21,4	12,4	1,3	65,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	55,4%	26,2%	16,9%	1,5%	100,0%
Total		Count	70	50	29	3	152
		Expected Count	70,0	50,0	29,0	3,0	152,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	46,1%	32,9%	19,1%	2,0%	100,0%

Tablica 128. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice 105.

Koliko biste bili spremni izdvojiti za cijenu muzejske ulaznice?						
			4_4			Total
			a	c	d	
Visokoškolska ustanova studiranja	Odjel za kulturologiju Osijek	Count	83	3	1	87
		Expected Count	80,1	3,4	3,4	87,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	95,4%	3,4%	1,1%	100,0%
	Odjel za informacijske znanosti Zadar	Count	57	3	5	65
		Expected Count	59,9	2,6	2,6	65,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	87,7%	4,6%	7,7%	100,0%
Total		Count	140	6	6	152
		Expected Count	140,0	6,0	6,0	152,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	92,1%	3,9%	3,9%	100,0%

Tablica 129. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice107.

Posjećujete li kazališta?								
			5_1					Total
			a	b	c	d	e	
Visokoškolska ustanova studiranja	Odjel za kulturologiju Osijek	Count	2	4	38	41	2	87
		Expected Count	3,4	3,4	32,6	41,8	5,7	87,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	2,3%	4,6%	43,7%	47,1%	2,3%	100,0%
	Odjel za informacijske znanosti Zadar	Count	4	2	19	32	8	65
		Expected Count	2,6	2,6	24,4	31,2	4,3	65,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	6,2%	3,1%	29,2%	49,2%	12,3%	100,0%
Total		Count	6	6	57	73	10	152
		Expected Count	6,0	6,0	57,0	73,0	10,0	152,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	3,9%	3,9%	37,5%	48,0%	6,6%	100,0%

Tablica 130. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice109.

Koliko dnevno provodite vremena gledajući TV?						
			6_1			Total
			a	b	c	
Visokoškolska ustanova studiranja	Odjel za kulturologiju Osijek	Count	44	33	10	87
		Expected Count	50,4	28,0	8,6	87,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	50,6%	37,9%	11,5%	100,0%
	Odjel za informacijske znanosti Zadar	Count	44	16	5	65
		Expected Count	37,6	21,0	6,4	65,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	67,7%	24,6%	7,7%	100,0%
Total		Count	88	49	15	152
		Expected Count	88,0	49,0	15,0	152,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	57,9%	32,2%	9,9%	100,0%

Tablica 131. Razdioba frekvencija za Hi-kvadrat test iz tablice117.

Koliko biste bili spremni potrošiti novaca na neku aplikaciju ili softver koji Vam se jako sviđa?								
			7_4					Total
			a	b	c	d	e	
Visokoškolska ustanova studiranja	Odjel za kulturologiju Osijek	Count	17	0	1	11	58	87
		Expected Count	13,2	2,9	2,9	8,6	59,5	87,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	19,5%	0,0%	1,1%	12,6%	66,7%	100,0%
	Odjel za informacijske znanosti Zadar	Count	6	5	4	4	46	65
		Expected Count	9,8	2,1	2,1	6,4	44,5	65,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	9,2%	7,7%	6,2%	6,2%	70,8%	100,0%
Total		Count	23	5	5	15	104	152
		Expected Count	23,0	5,0	5,0	15,0	104,0	152,0
		% within Visokoškolska ustanova studiranja	15,1%	3,3%	3,3%	9,9%	68,4%	100,0%

ŽIVOTOPIS AUTORICE

Marta Borić je rođena 15. veljače 1986. godine u Osijeku. Osnovnu školu završava u Belišću, a Opću gimnaziju u Valpovu. Ekonomski fakultet u Osijeku upisuje 2005. godine te uspješno završava preddiplomski i diplomski studij smjera Menadžment s izvrsnim prosjekom te stječe zvanje magistre ekonomije (mag.oec.). Godine 2011. se zapošljava na Odjelu za kulturologiju te radi u znanstveno-nastavnom zvanju kao asistent na katedri za Kulturalni menadžment. Iste godine upisuje i Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturogija, smjer Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju te područje njenog znanstvenog interesa postaju kulturne i kreativne industrije. Sukladno tome, učlanila je Odjel za kulturologiju u Prvi hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija kao prvu sastavnicu Sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku koja je postala članica ovog prestižnog klastera. Marta Borić je ujedno i predstavnica Odjela za kulturologiju u Skupštini prethodno spomenutog klastera.

Budući da izuzetno voli raditi s djecom i mladima te im prenositi stečena znanja, u lipnju 2010. godine završila je i Pedagoško-psihološko obrazovanje na Filozofskom fakultetu u Osijeku te time stekla licencu za profesora ekonomske grupe predmeta.

Tijekom svog petogodišnjeg studiranja, radila je tri godine kao demonstrator na Ekonomskom fakultetu u Osijeku i to 2008. godine iz kolegija Makroekonomija, a od 2009. u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Budući da se iskazala na poslovima u knjižnici, od rujna 2010. godine je radila i kao pomoćni knjižničar u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

Godine 2008. položila je i tečaj za turističkoga vodiča također na Ekonomskom fakultetu u Osijeku te joj to predstavlja jedan od najdražih honorarnih hobija. Tijekom ljeta 2010. godine radila je u putničkoj agenciji Ortran, Orahovica – poslovnica Osijek, na organizaciji ljetovanja, maturalnih putovanja i ostalih turističkih poslova vezanih za putničku agenciju.

OSOBNI PODATCI

Ime i prezime:	**Marta Borić**
Datum i mjesto rođenja:	15. veljače 1986., Osijek
Adresa:	M. Gupca 52, 31 551 Belišće, Bistrinci
Telefon:	031 662 810, 098 936 4612
E-mail:	martic57@gmail.com, marta.boric5@gmail.com, mboric@kulturologija.unios.hr

Sažetak

- Završena osnovna, srednja škola - Opća gimnazija te Ekonomski fakultet u Osijeku
- Pedantna, ažurna, odgovorna, ambiciozna, pouzdana osoba
- **Profesionalni cilj**: proširiti znanja, posebice na području turizma - položen tečaj za turističkog vodiča
- ***Motivacija:*** cjeloživotno obrazovanje i društveno odgovorno poslovanje u svim područjima vezanima za moju struku

Obrazovanje

2011.	Poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij društveno – humanističkih znanosti – smjer Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju
2010.	Pedagoško-psihološko obrazovanje na Filozofskom fakultetu u Osijeku – profesorica ekonomskih predmeta
2008. - 2010.	Diplomski studij Menadžment na Ekonomskom fakultetu u Osijeku – magistra ekonomije (mag.oec.)
2005. - 2008.	Preddiplomski studij Menadžment na Ekonomskom fakultetu u Osijeku – prvostupnica ekonomije (bacc.oec.)
2000. - 2005.	Opća gimnazija Valpovo

Seminari

3/09	Program usavršavanja menadžera	Seminar Zakon o radu
2/09	Program usavršavanja menadžera	Seminar Krizni menadžment
12/08	Udruga turističkih vodiča Osijek	položen tečaj za Sommeliera
10/2008.	Program usavršavanja menadžera	Seminar Naplata potraživanja
9/2008.	Ekonomski fakultet u Osijeku	položen tečaj za turističkog vodiča i pratitelja
5/2008.	Program usavršavanja menadžera	Seminar Izgradnja osobnog i korporativnog imidža

2/2008.	Program usavršavanja menadžera	Seminar Pakiranje i etiketiranje proizvoda

Radno iskustvo

11.mj. 2011. -	Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku – Odjel za kulturologiju	Asistent na smjeru Kulturalni menadžment
10.mj. 2010. - 11.mj. 2011.	Ekonomski fakultet u Osijeku - knjižnica	Pomoćni knjižničar
6.mj - 9.mj. 2010.	Ortran - Osijek - putnička agencija	Administrativni poslovi u putničkoj agenciji
2008. - 2010.	Ekonomski fakultet u Osijeku - knjižnica	demonstratorica
2008.	Agencija Angels	Hostesa - promotor
2008.	Osječka pivovara	Hostesa - promotor
2007.	Ekonomski fakultet u Osijeku - kolegij Makroekonomija (prof.dr.sc Đula Borozan)	demonstratorica
2007.	MD Profil	Hostesa - promotor
2007.	MPG	Hostesa - promotor
7.mj. do 9.mj. 2006.	Računovodstvena Agencija MBG - Valpovo	dostavljač dokumenata

Tehnička znanja i vještine

MS Office (Word, Excel, PowerPoint)
Internet

Ostala znanja i vještine

Aktivno znanje engleskog jezika u govoru i pismu
Pasivno znanje njemačkog jezika u govoru i pismu
Vozačka dozvola B kategorije

Ostalo

-volontiranje u SOS Dječjem selu Ladimirevci
- fitness, aerobik, rolanje, vožnja biciklom
- čitanje knjiga i odlazak u kino
- druženje s prijateljima
- boravak u prirodi

POPIS ZNANSTVENIH RADOVA U RAZDOBLJU OD 2011. DO 2015. GODINE

2011. godina

Dr.sc. Kata Ivić; Marta Borić, Rozalija Marinković: **Fakultetska knjižnica (interaktivno i statistički)**, Ekonomski vjesnik, br.2./2011., Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku – pregledni članak, str. 405 – 413 –članak u časopisu

2012. godina

Tehničko uredništvo u knjizi + autor jednog poglavlja u knjizi „Mala knjiga velikih ljudi", - poglavlje „Top 10 izuma" ur. Ivana Barković – Bojanić

2013. godina

Dr.sc. Zlata Živaković-Kerže, Marta Borić, Ivana Tokić: **Očuvanje identiteta u okviru europskog realiteta**, zbornik radova, Međunarodni interdisciplinrani znanstveni skup: Kultura, društvo, identitet – europski realitet, ožujak, 2013. – izlaganje na znan. skupu i članak u zborniku

Anita Tufekčić, Marta Borić**: Utjecaj fondova Europske unije na gospodarski i regionalni razvoj Istočne Hrvatske**, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Globalizacija i regionalni identitet 2013. – Uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji znanja", Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Poljoprovredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2013., str. 131 – 149 – izlaganje na konferenciji i članak u zborniku

2014. godina

Buljubašić, Iva; Borić, Marta; Bodražić, Bojan: Culture and tourism as major catalyst in creating competitive and multicultural city identity, INTERDISCIPLINARY MANAGEMENT RESEARCH X, Osijek, Josip Juraj Strossmayer University in Osijek, Postgraduate studies Management, Pforzeim University, 16 – 18 May 2014., str. 929 – 939 (predavanje, međunarodna recenzija, objavljeni rad, znanstveni) – članak u zborniku i izlaganje

Tufekčić, Anita; Borić, Marta: Knjiga kao potpora kulturnoj i kreativnoj industriji u funkciji razvoja javne uprave, Razvoj javne uprave, 4. Međunarodna konferencija, Zbornik radova, Vukovar, Hrvatska, 25. - 26. travnja 2014., str. 605 - 616 (predavanje, međunarodna konferencija, objavljeni rad) – izlaganje na konferenciji i članak u e-zborniku

Borić, Marta; Buljubašić, Iva: The impact of promotion in franchising, Ekonomski vjesnik – časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku, 14/2 (2014), 285 – 297 (prethodno priopćenje, znanstveni) – članak u časopisu

2015. godina

Borić, Marta: Strossmayerov kulturološko-menadžerski utjecaj na društvo, zbornik radova, Međunarodni interdisciplinrani znanstveni skup: Znanstvene, kulturne, obrazovne i umjetničke politike- europski realiteti (200. Obljetnica rođenja Josipa Jurja Strossamyera), ožujak, 2015. – izlaganje na znan. skupu i članak u zborniku