

# Upravljanje događajima u kulturnim i kreativnim industrijama i implikacija na društvenu zajednicu

---

**Kramarić, Monika**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:558770>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-31**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJI  
MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

MONIKA KRAMARIĆ

UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA U KULTURNIM I  
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA I IMPLIKACIJA NA  
DRUŠTVENU ZAJEDNICU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

Sumentor: doc. dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2024.

## Sažetak

Kreativne industrije, također poznate i kao kulturne i kreativne industrije, predstavljaju sektor koji proizlazi iz individualne kreativnosti, vještina i talenta, a istovremeno generiraju prihode i otvaranje novih radnih mjesta tijekom stvaranja i komercijalizacije autorskih djela. One svojim radom utječu na društvenu zajednicu te se ovim radom to želi dokazati postavljenim hipotezama. Rad je usmjeren ka kulturi koja je jedan od pokretača industrije poznate kao kulturne i kreativne. Osim toga, cijeli prelazak iz koncepta kulture u ovaj novi koncept događao se postupno te razvoj traje i danas. Svako poglavlje ovoga rada usmjereno je ka otkrivanju tijeka nastanka ove industrije. Tijekom istraživanja koje je provedeno na temu kulturnih i kreativnih industrija, odnosno sektora, želi se potvrditi važnost ove industrije.

Ključne riječi: događanja, društvo, Kreativna Europa, kreativni sektor, kreativnost, vještine.

## Abstract

Creative industries, also known as Cultural and Creative industries, represent a sector that arises from individual creativity, skills and talent, while generating revenue and creat new jobs through creation and commercialization of copyworks. They have an impact on the social community through their work, and this work aims to prove this through established hypotheses. The paper focuses on culture, which is one of the drivers of the industry known as cultural and creative. Other than that, the whole transition from the concept of culture to this new concept took place gradually and the development continues today. Every chapter of this paper is aimed at discovering the progress of this industry. The research conducted on the topic of Cultural and Creative industries and sectors aims to confirm the importance of this industry.

Key words: events, Creative Europe, creative sector, creativity, community, skills

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj \_\_\_\_\_ rad  
pod naslovom \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

te mentorstvom \_\_\_\_\_

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KULTURA.....	2
2.1. Evolucija kulture.....	4
2.2. Funkcije i dimenzije kulture.....	5
3. KULTURNI TURIZAM.....	7
3.1. Kulturni događaji.....	11
4. KREATIVNE INDUSTRIJE.....	14
4.1. Djelatnosti kreativne industrije.....	15
4.2. Kreativna Europa.....	18
5. UTJECAJ KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA NA DRUŠTVENU ZAJEDNICU.....	20
5.1. Kratki osvrt na nedavna istraživanja.....	21
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	22
7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA NA DRUŠTVENU ZAJEDNICU.....	23
7.1. Rezultati istraživanja.....	25
8. INTERPRETACIJA REZULTATA.....	48
9. ZAKLJUČAK.....	50
10. LITERATURA.....	51

## 1. UVOD

Kada se govori o kulturnim i kreativnim industrijama, misli se na kreativnost i vještine koje ih pokreću. Ključno za razvoj ove industrije zaštita je intelektualnog vlasništva, koje osigurava prihode za autore i potiče inovacije. Kulturne i kreativne djelatnosti nude izvanredne mogućnosti za poduzetništvo, a razumijevanje i upravljanje pravima intelektualnog vlasništva presudno je za njihov uspjeh. One su prisutne svuda oko nas, bilo da smo toga svjesni ili ne. Prije nekoliko godina, mnogi ne bi znali odgovoriti što su točno kulturne i kreativne industrije. No, one obuhvaćaju dizajn, arhitekturu, muzeje, knjižnice, elektroničke medije i mnoge druge sektore.

Prvi dio fokusiran je na kulturu kao začetnicu ove industrije. Ona je sve što nas okružuje - vjerovanja, načini ponašanja - i prisutna je u svim aspektima života. Kultura je također razvila kulturni turizam, što je jedna od tema obrađenih u radu. Ovo područje kulture vrlo je popularno zbog sve većeg broja putovanja motiviranih kulturnim turizmom. Iz ovog oblika kulture razvili su se brojni kulturni događaji koji danas čine važan aspekt života mnogih ljudi. Drugi dio ovog rada fokusira se na kreativne industrije, definirajući što one jesu i koje proizvode obuhvaćaju.

Ključni dio ovog istraživanja bavi se kulturnim i kreativnim industrijama te njihovim utjecajem na društvenu zajednicu. One su svuda oko nas, a život bez njih bio bi bitno drugačiji. U Hrvatskoj je kulturna i kreativna industrija podijeljena na 12 sektora, što je detaljno obrađeno u jednom od poglavlja. Jedno poglavlje fokusira se na definiranje njihova utjecaja. Nakon toga slijedi istraživanje kojim se želi testirati postavljene hipoteze.

Glavni predmet ovog rada kulturne su i kreativne industrije i njihov utjecaj na društvenu zajednicu. Cilj je rada, pomoću postavljenih hipoteza, dokazati da kulturne i kreativne industrije imaju pozitivan utjecaj i da su neizostavni dio svakodnevice.

Za izradu ovog rada korišteni su različiti izvori, uključujući sve dostupne znanstvene i stručne literature koje su mogle poslužiti u istraživanju. Osim toga, korišteni su i mrežni izvori. Rad je podijeljen na teorijski dio, istraživački dio, interpretaciju rezultata i zaključak.

## 2. KULTURA

Kultura je dio naše svakodnevnice, bili mi toga svjesni ili ne. U našoj svakodnevici može se pojaviti kao jezik, ideja, vjerovanje, običaj, institucija, alat, tehnika, umjetničko djelo, ritual i ceremonija. Kultura se tijekom povijesti mijenjala, odnosno napredovala.

Prema Milanji (2012:13) „...kultura, u jednom od etimoloških izvoda, proistječe iz prirode, naime „poljodjelstva“ kao održavanja prirodnog rasta, pri čemu valja imati na umu jednako segment prerade kao i segment rasta, progresna, napretka. Primjerice latinski korijen riječi „kultura“ jest *colere*, što može značiti sve u rasponu od uzgajanja i stanovanja, do obožavanja i njegovanja, a derivacije *colonus* za „stanovanje“ dovele su do modernog pojma „kolonijalizam“, kao što su preko *cultusa* dovele do (religijskog) pojma „kulta“. Nizu latinskih riječi *colte*, *cultor*, *cultrix*, *cultus*, *cultura* u osnovi je glagol *colo*, *colui*, *cultum* – težiti/težati, obrađivati, njegovati, gajiti..“

Definicije kulture mogu se svrstati u nekoliko skupina. Za početak, postoji *deskriptivna* skupina kojoj je cilj nabranje dijelova kulture, zatim *povijesna* koja je usmjerena prema baštini i tradiciji. Sljedeće dvije skupine su *normativna* i *psihološka*. Normativna je usmjerena k ponašanju, vrijednostima, normama i idealima. Kada se govori o psihološkoj skupini definiranja, tada se govori o učenju, navikavanju i sposobnosti prilagođavanja. Zadnje skupine su *strukturna* i *genetska* skupina. Iz samog se naziva strukturne skupine može zaključiti da se bavi strukturom, odnosno organizacijom. Zadnja skupina, odnosno genetska skupina definicija bavi se idejama, simbolima te kulturom kao proizvodom (Piršl, 2012.).

Da bismo krenuli s prikazom kulture tijekom povijesti potrebno je definirati što je ona zapravo, a definicija koja se smatra klasikom nastala je u 19. st. prema engleskom antropologu Edwardu Burnettu Tyloru: „Kultura je ta kompleksna cjelina koja uključuje znanje, vjerovanje, umjetnost, moral, pravo, običaj i sve druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva.“ Tylor je jasno dao do znanja da kulturu, tako definiranu, posjeduje čovjek sam. Taj koncept kulture dobro je služio antropolozima nekih 50 godina.



Napredovanjem antropoloških znanosti, daljnja promišljanja o prirodi njihova predmeta i koncepata dovela su do množenja i diversifikacije definicija kulture. U djelu „In Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions“ iz 1952. godine antropolozi su prikazali 164 definicije koje definirale kulturu kao ideju uma, naučeno ponašanje pa i statističku fikciju. Veliki broj antropologa preferira definirati kulturu kao apstrakciju, odnosno apstrakciju koja je proizašla iz ponašanja (Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia, 2024.).

„No, kad je riječ o praksama i predodžbama, bliža nam je Frowova definicija kulture kao niza praksi i predodžaba preko kojih se stvarnost neke društvene skupine gradi i održava, mada i to pripada u „opću“ definiciju kulture, jer bi se valjalo usredotočiti na strukturu, strukturiranje tih segmenata „cjeline“ kulture, to jest na značenja. Primjerice, svakako je vrijednost kulture univerzalna subjektivnost, ali u tom slučaju valja najprije odrediti kategoriju Subjekt i onaj „opći“ element koji od njega čini univerzalnu vrijednost.“ (Milanja, 2012:17).

Uvođenjem i prihvaćanjem načela pluralizma, holizma i relativizma u 20. stoljeću dolazi do promjena u kulturi, odnosno istraživanja se baziraju na potpuno drugačije skupine.

„Ključni pojmovi suvremenih istraživanja kulture postaju:

- kulturna dinamika;
- kulturna različitost;
- kulturna dominacija;
- kulturni diskontinuitet;
- prijenos i učenje kulture i sl.“ ( Piršl, 2012:8).

Kultura za veliki broj autora ima drugačije značenje i potrebno je istaknuti neke od njih da bismo ju što bolje razumjeli. Jedan od autora je Perotti, koji navodi da se kultura veže uz vjerovanje, ponašanje, mitove te da je vezana uz narod. Osim toga navodi da se ona veže uz kulturu i djela. Perroti smatra da je kultura „ rezultat susreta tri glavna činioca života: čovjeka, prirode i društva.“ Dva autora koja dijele svoje mišljenje o kulturi su Lonner i Malpass. Oni ističu da je kultura složen način življenja. Osim toga ona omogućuje stvaranje kategorija među ljudima (Piršl, 2012.).

## 2.1. Evolucija kulture

Sve oko nas prolazi evoluciju, odnosno kroz proces napretka, pa tako i kultura koja je od svojih prvih oblika barbarstva napredovala do civilizacije. Današnji oblik civilizacije ima još prostora za napredak te će današnje i buduće generacije imati velik učinak na to. Biološku evoluciju može se promatrati s druge točke gledišta, odnosno s gledišta pomaka od instinktivnog ponašanja prema naučenom i slobodnom varijabilnom ponašanju. Umjesto oslanjanja isključivo na intrinzične osobine organizma, ljudi su razvili sposobnost učenja i prenošenja uzoraka ponašanja putem kulture. Kultura, kao ljudsko okruženje, predstavlja sustav simboliziranja koji omogućuje prenošenje znanja, vrijednosti i običaja s jedne generacije na drugu. Ova sposobnost prenošenja kulturnih uzoraka omogućuje ljudima da prilagode svoje ponašanje na promjenjive uvjete okoline i poboljšaju svoj opstanak i sigurnost života. Kada se kultura jednom uspostavila, stvorila je svoj neprekidni niz stvari i događaja koji se prenose iz generacije u generaciju. Od svog nastanka prije 1.000.000 ili više godina, ova kultura – sa svojim jezikom, vjerovanjima, alatima, kodovima itd. – imala je postojanje izvan svakog pojedinca rođenog u njoj. Funkcija ovog vanjskog, čovjekovog okruženja učiniti je život sigurnim i trajnim za društvo ljudskih bića koja žive u kulturnom sustavu. Tako se kultura može smatrati najnovijim, najrazvijenijim sredstvom promicanja sigurnosti i kontinuiteta života, u nizu koji je započeo jednostavnim refleksom. No, potrebno je znati da je prije kulture postojalo društvo koje je zamišljeno kao interakcija živih bića. Neposredni preci imali su društva, ali nisu imali kulturu. Istraživanja su proširila znanstvena saznanja o njihovom društvenom životu, ali i prikazala najranija ljudska društva. Istraživanja su se bavila tijelom, razvojem mozga, načinom življenja, korištenjem ruku, načinima prikupljanja hrane te korištenjem oruđa. Zapravo, neki teoretičari smatraju da je uobičajena upotreba alata postala snažan poticaj u razvoju mozga koji je bio sposoban simbolizirati ili artikulirati govor. U cijelosti su se istraživanja bavila načinom kako su društva došla do toga što su danas. Uvođenje simboliziranja u društveni život bilo je revolucionarno. Sve je preoblikovano, sve je dobilo novo značenje, simbol je dodavao novu dimenziju u današnji ljudski život primata. Sjekira više nije bila samo oruđe kojim se sjeklo, postala je simbol autoriteta. Parenje je postalo brak, a svi društveni odnosi roditelja i djece, te braće i sestara, postali su moralne obveze, prava i povlastice. U narednom potpoglavlju bit će obrađene funkcije i dimenzije kulture (Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia, 2024.).

## 2.2. Funkcije i dimenzije kulture

Kultura je jedna vrlo jednostavna riječ koja govori puno. Riječ koja opisuje sve ono što je oko nas: od baštine, načina ponašanja, priča te običaja koje nam prenose naši stari - sve to čini kulturu. Da bismo ju bolje razumjeli, potrebno ju je istražiti.

Uz brojne definicije kulture koje su proizašle iz godina i godina istraživanja, stvorile su se i osnovne funkcije kulture. Prva funkcija koju navodi Piršl (2012.) jest komunikacija sa svijetom i drugim, a i samim sobom. Ova funkcija upućuje na to da su ljudi od samih početaka vrednovali stvari oko sebe, davali im imena te na taj način olakšali razumijevanje okoline. Osim gore navedene funkcije, tu je i funkcija „čuvanje stečenih spoznaja, informacija i znanja – čemu služe specijalne kulturne ustanove.“ (Piršl, 2012:13). Kada se govori o posebnim kulturnim ustanovama, tada se govori o ustanovama koje se brinu o očuvanju kulturne baštine i kulture. Tu se govori o muzejima, galerijama, arhivima i bibliotekama.

Piršl (2012.) navodi da se pomoću ovoga zapravo može dokazati da je kultura po definiciji povijesna i društvena zato što je pod utjecajem povijesti, a mijenja se pod utjecajem društva. Osim toga, kultura ima svoje dvije osnovne komponente, a to je da održava i prenosi, te proizvodi nove tradicije. Znanost, da bi razumjela u potpunosti njene komponente i funkcije koje su prethodno navedene, promatra ju na dva način: kroz statički i dinamički odnos društva i kulture. Statički je usmjeren na povijest i društvo, dok je dinamički usmjeren na promjene u kulturi koje su vezane uz simbole, motive i vrijednosti.

Prije daljnjeg prikaza raspodjele kulture, prikazat će se i deklaracija koja je usko povezana s navedenom podjelom, odnosno dimenzijama kulture, i to na način da UNESCO u svoju definiciju uključuje dimenzije. Deklaracija iz Meksika o kulturnim politikama UNESCO-a iz 1982. godine definira kulturu kao različita duhovna, materijalna, intelektualna i emocionalna obilježja koja karakteriziraju društvo. Obuhvaća umjetnost, životni stil, ljudska prava, vrijednosne sustave, tradicije i uvjerenja. Kultura oblikuje pojedince i društva, njegujući jedinstvo kroz zajedničke vrijednosti i tradicije. U svjetlu globalnih izazova, kao što su sukobi, epidemije, klimatske promjene i tehnološki napredak, UNESCO naglašava potrebu očuvanja kulture i za pojedince i za društva.

Kulturne inicijative UNESCO-a uključuju očuvanje povijesnih znamenitosti, promicanje kreativnosti, potporu umjetničkim inovacijama, očuvanje raznolikosti živom i nematerijalnom baštinom te bavljenje važnošću održavanja kulturnih radnih mjesta i izvora prihoda u kreativnom gospodarstvu (Unesco.org, 2024.).

Kad se govori o dimenzijama kulture, tada je riječ o eksplicitnoj i implicitnoj kulturi. Dimenzije služe da bismo razumjeli odnose i proces u kulturi. Eksplicitna dimenzija sastoji se od jezika, tradicije i običaja. Počet ćemo s običajima, to je svima poznata riječ koja zapravo prikazuje vrijednost jedne zajednice pa i obitelji. U Slavoniji su običaji folklorni plesovi i nošnje, kolo i bećarci. Isto tako, može se reći da je običaj način ponašanja i življenja jedne zajednice. U Hrvatskoj postoje životni običaji, godišnji i radni običaji. To se odnosi na rođenje, krštenje, vjenčanje, diplomiranje, smrti i još mnogo toga. Godišnji običaj usmjereni su na blagdane koji su povezani s vjerom, ali i blagdane koji su povezani s državom. Radni običaji vezani su uz početak, odnosno kraj poljodjelskih radova ili radova općenito. Nakon običaja dolazi tradicija. Kad je riječ o tradiciji, u ovom kontekstu misli se na prenošenje s jedne generacije na drugu. Nije važno je li riječ o materijalnom ili nematerijalnom prenošenju, sve je to dio tradicije. Druga dimenzija kulture je implicitna. Ona se sastoji od spoznaje, vrijednosti, norme, legende, humora, mitova i modela ponašanja (Piršl, 2012.). Počet ćemo od spoznaje. Ona jest „najviši oblik svijesti i jedan od temeljnih oblika postojanja svojstven čovjeku.“ (Piršl, 2012:22). Ona se kod čovjeka javlja na različite načine. Može se javiti racionalno, emocionalno, osjetilno i intuitivno, o tome odlučuje vrijeme i situacija. Zatim postoje vjerovanja koja su, kako Piršl navodi: „karakteristični za jedno društvo obuhvaćaju sva stečena znanja, mitove, praznovjerja i vjerovanja.“ (Piršl, 2012:24). Pod vrijednošću se misli na dobro ili loše u društvu i okolini. Zatim na red dolaze norme. To su određena pravila i/ili standardi prema kojima se društvo i/ili okolina treba ponašati. Za kraj postoje mitovi. Riječ je o pričama koje su fantastične, slikovite, mogu biti vezane uz vjeru, ali i ne moraju. One se u velikom broju prenose usmenom predajom (Piršl, 2012.).

Također, važno je znati da se kultura može gledati iz različitih uglova, pa se tako može gledati kroz antropologiju, može se gledati kroz prirodu i tehnike, ali i kao povezanost kulture i društva. Pa tako imamo i kulturnu baštinu koja je dio naše tradicije i običaja, a jedan je od načina gledanja kulture. Osim toga postoji i kulturni turizam koji će biti obrađen zajedno s kulturnom baštinom u sljedećem poglavlju.

### 3. KULTURNI TURIZAM

Ništa ne definira zemlju i čini ju jedinstvenom kao njezina kultura. Gledanje umjetnosti, doživljavanje tradicije, isprobavanje kuhinje i istraživanje povijesti nesumnjivo su najbolji vodiči za otkrivanje zemlje. I to je upravo ono o čemu se radi u kulturnom turizmu.

Iako je turizam, u jednom ili drugom obliku, oduvijek bio povezan s učenjem, činjenica je da je od 1970-ih, kada je UNESCO izradio Konvenciju o svjetskoj kulturnoj i prirodnoj baštini zajedno s prijedlozima za njezino očuvanje i promicanje, kulturni turizam doživio ogroman rast diljem svijeta, ali posebno u Europi (iberdrola.com, 2024.).

„Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma, točnije smatra se turizmom specijalnih interesa. Turizam i kultura su uvelike povezani. Kulturno-turistički proizvodi obogaćuje osnovnu turističku ponudu, odnosno imidž odredišta, a samim time povećava se potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet. Također spajanjem kulture i turizma stimulira se lokalna, odnosno regionalna potražnja i otvaraju se mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata. Od turizma kultura dobiva dodatni izvor prihoda, proširuju se tržišta i stvaraju novi segmenti posjetitelja, potiče se profesionalno upravljanje kulturnim dobrima i njihov marketing, omogućuje se bolja kontrola nad korištenjem kulturnih potencijala, a među lokalnim stanovništvom stvara se bolji imidž kulture.“ (Marić, 2015:2).

Da bi razumjeli što je kulturni turizam, potrebno je vratiti se na početak i UNESCO koji je 1970–ih otvorio vrata ovom obliku turizma, i kako navodi Klasnić (2018:14): „Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom što uključuje festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i povijesnim spomenicima, kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost. Prema ovoj definiciji, ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija u kojoj prevladavaju kulturni sadržaji.“

Ovaj oblik turizma povezuje kulturu i turizam na način da promovira i očuva kulturno nasljeđe dok istovremeno pruža turistima autentično iskustvo i uvid u identitet destinacije koju posjećuju. Da bi se prilagodio promjenama u turističkim preferencijama i zahtjevima tržišta, kulturni turizam razvijao se i oblikovao kroz različite segmente ili podvrste. Kulturni turizam postao je ključni fokus istraživanja i razvoja turističke industrije od 1980-ih godina 20. stoljeća. Istraživanja su usmjerena na optimizaciju korištenja kulturnih resursa u turizmu s ciljem osiguranja visoke kvalitete turističke ponude, ali isto tako i zaštite i očuvanja materijalne i duhovne kulture kao identiteta lokalnih zajednica. Promjene u turističkim preferencijama dovele su do postupnog nestanka masovnog turizma koji se tradicionalno vezivao uz sunce i more, a umjesto toga počeli su dominirati selektivni oblici turizma. Ovi oblici turizma usmjereni su na specifične ciljne skupine turista i prilagođavaju svoju ponudu njihovim interesima. Zbog sve većeg razvoja turizma, kulturni turizam počeo se razvijati u podvrste koje će još više ispuniti želje turista. Unutar ovog konteksta, razvijaju se različite vrste kulturnog turizma, kao što su nautički turizam, eko-turizam, seoski turizam, sportski turizam i vjerski turizam. Ovaj pristup omogućuje turistima da iskuse bogatstvo kulturnog nasljeđa destinacije na način koji odgovara njihovim interesima i preferencijama, dok istovremeno doprinosi zaštiti i očuvanju kulture lokalnih zajednica. Preoblikovanje turizma u ovom smjeru ukazuje na važnost prilagođavanja industrije turizma da bi se zadovoljile sve složenije potrebe i očekivanja suvremenih turista (Marić, 2015.).

Još je nešto važno napomenuti: „pod pojmom kulturni turizam podrazumijevaju se i posjeti muzejima, izložbama, koncertima, ili je takva vrsta vezana uz materijalnu, tj. ‘izgrađenu’ baštinu. Kulturni turizam je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta.“ (Marić, 2015:5). Koji oblik turizma će turist posjetiti, ovisi o željama i potrebama, odnosno motiviranosti njegova putovanja. Postoje 3 stupnja motiviranosti turista: primarna, usputna i slučajna motiviranost.

- 1.) Primarna - ako turist ide u posjet određenoj lokaciji s jasnom namjerom da se uključi u kulturni turizam, odnosno da posjećuje mjesto zbog njegovih kulturnih vrijednosti, onda govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) glazbenim festivalima, koncertima, izložbama, kazališnim predstavama i sl.
- 2.) Usputna - kada turist zbog određenog primarnog razloga posjećuje neku lokaciju, a sekundarnu motivaciju predstavlja i posjet zbog kulture određenog mjesta. Bitno je naglasiti da nema primarnog razloga koji nije vezan uz turizam, ne bi bilo ni uključivanja u kulturni turizam, pa sa strane analize i povećanja turizma ova motivacija nije toliko važna kao i primarna. Takav turist ima namjeru posjećivanja kulturnih priredaba, no to mu nije primarni motiv.
- 3.) „Slučajna – vrsta motivacije kada turist ide na putovanju ili odmor, ali nema namjeru upoznati kulturnu baštinu određene destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda nehotice, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.“ (Marić, 2015:5-6).

Svaki će turist prema svojim željama usmjeriti svoje putovanje: prema kulturnim događajima, muzejima, galerijama, arhitekturi ili kulturnoj baštini. Odluka je na turistu. Kad turist odluči ili ne odluči koji je njegov interes, tada se dolazi do podjele na prirodu kulturnog interesa.

„S obzirom na prirodu kulturnog interesa se razlikuju:

- 1.) Turist specifičnog kulturnog interesa – ovaj turist točno zna kojoj vrsti kulturnog događaja ili kulture želi sudjelovati.
- 2.) Turist nespecifičnog kulturnog interesa – ovog turista zanima šire područje kulturne određenom mjesta na kojem boravi, nije zainteresiran za točno određeni oblik kulture.“ (Kuenzle, 2001:113).

„S obzirom na prirodu kulturnog interesa se razlikuju:

- 1.) „Opći kulturni turist – ovaj turist je svestran, odnosno posjećuje različite zemlje, regije, gradove. Njegova se „karijera“ razvija u skladu s akumuliranim znanjem i iskustvom, koje se opet inkorporira u sklop osobnih generalizacija o stranim kulturama. To rastuće kulturno znanje povećava se u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi s lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. I kulturna i praktična zaliha znanja turista je eklektička, sastavljena od ideja koje turist ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima, povijesti, a onda se i proširuje uspoređujući s lokalitetima koje je turist prethodno posjetio.
- 2.) Specijalizirani kulturni turist - specijalizirani kulturni turist koncentrira se na jedan ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. Takav turist kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem tog određenog mjesta, ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, povijesti, festivala ili muzeja.“ (Cros, 2002:79).

Definirano je što je kulturni turizam, njegove podvrste i vrste, odnosno motivacije, te interesi turista. Sljedeće poglavlje usmjerit će se na jednu od stavki koja je dio kulturnog turizma, a to su kulturni događaji. Budući da je tema samog istraživanja implikacija na društvenu zajednicu ovakve vrste kulturnog turizma, potrebno je analizirati bitne dijelove ove vrste turizma.



### 3.1. Kulturni događaji

Kako je spomenuto u prijašnjim poglavljima, kultura je sve oko nas. Za svaku osobu, naciju, državu kultura ima svoj oblik. Pa tako i određena destinacija, događaj ili mjesto ima iznimno veliki utjecaj na formiranje kulture. Destinacije kreiraju događaje koji su povezani s kulturom, bilo to kroz glazbu, mjesto ili tradiciju te stvaraju kulturni događaj.

„Varaždinske barokne večeri, Motovunski filmski festival, Osorski glazbeni festival, Filmski festival u Taboru, Festival europske kratke priče, PIF – Međunarodni festival kazališta lutaka, Međunarodna smotra folklora, Večeri na Griču, Makarsko kulturno ljeto, Osječko ljeto kulture, ULTRA festival u Splitu, Splitsko ljeto, Pasijska baština i Festival svjetske književnosti samo su neki od brojnih kulturnih događaja organiziranih diljem Republike Hrvatske od kasnog proljeća do rane jeseni.“ (Knešaurek, Carić, 2018:9).

Teško je definirati što su zapravo kulturni događaji. Definicija ovisi o državi ili regiji u kojoj se kulturni događaj provodi. Kad se govori o Njemačkoj, Češkoj, Austriji ili Mađarskoj, kulturni događaji najčešće se povezuju uz festivale koji su vezani za glazbu. Pa su, prema tome, kulturni događaji zapravo događaji koji su bazirani na glazbi, no važno je napomenuti da se tu radi o opernoj umjetnosti. Kada gledamo Francusku, tu je usmjerenost na umjetničko područje. Time se zapravo mijenja definicija koja je proizašla iz gore navedenih država. „Događaji koji se temelje na baštini i gospodarstvu okupljaju brojne vrste umjetnosti nadahnute, npr. keltskom kulturom, baroknom glazbom, proizvodnjom vina, itd., dok se oni lokalnog karaktera snažno vezuju uz lokalno gospodarstvo koje pritom intenzivno promiču.“ (Knešaurek, Carić, 2018:9).

„Zemlje Skandinavije mnoge događaje vezuju uz prirodu, mijene godišnjih doba, fenomen bijelih noći, itd., a popularna je i suvremena zabavna glazba svih profila: *pop, rock, funk, jazz, rap*, elektronička glazba, itd.“ (Knešaurek, Carić, 2018:10).

Temelj svakog festivala i/ili manifestacije jest kulturni događaj ili kulturni događaji. (Knešaurek, Carić, 2018.).

Kao i sve gore navedene države, a i mnoge druge, pa tako i Hrvatska ima svoju definiciju kulturnih događaja koja se može pronaći u hrvatskom rječniku: kulturni događaj definiran je „kao ono što se zbilo, dogodilo u neko određivo vrijeme i na odredivu mjestu, ali i kao važnu pojavu i osobitu zgotu. Kulturni događaj, prema tome, implicira susret publike s umjetničkim događajem na određenom mjestu i u određeno vrijeme.“ (Knešaurek, Carić, 2018:10).

Kulturna događanja su događanja osmišljena za zabavu i uživanje uz manje ili više publike. To su važni događaji, a vezani su za neku granu umjetnosti, kulture ili vrijednosti za zajednicu. Cilj tih događanja širenje je kulturnih tema. Mogu se odnositi na različite umjetnosti, kao što su izvedbene umjetnosti, mjuzikli, fotografija, književnost. Festivali ili konferencije obično se organiziraju za određenu temu. Za svaku vrstu događaja potreban je fizički prostor primjeren njegovim karakteristikama, određena tehnička provedba, određena strategija emitiranja. Te događaje obično provode korporacije ili kulturne skupine. Međutim, unutar sektora kulturnih događanja mogu se pronaći i tvrtke specijalizirane za promotivni marketing. Postoje različite vrste događaja koji se mogu klasificirati kao kulturna događanja i koji su danas vrlo prisutni.

Tu je riječ o sljedećem:

- Osnivanje kulturnih centara: inauguracijski događaj bilo kojeg centra koji ima izravan odnos s kulturom. Fokusira se uglavnom na otvaranje muzeja, umjetničkih centara, plesnih škola i dr.
- Izložbe umjetničkih djela: izložbe koje se uglavnom odnose na umjetnost: slikarstvo, kiparstvo, glazbu itd.
- Kulturni festivali. Postoji niz festivala koji imaju veze s kulturom i stoga se mogu klasificirati kao kulturna događanja. Na primjer, glazbeni, kazališni ili plesni festivali.
- Ulične predstave: žongliranja, magije, plesa itd. To su predstave koje se mogu definirati kao kulturna događanja i sve su prisutnije u svakodnevnom životu.
- Umjetnički tečajevi: vođenje tečajeva slikarstva, glazbe, plesa ili drugih aktivnosti vezanih uz kulturu također se smatra kulturnim događanjima (materiaefera.com, 2024.).

Uza sve to još postoje sportska natjecanja, koncerti, kazališne predstave, kongresi, konferencije, prikazivanje filma i/ili zabave.

Tu nije kraj kada je riječ o podjelama. Kulturni događaji mogu se još podijeliti prema veličini:

- a) veliki događaji
- b) tematski događaji
- c) događaji manjeg opsega vezani uz lokalnu zajednicu (Knešaurek, Carić, 2018.).

Kada se govori o *velikim događajima*, tada se govori o Dubrovačkim ljetnim igrama ili o Splitskom ljetu. Kada se gleda na svjetskoj razini, tada se govori o Karnevalu u Rio de Janeiru i Holi festivalu u Indiji i Nepal. Osim ovih nekoliko nabrojanih, postoje još brojni događaji koji pripadaju ovoj skupini.

Oni su sadržajno heterogeni, obuhvaćaju sve ili gotovo sve tradicionalne grane umjetnosti te ciljaju na profesionalnu, ali i široku publiku nudeći za sve profile gledatelja/slušatelja ponešto. Tako na spomenutim festivalima pojavljuje se drama, glazbena umjetnost, ples i likovna umjetnost. Takav profil festivala zahtijeva stručnjake iz raznih umjetničkih područja koji ga sadržajno osmišljavaju, te opsežnu provedbenu logistiku da bi sve funkcioniralo. Oni su, dakako, i financijski iznimno zahtjevni, zbog čega nije dovoljna podrška isključivo lokalne zajednice (Knešaurek, Carić, 2018.).

Sljedeća su skupina *tematski događaji* koji obično privlače publiku koja dijeli specifični interes ili strast prema određenoj temi ili umjetničkom izričaju. Tijekom vremena, oni mogu postati ključne točke u kalendaru kulturnih zbivanja, pružajući platformu za promociju umjetničkih djela, razmjenu ideja. „Primjeri takvih događaja uključuju Smotru folkloru u Zagrebu, Festival kratke priče, Osorski glazbeni festival, Varaždinske barokne večeri, Međunarodni festival ilustracija, Tjedan suvremenog plesa, PIF, Animafest i Zagreb Film Festival.“ (Knešaurek, Carić, 2018:12).

Zadnja skupina događaji su manjeg opsega vezani uz lokalnu zajednicu. Osim što privlače lokalno stanovništvo, oni također nastoje privući posjetitelje iz drugih dijelova zemlje i iz inozemstva da bi promovirali lokalne običaje na način koji je razumljiv i zanimljiv svima. Ovakva vrsta događanja vezana je uz prostor, opseg, ali i kulturu, tradiciju i baštinu prostora na kojem se održavaju. Primjeri ovakvih festivala uključuju Kajkavijanu, Špancirfest, Đakovačke vezove i slične manifestacije (Knešaurek, Carić, 2018.).

#### 4. KREATIVNE INDUSTRIJE

Do prije nekoliko godina pojam kreativnih industrija bilo je vrlo nepoznat, zapravo možda je i dalje za nekolicinu, iako je ova industrija svuda oko nas. Kad se govori o ovom pojmu, misli se na kreativnost koja proizlazi iz pojedinca, a ona kasnije utječe na ekonomiju.

„Pitanje kreativnosti danas je prisutno u gotovo svim područjima i sferama ljudske djelatnosti, polazeći od ekonomije, regionalnih, državnih i gradskih kulturnih politika, preko područja medijskog djelovanja, sve do znanosti, umjetnosti, obrazovanja, tehnologije i svakodnevnog života. Takozvano „kreativno mišljenje“, a koje dovodi u uzajamnu vezu pojmove reflektivnosti i kreativnosti, u fokusu je mnogobrojnih teorijskih istraživanja suvremenog doba.“ (Vuksanović, 2016:1300). Uključenost kreativnosti u sve sfere naših života, dovelo je do stvaranja kreativnih industrija. Bitno je znati da bi osoba bila dio kreativnih industrija, ona mora biti daroviti pojedinac koji će svojim radom dovesti do rasta ekonomije, sredine u kojoj živi ili čak globalnog kapitala. „Ukratko, kreativne industrije potiču na rast tržište, a ne umjetnost, profit, a ne darovitog pojedinca, čiji kreativni rad biva asimiliran industrijskim načinom proizvodnje estetskih i kulturnih vrijednosti.“ (Vuksanović, 2016:1300).

Kreativne industrije, također poznate i kao kulturne i kreativne industrije, predstavljaju sektor koji proizlazi iz individualne kreativnosti, vještina i talenta, a istovremeno generiraju prihode i otvaranje novih radnih mjesta kroz stvaranje i komercijalizaciju autorskih djela. Zaštita intelektualnog vlasništva igra ključnu ulogu, obuhvaćajući autorska prava, srodna prava, industrijski dizajn, žigove, oznake zemljopisnog podrijetla, kao i druge neformalne oblike intelektualnog vlasništva. Kulturne i kreativne djelatnosti pružaju izvanredne prilike za poduzetništvo, s posebnim naglaskom na upravljanje pravima intelektualnog vlasništva. Ovo je ključno s obzirom na široki spektar kreativnih industrija, u kojima autorska prava i drugi oblici intelektualnog vlasništva igraju presudnu ulogu u zaštiti kreativnih proizvoda i osiguranju prihoda za kreatore. Osim što štite autorska prava, pravila intelektualnog vlasništva također potiču inovacije i potiču stvaralaštvo, čime se potiče ekonomski rast i razvoj u ovim sektorima. Stoga je za poduzetnike u kulturnim i kreativnim industrijama ključno razumijevanje i učinkovito upravljanje pravima intelektualnog vlasništva da bi maksimizirali potencijal svojih djelatnosti (dziv.hr, 2024.).

#### 4.1. Djelatnosti kreativne industrije

Koncept kreativne industrije uključuje kreativnost pojedinca, što zapravo upućuje o kojemu sektoru djelatnosti se radi. Ova grana industrije sadrži veliki broj djelatnosti s kojima se pojedinci svakodnevno susreću.

Kreativne industrije svuda su oko nas. Mogu se vidjeti u odjeći koju nosimo, zgradama u kojima živimo i radimo, glazbi koju slušamo, knjigama koje čitamo, reklamama na ekranima, aplikacijama koje koristimo i na brojnim drugim mjestima. Kreativne industrije pojavljuju se svugdje u našim svakodnevnim životima i svijet bi bez njih bio vrlo drugačije mjesto (discovercreative.careers, 2024).

„Sektor kreativnih industrija u Hrvatskoj sastavljen je od 45 djelatnosti (razina razreda NKD-a 2007.) grupiranih u 12 podsektora (tablica 1). Od ukupno 45 djelatnosti, 43 su potpuno kreativne, a dvije su djelomično kreativne. Podjela na 12 podsektora definirana je od strane Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI). Odabir djelatnosti izvršen je djelomično u skladu s metodologijom Eurostata, na osnovi pregleda metodologija odabranih zemalja (Austrija, Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo).“ (HDS ZAMP, 2022:17).

U Hrvatskoj, sektor kulturnih i kreativnih industrija reguliran je nizom zakona koji se odnose na specifične podsektore unutar ovog sektora. Temeljni pravni okvir za djelovanje kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj jest Zakon o autorskim i srodnim pravima. Ovaj zakon predstavlja zajedničku pravnu osnovu za različite djelatnosti unutar sektora kulturnih i kreativnih industrija. U nacionalnim izvještajima, termin "kulturne i kreativne industrije" često se poistovjećuje s industrijama temeljenim na autorskom pravu. Ove industrije obuhvaćaju široki lanac vrijednosti, koje uključuju proizvodnju, distribuciju i komercijalizaciju proizvoda i usluga zasnovanih na autorskim pravima. Osim Zakona o autorskim i srodnim pravima, postoje i drugi relevantni zakoni i propisi koji reguliraju specifične aspekte i područja djelovanja unutar kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj (HDS ZAMP, 2022.).

**Tablica 1. Podsektori KKI-ja prema NKD-u 2007. (razina razreda)**

<b>Podsektori KKI-ja</b>	<b>NKD 2007</b>	<b>Naziv djelatnosti</b>
<b>Muzeji, knjižnice i baština</b>	91.01	Djelatnosti knjižnica i arhiva
	91.02	Djelatnosti muzeja
	91.03	Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje
<b>Umjetnost</b>	90.03	Umjetničko stvaralaštvo
	90.04	Rad umjetničkih objekata
	85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture
<b>Glazba i izvedbene umjetnosti</b>	18.20	Umnožavanje snimljenih zapisa
	59.20	Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa
	47.63	Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama
	85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture
	32.20	Obrazovanje i poučavanje u području kulture
	77.39	Proizvodnja glazbenih instrumenata
		Iznajmljivanje i davanje u zakup (leasing) ostalih strojeva, opreme i materijalnih dobara, d. n.
	90.01	Izvođačka umjetnost
90.02	Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti	
<b>Dizajn</b>	74.10	Specijalizirane dizajnerske djelatnosti
<b>Film</b>	59.11	Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa
	59.12	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa
	59.13	Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa
	59.14	Djelatnosti prikazivanja filmova
	77.22	Iznajmljivanje videokaseta i diskova
<b>Fotografija</b>	74.20	Fotografske djelatnosti

<b>Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)</b>	15.12	Proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda
	16.29	Proizvodnja ostalih proizvoda od drva, proizvoda od pluta, slame i pletarskih materijala
	23.41	Proizvodnja keramičkih proizvoda za kućanstvo
	23.49	Proizvodnja ostalih proizvoda od keramike
	32.12	Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda
	32.13	Proizvodnja imitacije nakita (bižuterije) i srodnih proizvoda
	32.20	Proizvodnja glazbenih instrumenata
<b>Arhitektura</b>	71.11	Arhitektonske djelatnosti
<b>Računalni programi, igre i novi medij</b>	58.21	Izdavanje računalnih igara
	62.01	Računalno programiranje
<b>Elektronički mediji</b>	60.10	Emitiranje radijskog programa
	60.20.	Emitiranje televizijskog programa
	63.12	Internetski portali
<b>Izdavaštvo</b>	58.11	Izdavanje knjiga
	58.13	Izdavanje novina
	58.14	Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija
	58.19	Ostala izdavačka djelatnost
	63.91	Djelatnosti novinskih agencija
	74.30	Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača
	47.61	Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama
	47.62	Trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama
<b>Oglašavanje i tržišno komuniciranje</b>	70.21	Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćivanja
	73.11	Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu)
	73.12	Oglašavanje preko medija

Izvor: obrada autora (prema studiji: Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj – prije i nakon COVID-19: 2024.)

## 4.2. Kreativna Europa

Nakon uvoda u kulturne i kreativne industrije, koje značajno doprinose suvremenoj ekonomiji, te upoznavanja s raznolikim djelatnostima koje čine ovu industriju, postaje jasno kako je kreativnost ključna za njezin uspjeh. No, osim individualnih doprinosa, važno je istaknuti ulogu potpora koje mogu pridonijeti rastu i razvoju ovog sektora. Jedan od značajnih programa koji pružaju financijsku potporu, savjete i mogućnosti sudjelovanja jest program Kreativna Europa.

Ovaj program Europske unije započeo je 2014. godine, nastao je iz programa Kultura i MEDIA. Ovaj je program u svom programskom razdoblju 2021. – 2027. posvećen poticanju suradnje, inovacija i internacionalizacije unutar kulturnih i kreativnih industrija.

Ovaj program ima dva cilja:

- „čuvati, razvijati i promicati europsku kulturnu i jezičnu raznolikost i baštinu
- povećati konkurentnost i gospodarski potencijal kulturnih i kreativnih sektora, posebno audiovizualnog sektora.“ (deskkultura.hr, 2024.).

Kroz različite natječaje, potiče se razvoj projekata, mobilnost umjetnika i stručnjaka te promocija kulturnih i kreativnih proizvoda i usluga diljem Europe (deskkultura.hr, 2024.).

Prema podacima koje pruža Kreativna Europa specifični su ciljevi programa Kultura::

- „Unaprijediti umjetničku i kulturnu suradnju na europskoj razini; poduprijeti stvaranje europskih djela; ojačati gospodarsku, socijalnu i vanjsku dimenziju europskih kulturnih i kreativnih sektora; pospješiti inovacije i mobilnost.
- Poticati suradnju u području inovacija, održivosti i konkurentnosti.
- Promicati međusektorske inovativne i suradničke aktivnosti te raznoliko, neovisno i pluralističko medijsko okruženje/medijsku pismenost, čime se podržava sloboda umjetničkog izražavanja, međukulturni dijalog i socijalna uključenost.
- Osim toga, Kreativna Europa podržava nastojanja i dobru praksu koji doprinose ostvarivanju ključnih prioriteta Europske komisije, kao što su Europski zeleni plan, uključenost i rodna ravnopravnost.“ (deskkultura.hr, 2024.).



Sudjelovanje u programu Kreativna Europa pruža priliku za umrežavanje, pristup novim tržištima i stvaranje trajnih veza unutar ovog dinamičnog sektora, doprinoseći time njegovom održivom rastu i internacionalnoj konkurentnosti.

„Kreativna Europa podijeljena je u tri potprograma:

- potprogram Kultura, koji obuhvaća kulturne i kreativne sektore (osim audiovizualnog sektora)
- potprogram MEDIA, koji obuhvaća audiovizualni sektor
- međusektorski potprogram, koji olakšava suradnju među kulturnim i kreativnim sektorima i obuhvaća sektor informativnih medija.“ (deskkultura.hr, 2024.).

„Međusektorski potprogram koji obuhvaća djelovanja u svim kulturnim i kreativnim sektorima (uključujući i audiovizualni) kako bi se potaknula međusektorska suradnja i inovacije, te djelovanja u sektoru informativnih medija.

MEĐUSEKTORSKI potprogram obuhvaća:

- zajedničke izazove i prilike za kulturne i kreativne sektore
- aktivnosti za potporu sektoru informativnih medija, u kojima se promovira medijska pismenost, pluralizam i sloboda medija. „ (deskkultura.hr, 2024.).

Za programsko razdoblje 2021. – 2027. predviđen je proračun koji iznosi 2,44 milijarde EUR što je u odnosu na prošla programska razdoblja povećanje od 50%. Kako je gore navedeno postoje tri potprograma u sklopu Kreativne Europe, pa je tako programu Kultura predviđeno 33% od ukupnog iznosa, potprogramu MEDIA 58%, a 9% međusektorskom potprogramu. Kreativna Europa kao program želi stvoriti jaču kulturnu raznolikost koja će stvoriti i ojačati europski kulturni i kreativni sektor te će ovim programom, ali i proračunom to učiniti.(deskkultura.hr, 2024.).

## 5. UTJECAJ KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA NA DRUŠTVENU ZAJEDNICU

U ovom poglavlju pažnja će biti usmjerena na utjecaj ove grane industrije na društvo i ekonomiju.

Kulturne i kreativne industrije, prema istraživanjima, imaju velik utjecaj na ekonomiju države, točnije, imaju velik utjecaj na BDP ili bruto dodanu vrijednost, osim toga utjecale su i na povećanje radnih mjesta. Kako bi se točno pratili utjecaji na ekonomiju UNESCO-ov institut za statistiku u upotrebu je stavio nove smjernice za mjerenje te se na taj način mogu pratiti trendovi u svim državama te također utvrditi koji resursi nedostaju, koje su slabosti, a koje su snage određene države (Bulešić,2020:13). „Kulturni i kreativni sektor dao je značajan ekonomski doprinos ukupnim rezultatima hrvatskoga gospodarstva u 2019. godini, mjeren vrijednostima odabranih ekonomskih pokazatelja. U 2019. godini ukupna bruto dodana vrijednost sektora iznosila je 10,1 milijardi kuna ili 3,1 posto bruto domaćega proizvoda (BDP) Republike Hrvatske. U razdoblju od 2012. do 2019. godine ovaj sektor bilježi snažan rast. Bruto dodana vrijednost (BDV) kulturnog i kreativnog sektora hrvatskog gospodarstva povećavala se po prosječnoj godišnjoj nominalnoj stopi od 6,9 posto, dok je BDV na razini ukupnog gospodarstva u prosjeku godišnje rastao za 2,3 posto. Kao rezultat opisanih kretanja udio sektora KKI-ja u ukupnom gospodarstvu povećao se s 2,3 u 2012. godini na 2,5 posto u 2015. godini, odnosno na 3,1 posto u 2019. godini.“ (HDS ZAMP, 2022:26). Prednosti snažnog kulturnog i kreativnog sektora daleko nadilaze gospodarske učinke: kultura čini naša društva zdravijima, sretnijima i uključivanijima. Dokazi o koristima za zdravlje i dobrobit i dalje rastu. Povezanost kulture sa zdravljem i dobrobiti sve se više prepoznaju na istraživačkoj, kliničkoj i političkoj razini. Dokazi upućuju na to da sudjelovanje u kulturi pozitivno utječu na očekivani životni vijek i kvalitetu života, čak i nakon čimbenika kao što su prihod, obrazovanje ili zdravlje. Postoje rezultati eksperimenata o tome da kulturne aktivnosti mogu ublažiti negativne učinke neurodegenerativnih bolesti kao što su Alzheimerova ili Parkinsonova bolest. Na primjer, programi „kulture na recept” propisuju kulturna iskustva (npr. posjet muzeju). Osim stvaranja potražnje za kulturnim dobrima, sudjelovanje u kulturi može biti i društveno uključivanje i izgradnja lokalnog socijalnog kapitala. Kultura može pomoći ljudima da prevladaju društvene prepreke i uspostaviti smislene društvene odnose (OECD, 2024: 15).

### 5.1. Kratki osvrt na nedavna istraživanja

U sljedećem odlomku napravljen je kratki osvrt, prvo na rad pod nazivom *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu* autorice Jelene Knešaurek i Hrvoja Carića, odlomak pod nazivom *Elementi uspješnosti*. Ovo istraživanje ističe važnost kulturnih događaja u unapređenju imidža destinacije, povećanju zadovoljstva posjetitelja, privlačenju turista te ublažavanju posljedica niske sezone, čime doprinose rastu lokalne ekonomije, iako je vrlo rijetko da se tijekom istraživanja koja se provode u Republici Hrvatskoj stavlja fokus na pozitivne utjecaje. Navedeno nam zapravo daje ograničen uvid u ono što zapravo kulturni događaji čine za lokalnu zajednicu. Time autori zapravo žele istaknuti da s manjkom istraživanja kulturnih događaja zapravo se smanjuje i doprinos institucija te se ne vidi čista slika o tome što su prednosti, a što nedostaci. Autori također žele istaknuti da su sve veličine i vrste događaja jednako važne te time žele reći da se treba usmjeriti pozornost prema svim kulturnim događajima.

Sljedeći osvrt jest na istraživanje koje je proveo Ekonomski institut u Zagrebu pod nazivom *Kreativne i kulturne industrije očima potrošača u Hrvatskoj*. Navedeno istraživanje u fokus istraživanja stavlja kreativne i kulturne industrije koje su prema njihovom navodu još 2015. godine bile vrlo nepoznat pojam. U istraživanju provedenom u lipnju 2023. godine, prikazano je da je i 2023. godine termin kulturne i kreativne industrije i dalje vrlo velika nepoznanica, što zapravo pokazuje da ljudi i dalje nisu dovoljno educirani o ovom terminu te bi se trebalo zapravo više poraditi na tom aspektu u obrazovanju. Najveći broj ispitanika povezivao je KKI s umjetnosti, što je zapravo samo jedan podsektor koji čini KKI. Osim toga, na pitanje gdje najviše imaju kontakt s ovom industrijom, ljudi su naveli filmove. Tijekom ovog istraživanja pokazano je da ljudi smatraju da Kulturne i kreativne industrije imaju pozitivan utjecaj na društvo.

Autorica smatra da oba istraživanja vrlo dobro pokazuju u kojemu je trenutno stanju kulturno kreativna industrija.

## 6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U današnjem svijetu, kulturne i kreativne industrije termini su koji se često mogu čuti, no to ne znači da svi razumiju što je to zapravo. Kreativne industrije, također poznate i kao kulturne i kreativne industrije, predstavljaju sektor koji proizlazi iz individualne kreativnosti, vještina i talenta. Kulturne i kreativne industrije zastupljene su u suvremenom svijetu kroz umjetnosti, fotografiju, audiovizualno, dizajn, oglašavanje te još mnogo toga. Problem nastaje kada se termin treba povezati s djelatnostima koje zapravo to čine. Ova industrija u cijelosti ima iznimno pozitivan učinak na cjelokupnu ekonomiju, a zatim i na rast zaposlenosti. Osim toga, kulturna i kreativna industrija pospješuje čovjekovu svakodnevnici. Cilj ovoga rada pokazati je koliko ljudi poznaju navedenu industriju te kakav ona utjecaj ima na zajednicu.

Hipoteze su ovoga rada:

1. Kulturne i kreativne industrije pozitivno utječu na društvenu zajednicu.
2. Usluge koje proizlaze iz kulturne i kreativne industrije koriste se svakodnevno.

Istraživanje koje će se provoditi na temelju ovih hipoteza bazirano je na populaciji iznad 18 godina, neovisno o stupnju obrazovanja. Odgovori će biti prikupljeni anketnim upitnikom koji će se popunjavati anonimno. Cilj je prikupiti podatke koji će potkrijepiti postavljene hipoteze. Pitanja koja su postavljena u anketnom upitniku na početku su općenita, a zatim su usmjerena na kulturu i kulturni turizam, a potom na kulturnu i kreativnu industriju. Ovim istraživanjem želi se dokazati da kreativna industrija ima pozitivan učinak na društvenu zajednicu.

## 7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA NA DRUŠTVENU ZAJEDNICU

Svrha provođenja istraživanja jest pokazati koliko ljudi poznaju kulturnu i kreativnu industriju te kakav ona utjecaj ima na zajednicu. Navedena industrija posljednjih nekoliko godina doživljava svoj pomak, iako je i prije postojala, no nije bila definirana. Danas kad postoje brojna istraživanja, načini financiranja, klasteri i literatura, kulturna i kreativna industrija postala je poznata. Tijekom ovog istraživanja pokazat će se je li poznata samo u krugu osoba koje se bave ovim područjem ili je poznata i ostalom dijelu zajednicu. Važno je napomenuti da ovo istraživanje pokazuje rezultate na manjem području.

U cijelosti ovo istraživanje želi potvrditi dvije postavljene hipoteze:

1. Kulturne i kreativne industrije pozitivno utječu na društvenu zajednicu.
2. Usluge koje proizlaze iz kulturne i kreativne industrije koriste se svakodnevno.

Postavljena pitanja kombinacija su otvorenog, zatvorenog tipa, višestrukog odabira i Likertove skale. Navedeno istraživanje provodilo se u periodu od 10. 6. 2024. do 18. 7. 2024. Anketni upitnik sadržavao je 25 pitanja koja su podijeljena na dvije vrste pitanja.

Prvo su postavljena općenita pitanja kojih je bilo 3. Općenita skupina pitanja postavljena su u svrhu definiranja populacije koja je riješila istraživanje. Ovom vrstom pitanja htjela se utvrditi točna populacija koja je riješila istraživanje, odnosno godine, spol i obrazovanje. Kasnije tijekom rada prikazat će se rezultati, odnosno uzorak istraživanja.

Druga je skupina postavljenih pitanja istraživačka pod nazivom Korištenje kulturnih i kreativnih industrija. Ovim pitanjima fokusiralo se na testiranje hipoteza. Prije nego su pitanja bila ponuđena dodana je definicija što su kulturne i kreativne industrije da bi ispitanici što lakše riješili anketu.

*„U kreativne i kulturne industrije ubrajamo sva ona zanimanja koja su usko vezana za kulturno, umjetničko i kreativno djelovanje: muzeje, galerije, knjižnice, sve vrste vizualnih umjetnost plesne umjetnosti, glazbenu industriju, filmsku industriju, arhitekturu, kazalište, TV, radio, podcast, fotografiju, proizvodnju softvera, izdavaštvo, oglašavanje, sve vrste dizajna (web dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera i eksterijera, dizajn proizvoda itd.), modnu industriju, industriju videoigara i slično.“*

Nakon definicije postavljena su 22 pitanja, pomoću kojih se istražuju hipoteze. Drugi set pitanja bazirao se na Likertovoj skali u kojoj su ispitanici morali odabrati koliko se slažu odnosno ne slažu s određenom tvrdnjom .

## 7.1. Rezultati istraživanja

U istraživanju o kulturnim i kreativnim industrijama sudjelovalo je 96 ispitanika. Od 96 ispitanika njih 77 su žene, točnije 80,2%, dok je muških ispitanika bilo 19, točnije 19,8%. U ovome su pitanju još bili ponuđeni odgovori nebinarna osoba/drugo i ne želim odgovoriti, no niti jedan ispitanik nije odabrao ponuđeno kao odgovore. Na pitanje o najvišem stečenom obrazovanju najveći broj ispitanika odabrao je SSŠ, točnije njih 36 (37,5%), zatim prvostupnik 22 (22,9%), magistar struke 18 (18,8%), VSS je označilo 10 (10,4%) osoba. Ostali odgovori bili su VŠS, njih 9 (9,4%) je označilo VŠS kao najviše stečeno obrazovanje. Jedna osoba (1%) označila je osnovnu školu kao najviše obrazovanje.

Na pitanje: „Koja je godina vašeg rođenja?“, od 96 ispitanika najveći broj ispitanika, njih 14 (14,6%) kao odgovor stavilo je 1999. godinu, zatim 11 (11,4%) ispitanika je stavilo 2000. godinu, 9 (9,3%) ispitanika je napisalo 1998. godinu kao odgovor, 7 (7,3%) osoba je napisalo 2001. godinu. Ostali odgovori bili su 2004. godina te 1995. godina te su oba odgovora imala 5 osoba (5,2%), što zajednički čini 10,4% ispitanika. Po 4 (4,2%) ispitanika označila su 1994. godinu, 1996. godinu te 2002. godinu kao godinu rođenja, što je ukupno 12,6% ispitanika. Zatim po 3 (3,1%) ispitanika označilo je 1986., 1991., 1992., 1993., te 2005. godinu kao godinu rođenja, što je u postotku 15,5%. Kao godinu svog rođenja 1989., 1997. te 2003. označile su 2 (2,1%) osobe što je u postotku 6,3%. Od ukupnog broja ispitanika po 1 (1%) osoba označila je 1961., 1966., 1967., 1968., 1976., 1981., 1982., 1983., 1984., 1985., 1988. te 2006. kao godinu rođenja, što je 12% od ukupnog broja ispitanika.

Prema ovim odgovorima može se zaključiti da su najveći broj ispitanika ovog istraživanja bile žene, točnije njih 77, najveći broj ispitanika imao je SSŠ kao najveći stupanj obrazovanja, točnije njih 36. Tu je još veliki broj ispitanika, točnije njih 22, kao najveći stupanj obrazovanja odabralo prvostupnik. Što se tiče godina rođenja, raspon je bio velik. Najveći broj ispitanika rođen je u razdoblju od 1998. pa do 2001. godine.

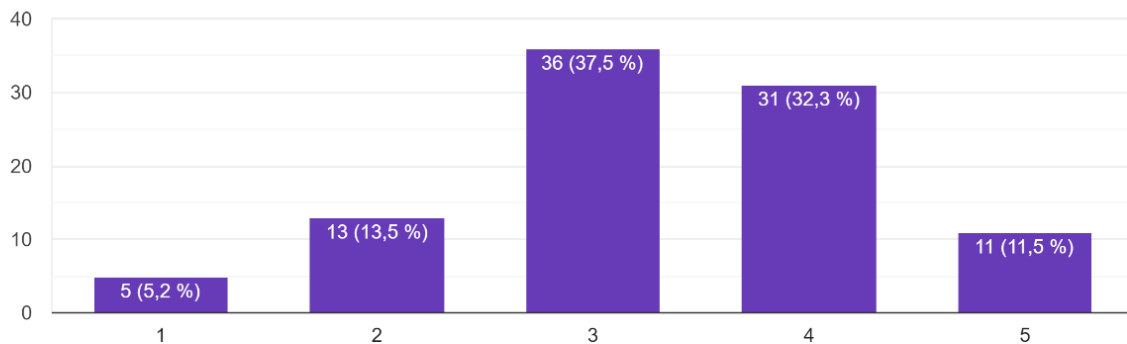
Drugi dio pitanja usmjeren je na istraživanje te se ovaj dio sastoji od 22 pitanja.

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj je mjeri u vašem životu važna filmska industrija?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Njih 36 (37,5%) označilo je broj 3, zatim 31 (32,3%) osoba označila je 4. Tu je još 13 (13,5%) ispitanika označilo broj 2 kao odgovor, 11 (11,5%) ispitanika označilo je broj 5, te 5 (5,2%) ispitanika označilo je 1. Može se vidjeti da je ispitanicima filmska industrija važna u njihovu životu.

*Grafikon 1. Važnost filmske industrije u životu ispitanika*

U kojoj mjeri je u vašem životu važna filmska industrija?

96 odgovora



Izvor: Izrada autora

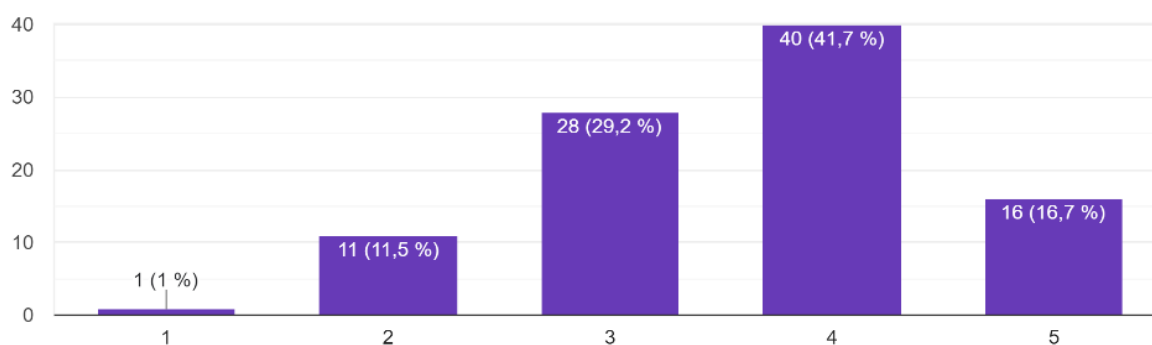


Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri je u vašem životu važan dizajn?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Od ukupnog broja ispitanika najveći broj ispitanika označio je broj 4, točnije njih 40 (41,7%). Sljedeći najveći broj odgovora imao je broj 3 gdje je 28 (29,2%) ispitanika označilo ovaj broj kao svoj odgovor. Zatim broj 5, odnosno iznimno je važan dizajn za 16 (16,7%) ispitanika. Odgovor s brojem 2 označilo je 11 (11,5%) ispitanika te je samo 1 (1%) osoba označila da joj dizajn uopće nije važan.

*Grafikon 2. Važnost dizajna u životu ispitanika*

U kojoj mjeri je u vašem životu važan dizajn?

96 odgovora



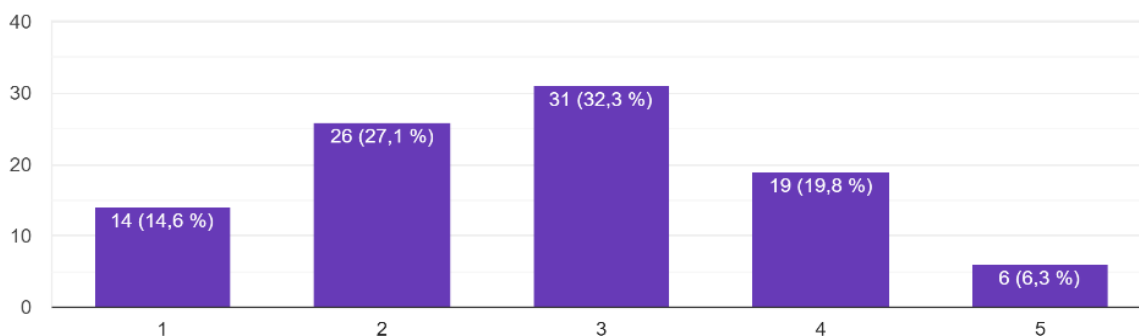
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri su u vašem životu važni muzeji i galerije?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5., gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. U životu 31 (32,3%) ispitanika muzeji i galerije u jednakoj mjeri su važni, odnosno uopće nisu važni. Na drugom mjestu po broju ispitanika, broj 2 je imao najviše odgovora, točnije 26 (27,1%). Zatim broj 4 kao odgovor označilo je 19 (19,8%) ispitanika. Uopće nije važno označilo je 14 (14,6%) ispitanika, dok je 6 (6,3%) ispitanika označilo da je iznimno važno. Većem broju ispitanika muzeji i galerije nisu uopće važne u životu.

*Grafikon 3. Važnost muzeja i galerija u životu ispitanika*

U kojoj mjeri su u vašem životu važni muzeji i galerije?

96 odgovora

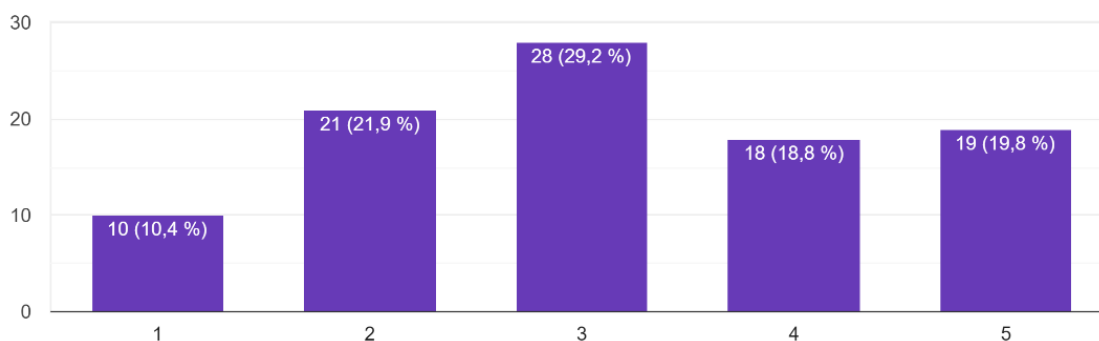


Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri je u vašem životu važna knjižnica?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Najviše odgovora imao je broj 3, taj broj je označilo 28 (29,2%) ispitanika. Ostali odgovori bili su vrlo blizu jedni drugima. Broj 2 označio je 21 (21,9%) ispitanik, broj 5 označilo je 19 (19,8%) ispitanika, a broj 4 označilo je 18 (18,8%). Od ukupnog broja ispitanika, njih 10 (10,4%), označilo je da im uopće nije važna knjižnica u njihovim životima. Na ovome pitanju rezultati su bili vrlo bliski, no veći broj ispitanika smatra da im je knjižnica iznimno važna u životu.

*Grafikon 4. Važnost knjižnica u životu ispitanika*

U kojoj mjeri je u vašem životu važna knjižnica?  
96 odgovora



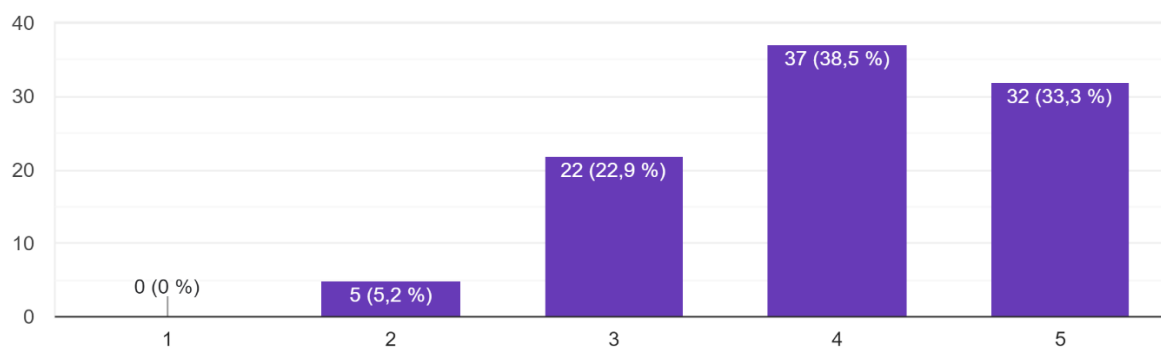
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri su u vašem životu važni glazba i izvedbene umjetnosti (koncerti, kazalište)?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Na ovome pitanju niti jedan ispitanik nije odgovorio brojem 1, a najveći broj ispitanika je dao svoj glas broju, 4 točnije njih 37 (38,5%). Zatim 32 (33,3%) ispitanika smatraju da im je glazba iznimno važna u njihovu životu. Broj 3 dobio je 22 (22,9%) glasa, što opet pokazuje da veći broj ljudi naginje prema tome da glazba ima važnu ulogu. Za kraj broj 2 označilo je 5 (5,2%) ispitanika.

*Grafikon 5. Važnost glazbe i izvedbenih umjetnosti u životu ispitanika*

U kojoj mjeri su u vašem životu važni glazba i izvedbene umjetnosti (koncerti, kazalište)?

96 odgovora



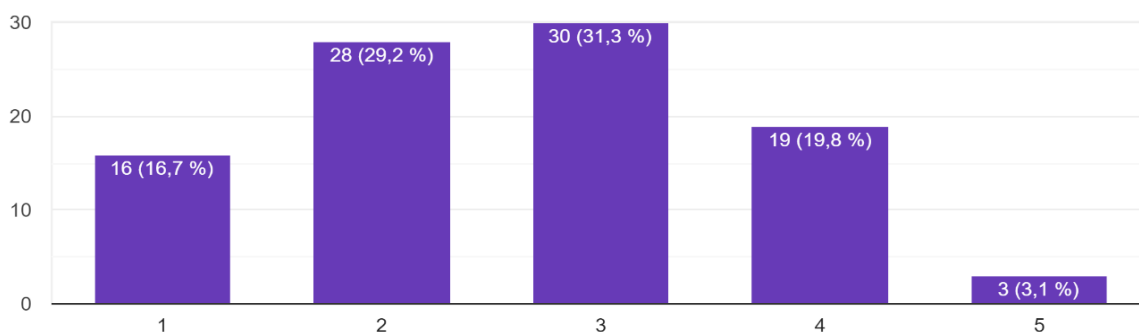
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri je u vašem životu važna umjetnost (slikarstvo)?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Kod ovoga pitanja rezultati su vrlo slični onima kao kod muzeja gdje je veći broj odgovora usmjeren k manjim brojevima, odnosno tome da umjetnost nije važna u njihovu životu. Najveći broj ispitanika označio je broj 3, točnije 30 (31,3%) ispitanika, zatim broj 2 njih 28 (29,2%). Tu je još bilo ispitanika koji su glasovali brojem 1, njih 16 (16,7%), broj 4 označilo je 19 (19,8%), dok je broj 5 označilo samo 3 (3,1%) ispitanika.

*Grafikon 6. Važnost umjetnosti u životu ispitanika*

U kojoj mjeri je u vašem životu važna umjetnost (slikarstvo)?

96 odgovora



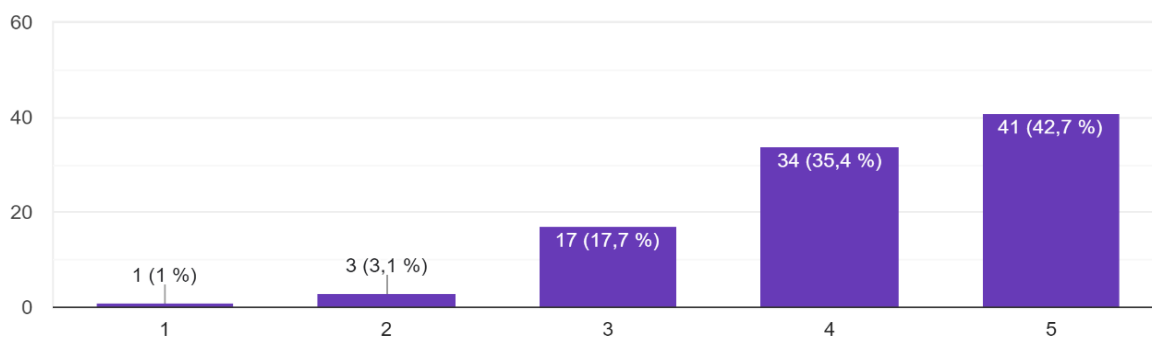
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri je u vašem životu važna fotografija?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Ovo pitanje, odnosno odgovori iznimno su očekivani s obzirom na svijet u kojem trenutno živimo. 41 (42,7%) ispitanik glasovao je da je fotografija iznimno važna u njihovu životu. Za broj 4 također je veliki broj ispitanika dalo svoj glas, točnije 34 (35,4%). Najmanje ispitanika označilo je broj 1, točnije samo 1 (1%) ispitanik. Tu je još 3 (3,1%) ispitanika označilo broj 2. 17 (17,7%) ispitanika označilo je broj 3.

*Grafikon 7. Važnost fotografije u životu ispitanika*

U kojoj mjeri je u vašem životu važna fotografija?

96 odgovora



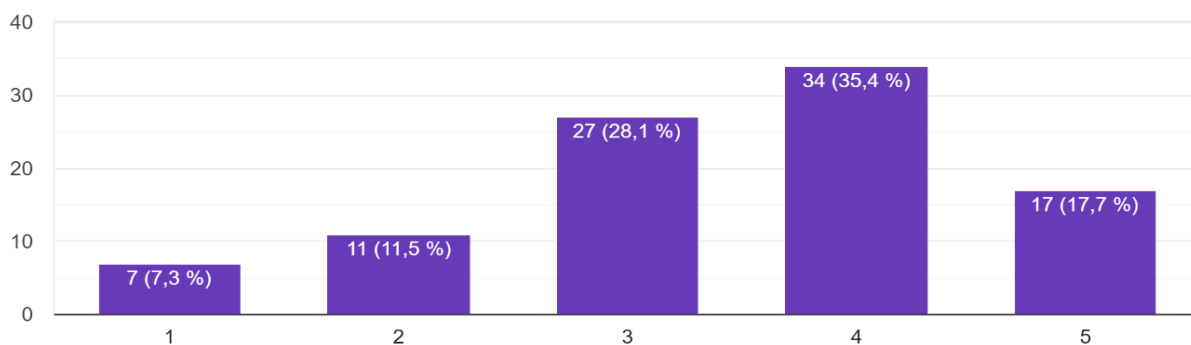
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri su u vašem životu važni zanati (umjetnički i tradicijski)?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Kod ovoga pitanja rezultati su vrlo raznoliki što zapravo upućuje na različitu populaciju, ali i zanimanja i interese ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika njih 34 (35,4%) označilo je broj 4. Na drugom mjestu po broju odgovora je broj 3 gdje je 27 (28,1%) ispitanika dalo svoj glas. Tu je još broj 5 sa 17 (17,7%) ispitanika, broj 2 sa 11 (11,5%) ispitanika i broj 1 sa 7 (7,3%) ispitanika.

Grafikon 8. Važnost zanata u životu ispitanika

U kojoj mjeri su u vašem životu važni zanati (umjetnički i tradicijski)?

96 odgovora



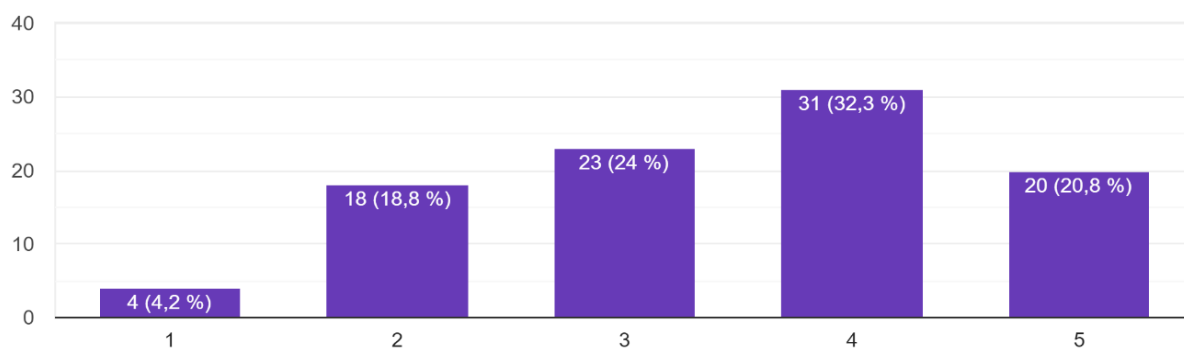
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri je u vašem životu važna arhitektura?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. U životu ispitanika više je važna nego nevažna, što pokazuju rezultati. Broj 1 dobio je 4 (4,2%) glasa, broj 2 dobio je 18 (18,8%), a broj 3 dobio je 23 (24%) glasa. Najveći broj ispitanika označilo je broj 4, točnije 31 (31,3%). Broj 5 označilo je 20 (20,8%) ispitanika.

*Grafikon 9. Važnost arhitekture u životu ispitanika*

U kojoj mjeri je u vašem životu važna arhitektura?

96 odgovora



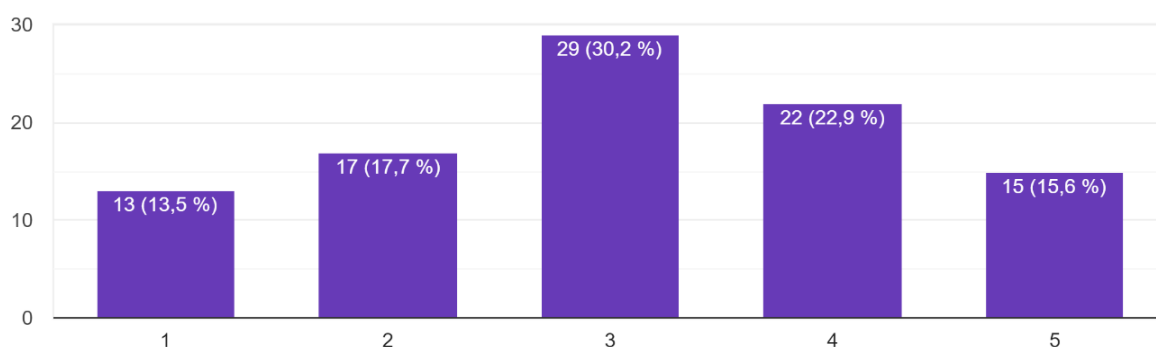
Izvor: Izrada autora



Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri su u vašem životu važni računalni programi (računalne igre, računalno programiranje)?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Ispitanici su rezultatima pokazali da su računalni programi jednako važni i nevažni, jer su odgovori dobili vrlo sličan broj glasova. Broj 3 dobio je 29 (30,2%) glasova, što je najviše u odnosu na ostale. Broj 1 dobio je 13 (13,5%) odgovora, broj 2 označilo je 17 (17,7%) ispitanika, broj 4 označilo je 22 (22,9%) ispitanika. Za kraj broj 5 označilo je 15 (15,6%) ispitanika.

*Grafikon 10. Važnost računalnih programa u životu ispitanika*

U kojoj mjeri su u vašem životu važni računalni programi ( računalne igre, računalno programiranje)?  
96 odgovora

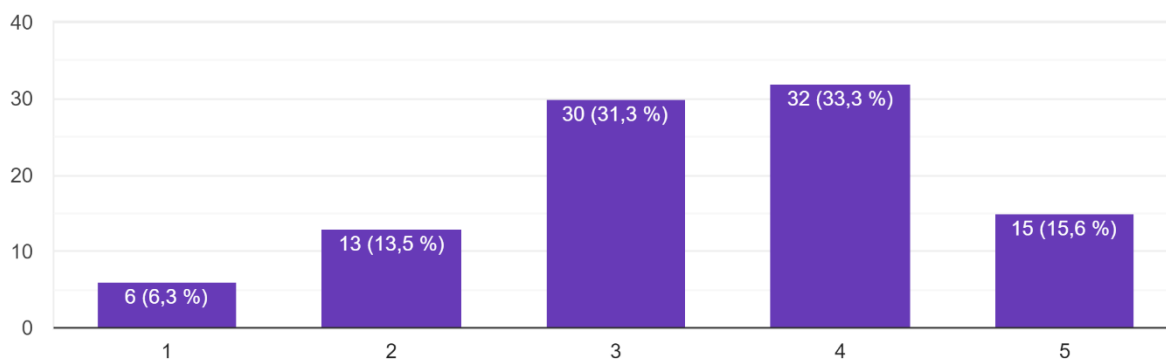


Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje; „U kojoj mjeri je u vašem životu važno oglašavanje (preko agencija, PR, preko medija)?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Oglašavanje je svuda oko nas te je kontakt svakodnevan i tu sada samo ovisi koliku mu važnost dajemo. Prilikom odgovaranja na ovo pitanje, broj 3 i 4 dobili su skoro isti broj ispitanika koji su ih odabrali. Broj 3 označilo je 30 (31,3%) ispitanika, dok je broj 4 označilo 32 (33,3%) ispitanika. Za broj 1 odlučilo se 6 (6,3%) ispitanika koji smatraju da oglašavanje u njihovu životu nije važno. Broj 2 označilo je 13 (13,5%) ispitanika, a broj 5 označilo je 15 (15,6%) osoba.

*Grafikon 11. Važnost oglašavanja u životu ispitanika*

U kojoj mjeri je u vašem životu važno oglašavanje (preko agencija, PR, preko medija)?  
96 odgovora



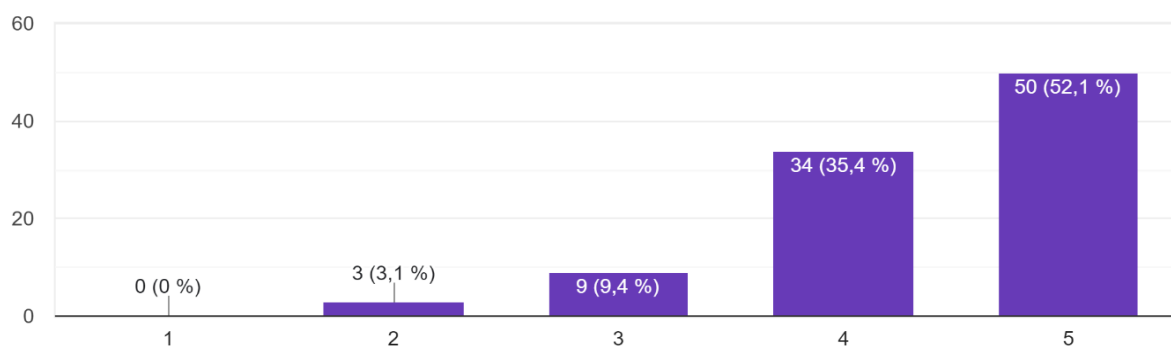
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri su u vašem životu važni elektronički mediji (radio, TV, Internet portali)?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Od svih pitanja do sada najveći broj ispitanika se na ovome pitanju složio oko odgovora. Čak 50 (52,1%) ispitanika označilo je da su elektronički mediji iznimno važni u njihovu životu. Na drugom mjestu po broju odgovora jest broj 4 s 34 (35,4%) ispitanika. Niti jedan ispitanik nije označio broj 1 kao odgovor, broj 2 označilo je 3 (3,1%) ispitanika. Broj 3 označilo je 9 (9,4%) ispitanika. Ovi rezultati pokazuju da su elektronički mediji i danas vrlo važni za sve uzraste.

*Grafikon 12. Važnost elektroničkih medija u životu ispitanika*

U kojoj mjeri su u vašem životu važni elektronički mediji (radio, TV, Internet portali)?

96 odgovora



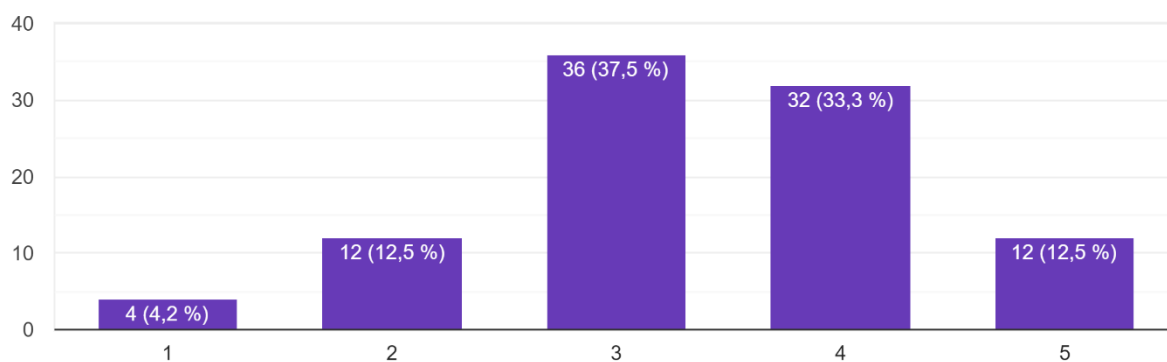
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na pitanje: „U kojoj mjeri je u vašem životu važno izdavaštvo (časopis, knjige, novine)?“ odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da uopće nije važno, dok je broj 5 označavao iznimno je važno. Na ovome pitanju rezultati su vrlo raznoliki. Broj 2 i broj 5 dijele jednaki broj ispitanika, odnosno svaki od njih 12 (12,5%), dok broj 1 ima 4 (4,2%) ispitanika. Najveći broj ispitanika označio je broj 3, što znači da su po pitanju izdavaštva negdje između. Za broj 3, 36 (37,5%) ispitanika je dalo svoj glas. Broj 4 dobio je nešto manje odgovora, točnije njih 32 (33,3%).

*Grafikon 13. Važnost izdavaštva u životu ispitanika*

U kojoj mjeri je u vašem životu važno izdavaštvo (časopis, knjige, novine)?

96 odgovora



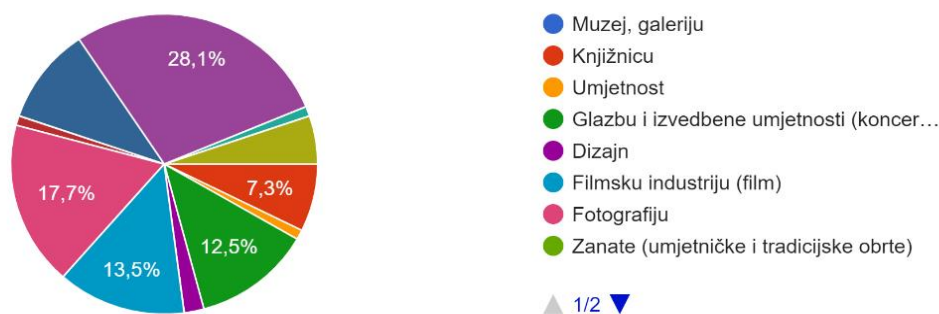
Izvor: Izrada autora

Na pitanje: „Koju uslugu, odnosno proizvod iz kulturnih i kreativnih industrija najčešće koristite?“ ispitanicima je bilo ponuđeno 13 aktivnosti, odnosno proizvoda koji proizlaze iz kulturnih i kreativnih industrija. Ispitanici su morali odabrati jedan proizvod koji najčešće koriste. Od svih ponuđenih proizvoda muzeje, galeriju i zanate nije označio niti jedan ispitanik. Zatim arhitekturu, izdavaštvo i umjetnost označio je po 1 (1%) ispitanik, što je ukupno 3% od ukupnog. Dizajn je dobio 2 (2,1%) odgovora. Knjižnicu je označilo 7 (7,3%) osoba, dok je oglašavanje označilo 5 (5,2%) osoba. Sljedeći proizvod po broju ispitanika računalni su programi, igre i mediji, njih je označilo 10 (10,4%) osoba. Glazbu i izvedbene umjetnosti označilo je 12 (12,5%) ispitanika. Vrlo blizu s brojem ispitanika jest i filmska industrija gdje je 13 (13,5%) ispitanika označilo ovo kao svoj izbor. Najveći broj ispitanika označio je elektroničke medije, točnije njih 27 (28,1%), dok je fotografiju označilo 17 (17,7%) ispitanika.

*Grafikon 14. Važnost proizvoda kulturnih i kreativnih industrija u životu ispitanika*

Koju uslugu odnosno proizvod iz kulturnih i kreativnih industrija najčešće koristite?

96 odgovora



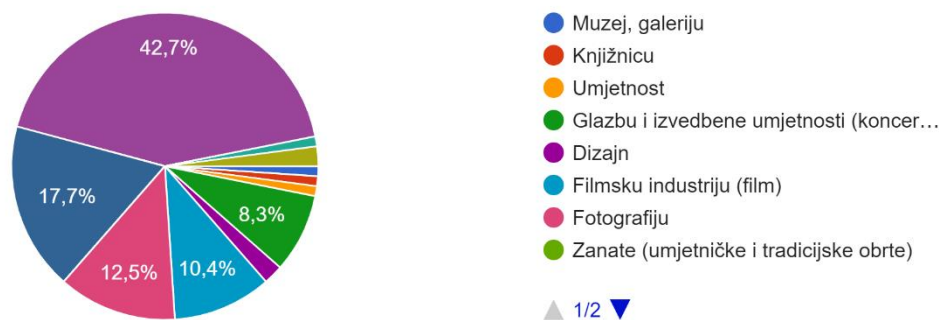
Izvor: Izrada autora

Kao i na prethodnom pitanju i na ovome pitanju: „Koje od ovih usluga koristite svakodnevno?“ ispitanicima je bilo ponuđeno 13 aktivnosti, odnosno proizvoda koji proizlaze iz kulturnih i kreativnih industrija. Ispitanici su morali odabrati jedan proizvod koji svakodnevno koriste. Kao i na prošlom pitanju, elektronički mediji imali su najviše glasova, točnije 41 (42,7%) glas. Na drugom mjestu računalni su programi, igre i mediji sa 17 (17,7%) ispitanika. Nakon toga slijedi fotografija s 12 (12,5%) ispitanika. Zatim filmska industrija s 10 (10,4%) te glazba i izvedbena umjetnost s 8 (8,3%) ispitanika. S 2 ispitanika bili su oglašavanje i dizajn, što je ukupno 4,2%. Po 1 ispitanik dao je svoj glas muzeju, knjižnici i umjetnosti te izdavaštvu, što je 3%. Nula glasova imaju arhitektura i zanati.

*Grafikon 15. Svakodnevno korištenje usluga koje proizlaze iz kulturnih i kreativnih industrija*

Koje od ovih usluga koristite svakodnevno?

96 odgovora



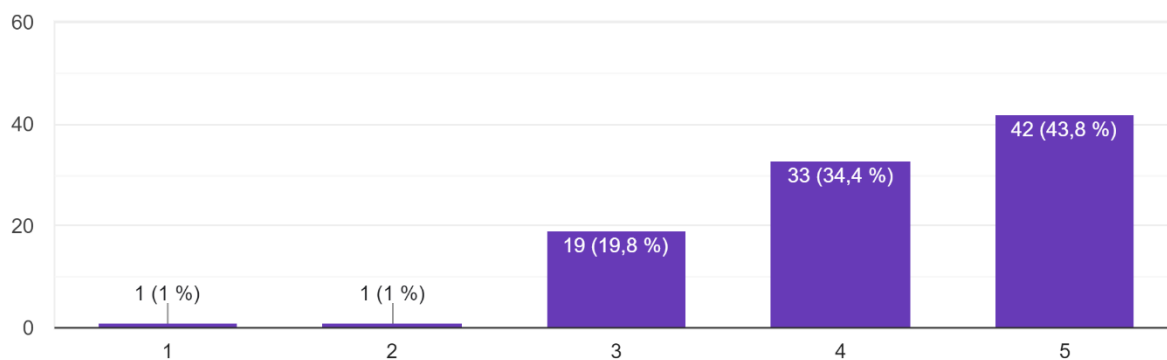
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na tvrdnju: „Kreativne industrije pozitivno utječu na društvo“, odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da se uopće ne slaže, dok je broj 5 označavao u potpunosti se slaže. Ovim su pitanjem trebali pokazati koliko se slažu s tvrdnjom. Na ovome pitanju vidljivo je da ispitanici smatraju da kreativna industrija pozitivno utječe na društvo jer čak 42 (43,8%) ispitanika označila su broj 5. Broj 4 označilo je 33 (33,4%) ispitanika, dok je broj 3 označilo 19 (19,8%) ispitanika. Broj 1 i 2 označila su 2 ispitanika, što je ukupno 2%.

*Grafikon 16. Kreativne industrije pozitivno utječu na društvo.*

Kreativne industrije pozitivno utječu na društvo.

96 odgovora



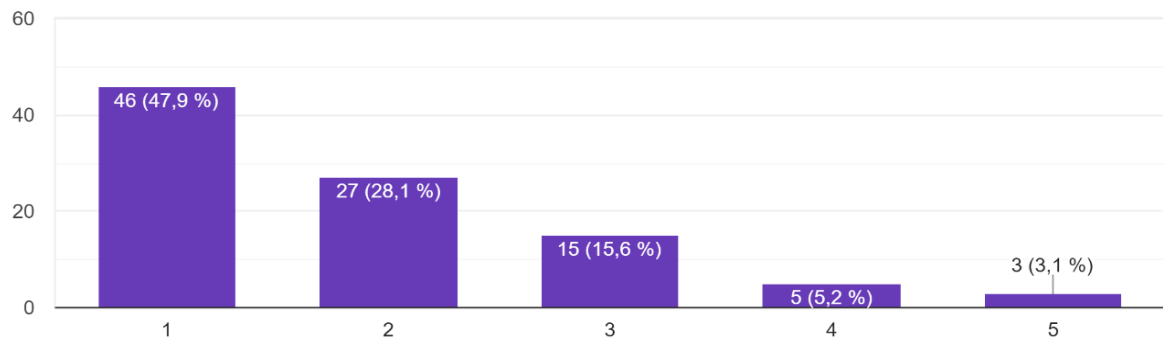
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na tvrdnju: „Kreativne industrije negativno utječu na društvo“, odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da se uopće ne slaže, dok je broj 5 označavao u potpunosti se slaže. Ovim su pitanjem trebali pokazati koliko se slažu s tvrdnjom. S ovom tvrdnjom u potpunosti se složilo 3 (3,1%) ispitanika, dok je broj 4 označilo 5 (5,2%) ispitanika. S ovom tvrdnjom uopće se ne slaže 46 (47,9%) ispitanika. Broj 2 označilo je 27 (28,1%) ispitanika, a broj 3 označilo je 15 (15,6%) ispitanika, što zapravo pokazuje da najveći broj ispitanika smatra da kulturne industrije imaju pozitivan utjecaj na društvo.

*Grafikon 17. Kreativne industrije negativno utječu na društvo.*

Kreativne industrije negativno utječu na društvo.

96 odgovora



Izvor: Izrada autora

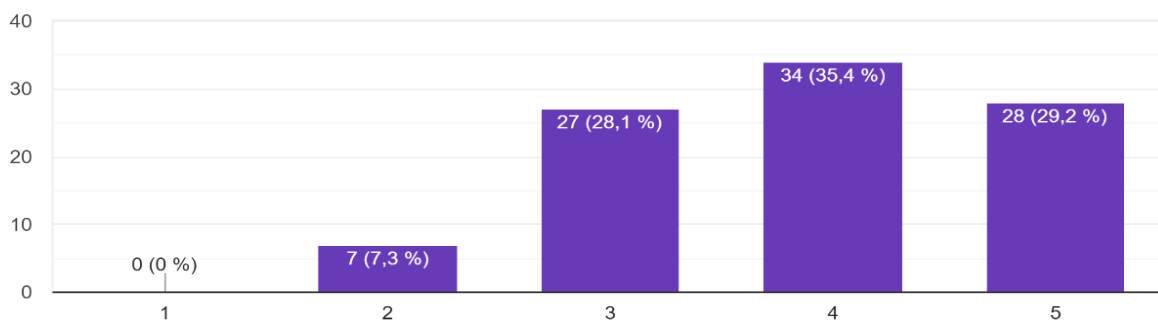


Ispitanici su na tvrdnju: „Kreativne industrije imaju važnu ulogu u ekonomiji države“, odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da se uopće ne slaže, dok je broj 5 označavao u potpunosti se slaže. Ovim su pitanjem trebali pokazati koliko se slažu s tvrdnjom. Kod ove tvrdnje fokus je bio na ekonomiji, odnosno kakav utjecaj kulturna industrija ima na ekonomiju. Niti jedna osoba nije označila da se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, te je broj 2 označilo samo 7 (7,3%) ispitanika. Najveći broj ispitanik označio je broj 4, točnije njih 34 (35,4%). S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 28 (29,2%) ispitanika, dok je na sredini, odnosno broj 3 označilo 27 (28,1%) ispitanika.

*Grafikon 18. Kreativne industrije imaju važnu ulogu u ekonomiji države.*

Kreativne industrije imaju važnu ulogu u ekonomiji države.

96 odgovora



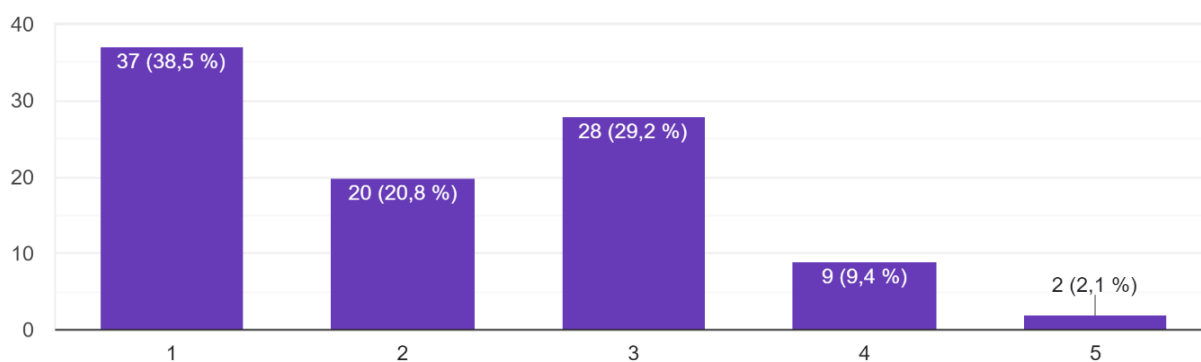
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na tvrdnju: „Kreativne industrije nemaju važnu ulogu u ekonomiji države“, odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da se uopće ne slaže, dok je broj 5 označavao u potpunosti se slaže. Ovim su pitanjem trebali pokazati koliko se slažu s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika označio je broj 1, točnije njih 37 (38,5%). Broj 2 označilo je 20 (20,8%) ispitanika, broj 3 njih 28 (29,2%), broj 4 njih 9 (9,4%), dok je broj 5 označilo 2 (2,1%) ispitanika.

*Grafikon 19. Kreativne industrije nemaju važnu ulogu u ekonomiji države.*

Kreativne industrije nemaju važnu ulogu u ekonomiji države.

96 odgovora



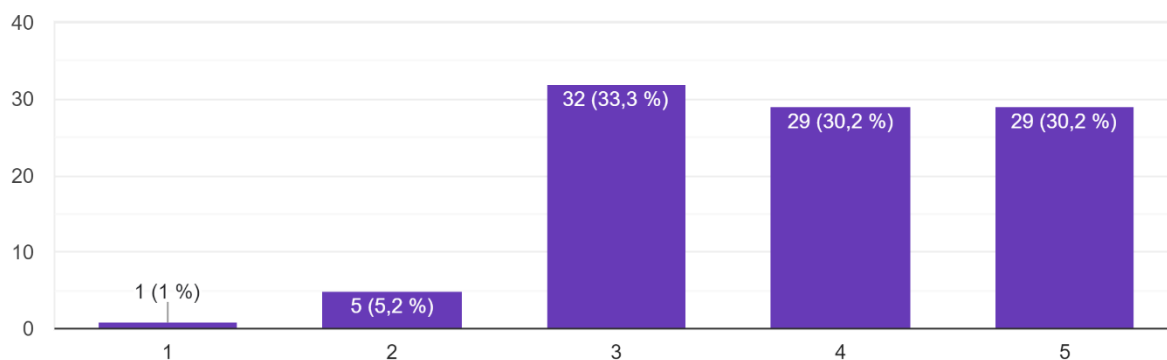
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na tvrdnju: „Kreativne industrije bi trebale imati još veću ulogu u ekonomiji“, odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da se uopće ne slaže, dok je broj 5 označavao u potpunosti se slaže. Ovim su pitanjem trebali pokazati koliko se slažu s tvrdnjom. Jednaki broj odgovora imali su broj 4 i 5, što predstavlja 60,4%, odnosno 58 ispitanika. Broj 1 dobio je najmanje glasova, odnosno 1 (1%), dok je broj 2 dobio 5 (5,2%) glasova. Najveći broj dobio je broj 3, točnije njih 32 (33,3%).

Grafikon 20. Kreativne industrije bi trebale imati još veću ulogu u ekonomiji.

Kreativne industrije bi trebale imati još veću ulogu u ekonomiji.

96 odgovora



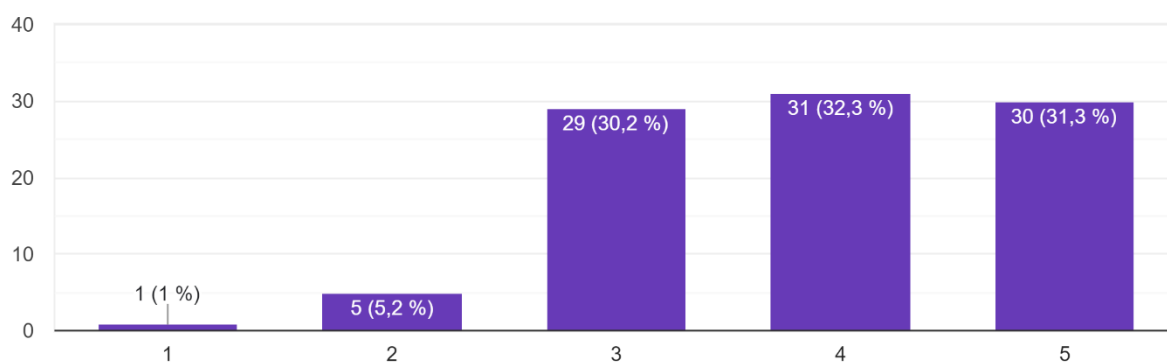
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na tvrdnju: „Uspješnost kulturne i kreativne industrije pospješuje ekonomiju i stvara pozitivan učinak“, odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da se uopće ne slaže, dok je broj 5 označavao u potpunosti se slaže. Ovim su pitanjem trebali pokazati koliko se slažu s tvrdnjom. Od broja 3 do broja 5, odgovori su vrlo blizu po broju ispitanika, što pokazuje da se veći broj ljudi slaže s ovom tvrdnjom. Broj 3 označilo je 29 (30,2%) ispitanika, broj 4 je označilo 31 (32,3%), a broj 5 označilo je 30 (31,3%) ispitanika. Samo jedan ispitanik označio je 1, što je 1%. Broj 2 označilo je 5 (5,2%) ispitanika.

*Grafikon 21. Uspješnost kulturne i kreativne industrije pospješuje ekonomiju i stvara pozitivan učinak.*

Uspješnost kulturne i kreativne industrije pospješuje ekonomiju i stvara pozitivan učinak.

96 odgovora



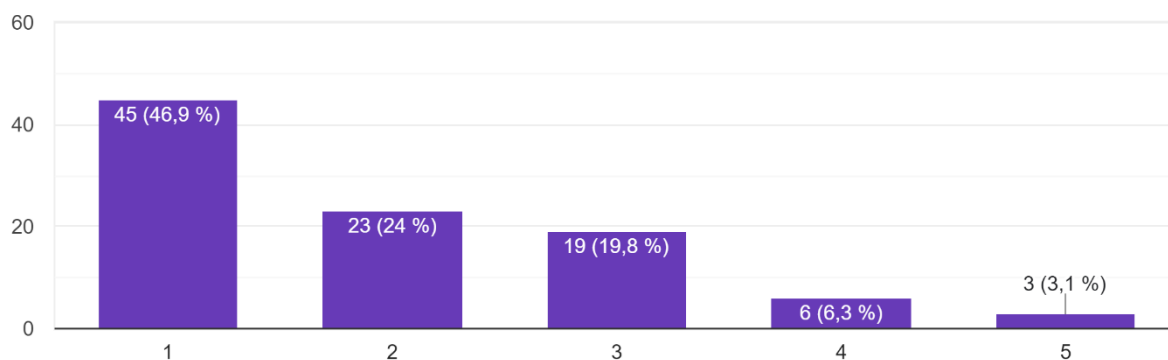
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na tvrdnju: „Uspješnost kulturne i kreativne industrije negativno utječe na ekonomiju i stvara negativan učinak“, odgovarali pomoću Likertove skale. Skala je bila od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao da se uopće ne slaže, dok je broj 5 označavao u potpunosti se slaže. Ovim su pitanjem trebali pokazati koliko se slažu s tvrdnjom. Kod ove tvrdnje najveći broj ispitanika odgovorio je da se uopće ne slaže s tvrdnjom, odnosno njih 45 (46,9%). Zatim broj 2 označilo je 23 (24%), broj 3 označilo je 19 (19,8%) ispitanika. Najmanje je ispitanika označilo broj 5, točnije njih 3 (3,1%), a broj 4 označilo je 6 (6,3%) ispitanika.

*Grafikon 22. Uspješnost kulturne i kreativne industrije negativno utječe na ekonomiju i stvara negativan učinak.*

Uspješnost kulturne i kreativne industrije negativno utječe na ekonomiju i stvara negativan učinak.

96 odgovora



Izvor: Izrada autora

## 8. INTERPRETACIJA REZULTATA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 96 ispitanika, među kojima je 77 žena (80,2%) i 19 muškaraca (19,8%). Godine rođenja ispitanika sežu od 1961. do 2006., prosjek godina velik je jer nije bilo ograničenja tijekom istraživanja. Najveći broj ispitanika rođen je između 1998. i 2001. godine, što čini 42,6% ukupnog uzorka. Što se tiče obrazovne strukture, najveći broj ispitanika (36 ili 37,5%) ima srednju stručnu spremu (SSŠ) kao najviši stupanj obrazovanja. Nadalje, 22 ispitanika (22,9%) imaju završen preddiplomski studij.

Da bi ispitanici razumjeli pojam kulturnih i kreativnih industrija postavljena je definiciju koja uvodi u drugi dio istraživanja. Na prvom dijelu istraživanja ispitanici su ocjenjivali koliko određeni proizvodi kulturnih i kreativnih industrija utječu na njihov život. Kada su ocjenjivali važnost filmske industrije u svom životu, 36 ispitanika (37,5%) ocijenilo je važnost brojem 3, dok je 31 ispitanik (32,3%) ocijenio važnost brojem 4, a 11 ispitanika (11,5%) brojem 5. Kada je riječ o dizajnu, najveći broj ispitanika (40 ili 41,7%) ocijenio je važnost brojem 4. Slijedilo je 28 ispitanika (29,2%) koji su ocijenili važnost brojem 3, dok je 16 ispitanika (16,7%) smatralo da je dizajn iznimno važan, ocijenivši ga brojem 5. Ovi rezultati pokazuju da većina ljudi smatra dizajn iznimno važnim u svom životu. Kad je riječ o važnosti muzeja i galerija, najveći broj ispitanika (31 ili 32,3%) ocijenio je važnost brojem 3, dok je 26 ispitanika (27,1%) ocijenilo važnost brojem 2. Nadalje, 14 ispitanika (14,6%) ocijenilo je da im muzeji i galerije uopće nisu važni. Ovi rezultati pokazuju da muzeji i galerije nisu popularni među ispitanicima. Rezultati su bili slični kad se govorilo o umjetnosti i njenoj važnosti.

Kod knjižnica, najviše odgovora, njih 28 (29,2%), dobio je broj 3. Ostali odgovori bili su vrlo blizu jedni drugima, što sugerira da važnost knjižnica ovisi o tome koliko ispitanici vole čitati i koliko vremena posvećuju toj aktivnosti. Glazba i izvedbene umjetnosti pokazale su se važnima za sve ispitanike jer niti jedna osoba nije ocijenila da im glazba nije važna. Većina odgovora kretala se između brojeva 3 i 5. Kada je riječ o važnosti fotografije, čak 78,1% ispitanika ocijenilo je važnost brojevima 4 i 5, što ukazuje na to da je fotografija iznimno važna.

Pitanje o zanatima izazvalo je podijeljene odgovore. Najveći broj ispitanika, njih 34 (35,4%), ocijenio je važnost brojem 4, dok su ostali odgovori bili podjednaki, što upućuje na različite interese i zanimanja ispitanika. Arhitektura se pokazala važnom za ispitanike, dok su računalni programi dobili sličan broj glasova za važnost i nevažnost. Oglašavanje se smatra važnim u životu ispitanika jer je najveći broj, 30 ispitanika (31,3%), ocijenio važnost brojem 3, a 32 ispitanika (33,3%) brojem 4. Najviše odgovora imalo je pitanje o elektroničkim medijima, gdje je 50 ispitanika (52,1%) označilo da su im iznimno važni, a 34 ispitanika (35,4%) ocijenilo je važnost brojem 4. Očekivano, elektronički mediji vrlo su važni u današnje vrijeme. Izdavaštvo je bilo raznoliko ocijenjeno, te se ne može jasno utvrditi koliko je važno ispitanicima.

Sljedeći dio istraživanja fokusirao se na odabir samo jednog proizvoda kojeg najčešće koriste. Najveći broj glasova imali su elektronički mediji, točnije 27 (28,1%), dok je fotografiju označilo 17 (17,7%). Elektronički mediji su i u prijašnjim odgovorima imali vrlo veliku važnost, što zapravo upućuje na to da su oni vrlo bitna karika svakodnevnog života ispitanika. Sljedeće pitanje bilo je upućeno na proizvod koji koriste svakodnevno, najviše ispitanika odabralo je elektroničke medije kao i na prethodnom. Da bi potvrdili postavljene hipoteze, ispitanicima su postavljene tvrdnje pomoću kojih se dokazuju hipoteze. Postavljeno je 7 tvrdnji koje govore pozitivno, odnosno negativno. Na tvrdnju: *Kreativne industrije pozitivno utječu na društvo* skoro svi ispitanici su označili da se u potpunosti slažu, odnosno brojevi su išli od 3 do 5. Da bi dodatno to potkrijepili stavljena je suprotna tvrdnja: *Kreativne industrije negativno utječu na društvo*. Tu su odgovori pokazali da se uopće ne slažu s tom tvrdnjom. Za veliku populaciju ispitanika kreativne i kulturne industrije imaju pozitivan učinak na društvo. Sljedeće tvrdnje bile su vezane za ekonomiju, odnosno kako kreativne industrije imaju važnu ulogu u ekonomiji. Ovom tvrdnjom veći se dio ispitanika složio, dok se sa suprotnom tvrdnjom, gdje se upućuje da kreativne industrije imaju negativnu ulogu, ispitanici nisu složili. Ispitanici također smatraju da bi kreativne industrije trebale imati još veću ulogu u ekonomiji te na taj način sudjelovati u poboljšanju. Za kraj postavljene su još dvije tvrdnje: *Uspješnost kulturne i kreativne industrije pospješuje ekonomiju i stvara pozitivan učinak*. S ovom tvrdnjom složio se velik broj ispitanika, odnosno fokus glasova bio je od 3 do 5. Na suprotnu tvrdnju ispitanici su svoj glas dali od 1 do 3. Time završava istraživanje.

## 9. ZAKLJUČAK

Kultura je kogaš koji pokreće cijeli novi val industrijske transformacije, poznat kao kulturna i kreativna industrija. Ova industrija obuhvaća širok spektar djelatnosti koje se temelje na individualnoj kreativnosti, talentu i vještinama, a koje imaju značajan utjecaj na ekonomiju. Važno je naglasiti da kreativnost u ovom kontekstu nije samo izraz umjetničke slobode, već i ključan faktor za gospodarski rast i inovacije. Kada kreativnost postane motor ekonomskih aktivnosti, ona prelazi u sferu kulturnih i kreativnih industrija, koje čine srž modernih ekonomija. Kulturna i kreativna industrija sastoji se od 12 ključnih sektora, od kojih svaki obuhvaća niz podsektora, čime ova industrija poprima dimenzije velike i složene mreže. Unatoč tome što možda nije uvijek prepoznata kao zasebna industrija, njezin utjecaj na naše svakodnevne živote je neosporan. Sektori poput muzeja, galerija, knjižnica, oglašavanja, izdavaštva, te mnogi drugi, čine neizostavan dio naše svakodnevice. Bilo da smo toga svjesni ili ne, svakodnevno dolazimo u doticaj s proizvodima i uslugama koji proizlaze iz ovih djelatnosti. Svrha ovog istraživanja bila je testirati dvije ključne hipoteze i ukazati na stvarni značaj kulturnih i kreativnih industrija u svakodnevnom životu ispitanika. Tijekom pažljivo osmišljenog istraživanja, ispitanici su imali priliku upoznati se s različitim proizvodima i uslugama koje nudi ova industrija, te pomoću Likertove skale ocjenjivati njihovu važnost u vlastitom životu. Prva hipoteza, koja je tvrdila da se usluge iz kulturne i kreativne industrije koriste svakodnevno, pokazala se potvrđenom. Rezultati su pokazali da gotovo sve djelatnosti iz ove industrije imaju značajan utjecaj na živote ispitanika, a neki odgovori pokazali su izuzetno visoku važnost, čime je uspješno potvrđena prva hipoteza. Druga hipoteza fokusirala se na dokazivanje da kulturna i kreativna industrija ima pozitivan učinak na društvenu zajednicu. Ispitanici su u ovom dijelu istraživanja istaknuli koliko ova industrija pozitivno utječe na zajednicu i ekonomiju države. Ovi rezultati naglašavaju potrebu za većim uključivanjem države u razvoj i podršku ovog sektora, čime se ističe njegova važnost, ne samo za kulturni identitet, već i za cjelokupni ekonomski sustav.

Zaključno, ovo istraživanje jasno pokazuje da kulturne i kreativne industrije nisu samo marginalna pojava, već ključni faktor koji oblikuje našu svakodnevicu i doprinosi društvenom i ekonomskom blagostanju. Razumijevanje i podrška ovom sektoru mogu donijeti dugoročne koristi za društvo u cjelini, potičući inovacije, kreativnost i održivi razvoj.



## 10. LITERATURA

1. Britannica, URL: <https://www.britannica.com/topic/culture>, [pristupila: 5.3.2024.].
2. Bulešić, T. (2020.) *Kreativne industrije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
3. Cros, H. (2002.) *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Press.
4. DESK KULTURA, URL: <https://deskultura.hr/hr/o-nama>, [pristupila: 5.4.2024.].
5. Disciver Creative Careers, URL: <https://discovercreative.careers/students-and-parents/what-are-the-creative-industries/>, [pristupila: 25.3.2024.].
6. Državni zavod za intelektualno vlasništvo, URL: [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/), [pristupila: 12.3.2024.].
7. Ekonomski institut Zagreb, URL: <https://www.eizg.hr/kreativne-i-kulturne-industrije-ocima-potrosaca-u-hrvatskoj/6444>, [pristupila: 6.4.2024.].
8. HDS ZAMP. (2021.) *Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj – prije i nakon COVID-19*. Zagreb: HDS ZAMP.
9. IBERDOLA, URL: <https://www.iberdrola.com/culture/what-is-cultural-tourism-and-importance>, [pristupila: 5.3.2024.].
10. Klasnić, I. (2018.) *Kulturni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
11. Kneušerk. Carić. (2018.) *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*. Zagreb: Hrvatsko društvo glazbenih umjetnosti.
12. Kuenzle, A. P. (2001.) *Media, culture and tourism*, Ibidem.
13. Marić, T. (2015.) *Kulturni turizam i kulturne prijestolnice Europe*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
14. MATERIA EFIMERA, URL: <https://materiaefimera.com/uncategorized/cultural-events-and-educational-events/2020/?lang=en>, [pristupila: 7.3.2024.].
15. Milanja, C. (2012.) *Konstrukcija kulture – Modeli kulturne modernizacije u Hrvatskoj 19.stoljeća*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
16. OECD, URL: <https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-G20-Culture-July-2021.pdf>, [pristupila: 5.4.2024.].
17. Piršl, E. (2012.) *Uvod u kulturu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

18. UNESCO, URL: <https://www.unesco.org/en/culture/about>, [pristupila: 5.3.2024.].
19. Vuksanović, D. (2016.) *Kreativnost i mediji: kreativne industrije kao projekt ad absurdum*.  
Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Beograd.

## Popis grafikona

Grafikon 1. Važnost filmske industrije u životu ispitanika .....	26
Grafikon 2. Važnost dizajna u životu ispitanika .....	27
Grafikon 3. Važnost muzeja i galerija u životu ispitanika .....	28
Grafikon 4. Važnost knjižnica u životu ispitanika .....	29
Grafikon 5. Važnost glazbe i izvedbenih umjetnosti u životu ispitanika .....	30
Grafikon 6. Važnost umjetnosti u životu ispitanika .....	31
Grafikon 7. Važnost fotografije u životu ispitanika .....	32
Grafikon 8. Važnost zanata u životu ispitanika .....	33
Grafikon 9. Važnost arhitekture u životu ispitanika .....	34
Grafikon 10. Važnost računalnih programa u životu ispitanika .....	35
Grafikon 11. Važnost oglašavanja u životu ispitanika .....	36
Grafikon 12. Važnost elektroničkih medija u životu ispitanika .....	37
Grafikon 13. Važnost izdavaštva u životu ispitanika .....	38
Grafikon 14. Važnost proizvoda kulturnih i kreativnih industrija u životu ispitanika .....	39
Grafikon 15. Svakodnevno korištenje usluga koje proizlaze iz kulturnih i kreativnih industrija .....	40
Grafikon 16. Kreativne industrije pozitivno utječu na društvo. ....	41
Grafikon 17. Kreativne industrije negativno utječu na društvo. ....	42
Grafikon 18. Kreativne industrije imaju važnu ulogu u ekonomiji države. ....	43
Grafikon 19. Kreativne industrije nemaju važnu ulogu u ekonomiji države. ....	44
Grafikon 20. Kreativne industrije bi trebale imati još veću ulogu u ekonomiji. ....	45
Grafikon 21. Uspješnost kulturne i kreativne industrije pospješuje ekonomiju i stvara pozitivan učinak. ....	46
Grafikon 22. Uspješnost kulturne i kreativne industrije negativno utječe na ekonomiju i stvara negativan učinak. ....	47

## Prilozi

Prilog: Anketni upitnik

Spol

- Žensko
- Muško
- Nebinarna osoba/Drugo
- Ne želim odgovoriti

Koje je vaše najviše stečeno obrazovanje?

- Bez škole
- OŠ
- SSS
- VSŠ
- VSS
- Prvostupnik
- Magistar struke
- Doktorat znanosti

Koja je godina vašeg rođenja?

---

*U kreativne i kulturne industrije ubrajamo sva ona zanimanja koja su usko vezana za kulturno, umjetničko i kreativno djelovanje: muzeje, galerije, knjižnice, sve vrste vizualnih umjetnosti plesne umjetnosti, glazbenu industriju, filmsku industriju, arhitekturu, kazalište, TV, radio, podcast, fotografiju, proizvodnju softvera, izdavaštvo, oglašavanje, sve vrste dizajna (web dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera i eksterijera, dizajn proizvoda itd.), modnu industriju, industriju videoigara i slično.*

U kojoj mjeri je u vašem životu važna filmska industrija?\*

- Uopće nije važna
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno je važna

U kojoj mjeri je u vašem životu važan dizajn?\*

- Uopće nije važna
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno je važna

U kojoj mjeri su u vašem životu važni muzeji i galerije?\*

- Uopće nisu važni
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno su važni

U kojoj mjeri je u vašem životu važna knjižnica?\*

- Uopće nije važna
  - 2
  - 3
  - 4
  -
- Iznimno je važna

U kojoj mjeri su u vašem životu važni glazba i izvedbene umjetnosti (koncerti, kazalište)?\*

- Uopće nisu važni
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno su važni

U kojoj mjeri je u vašem životu važna umjetnost (slikarstvo)?\*

- Uopće nije važna
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno je važna

U kojoj mjeri je u vašem životu važna fotografija?\*

- Uopće nije važna
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno je važna

U kojoj mjeri su u vašem životu važni zanati (umjetnički i tradicijski)?\*

- Uopće nisu važni
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno su važni

U kojoj mjeri je u vašem životu važna arhitektura?\*

- opće nije važna
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno je važna

U kojoj mjeri su u vašem životu važni računalni programi (računalne igre, računalno programiranje)?\*

- Uopće nisu važni
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno su važni

U kojoj mjeri je u vašem životu važno oglašavanje (preko agencija, PR, preko medija)?\*

- Uopće nije važno
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno je važno

U kojoj mjeri su u vašem životu važni elektronički mediji (radio, TV, Internet portali)?

- Uopće nisu važni
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno su važni

U kojoj mjeri je u vašem životu važno izdavaštvo (časopis, knjige, novine)?

- Uopće nije važno
  - 2
  - 3
  - 4
- Iznimno je važno
- Koju uslugu odnosno proizvod iz kulturnih i kreativnih industrija najčešće koristite?\*

  - Muzeji, galerije
  - Knjižnice
  - Umjetnost
  - Glazbu i izvedbene umjetnosti (koncerti, proizvodnja i prodaja glazbenih instrumenata)
  - Dizajn
  - Filmsku industriju (film)
  - Fotografiju
  - Zanate (umjetničke i tradicijske obrte)
  - Arhitekturu
  - Računalne programe, igre i nove medije
  - Elektroničke medije
  - Izdavaštvo
  - Oglašavanje

Koju od ovih usluga koristite svakodnevno?

- Muzeji, galerije
- Knjižnice
- Umjetnost
- Glazbu i izvedbene umjetnosti (koncerti, proizvodnja i prodaja glazbenih instrumenata)
- Dizajn



- Filmsku industriju (film)
- Fotografiju
- Zanate (umjetničke i tradicijske obrte)
- Arhitekturu
- Računalne programe, igre i nove medije
- Elektroničke medije
- Izdavaštvo
- Oglašavanje

Kreativne industrije pozitivno utječu na društvo.

- Uopće se ne slažem
  - 2
  - 3
  - 4
- U potpunosti se slažem

Kreativne industrije negativno utječu na društvo.

- Uopće se ne slažem
  - 2
  - 3
  - 4
- U potpunosti se slažem

Kreativne industrije imaju važnu ulogu u ekonomiji države.

- Uopće se ne slažem
  - 2
  - 3
  - 4
- U potpunosti se slažem

Kreativne industrije nemaju važnu ulogu u ekonomiji države.

- Uopće se ne slažem
  - 2
  - 3
  - 4
- U potpunosti se slažem

Kreativne industrije bi trebale imati još veću ulogu u ekonomiji.

- Uopće se ne slažem
  - 2
  - 3
  - 4
- U potpunosti se slažem

Uspješnost kulturne i kreativne industrije pospješuje ekonomiju i stvara pozitivan učinak.

- Uopće se ne slažem
  - 2
  - 3
  - 4
- U potpunosti se slažem

Uspješnost kulturne i kreativne industrije negativno utječe na ekonomiju i stvara negativan učinak.

- Uopće se ne slažem
  - 2
  - 3
  - 4
- U potpunosti se slažem