

# Utjecaj tehnologije na kulturne i kreativne industrije

---

Juriša, Gorana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:859224>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet Zagreb**

**Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva**

**UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA KULTURNE I KREATIVNE  
INDUSTRIJE**

**Diplomski rad**

**Gorana Juriša**

**Zagreb, rujan, 2022. godina**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet Zagreb**

**Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva**

**UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA KULTURNE I KREATIVNE  
INDUSTRIJE**

**INFLUENCE OF TECHNOLOGY ON CULTURES AND  
CREATIVE INDUSTRIES**

**Diplomski rad**

**Student: Gorana Juriša**

**JMBAG: 0067547048**

**Mentor: doc. dr. sc. Ivana Kovač**

**Zagreb, rujna, 2022. godine**

Ime i prezime studentice: Gorana Juriša

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U, Zagrebu \_\_\_\_\_

Studentica:

\_\_\_\_\_

## SAŽETAK

U razvoju i širenju kulturnih i kreativnih industrija veliki utjecaj ima tehnologija koja otvara brojne mogućnosti, ali ostavlja i posljedice. Tehnologija je temeljna u cijelom poslovanju, od proizvodnje do prodaje preko distribucije, transporta, promocije i nabave, odnosno u svim segmentima i bez nje organizacija ne može poslovati. Postoje razne vrste tehnologija i svaka ima svoj utjecaj i važnost. Uz tehnologiju, organizacije mogu postići cijeli novi spektar prednosti i imati drugačiji utjecaj na svaku od pet Porterovih konkurentskih snaga.

Kulturne i kreativne industrije imaju mnogo različitih sektora i ne postoji jedinstvena podjela. Obim ovih sektora je različit, pa je potrebno utvrditi koji su od ovih sektora važni, a koji nam daju najmanji potencijal. Za organizacije je važan korak da se usredotoče na sektore koji imaju najveći potencijal. Važnost je, između ostalog, u udjelu ovih djelatnosti u ukupnom BDP-u i broju zaposlenih.

Diplomski rad je podijeljen u dva dijela. Prvi teorijski dio je o tehnologiji, njenim granama i strategijama te o kulturnim i kreativnim industrijama, njihovim sektorima i njihovoj važnosti. Drugi dio temelji se na empirijskom istraživanju o interesima ispitanika za kulturne i kreativne industrije i mogućnostima koje one pružaju te tehnologiji i aplikacijama koje su najbolje za te industrije.

Prema provedenom istraživanju zaključeno je da tehnologija ima velik utjecaj na kulturne i kreativne industrije te da im donosi brojne prednosti, ali i nedostatke. Stoga treba biti vrlo oprezan i dobro razmisliti i istražiti prije nego što se odluči kako i na koji način će se tehnologija primijeniti. Tehnologija je nešto što se stalno mijenja i gdje su za opstanak potrebne stalne inovacije, a tako je i s kulturnim i kreativnim industrijama, što još jednom potvrđuje da je primjena tehnologije neophodna u kulturnim i kreativnim industrijama.

**Ključne riječi:** tehnologija, tehnološke strategije, kulturne i kreativne industrije, sektori kulturnih i kreativnih industrija

## SUMMARY

In the development and spreading of cultural and creative industries, a huge influence has been technology which opens up many possibilities but leaves consequences too. Technology is fundamental in the entire business, from producing to selling through distribution, transport, promotion, and purchase, in other words, in all segments, and an organization can't exist without it. There are all sorts of technology and each one has influence and importance on its own. With technology, organizations can achieve a whole new spectrum of advantages and have a different impact on each of Porter's five competitive forces.

The cultural and creative industries have many different sectors and do not exist in a unique classification. The volume of these sectors is different, so it's necessary to establish which of these sectors are important and which provide us with the lowest potential. It is an important step for organizations to put their focus on sectors that have the most potential. The importance, among other things, is in the share of these industries in total GDP and the number of employees.

The graduation thesis is divided into two parts. The first theoretical part is about technology, its branches, and strategies and about cultural and creative industries, their sectors, and their importance. The second part is based on empirical research about respondents' interests in cultural and creative industries and possibilities they provide and the technology and applications which are the best for these industries.

According to the conducted research, it was concluded that technology has a great influence on the cultural and creative industries and that it brings them numerous advantages but also disadvantages. Therefore, one should be very careful and think carefully and research before deciding how and in what way the technology will be applied. Technology is something that is constantly changing and where constant innovation is needed to survive, and so it is with the cultural and creative industries, which once again confirms that applying technology is necessary for the cultural and creative industries.

**Keywords:** technology, technology's strategies, cultural and creative industries, sectors of cultural and creative industries

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Problem i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. TEORIJSKI TEMELJI TEHNOLOGIJE .....	4
2.1. Pojam i definiranje tehnologije	4
2.2. Vrste i tipovi tehnologije	6
2.3. Tehnologija kao izvor konkurentske prednosti poduzeća	7
2.4. Tehnološke strategije u razvoju kulturnih i kreativnih industrija	11
3. KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE .....	16
3.1. Definiranje kulturne i kreativne industrije	16
3.2. Povijesni razvoj kulturne i kreativne industrije	18
3.3. Sektori kulturne i kreativne industrije	20
3.4. Važnost kulturne i kreativne industrije	24
3.5. Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj	27
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UPUĆENOSTI I ZAINTERESIRANOSTI ZA KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	33
4.1. Metode istraživanja	33
4.2. Uzorak istraživanja	34
4.3. Rezultati istraživanja	36
4.4. Analiza rezultata istraživanja	62
5. ZAKLJUČAK .....	69
Literatura .....	71
Popis tablica i grafikona.....	76
Prilozi (anketni upitnik) .....	78

## 1. UVOD

U suvremenom životu tehnologija zauzima bitnu ulogu jer je dio kako svakodnevnih životnih tako i složenih poslovnih procesa te je zbog toga izuzetno važna za normalno funkcioniranje svih segmenata društva. Također, kulturne i kreativne industrije su sve važnije i zastupljenije te je njihov razvoj, kao i razvoj tehnologije konstantan. Do popularizacije ovih industrija došlo je upravo paralelnim razvojem kako kulturnih i kreativnih industrija tako i raznih vrsta tehnologija, telekomunikacija te Interneta. Danas je nemoguće zamisliti svijet bez kulturnih i kreativnih industrija jer su proizvodi i usluge ovih industrija prisutni u svakodnevnom životu stanovništva te im na neki način omogućavaju opuštanje i razonodu, ali i dodatno obrazovanje i širenje općeg znanja. Zbog svega toga može se reći da je utjecaj tehnologije na kulturne i kreativne industrije izuzetno bitan jer im pruža daljnji razvoj. S obzirom da kulturne i kreativne industrije obuhvaćaju veliki broj kako sektora i pod-sektora tako i djelatnosti bitno je usmjeriti njihov razvoj u pravom smjeru jer one ostvaruju velike profite, imaju značajan udio u BDP-u brojnih zemalja te zapošljavaju veliki broj ljudi.

### 1.1. Problem i cilj rada

Kulturne i kreativne industrije potječu iz individualne kreativnosti, vještina i talenata kojima se ostvaruju potencijalni prihodi i koji se štite autorskim i srodnim pravima te pripadaju intelektualnom vlasništvu (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 2021.). Upravo zato utjecaj tehnologije i njen razvoj ostavlja na njih pozitivne i negativne posljedice. Dok je s jedne strane razvoj tehnologije poboljšao kvalitetu i olakšao stvaranje proizvoda ovih industrija, s druge strane je olakšao neovlašteno korištenje ovih proizvoda te kopiranje ili krađu. Također, ove industrije pružaju velike mogućnosti za poduzetništvo (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 2021.) zbog čega se posebno treba posvetiti pažnja upravo ovim industrijama u Republici Hrvatskoj kako bi se iskoristili svi potencijali, koji se nude.

S obzirom da se tehnologija, kao i Internet svakim danom sve više razvija te svojim utjecajem otvara nove mogućnosti potrebno je dodatno razmotriti njen utjecaj na kulturne i kreativne industrije kako bi se mogao iskoristiti sav potencijal ovih industrija, koje su svakim danom sve više zastupljene u svijetu, posebice nakon izbijanja pandemije. Zainteresirati ljude za bavljenje ovim industrijama kao i za korištenje ovih proizvoda i usluga te razmotriti koje bi mjere i poticaji doprinijeli razvoju sektora i pod-sektora kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj.



Cilj ovog diplomskog rada je istražiti kako i na koji način tehnologija utječe na kulturne i kreativne industrije, odnosno koje su pozitivne, a koje negativne strane utjecaja tehnologije na pod-sektore ovih industrija, kao i utvrditi upućenost i zainteresiranost stanovnika Republike Hrvatske za kreativne i kulturne industrije kako bi se odabrala i primijenila najprikladnija i najefikasnija tehnologija.

Rezultati ovog istraživanja će prikazati zainteresiranost stanovništva Republike Hrvatske za kulturne i kreativne industrije te njihovu upućenost koje sve mogućnosti one pružaju, kao i koje tehnologije, aplikacije i internetske stranice mogu pomoći u razvoju ovih industrija, odnosno koje se mogućnosti pružaju za doprinos daljnjem razvoju pod-sektora i sektora ovih industrija u Republici Hrvatskoj.

## 1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

U ovom diplomskom radu koristili su se sekundarni i primarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka koristili su se u prvom, odnosno teorijskom dijelu diplomskog rada. Sekundarni podatci bili su prikupljeni iz sekundarnih izvora, kao što su domaća i strana znanstvena i stručna literatura poput: knjiga, znanstvenih članaka, znanstvenih baza i dokumenata objavljenih na internetskim stranicama, kao i drugih internetskih članaka.

Tokom pisanja ovog diplomskog rada koristilo se više različitih metoda za obradu podataka, a metode su sljedeće: metoda deskripcije, metoda klasifikacije, metoda analize, kao i metoda sinteze, komparativna metoda, induktivna metoda i deduktivna metoda te metoda anketiranja.

Metoda deskripcije koristila se u prvom dijelu diplomskog rada prilikom pojašnjavanja pojedinih pojmova poput tehnologije te kulturne i kreativne industrije. Metoda klasifikacije koristila se, također, u teorijskom dijelu ovog diplomskog rada za raščlanjivanje općeg pojma na pojedinačne pojmove poput raščlanjivanja kulturne i kreativne industrije na pod-sektore. Metode analize i sinteze koristile su se u prvom dijelu rada, odnosno u teorijskom dijelu prilikom detaljnije analize pojedinih pojmova, kao i kod sklapanja složenijih pojmova na osnovu više pojedinačnih poput razrade pojmova vezanih uz kulturne i kreativne industrije. Komparativna metoda koristila se prilikom uspoređivanja pozitivnih i negativnih posljedica utjecaja tehnologije na kulturne i kreativne industrije. Metoda anketiranja koristila se u empirijskom dijelu, tokom provedbe anketnog upitnika izrađenog u elektroničkom obliku. Induktivna i deduktivna metoda koristila se u empirijskom dijelu rada prilikom analize anketnog upitnika, kao i u zaključnom dijelu kod sinteze prikupljenih informacija i činjenica.

Primarni izvori podataka, odnosno primarni podatci koristili su se u drugom dijelu diplomskog rada, to jest u empirijskom istraživanju, koje se provodilo putem anketnog upitnika koji je izrađen u elektroničkom obliku pomoću Google obrasca. Prikupljeni podatci su se analizirali te se dobio pregled zainteresiranosti stanovništva Republike Hrvatske za kulturne i kreativne industrije te upućenost istih u mogućnosti koje pružaju ove industrije, kao i koje tehnologije, aplikacije i internetske stranice mogu pomoći u razvoju ovih industrija, odnosno koje se mogućnosti pružaju za doprinos njihovom daljnjem razvoju u Republici Hrvatskoj.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad u svojoj strukturi sadrži teorijski i empirijski dio, koji je podijeljen u pet poglavlja uključujući uvod i zaključak. Drugo i treće poglavlje spadaju u teorijski dio, dok četvrto poglavlje pripada empirijskom dijelu.

U uvodnom dijelu govori se o problemu i cilju ovog rada, izvorima podataka i korištenim metodama istraživanja te sadržaju i strukturi diplomskog rada.

U drugoj cjelini definirao se pojam tehnologije, pojašnjavaju se tipovi i vrste tehnologije, govori se o tehnologiji kao izvoru konkurentske prednosti poduzeća te se razmatraju tehnološke strategije za razvoj kulturne i kreativne industrije.

Kulturne i kreativne industrije i njihovi sektori definiraju se u trećoj cjelini. Uz to govori se o povijesnom razvoju istih, kao i o njenim važnostima u svijetu i Republici Hrvatskoj.

Četvrto poglavlje odnosi se na istraživački dio te se u njemu vrši analiza dobivenih rezultata iz anketnog upitnika. U njemu se istražuje zainteresiranost i upućenost stanovnika Republike Hrvatske u mogućnosti koje pružaju proizvodi i usluge, kao i same kulturne i kreativne industrije. Na koji način i u kolikoj mjeri ispitanici koriste proizvode i usluge ovih industrija te koliku su novčanu svotu spremni izdvojiti za njih. Također, istraživanje se dotiče i bavljenjem ispitanika kulturnim i kreativnim djelatnostima kao hobijima te potencijalnim pretvaranjem tih hobija u dodatnu zaradu.

U zaključnom dijelu ukratko se osvrće na cjelokupni rad.

## 2. TEORIJSKI TEMELJI TEHNOLOGIJE

Teorijom tehnologije smatra se svaka ideja koja govori o tehnologiji i načinu na koji ona utječe na društvo i kulturu. Ona se obično temelji na obrascima, trendovima, metodama i načelima koja se koriste kako bi se mogla razumjeti tehnologija i njeno djelovanje. Tumačenje tehnologije na ovaj način smatra se kompleksnijim i preciznijim (Spacey, 2020.).

Prije samog definiranja što je zapravo tehnologija važno je utvrditi kako je nastao sam naziv. Pojam tehnologija nastao je spajanjem dvije grčke riječi „techne“ i „logia“. „Techne“ obuhvaća vještinu, umjetnost i ručni rad u svome značenju te „logia“, koja je oznaka za studiju ili znanost. Postoje brojne definicije različitih teoretičara koji se u nekim segmentima slažu, a u nekim sukobljavaju s toga je potrebno proučiti više navoda različitih autora te će se o tome više govoriti u idućem poglavlju (Wahab, Rose i Wati Osman, 2011.).

Tehnologija se smatra ključnim pokretačem ekonomskog rasta država, regija i gradova. Sam tehnološki napredak pruža bolju efikasnost proizvodnji na način da omogućuje stvaranje boljih proizvoda i usluga u većem broju (Hausmann i Dominguez, 2021.). Napredak i razvoj tehnologije je bitan i za samu tehnologiju, odnosno nove tehnologije i njene primjene potiču nove spoznaje. Drugim riječima izum ili inovacija se veže na drugi izum ili inovaciju što čini neprekidan lanac stalne želje za novim dostignućima i napretkom (Grbac, 1988.). Za taj razvoj potrebna su velika ulaganja u obučavanje djelatnika, odnosno korisnika jer ovisno o kojoj tehnologiji se radi i u kojem dijelu procesa se ona uključuje potrebno je različite pojedince obučiti da se njome koriste. Uz to je potrebno investirati u nabavu opreme neophodne za provedbu te tehnologije te osigurati sredstva za tekuće održavanje (Potežica, 1988.).

### 2.1. Pojam i definiranje tehnologije

Pojam tehnologije je kompleksan i može se tumačiti na više načina kao što je već naglašeno u prethodnom poglavlju. Za početak se može reći da je tehnologija skup povezanih elemenata, koji međusobno djeluju i ne mogu dobro funkcionirati jedan bez drugoga, a ti elementi su: tehnika, energija, čovjek, proizvod i predmet rada. To je „sistem“ koji ima značajan utjecaj ne samo ekonomski, nego i društveni, socijalni, kulturni, politički, vojni i drugi. (Butigan, 1988.). Nešto slično navodi i Lin (2003.) koji smatra da tehnologija utjelovljuje ljude, materijale, alate, objekte te mentalne i fizičke procese. Burgelman (1996.) dodaje da tehnologija sadržava teoretska i praktična znanja, vještine te alate potrebne za razvoj proizvoda i usluga, ali i samu proizvodnju. Zapravo se može reći da su tehnologije i znanja ne

moгу razdvojiti jer se tehnološki produkti temelje upravo na tim znanjima pa su ona ujedno i njihov sastavni dio (Bazeman, 2000.).

Prema Kumar (1999.) tehnologija sadrži dvije komponente:

- 1) fizičku komponentu koja sadrži proizvode, tehnike, procese, opremu, nacрте i alate
- 2) informacijsku komponentu koja uključuje know-how u menadžmentu, marketingu, proizvodnji, kontroli kvalitete, neophodnu kvalificiranu radnu snagu te funkcionalna područja.

Tehnologija se može definirati i kao skup nužnih informacija koje služe za postizanje određenog proizvodnog outputa izrađenog od procesuiranja pojedinačnih odabranih inputa koji uključuju kombinaciju proizvodnih procesa te organizacijsku strukturu sa menadžerskim tehnikama, financijama i marketingom (Mascus, 2003.).

S ekonomskog gledišta tehnologija je znanost koja tumači modeliranje tehnoloških procesa, tržišta i stvaranje vrijednosti uključujući poslovne modele. Ona se smatra jedim od temeljnih pokretača gospodarskog razvoja jer svojim napretkom i inovacijama može stvoriti nove načine ostvarivanja vrijednosti te samim tim formirati novu industriju, ali na taj način i uništiti staru (Spacey, 2016.).

Prema prijedlogu koji su iznijeli Hall i Johnson (1970.) tehnologija se klasificira na tehnologiju utjelovljenu u proizvodu, utjelovljenu u procesu i utjelovljenu od osobe. Oni ovu klasifikaciju smatraju boljom od one koja klasificira tehnologiju na temelju općenite, sistemske i korporativne. Opća tehnologija podrazumijeva tehničke informacije koje su zajedničke svim poduzećima koje se bave istim aktivnostima. Dok se sistemska tehnologija odnosi na znanja i know-how koji su potrebni za razvoj i rješavanje pojedinih industrijskih problema, a korporativna tehnologija uključuje korporativne vještine i sposobnosti koje se odnose na opće aktivnosti i iskustva pojedinačnih poduzeća.

U ekonomskom i društvenom razvoju države uloga tehnologije i znanosti stalno raste i povećava svoj značaj (Levi-Jakšić, 1987.). Ona određuje: način rada, vrijeme rada, količinu rada te broj ljudi koji su potrebni da bi se rad redovno odvijao, kao i brojne druge faktore (Grbac, 1988.). Prema tome napredak u tehnologiji ostvaruje se preko uštede radnog vremena i snižavanja troškova proizvodnje na minimum (Butigan, 1988.). Drugim riječima, razvoj tehnologije je proces, kojim se dolazi do nastanka novih ili poboljšanja postojećih tehnologija, to jest osmišljavanja novih i unaprjeđenja postojećih proizvoda, usluga ili metoda

proizvodnje, koji će osigurati smanjenje troškova ili utrošenog vremena proizvodnje, kao i povećati uspješnost poduzeća. To je složen proces s nizom raznovrsnih posljedičnih efekata u cjelokupnom ekonomskom i društvenom sustavu (Levi-Jakšić, 1987.).

## 2.2. Vrste i tipovi tehnologije

Postoje razne klasifikacije tehnologije što dovodi do brojnih rasprava među teoretičarima i znanstvenicima i zbog toga je potrebno istaći više različitih podjela na vrste i tipove (Punto Marinero, 2019.).

Prema američkom sociologu James D. Thompsonu tehnologija se dijeli na dvije osnovne vrste tehnologija na osnovu njenog djelovanja na tvrtke, organizacije i industrije. To su fleksibilna i fiksna tehnologija. Fleksibilna tehnologija je ona tehnologija, koja se može koristiti na više načina i mjesta potrebe za bilo kakvim promjenama. Dok je fiksna tehnologija ona, koja se definira kao jednokratno upotrebljiva. Ona se ne može modificirati te može služiti samo za jednu svrhu (Postposm, 2021.).

Vrste tehnologije prema područjima primjene su: vojne, prostorne, društvene, telekomunikacijske, proizvodne, informacijske tehnologije i tehnologije prijevoza. Vojne tehnologije su one koje služe za uspješno savladavanje neprijatelja i ostvarivanje vojne prednosti. Prostorne tehnologije su one koje služe za istraživanje prostora, dok su s druge strane one koje služe za prijevoz roba i ljudi tehnologije prijevoza. Društvene tehnologije služe za razrješavanje problema ponašanja ljudi. Telekomunikacijske tehnologije pružaju i olakšavaju komunikaciju, a tipovi ove vrste tehnologije su: televizija, radio, telefon, Internet i ostalo. Proizvodne tehnologije su tehnologije koje uključuju tehnike koje se koriste u proizvodnji različitih proizvoda. Podvrste ovih tehnologija se razlikuju po proizvodnji i po vrsti upotrebe materijala. Neki od tipova proizvodne tehnologije po proizvodnji su: inženjerstvo, biotehnologija, prehrambena tehnologija i slično. Dok su neki od tipova prema vrsti upotrijebljenog materijala: kemijska, nuklearna i druge. Tipovi informacijskih tehnologija su softverska i hardverska tehnologija (Punto Marinero, 2019.).

Postoje i druge podjele tehnologije, a najpoznatija je ona na tvrde i meke tehnologije. Meke tehnologije su one koje obuhvaćaju različite društvene procese i ljudsku interakciju uz programe, stvaranje tehnike, razvoj obrazovnih modela, marketinške inovacije i znanstvena saznanja. Opipljivi objekti ne mogu biti dio ove tehnologije. S druge strane teške tehnologije su one koje su opipljive, odnosno one koje je stvorio čovjek. Tvrde tehnologije uključuju

između ostalog: proizvodnju obuće i odjeće, kao i svih vrsta materijala te izgradnju objekata (Postposm, 2021.).

Tehnologije se dijele i prema njihovom odnosu prema okolišu na dvije vrste, a one su: čiste tehnologije i tehnologije materijala. Čiste tehnologije su one, koje nemaju ili imaju minimalan utjecaj na okoliš. Dok tehnologije materijala ne vode računa o utjecaju na okoliš, već pretvaraju razne materijale u konačni proizvod (Economy-Pedia, 2021.).

Prema funkciji tehnologije se dijele na: odgovarajuće, srednje i najsuvremenije. Odgovarajuća ili adekvatna tehnologija je ona koja se bavi kulturnim, ekološkim i ekonomskim aspektima. Lakše ih je održavati i zahtjeva manje resursa za proizvodnju. U najsuvremeniju tehnologiju se svrstavaju najnovija postignuća vezana uz neki proizvod ili uslugu. Srednja tehnologija je ona koja kombinira odgovarajuću i najsuvremeniju (Postposm, 2021.).

Prema Economy-Pedia (2021.) tehnologije se dijele na tehnologije proizvoda i tehnologije rada. Tehnologija rada ili operativne tehnologija bavi se radom na poboljšanju procesa proizvodnje kako bi se postigli učinkovitiji rezultati. Tehnologija proizvoda bazira se na poboljšanju samog proizvoda ili usluge uvođenjem inovacija na materijalni ili nematerijalni način.

Tehnologije se razlikuju, također, prema tipu resursa koje koriste i to na: informacijske tehnologije, tradicionalne proizvodne tehnologije i hibridne ili suvremene proizvodne tehnologije. Informacije, koje se obrađuju osnovni su resursi u informacijskoj tehnologiji. Tradicionalne proizvodne tehnologije su one, koje koriste tradicionalnu opremu u proizvodnji te koriste materijalne resurse. Dok hibridne tehnologije ili suvremene proizvodne tehnologije u koje spadaju roboti i fleksibilni proizvodni sistemi (Petković, 2019.).

### 2.3. Tehnologija kao izvor konkurentske prednosti poduzeća

Konkurentska prednost poduzeća ostvaruje se primjenjivanjem odgovarajuće strategije. Kada poduzeće ima prednost u odnosu na konkurenciju tada ono bolje stoji, nego drugi sudionici na tržištu. Na izbor modela poduzeća utječe struktura industrije te raspoloživost strateških rješenja istog (Tipurić, 2011.). Michael Porter (1985.) utvrdio je tri modela pozicioniranja poduzeća na tržištu u odnosu na konkurenciju kako bi se postigla prednost. Ti modeli konkurentske prednosti su: niži troškovi, fokusiranje i diverzifikacija.

Kada se poduzeće odluči za primjenjivanje modela troškovnog vodstva, ono mora postići i zadržati niže troškove u odnosu na ostatak konkurenata na tržištu. Ovaj model donijeti će

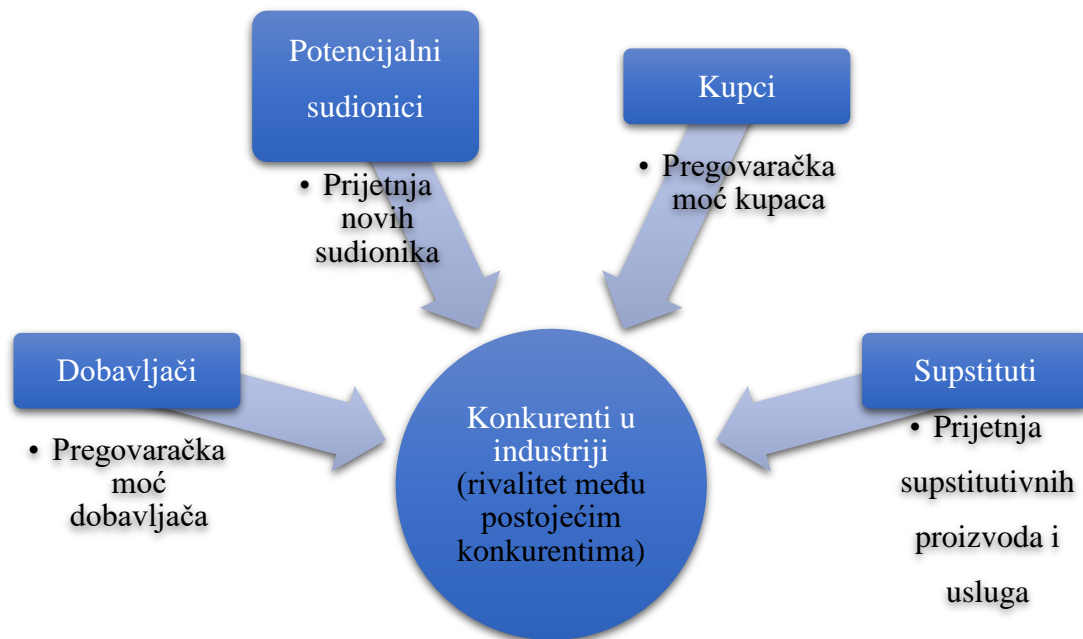
poduzeću povlastice proširenjem svog tržišnog udjela, a ujedno i veću dobit od tih proizvoda ili usluga prodanih po prosječnim industrijskim cijenama. Postizanje konkurentske prednosti snižavanjem troškova primjenjuje se u situacijama kada se radi o standardiziranim proizvodima ili uslugama, koje ostvaruju značajnu potražnju na određenom tržištu. Troškovi moraju biti ključni faktor u formiranju strategije poduzeća, odnosno poduzeću je najvažniji zadatak smanjenje troškova u cjelokupnom poslovnom procesu gdje god je i koliko god je to moguće. Poduzeće to neće uspjeti ostvariti ukoliko nema veće proizvodne kapacitete, nego konkurenti, kao i ako ne iskoristi sva postojeća iskustva, odnosno sve potencijale, koji proizlaze iz tih iskustava (Tipurić, 2011.).

Model diferencijacije poduzeću će osigurati proizvod ili uslugu, koja će se izdvojiti od ostalih konkurentnih na tržištu. U ovom modelu bitno je diferencirati se od konkurencije, ali nije neophodno ostvariti ujedno i niske troškove, odnosno ponuditi taj proizvod po nižoj cijeni. Proizvod ili usluga se mogu prema različitim aspektima diferencirati od konkurencije, ali je bitno da ta dodana vrijednost tog proizvoda ili usluge, koje nudi poduzeće, kod potrošača potakne spremnost na to da izdvoje veću svotu novca, nego što bi izdvojili za neki konkurenta. Drugim riječima, inovacija je najvažnija u ovom modelu kako bi izdvojila određeni proizvod ili uslugu od ostalih. Takve inovacije mogu biti vezane za dizajn proizvoda ili pružanje neke nove dodatne koristi, koje donosi ponuđeni proizvod ili usluga (Warbletoncouncil, 2022.).

Strategijom fokusiranja poduzeće se odlučuje na koncentriranje na samo jedan segment tržišta, a ne i na cjelokupno. Na tom segmentiranom tržištu cilj poduzeća je ostvariti veću dobit svojom ekskluzivnošću. Na tom izdvojenom tržištu poduzeće mora zadovoljiti specijalne zahtjeve i potrebe tih određenih kupaca. Međutim, kod odlučivanja za ovu strategiju bitno je i odrediti model, koje će poduzeće primijeniti, ali ne na cjelokupnom tržištu, nego samo na tom segmentiranom. Modeli između kojih se moraju odlučiti su, također, model diferencijacije ili model troškovnog vodstva. Ukoliko poduzeće uspješno održi i postigne troškovno vodstvo ili diferencijaciju na fokusiranom tržištu, tada će ostvariti iznadprosječan profit u odnosu na konkurenciju na cijelom tržištu, neovisno o snazi i veličini tog poduzeća u usporedbi sa konkurentima. Naravno, uz sve to fokusirano tržište mora biti vrlo dobro odabrano, drugim riječima treba biti atraktivno (Tipurić, 2011.).

Tehnologija ima značajan utjecaj na odnos moći između poduzeća i multinacionalnih kompanija na nacionalnim, kao i na međunarodnim tržištima (Butigan, 1988.). Taj odnos

moći, između ostalog, mjeri se konkurentnošću na tržištu. Tehnologija ima utjecaj na svih pet konkurentskih sila, a one su: intenzitet konkurencije među postojećim konkurentima, pregovaračka snaga kupaca, pregovaračka snaga dobavljača, opasnost od ulaska supstituta i opasnost od ulaska novih konkurenata (Marić, 2020.).



Slika 1 Porterovih pet konkurentskih sila

Izvor: Porter, M. (2008.) Konkurentna prednost, Masmedia, Zagreb, str.24.

Pregovaračka snaga dobavljača ima utjecaj na visinu cijena potrebnih inputa i sirovina, koje će odrediti koliki će dio stvorene vrijednosti uzeti kupci, a koliki će ostati u poduzeću (Porter, 2008.). Ovo je važno jer broj potencijalnih dobavljača ovisi o tome kakav će se pružiti izbor proizvoda i usluga i po kakvim cijenama. Što je veći broj dobavljača veće su i mogućnosti jer se u tom slučaju može odabrati najbolja ponuda među više različitih opcija koje se nude na tržištu te poduzeće tako ostvaruje više pogodnosti (Pevac, 2017..).

Intenzitet konkurencije među postojećim konkurentima ima utjecaj na utvrđivanje cijena, kao i troškova, koji su vezani uz rivalstvo među konkurencijom kao što su: troškovi marketinga i prodaje te razvoja novih proizvoda i usluga ili postrojenja (Porter, 2008.). Broj postojećih konkurenata i mogućnosti koje one pružaju u velikoj mjeri utječu na intenzitet među konkurencijom. U situaciji kada samo nekoliko poduzeća nudi tu vrstu proizvoda ili usluge, a troškovi prelaska s jednog ponuđača na drugi nisu veliki, tada je intenzitet visok i obrnuto (Martin, 2022.).



Pregovaračka snaga kupaca ima utjecaj na formiranje cijena proizvoda i usluga, koje nude poduzeća, a ujedno i njihovih investicija, razvoj i troškove preko njihove platežne moći, odnosno koliko su spremni platiti za ponuđene proizvode i usluge (Porter, 2008.). Manji broj kupaca daje im veću moć za pregovore oko cijena te omogućava postizanje boljeg dogovora oko kupnje proizvoda ili usluge (Scott, 2022.).

Supstituti kao prijetnja na tržištu određuju do koje granice neki drugi proizvod može zadovoljiti iste potrebe kupaca, kao i sklonost kupaca da kupe neki drugi proizvod, koji nije ponuđen od strane tog poduzeća (Porter, 2008.). Ta prijetnja ovisi o broju konkurenata, cijenama i kvaliteti njihovih proizvoda, koliki profit ostvaruju, koliki su troškovi koji prate prelazak na korištenje proizvoda konkurencije i koliko je vremena potrebno za izvršenje tog prelaska (Martin, 2022.).

Opasnost od ulaska novih konkurenata na tržište leži u količini potrebnih financijskih sredstava za ulazak na tržište. Uz to bitan faktor je i težina ponude alternativne tehnologije. Svaki novi ulazak konkurenata na tržište može potencijalno ugroziti položaj postojećeg poduzeća u većoj ili manjoj mjeri (Pevac, 2017.).

Tehnologija će na svaku od konkurentskih sila utjecati na drugačiji način tako da olakša ili oteža pružanje proizvoda ili usluga kupcima. Što se tiče njenog utjecaja na pregovaračku snagu dobavljača ona može uvođenjem novina proširiti broj klijenata, ali i povećati konkurenciju. S druge strane, uvođenje nove tehnologije može smanjiti ili povećati pregovaračku moć kupaca, dok će promjene u tehnologiji i stvaranje novog proizvoda ili nov način korištenja tog proizvoda od strane drugog poduzeća, odnosno prijetnja od supstituta na tržištu utjecati na pad cijena i profita poduzeća. Intenzitet konkurencije ovisiti će o tehnologiji na način da može smanjiti troškove te tako i cijenu proizvoda te ostvariti prednost u odnosu na konkurenciju. Opasnost od ulaska novih konkurenata ovisi o tehnologiji jer će promjene u tehnologiji dovesti do smanjenja ili povećanja ekonomije obujma poduzeća što će dalje utjecati na smanjenje, odnosno povećanje troškova koje će olakšati ili otežati ulazak poduzeća na tržište (Lajović i Vulić, 2010.).

## 2.4. Tehnološke strategije u razvoju kulturnih i kreativnih industrija

Tehnologija je sastavni dio svakodnevnog života, samim tim je i dio kulture, odnosno kulturnih, a tako i kreativnih djelatnosti. Shodno tome, ona velikim dijelom utječe na određenost neke kulturne djelatnosti, odnosno napredovanjem tehnologije, napreduju i djelatnosti ovih industrija (Grbac, 1988.). Obzirom na sve to tehnološke strategije imaju važnu ulogu u razvoju tih industrija čiji razvoj ovise o tome kako se razvijaju poduzeća koja se bave djelatnostima iz navedenih industrija.

Tehnološke strategije za koja se može poduzeće odlučiti su: tehnološki lider ili tehnološki sljedbenik – modifikator ili tehnološki sljedbenik – imitator. Poduzeće koje se odluči za strategiju tehnološkog lidera konkurentsku prednost postiže inovacijama. Kako bi zadržalo tu poziciju mora konstantno pronalaziti nova rješenja kako bi se diferenciralo od konkurencije. Ovo poduzeće obično zauzima veću lojalnost kod kupaca i upravlja cjenovnom politikom te postavlja standarde. Tehnološko liderstvo poduzeće može održati svojom fleksibilnošću, vodstvom, kontinuiranom i kvalitetnom informiranošću te dostupnošću svih resursa potrebnih za provedbu inovacija (Miloloža, 2016.). Cilj tehnološkog lidera je da bude prvi na tržištu te cjenovnom strategijom pobiranja vrhnja ostvari veći profit. Moraju biti spremni na preuzimanje većeg rizika te posjedovati nova znanja i potrebnu kreativnost te osluškivati potrebe potrošača (Baković i Ledić-Purić, 2011.).

Prije, nego se poduzeće opredijeli za tehnološko liderstvo mora izmjeriti kolika mu je održivost tehnološkog vodstva. Ona će se opredijeliti za ovu opciju ako smatra da može održavati nivo inovacija zajedno ili brže od konkurencije. Prednosti i nedostaci ove opcije su neminovne. Liderstvo u tehnologiji mu osigurava pozicioniranje na tržištu i reputaciju te priliku izbora kanala distribucije te određivanje troškova preorijentacije, kao i povoljan pristup kapacitetima i inputima. Dok mu troškovi poduhvata, jeftine imitacije i promjene potreba potrošača stvaraju probleme (Lajović i Vulić, 2010.).

Posebno u kulturnim i kreativnim industrijama važno je da poduzeće izabere ovu strategiju jer je primjena nove tehnologije važna za preuzimanje prednosti u odnosu na konkurenciju kao i daljnji razvoj. Biti tehnološki sljedbenik imitator u ovom području nije baš preporučljivo jer se tehnologija brzo mijenja i tržište se brzo zasićuje. Primjer toga su Netflix i Blockbuster, kada je Blockbuster odbio prihvatiti nove inovacije i prilagoditi se tržištu, dok je Netflix prihvatio promjene i opstao (MBA Knowledge Base, 2021.). Blockbuster nije bio spreman odmah prihvatiti inovacije i propao je, unatoč činjenici da je tada imao 8.500 zaposlenih i

9.000 prodavaonica diljem svijeta. Njihovo odbijanje preuzimanja Netflix-a i širenje svog poslovanja na Internet donijela im je propast što se ujedno smatra i jednom od najlošijih poslovnih odluka u povijesti. Blockbuster je odabrao pogrešnu tehnološku strategiju odlučivši se ostati na slanju DVD-ova poštom, dok je Netflix prepoznao nove potrebe korisnika i prilagodio im se te olakšao nabavku traženih proizvoda. Kada ih je Blockbuster odbio odlučili su promijeniti tehnološku strategiju i početi razvijati nove tehnologije kako bi prebacili filmove i serije na Internet, no ni tu se nisu zaustavili. 2013. godine su odlučili početi sa proizvodnjom vlastitog sadržaja te njega emitirati kako bi smanjili troškove otkupe licenci za emitiranje tuđih sadržaja što im je, također, uspjelo i donijelo dodatan profit. Netflix danas broji više od 150 milijuna korisnika diljem svijeta (Business Magazine, 2021.).

Ukoliko poduzeće ima veliku moć na tržištu i odluči biti tehnološki sljedbenik može postavljati standarde i utjecati na tehnološki razvoj industrije. Njihov je cilj da smanje rizik na način da izbjegnu pogreške tehnoloških lidera i racionaliziraju korištenje resursa. Oni svoju prednost ostvaruju nižim troškovima istraživanja i razvoja novog proizvoda ili usluge (Miloloža, 2016.). Ova strategija zahtjeva detaljnu analizu konkurencije i dodatno učenje vezano uz proizvodnju (Baković i Ledić-Purić, 2011.). Budući da postoji više vrsta tehnoloških sljedbenika jedni imaju za cilj ostvariti i zadržati troškovno vodstvo na način da iskoriste najbolju postojeću tehnologiju uz najniže troškove, a drugi žele maksimizirati kvalitetu te uz male izmjene modificirati postojeću tehnologiju (Igel i Islam, 2000.).

Prije određivanja tehnološke strategije i sagledavanja na koji će način ona utjecati na kulturne i kreativne industrije, odnosno u kojoj mjeri će se razviti ove industrije, potrebno je razmotriti pozitivne i negativne efekte koje ostavlja tehnologija na kulturu. Pozitivni efekti su: davanje prilike što većem broju ljudi da dopru lakše do kulturnih i kreativnih dobara neovisno o tome na koji način su došli do toga, smanjenje troškova proizvodnje, kultura postaje masovnija i dostupnija i demokratizira se, doprinosi boljoj kvaliteti proizvoda i usluga, širenje i miješanje raznih kultura, pružanje prilika za upoznavanje drugih kultura, poboljšanje radnih uvjeta uvođenjem novih alata ili smanjenjem fizičkih napora, kao i smanjenjem utrošenog vremena za proizvodnju nekog proizvoda ili usluge te, također, i pružanje bolje i jednostavnije informiranosti o kulturnim i kreativnim proizvodima i uslugama, ali i generalno tih industrija. Iako su brojni pozitivni efekti, s druge strane, brojni su i negativni efekti: narušavanje kulturne baštine, smanjivanje kvalitete kulturnih i kreativnih proizvoda i usluga, pružanje prilike za lakše i brže vršenje otuđivanja tuđih autorskih radova, komercijalizacija kulture čime se narušava njen značaj i smanjuje njena vrijednost, kombiniranje kultura čime se gubi

identitet, previsoko vrednovanje nekih kulturnih i kreativnih djelatnika i brojni drugi (Grbac, 1988.).

Stoga tehnološke strategije su ključne za razvoj kako poduzeća, tako i pojedinih sektora i industrije. One su usko povezane sa poslovnim strategijama, a na njih utječe mnogo faktora, poput: tržišnog, kadrovskog, regionalnog i slično. Također su iznimno važne jer utječu i na konkurentske prednosti. Četiri pitanja na koja tehnološka strategija mora dati odgovor su: teži li poduzeće tehnološkom liderstvu, koje tehnologije je potrebno razvijati, kakav je odnos tehnologije i organizacije te licenciranje tehnologije (Lajović i Vulić, 2010.). Uz to važno je odrediti: potrebne tehnologije za poslovanje u budućnosti, koja je razina tehnologije neophodna i odgovarajuća za dostizanje planiranog razvoja u planiranom vremenskom razdoblju, kako će se osigurati ta tehnologija te koja je razina sposobnosti i znanja potrebna za primjenu te tehnologije (Levi-Jakšić, 1987.).

Naravno, svaka od prethodno navedenih opcija donosi određene prednosti i nedostatke. Ukoliko se odluči za samostalni razvoj tehnologije to poduzeće ostvariti će pogodnost ostvarivanja veće dobiti u budućnosti te priliku obuke zaposlenih prije, nego što se počne s primjenom, kao i prava na nastalu tehnologiju uz privlačenje novih stručnjaka i drugo. Međutim, naravno, nedostaci ove opcije su visoki troškovi uz velike rizike, kao i dugi vremenski period potreban za istraživanje i razvoj nove ili unaprjeđenje stare tehnologije. Druga opcija, nabavke postojeće tehnologije osigurava korištenje provjerene i postojeće tehnologije, koja će brže omogućiti ostvarivanje punog proizvodnog potencijala uz manji financijski rizik i manje troškove primjene te tehnologije. S druge strane, nedostaci ove opcije su visoki troškovi nabave nove tehnologije, niska razina tehnološke prednosti u odnosu na konkurenciju, ograničena kontrola te tehnologije, posjedovanje minimalnog znanja vezano uz tu tehnologiju te početak obučavanja može krenuti tek nakon što započne proizvodnja. Kao treća opcija kupovina licence pruža pogodnost poduzeću da obučiti djelatnike prije početka proizvodnje te upoznatost sa rizikom unaprijed uz niske troškove istraživanja i razvoja kao i brže dostizanje maksimalnog proizvodnog kapaciteta korištenjem kupljene provjerene tehnologije. Nedostaci ove opcije su prvenstveno ograničena kontrola nad tehnologijom, troškovi plaćanja licence te ovisnost o toj tehnologiji. (Levi-Jakšić, 1987.).

Razvoj tehnologije paralelno je razvijao i kulturne i kreativne industrije. Na neke pod-sektore i djelatnosti je utjecao više, na neke manje i to pozitivno ili negativno. Jedan od primjera tog utjecaja je situacija pojave kablovskih i satelitskih kanala. Prije njihovog pojavljivanja

korisnicima je bio dostupan mali broj kanala. Može se reći da su nacionalni programi imali svojevrstni „monopol“ i nisu se morali previše truditi oko kvalitete programa jer nisu imali konkurenciju. Korisnici su bili „prisiljeni“ gledati njihove sadržaje. Međutim, pojavom kablovskih, kao i satelitskih kanala došlo je do promjene jer su se sada „stari“ kanali morali više truditi oko kreiranja njihovog sadržaja zato što su počeli gubiti korisnike. Dok su novi konkurenti na tržištu nacionalne programe „prisilili“ na nove strategije, lokalne je programe to dovelo u velike gubitke broja korisnika jer nisu imali dovoljno sredstava da konkuriraju velikim svjetskim kanalima (Obad, 1988.).

Kulturne i kreativne industrije, također, su pogođene pandemijom Covid-19. Osim što im donose ekonomske koristi, one pomažu i očuvanju identiteta te rade na promociji i vrijednosti čitave Europe. Upravo zbog toga, Europska Unija je iznijela plan transformacije ovih industrija kako bi se i dalje razvijale unatoč pandemiji. Svjesni su da je digitalizacija pridonijela velikoj transformaciji procesa kreiranja, proizvodnje, distribucije i konzumacije kreativnih i kulturnih proizvoda i usluga. Pri tom, svakodnevno se pojavljuju nove platforme, aplikacije i društvene mreže, koje mijenjaju stanje na tržištu i polako izbacuju sa tržišta stari vrijednosni lanac. Nove start-up tvrtke zavladaile su tržištima pojedinih sektora kulturne i kreativne industrije. Najveći utjecaj na kreativne i kulturne industrije imaju specifične tehnologije poput: tehnologije proširene i virtualne stvarnosti, umjetne inteligencije, oblaka i blockchain tehnologije. Prema izvješćima Europske Unije tehnologija umjetne inteligencije najviše se koristi u glazbenoj industriji i u industriji video-igara. Tehnologija virtualne stvarnosti koristi se najviše u medijima i također u video-igramama. U 2020. godini najviše se ulagalo u primjenjivanje ovih tehnologija u dizajniranju, digitalnim video-igricama, glazbi i medijima što je dovelo do internetskih suradnji, prelasku na digitalne mreže i većem razvoju umjetne inteligencije. Plan za 2021. godinu bio je da se u industriji video-igara stavi fokus na tehnologiju virtualne stvarnosti, dok bi se u glazbenoj industriji fokus stavio na tehnologiju umjetne inteligencije. U procesu oporavka od pandemije uzrokovane Covidom-19 kreativnim i kulturnim industrijama pružaju se neke prilike i neki izazovi kod odlučivanja za primjenu digitalizacije. Prilike se ogledaju u tome što će se digitalizacijom doprijeti do nove publike, odnosno novih korisnika. Uz to privlačenje mladih ljudi u ove industrije iznimno je važno kako bi se povećao interes za ove industrije te stvorila mogućnost za otvaranje novih ideja. Digitalizacijom i automatizacijom smanjiti će se i troškovi proizvodnje što će smanjiti i troškove finalnog proizvoda, koji će onda biti pristupačiji većem broju ljudi. To će, ujedno, dati i priliku za otvaranje novih poduzeća te smanjiti mogućnost za monopoliziranjem tržišta.

Naravno, tu su i izazovi, koje donosi digitalizacija uzrokovana Covidom-19. Potrebna je brza prilagodba na nove infrastrukture te primjenu novih znanja kako bi se opstalo na tržištu. Svakako distribucija na Internet kreiranog sadržaja donijeti će problem oko krađe sadržaja te lakše ilegalne distribucije. Što dovodi do činjenice da je potrebno da Europska komisija usvoji nove i bolje mogućnosti za zaštitu autorskih i drugih prava u digitalnom svijetu. Europska Unija odlučila je poduprijeti kulturne i kreativne industrije u njihovom razvoju pomažući i pružajući im podršku u uvođenju novih i inovativnih tehnologija. (Publication Office of the European Union, 2021.)

### 3. KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE

Pod utjecajem globalizacije i razvoja tehnologije kulturne i kreativne industrije svakim danom postaju sve važnije, kao i povezanije te dio globalne mreže, dok informacije postaju njihov ključni dio. Stoga je definiranje kulturnih i kreativnih industrija predmet rasprava velikog broja teoretičara što je prouzročilo brojne definicije, koje nisu standardizirane (Cvjetičanin, 2014.).

#### 3.1. Definiranje kulturne i kreativne industrije

Najčešće korištena definicija je ona koju je iznio Britanski odjel za kulturu, medije i sport (DCMS, 2001.), a kojom se kulturne i kreativne industrije definiraju kao: „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“ .

U aktivnosti na koje se misli u prethodno citiranoj definiciji spadaju dalje navedeni osnovni sektori ili djelatnosti: oglašavanje, arhitektura, umjetnine i starine, zanati, dizajn, moda, film, interaktivni software za zabavu, glazba, scenske umjetnosti, izdavaštvo, televizija i radio (Jurlin, Primorac i Švob-Đokić, 2008.). Međutim, prema nekim drugim definicijama aktivnosti i djelatnosti, koje se svrstavaju u kulturne i kreativne djelatnosti su: vizualne umjetnosti, glazba, izvedbene umjetnosti, arhitektura, dizajn, multimedijske djelatnosti, radio i televizija, film, izdavaštvo te moda (Cvjetičanin, 2014.).

Kanadski poduzetnik Nicolas Garnham (2001.) suzio je definiciju kulturnih i kreativnih industrija i iznio da su to industrije, koje se koriste karakterističnim oblicima industrijske proizvodnje i organizacije zbog proizvodnje i plasiranja simbola, proizvoda i usluga, odnosno kulturnih dobara. Pod kulturnim dobrima se smatraju filmovi, pjesme, knjige te drugi proizvodi izdavačke djelatnosti uz nove tehnologije, odnosno nove informacije i znanja, koje su potrebne za reprodukciju tih proizvoda te su dio proizvodnje kulturnih i kreativnih dobara (Jurlin, Primorac i Švob-Đokić, 2008.). Semprum (2001.) dodaje da su kulturna dobra ujedno i roba, koja zahtjeva poseban pristup kako bi se očuvala kulturna raznolikost.

Kulturne i kreativne industrije, osim što se definiraju skupa, definiraju se i zasebno, no i tu dolazi do rasprava. Neki smatraju da kulturne industrije, ne mogu bez kreativnih industrija, i obrnuto, dok drugi smatraju da mogu. John Hartley (2005.) je jedan od onih, koji kulturne i kreativne industrije smatra interaktivnim te ključnim pokretačima ekonomije znanja i industrije usluga. Za njega je kultura prvenstveno kreativnost i iz toga polazi njegova osnova za povezanost. Prema ovom akademiku kreativne industrije nastale su postupnim i praktičnim

približavanjem umjetnosti i kulturnih industrija u svrhu masovne proizvodnje za interaktivne potrošače u svrhu novih tehnologija.

Pomoćno tijelo generalne skupštine UN-a, UNCTAD definira kulturne industrije kao: „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji u obliku proizvoda ili usluga, obično zaštićeni autorskim pravima.“ (Kotrla, 2019.).

S druge strane, britanski sociolog David Hesmondhalgh (2007.) smatra da su inovacije u tehnologiji samo dovele do promijene u umjetničkoj praksi, odnosno da je kreativna industrija samo zamjena za kulturnu industriju i svojevrsna nadogradnja jer obje stvaraju umjetnički proizvod.

Brojni teoretičari ukazuju na razliku kulturnih i kreativnih industrija prema nekoliko parametara jer su, za razliku od kulturnih industrija koje su nacionalne i analogne, kreativne industrije iz lokalnih prerasle u globalne kao posljedica digitalizacije. Kreativne industrije se definiraju i kao one koje kreiraju funkcionalne proizvode, koji mogu sadržavati arhitekturu, grafički ili modni dizajn te oglašavanje, no kultura nije izražena, nego se koristi kao polazišna vrijednost te ti proizvodi posjeduju kulturnu dimenziju. Za razliku od kulturnih industrija, koje se bave proizvodnjom i distribucijom roba i usluga sa određenom značajkom, uporabom ili svrhom koja kulturni izričaj utjelovljuje ili prenosi u trenutku njena nastanka, ne uzimajući u obzir profitabilnost te robe i usluga (Goldstein, 2016.). Proizvodi i usluge kulturne industrije definiraju se još i kao „kulturna dobra“, kao što su: gramofonske ploče, filmske trake, kazete, CD-i, DVD-i, plakati, knjige, slikovnice i drugo. Uz to, kao dio ove industrije nameće se i oprema, koja je neophodna da bi se pokrenuo materijal sadržan na prethodno navedenim medijima. U tu opremu ubrajaju se: gramofoni, radio uređaji, audio linije, videorekorderi, DVD rekorderi, televizori, kamere, fotoaparati i slično. Naravno radijski i televizijski prijemnici spadaju u ovu kategoriju, također (Dollot, 2000.). Međutim, neki drugi teoretičari smatraju da, iako su možda na samom početku postojale prethodno navedene razlike, s vremenom se sve više smanjuju i gotovo nestaju te se stapaju u jedno (Goldstein, 2016.).

Kako navodi Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2021.) u kulturnim i kreativnim industrijama izuzetno je važna zaštita intelektualnog vlasništva zbog brojnih prilika za poduzetništvo, a najzastupljeniji oblici zaštite intelektualnog vlasništva su autorska i srodna prava, žig, industrijski dizajn te oznake zemljopisnog podrijetla.



Neki od nedostataka, odnosno slabosti ovih industrija su: nedovoljna količina potrebnih novčanih sredstava za profesionalnu edukaciju i obrazovanje, neopipljivost kvalitete te ovisnost o trendovima, koji se često mijenjaju zbog čega je potrošnja proizvedenih proizvoda i usluga nepredvidiva. Slabiji izvoz uzrokovan jezičnim ograničenjima, različitostima kanala, procesa, procedura i administracije te carinskim barijerama zbog čega je lokalna potražnja za proizvodima i uslugama često nedovoljna za opstanak poduzeća, također je jedan od ključnih problema kulturnih i kreativnih industrija. Još neki od nedostataka su brza promjena tržišta i trendova, koji stalno fluktuiraju pa se traži velika količina znanja i fleksibilnosti zbog čega poduzeća moraju stalno biti spremna na nove poslovne strategije i taktike (Goldstein, 2016.).

Holzl (2005.) smatra da unatoč velikom broju različitih definicija kulturnih i kreativnih industrija koje se razlikuju ovisno o geografskom području iz kojeg dolaze, sve su bazirane na tri komponente koje ih spajaju, a one su: prvenstveno njihova ekonomska aktivnost, koja je direktno povezana sa umjetnošću, bilo da se radi o izvedbenoj, vizualnoj, glazbenoj, književnoj ili bilo kojoj drugoj koja spada u ovu kategoriju, zatim vezanost uz medije te sve popratne aktivnosti, koje se obavljaju tokom tiskanja i izdavanja kulturnih dobara, nevažno bilo da je riječ o digitalnim ili tradicionalnim medijima te treća komponenta, ali ne i manje važna, a to je dizajn i vezane aktivnosti, poput modnog dizajna, dizajna proizvoda, arhitekture, kao i industrijskog dizajna.

### 3.2. Povijesni razvoj kulturne i kreativne industrije

Iako Velika Britanija duže vrijeme nosi titulu zemlje, koja ima najveći i najrazvijeniji kreativni sektor u Europskoj uniji, tek 1990.-ih godina se razvija sektor kreativnih industrija kakav danas poznajemo. Do tih godina ova industrija nije uzimana u obzir, kao bitna za ekonomski rast. Usprkos tome, upravo je ovo najbrže rastući sektor u Velikoj Britaniji zbog velikog broja samozaposlenih i visoko obrazovane radne snage. Od 2007. godine Velika Britanija, čak ima i ministra za kulturu, kreativne industrije i turizam. Kreativna industrija, kao pojam pojavljuje se po prvi puta u 1990.-im godinama u Australiji u svrhu kreiranja nacionalne kulturne politike, ali je mnogo veći značaj bio korištenje ovog pojma u jednom od najvažnijih dokumenata iz područja kreativnih industrija Velike Britanije jer je to utjecalo na daljnje intenzivnije korištenje ovog pojma i u drugim zemljama. Nekoliko desetljeća ranije, još 1944. godine prvi se put spominje pojam kulturna industrija u književnom djelu Dijalektika prosvjetiteljstva Adorna i Horkheimera. U početku, ovaj se pojam koristio u negativnom kontekstu, kao kritika ekonomiziranja umjetnosti, ali se kasnije 1980.-ih godina

ovaj termin od strane Greater London Council-a (GLC) počeo koristiti za označavanje kulturnih aktivnosti koje nisu dio sustava javnih potpora (Goldstein, 2016.).

Općenito na rast kreativne ekonomije pa tako i na kulturne i kreativne industrije značajan utjecaj imao je nastanak i razvoj Interneta zbog toga što je time omogućen prijenos digitalnog kreativnog sadržaja na velike udaljenosti vrlo brzo bez velikih troškova (Novotny, 2015.). Na kreiranje pod-sektora kulturne i kreativne industrije u velikoj mjeri je utjecao razvoj tehnike. Iako se u početku smatralo da će nove tehnologije stare poslati u zaborav, to se nije dogodilo. Izumom tiskarskog stroja počeo se razvijati sektor izdavaštva, knjiga, kao i novinarstva. Sve do pojave radija, novine su bile glavni medij, a radio do pojave televizije. Svi ovi sektori nastali su kao posljedica kreiranja uređaja za širenje informacija ili kao dio ratne opreme. Jedino je film stvoren u svrhu zabave. Film je svojom pojavom u dvadesetim godinama prošlog stoljeća napravio veliki bum i omogućio filmskim djelatnicima ogromne zarade. Posljednjih nekoliko godina tradicionalni kanali distribucije ovih pod-sektora poput: filma, glazbe, radija i televizije, novina, knjiga moraju se boriti sa novim kanalom distribucije, a to je Internet, koji polako postaje glavni distribucijski kanal te je teško izvedivo da stari kanali zadrže svoje pozicije (Kolar, 2011.).

Novo tehnologije dale su mogućnost kreativnim pojedincima da probaju svoj talent ponuditi putem Interneta ne tražeći pomoć od distributera. Danas gotovo svaki pojedinac, koji ima pristup Internetu i zna se služiti računalom može samostalno napisati vlastitu knjigu, snimiti pjesmu ili film te to objaviti. Također, može dati svoje mišljenje na bilo koju temu neovisno o tome kolika je razina obrazovanja ili starosna dob tog pojedinca. Samo je potrebno znati se koristiti računalom i imati pristup Internetu (Mašturko, 2003.). Ta situacija je dovela do problema upitnosti kvalitete tog sadržaja, kao i točnosti datih informacija. Drugim riječima, nešto može biti profitabilno, ali to ne mora značiti i da je kvalitetno (Karaman, 1988.). S druge strane, važno je napomenuti da je Internet zaslužan za proširenje piraterije. Iako se i ranije zloupotrebljavao tuđi autorski sadržaj nezakonitim kopiranjem kazeta, DVD-a, CD-a, knjiga i ostalih sličnih sadržaja, Internet je, može se reći, svakako olakšao taj proces (Dollot, 2000.).

Najbrže rastući segment u izdavaštvu upravo je pojava i razvoj e-knjiga. Zbog svoje funkcionalnosti, dostupnosti, brzog i jednostavnoj prilagodbi i uporabi brzo je preuzela vodstvo u svijetu izdavaštva te postala osnova za daljnji tehnološki razvoj. Smanjila je distribucijski kanal i povećala broj samostalnih izdavača pa je tako broj samo-izdavača u

2020. godini elektroničkim putem iznosio pedeset posto ukupnog elektronskog izdavaštva. Zaštitu prava omogućuju DMR, odnosno Digital Rights Management. Počinje se odvijati masovna digitalizacija knjiga, najčešće u PDF formatu (Miljković i Valdec, 2016.).

Neki teoretičari smatraju da je nova kulturna revolucija, odnosno kulturna industrija započela korištenjem mase od strane medija, ne samo na način da se utječe na njih, nego i da se od njih izvuče i ekonomska korist jer su tada stvoreni kanali distribucije za proizvedena dobra i usluge, koja su dobila svoju materijalnu vrijednost te se stvorila mogućnost za promidžbu istih. Drugim riječima, kultura je postala rentabilna (Dollot, 2000.).

Brazilski ministar kulture Gilberto Gil predložio je 2004. godine u suradnji s UNCTAD-om, osnivanje mreže, međunarodnog foruma o kulturnim industrijama, koji bi kao partnere uključio vlade, civilno društvo i umjetnike (Cvjetičanin, 2014.). Forum bi se bavio pomaganjem u napredovanju ovih industrija u zemljama u razvoju. Nešto slično primijenila je Europska Unija. Program Kreativna Europa nastao je 2014. godine i od tada služi za poticanje razvoja kulturne i kreativne industrije prvenstveno unutar Europske Unije, ali i u čitavoj Europi. Ovaj program olakšava umrežavanje sektora iz svih zemalja te pruža platformu za sufinanciranje projekata. Sadrži tri potprograma: Kreativna Europa – Kultura, Kreativna Europa – Mediji te Međusektorski potprogram. Europska Unija nastavlja sa provedbom ovog programa i u narednom periodu, sve do 2027. godine, a program je podijeljen na dva vremenska razdoblja i to prvi koji je započeo 2014. i trajao sve do 2020. godine i drugi s početkom u 2021. godini i traje i dalje. Analiza prvog programa pokazala je da nisu svi pod-sektori obuhvaćeni u dovoljnoj mjeri te da se na njih treba obratiti više pažnje u toku trenutnog programa. Izuzev toga treba dodati i nove posebne potpore za područja poput: glazbe, izdavaštva, arhitekture i kulturne baštine. Bitno je usmjeriti sve na razvoj talenata te izgradnju kapaciteta i povećanje izvoza. Provedba ovog programa košta milijardu i 850 milijuna eura u tekućim cijenama (European Commission, 2018.).

### 3.3. Sektori kulturne i kreativne industrije

Nije jednostavno svrstati kulturne i kreativne industrije prema sektorima jer ne pripadaju ni u primarni, ni u sekundarni, kao ni u tercijarni, upravo zato što nisu standardizirani, ali njihovi proizvodi i procesi su prisutni u svim tim sektorima. Baš zbog toga ni podsektori, odnosno djelatnosti i aktivnosti nisu jednako definirani u svim zemljama te se razlikuju od države do države pa ih je potrebno detaljnije proučiti (Goldstein, 2016.).

Kulturnim i kreativnim industrijama pripadaju sve aktivnosti, koje svoj temelj grade na kulturnim vrijednostima, umjetničkim individualnim ili kolektivnim kreativnim izrazima i koje su dio definiranog programa Kreativne Europe prema pravnim osnovama (European Commission, 2022.). One obuhvaćaju stvaranje, razvoj, širenje, produkciju i očuvanje roba i usluga kulturnog, umjetničkog i kreativnog izričaja te aktivnosti koje na temelju intelektualnog vlasništva stvaraju potencijalne inovacije i otvaraju radna mjesta (Cvjetičanin, 2014.). Europska Unija kulturne i kreativne industrije definira kao kulturni sektor, a podsektori su: izdavaštvo, arhitektura, arhivi, audiovizualne usluge, knjižnice, multimedija, kulturna baština, vizualne te izvedbene umjetnosti (European Commission, 2022.). Međutim, iako je Europska Unija definirala ove pod-sektore, njene članice imaju svoje podjele, koje se u nekim segmentima razlikuju od prethodno navedene. Primjerice, ako se uspoređuju Njemačka i Austrija vidi se velika razlika i to ne samo u pod-sektorima, nego i u samom nazivu. Dok Njemačka ove djelatnosti svrstava u četiri pod-sektora kulturne industrije, Austrija ih svrstava u šest pod-sektora kreativne industrije. Ta četiri podsektora u Njemačkoj su: muzička industrija, književnost i izdavaštvo, zatim umjetnost i dizajn, koji uključuju arhitekturu i oglašavanje, izvedbene djelatnosti te audiovizualne medije, kao što su film, radio i televizija. Dok u Austriji u šest podsektora spadaju: kulturna baština, izvedbene djelatnosti, audiovizualne usluge, vizualne umjetnosti, izdavaštvo i interdisciplinarni aktivnosti (Goldstein, 2016.). Što se tiče Republike Hrvatske, ona u svojoj podjeli ima 12 pod-sektora, koje su definirali Ministarstvo kulture i Hrvatski klaster konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija, a koje su najbližije modelu, koji je propisala Velika Britanija, no o tome nešto više u nastavku (European Commission, 2022.).

Velika Britanija, kao jedan od začetnika kulturne industrije ima 13 pod-sektora, a to su: oglašavanje, arhitektura, umjetnost i antikviteti, ručni rad, dizajn, moda, film, interaktivne računalne usluge, glazba, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, software te televizija i radio (Goldstein, 2016.).

DCMS (2007.) prema svom modelu razvrstava kreativne djelatnosti u šest skupina: arhitektura (urbanističko planiranje i oblikovanje prostora), kreiranje sadržaja (fotografija, video, film, televizija, snimanje zvuka, glazba, radio, izdavačke umjetnosti, novinarstvo, računalne igre), oblikovanje (oblikovanje internetskih stranica te proizvoda i moda, inženjersko i grafičko oblikovanje, primijenjena umjetnost), nakladništvo (tiskarske usluge, izdavaštvo časopisa, novina, knjiga i ostalih tiskovina), oglašavanje (istraživanje tržišta,

usluge oglašavanja, oglasne kampanje i odnosi s javnošću) i razvoj računalnih programa (programiranje računalne usluge).

Arhitektura je jedna od najstarijih kreativnih djelatnosti, a obuhvaća planiranje, projektiranje te gradnju objekata, zgrada i građevina koje se doživljavaju i kao kulturni simboli te umjetnička djela. Također, usko je vezana uz građevinsku industriju (Centar Kreativnih Industrija Sisak, 2020.). Svaki arhitekt u svom radu pruža određenu autentičnost svojeg izražaja te daje svoj pečat čime ostvaruje pravo na zaštitu tog djela autorskim pravom (Kreativna riznica, 2018.). Novotny (2015.) dodaje da se ova prava ne mogu prenijeti na izvođače radova niti na vlasnike tih objekata.

Na filmske djelatnosti utječe razvoj videokamere, uređaja koji pretvara svjetlosnu informaciju u elektronski signal, a čiji snimač taj signal zapisuje i pohranjuje (Ministarstvo kulture Republike Slovenije, 2022.). Vrijednost globalnog tržišta filmske industrije 2015. godine iznosila je 47 milijardi američkih dolara (Novotny, 2015.). Najveći proizvođač filmskog sadržaja je Indija, koja proizvede godišnje oko tisuću filmova. Što je manje, nego što proizvedu Sjedinjene Američke Države, Japan i Velika Britanija (Jedicke, 2022.). Povijesni rekord u broju proizvedenih i prodanih filmova u Europi bio je 2011. godine kada je proizvedeno 1.285 filmova, a najveći proizvođači su: Francuska, Njemačka; Italija i Velika Britanija. Glazba je jedna od najpopularnijih djelatnosti u ovom sektoru. Posebno je zanimljivo tržište glazbe zbog svoje konkurentnosti i kompleksnosti. Jedna od posebnosti na ovom tržištu su „zvijezde“, koje ostvaruju velike novčane nagrade za svoje proizvode i usluge. Od distribucijskih poduzeća glazbenici dobivaju male naknade za svoja autorska djela pa se njihova zarada u većini bazira na prodane ulaznice od njihovih koncerata. Razvoj tehnologije i interneta omogućio je smanjenje troškova distribucije proizvedenih glazbenih materijala, ali je taj razvoj povećao i broj piratskih materijala. No ovaj razvoj donio je ovoj djelatnosti puno više prednosti, nego nedostataka (Novotny, 2015.). Ipak 2010. godine američka glazbena industrija zabilježila je pad od 7,2 posto na ukupnu zaradu prodanih CD-a, unatoč zaradi od 17 milijardi američkih dolara. Upravo je digitalizacija doprinijela tom padu jer se distributeri glazbe, tada, još nisu stigli prilagoditi stanju na tržištu i preći na nove tehnologije, odnosno Internet i mobilne aplikacije, kao glavne kanale distribucije (Fiolić, 2010.). Radio i televizija, kao dio ove skupine djelatnosti, posljednjih godina gube interes korisnika za gledanje i slušanje emitiranog sadržaja putem klasičnih kanala distribucije, odnosno TV i radio prijemnika. Međutim, ti korisnici se sele na Internet gdje putem streaminga prate taj isti emitirani sadržaj. Ovaj prelazak omogućio je dostupnost tih radija i

televizija većem broju korisnika, nego ranije. Pogotovo što se tiče lokalnih radija i televizija (Mašturko, 2003.).

Oblikovanje i dizajn služe za podizanje estetskog i funkcionalnog nivoa proizvoda i usluga te sustava. Dizajn se može zaštititi na tri načina: autorskim pravom, kao umjetničko djelo te kao dizajnersko rješenje. Uz dizajn moda je dio oblikovanja, a i jedna od najznačajnijih grana kreativne ekonomije. Modni trendovi su ključni u nastanku mode, a njih kreiraju pojedinci jednakim individualnim izborom te tako stvaraju kolektivni ukus (Novotny, 2015.).

Iako je pod-sektor izdavaštva izložen negativnom trendu spore digitalizacije i padajućim interesom za čitanje, to ga nije spriječilo da bude ne samo u Republici Hrvatskoj jedan od najzastupljenijih pod-sektora, nego i u Europi, gdje mu se tržišna vrijednost procjenjuje na otprilike 37 milijardi eura, a prema nekim istraživanjima broj zaposlenih na više od pola milijuna ljudi. Sektor izdavaštva u Europi smatra se vrlo bogatim i raznolikim sa svojih otprilike pola milijuna novih naslova godišnje. Usprkos tome mnoge knjige nisu dostupne u drugim europskim zemljama, a jezična barijera i rascijepjenost tržišta te dominantnost knjiga na engleskom jeziku sa otprilike 85 postotnom zastupljenošću na tržištu glavni su razlozi zašto brojnim Europljanima nije dostupna raznolika europska književnost. Pozitivan utjecaj na ovaj sektor u Europi ima program Kreativna Europa u čitavom lancu i to od autora do čitatelja. Ovaj program pruža: razne potpore za prijevode knjiga, razvoj talenata na manje zastupljenim područjima, digitaliziranje promidžbe i distribucije, umrežavanje europskih sajmova knjiga, potaknuti ljude na čitanje i obrazovanje (European Commission, 2022.).

Za oglašavanje Aaltonen (2010.) govori da se razvijalo paralelno s industrijalizacijom, a sami početci naziru se u Velikoj Britaniji krajem osamnaestog stoljeća. Međutim, danas se ono odvija na potpuno drugačiji način. Dok se nekada sastojalo od monologa proizvođača, danas su interaktivni s potrošačima. Oglašavanje se odvija uz pomoć medija: radija, novina i časopisa, televizije te Interneta (Slynet, 2021.). Danas je dosta zastupljeno prikriveno oglašavanje kojim se suptilno proizvodi ili usluge ubacuju u serije ili filmove. Cilj ove metode je nagovoriti ljude da se ponašaju i koriste te proizvode i usluge poput njihovih omiljenih likova (Gašparović, 2016.).

Digitalne igre i računalni programi u posljednjih nekoliko godina bilježe značajan rast i razvoj usprkos poteškoćama u ostatku gospodarstva u cijelom svijetu. Nove tehnologije su ključni faktori u proizvodnji bez koje se ne bi mogle proizvoditi. Velikim dijelom ovi proizvodi se

plasiraju na globalna tržišta putem Interneta te se u sve većem broju kreiraju od malih neovisnih proizvođača (Martin i Deuze, 2009.)

Veliki i značajan utjecaj na razvoj turističkog sektora ima kulturni sektor. Prema podacima iz istraživanja provedenog 2007. godine, a koje su proveli OECD i UNWTO od ukupnog međunarodnog turizma četrdeset posto čini kulturni turizam. Turisti u sve većem broju žele z odmor tokom boravka ujedno i posjetiti kulturne i povijesne lokacije, galerije i muzeje. Kroz filmske i serijske priče, to jest cjelokupni filmski sektor kao dio kulturne i kreativne industrije ima značajan utjecaj na turistički sektor popularizacijom nekog područja ili grada (Rudan, 2012.).

Kazališta, galerije, muzeji, opere i baleti, drugim riječima tradicionalni sektori umjetnosti imaju važnu ulogu u poboljšavanju kvalitete života obogaćenjem i izgradnjom kulturne naobrazbe lokalnog stanovništva regija u kojima se nalaze (Lewis, n.d.). Za izvođenje ovih djelatnosti i prikaz umjetnosti potreban je izražaj pokreta ljudskog tijela zbog čega je specifičan (Kreativna riznica, 2018.). Novotny (2015.) dodaje da kreatori ovih proizvoda još uvijek te produkte smatraju umjetničkim djelima te odbijaju prihvatiti u potpunosti ekonomsku vrijednost tih djela, kao kulturnih proizvoda i usluga. Razlog toga je što se one većinski financiraju iz državnih proračuna i proračuna lokalne samouprave.

### 3.4. Važnost kulturne i kreativne industrije

Jedan od najboljih pokazatelja važnosti kulturnih i kreativnih industrija očituje se u dokumentima britanske vlade u navodu koji govori o tome da će ključnu prednost na tržištu donijeti kreativnost pa stoga u svim elementima društva treba prihvatiti taj izazov. Nakon 1995. godine kulturne i kreativne industrije se s margine polako premještaju u središte pozornosti i postaju važan dio većine ekonomija, upravo zato što polako počinje postajati umrežena i informacijska, a samim tim i globalna. Jedan od problema koji se nameće komercijalizacijom kulture je gubitak kvalitete kulturnih dobara, odnosno glavni cilj postaje izazivanje komentara, pozornosti i isticanje u odnosu na druge zbog čega dolazi do gubitka kulture. Međutim, gledano sa ekonomske strane kulturne i kreativne industrije i njihova kulturna dobra, odnosno proizvodi sve više se ističu kao glavni ekonomski pokretači i najveći izvozni proizvodi (Cvjetičanin, 2014.).

Sa sedam posto udjela u svjetskom BDP-u kulturne i kreativne industrije se ističu kao važne u gospodarskom smislu od strane Svjetske banke (Kotrla, 2019.). Bez prisutnosti ovih industrija društvo ne bi ostvarivalo učestali razvoj te stvaralo zajednički identitet, kulturu i vrijednosti.

Osim toga, značajne su i zato što čine okosnicu kreativnog gospodarstva te ostvaruju značajnu ekonomsku korist (European Commission, 2022.).

Važnost kulturnih i kreativnih industrija iskazuje se u razmjeni kulturnih dobara i kulturnih usluga na tržištu. Kulturna dobra, odnosno osnovni kulturni proizvodi zauzimaju oko jedan posto ukupne svjetske razmjene. Prethodno navedeni podatci su relativno stabilni i gotovo isti godinama, no kulturne usluge su nešto drugačije jer se kod njih podatci razlikuju u velikoj mjeri. Najvećim izvoznicama kulturnih usluga smatraju se Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija, ali ovi podatci nisu usporedivi jer se razlikuju od usluge do usluge što se najviše vidi na primjeru Indije koja je najveći svjetski proizvođač filmova jer proizvede otprilike 700 filmova godišnje. Također, teško je utvrditi i statističke podatke vezane za radijske i televizijske programe. Iako su u omjeru uvoza i izvoza kulturnih dobara i usluga zemlje u tranziciji velikom većinom neto uvoznici, njihov je uvoz mali u usporedbi sa najvećim uvoznicama, kao što su Sjedinjene Američke Države, Njemačka ili Velika Britanija. Zemlje, koje su tek na samom početku kulturne industrijalizacije i stvaranja tržišta kulturnih proizvoda su one, bivše socijalističke države. Glavni problem nezastupljenosti kulturne i kreativne industrije u ovim zemljama je u tome što joj se ne daje dovoljna pažnja jer se smatra nedovoljno bitnom u odnosu na druge industrije. Upravo zbog svega toga su ovo i dalje većinom zemlje izvoznice talenata, a ujedno i uvoznice niskokvalitetnih i masovnih kulturnih i kreativnih industrija. „Svjetska kultura“ je termin koji se nameće sve češće zbog globaliziranja, industrijalizacije i umrežavanja kulture, odnosno kulturne i kreativne industrije. Ovaj termin sa svim svojim povezanim procesima uvodi nas u novo kulturno doba u kojem će se kulturne i kreativne industrije sve više razvijati i dolaziti u prvi plan te postati jedna od vodećih industrija. (Jurlin, Primorac i Švob-Đokić, 2008.).

Važnost kulturne i kreativne industrije i rad na njenoj globalizaciji, umrežavanju i razvoju, osim što se očituje u općoj koristi za čovječanstvo kroz davanje prilike da se upoznaju druge kulture i prošire vidici, povećava razina opće kulture te samim tim smanjuje rasizam, nacionalizam, šovinizam kao i druge predrasude prema različitostima, razvijaju novi interesi, potakne na solidarnost i demokraciju i ostalo, očituje se i u brojnim ekonomskim koristima. Prvenstveno razvojem će se povećati potreba za radnom snagom, što će dovesti do smanjenja broja nezaposlenih, zatim uspješne međunarodne suradnje će možebitno potaknuti suradnju i u drugim sektorima što će potencijalno povećati razvoj i tih industrija zbog dodatnih ulaganja i povećanja opsega posla. Osim toga, međunarodna suradnja povećati će i izvoz ovih dobara te proširiti tržište što će dovesti do povećanja prihoda, ne samo zbog povećanja tržišta, nego i



zbog smanjenja troškova koji se dijele na više partnera. Uvozom kulturnih dobara dovode se korisnici u kontakt sa novim idejama i konceptima što dovodi do otvaranja mogućnosti za razvoj inovativnih ideja u nekim drugim sektorima. Uz sve navedeno, povećanje prihoda dovesti će do povećanja bruto domaćeg proizvoda. U svemu prethodno navedenom očituje se sve veća zainteresiranost na globalnom nivou za razvoj ovih industrija usprkos trenutno niskim i rizičnim financijskim ulaganjima u iste (Castells, 2000.).

Svaki potprogram ima svoje prioritete, a neki od prioriteta potprograma Kultura su: osnaživanje prekogranične suradnje europskih kulturnih i kreativnih subjekata, povećanje sudjelovanja u kulturi unutar Europe, jačanje kulturne kreativnosti u obrazovanju i umjetničkog obrazovanja te europskog identiteta, promicanje međunarodne izgradnje kapaciteta za kulturne i kreativne djelatnosti, ostvarivanje rasta i otvaranja novih radnih mjesta u ovom sektoru. Neki od prioriteta potprograma Media su: poticanje talentiranih i vještih ljudi na suradnju te stvaranje inovacija za stvaranje i produkciju audiovizualnih radova, razvoj kazališnih i internetskih distribucija i olakšavanje prekogranične pristupačnosti europskih audiovizualnih radova, pomoću novih poslovnih modela i tehnologija te promicanje audiovizualnog stvaralaštva. Međusektorski potprogram ima neke od sljedećih prioriteta: poduprijeti međusektorsku suradnju, promicati inovativne pristupe stvaranja, distribucije i promidžbe sadržaja ove industrije, poticati slobodno i različito medijsko okruženje, podići razinu kvalitete novinarske i medijske pismenosti, poduprijeti prekograničnu suradnju kulturnih i kreativnih sektora (Europska komisija, 2018.).

Prema Jobs (2021.) kreativna ekonomija vezuje se uz kreativnost i inovacije te se naziva još i nova ekonomija ili ekonomija budućnosti, a ona se bavi stvaranjem proizvoda i usluga, koji posjeduju ekonomski, kulturni i društveni utjecaj. Važnost se očituje i u njenom velikom ekonomskom utjecaju na bruto domaći proizvod, stopu zaposlenosti, stvaranje imidža i ulaganje u kreativne gradove, kao i na vanjsko-trgovinsko okruženje. Glavnim nositeljima rasta i razvoja kulturnih i kreativnih djelatnosti se smatraju kreativni djelatnici koji su zaposleni u kreativnim industrijama. Zaposleni u ovom sektoru se dijele na kreativne djelatnike i ostale zaposlene. Kreativni djelatnici zaposleni u kreativnom sektoru ostvaruju kreativno djelovanje, a karakterizira ih neredoviti rad i honorarne plaće. Kreativni sektor karakterizira zapošljavanje nestandardiziranog tipa iz perspektive raspodjele posla, lokacije i radnog vremena. Atipični su i oblici zapošljavanja jer su fleksibilni, mobilni, radi se na projektima, ugovori su kratkoročni, rad je honoraran, volonterski ili nisko plaćen. Potrebno je

osigurati proizvodnju koja podrazumijeva proizvode zaštićene autorskim pravom, a dio su projekata koji stvaraju (ne) materijalne proizvode i usluge namijenjene razmijeni na tržištu.

### 3.5. Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (2021.) na službenoj stranici kulturne i kreativne industrije definirao je kao: „djelatnosti koje potječu iz individualne kreativnosti, vještine i talenta, a koje imaju potencijal za ostvarivanje prihoda i otvaranje novih radnih mjesta stvaranjem i iskorištavanjem autorskih djela i drugih sadržaja koji su predmet zaštite intelektualnog vlasništva“.

Tri dokumenta, koja bi mogla poslužiti kao temelj i nagovijestiti mogući daljnji razvoj ovih industrija u Republici Hrvatskoj su:

- 1) projekt Mapiranja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj
- 2) Izjava o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj
- 3) Strateške smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije (Gložić Meter, 2017.).

Osnovna misija ovih industrija bila je osnažiti konkurentnost ovih industrija kako bi se promovirao i stvorio izgled Republike Hrvatske kao države s bogatom kulturom i tradicijom te kreativom. Ovu misiju je definirao prvi Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija s ciljem da je ostvare do 2020. godine (Hrvatski Klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, 2013.).

Analizom podataka istraživanja Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (2014.) iskazala se važnost i potencijal ulaganja i razvoja tih industrija. Najbolji pokazatelji su udio u bruto domaćem proizvodu i udio u broju zaposlenih te poduzetnički potencijal. Udio zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama u ukupnom udjelu zaposlenih u Republici Hrvatskoj iznosio je tri posto što uključuje 42 tisuće 212 osoba od čega je najveći broj zaposlenih u pod-sektorima izdavaštvo, elektronički mediji te muzeji, knjižnice i galerije. Ovi pod-sektori, također, daju i najveći doprinos BDP-u unutar sektora. Udio kreativnih profesionalaca u kreativnim i kulturnim industrijama iznosio je 41,1 posto od kojih je veliki dio njih visokoobrazovanih mikro-poduzetnika. U tom udjelu nešto je veći broj samozaposlenih, zaposlenih na osnovi ugovora o djelu ili autorskog ugovora te zaposlenih muškarca u odnosu na žene. Uz to veći je i broj onih sa završenim minimalno tercijarnim stupnjem obrazovanja.

Prema drugom istraživanju kulturne i kreativne industrije su se 2012. godine nalazile na drugom mjestu sa 6,3 milijardi kuna, odnosno njihov udio je iznosio 2,3% u ukupnom udjelu bruto domaćeg proizvoda Republike Hrvatske. Uz to od ukupnog broja poslovnih subjekata registriranih u Republici Hrvatskoj 2013. godine, njih 5,7% se bavi djelatnostima kulturnih i kreativnih industrija, a od čega se 60% bavi djelatnostima iz pod-sektora oglašavanja, umjetnosti, izdavaštva te arhitekture. Ti poslovni subjekti su većinom mikro i mali, a prosječno broje 4 zaposlenika što je duplo manje, nego prosječan poslovni subjekt u RH što ukazuje na usitnjenu strukturu ove industrije. Njihovi prihodi čine 2,4% udjela u ukupnim prihodima RH što je otprilike 15 milijardi kuna te 3,5% bruto dodane vrijednosti svih poslovnih subjekata u RH, a to je približno 4,6 milijardi kuna čime su pokazale veću otpornost na recesiju, nego ostatak gospodarstva. Pokazatelj toga je i povećanje udjela bruto dodane vrijednosti uz napomenu da su najviši rast bruto dodane vrijednosti bilježile pod-sektori arhitektura, računalni programi i igre te novi mediji, oglašavanje, muzeji, knjižnice i baština, kao i film te fotografija (Bačić, Božić i Rašić Bakarić 2018.).

Pod-sektori kreativnih i kulturnih industrija su: knjižnice i baština, muzeji, glazba i umjetnost te izvedbene umjetnosti, dizajn, film, fotografija, zanati (umjetnički obrti), arhitektura, novi mediji, igre, računalni programi, elektronički mediji, izdavaštvo i oglašavanje te tržišno komuniciranje (Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske, 2021.). Dok su kulturne djelatnosti prema Ministarstvu kulture i medija Republike Hrvatske (2022.): glazba, glazbeno-scenska i plesna umjetnost, dramska umjetnost, audiovizualne djelatnosti, knjiga i nakladništvo, knjižnična djelatnost, arhivska djelatnost.

Ove industrije ističu se kao novi sektor u gospodarstvu Republike Hrvatske. Četrdeset i pet djelatnosti prema jednoj studiji obuhvaća ovaj sektor. Te djelatnosti su predstavljene kao bitne sastavnice ovog sektora, a osnova za to se pronašla u pregledu i obuhvatu vodećih europskih gospodarstava te participativnog i konzultativnog pristupa prema s Hrvatskim klasterom konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Definiranjem ovih industrija i obuhvatom istih, one postaju bitan i mjerljiv sektor. Sposobnost za razvijanje ovog sektora je moguć, a leži u aktiviranju pojedinih djelatnosti, koje posjeduju istaknuti poduzetnički potencijal kreativnih pojedinaca, koji su nositelj aktivnosti što će dovesti do povećanja broja zaposlenih. Iako postoji određena predrasuda pogotovo prema dijelu aktivnosti, koje spadaju pod kulturni sektor da su ovisne o javnom financiranju, zapravo podatci govore drugačije. Naime, prema dobivenim podacima poduzetnici su prepoznali ekonomski potencijal, koji je doveo do porasta broja poduzeća (Borić Cvenić, 2022.).

Jedna od mnogobrojnih potreba i potencijala ovog sektora, koja je utvrđena studijom je da baza veće suradnje s drugim sektorima i djelatnostima leži u kreativnom potencijalu i moći transformacije sektora. Međutim, on je relativno neiskorišten, iako postoji ogromni potencijal za ostvarivanje suradnje sa značajnim industrijama u Republici Hrvatskoj. Ovaj se sektor izdvaja kao predvodnik osnaživanja „kulture stvaranja“ te „kreativne ekonomije“, ali i nositelj inovacija, a ujedno i sudionik u procesima razvoja drugih sektora te moderniziranju cjelokupne strukture u gospodarstvu Republike Hrvatske. Također, na osnovi konkurentnosti cijena pojedini pod-sektori mogu potencijalno konkurirati i na nekim stranim tržištima. Važno je i definirati političke okvire, koji će poduprijeti kreativni i kulturni sektor te određenim instrumentima specificirati i stvoriti sektorsku politiku, a zatim je uvezati s politikama ostalih sektora, kao što su građevina, prostorno planiranje, turizam, gospodarstvo, poduzetništvo i drugo. Sve to je potrebno kako bi se uspješno ostvario razvoj kulturnog i kreativnog sektora (Bačić, Božić i Rašić Bakarić, 2018.).

Međusobna borba za opstanak na tržištu između djelatnosti kulturnih i kreativnih industrija je stalno prisutna. Jedan od primjera toga je i slom nakladništva i knjižara koje se dogodio 2004. godine kada je petnaestak uglednih izdavačkih kuća i neovisnih nakladnika bilo pred stečajem zbog pada prodaje beletristike za 60 do 70 posto, a razlog tome je bio početak novinskog izdavaštva. Kada su novine, poput: Jutarnjeg lista, Večernjeg lista, Slobodne Dalmacije i Novog lista, počele primjenjivati strategiju troškovnog vodstva i svakodnevno prodavati uz svoje izdanje novina knjige i CD-e sa književnim klasicima i obaveznom lektinom u svrhu ostvarenja dodatnog profita po znatno nižim cijenama, nego što su se iste mogle kupiti u knjižarama. To je dovelo do pretrpanosti tržišta knjigama zbog čega su potrošači prestali odlaziti u knjižare i izazvali pad prodaje knjiga jer su stvorili loš stav o tome da je cijena knjige previsoka ako košta više od pedeset kuna. Od toga su najprije stradali mali i srednji izdavači, koji zbog pada prodaje domaćih autora nisu imali dovoljno novca da opstanu na druge načine, a nisu imali ni novčanu potporu od države, kojom bi se uspjeli izvući iz krize. Veći nakladnici su se počeli baviti svim aktivnostima u proizvodnom procesu što je dovelo do sukoba interesa. Uz to su i zakupili police u supermarketima za što mali i srednji izdavači nisu imali dovoljno sredstava. Neki nakladnici su počeli u svojim knjižarama primjenjivati strategiju fokusiranja te su počeli sa većinskom prodajom udžbenika i na taj način ostvarili profit i uspjeli opstati na tržištu. Dok su se manje knjižare pretvorile u papirnice sa suvenirima i ukrasima, ali su ih ubrzo uništile kineske prodavaonice, koje su preuzele vodstvo na tržištu strategiju nižih cijena. Dio knjižara je ostvarile profit i opstalo povećanjem asortimana s 80 na

200 naslova pa su proširenjem asortimana nadoknadili potencijalni gubitak. Neki su ipak otišli u stečaj. (Ožegović, 2004.).

Značaj kulturnih i kreativnih industrija u Europskoj Uniji ogleda se u njenom doprinosu europskom bogatstvu. Njen udio u europskom BDP-u iznosio je 2012. godine 4,2 posto. Što se tiče zapošljavanja, nalaze se na trećem mjestu, odmah nakon građevine i ugostiteljstva i to sa udjelom od 7,1 posto, odnosno zapošljavaju više od 7 milijuna ljudi od čega je 19 posto njih mlađe od 30 godina. Europa vidi budućnost u ovoj industriji upravo zbog toga što se u njoj zapošljava toliki broj mladih ljudi i zato što je većina radnih mjesta na lokalnoj razini. Hrvatski poduzetnici iz ovog sektora smatraju da je jedan od vodećih problema u tome što kreatori dobivaju mali dio profita, dok onaj najveći dio zadržavaju svjetske korporacije i posrednici. Primjer toga su streaming servisi poput Deezer i Spotifyja za koje se plaća pretplata od recimo 10 eura, od čega će se samo 46 centi podijeliti na sve izvođače svih pjesama, koje je tog mjeseca poslušao pretplatnik, odnosno ako je pretplatnik poslušao 46 melodija to znači da će svaki od izvođača dobiti 1 cent. Još jedan primjer je i iTunes na kojem jedna pjesma košta 1,29 eura od čega će izvođaču ići tek 8 centi. Zbog ovih primjera hrvatski poduzetnici iz ovog sektora su mišljenja da prije samog daljnjeg rasta treba izvršiti rebalans trenutnog prijenosa vrijednosti kako bi kreatori, odnosno mali poduzetnici ostvarivali veću dobit. Uz to, napominju da je potrebno riješiti problem protuzakonitog otuđivanja intelektualne imovine, odnosno potrebno je uspostaviti dobar sustav autorskih i srodnih prava, koji bi štitio intelektualnu imovinu. Jedan od vodećih problema u toj krađi je Internet, kao i u ostatku svijeta a koji je nužno riješiti kako bi se ostvario daljnji rast ove grane. Kreativna Hrvatska je projekt, koji je napravljen u svrhu podrške kulturnih i kreativnih industrija, kao jednih od glavnih pokretača gospodarskog razvoja. Pokrenuli su ga Hrvatska udruga poslodavaca i Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija, čiji su članovi razne udruge, gradovi, institucije, sveučilišta, agencije te privatna poduzeća. Ciljevi ovog projekta su: konačno definiranje sektora, procjena ekonomskog značaja u ukupnom gospodarstvu i zaposlenosti, utvrditi koji postojeći zakoni ograničavaju razvoj, utvrditi razlog otežanog mjerenja ekonomskog doprinosa te utvrditi mogućnosti neophodnih promjena za daljnji razvoj (Hrvatsko društvo skladatelja, Zaštita autorskih muzičkih prava, 2015.).

Udio u bruto dodanoj vrijednosti koju su ostvarivala poduzeća iz ovog sektora u Republici Hrvatskoj 2009. godine iznosio je 3,2 posto. Dok je 2013. godine iznosio 3,5 posto. Što bi značilo da je ova industrija u razdoblju recesije kada su gotovo svi sektori bilježili pad, ova industrija je rasla. 2015. godine prihodi ovog sektora iznosili su 15 milijardi kuna, a

zaposleno u ovom sektoru bilo je 124 tisuće ljudi s udjelom u BDP-u od 3,5 posto (Dnevnik.hr, 2015.).

Kreativni sektor u Republici Hrvatskoj je nedovoljno uređen ekonomski, kao i pravno što je posljedica višegodišnje ne institucionaliziranosti. Predugo se čeka na bilo kakve nove poduhvate. Do sada je jedino 2013. godine uspostavljen Hrvatski klaster kulturne i kreativne industrije od strane Ministarstva gospodarstva te je nakon toga proveden projekt Mapiranja kulturne i kreativne industrije 2015. godine, koji je trebao doprinijeti sektorskom i međusektorskom umrežavanju. Zbog nepostojanja dovoljne pravne uređenosti, krovnog tijela, kao i ne sistematiziranog prikaza prihoda i aktivnosti te nepostojanja burze kreativnih i kulturnih proizvoda i usluga razvoj i rast ovog sektora je otežan. Jedini pod-sektor koji se ističe i koji je iznimka od pravila je glazbeni pod-sektor, u kojem postoje kolektivna prava i neki oblici zaštite. U svim drugim pod-sektorima potrebno je uspostaviti mrežu i ukloniti nejednakosti te razviti analize, strategije, planove za razvoj poduzeća kako bi se izvršilo institucionaliziranje ove industrije. U cijeli taj proces treba uključiti sveučilišta, društvene znanosti, istraživače koji se bave znanstvenim i umjetničkim procesima te heterogene praktičare (Kotrla, 2019.).

Uslijed pandemije Covid-19, 2020. godine Ministarstvo kulture je pružilo podršku i donijelo niz mjera za potporu kulturnim i kreativnim industrijama. Krizni fond za potporu ovoj industriji primio je 48 milijuna kuna od Ministarstva kulture, dok je 35 milijuna kuna dano za provedbu poziva na dostavu projektnih prijedloga Umjetnost i kultura online koji se sufinancirao sredstvima Europskog socijalnog fonda. Za vrijeme obustave svih kulturnih aktivnosti u Republici Hrvatskoj tokom pandemije primjenjivala su se tri paketa mjera, a neke od tih mjera su: obustava revizije uplata doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje sredstvima državnog proračuna u razdoblju od pola godine, pružanje pomoći za samostalne umjetnike u iznosima od dvije tisuće ili četiri tisuće kuna u razdoblju od tri mjeseca, dodatna sredstva za dodatno financiranje filmova, za izvedbene umjetnosti, poput kazališne i plesne djelatnosti osigurana su sredstva za 29 programa u iznosu od otprilike 880.000 kuna, jednokratne pomoći isplaćene su i onima koji nemaju reguliran status umjetnika, ali su nezavisni profesionalci te mjera za očuvanje radnih mjesta pružateljima medijskih usluga, kao i isplata potpora honorarnim medijskim djelatnicima koji zbog epidemije nisu dobili angažman (Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, 2022.).

Najveći sustavni financijski poticaj u Republici Hrvatskoj je projekt Kreativna Europa, koji je financiran iz europskih fondova. Svaka zemlja članica je u razdoblju od 2014. godine do 2020. godine imala priliku da iskoristi 10,7 milijardi eura bespovratnih sredstava, no od toga je iskorišteno tek 9,1 posto što je izuzetno nisko i što je Republiku Hrvatsku pozicioniralo na dvadeset i peto mjesto po iskorištenosti sredstava. Ostatak zemalja u Europskoj Uniji u prosjeku je iskoristilo 19,4 posto sredstava. Republika Hrvatska ima ponovno priliku iskoristiti bespovratna sredstva od 2021. do 2027. godine i to u iznosu od 2,20 milijardi eura godišnje u tom razdoblju. Bespovratna sredstva daju se za promicanje europske umjetnosti, jezične raznolikosti, očuvanja kulturne baštine i medija te građenje europskog identiteta i zajedničke kulture. Covid-19 dodatno je narušio ovaj sektor, pogotovo u pod-sektorima poput: izvedbene umjetnosti, glazbe i muzeja. Tamo je potrebno uspostaviti nove komunikacijske strategije sa publikom te digitalizirati podršku i uspostaviti nove tehnologije (Jobs, 2021.).

## 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UPUĆENOSTI I ZAINTERESIRANOSTI ZA KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Cilj provedbe ovog istraživanja je utvrditi kako i na koji način tehnologija utječe na kulturne i kreativne industrije, odnosno pozitivne i negativne posljedice tog utjecaja te upućenost i zainteresiranost stanovnika Republike Hrvatske za kulturne i kreativne industrije kako bi se tehnologija iskoristila na najbolji način. Dobiveni rezultati analize provedenog istraživanja pokazati će koje tehnologije, aplikacije i internetske stranice mogu pomoći u razvoju kulturnih i kreativnih industrija te mogućnosti koje se pružaju za doprinos daljnjem razvoju ovih industrija u Republici Hrvatskoj.

### 4.1. Metode istraživanja

U svrhu izrade diplomskog rada koji se bavi utjecajem tehnologije na kulturne i kreativne industrije provedeno je empirijsko istraživanje u razdoblju od 30. kolovoza do 10. rujna 2022. godine. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom koji je izrađen u elektroničkom obliku pomoću Google Forms obrasca te je plasirano na društvene mreže kao što su Facebook i Instagram, a na koji su odgovore davali stanovnici Republike Hrvatske.

Kroz anketni upitnik pomoću dvadeset i pet različitih pitanja pokušalo se doći do odgovora koji bi pomogli u ostvarivanju postavljenog cilja provedenog istraživanja. Demografska i ekonomska obilježja ispitanika iskazuje se u prvih pet pitanja koja se odnose na spol, dob, obrazovanje, trenutni status te visinu mjesečnih primanja. Nakon uvodnih pitanja ispitanici su davali odgovore na to kako i u kojoj mjeri koriste proizvode i usluge kulturnih i kreativnih industrija te koje je podrijetlo tih proizvoda, drugim riječima jesu li oni u većoj ili manjoj mjeri domaći, odnosno strani. Zatim su višestrukim odabirom ispitanici, koji nisu u većoj mjeri koristili domaće proizvode i usluge, birali razloge toga. Potom su slijedila pitanja koja su se doticala izvora putem kojih ispitanici dolaze do željenog sadržaja te jesu li koristili više klasičnih medija ili nove opcije koje se nude putem Interneta i pametnih telefona. Jedno pitanje ticalo se i gledanog sadržaja od strane ispitanika u najvećoj mjeri na televiziji. Vrlo bitno pitanje bilo je i ono u kojem su anketirani davali svoj stav o tome koliko su spremni izdvojiti novčanih sredstava za pojedine nove proizvode i usluge kulturnih i kreativnih industrija. Jedna od ključnih pitanja bila su i ona koja su davala odgovor na to kako ispitanici odlučuju koje će proizvode i usluge navedenih industrija koristiti i koji su ključni faktori pri njihovoj odluci. Uz to sudionici ankete su navodili i jesu li te ako jesu, koje su streaming

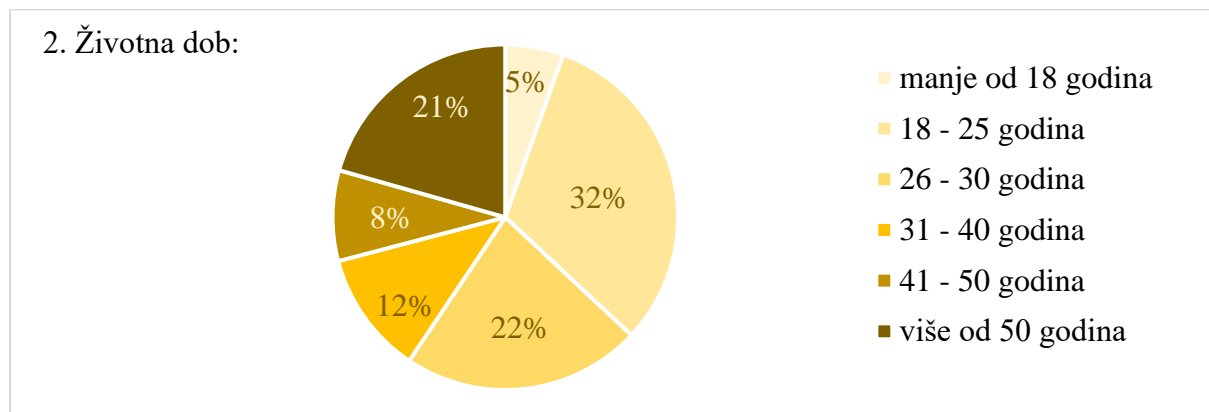


platforme koristili u proteklih godinu dana. Posljednja tri pitanja odnosila su se na njihove hobije. Kojim od navedenih hobija koji su dio djelatnosti kulturnih i kreativnih industrija bave te bi li ih ikada pokušali unovčiti i na koji način bi to plasirali ako bi se odlučili za unovčenje.

#### 4.2. Uzorak istraživanja

Ovo istraživanje je provedeno na 165 sudionika koji su anonimno ispunili anketni upitnik te se može reći da je uzorak slučajan, ali je s druge strane i dobrovoljan uzorak jer se anketni upitnik dijelio putem različitih profila i grupa na društvenim mrežama. Nažalost, uzorak se ne može smatrati dovoljno reprezentativan za ogledavanje stavova, zainteresiranosti i upućenosti svih stanovnika Republike Hrvatske o kulturnim i kreativnim industrijama jer je u istraživanju sudjelovalo svega 165 ispitanika što je mali broj u usporedbi s ukupnim brojem stanovnika.

Grafikon 1 *Dob ispitanika*

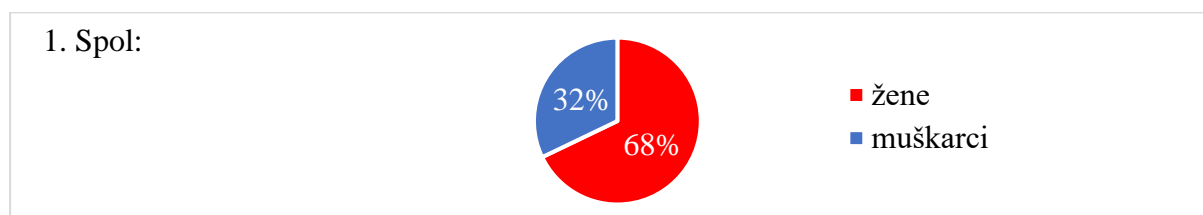


Izvor: izrada autora

Uzorak se temelji u najvećoj mjeri na ispitanicima u dobi između 18 i 25 godina jer otprilike jedna trećina, odnosno 32% od ukupnog broja ispitanika uključuje njih. Drugim riječima to je pedeset i dvoje ispitanika. S druge strane, kao što je i prikazano u grafikonu broj jedan najmanji broj ispitanika su maloljetnici, odnosno oni koji imaju manje od 18 godina jer je svega njih 9 što čini 5% ispunilo anketu. U skoro jednakom postotku u uzorku su ispitanici životne dobi između 26 i 30 godina te onih koji su prešli 50. Od 26 do 30 godina ima 37 ispitanika što čini 22%, dok onih koji imaju više od 50 godina ima 34 te oni čine 21%. Sudionika u dobi od 31 do 40 godina bilo je 19, odnosno 12 posto, a 8% je onih čija je životna dob između 41 i 50 godina, to jest ima ih 14.

Prema grafikonu broj dva od ukupno 165 ispitanika u uzorku otprilike jednu trećinu ili 32%, odnosno njih pedeset i troje čine muškarci. Dok gotovo dvije trećine ili 68% ispitanika predstavljaju žene, točnije njih 112.

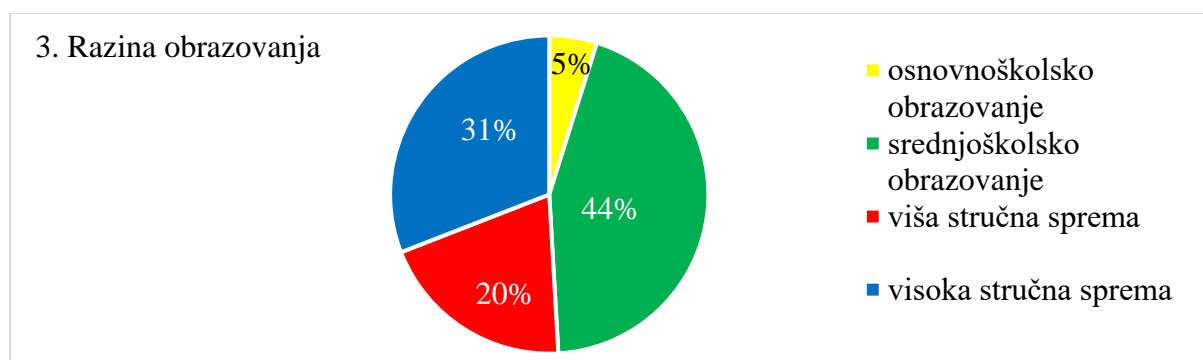
Grafikon 2 *Ispitanici prema spolu*



Izvor: izrada autora

Najmanji broj ispitanika u uzorku ima osnovnoškolsko obrazovanje, tek njih 8 što čini samo 5%. Kao što je i prikazano trećim grafikonom ispitanika sa srednjoškolskim obrazovanjem ima najviše jer njih sedamdeset i troje ima tu razinu obrazovanja čime čine 44% ispitanih. Anketiranih sa višom stručnom spremom ima 20%, odnosno njih trideset i troje, a visokoobrazovanih 31% što je ustvari 51 ispitanik.

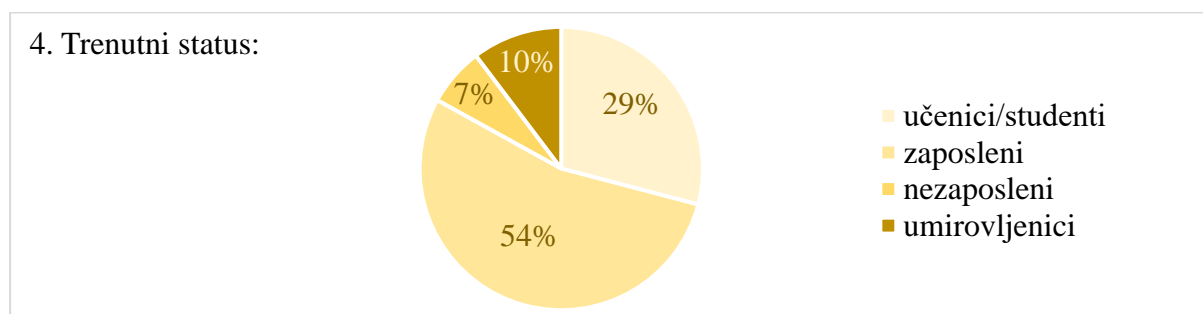
Grafikon 3 *Ispitanici s obzirom na nivo obrazovanja*



Izvor: izrada autora

U uzorku više od polovine, točnije 54% ispitanika su trenutno zaposleni, a njihov broj iznosi 89 sukladno grafikonu broj četiri. S druge strane, nezaposleni su u najmanjoj mjeri sudjelovali u anketi. Svega 7%, odnosno samo njih 11. Učenika i studenata među ispitanicima ima 29% što je ukupno njih 48. Također, u anketi su sudjelovali i umirovljenici, njih 17 te oni tako čine 10% ispitanika.

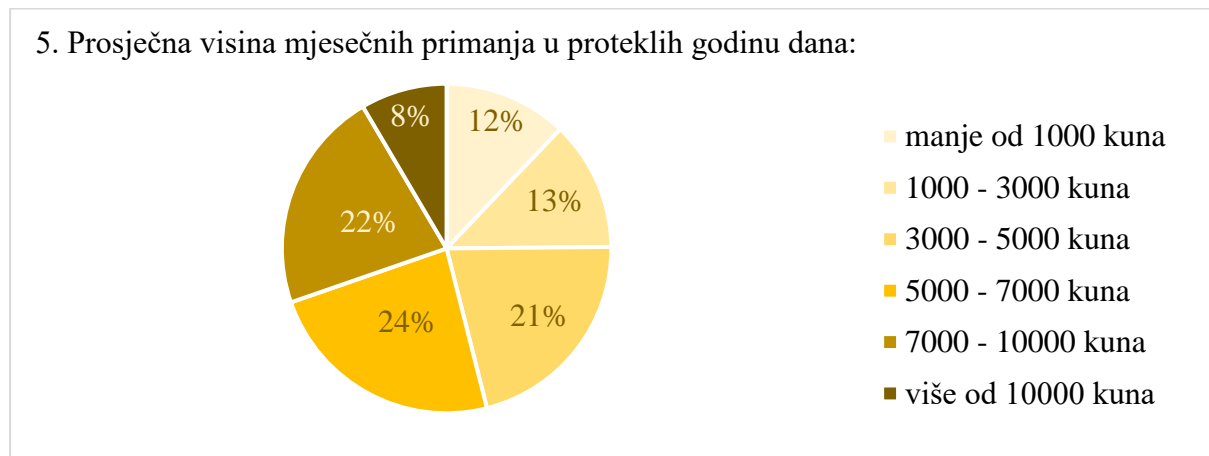
Grafikon 4 *Trenutni status ispitanika*



Izvor: izrada autora

Najmanji broj u uzorku je ispitanika koji su ostvarivali u prosjeku mjesečno više od deset tisuća kuna. Svega 8% ili 14 ispitanika prema 5. grafikonu spada u ovu kategoriju. Gotovo podjednaki broj ispitanika imalo je prosječna mjesečna primanja između tri i pet, pet i sedam te sedam i deset tisuća kuna. Trideset i devet ispitanika ili 24% ispitanih imalo je mjesečna primanja u prosjeku između pet i sedam tisuća kuna. Sudionici u anketi koji su ostvarili prosječna mjesečna primanja između sedam i deset tisuća kuna čine 22%, odnosno ima ih 36. Samo 1% manje, to jest 21% ili 35 ispitanika su imali prosječne mjesečne prihode u vrijednosti između tri i pet tisuća kuna. Mjesečne prihode koji su u prosjeku iznosili manje od tisuću kuna primilo je 20 ispitanika, to jest 12%, a njih 13% ostvarilo je prosječne mjesečne prihode od tisuću do tri tisuće kuna što uključuje dvadeset i jednog ispitanika.

Grafikon 5 *Prosječna visina mjesečnih primanja ispitanika tokom proteklih godinu dana*



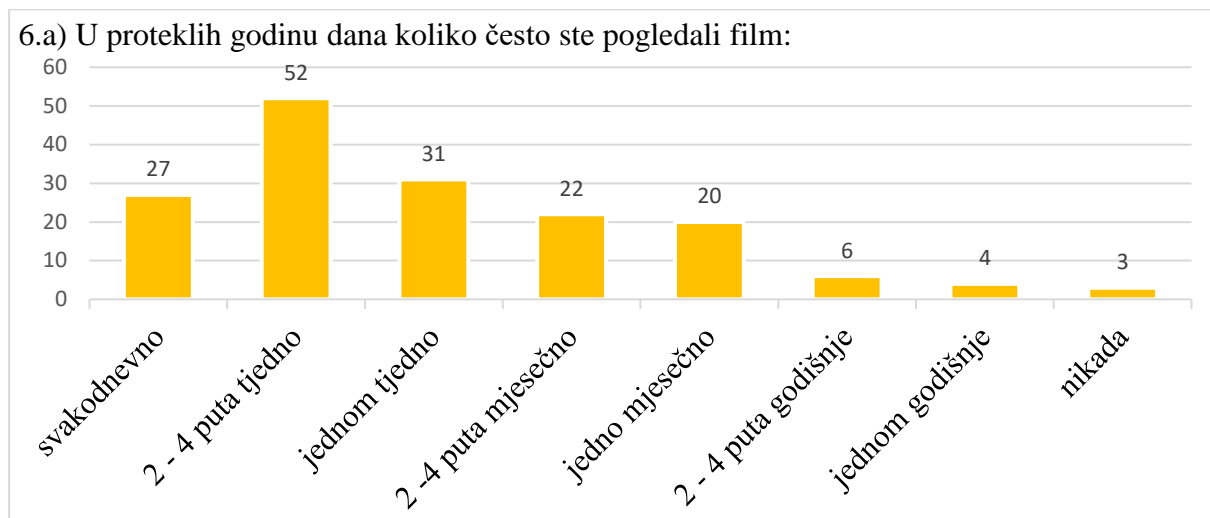
Izvor: izrada autora

### 4.3. Rezultati istraživanja

Nakon prvog dijela anketnog upitnika, koji je sadržavao demografska i ekonomska pitanja koja su prethodno prikazani pomoću grafikona i postotaka te su dali detaljan uvid u obilježja i strukturu ispitanika, analiziralo se koliko često su anketirani tokom protekle godine vršili određene aktivnosti te u kojoj mjeri je taj sadržaj bio domaćeg, a u kojoj stranog porijekla.

Prema dobivenim rezultatima najveći broj ispitanika u proteklih godinu dana gledalo je filmski sadržaj dva do četiri puta tjedno, čak njih pedeset i dvoje što se jasno vidi u grafikonu broj šest. Mali broj ispitanika koji su u proteklih godinu dana pogledali tek nekoliko filmova, svega jedan film ili nisu pogledali ni jedan što ukazuje na to da je filmski sadržaj veoma tražen. Čak 27 ispitanika pogleda svakodnevno barem jedan film, dok barem jednom tjedno film pogleda 31 ispitanik. Ovi rezultati otvaraju brojne mogućnosti za kreatore filmskog sadržaja jer postoji veliki broj zainteresiranih za ovaj sadržaj.

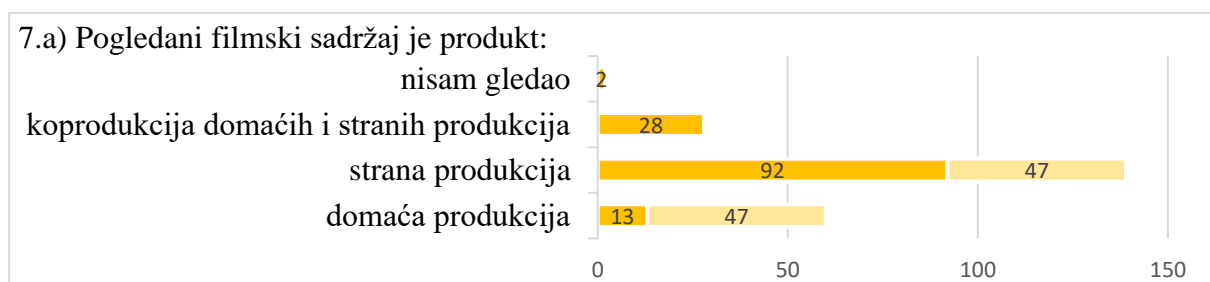
Grafikon 6 *Gledanje filmskog sadržaja tokom protekle godine*



Izvor: izrada autora

Prema provedenom istraživanju u protekloj godini gledani filmski sadržaj ispitanika je češće bio stranog, nego domaćeg porijekla. Samo 13 ispitanika gledalo je isključivo domaći sadržaj, dok je njih 47 uz domaći pratilo i strani sadržaj te koprodukcije stranih i domaćih autora. S druge strane isključivo strani sadržaj pratilo je 22 ispitanika. Nitko od ispitanika nije gledao isključivo sadržaj koprodukcija, ali je 28 ispitanika u proteklih godinu dana pogledalo barem jedan film koji je proizašao iz koprodukcije domaćih autora s nekom stranom produkcijom.

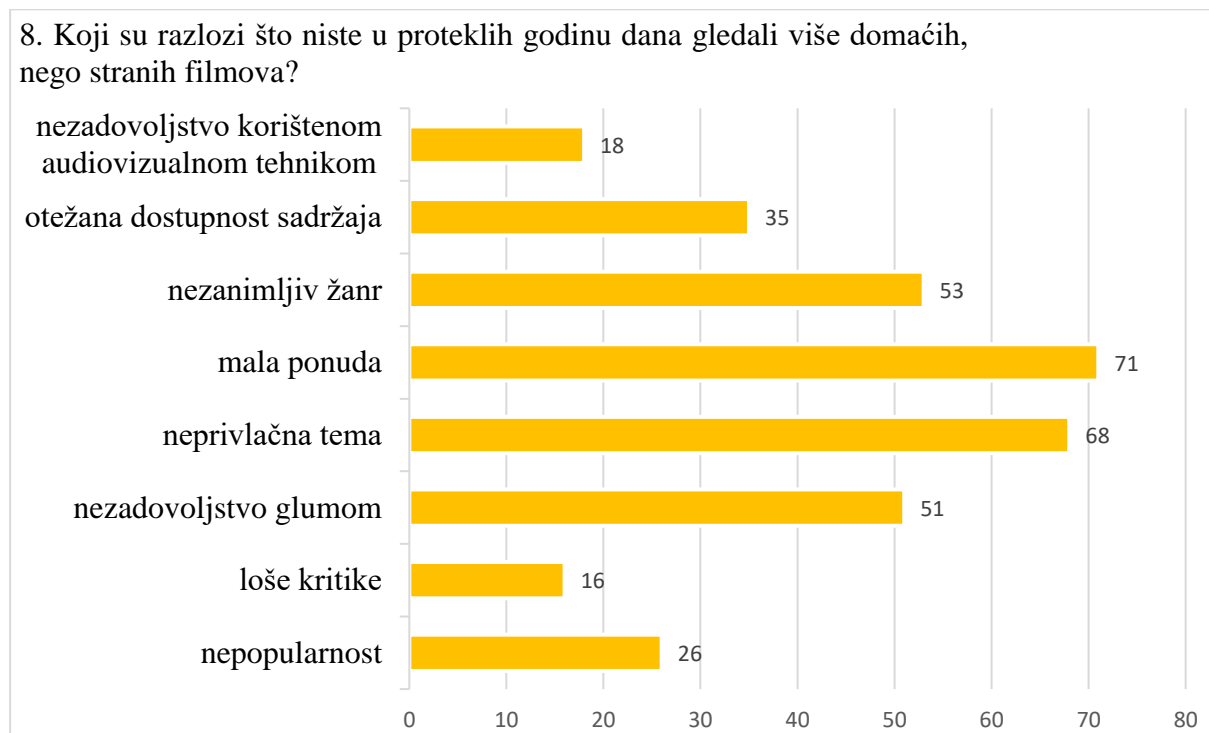
Grafikon 7 *Pogledani filmski sadržaj*



Izvor: izrada autora

Prema dobivenim rezultatima prikazanim u grafikonu broj sedam da se zaključiti da bi se domaće produkcije trebale više zainteresirati za kreiranje većeg broja različitih filmova koji bi privukli ispitanike. Kako bi domaće produkcije kreirale konkurentnije filmove potrebno je dodatno ispitati koji su razlozi zašto ispitanici ne biraju više domaćih, nego stranih filmova.

Grafikon 8 Razlozi gledanja više stranih, nego domaćih filmova

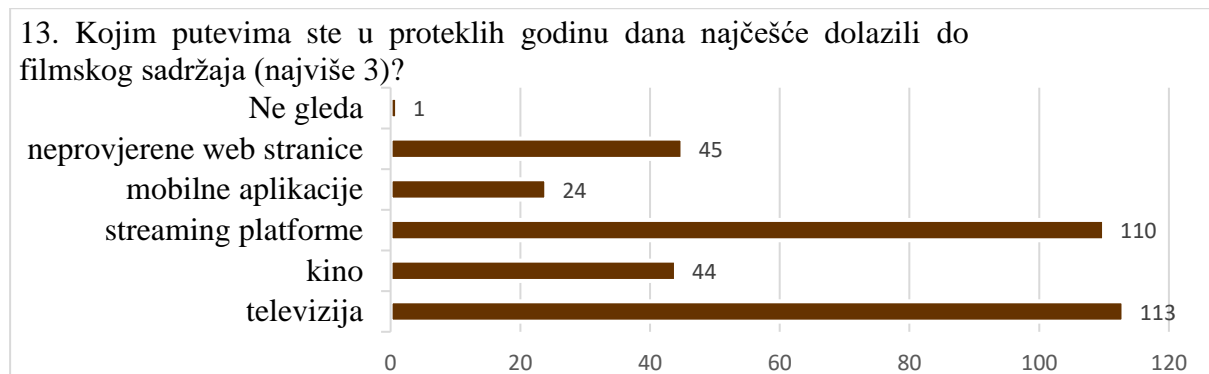


Izvor: izrada autora

Ispitanici su na pitanje koji su razlozi što su više gledali strani, nego domaći filmski sadržaj istakli više razloga koji su jasno istaknuti u osmom grafikonu. Najviše ih se složilo da je mala ponuda domaćih filmova glavni razlog zašto u protekloj godini nisu obraćali više pažnje na domaću produkciju. Njih 71 navelo je ovo, kao jedan od glavnih razloga, a samo nešto manje, odnosno 68 ispitanika navelo je da ih domaći filmovi odbijaju nezanimljivim temama u već i tako maloj ponudi. To je dodatno potvrđeno i velikim brojem onih koji su naveli da im je nezanimljiv žanr koji prate domaći filmovi. Čak pedeset i troje ispitanika je navelo ovaj razlog. Ovo je dovelo do zaključka da domaća produkcija, ukoliko želi privući više publike mora obratiti pažnju na teme, kao i žanr koji biraju prilikom kreiranja filmova što upućuje na uvođenje inovacija i primjenu novih tehnologija i strategija. Ispitanici nisu izbjegavali u velikoj mjeri domaće filmove zbog loših kritika ili nezadovoljstva korištenim audiovizualnim tehnikama prilikom snimanja i produciranja filma što upućuje da domaće produkcije prave dobar izbor po tom pitanju. Samo njih 16, odnosno 18 izabralo je ovo kao glavne razloge izbjegavanja domaćih filmova. Pažnju treba obratiti i na nezadovoljstvo ispitanika glumom u domaćim filmovima jer je 51 ispitanik upravo to izabrao kao razlog. Također, otežana dostupnost takvim sadržajima navela je ispitanike da tokom protekle godine gledaju više stranih filmova. Time se nameće prijedlog da domaće produkcije obrate više pažnje na načine plasiranja domaćih filmova i porade na tome da ispitanici lakše pronađu te sadržaje. Zbog

nepopularnosti 26 ispitanika nije gledalo više domaćih filmova u protekloj godini što je logično s obzirom na to da su istaknuli da je ponuda mala te da su teme nezanimljive kao i filmski žanrovi. Dvadeset i sedam ispitanika nije odgovorilo na pitanje, čime se zaključuje da su u protekloj godini gledali više domaćih, nego stranih filmova.

Grafikon 9 Najčešći putevi gledanja filmskog sadržaja



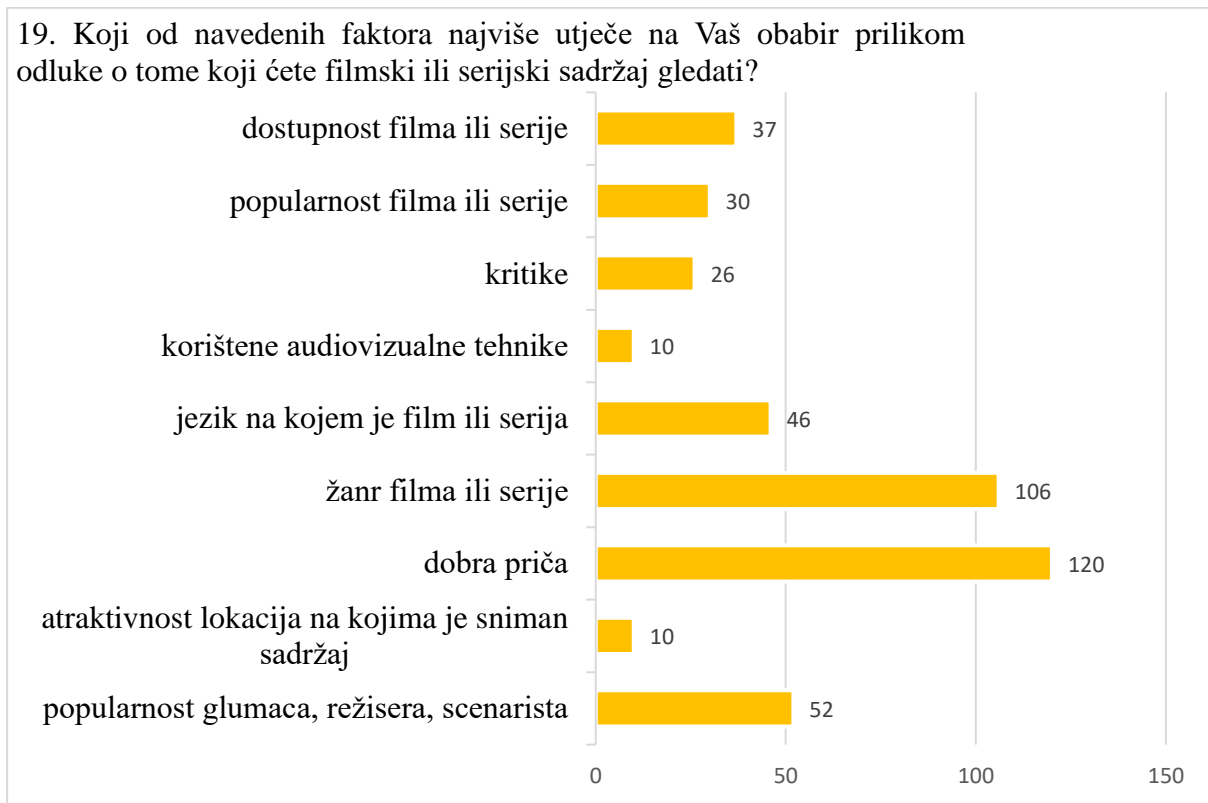
Izvor: izrada autora

Prema grafikonu devet u proteklih godinu dana ispitanici su u najvećoj mjeri izabirali televiziju te streaming platforme za praćenje filmskog sadržaja. Budući da su ispitanici imali pravo na odabir više ponuđenih odgovora. Njih 113 je izabralo televiziju, a neznatno manje, odnosno njih 110 izabralo je streaming platforme poput Netflix, HBO-a, Amazon Primea, Pickboxa, Disney Plusa i drugih. Kino je u proteklih godinu dana posjetilo 44 ispitanika, dok je najmanji broj njih koristio mobilne aplikacije kako bi pogledali željeni filmski sadržaj. Neprovjerene web stranice je koristilo 45 ispitanika, a jedan ispitanik se izjasnio da ne gleda filmski sadržaj. Ovi rezultati mogli bi navesti domaće autore filmskog sadržaja da ukoliko žele popularizirati svoje filmove te ostvariti veći profit moraju obratiti više pažnje na plasiranje istih na televiziju, ali i na streaming platforme jer tamo ispitanici u najvećoj mjeri traže svoje sadržaje. Također, veliki broj ispitanika koji filmove gledaju putem neprovjerenih web stranica trebalo bi potaknuti na veću zaštitu autorskih i srodnih prava te osvješćivanje korisnika takvih web stranica da vrše prekršaj na taj način.

Faktor koji je najključniji prilikom izbora koji će filmski i serijski sadržaj gledati ispitanici je dobra priča koji je bio izabran u 120 anketa. Žanr filma ili serije utjecati će na izbor kao ključan faktor kod 106 ispitanika. Što je bitno za domaće produkcije jer je to ujedno i jedan od ključnih razloga zašto su ispitanici gledali više domaćeg, nego stranog sadržaja. Neočekivano među ključnim faktorima najmanje su se istakle korištene audiovizualne tehnike koje su korištene prilikom snimanja i produciranja filmova što je čudno s obzirom na sve veću popularnost upravo filmova i serija koje koriste najnovije i najrazvijenije audiovizualne tehnike i tehnologiju. Prema desetom grafikonu uz to atraktivnost lokacija nije se istakla

jednako kao ni prethodno navedeni razlog. Isti broj ispitanika, njih 10 su naveli ove faktore kao ključne prilikom odluke o tome koji će film ili seriju pogledati.

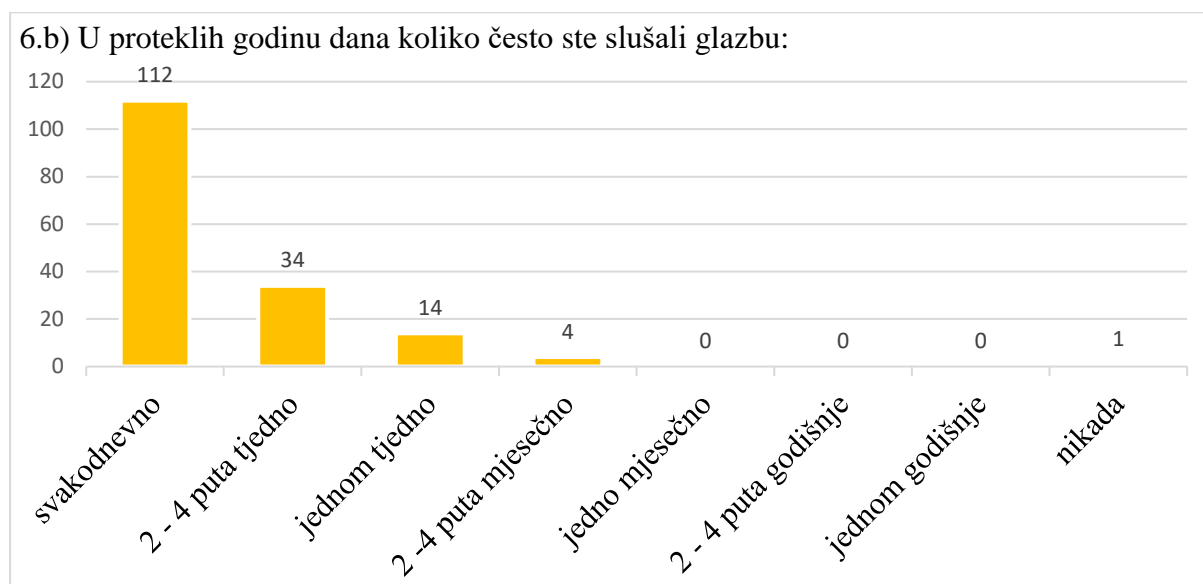
Grafikon 10 Faktori koji u najvećoj mjeri utječu na gledani filmski i serijski sadržaj



Izvor: izrada autora

Također, neočekivano s obzirom na sve veću popularizaciju filmskog turizma. Popularnost glumaca, režisera i scenarista istakao se kao treći po redu ključan faktor pri odabiru filmskog i serijskog sadržaja. Broj ispitanika koji su to izabrali je 52, dok je broj onih kojima je ključna popularnost samog filma ili serije 30. Ispitanicima je jezik na kojem su snimljeni filmovi ili serije jako važan jer je 47 ispitanika upravo to navelo kao važan faktor što je zabrinjavajuće jer se time nameće da bi ispitanici možda diskriminirali neki sadržaj isključivo zato što je sniman na nekom jeziku koji im ne odgovara bez davanja prilike možda kvalitetnom sadržaju. Dostupnost filma ili serije se nalazi na petom mjestu što je ujedno i sredina. Ovaj faktor nije ni pretjerano važan ni nevažan. Trideset i sedam ispitanika je ovo navelo kao bitan faktor. Kritike su u maloj mjeri bitne za odluku hoće li ispitanici izabrati neki filmski ili serijski sadržaj ili neće. Tek 26 ispitanika je ovo odabralo.

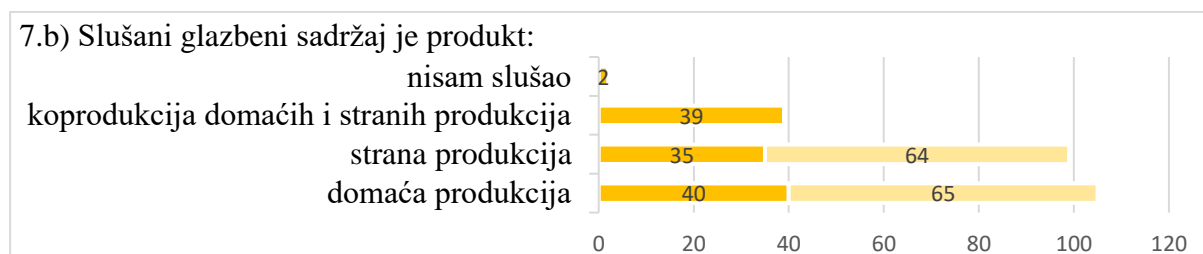
Grafikon 11 *Slušanost glazbe u proteklih godinu dana*



Izvor: izrada autora

Grafikonom 11 se potvrđuje da se slušanje glazbe pokazala kao učestalije, nego gledanje filmova jer je manji broj ispitanika istakao da ne sluša glazbu ili da ju sluša manje od jednom mjesečno. Svakodnevno je glazbu u proteklih godinu dana slušao 112 ispitanika, a trideset i četvero ih je slušalo dva do četiri puta tjedno. Jednom tjedno glazbu sluša 14 ispitanika. Prethodno navedeno potvrđuje da samo 5 ispitanika sluša glazbu rjeđe od jednom tjedno.

Grafikon 12 *Podrijetlo slušanog glazbenog sadržaja*

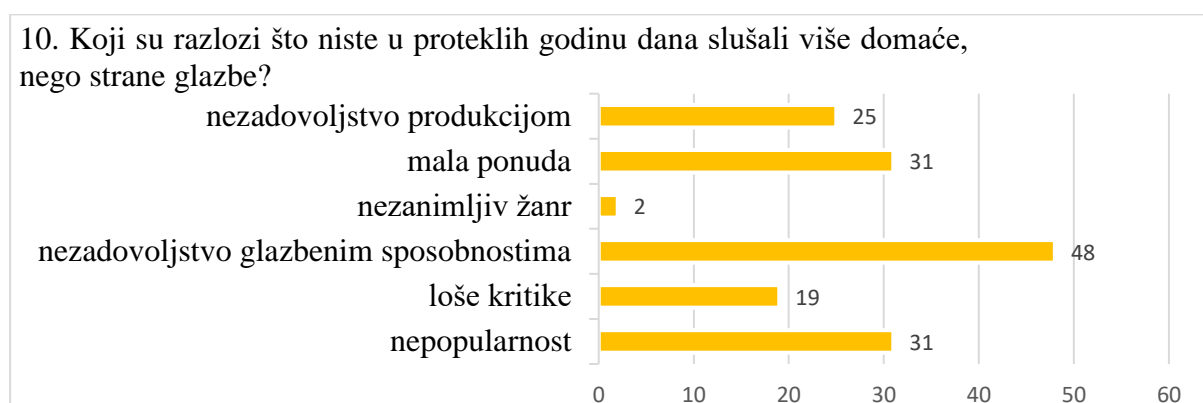


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika slušao je isključivo domaću glazbu, čak njih 65, a uz domaću glazbu stranu ili koprodukcijsku je slušalo 40 ispitanika. Glazbu koprodukcija domaćih i stranih produkcija slušalo je 39 ispitanika uz domaću i stranu. Samo 2 ispitanika nisu slušala glazbu u protekloj godini. Dobiveni podatci daju zaključak da je domaća glazba u velikoj mjeri slušana među ispitanicima. Međutim, ispitanici koji nisu slušali više domaće, nego strane glazbe iznijeli su svoje odgovore te dali uvid u to koji su razlozi slušanja u većoj mjeri strane, nego domaću glazbe. Iako su podatci iz grafikona broj 12 pokazali da veliki broj ispitanika sluša domaću glazbu u većoj mjeri, istraženo je zašto određeni dio ispitanika nije slušao domaću glazbu u većoj mjeri što se očituje u grafikonu broj 13.



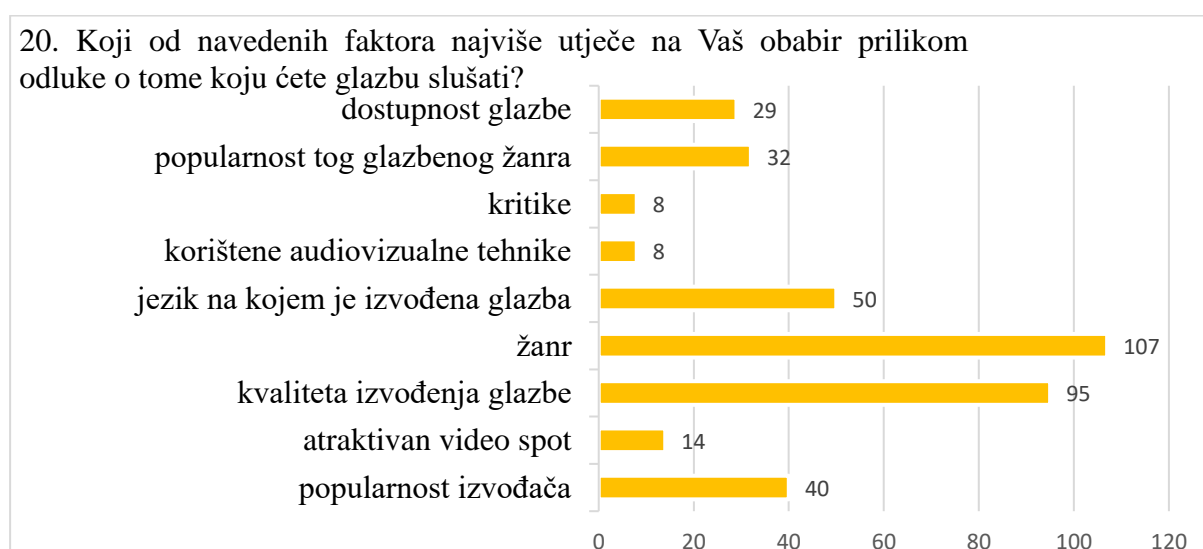
Grafikon 13 Razlozi slušanja u većoj mjeri strane, nego domaće glazbe



Izvor: izrada podataka

Najveći broj ispitanika koji nisu slušali u velikoj mjeri domaću glazbu nezadovoljno je glazbenim sposobnostima domaćih izvođača. Prema prikazu iz 13. grafikona, 48 ispitanika je ovo navelo kao glavni razlog. Budući da je na ovo pitanje bio moguć višestruki odabir, 31 ispitanik je uz prethodno navedeni razlog istakao i malu ponudu te nepopularnost same glazbe. Također, veliki broj ih je i nezadovoljno samom domaćom produkcijom. Njih 25 je upravo to navelo za razlog, dok je devetnaestero njih izabralo loše kritike za razlog izbjegavanja domaće glazbe. Nezanimljiv žanr izabrala su samo 2 ispitanika, ali je još nekoliko njih navelo da ne slušaju domaću glazbu jer nitko ne izvodi ono što oni slušaju. Koliko su važni ovi rezultati dodatno će se pojasniti u idućem grafikonu u kojem će se prikazati svi važni faktori koji utječu na izbor slušane glazbe ispitanika.

Grafikon 14 Faktori koji utječu na odluku o slušanju glazbenog sadržaja

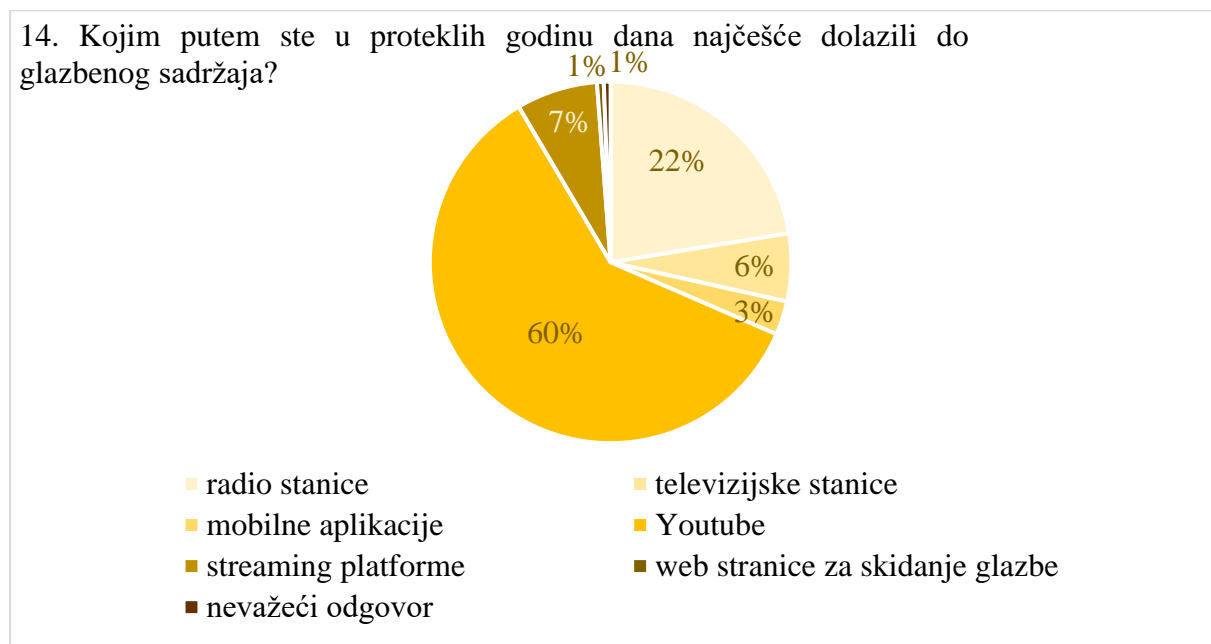


Izvor: izrada autora

Grafikon 14 prikazuje faktore koji najviše utječu na odabir ispitanika koju će glazbu slušati. Bilo je moguće izabrati više odgovora pa se tako najveći broj ispitanika složio da je najvažniji

faktor upravo žanr. Na drugom mjestu odmah se istakla i kvaliteta izvođenja glazbe, koju je navelo 95 ispitanika što odgovara prethodno dobivenim rezultatima u grafikonu broj 13 u kojem se jasno ističe nezadovoljstvo kvalitete izvođenja domaćih glazbenika kao glavni razlog ne slušanja u većoj mjeri te glazbe. Najmanji broj ispitanika navelo je kritiku i korištene audiovizualne tehnike kao ključne kod odluke o tome koju će glazbu slušati, samo njih 8. Kao i kod odabira filmskog i serijskog sadržaja jezik na kojem se izvodi glazba, također, se istakao kao bitan faktor i u ovom pitanju. Na treće mjesto postavilo ga je 50 ispitanika što ponovno naglašava neki oblik diskriminacije. Atraktivan video spot nije toliko bitan faktor kod odluke o tome hoće li ispitanici slušati neku glazbu ili neće. Manji broj njih, samo 14 ispitanika izabralo je taj faktor. Popularnost izvođača bitniji je faktor, nego popularnost samog glazbenog žanra jer je prvi navedeni faktor izabralo 40 ispitanika, dok je drugi izabralo trideset i dvoje ispitanika. Dostupnost same glazbe nije toliko važan faktor, tek 29 ispitanika je istaklo to kao ključno za njih. Razlog tome je možda što je danas različita vrsta glazbe dostupna na više različitih izvora.

Grafikon 15 *Kanal ispitanika za slušanje glazbe*

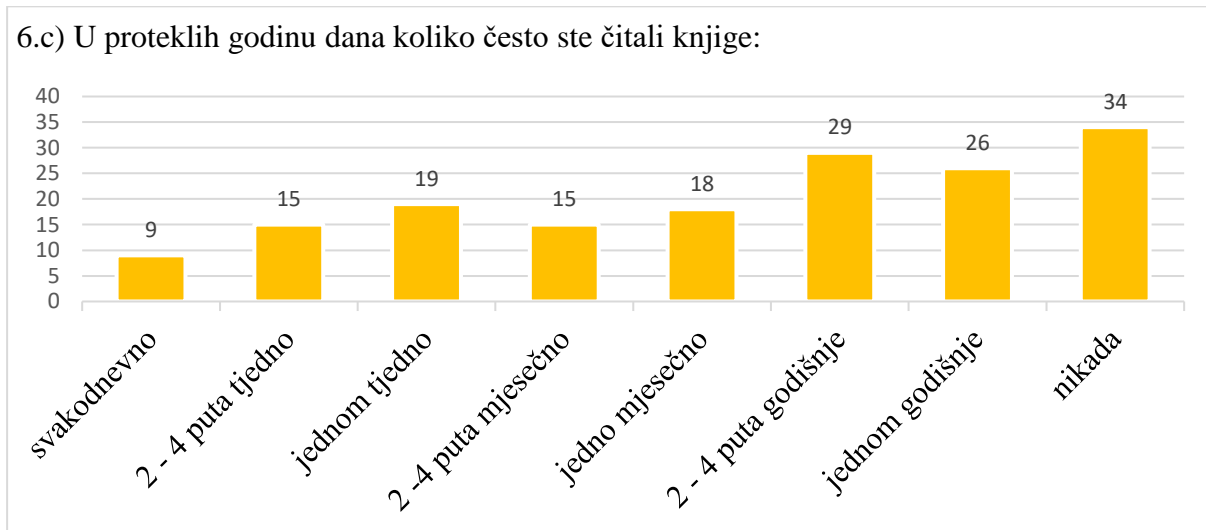


Izvor: izrada autora

Očekivano 99 ispitanika, čak 60% njih je glazbu slušala putem web stranice ili mobilne aplikacije Youtube što se jasno ističe i u grafikonu broj 15. Također, očekivano nakon Youtube-a, najzastupljeniji kanal putem kojeg se slušala glazba bile su radio stanice. Od ukupnog broja anketiranih 22%, odnosno njih 37 izabralo je radio stanice, kao glavni izvor za slušanje glazbe. Gotovo jednak broj ispitanika 10 i 12, odnosno 6% i 7% je slušalo glazbu putem televizijskih stanica te streaming aplikacija. Manji broj ih je koristilo i druge mobilne

aplikacije kao izvor za slušanje glazbe, odnosno njih 5 što iznosi svega 3%. Jedan posto ispitanika je navelo da je do glazbe došlo putem web stranica koje omogućavaju skidanje iste, dok je isti postotak dao i nevažeće odgovore. Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti da se glazbena industrija bolje prilagodila novoj situaciji na tržištu od filmske jer je manji broj ispitanika, to jest gotovo nitko nije naveo neprovjerene web stranice kao izvor glazbe. Može se reći da su oni primijenili bolje strategije i bolje iskoristili nove tehnologije.

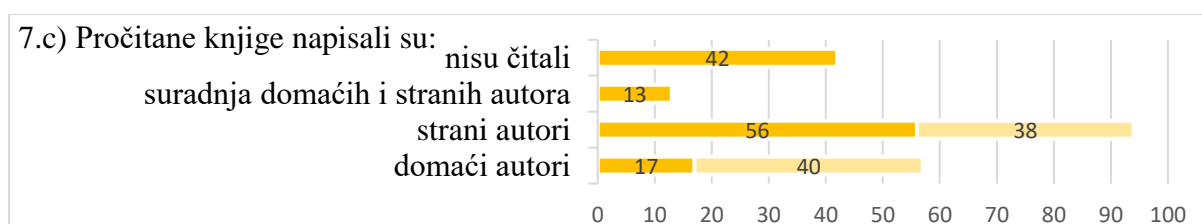
Grafikon 16 *Prikaz čitanja knjiga u proteklih godinu dana*



Izvor: izrada autora

Grafikon broj 16, kojim se prikazuje u kojoj mjeri su sudionici ankete čitali u proteklih godinu dana, iskazuje da ispitanici u velikoj mjeri i ne čitaju toliko često. Poražavajuće najveći broj ispitanika, čak njih 34 nisu u proteklih godinu dana pročitali niti jednu knjigu, a njih 29 ih je čitalo dva do četiri puta, dok je jednom godišnje čitalo samo 26. Ovo ujedno pokazuje i da su od navedene tri aktivnosti ispitanici u najmanjoj mjeri bili zainteresirani za bilo kakvu vrstu književnosti. Najmanji broj ispitanika svakodnevno čita, dok je onih koji čitaju dva do četiri puta tjedno 15. Jednom tjedno čitalo je 19 ispitanika. Kada se usporedi omjer onih koji u proteklih godinu dana nisu pročitali ni jednu knjigu ili su čitali vrlo rijetko sa onima koji su čitali svakodnevno ili vrlo često vidi se da je omjer dva u odnosu na jedan. Drugim riječima rijetko ili nikad čitalo je 89 ispitanika što čini 54% svih ispitanika, dok je svakodnevno ili često čitalo 43 ispitanika ili 26% od ukupnog broja ispitanika. Ispitanika koji su čitali dva do četiri puta mjesečno je bilo 15, a 18 onih koji su čitali jednom mjesečno.

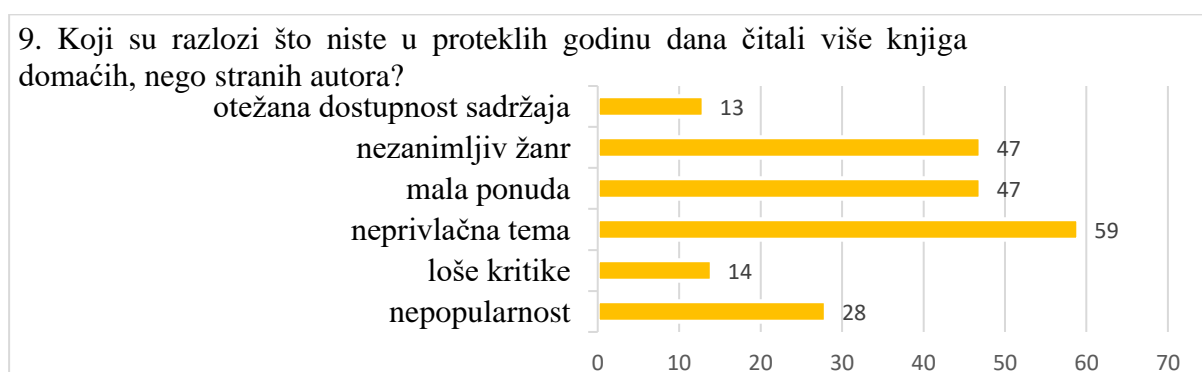
Grafikon 17 *Porijeklo autora pročitanih knjiga*



Izvor: izrada autora

Prema prikazu u grafikonu 17 jasno se vidi da su uglavnom čitani strani autori 56 ispitanika čitalo je isključivo strane autore, dok je njih 38 čitalo uz strane autore i domaće ili strane u suradnji sa domaćima. Tek 17 ispitanika je čitalo isključivo domaće ispitanike, a domaće uz strane autore čitalo je 40 ispitanika. Suradnje stranih i domaćih autora čitalo je 13 ispitanika, a 42 su istaknuli da nisu čitali što je veći broj, nego što je prikazano u prethodnom grafikonu u kojem su ispitanici trebali odgovoriti na pitanje koliko često čitaju. Može se pretpostaviti da su neki ispitanici koji su čitali samo jednu knjigu u protekloj godini odlučili ne odgovoriti na pitanje jer su premalo čitali i nisu upoznati dovoljno sa ponuđenim sadržajem.

Grafikon 18 *Razlozi ne čitanja domaćih autora u većoj mjeri*

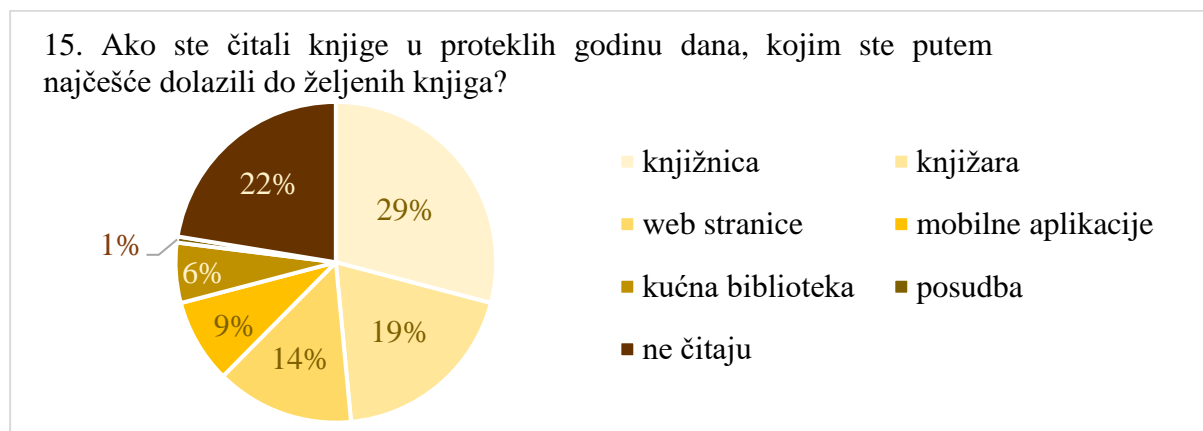


Izvor: izrada autora

Kao jedan od bitnijih razloga zašto ispitanici čitaju manje domaćih autora je i to što uopće nemaju naviku čitanja. Grafikon 18 iskazuje da je najveći broj ispitanika navelo da je neprivlačnost tema koje biraju domaći autori prilikom pisanja knjiga zapravo razlog što ne čitaju više domaćih autora. Pedeset i dvoje ispitanika je navelo ovaj razlog. Drugi i treći razlog podijelili su jednaki broj navoda jer je 47 ispitanika odabralo nezanimljiv žanr te malu ponudu. Najmanji broj njih, samo njih 13 naglasilo je da nisu čitali zbog otežanog dolaska do željenog sadržaja. Nepopularnost domaćih autora navelo je 28 anketiranih, dok je loše kritike kao glavni razlog istaklo 14 ispitanika. Ukoliko domaći autori žele više konkurirati moraju

početi pisati o drugim, interesantnijim temama i birati druge žanrove kako bi proširili ponudu te privukli više čitatelja.

Grafikon 19 *Kanal dolaska ispitanika koji su čitali u proteklih godinu dana do knjiga*



Izvor: izrada autora

U grafikonu 19 prikazano je da su ispitanici svoje knjige u najvećem broju pronalazili u knjižnici. Čak 48 ili 29% ispitanika pročitane knjige posudilo je u knjižnici. Iznenađujuće veliki broj ispitanika ili 19%, odnosno njih 32 svoje je knjige kupilo u knjižarama. Putem web stranica do željenih knjiga došlo je u protekloj godini 23 ispitanika ili 14%, a 9% to jest 14 ispitanika knjige su čitali uz pomoć mobilnih aplikacija. Knjige iz vlastite biblioteke čitalo je 10 ispitanika ili 6%. Samo 1% ispitanika je posuđivalo knjige od prijatelja, dok 22% ili 37 njih nije pročitao ni jednu knjigu.

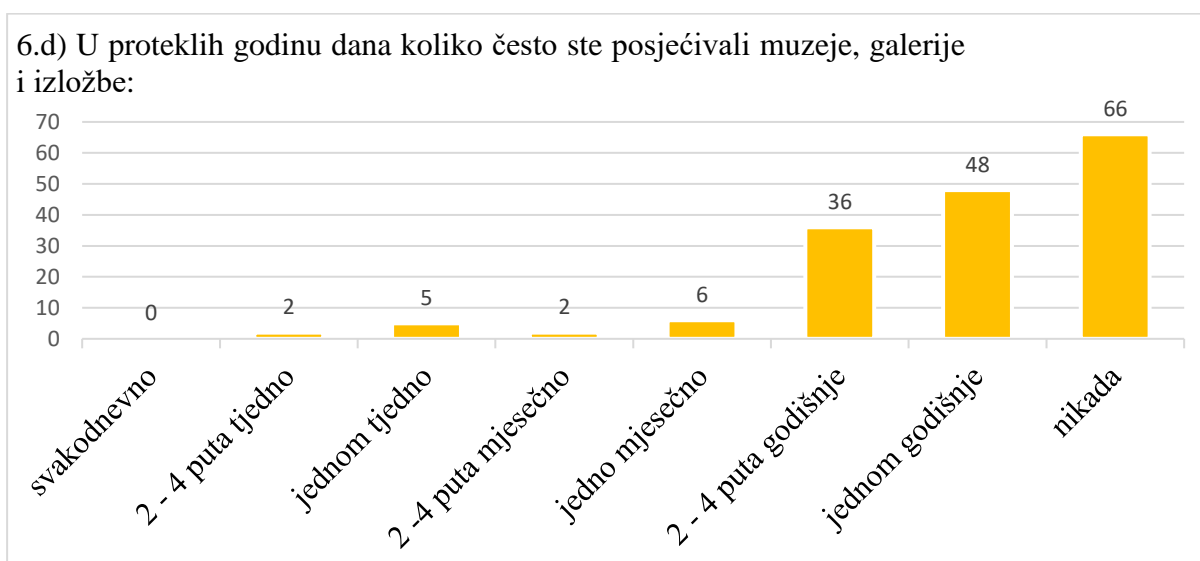
Grafikon 20 *Građa knjiga koje su čitali ispitanici u protekloj godini*



Izvor: izrada autora

Grafikon 20 potvrdio je prethodne navode iz grafikona 19 jer su tamo ispitanici naveli da su knjige nabavljali u najvećoj mjeri u knjižnicama i knjižarama. To se poklapa s činjenicom da su većinski knjige koje su čitali ispitanici u proteklih godinu dana bile u tiskanoj građi. Čak 59% ispitanika, odnosno 98 ispitanika. Dok je 20% pročitanih knjiga ispitanika bilo elektroničke građe. Iako je kao opcija bila ponuđena i audio građa knjiga, nju nije odabrao niti jedan ispitanik. 34 ispitanika nisu dali odgovor na ovo pitanje iz razloga što nisu čitali.

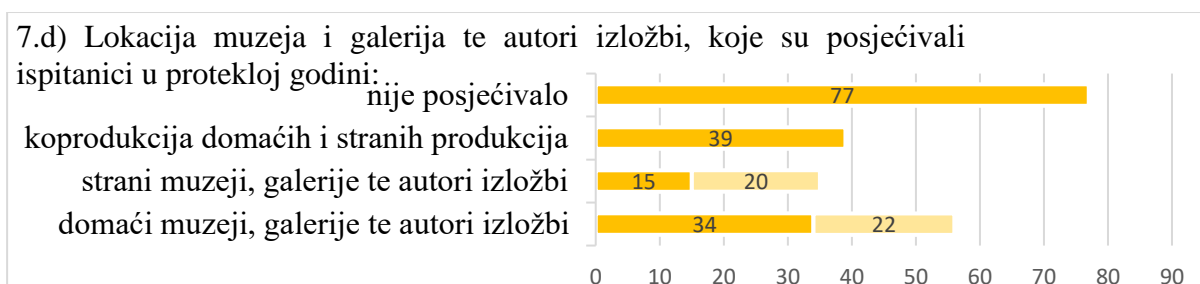
Grafikon 21 *Posjeti ispitanika muzeja, galerija i izložbi*



Izvor: izrada autora

U protekloj godini 66 ispitanika nije posjetilo niti jedan muzej, galeriju ili izložbu što je ujedno i najveći broj ispitanika. Jednom je u muzej, galeriju ili na izložbu otišlo 48 ispitanika, dok je dva do četiri puta u protekloj godini muzej, galeriju ili izložbu posjetilo 36 ispitanika. Jednom mjesečno u muzej, galeriju ili na izložbu ode 6 ispitanika, a dva do četiri puta su muzej posjetili samo 2 ispitanika što je ujedno i najmanji broj ispitanika navelo kao odgovor. Uz to 2 ispitanika su se izjasnila da u muzej, galeriju ili izložbu ode dva do četiri puta tjedno. Sve navedeno u grafikonu broj 21 upućuje na to da ispitanici nemaju naviku odlaska u muzeje, galerije ili izložbe.

Grafikon 22 *Autori izložbi i lokacije galerija i muzeja posjeta ispitanika*

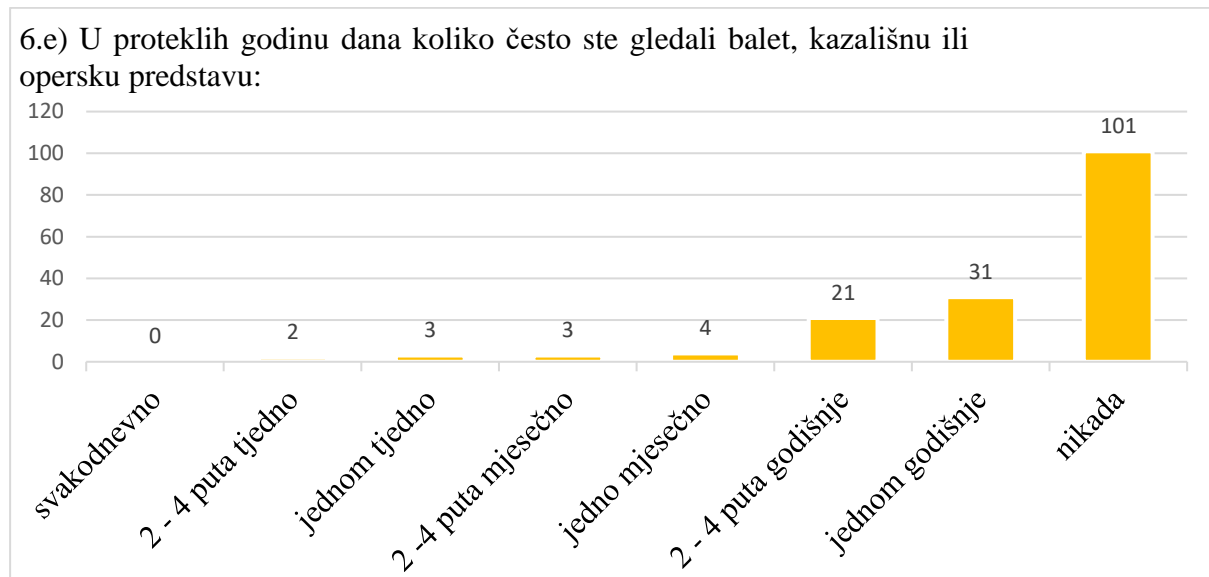


Izvor: izrada autora

Iz grafikona 22 jasno se vidi da je najveći broj ispitanika, njih trideset i četvero posjećivalo isključivo muzeje i galerije u Republici Hrvatskoj u proteklih godinu dana te pogledalo izložbe samo domaćih autora, dok su 22 ispitanika posjetili uz domaće i muzeje ili galerije u inozemstvu te obišli izložbe stranih autora. Samo inozemne muzeje i galerije obilazilo je 15 ispitanika, a 20 ispitanika je uz inozemne posjećivalo i domaće muzeje i galerije te izložbe domaćih autora. Izložbe koje su proizašle iz koprodukcije posjetilo je 39 ispitanika. Veliki

broj ispitanika nije posjetilo niti jednu galeriju ili muzej te izložbu. Ukupno 77 ispitanika se izjasnilo da nije posjetilo izložbu, galeriju ili muzej što se ne podudara sa podacima iz prethodnog grafikona gdje su se isti ispitanici izjasnili da su išli. Tamo je samo 61 ispitanik naveo da nije išao u galeriju, muzej ili na izložbu.

Grafikon 23 *Gledanost baleta, kazališnih ili operских predstava u protekloj godini*

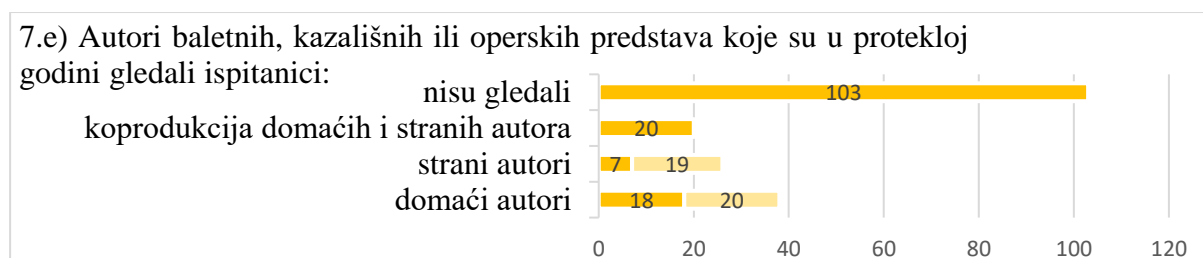


Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 23 poražavajući podatci pokazali su da 101 ispitanik nije posjetio niti jednu baletnu, kazališnu ili operскую predstavu, a jednom u proteklih godinu dana u kazalište je otišao ukupno 31 ispitanik. Najmanji broj ispitanika je naveo da u kazalište odlazi dva do četiri puta tjedno što se ne može uzeti kao relevantno. Dva do četiri puta godišnje baletnu, kazališnu ili operскую predstavu je posjetilo 21 anketirani. Ovi podatci pokazuju da ispitanici, kao što nemaju naviku odlaska u muzeje, galerije ili izložbe, također, nemaju ni naviku gledanja predstava. Kako bi privukli veći broj gledatelja te ostvarili veće prihode zaposleni u ovim djelatnostima trebali bi osmisliti i primijeniti drugačiju strategiju i možda preći na neke drugačije tehnologije kako bi opstali na tržištu u budućnosti.

Čak 103 ispitanika se izjasnilo da nije pogledalo u proteklih godinu dana ni jednu predstavu što se razlikuje od podataka iz prethodnog grafikona gdje je 101 ispitanik odabrao tu opciju. Broj ispitanika koji su gledali samo predstave domaćih autora je 18, a oni koji su uz domaće gledali i strane ili koprodukcije je 20 ispitanika. Kao što se i vidi u grafikonu 24 isključivo strane predstave gledalo je 7 ispitanika, dok ih je 19 gledalo uz strane i domaće ili koprodukcije.

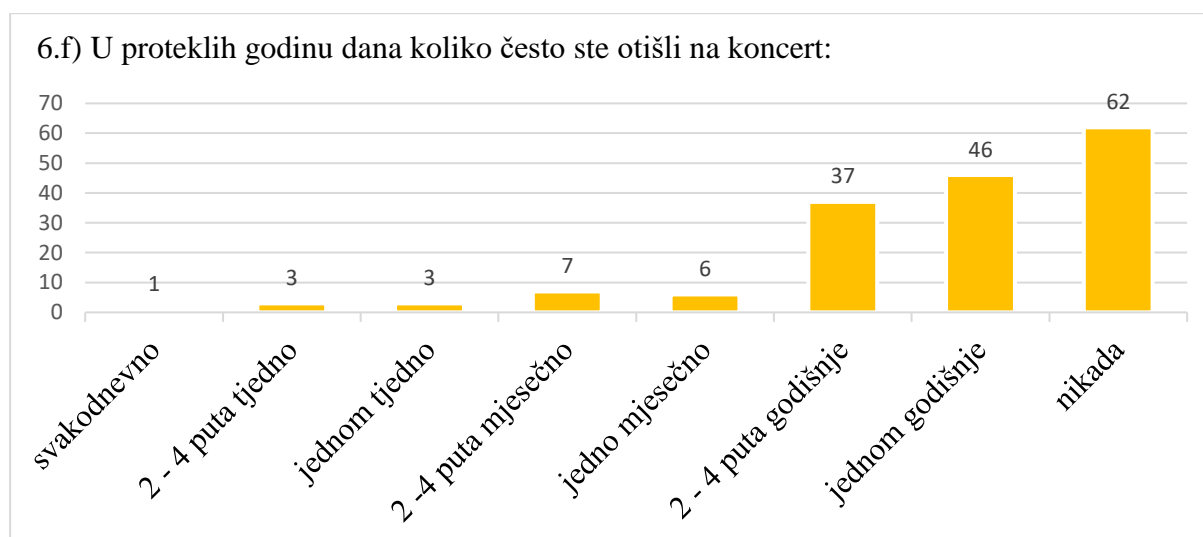
Grafikon 24 *Autori baletnih, kazališnih i operских predstava*



Izvor: izrada autora

Ovakvi rezultati mogu biti i posljedica pandemije jer su u određenom vremenskom periodu mnogi muzeji, galerije i kazališta bili zatvoreni ili su imali ograničen broj posjeta. Isto to se odnosi i na predstave koje su imale ograničen broj posjetitelja što je možda dovelo do smanjenog interesa ispitanika za ove aktivnosti.

Grafikon 25 *Posjeta koncerata u proteklih godinu dana*

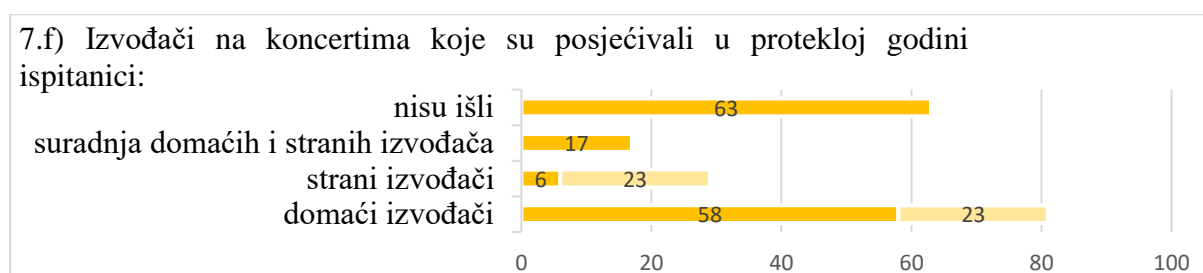


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika nije otišao ni na jedan koncert u protekloj godini, čak njih šezdeset i dvoje. Na jedan koncert otišlo je prošle godine 46 ispitanika, dok je 37 sudionika u anketi navelo da je dva do četiri puta otišlo na koncert. Jednom mjesečno je na koncerte išlo 6 ispitanika, a 7 ih je išlo dva do četiri puta mjesečno. Sedam ispitanika je iskazalo da su odlazili na koncerte svakodnevno, više puta tjedno ili jednom tjedno što se ne može uzeti u obzir kao iskren odgovor jer je možda pogrešno protumačen. Ovi rezultati, također, mogu biti posljedica pandemije.



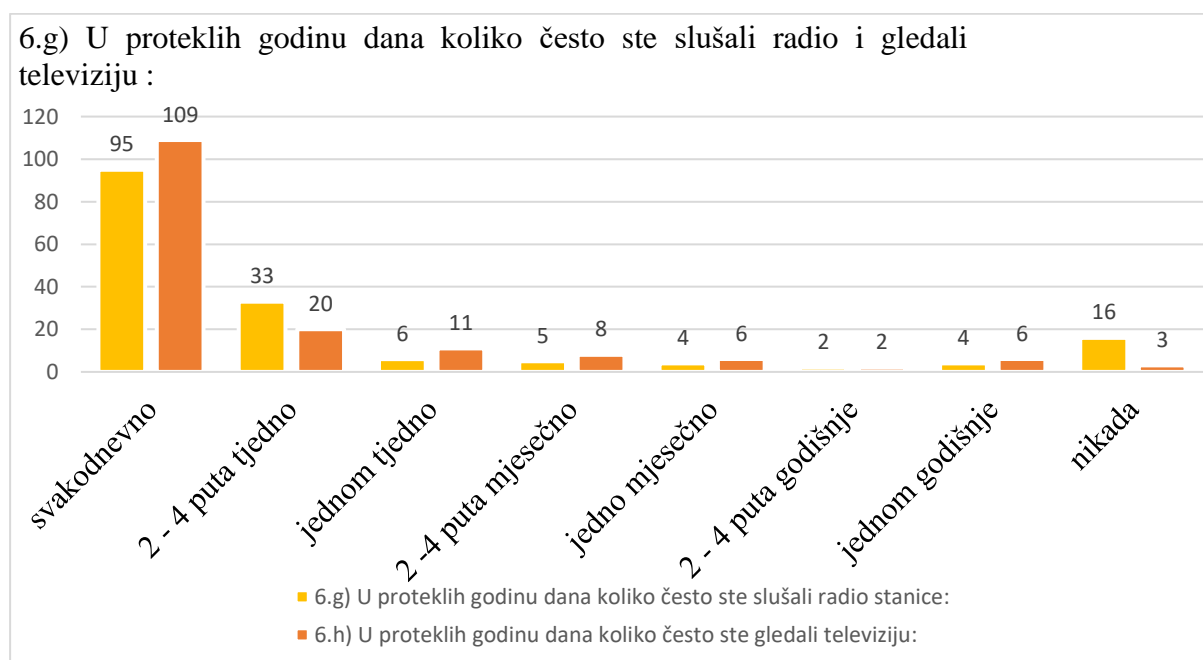
Grafikon 26 Izvođači na posjećenim koncertima



Izvor: izrada autora

Šezdeset i tri ispitanika istaklo je da nisu išli ni na jedan koncert čime se slažu podatci iz grafikona broj 26 sa podacima iz dvadeset i petog grafikona. U većini su ispitanici išli na koncerte domaćih izvođača, čak 58 ispitanika, dok su 23 ispitanika išla uz domaće i na koncerte stranih izvođača ili suradnje domaćih i stranih. Isključivo strane izvođače na njihovim koncertima slušalo je 6 ispitanika, ali 23 sudionika ankete je išlo uz strane i na domaće koncerte ili suradnje. Sedamnaest ispitanika išlo je na koncerte koji su proizašli iz suradnje domaćih i stranih izvođača.

Grafikon 27 Učestalost slušanja radio stanica i gledanja televizije u protekloj godini

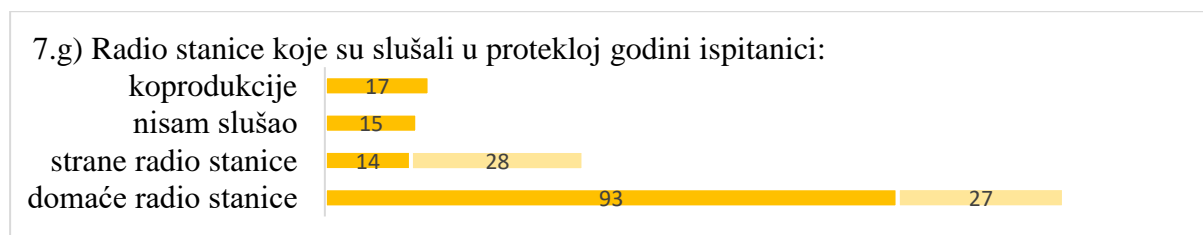


Izvor: izrada autora

U prikazanom grafikonu broj 27 uspoređuje se slušanost radio stanica u odnosu na gledanost televizijskih stanica. Svakodnevno je 95 ispitanika istaklo da sluša radio stanice, dok je 109 ispitanika gledalo televiziju. Suprotno od toga 13 ispitanika je istaklo da nije slušalo radio stanice u proteklih godinu dana, a troje ispitanika da nije gledalo televiziju. Prema grafikonu

27 dva do četiri puta tjedno 33 ispitanika slušalo je radio stanice, a jednom tjedno ih je poslušalo 6. Manji broj ispitanika je gledalo televiziju dva do četiri puta tjedno te jednom tjedno, ukupno 31 sudionik ankete. Razlog tome je što je veći broj njih navelo da gleda svakodnevno televiziju. Pet sudionika ankete slušalo je radio dva do četiri puta mjesečno, a televiziju ih je gledalo 8. Broj ispitanika koji su radio stanice slušali jednom mjesečno te par puta ili jednom godišnje je 10, dok je onih koji su gledali televiziju 14. Prema dobivenim rezultatima ispitanici u većoj mjeri gledaju televiziju, nego što slušaju radio.

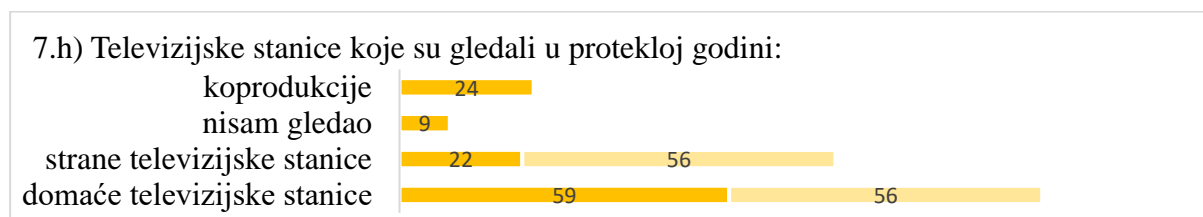
Grafikon 28 *Radio stanice koje su slušali ispitanici*



Izvor: izrada autora

U najvećoj mjeri ispitanici su slušali isključivo domaće radio stanice, čak devedeset i troje sudionika, dok je 27 ispitanika uz domaće slušalo i strane radio stanice što se jasno vidi iz grafikona broj 28. Samo strane radio stanice slušalo je 14 anketiranih, a 28 ispitanika je uz strane slušalo i domaće radio stanice. Petnaest je onih koji su istakli da nisu slušali radio, dok ih je 17 dalo nejasne odgovore odabirom koprodukcija.

Grafikon 29 *Televizijske stanice koje gledaju ispitanici*



Izvor: obrada autora

U usporedbi s radiom što se tiče televizijskih stanica prema grafikonu broj 29 u znatno manjoj mjeri su gledane domaće kanali, nego u slučaju sa radiom. Pedeset i devet ispitanika je istaklo da gleda isključivo domaće stanice, dok 56 uz domaće gleda i strane kanale. Samo strane kanale gledalo je 22 anketiranih, a 9 ispitanika je istaklo da ne gleda televiziju. S obzirom na manju gledanost domaćih kanala poželjno je istražiti koje sadržaje publika voli gledati na televiziji kako bi se televizijske stanice mogle prilagoditi publici i time povećati gledanost te ostvariti bolju konkurentnost.

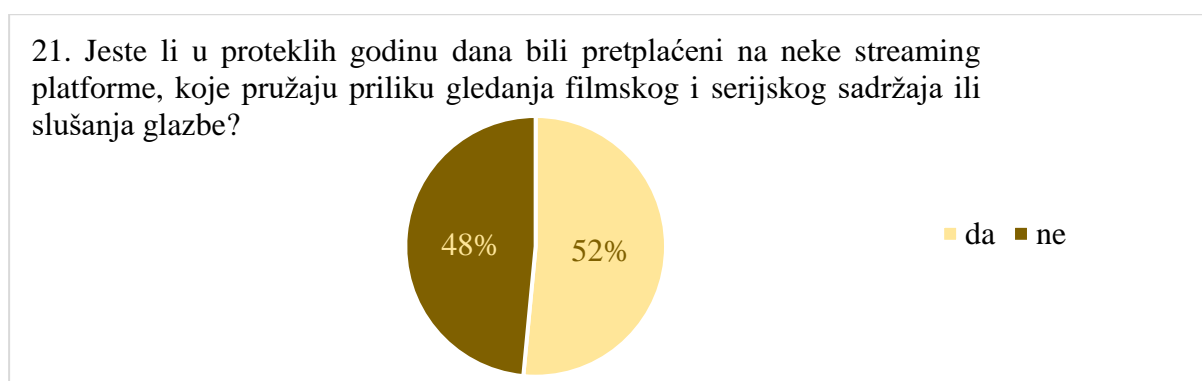
Grafikon 30 Najčešće gledan sadržaj na televiziji tokom protekle godine



Izvor: izrada autora

Ispitanici su imali pravo izabrati tri sadržaja koja su većinski pratili na televiziji tokom proteklih godinu dana. U najvećoj mjeri su pratili filmski i serijski sadržaj. Od svih ispitanika njih 117 je odabralo filmski sadržaj, a 112 serijski sadržaj. Informativni dio programa zanimao je 55 ispitanika, dok je sport pratilo njih 44. Samo 34 ispitanika odabrali su dokumentarni sadržaj, kao nešto što najviše koriste, a najmanji broj njih je naveo glazbeni sadržaj. Tek 27 ispitanika. Jedan ispitanik se izjasnio da ne gleda televiziju, dok je jedan naveo da najviše prati zabavne sadržaje što se vidi u 30. grafikonu.

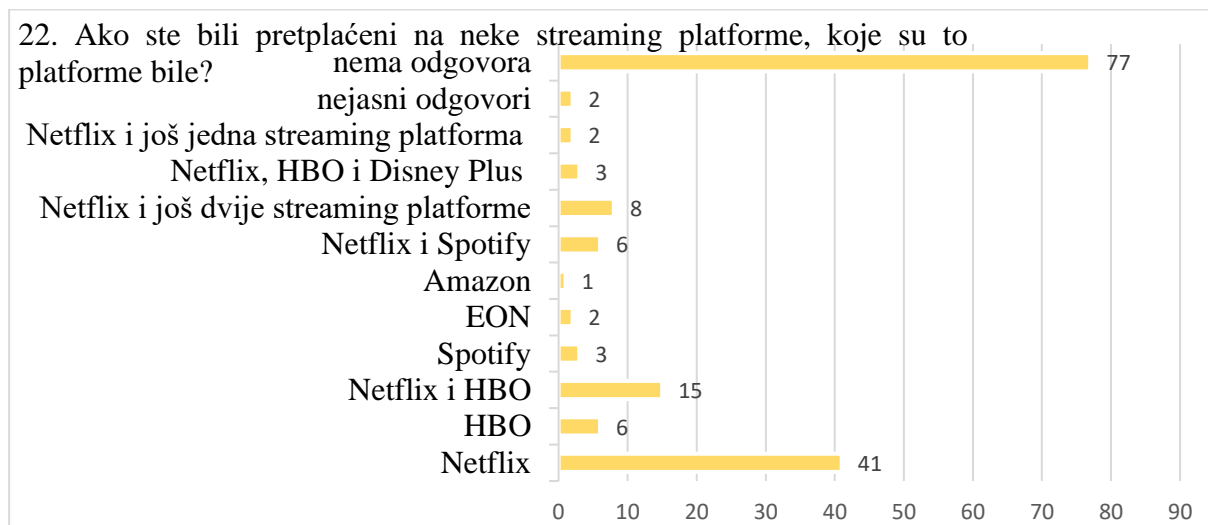
Grafikon 31 Pretplaćenost ispitanika na streaming platforme



Izvor: izrada autora

Pretplaćenost ispitanika na neke od streaming platformi koje pružaju mogućnost gledanja filmskog i serijskog sadržaja ili slušanja glazbe u proteklih godinu dana bila je gotovo podijeljena na pola u grafikonu broj 31. Razlika je samo četiri posto. Drugim riječima, 85 ispitanika je bilo pretplaćeno na neku streaming platformu što čini 52%. S druge strane, 48% ispitanika, njih 80 se izjasnilo da nisu bili pretplaćeni ni na jednu streaming platformu.

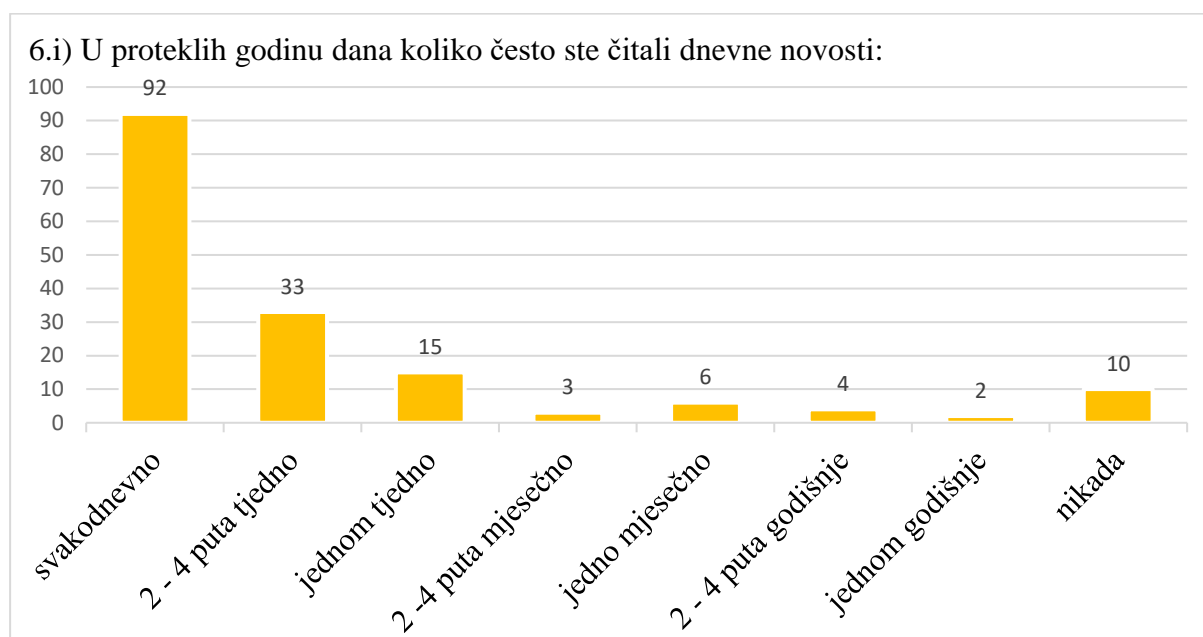
Grafikon 32 *Streaming platforme koje su koristili ispitanici u protekloj godini*



Izvor: izrada autora

Ispitanici su u najvećoj mjeri koristili sadržaje streaming platforme Netflix. Skoro polovica ispitanika 46%, odnosno njih 75 bilo je pretplaćeno na Netflix. Od čega je 40 ispitanika koristilo samo Netflix, dok je trideset i četvero njih uz Netflix koristilo i neke druge dvije ili tri streaming platforme. Posebno se ističe broj onih koji su se pretplatili na Netflix i HBO, čak njih 15, a Netflix i Spotify je koristilo istodobno 6 ispitanika. Među streaming platformama koje su kombinirane u pretplatama ispitanika koji su koristili Netflix bile su: Amazon Prime, EON, Disney Plus, Apple Music, Sky, Deezer i Pickbox. Samo na HBO bilo je pretplaćeno 6 ispitanika, jedan je koristio Amazon Prime, 2 samo EON, a 3 ispitanika su bila pretplaćena na Spotify. Ispitanika koji nisu dali odgovor na ovo pitanje ima 77 što se poklapa s grafikonom broj 31. Prema podacima iz 32. grafikona jasno se vidi da ispitanici nisu bili pretplaćeni ni na jednu domaću streaming platformu poput RTL Play-a ili Nove Plus čime se može uvidjeti da nisu konkurentni u odnosu na strane streaming platforme.

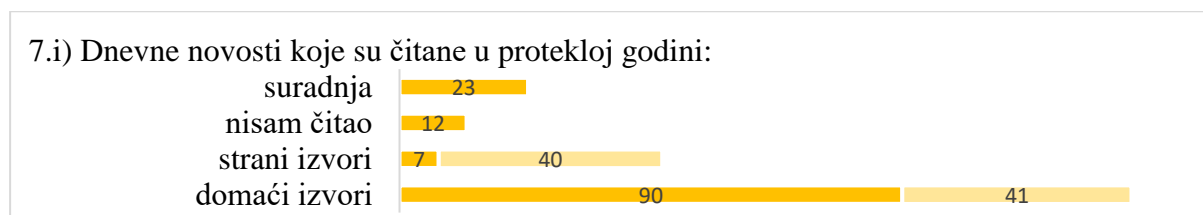
Grafikon 33 Učestalost čitanja dnevnih novosti



Izvor: izrada autora

Veliki broj ispitanika prema grafikonu 33 svakodnevno čita dnevne novosti, najveći broj ispitanika njih 92. Prema rezultatima ankete 10 ispitanika nije čitalo dnevne novosti u protekloj godini. Dva do četiri puta tjedno čitalo je dnevne novosti trideset i troje sudionika u anketi. Grafikon 34 se nadovezuje na prethodni grafikon te 90 ispitanika čita samo dnevne novosti domaćih izvora, dok 41 uz domaće čita i novosti stranih izvora. Isključivo novosti stranih izvora čita svega 7 ispitanika, a 12 ispitanika je izjavilo da ne čita dnevne novosti.

Grafikon 34 Dnevne novosti čitane u protekloj godini



Izvor: izrada autora

Budući da su ispitanici imali pravo na višestruki izbor najučestalijih kanala putem kojeg dolaze do dnevnih novosti najveći broj njih je novosti pronašlo na društvenim mrežama. Čak 118 ispitanika, uz to web stranice su sa 102 ispitanika bile na drugom mjestu. Putem televizije do dnevnih novosti je dolazilo 79 ispitanika, dok je na radiju slušalo dnevne novosti 49 ispitanika. Najmanji broj ispitanika je u novinama dolazilo do dnevnih novosti. Neki ispitanici su istakli da dnevne novosti prate na raznim stranim podcastima i mobilnim aplikacijama. Sve

navedeno ukazuje na to da ispitanici nemaju u velikoj mjeri naviku čitanja i kupovine novina te da bi se kako bi opstali trebali preorijentirati ili prilagoditi tržištu novom tehnologijom.

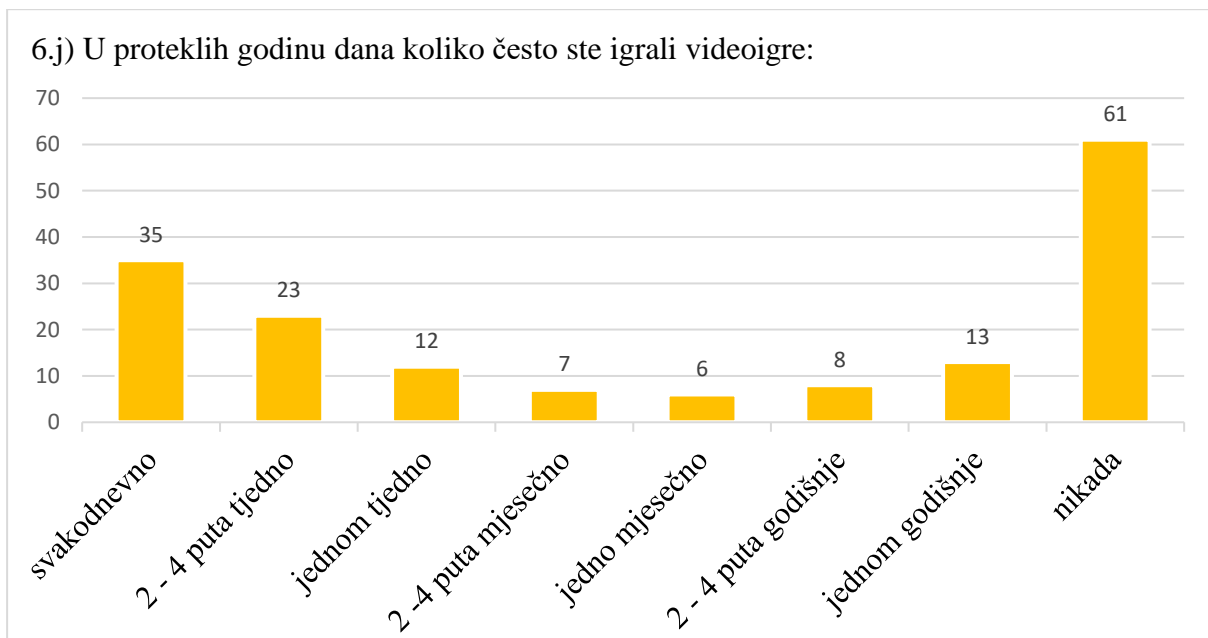
Grafikon 35 Najčešći izvor dnevnih novosti



Izvor: izrada autora

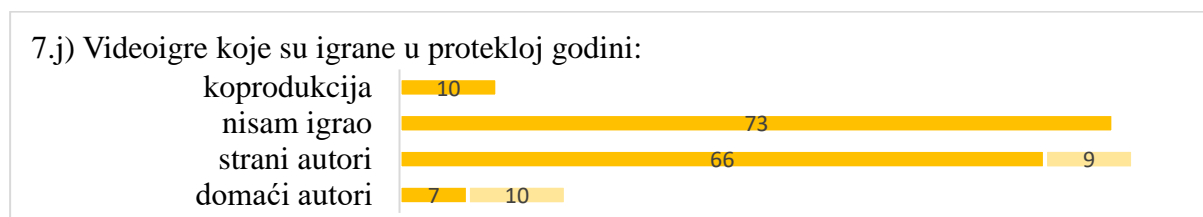
Prema grafikonu 36 najveći broj ispitanika istakao je da nije igrao niti jednu videoigru u proteklih godinu dana, čak 61 sudionik u anketi. S druge strane svakodnevno je videoigre igralo 35 ispitanika, a dva do četiri puta tjedno dvadeset i troje anketiranih te jednom tjedno njih 12 što je gotovo jednak broj kao i onih koji gotovo nikad ili nikad ne igraju videoigre.

Grafikon 36 Učestalost igranja videoigara



Izvor: izrada autora

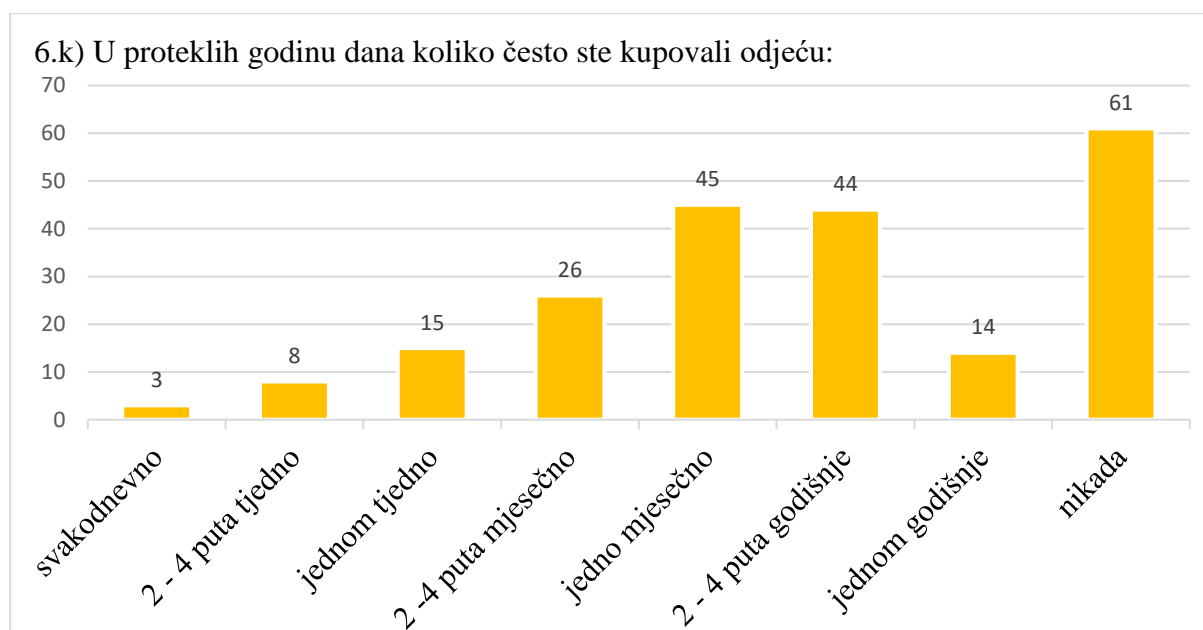
Grafikon 37 *Videoigre igrane u protekloj godini*



Izvor: izrada autora

U usporedbi s prethodnim grafikonom, ponovo je došlo do razlika jer je sedamdeset i troje ispitanika istaklo da nije igralo videoigre u ovom pitanju, dok je u prethodnom pitanju njih 61 odabralo tu opciju. Najveći broj ispitanika igralo je videoigre stranih autora, čak njih 66, dok je 9 sudionika u anketi istaklo da je uz strane igralo i domaće ili koprodukcijske igre. Isključivo domaće videoigre igralo je 7 ispitanika. Ovo je možda rezultat malog broja domaćih videoigara.

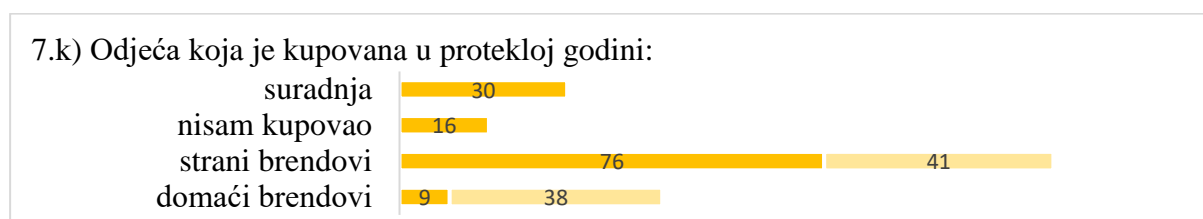
Grafikon 38 *Učestalost kupovine odjeće:*



Izvor: izrada autora

Tokom protekle godine 61 ispitanik nije kupio ni jedan komad odjeće, dok je 45 ispitanika kupovalo nešto od odjeće jednom mjesečno. Dva do četiri puta godišnje odjeću je kupovalo četrdeset i četvero sudionika ankete. Prema trideset i osmom grafikonu 14 anketiranih je samo jednom otišlo u kupovinu odjeće u prethodnih godinu dana. Broj ispitanika koji su odjeću kupovali dva do četiri puta mjesečno je 26, a 15 ispitanika je jednom tjednu kupilo neki odjevni predmet. Prema podacima iz anketnih upitnika 11 ispitanika se izjasnilo da kupuje odjeću svakodnevno ili dva do četiri puta tjedno što možda i nisu relevantni odgovori.

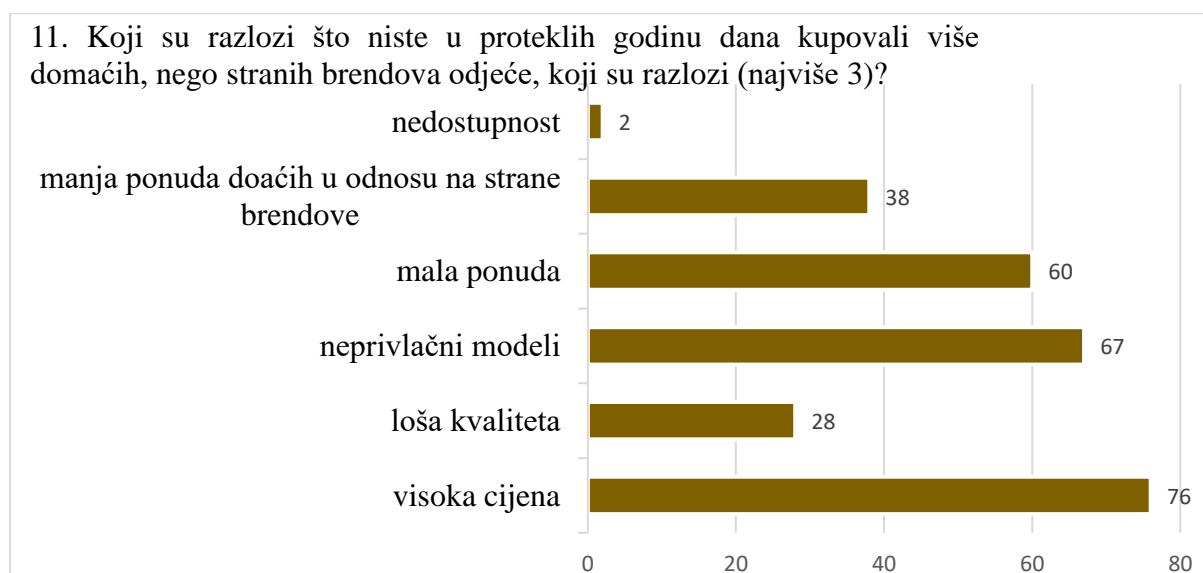
Grafikon 39 *Kupovana odjeća*



Izvor: izrada autora

Od onih ispitanika koji su kupovali odjeću u toku prošle godine njih 76 je kupovalo isključivo strane marke odjeće, dok je 9 ispitanika kupovalo isključivo odjeću domaćih brendova. Iako se prema prethodnom grafikonu 61 ispitanik izjasnio da nisu kupovali odjeću u proteklih godinu dana u ovom se pitanju izjasnilo njih 16. Budući da je veliki broj ispitanika istaklo da su kupovali isključivo strane brendove u grafikonu 40 prikazani su razlozi zbog kojih ispitanici nisu kupovali domaće marke u većoj mjeri.

Grafikon 40 *Razlozi kupovine domaće odjeće i obuće u većoj mjeri*



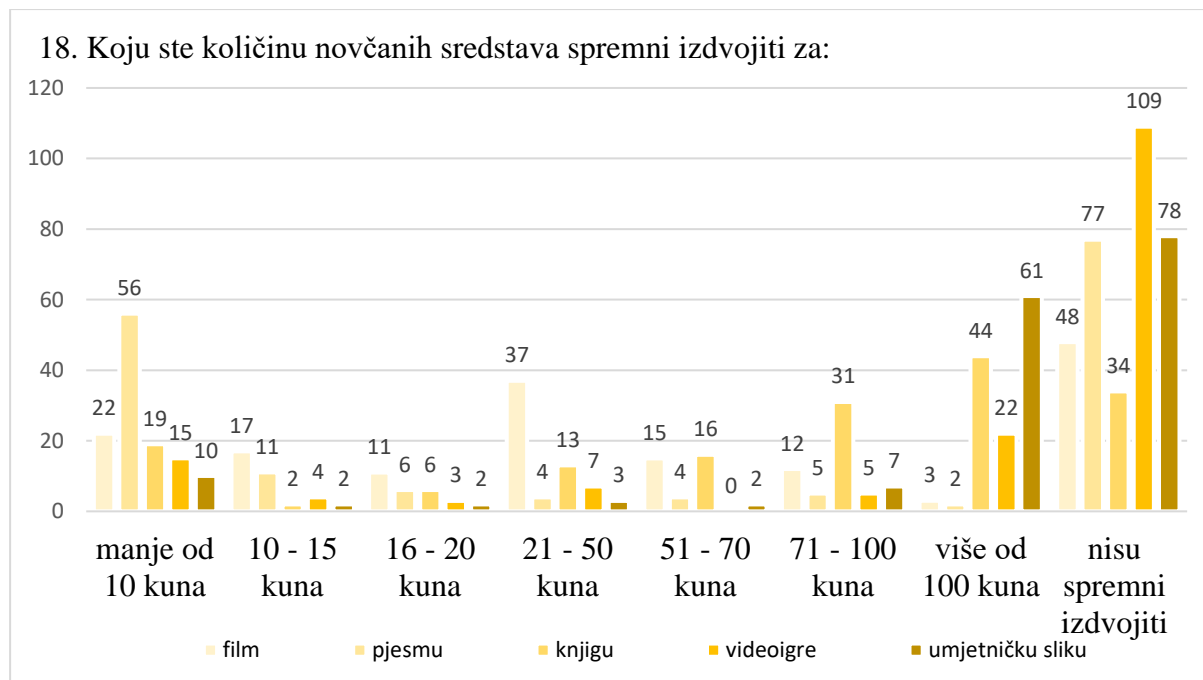
Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, čak 76 se izjasnio da ne kupuje domaće brendove u većoj mjeri zbog visokih cijena. Najmanji broj ih je navelo da je problem u nedostupnosti ili lošoj kvaliteti proizvedene odjeće. Iako nije u velikoj mjeri problem loša kvaliteta, ispitanici nisu zadovoljni modelima te ih smatraju neprivlačnima. Šezdeset i sedam ispitanika je naglasilo ovaj razlog ključnim kao razlog ne kupnje što se vidi u grafikonu 40. Budući da su sudionici u anketi istakli neprivlačnost modela logično je da su i malu ponudu istakli kao veći problem. Uz malu ponudu odjeće, 38 ispitanika navelo je i da je općenito razlog ne kupnje nedostatak domaćih brendova.



Kako bi se dobila kompletna slika i ostvarili ciljevi istraživanja potrebno je svakako utvrditi i koliko su ispitanici spremni izdvojiti novca za različite proizvode kreativne i kulturne industrije pa se tako sljedeći grafikoni odnose upravo na taj segment.

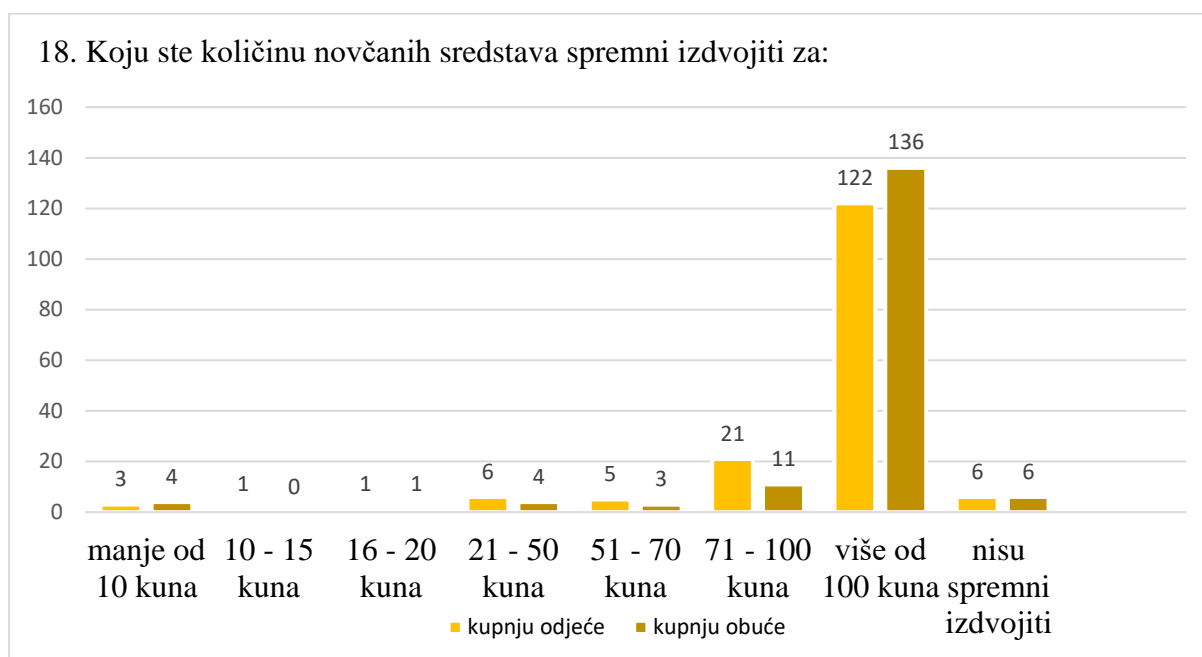
Grafikon 41 *Količina novčanih sredstava koju su ispitanici spremni izdvojiti za neke proizvode kulturnih i kreativnih industrija*



Izvor: izrada autora

Grafikonom 41 ispitanici su iskazali svoj stav o tome koliku su količinu novca spremni izdvojiti za kupnju određenog novog proizvoda kulturnih i kreativnih industrija. Najveći broj ispitanika se izjasnio da nisu spremni izdvojiti novčana sredstva za kupnju videoigara, čak njih 109. Prema ovim podacima zaključuje se da je kreatorima videoigara najisplativije plasirati ih putem Interneta ili mobilnih aplikacija kako bi smanjili dodatne troškove te naći drugi način na koji bi ostvarili profit. Možda uvođenjem reklama. Sličan broj ispitanika nije spreman izdvojiti novčana sredstva za pjesmu i umjetničku sliku. Ovaj su stav djelatnici glazbene industrije, već prepoznali pa su se preorijentirali sa plasiranja glazbe putem CD-a i kazeta na Internet, streaming platforme te mobilne aplikacije. Što se tiče filma ako se izuzme broj onih koji nisu spremni izdvojiti novčana sredstva najveći broj ispitanika, njih 37 se izjasnio da bi izdvojilo od 20 do 50 kuna što je otprilike cijena kino karte. Najveći broj ispitanika je spreman izdvojiti više od 100 kuna za novu knjigu što otprilike i je cijena većine knjiga, koje su popularne. Šezdeset i jedan ispitanik se izjasnio da je spreman izdvojiti više od 100 kuna za umjetničku sliku, ali s druge strane velik je i broj onih koji nisu spremni izdvojiti nikakva sredstva.

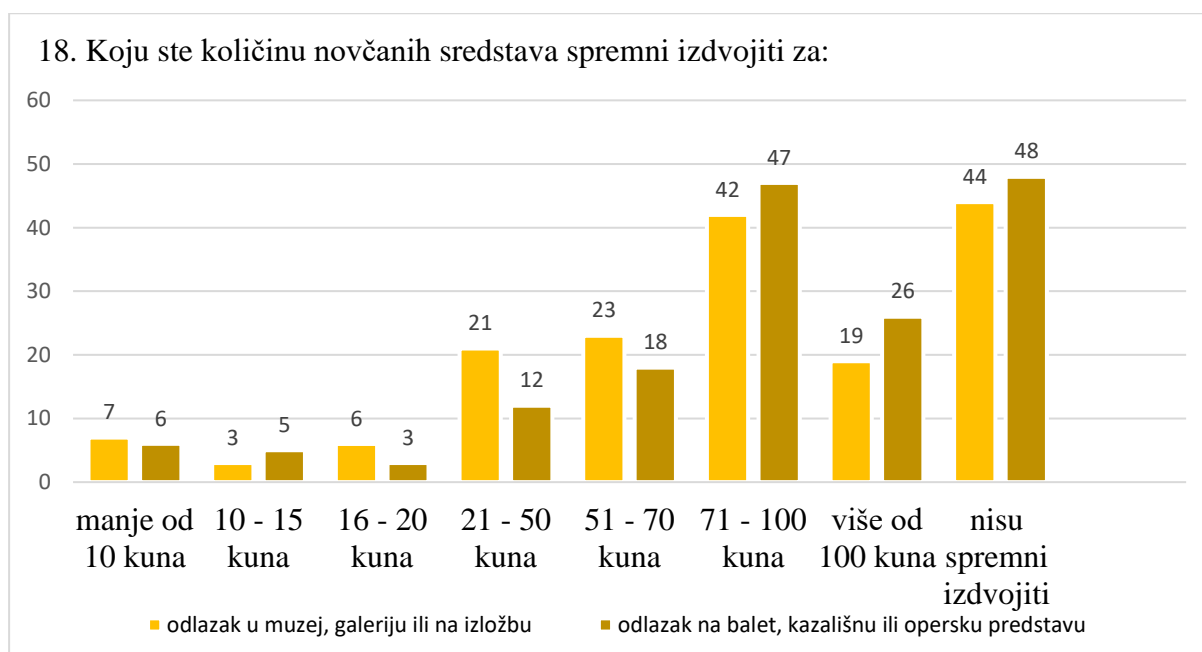
Grafikon 42 *Novčana sredstva koja su ispitanici spremni izdvojiti za kupnju odjeće i obuće*



Izvor: izrada autora

U usporedbi prethodnog grafikona sa grafikonom broj 42 vidi se da su ispitanici najviše novčanih sredstava spremni izdvojiti za kupnju odjeće i obuće.

Grafikon 43 *Količina novčanih sredstava ispitanika koja su spremni izdvojiti za odlazak u muzej, galeriju, na izložbu i predstavu*

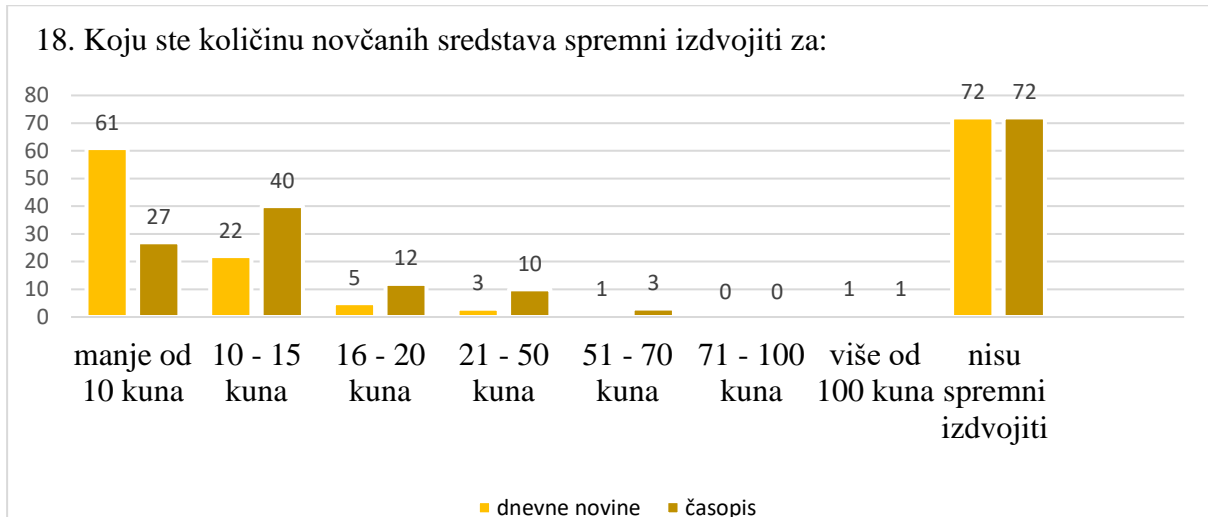


Izvor: izrada autora

Jasno se očituje iz grafikona broj 43 da su ispitanici spremni u gotovo podjednakoj mjeri izdvojiti novčana sredstva za muzeje, galerije, izložbe i predstave. Slični su rezultati po

pitanju onih koji nisu spremni izdvojiti nikakva sredstva sa onima koji bi izdvojili od 70 do 100 kuna. Ovi rezultati poklapaju se s trenutnim cijenama velikog broja ulaznica za muzeje, galerije i izložbe te karata za predstave.

Grafikon 44 *Novčana sredstva koja bi ispitanici izdvojili za kupnju dnevnih novina i časopisa*



Izvor: izrada autora

Podatci prikazani grafikonom 44 iskazuju da sve veći broj ispitanika nije spreman izdvojiti novčana sredstva za dnevne novosti i časopise. Ovi podatci ukazuju na to da izdavači novina i časopisa moraju izabrati novi kanal distribucije ovih proizvoda jer će u suprotnom izgubiti veliki broj ispitanika. Druga opcija je smanjenje troškova kako bi se mogla smanjiti i cijena novina i časopisa jer se veliki broj ispitanika izjasnio da su spremni izdvojiti manje od 10 kuna za dnevne novine, dok su za časopise spremni izdvojiti od 10 do 15 kuna.

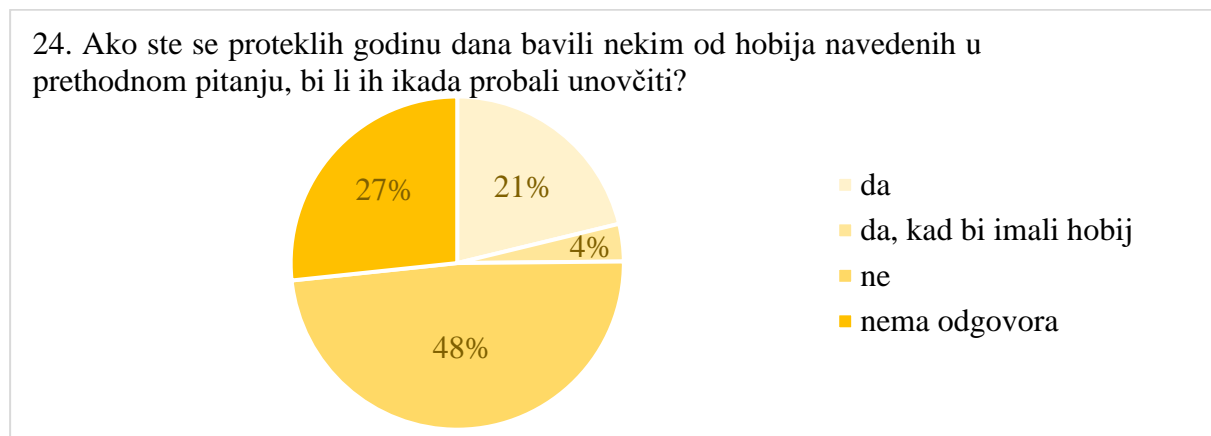
Grafikon 45 *Hobija ispitanika*



Izvor: izrada autora

Posljednji dio istraživanja bazirao se na hobijima ispitanika te njihovoj odluci bi li ikada pokušali unovčiti svoje hobije ili ne te gdje bi ih plasirali u tom slučaju. Ti podatci prikazani su grafikonima 45, 46 i 47. Od ukupnog broja ispitanika više od pola ispitanika, njih 90 se ne bavi ni jednim od ponuđenih hobija što se vidi u grafikonu broj 45. S druge strane veći broj ispitanika ima više hobija. Najveći broj ispitanika, to jest njih 55 se bavi fotografijom kao hobiem. Nakon fotografiranja najzastupljeniji hobi je slikanje kojim se bavi 31 ispitanik. Jednaki broj ispitanika, njih 15 se bavi šivanjem i kreiranjem odjeće te pisanjem knjiga. Najmanji broj ispitanika, svega njih 5 zainteresirano je za kreiranje audiovizualnih sadržaja, a nešto malo više, samo 9 ispitanika, se bavilo pisanjem i skladanjem glazbe. Veći broj ispitanika se bavilo sa više hobija. Čak 2 ispitanika se bave sa svim navedenim hobijima. Šesnaest ispitanika se bavi sa barem 2 hobija, dok se 12 ispitanika bavi sa tri hobija.

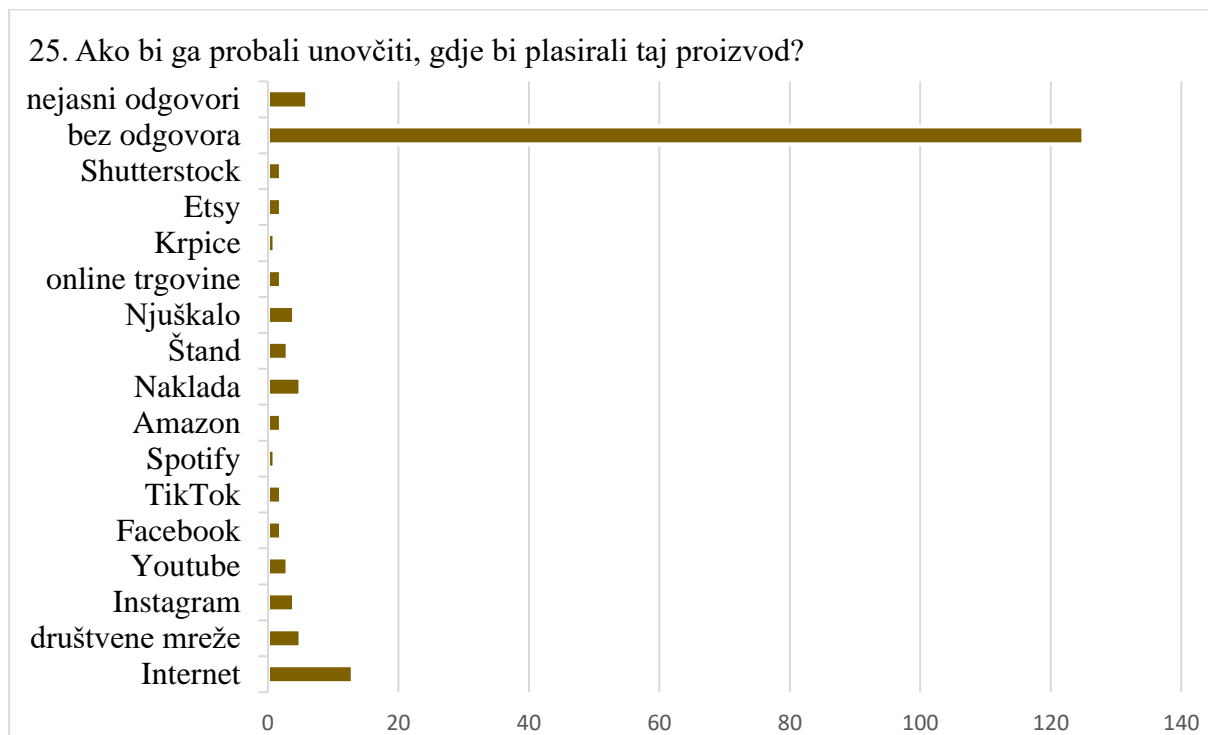
Grafikon 46 *Interes ispitanika za ostvarivanje dodatnog prihoda od hobija*



Izvor: izrada autora

Od ispitanika koji su se u proteklih godinu dana bavili nekim od hobija, kao što su: pisanje knjiga, komponiranje glazbe, kreiranje audiovizualnih sadržaja, šivanjem odjeće, slikanjem ili fotografiranjem, njih 35 bi pokušalo na neki način ostvariti dodatni prihod od stvorenih proizvoda koji su proizašli iz bavljenja navedenim hobijima. Prema grafikonu 46, šest ispitanika bi pokušali unovčiti neke od navedenih hobija kada bi bili dobri u tome. Osamdeset ispitanika se izjasnilo da ne bi pokušavali dodatno zaraditi na hobijima, neovisno bave li se nekim hobiem ili u slučaju kad bi se bavili. Čak 44 ispitanika nije se htjelo izjasniti po tom pitanju.

Grafikon 47 Plasiranje proizvoda proizašlih iz prethodno navedenih hobija ispitanika



Izvor: izrada autora

Kada se govori o plasiranju proizvoda koji su proizašli iz kreativnih hobija kao što su knjige, glazba, audiovizualni sadržaji, odjeća, slike ili fotografije najveći broj ispitanika, njih 13 je navelo sam Internet kao kanal za plasiranje proizvedenog sadržaja. Dok su neki od ispitanika detaljnije pojasnili kako bi to izveli. Putem društvenih mreža bez preciziranja kojih kreirani sadržaj bi plasiralo 5 sudionika ankete, a njih četvero bi odabralo Instagram, kao glavni kanal za distribuciju. Youtube bi odabralo 3 ispitanika, a neki od prijedloga su bili TikTok i Facebook. Online trgovine je navelo nekoliko ispitanika od kojih su neki naveli primjere poput: Njuškala, Krpica i Etsya. Također, neki od prijedloga su bili i Amazon i Shutterstock. Tradicionalni oblik nakladništva navelo je 5 ispitanika, a zakup štanda i prodaju među prijateljima i poznanicima nekoliko sudionika je isto navelo. Na posljednje pitanje 125 ispitanika nije dalo nikakav odgovor, a 6 ispitanika je dalo nejasan odgovor. Iz navedenih podataka može se zaključiti da ispitanici i nabavljaju željene proizvode upravo putem ovih kanala te da ih smatraju podobnim i za plasiranje tih proizvoda, kao i za kupnju. Prema svim ovim podacima, također, može se zaključiti i da je Internet sve zastupljeniji u kulturnim i kreativnim industrijama uz sve veću primjenu novih tehnologija i novijih oblika medija.

#### 4.4. Analiza rezultata istraživanja

Kada se ispitanici izdvoje prema dobi te se odaberu određene dobne skupine mogu se uspoređivati starije i mlađe generacije. Drugim riječima, u prvoj su skupini ispitanici između

18 i 30 godina, odnosno mladi, a u drugoj skupini su ispitanici koji imaju više od 40 godina, to jest ispitanici srednje i zrele dobi. Ovom usporedbom dobiva se detaljniji uvid u rezultate istraživanja.

Tablica 1 *Analiza ispitanika koji su spremni dati određeni iznos za neki proizvod ili uslugu*

18. Analiza koju su svotu spremni izdvojiti ispitanici za:						
	od 18 do 30 godina (89 ispitanika)			više od 40 godina (48 ispitanika)		
	iznos (kn)	analiza ispitanika		iznos (kn)	analiza ispitanika	
		student/učenik	zaposleni		umirovljenici	zaposleni
novi film	21 – 50	17	12	ništa	11	8
novu pjesmu	- /<10	34	30	- /<10	17	22
novu knjigu	- /71 – 100	13	16	ništa	7	6
odjeću	>100	32	38	>100	7	21
obuću		32	38		8	22
muzeje, galerije ili izložbe	71 – 100	10	14	ništa	12	9
predstave	71 – 100	12	15	ništa	12	9
videoigru	ništa	26	24	ništa	16	17
dnevne novine	- /<10	35	31	<10	15	23
časopis	- /10 – 15	28	29	- /10 – 15	11	20
umjetničku sliku	- />100	33	37	- />100	16	22

Iznos: izrada autora

Analiza spremnosti ispitanika na izdvajanje određene svote novca za proizvode i usluge kreativne i kulturne industrije važna je zbog određivanja cijena tih proizvoda i usluga kako bi se mogao ostvariti profit. Isto tako je važna i zbog orijentacije na skupinu ljudi određene životne dobi te izbora kanala za distribuciju tih proizvoda. Naime, u prvoj tablici prikazana je spremnost ispitanika na izdavanje novca za gledanje novog filma pa su mlađi ispitanici spremni dati između otprilike 20 i 50 kuna koliko otprilike i iznosi trenutna cijena kino ulaznice ovisno o kakvom je filmu riječ. Najveći broj ispitanika koji su odabrali ovu opciju bili su studenti ili učenici te zaposleni. S druge strane, stariji ispitanici su se izjasnili da nisu spremni dati novac za novi film iz čega se može pretpostaviti da su spremni na gledanje isključivo filmova emitiranih na televizijskim stanicama za koje se ne plaća dodatna naknada. Ovu su opciju u najvećoj mjeri izabrali umirovljenici, ali i zaposleni. Također, što se tiče druge skupine ispitanika oni nisu spremni izdvojiti novac ni za novu knjigu ni pjesmu, iako su za pjesmu neki spremni izdvojiti manje od 10 kuna. Iz čega se ponovo može zaključiti da oni

do pjesma dolaze putem radija, a da knjige ili posuđuju u knjižnicama ili se služe kućnom bibliotekom. Ovi će se zaključci detaljnije utvrditi u nastavku. Ako se pogleda prva skupina, rezultati se što se tiče pjesme poklapaju sa starijim ispitanicima, ali se zato što se tiče knjiga značajno razlikuju jer su mladi ispitanici za njih spremni izdvojiti od otprilike 70 do 100 kuna što znači da su oni spremni kupiti knjigu. Kod odjeće i obuće ispitanici su se složili te su obje skupine spremne izdvojiti više od 100 kuna ne neki komad garderobe. Međutim, stariji ispitanici iznenađujuće su iskazali da nisu spremni izdvojiti novac za odlazak u muzej, galeriju ili na izložbu, kao ni na bilo kakvu predstavu što jasno pokazuje da nemaju naviku posjeta ovih događaja ili objekata. Za razliku od njih, mladi su spremni izdvojiti od 70 do 100 kuna za prethodno navedeno čime se može zaključiti da bi se predstave i izložbe trebale fokusirati na mlade i prilagoditi njihovim željama kako bi ih u što većem broju privukli te ostvarili profit. Što se tiče videoigara nijedna skupina nije spremna izdvojiti novčana sredstva čime se nameće da kreatori videoigara moraju naći drugi način da ostvare zaradu, naprimjer ubacivanjem reklama u videoigre. Na dnevne novine ispitanici su spremni u obje skupine izdvojiti do 10 kuna što izaziva problem jer su dnevne novine trenutno skuplje od navedenog iznosa. Ista stvar se odnosi i na časopise za koje su ispitanici spremni platiti samo 10 do 15 kuna, iako su oni trenutno skuplji. Za umjetničke slike u obje su skupine ispitanici u najvećoj mjeri spremni dati i više od 100 kuna, dok drugi nisu spremni izdvojiti nikakav novac.

Tablica 2 Analiza razloga ne gledanja/slušanja/čitanja/kupovanja više domaćih, nego stranih autora i brendova

Razlozi ne gledanja/slušanja/čitanja/kupovanja više domaćih, nego stranih autora i brendova:					
dob:		filmova	glazbe	knjiga	roba
od 18 do 30 godina	1.	neprivlačna tema	nezadovoljstvo glazbenim sposobnostima	neprivlačna tema	neprikladni modeli
	2.	mala ponuda	nepopularnost/nezadovoljstvo produkcijom	nezanimljivi žanr	visoka cijena
	3.	nezadovoljstvo žanrom/glumom	mala ponuda	mala ponuda	mala ponuda
više od 40 godina	1.	mala ponuda	nezadovoljstvo glazbenim sposobnostima	mala ponuda	visoka cijena
	2.	neprivlačna tema	mala ponuda	neprivlačna tema	mala ponuda
	3.	nezadovoljstvo glumom	nepopularno	nepopularnost/ nezanimljiv žanr	neprivlačni modeli

Izvor: izrada autora

Razlozi zbog kojeg ispitanici nisu gledali, slušali i čitali više domaći, nego strani sadržaj, također, se razlikuje s obzirom na dob ispitanika pa su zato i prikazani tablicom broj 2. Tri najistaknutija razloga ne gledanja domaćih filmova mladih ispitanika su bila neprivlačne

teme, mala ponuda i nezadovoljstvo žanrom i glumom. Dok su studenti u najvećoj mjeri kao razlog ne gledanja naveli nezadovoljstvo žanrom koji nudi domaća produkcija, oni sa završenom višom stručnom spremom naveli su malu ponudu. Ako se promotre sva tri razloga može se zaključiti da su usko povezana jer već mala ponuda filmova prema ispitanicima uključuje uglavnom one sa neprivlačnom temom i odbojnim žanrom što je dovelo do nezadovoljstva. Dakle ispitanici nisu iskazali da nisu zainteresirani za domaću produkciju, već da nisu zadovoljni trenutnom ponudom. To znači da bi domaće produkcije ukoliko žele konkurirati na tržištu trebale ponuditi nešto inovativnije i zanimljivije ispitanicima. Također, stariji ispitanici imaju otprilike iste razloge, ali poslagani su drugačijim prioritetom. Kod starijih ispitanika mala ponuda je glavni razlog, a zatim su to neprivlačne teme i nezadovoljstvo glumom.

Također, kod glazbe stariji i mlađi ispitanici su se složili kod razloga, ali su im prioriteti drugačiji. Uglavnom su 3 najupečatljivija razloga ne slušanja više domaće glazbe nezadovoljstvo glazbenim sposobnostima, mala ponuda, nepopularnost te nezadovoljstvo produkcijom. Nezadovoljni glazbenim sposobnostima domaćih izvođača u jednakoj mjeri su umirovljenici, kao i studenti, zaposleni, ali i ispitanici sa svim razinama obrazovanja. Nezadovoljni produkcijom su uglavnom oni sa srednjoškolskim obrazovanjem te zaposleni, dok su se umirovljenici i studenti složili da je mala ponuda problem. Rezultati upućuju na to da glazbenici moraju poraditi na svojim vokalnim sposobnostima ukoliko žele privući veći broj ispitanika te proširiti ponudu i popularizirati je više.

Ista stvar kao i u prethodna 2 slučaja odnosi se i na situaciju sa knjigama. Otprilike su podjednaki razlozi kao i kod filma. Neprivlačna tema, nezanimljiv žanr i mala ponuda su razlozi ne čitanja u većem broju domaćih autora. Oni sa srednjoškolskim obrazovanjem naveli su za glavni razlog neprivlačne teme knjiga domaćih autora te malu ponudu. Stariji zaposleni su se složili s njima te kao glavni razlog naveli malu ponudu. Nepopularnost je jedan od razloga koji su istakli stariji ispitanici. Dio ispitanika je naveo u anketi i da nisu baš upućeni u ponudu domaćih autora te se nameće potreba da se domaći autori promoviraju na bolji način kako bi ispitanici bili bolje upućeni u ponudu.

Razlog ne kupovine domaćih kreatora u većem broju kod starijih ispitanika i to u najvećem broju onih sa srednjoškolskim obrazovanjem i zaposlenih je visoka cijena ponuđenih proizvoda. Umirovljenici su naglasili da im je najveći problem mala ponuda, dok su zaposleni stariji ispitanici naveli da su im modeli neprivlačni te da zato ne kupuju domaće brendove. Neprivlačne modele mladi, također, navode za razlog, ali onaj glavni i to zaposleni, ali i



nezaposleni. Zatim, drugi razlog mladih je visoka cijena ponuđenih proizvoda te na zadnjem mjestu je mala ponuda, koju su uglavnom naveli oni visokoobrazovani.

Iz prikaza u tablici broj 2 i nakon detaljne analize može se zaključiti da su ispitanici kod sva četiri proizvoda nezadovoljni premalom ponudom i nezanimljivošću što upućuje na to da bi domaći proizvođači trebali obratiti pažnju na ukuse i želje potrošača ako žele konkurirati na tržištu. Uz to trebali bi naći i način da ih bolje upute u svoju ponudu jer možda ispitanici smatraju da je ponuda mala upravo zato što nisu imali uvid u cjelokupni asortiman.

Tablica 3 *Analiza rezultata medija putem kojeg ispitanici dolaze do željenog sadržaja*

		Izvor:			
		dnevne novosti	film	glazba	knjiga
od 18 do 30 godina	1.	društvene mreže	streaming platforme	Youtube	knjižnica
	2.	web stranice	televizija	streaming platforme	ne čitaju
	3.	novine	kino/neprovjerene web stranice	-	knjižara
više od 40 godina	1.	televizija	televizija	radio	ne čitaju
	2.	novine	-	Youtube	knjižnica
	3.	društvene mreže	streaming platforme	mobilne aplikacije/streaming platforme	-

Izvor: izrada autora

Izvor putem kojeg ispitanici dolaze do željenog sadržaja izuzetno je bitan jer upućuje ponuđače da plasiraju svoj proizvod na pravo mjesto. Najprije treba usporediti na koji način dolaze ispitanici do dnevnih novosti. Kada se usporede stariji i mladi može se vidjeti prema prikazu u tablici broj 3 da su mladi izabrali za glavni izvor dolaska do dnevnih novosti društvene mreže te web stranice u najvećoj mjeri, a u najmanjoj novine. S druge strane, oni stariji u najvećoj mjeri su dnevne novosti pratili putem televizije. Treba naglasiti da su umirovljenici u najvećem broju nakon televizije birali novine, dok su oni stariji zaposleni birali društvene mreže. Prema podacima iz tablice broj 3 preporuča se da izdavači novina razmisle o novim načinima naplate dnevnih novina kako bi smanjili cijenu te privukli veći broj ispitanika ili da se preorijentiraju na objavu istih na društvene mreže i web stranice.

Filmski sadržaj mladi ispitanici prate u značajno većoj mjeri putem streaming platforme, zatim televizije te u kinima, ali i putem neprovjerenih web stranica. Putem televizije filmove gledaju u najvećem broju mladi zaposleni i oni sa srednjoškolskim obrazovanjem, dok u kino idu u najvećoj mjeri zaposleni i visokoobrazovani, ali i oni sa srednjoškolskim obrazovanjem. Očekivano, filmski sadržaj stariji ispitanici prate na televiziji i to pretežno umirovljenici i nezaposleni. U najmanjoj mjeri stariji ispitanici prate filmski sadržaj na streaming

platformama, uglavnom zaposleni. Rezultati pokazuju da su mlađi ispitanici dosta orijentirani na streaming platforme pa bi domaći autori trebali plasirati na taj način svoje proizvode.

Gotovo svi mladi ispitanici slušaju glazbu u najvećoj mjeri putem Youtube-a te uz to putem streaming platformi. Među mlađim ispitanicima kao slušatelji glazbe na streaming platformama istaknuli su se uglavnom zaposleni i studenti. Što se tiče starijih ispitanika, oni su u velikoj većini naveli radio te u manjoj Youtube. Gotovo ni jedan stariji ispitanik nije naveo mobilne aplikacije ili streaming platforme kao kanal putem kojeg slušaju glazbu što je i prikazano u tablici broj 3. Iz ovoga, kao i iz prethodnih rezultata može se zaključiti da stariji ispitanici nisu dovoljno zainteresirani ili upućeni u nove medije.

Stariji ispitanici izjasnili su se u najvećoj mjeri da ne čitaju. Međutim, od onih koji čitaju većina posuđuje knjige iz knjižnice ili ih pronalazi u kućnim bibliotekama. Ovi podatci potvrđuju podatke iz prve tablice u kojoj su se izjasnili da nisu spremni izdvajati novčana sredstva za bilo kakvu književnu vrstu. Mladi ispitanici, pretežno zaposleni i studenti izjasnili su se da knjige pronalaze u knjižnicama, ali isto tako većina tih ispitanika, pretežno zaposleni, izjavili su da knjige kupuju u knjižarama. Također, ovi podatci se poklapaju sa prethodno navedenim u prvoj tablici jer su zaista ispitanici spremni izdvojiti novac za nove knjige. Nezaposleni te oni srednjoškolskog obrazovanja istaknuli su se među mlađim ispitanicima kao oni koji ne čitaju.

Tablica 4 *Analiza gledanog sadržaja ispitanika na televiziji*

Sadržaj gledan na televiziji:		
od 18 do 30 godina	1.	filmovi
	2.	serije
	3.	-
više od 40 godina	1.	serije
	2.	informativne emisije/dokumentarni program
	3.	filmovi

Izvor: izrada autora

Što se tiče gledanog sadržaja na televiziji među mladim ispitanicima vlada zajednički interes te su se skoro svi složili da najviše prate filmski i serijski sadržaj, dok je kod starijih nešto drugačije. Stariji ispitanici razlikuju se u mišljenjima pa tako umirovljenici u najvećoj mjeri prate informativni program, a oni visokoobrazovani dokumentarni. Zaposleni među starijim ispitanicima, ali i oni sa srednjoškolskim obrazovanjem većinski su se izjasnili da prate serije na televiziji. Nakon toga ispitanici su se složili da prate filmove. Ukoliko televizije žele povećati svoj udio u gledanosti moraju plasirati na svoj program više filmskog i serijskog sadržaja, ovisno o tome koje ispitanike žele privući da u većoj mjeri gledaju televiziju.

Tablica 5 Analiza faktora koji utječu na izbor gledanog i slušanog sadržaja

Faktori koji utječu na izbor gledanja/slušanja:		
	film	glazba
od 18 do 30 godina	1. žanr	žanr
	2. dobra priča	kvaliteta izvođenja glazbe
	3. popularnost glumaca, režisera i scenarista	popularnost izvođača
više od 40 godina	1. dobra priča	žanr
	2. žanr	kvaliteta izvođenja glazbe
	3. korištene audiovizualne tehnike / atraktivnost lokacije seta	jezik na kojem je izvođena glazba

Izvor: izrada autora

Kako bi se domaći autori mogli bolje prilagoditi ispitanicima u kreiranju filmova i glazbe te ih tako privući u većem broju potrebno je detaljnije analizirati faktore koji su važni kod odluke ispitanika da gledaju ili slušaju neki sadržaj. Ako domaće produkcije imaju za cilj privući više mladih gledatelja, onda bi trebali pripaziti pri odluci u kojem će žanru snimati te u skladu s tim pripaziti na dobru i smislenu, ali i intrigantnu priču. Ovo su izuzetno važni faktori kod zaposlenih, studenata te visokoobrazovanih ispitanika. Naravno, trebali bi pripaziti i kolika je popularnost glumaca, režisera i scenarista koji sudjeluju u kreiranju tog filma prema mišljenju ispitanika. Stariji i mladi ispitanici su se složili, pogotovo umirovljenici i visokoobrazovani, ali kod ove skupine ispitanika istaknulo se da korištene audiovizualne tehnike i atraktivnost lokacije seta nisu bitni kod odluke o tome hoće li gledati neki filmski sadržaj ili ne jer gotovo nitko nije to naveo kao odgovor. Domaće produkcije trebale bi provesti daljnje istraživanje u kojem bi saznali koji žanrovi zanimaju gledatelje te koje filmske djelatnike smatraju popularnima kako bi mogli kreirati njima privlačan sadržaj.

Kvaliteta se istakla i kod glazbe pa je tako uz žanr kod mladih ispitanika važna i kvaliteta izvođenja glazbe. Studenti i zaposleni su istaknuli da je žanr presudan kod njihovog odabira, dok su visokoobrazovani i oni sa srednjoškolskim obrazovanjem naveli kvalitetu izvođenja glazbe za najvažniju. Popularnost izvođača, također, je presudan faktor. Mišljenja starijih ispitanika se poklapaju s mišljenjima mladih ispitanika, iako u drugoj skupini gotovo niti jedan ispitanik nije naveo da mu je bitna korištena audio tehnika, kritike i atraktivnost spota. Ispitanici se razlikuju u mišljenjima jedino kod zadnjeg faktora gdje su stariji ispitanici istaknuli da im je bitno na kojem se jeziku izvodi glazba. Prema podacima iz tablice broj 5 domaće produkcije bi i kod glazbe trebali dodatno istražiti koji su najslušaniji žanrovi te provjeriti što oni smatraju kvalitetnim izvođenjem kako bi mogli bolje promovirati i privući veći broj slušatelja.

## 5. ZAKLJUČAK

Za ekonomski rast gradova, regija i država jedan od ključnijih pokretača je tehnologija jer svaki tehnološki napredak sam po sebi pruža bolju efikasnost proizvodnji tako što omogućuje stvaranje boljih proizvoda i usluga u većem broju (Hausmann i Dominguez, 2021.). Za taj razvoj i napredak potrebne su stalne inovacije i novi izumi (Grbac, 1988.). Postoje razne podjele tehnologije, koje na različite načine utječu na cjelokupno gospodarstvo. Tehnologija ima značajan utjecaj na stvaranje konkurentne prednosti na tržištu po pitanju svih pet konkurentskih sila koje je definirao Porter (1985.). Također, važno je paziti i na odabir najprikladnije tehnologije kod izbora modela kojima se postiže konkurentna prednost. Tehnološke strategije imaju značajan utjecaj na kulturne i kreativne industrije i njihov rast i razvoj.

Uz sve prethodno navedeno, tehnologija i njen sam razvoj pod utjecajem globalizacije u velikoj mjeri utječe na kulturne i kreativne industrije te one postaju sve značajnije te povezanije i dio globalne mreže. Otkako je Britanski odjel za kulturu, medije i sport (DCMS, 2001.) definirao kulturne i kreativne industrije kao: „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“, ova definicija se smatra najboljom. Početak kulturnih i kreativnih industrija nazire se u 20. stoljeću, iako se dio njihovih sektora i pod-sektora počeo razvijati mnogo ranije. Postoje brojni pod-sektori i sektori te se oni definiraju različito od države do države te ne postoji jedinstvena podjela, već samo neki osnovni okviri. Samim tim što kulturne i kreativne industrije broje veliki broj sektora i pod-sektora njihov značaj je svakim danom sve veći i značajniji. Važnost se očituje u brojnim segmentima u svijetu, kao i u Republici Hrvatskoj, a najbolje se očituje u udjelu u ukupnom BDP-u država, udjelu u broju zaposlenih u ovim industrijama te njihovom značajnom utjecaju na druge industrije.

Provedenim istraživanjem utvrdilo se da su ispitanici zainteresirani u različitim intenzitetima za različite sektore i pod-sektore kulturnih i kreativnih industrija, odnosno za njihove proizvode i usluge. Veliku zainteresiranost su ispitanici pokazali za sektore filma, glazbe, mode i televizije, dok su malu zainteresiranost pokazali za muzeje, galerije, izložbe i kazališta. Ispitanici su upućeni u većinu sektora, iako se pokazalo da nisu zadovoljni sa domaćom ponudom proizvoda i usluga ovih industrija te bi se moglo reći, ujedno, da nisu dovoljno upućeni u kompletnu ponudu domaćih ponuđača čime se nameće da bi se oni možda trebali više potruditi uputiti, zainteresirati i privući ispitanu stanovništvo za svoje proizvode i

usluge. Prema podacima se može zaključiti i da tehnologija ima veliki utjecaj na kulturne i kreativne industrije te da je ona dovela do promjena kanala putem kojih ispitanici dolaze do željenog sadržaja koje pružaju ove industrije. Ispitanici su se u većini sektora preorijentirali na elektroničke medije te Internet. Izuzetak se može vidjeti jedino u izdavaštvu, gdje se vidi da su ispitanici, ipak još uvijek zainteresirani za proizvode klasičnog izdavaštva, a ne za elektroničke verzije. To se ne može reći za segment novinarstva jer se tamo pokazalo da su ispitanici sve više orijentirani prema mobilnim aplikacijama i web stranicama. Sve veća primjena nove tehnologije i Interneta pokazala je da ima i negativnih posljedica, koja se u najvećoj mjeri odnosi na krađe i prekršaje jer je značajan broj ispitanika istakao da filmske sadržaje nabavlja putem neprovjerenih web stranica za koje nisu potpuno sigurni imaju li sva potrebna prava za plasiranje tih sadržaja. Dio ispitanika se djelatnostima kulturne i kreativne industrije bavi u svrhu dodatne aktivnosti, a dio tih ispitanika izjasnio se da bi pokušali ostvariti dodatnu zaradu unovčavanjem tih aktivnostima. Gotovo svi ispitanici te bi proizvode pokušali unovčiti plasirajući ih putem raznih društvenih mreža poput Instagrama i TikToka te web stranica i mobilnih aplikacija kao što je Youtube. Dio njih je navelo i online trgovine poput Njuškala i Krpica te brojne druge web stranice ovisno o tome čime bi se bavili. Mali dio, gotovo zanemarivi, naveo je da bi zakupio štand i na taj način prezentirao svoje proizvode.

Iz svega navedenog može se zaključiti da tehnologija ima u velikoj mjeri utjecaj na kulturne i kreativne industrije i da im donosi brojne prednosti, ali i nedostatke s toga treba biti vrlo oprezan i dobro razmisliti i napraviti istraživanje prije, nego što se izvrši odluka o tome kako i na koji način će se tehnologija primjenjivati. Tehnologija je nešto što se stalno mijenja i gdje su potrebne stalne inovacije kako bi opstala, a slično je i sa kulturnim i kreativnim industrijama što još jednom potvrđuje da je primjena tehnologije neophodna u kulturnim i kreativnim industrijama.

## Literatura

- 1) Aaltonen, H. (2010.) *Co-creation of Value in Advertising* [onilne]. University of Jyväskylä. Dostupno na: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/25637/9789513940775.pdf> [ 08. rujna 2022.].
- 2) Bačić, K., Božić, L. i Rašić Bakarić, I. (2018.) *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* [onilne]. EIZG. Dostupno na: [https://www.eizg.hr/userdocsimages/projekti/završeni/mapiranje\\_kreativnih\\_i\\_kulturnih\\_industrija\\_u\\_republici\\_hrvatskoj\\_brosura.pdf](https://www.eizg.hr/userdocsimages/projekti/završeni/mapiranje_kreativnih_i_kulturnih_industrija_u_republici_hrvatskoj_brosura.pdf) [27. srpanj 2022.].
- 3) Baković, T. i Ledić-Purić, D. (2011.) *Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća* [onilne]. Hrčak. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/112074> [09. rujna 2022.].
- 4) Borić Cvenić, M. (2015.) *Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije*. Disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
- 5) Business Magazine (2021.) *Business Magazine* [online]. Dostupno na: <http://businessmagazine.ba/2021/07/25/business-velikaninetflix-jedan-najuspjesnijih-dot-compoduhvata/> [10. svibanj 2022.].
- 6) Castells, M. (2000.) *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*. Zagreb: Golden marketing.
- 7) Centar Kreativnih Industrija Sisak (2020.) *CIKS*. [online]. Dostupno na: <https://ciks.hr/kreativna-industrija-u-brojkama-ciks-kreativni-inkubator/> [11. rujna 2022.].
- 8) Cvjetičanin, B. (2014.) *Kultura u doba mreža: ogledi o kulturnoj politici*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- 9) Dnevnik.hr (2015.). *Dnevnik.hr*. [online]. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/15-milijardi-kuna-prihoda-od-hrvatske-kreativne-i-kulturne-industrije---392136.html> [27. srpanj 2022.].
- 10) Dollot, L. (2000.) *Individualna i masovna kultura*. Beograd: Clio.
- 11) Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (2021.) *Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske*. [online]. Dostupno na: [https://www.dziv.hr/hr/msp/imam\\_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/](https://www.dziv.hr/hr/msp/imam_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/) [27. srpanj 2022.].
- 12) Economy-Pedia (2021.) *Economy-Pedia*. [online]. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11032859-technology-types> [15. kolovoz 2022.].
- 13) European Commission (2022.) *European Commission*. [online]. Dostupno na: <https://culture.ec.europa.eu/hr/sectors/knjige-i-izdavastvo> [31. srpanj 2022.].
- 14) European Commission (2022.) *European Commission*. [online]. Dostupno na: <https://culture.ec.europa.eu/hr/sectors/kulturni-i-kreativni-sektori> [29. srpanj 2022.].

- 15) Europska komisija (2018.) *Europska komisija*. [online] Dostupno na: [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:509e1bcb-63f0-11e8-ab9c-01aa75ed71a1.0012.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:509e1bcb-63f0-11e8-ab9c-01aa75ed71a1.0012.02/DOC_1&format=PDF) [31. srpanj 2022.].
- 16) Fiolić, M. (2010.) *Razvoj glazbene industrije ili od mašte i ekstravagancije do industrije i svakodnevnice* [online]. Hrčak. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/273951> [31. srpanj 2022.].
- 17) Gašparović, D. (2016.) *Prikriveno oglašavanje: Otkrijte 7 najuspješnijih primjera* [online]. Travel advisor. Dostupno na: <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/> [11. rujan 2022.].
- 18) Gložić Meter, I. (2017.) *Što su kreativne industrije i zašto su važne* [online]. Naranča blog. Dostupno na: <https://narancablog.com/2017/01/22/sto-su-kreativne-industrije-i-zasto-su-vazne/> [27. srpanj 2022.].
- 19) Goldstein, S. (2016.) *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- 20) Hausmann, R. i Dominguez, J. (2022.) *Knowledge, Technology and Complexity in Economic Growth* [online]. Harvard. Dostupno na: <https://rcc.harvard.edu/knowledge-technology-and-complexity-economic-growth> [10. rujan 2022.].
- 21) Hrvatski Klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (2013.) *Hrvatski Klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija* [online]. Dostupno na: [http://www.hkxxx.eu/dokumenti/strateske\\_smjernice.pdf](http://www.hkxxx.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf) [15. srpanj 2022.].
- 22) Hrvatsko društvo skladatelja i Zaštita autorskih muzičkih prava (2015.) *ZAMP*. [online]. Dostupno na: [https://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA\\_HRVATSKA\\_FINAL\\_PDF.pdf](https://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf) [27. srpanj 2022.].
- 23) Igel, B. i Islam, N. (2000.) *Strategies for service and market development of entrepreneurial software designing firms* [online]. Academia. Dostupno na: [file:///C:/Users/Gorana/Desktop/Strategies\\_for\\_service\\_and\\_market\\_develo.pdf](file:///C:/Users/Gorana/Desktop/Strategies_for_service_and_market_develo.pdf) [07. rujan 2022.].
- 24) Jobs, I. (2021.) *Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: Slučaj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj* [online]. Hrčak. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/362232> [27. srpanj 2022.].
- 25) Jurlin, K., Primorac, J. i Švob-Đokić, N. (2008.) *Kultura zaborava: industrijalizacija kulturnih djelatnosti*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
- 26) Kolar, M. (2011.) *Kako su mediji mijenjali svijet* [online]. Hrčak. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/169416> [31. srpanj 2022.].
- 27) Kotrla, D. (2019.) *Kulturne i kreativne industrije u Europi i Hrvatskoj: iskorištenost fondova europske unije* [online]. *Proprium*. Dostupno na: <https://proprium.hr/kulturne-i-kreativne-industrije-u-europi-u-hrvatskoj/> [05. rujan 2022.].
- 28) Kreativna riznica (2018.) *Kreativna riznica*. [online]. Dostupno na: <https://kreativnariznica.com/sektori/> [07. rujan 2022.].

- 29) Lajović, D. i Vulić, V. (2010.) *Tehnologija i inovacije*. Podgorica: Ekonomski fakultet Podgorica.
- 30) Leksikografski zavod Miroslava Krleže (2019.) *Hrvatska enciklopedija*. [online]. Dostupno na: <https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?ID=4173> [25. srpanj 2022.].
- 31) Leksikografski zavod Miroslava Krleže (2021.) *Hrvatska enciklopedija*. [online]. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60658> [28. srpanj 2022.].
- 32) Levi-Jakšić, M. (1987.) *Tehnološki napredak i transfer tehnologije*. Beograd: Naučna knjiga.
- 33) Lewis, G. D. (2021.) *Encyclopedia Britannica*. [online]. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution> [08. rujan 2022.].
- 34) Marić, K. (2020.) *Analiza utjecaja pet Porterovih sila na konkurentnost hrvatskih izvoznih poduzeća* [online]. Hrčak. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/347954> [15. kolovoz 2022.].
- 35) Martin, C. B. i Deuze, M. (2009.) *The Independent Production of culture a digital games case study* [online]. Research Gate. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/240285998\\_The\\_Independent\\_Production\\_of\\_Culture\\_A\\_Digital\\_Games\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/240285998_The_Independent_Production_of_Culture_A_Digital_Games_Case_Study) [08. rujan 2022.].
- 36) Martin, M. (2022.) *How Porter's Five Forces Can Help Small Businesses Analyze the Competition* [online]. Business News Daily. Dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html> [08. rujan 2022.].
- 37) Mašturko, O. (2003.) *Brzi vodič kroz MP3*. Zagreb: Bug d.o.o. i SysPrint d.o.o..
- 38) MBA Knowledge Base (2021.) *Case Study: How Netflix Took Down Blockbuster* [online]. MBA Knowledge Base. Dostupno na: <https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-how-netflix-took-down-blockbuster/> [10. kolovoz 2022.].
- 39) Miloloža, H. (2016.) *Utjecaj tržišne orijentacije hrvatskih poduzeća na inovacije proizvoda i usluga* [online]. Hrčak. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/251869> [09. rujan 2022.].
- 40) Miljković, P. i Valdec, D. (2016.) *Elektroničko izdavaštvo i digital rights management* [online]. Hrčak. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/283296> [29. stpanj 2022.].
- 41) Ministarstvo kulture i medija Repubike Hrvatske (2022.) *Ministarstvo kulture i medija Repubike Hrvatske*. [online]. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/mjere-za-pomoc-kulturnom-i-kreativnom-sektoru-uslijed-pandemije/mjere-ministarstva-kulture-i-medija-za-pomoc-kulturnom-i-kreativnom-sektoru-uslijed-pandemije/20182> [05. kolovoz 2022.].
- 42) Novotny, D. (2015.) *Kreativna ekonomija : kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću?*. Zagreb: T&MC publication.
- 43) Obad, Ž., ur. (1988.) *Nove tehnologije i kultura*. Varaždin: Posebno izdanje.



- 44) Ožegović, N. (2004.) *Slom hrvatskih nakladnika i knjižara* [online]. Nacional. Dostupno na: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/14049/slom-hrvatskih-nakladnika-i-knjizara> [05. kolovoz 2022.].
- 45) Petković, J. (2019.) *Menadžment tehnologije i razvoja* [online]. Fakultet organizacionih nauka. Dostupno na: [http://ctm.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/03/01-Predavanje\\_Prvo.pdf](http://ctm.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/03/01-Predavanje_Prvo.pdf) [15. kolovoz 2022.].
- 46) Pevec, D. (2017.) *Alpha Capitalis*. [online]. Dostupno na: <https://alphacapitalis.com/2017/09/12/porterovih-5-sila/> [08. rujan 2022.].
- 47) Porter, M. (2008.) *Konkurentna prednost*. Zagreb: Masmedia.
- 48) Postposm (2021.) *Postposm*. [online]. Dostupno na: <https://www.postposmo.com/hr/ti-pos-de-tecnologia/> [15. kolovoz 2022.].
- 49) Postposm 2021.. *Postposm*. [online]. Dostupno na: <https://www.postposmo.com/bs/vrste-tehnologije/> [15. kolovoz 2022.].
- 50) Publication Office of the European Union (2021.) *European Commission*. [online]. Dostupno na: <https://ati.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-10/Leaflet%20Technological%20trends%20in%20the%20creative%20industries.pdf> [15. kolovoz 2022.].
- 51) Punto Mariner (2019.) *Punto Mariner*. [online]. Dostupno na: <https://hr.puntomarinero.com/what-is-technology-types-structure/> [15. kolovoz 2022.].
- 52) Rudan, E. (2012.) *Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske* [online]. Hrčak. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/138626> [07. rujan 2022.].
- 53) Scott, G. (2022.) *Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model* [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp> [08. rujan 2022.].
- 54) Slynnet (2021.) *Slynnetwork*. [online]. Dostupno na: <http://www.slynnetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html> [05. rujan 2022.].
- 55) Spacey, J. (2016.) *Technology Economics Guide* [online]. Simplicable. Dostupno na: <https://simplicable.com/new/technology-economics> [10. rujan 2022.].
- 56) Spacey, J. (2020.) *28 Useful Technology Theories* [online]. Simplicable. Dostupno na: <https://simplicable.com/en/technology-theory> [10. rujan 2022.].
- 57) Thpanorama (2017.) *Thpanorama*. [online]. Dostupno na: <https://hr.thpanorama.com/articles/trabajo/qu-es-la-ventaja-competitiva-michael-porter.html> [15. kolovoz 2022.].
- 58) Tipurić, D. (2011.) *Konkurentna prednost poduzeća – izbor između niskih troškova i diferencijacije* [online]. EFZG. Dostupno na: <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/konkurentna%20prednost%20-%20niski%20tro%C5%A1kovi%20i%20diferencijacija.pdf> [15. kolovoz 2022.].
- 59) Wahab, S. A., Rose, R. C. i Wati Osman, S. I. (2011.) *Defining the Concepts of Technology and Technology Transfer* [online]. WBC. Dostupno na: <https://wbcrti.info>

/object/document/15780/attach/Sazali\_Abdul\_Wahab\_-\_Defining\_the\_Concepts\_of\_Technology\_and\_Technology\_Transfer.pdf [10. rujan 2022.].

60) Warbletoncouncil (2022.) *Warbletoncouncil*. [online]. Dostupno na: <https://bs.warbletoncouncil.org/ventaja-competitiva-michael-porter-14608> [017. kolovoz 2022.].

## Popis tablica i grafikona

Tablica 1 <i>Analiza ispitanika koji su spremni dati određeni iznos za neki proizvod ili uslugu</i>	63
Tablica 2 <i>Analiza razloga ne gledanja/slušanja/čitanja/kupovanja više domaćih, nego stranih autora i brendova</i>	64
Tablica 3 <i>Analiza rezultata medija putem kojeg ispitanici dolaze do željenog sadržaja</i>	66
Tablica 4 <i>Analiza gledanog sadržaja ispitanika na televiziji</i>	67
Tablica 5 <i>Analiza faktora koji utječu na izbor gledanog i slušanog sadržaja</i>	68
Grafikon 1 <i>Dob ispitanika</i>	34
Grafikon 2 <i>Ispitanici prema spolu</i>	35
Grafikon 3 <i>Ispitanici s obzirom na nivo obrazovanja</i>	35
Grafikon 4 <i>Trenutni status ispitanika</i>	35
Grafikon 5 <i>Prosječna visina mjesečnih primanja ispitanika tokom proteklih godinu dana</i>	36
Grafikon 6 <i>Gledanje filmskog sadržaja tokom protekle godine</i>	37
Grafikon 7 <i>Pogledani filmski sadržaj</i>	37
Grafikon 8 <i>Razlozi gledanja više stranih, nego domaćih filmova</i>	38
Grafikon 9 <i>Najčešći putevi gledanja filmskog sadržaja</i>	39
Grafikon 10 <i>Faktori koji u najvećoj mjeri utječu na gledani filmski i serijski sadržaj</i>	40
Grafikon 11 <i>Slušanost glazbe u proteklih godinu dana</i>	41
Grafikon 12 <i>Podrijetlo slušanog glazbenog sadržaja</i>	41
Grafikon 13 <i>Razlozi slušanja u većoj mjeri strane, nego domaće glazbe</i>	42
Grafikon 14 <i>Faktori koji utječu na odluku o slušanju glazbenog sadržaja</i>	42
Grafikon 15 <i>Kanal ispitanika za slušanje glazbe</i>	43
Grafikon 16 <i>Prikaz čitanja knjiga u proteklih godinu dana</i>	44
Grafikon 17 <i>Porijeklo autora pročitanih knjiga</i>	45
Grafikon 18 <i>Razlozi ne čitanja domaćih autora u većoj mjeri</i>	45
Grafikon 19 <i>Kanal dolaska ispitanika koji su čitali u proteklih godinu dana do knjiga</i>	46
Grafikon 20 <i>Građa knjiga koje su čitali ispitanici u protekloj godini</i>	46
Grafikon 21 <i>Posjeti ispitanika muzeja, galerija i izložbi</i>	47
Grafikon 22 <i>Autori izložbi i lokacije galerija i muzeja posjeta ispitanika</i>	47
Grafikon 23 <i>Gledanost baleta, kazališnih ili operских predstava u protekloj godini</i>	48
Grafikon 24 <i>Autori baletnih, kazališnih i operских predstava</i>	49
Grafikon 25 <i>Posjeta koncerata u proteklih godinu dana</i>	49
Grafikon 26 <i>Izvođači na posjećenim koncertima</i>	50
Grafikon 27 <i>Učestalost slušanja radio stanica i gledanja televizije u protekloj godini</i>	50
Grafikon 28 <i>Radio stanice koje su slušali ispitanici</i>	51
Grafikon 29 <i>Televizijske stanice koje gledaju ispitanici</i>	51
Grafikon 30 <i>Najčešće gledan sadržaj na televiziji tokom protekle godine</i>	52
Grafikon 31 <i>Pretplaćenost ispitanika na streaming platforme</i>	52
Grafikon 32 <i>Streaming platforme koje su koristili ispitanici u protekloj godini</i>	53
Grafikon 33 <i>Učestalost čitanja dnevnih novosti</i>	54
Grafikon 34 <i>Dnevne novosti čitane u protekloj godini</i>	54
Grafikon 35 <i>Najčešći izvor dnevnih novosti</i>	55
Grafikon 36 <i>Učestalost igranja videoigara</i>	55
Grafikon 37 <i>Videoigre igrane u protekloj godini</i>	56

Grafikon 38 <i>Učestalost kupovine odjeće</i>	56
Grafikon 39 <i>Kupovana odjeća</i>	57
Grafikon 40 <i>Razlozi kupovine domaće odjeće i obuće u većoj mjeri</i>	57
Grafikon 41 <i>Količina novčanih sredstava koju su ispitanici spremni izdvojiti za neke proizvode kulturnih i kreativnih industrija</i>	58
Grafikon 42 <i>Novčana sredstva koja su ispitanici spremni izdvojiti za kupnju odjeće i obuće</i>	59
Grafikon 43 <i>Količina novčanih sredstava ispitanika koja su spremni izdvojiti za odlazak u muzej, galeriju, na izložbu i predstavu</i>	59
Grafikon 44 <i>Novčana sredstva koja bi ispitanici izdvojili za kupnju dnevnih novina i časopisa</i>	60
Grafikon 45 <i>Hobija ispitanika</i>	60
Grafikon 46 <i>Interes ispitanika za ostvarivanje dodatnog prihoda od hobija</i>	61
Grafikon 47 <i>Plasiranje proizvoda proizašlih iz prethodno navedenih hobija ispitanika</i>	62

## Prilozi (anketni upitnik)

# Utjecaj tehnologije na kulturne i kreativne industrije

Poštovani,

u svrhu pisanja diplomskog rada provodim istraživanje o utjecaju tehnologije na kulturne i kreativne industrije te Vas ljubazno molim da izdvojite 5 minuta da odgovorite na 25 pitanja. Ovaj anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a sadrži osim nekoliko uvodnih pitanja i pitanja vezana uz korištene proizvode i usluge kreativnih i kulturnih industrija u proteklih godinu dana, Vaše stavove i ukuse vezane uz iste, ključne faktore prilikom Vašeg odabira koje ćete proizvode i usluge koristiti te pitanja vezana uz Vaše hobije.

Budući da je anketa u potpunosti anonimna, molim Vas, da budete maksimalno iskreni.

Unaprijed zahvaljujem na ispunjenoj anketi!

---

### \*Obavezno

1. 1. Spol: \*

*Označite samo jedan oval.*

Žena

Muškarac

2. 2. Životna dob: \*

*Označite samo jedan oval.*

manje od 18 godina

18 - 25 godina

26 - 30 godina

31 – 40 godina

41 - 50 godina

više od 50 godina

3. 3. Razina obrazovanja: \*

*Označite samo jedan oval.*

osnovnoškolsko obrazovanje

srednjoškolsko obrazovanje

viša stručna sprema

visoka stručna sprema

4. 4. Trenutni status: \*

Označite samo jedan oval.

- učenik/student
- zaposlen
- nezaposlen
- umirovljenik

5. 5. Prosječna visina mjesečnih primanja u proteklih godinu dana je: \*

Označite samo jedan oval.

- manja od 1000 kuna
- 1000 - 3000 kuna
- 3000 - 5000 kuna
- 5000 - 7000 kuna
- 7000 - 10000 kuna
- više od 10000 kuna

6. 6. U proteklih godinu dana koliko često ste: \*

Označite samo jedan oval po retku.

	svakodnevno	2 – 4 puta tjedno	jednom tjedno	2 – 4 pu mjesečr	jednom mjesečno	2 – 4 puta godišnje	jednom godišnje	nikada
pogledali film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
slušali glazbu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pročitali knjigu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
posjetili muzej, galeriju ili izložbu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pogledali balet, kazališnu ili operску predstavu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	svakodnevno	2 – 4 puta tjedno	jednom tjedno	2 – 4 puta mjeseč	jednom mjesečno	2 – 4 puta godišnje	jednom godišnje	nikada
otišli na koncert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
slušali radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gledali televiziju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čitali dnevne novost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
igrali videoigre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kupili odjeću ili obuću	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 7. Korišteni sadržaji su proizvodi: \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

	stranih autora	domaćih autora	koprodukcije stranih i domaćih autora	nisam koristio/la navedeni sadržaj
filmovi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glazba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muzeji, galerije, izložbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

baleti, kazališne ili operske predstave	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
koncerti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
radio stanice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
televizijske stanice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dnevne novosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
videoigre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odjeća ili obuća	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 8. Koji su razlozi ako niste u proteklih godinu dana gledali više domaćih, nego stranih filmova (najviše 3)?

*Odaberite sve točne odgovore.*

- nepopularnost
- loše kritike
- nezadovoljstvo glumom
- neprivlačna tema
- nezadovoljstvo korištenim audiovizualnim tehnikama prilikom snimanja i
- produciranja
- mala ponuda
- nezanimljiv žanr
- otežana dostupnost sadržaja
- Ostalo:

---



9. 9. Koji su razlozi ako niste u proteklih godinu dana čitali više domaćih, nego stranih autora (najviše 3)?

*Odaberite sve točne odgovore.*

- nepopularnost
- loše kritike
- neprivlačna tema
- mala ponuda
- nezanimljiv žanr
- otežana dostupnost sadržaja
- Ostalo: \_\_\_\_\_

10. 10. Koji su razlozi ako niste u proteklih godinu dana slušali više domaće, nego strane glazbe (najviše 3)?

*Odaberite sve točne odgovore.*

- nepopularnost
- loše kritike
- nezadovoljstvo glazbenim sposobnostima
- nezadovoljstvo produkcijom
- mala ponuda
- Ostalo: \_\_\_\_\_

11. 11. Koji su razlozi ako niste u proteklih godinu dana kupovali više domaćih, nego stranih brendova odjeće (najviše 3)?

*Odaberite sve točne odgovore.*

- visoka cijena
- loša kvaliteta
- neprivlačni modeli
- mala ponuda
- manja popularnost domaćih u odnosu na strane proizvođače
- Ostalo: \_\_\_\_\_

12. 12. Kojim putevima ste u proteklih godinu dana najčešće dolazili do dnevnih novosti (najviše 3)? \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- društvene mreže
- web stranice
- novine
- radio
- televizija
- Ostalo: \_\_\_\_\_

13. 13. Kojim putevima ste u proteklih godinu dana najčešće dolazili do filmskog sadržaja (najviše 3)? \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- televizija
- kino
- streaming platforme (Netflix, HBO, Amazon...)
- mobilne aplikacije
- neprovjerene web stranice
- Ostalo: \_\_\_\_\_

14. 14. Kojim putem ste u proteklih godinu dana najčešće dolazili do glazbenog sadržaja? \*

*Označite samo jedan oval.*

- radio stanice
- televizijske stanice
- mobilne aplikacije
- YouTube
- streaming platforme
- Ostalo: \_\_\_\_\_

15. 15. Ako ste čitali knjige u proteklih godinu dana, kojim ste putem najčešće dolazili do željenih knjiga?

*Označite samo jedan oval.*

- knjižnica
- knjižara
- mobilnih aplikacija
- web stranica
- Ostalo: \_\_\_\_\_

16. 16. Ako ste u proteklih godinu dana čitali knjige, u kojoj su građi one većinski bile?

*Označite samo jedan oval.*

- tiskanom obliku
- elektroničkom obliku
- audio obliku

17. 17. Koje ste sadržaje najviše gledali na televiziji u proteklih godinu dana (najviše 3)? \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- filmski sadržaj
- serijski sadržaj
- glazbeni sadržaj
- informativni sadržaj
- dokumentarni sadržaj
- sport
- Ostalo: \_\_\_\_\_

18. 18. Koju ste količinu novčanih sredstava spremni izdvojiti za: \*

Označite samo jedan oval po retku.

	manje od 10 kuna	10 - 15 kuna	16 - 20 kuna	21 - 50 kuna	51 - 70 kuna	70 - 100 kuna	više od 100 kuna	nisam spremna/a izdvojiti novčana sredstva
novi film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
novu pjesmu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
novu knjigu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
novu odjeću	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
novu obuću	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
posjetu muzeju, galeriji ili izložbi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kazališnu predstavu, operu ili balet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
novu videoigru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dnevne novine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
časopise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
umjetničku sliku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 19. Prilikom odabira koji ćete filmski ili serijski sadržaj gledati, koji od \* navedenih faktora najviše utječu na Vaš odabir (najviše 3):

*Odaberite sve točne odgovore.*

- popularnost glumaca, režisera, scenarista
- atraktivnost lokacija na kojima je sniman sadržaj
- dobra priča
- žanr filma ili serije
- jezik na kojem je film ili serija
- korištene audiovizualne tehnologije
- kritike
- popularnost filma ili serije
- dostupnost filma ili serije
- Ostalo: \_\_\_\_\_

20. 20. Prilikom odabira glazbe koju ćete slušati, koji od navedenih faktora najviše \* utječu na Vaš odabir (najviše 3):

*Odaberite sve točne odgovore.*

- popularnost izvođača
- atraktivan video spot
- kvaliteta izvođenja glazbe
- žanr
- jezik na kojem je izvođena glazba
- korištene audiovizualne tehnologije
- kritike
- popularnost te glazbe
- dostupnost glazbe
- Ostalo: \_\_\_\_\_

21. 21. Jeste li u proteklih godinu dana bili pretplaćeni na neke streaming \* platforme, koje pružaju priliku gledanja filmskog i serijskog sadržaja ili slušanja glazbe?

*Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne

22. 22. Ako ste bili pretplaćeni na neke streaming platforme, koje su to platforme bile?

---

23. 23. Jeste li se u proteklih godinu dana bavili nekim od sljedećih hobija: \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- pisanje knjiga
- pisanje ili skladanje glazbe
- pisanje scenarija ili snimanje audiovizualnih sadržaja
- kreiranje ili šivanje odjeće
- slikanje
- fotografiranje
- ništa od navedenog

24. 24. Ako ste se u proteklih godinu dana bavili nekim od hobija navedenih u prethodnom pitanju, bi li ih ikada probali unovčiti?

*Označite samo jedan oval.*

- da
- ne

25. 25. Ako bi ga probali unovčiti, gdje bi plasirali taj proizvod?

---

---

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci