

# Kreativna industrija grada Osijeka : znanstveno-istraživačka studija

---

Mijoč, Josipa; Mikulić, Irena; Vuković, Sanja; Klobučar, Danijela; Rimac Ciković, Ana; Zrnić, Ana; Jobst, Ivana

**Authored book / Autorska knjiga**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Publication year / Godina izdavanja:* **2021**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:790258>

*Rights / Prava:* [Attribution-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-01**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



# Kreativna industrija grada Osijeka

**znanstveno-istraživačka studija**

Josipa Mijoč  
Irena Mikulić  
Sanja Vuković  
Danijela Klobučar  
Ana Rimac Ciković  
Ana Zrnić  
Ivana Jobst

Josipa Mijoč  
Irena Mikulić  
Sanja Vuković  
Danijela Klobučar  
Ana Rimac Ciković  
Ana Zrnić  
Ivana Jobst

# Kreativna industrija grada Osijeka

znanstveno-istraživačka studija



Nakladnik: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji

Za nakladnika: Ana Zrnić

Biblioteka: Alkar

Urednica: prof. dr. sc. Jasna Horvat

Recenzenti: prof. dr. sc. Milica Lukić  
izv. prof. dr. Ivana Šandrak Nukić  
doc. dr. sc. Iva Buljubašić  
doc. dr. sc. Ivan Kelić

Fotografije: Mario Miloloža  
Tomislav Džunja  
Arhiv projekta „Mladi u kulturi“

Lektura i korektura: Ivana Buljubašić Srb

Grafičko oblikovanje: Đuro Jelečević

Tisak: Studio HS internet d.o.o., Osijek

ISBN (online): 978-953-8416-05-7

ISBN (otisnuto): 978-953-8416-04-0

CIP zapis dostupan je u računalnom katalogu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 150425093.

Citiranje

Mijoč, J.; Mikulić, I.; Vuković, S.; Klobučar, D.; Rimac Ciković, A.; Zrnić, A. i Jobst, I. 2021. Kreativna industrija grada Osijeka. ur. Jasna Horvat. Osijek: Institut Andizet.

**Knjiga je objavljena uz financijsku potporu Grada Osijeka.**

Osijek, prosinac 2021.

Josipa Mijoč  
Irena Mikulić  
Sanja Vuković  
Danijela Klobučar  
Ana Rimac Ciković  
Ana Zrnić  
Ivana Jobst

# Kreativna industrija grada Osijeka

znanstveno-istraživačka studija



# Sažetak

Knjiga *Kreativna industrija grada Osijeka* nastala je kao rezultat projektnih aktivnosti Mladi u kulturi (skraćeno MUK), projekta koji je odobren u sklopu programa ERASMUS+. Provedba projekta započela je 2019. godine te su projektne aktivnosti zbog početka prijetnje bolesti COVID-19 zahtijevale inovirani pristup u provođenju aktivnosti primjenom hibridnih modela. Dokaz primjene suvremenih, digitalnih i inoviranih metoda provedbe aktivnosti pronalazi se u uvrštavanju projekta kao primjera dobre prakse za projekte kategorije ERASMUS+. Jedan od izazova projektnih partnera ogledao se u uključivanju mladih u rasprave, a potom i njihovu poticanju na sudjelovanje u dijalogu jer izravna komunikacija među različitim dionicima smanjuje predrasude o *nedodirljivosti* i *nedostupnosti* i sektorskih stručnjaka i ustanova koje kreiraju kulturne i kreativne sadržaje grada.

Knjiga se temelji na iznesenim promišljanjima kroz sektorske rasprave u dijalogu stručnjaka iz područja kreativne industrije, mladih grada Osijeka te donositelja odluka u gradu Osijeku. Sektorske rasprave označavale su prvi susret triju spomenutih dionika usko povezanih s analiziranim sektorom kreativne industrije. Provedeno je 12 sektorskih rasprava koje tematski označavaju 12 sektora kreativne industrije. Sektorske rasprave otpočele su raspravom o definicijama sektora, analizom stanja u sektoru grada Osijeka te Republici Hrvatskoj, a nastavljene su međusobnim dijalogom. Nakon svake rasprave uslijedilo je istraživanje te se analiziraju tri istraživačke studije provedene u sklopu 36 mikroistraživanja. Na temelju rasprava i rezultata istraživanja projektni partneri saželi su 205 preporuka usmjerenih na suradnju unutar i između svakog od 12 sektora kreativne industrije. Preporuke projekta MUK dane su i za nadvladavanje nedostatka suradničkih prostora, stvaranje prilika za umrežavanje kreativaca, mentorski rad, projektno savjetovanje, informiranje i poboljšanje komunikacije.



---

**Slika 1**

Članice projekta  
Mladi u kulturi

Ana Rimac Ciković (Grad Osijek), Danijela Klobučar  
(Grad Osijek), Irena Mikulić (PRONI), Sanja Vuković  
(PRONI), Josipa Mijoč (Andizet), Ana Zrnić (Andizet)



Preporuke za svaki sektor potom su evaluirane i pripremljene za zaključnu aktivnost – Konferenciju o strateškim odrednicama kreativne industrije grada Osijeka. U konačnici, zaključci projekta MUK poslani su sudionicima projekta kao ključne smjernice za izgradnju suvremene strategije razvoja kulture grada Osijeka temeljene na svih 12 sektora kreativne industrije. Sve preporuke nalaze se navedene u knjizi prema sektorima kreativne industrije. Analiza svakog sektora kreativne industrije nalazi se u trećem dijelu knjige prikazana u 12 potpoglavlja, a podatci su analizirani deskriptivnim statističkim metodama. Unatoč metodološki usklađenim studijama podatci prikazani u studiji indikativni su te je preporuka u strateške dokumente grada Osijeka uključiti stajališta građana, zasebnu istraživačku studiju usmjerenu mladima, ali i svim poslovnim dionicima svakog od 12 sektora kreativne industrije.

Iako se knjiga objavljuje za vrijeme trajanje pandemije bolesti COVID-19, koja je promijenila do sada objavljene strateške planove i poslovanje u kreativnoj industriji, upravo kreativci su oni koji su nositelji inovacija i promjena te svojim umjetničkim i poslovnim određenjem trenutačno odgovaraju zahtjevima društva, publike i potrošača. Dio istraživanja i rasprava vođen je u pretpandemijsko vrijeme, a dio u prva tri mjeseca trajanja pandemije, kada se nisu mogli ni naslutiti razmjeri i trajanje prijetnje. Ipak, vrijeme krize dodatno je naglasilo važnost učenja, istraživanja i analiziranja, a iznesene preporuke i promišljanja mogu doprinijeti u stvaranju strateških dokumenata kojima je cilj razvoj grada i industrije koja prožima sve socijalne, poslovne i gospodarske aktivnosti.

Autorice sugeriraju čitanje knjige u više smjerova jer čitateljima donose analizu i pojedinih sektora kreativne industrije i njihovu višestruku usporedbu.

**Ključne riječi:** kreativna industrija, strategija razvoja, kultura, sektorska rasprava, istraživačka metodologija, stručnjaci kreativne industrije, mladi



# KREATIVNA RIZNICA

[www.kreativna-riznica.com](http://www.kreativna-riznica.com)

PRI-  
JAVI  
SE!



**Napomena:** U knjizi se analiziraju stajališta sudionika istraživanja o sektorima kreativne industrije te su izjave ispitanika minimalno jezično korigirane kako bi se što vjernije zadržala izvorna poruka sudionika sektorskih rasprava.

# Zahvala

Autorice znanstveno-istraživačke studije i članice projekta Mladi u kulturi zahvalne su dekanima, ravnateljima, profesorima i nastavnicima Građevinsko-arhitektonskog fakulteta u Osijeku, Škole primijenjene umjetnosti i dizajna Osijek, Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, Kinematografima Osijek, Glazbenoj školi Franje Kuhača u Osijeku, Hrvatskom narodnom kazalištu u Osijeku, Muzeju Slavonije u Osijeku, Kulturnom centru Osijek, Filozofskom fakultetu Osijek te Ekonomskom fakultetu u Osijeku na potpori u organiziranju sektorskih rasprava. U provedbi projektnih i istraživačkih aktivnosti pozivano je više stotina stručnjaka iz svih sektora kreativne industrije kao i mladih pojedinaca grada Osijeka povezanih s kreativnom industrijom. Autorice zahvaljuju na sudjelovanju, raspravama te uključivanju u istraživačke studije.

Projekt je vođen i snažnom potporom volontera te smo zahvalne Miji Šipek, Josipi Frajtag, Antoneli Babić, Jeleni Vuković, Jovani Vuković i Stjepanu Krpanu.

Autorice

# Sadržaj

<b>Sažetak</b> .....	5
<b>Zahvala</b> .....	9
<b>Višeglasni muk</b> .....	14
<b>1. Projekt Mladi u kulturi (MUK)</b> .....	19
<b>1.1. Projektni ciljevi</b> .....	24
<b>1.2. Projektni izazovi</b> .....	24
1.2.1. Projektni izazovi provedbe online aktivnosti.....	25
<b>1.3. Projektni partneri</b> .....	26
1.3.1. PRONI Centar za socijalno podučavanje.....	27
1.3.2. Institut Andizet.....	28
1.3.3. Grad Osijek.....	30
<b>1.4. Kreativna industrija</b> .....	31
<b>2. Metodologija projektnog i istraživačkog procesa</b> .....	35
<b>2.1. Metodologija projektnog procesa</b> .....	36
2.1.1. Prije početka sektorskih rasprava.....	36
2.1.2. Sektorska rasprava.....	37
2.1.3. Završna rasprava.....	39
<b>2.2. Metodologija istraživačkog procesa</b> .....	39
2.2.1. Prva i druga istraživačka studija.....	40
2.2.1.1. Opis uzorka.....	41
2.2.1.2. Upitnik.....	43
2.2.2. Treća istraživačka studija.....	45

<b>3. Sektorske rasprave o kreativnoj industriji</b> .....	49
<b>3.1. Arhitektura</b> .....	51
3.1.1. Rezultati istraživačke studije .....	53
3.1.2. Pregled sektora.....	59
3.1.3. Preporuke .....	60
<b>3.2. Audiovizualna umjetnost</b> .....	65
3.2.1. Rezultati istraživačke studije .....	67
3.2.2. Pregled sektora.....	72
3.2.3. Preporuke .....	74
<b>3.3. Baština</b> .....	78
3.3.1. Rezultati istraživačke studije.....	79
3.3.2. Pregled sektora.....	85
3.3.3. Preporuke .....	87
<b>3.4. Dizajn</b> .....	91
3.4.1. Rezultati istraživačke studije.....	93
3.4.2. Pregled sektora.....	97
3.4.3. Preporuke .....	99
<b>3.5. Glazba</b> .....	103
3.5.1. Rezultati istraživačke studije .....	104
3.5.2. Pregled sektora.....	109
3.5.3. Preporuke .....	111
<b>3.6. Izvedbene umjetnosti</b> .....	114
3.6.1. Rezultati istraživačke studije.....	116
3.6.2. Pregled sektora.....	122
3.6.3. Preporuke .....	124

<b>3.7. Knjiga i nakladništvo</b> .....	128
3.7.1. Rezultati istraživačke studije.....	130
3.7.2. Pregled sektora.....	136
3.7.3. Preporuke .....	137
<b>3.8. Mediji</b> .....	141
3.8.1. Rezultati istraživačke studije.....	142
3.8.2. Pregled sektora.....	150
3.8.3. Preporuke .....	152
<b>3.9. Oglašavanje i tržišne komunikacije</b> .....	154
3.9.1. Rezultati istraživačke studije .....	155
3.9.2. Pregled sektora.....	163
3.9.3. Preporuke .....	164
<b>3.10. Primijenjene umjetnosti</b> .....	167
3.10.1. Rezultati istraživačke studije.....	169
3.10.2. Pregled sektora .....	173
3.10.3. Preporuke.....	175
<b>3.11. Računalne igre, novi mediji</b> .....	178
3.11.1. Rezultati istraživačke studije.....	180
3.11.2. Pregled sektora .....	185
3.11.3. Preporuke .....	187
<b>3.12. Vizualna umjetnost</b> .....	190
3.12.1. Rezultati istraživačke studije.....	191
3.12.2. Pregled sektora .....	197
3.12.3. Preporuke.....	199

<b>4. Usporedba sektora kreativne industrije .....</b>	<b>203</b>
4.1. Određenje sektora .....	215
4.2. Opisna usporedba sektora kreativne industrije .....	222
<b>5. Zaključna promišljanja.....</b>	<b>229</b>
<b>Reference.....</b>	<b>237</b>
<b>Pogovor.....</b>	<b>239</b>
<b>Životopisi .....</b>	<b>242</b>
<b>Prilozi.....</b>	<b>247</b>
A. Upitnik stručnjaci .....	248
B. Upitnik mladi .....	255
C. Upitnik stručnjaci i mladi (treća istraživačka studija).....	258
D. Rezultati statističkih parametrijskih i neparametrijskih testova.....	263
<b>Medijske objave o projektu Mladi u kulturi .....</b>	<b>268</b>
<b>Sažetak treće istraživačke studije .....</b>	<b>269</b>
<b>Popis tablica .....</b>	<b>283</b>
<b>Popis slika .....</b>	<b>288</b>
<b>Popis grafikona .....</b>	<b>289</b>

# Višeglasni muk

Znanstveno-istraživačka studija *Kreativna industrija grada Osijeka* rezultat je projekta Mladi u kulturi (skraćeno MUK), prvog istraživanja stajališta mladih o kulturi i kreativnoj industriji provedenoga u gradu Osijeku, ali i prvog takve vrste u Republici Hrvatskoj. Projekt Mladi u kulturi trajao je od rujna 2019. do prosinca 2020., a ostvarili su ga PRONI Centar za socijalno podučavanje, Grad Osijek i Institut Andizet sredstvima iz programa ERASMUS+.

Uspostavljanjem dijaloga između mladih osoba i stručnjaka - predstavnika nositelja javnih politika, ostvaren je glavni cilj projekta MUK usmjeren na usklađivanje kulturnih politika Grada Osijeka s potrebama mladih Osječana. Istraživanje stajališta mladih Osječana organizirano je u 12 sektorskih rasprava od kojih je svaka pojedinačna rasprava posvećena jednom od sektora kreativne industrije. Razlog takve organizacije leži u definiciji kreativne industrije prema kojoj „Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“ (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018:14). Pri tome je važno naglasiti kako svi sektori kreativne industrije u sebi sadrže kulturnu komponentnu te kako su rezultati njihove djelatnosti kulturni i/ili kreativni proizvodi/usluge.

Istraživačke studije projekta MUK pokazuju upoznatost autorica sa znanstvenom teorijom i stručnom praksom o uspješnosti kreativne industrije uspostavljane u urbanim središtima kakvima su London, Carrara, Lyon, Heidelberg, Graz, Bolonja, Berlin ili Budimpešta<sup>1</sup>. Riječ je o simbiozi grada i njegovih kreativnih snaga koje se na različite načine organiziraju, ali uvijek tako da pomiruju interese i potrebe dviju skupina<sup>2</sup>:

---

1 Dostupno na <https://en.unesco.org/creative-cities/> (pristupljeno 21. listopada 2021.)

2 O navedenoj temi više vidjeti u: Richard Florida (2005) *Cities and Creative Class*. New York: Routledge.



- a. kreativne jezgre (kulturni i kreativni djelatnici)
- b. kreativne ovojnice (kulturni i kreativni organizatori te nositelji javnih politika).

Istaknuti primjeri svjetskih praksi pokazuju da u takvoj organiziranoj simbiozi grada i kreativne industrije **razvoju gradova doprinose kulturni i kreativni proizvodi 12 sektora kreativne industrije kao i njihovi proizvođači – kreativni stanovnici koji oblikuju gradski duh**. S druge strane, javna uprava urbanoga središta istraživanjima javnoga mnijenja doznaje kako svojim kulturnim i kreativnim djelatnicima/sugrađanima osigurati najbolje uvjete za život i rad. Takvim pristupom gradovi razvijaju jedinstvene organizacijske modele i svaki je takav organizacijski model primjeren upravo onome gradu u kojemu je razvijen.

UNESCO-ova mreža kreativnih gradova (engl. UN Creative Cities Network, skraćeno UCCN)<sup>3</sup> ustanovljena 2004. godine, s trenutačno 246 gradova kojima je **kreativnost proglašena strateškim čimbenikom održivoga urbanoga razvoja**, dodatno potvrđuje aktualnost teme projekta MUK kao i važnost projektnih rezultata.

Upravo su gradovi UNESCO-ove mreže kreativnih gradova oni gradovi koji su kreativnost naveli svojim strateškim čimbenikom održivoga urbanoga razvoja te su ocijenili kako im je navedeni cilj dostižan pod uvjetom da se okrenu zajedničkom cilju: „postavljanje kreativnosti i kulturne industrije u središte razvojnih planova na lokalnoj razini i aktivnu suradnju na međunarodnoj razini.“<sup>4</sup>

Istraživači projekta Mladi u kulturi svojim su rezultatima pokazali razumijevanje uloge mladih osoba u stvaranju kreativne radne snage grada Osijeka. Načinom na koji je izabran uzorak te provedeno istraživanje istraživači su pokazali kako je Osijek grad kojemu su sveučilište i visoko obrazovanje jednim od temeljnih razlikovnih odlika. Riječ je naime o istraživačkom postupku u kojemu su sektorske rasprave vođene na visokoškolskim ili srednjoškolskim obrazovnim ustanovama, kao i kulturnim ustanovama Grada Osijeka. U razdoblju prijetnje bolesti COVID-19 rasprave su se vodile *online*, ali uz organizacijsku potporu obrazovne ustanove:

21. studenoga 2019. Građevinsko-arhitektonski fakultet u Osijeku, sektor: arhitektura

6. prosinca 2019. Škola primijenjene umjetnosti i dizajna Osijek, sektor: dizajn (modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt-dizajn)

<sup>3</sup> UNESCO-ova mreža kreativnih gradova dostupna je na poveznici <https://en.unesco.org/creative-cities/> (pristupljeno 21. listopada 2021.)

<sup>4</sup> Dostupno na <https://en.unesco.org/creative-cities/> (pristupljeno 21. listopada 2021.)

17. prosinca 2019. Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, sektor: vizualne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji)
15. siječnja 2020. Kinematografi Osijek, sektor: audiovizualne umjetnosti (film, video)
5. veljače 2020. Glazbena škola Franje Kuhača u Osijeku, sektor: glazba
19. veljače 2020. Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku, sektor: izvedbene umjetnosti (kazalište, balet, ples)
5. ožujka 2020. Muzej Slavonije u Osijeku, sektor: baština (muzeji, knjižnice, arhivi)
19. svibnja 2020. Ekonomski fakultet u Osijeku, sektor: računalne igre i novi mediji, *online* rasprava
21. svibnja 2020. Filozofski fakultet Osijek, sektor: knjiga i nakladništvo, *online* rasprava
27. svibnja 2020. Ekonomski fakultet u Osijeku, sektor: oglašavanje i tržišno komuniciranje, *online* rasprava
29. svibnja 2020. Akademija za umjetnost i kulturu, sektor: mediji (TV, radio, tiskani mediji i *web*), *online* rasprava
21. listopada 2020. Ekonomski fakultet u Osijeku, sektor: primijenjene umjetnosti (staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati)

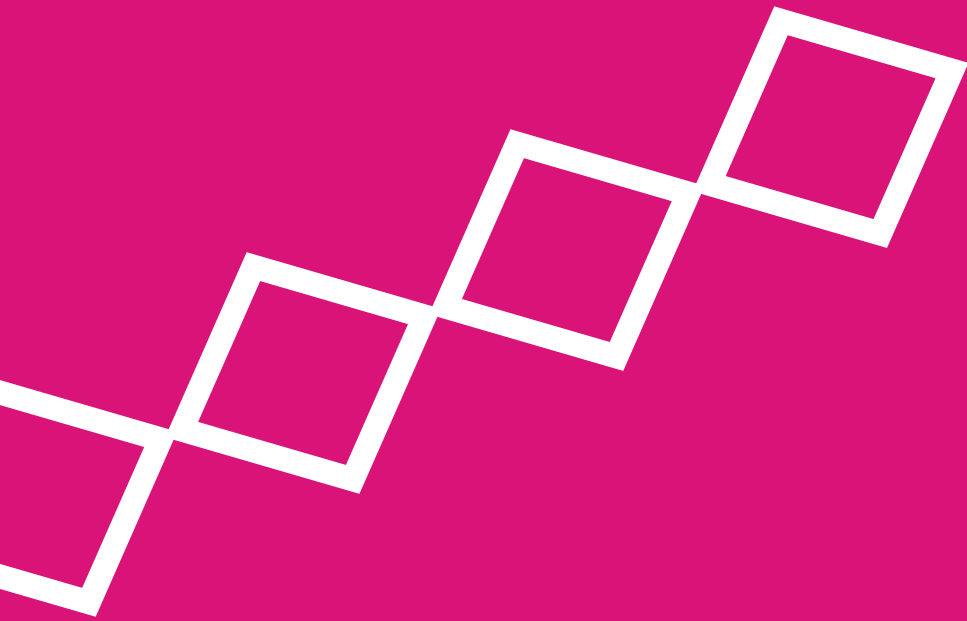
Dođe li se od pretpostavke da su rezultati istraživačke studije podloga za kreiranje strategije kulturnog razvitka grada Osijeka, može se prihvatiti mogućnost kako grad Osijek posjeduje priliku nametnuti se kao grad naprednih vizija utemeljenih na znanju, kulturi, inovativnost i projektnom djelovanje - temeljnim odrednicama kreativne industrije. Uzme li se u obzir da se kreativna industrija najuspješnije organizira upravo u urbanim sredinama te kako joj posebno pogoduju urbane sredine s mladim stanovništvom i aktivnim sveučilištem, tada se prihvaća da istraživačka studija pruža izravne preporuke ključne za budućnost grada Osijeka.

Poznavanjem stajališta mladih dobnih skupina te pozitivnim primjerom uspostavljenog dijaloga mladih Osječana i sektorskih stručnjaka utvrđene su preporuke za 12 sektora koje bi, uključe li se u buduću strategiju, osigurale gradu Osijeku budućnost kreativnog (i kulturnog) grada, ali uz aktivno uključivanje mladih Osječana. **Stvaranje kreativne klase proizlazilo bi iz pojačanog oblikovanja obrazovane klase koja je uz snažno sveučilište već uznapredovala u gradu Osijeku.**

Istraživačke studije projekta MUK zabilježile su razmišljanja mladih Osječana izgovorena u javnom prostoru i pred stručnjacima - nositeljima javnih politika za svaki od 12 sektora kreativne industrije. Višeglasnost studije čita se u izboru ispitanika, zastupljenosti svih dionika, projektnoj usklađenosti PRONI centra, Grada Osijeka, Instituta Andizet te uspješnoj suradnji obrazovnih ustanova, stručnjaka te posebice autorica studije.

**Grad Osijek znanstveno-istraživačkom je studijom predstavljen gradom dijaloga, suradnje i naprednim gradom snažnog sveučilišta čije će se sposobnosti usmjeriti na izgradnju vlastitog modela organiziranja kreativne industrije. Uvažavanjem prijedloga i preporuka mladih Osječana, grad Osijek dobiva priliku postaviti se na kartu gradova snažnog transgeneracijskog dijaloga i inovativne, vlastitim snagama izgrađene kulturne i kreativne budućnosti.**

Jasna Horvat  
Urednica



**1**2345  
PRVI DIO

Projekt  
Mladi u  
kulturi  
(MUK)

Uključivanje mladih u razvoj lokalne zajednice doprinosi povećanju kvalitete njihova slobodnog vremena, napretku lokalne zajednice i povećanju zadovoljstva građana. Projekt Mladi u kulturi (MUK) nastao je zbog nedovoljnog uključivanja mladih u razvoj lokalne zajednice i stvaranja lokalnih politika. Namjera projekta bila je pridonijeti izgradnji kulturne strategije grada Osijeka te uspostavljanju Osijeka kao kreativnog središta Republike Hrvatske. Projekt MUK pripada skupini projekata ERASMUS+, a nositelj je projekta PRONI Centar za socijalno podučavanje, dok su projektni partneri Andizet - Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji i Grad Osijek. Projekt je idejno zamišljen kao mjesto rasprave gdje će se metodom strukturiranih dijaloga pokrenuti rasprava među mladima, stručnjacima i donositeljima odluka u Gradu Osijeku. Očekivalo se kako će 12 sektorskih rasprava postaviti temelje za izradu nove kulturne strategije grada Osijeka, sukladno potrebama mladih i stručnjaka kreativne industrije u namjeri osnaživanja lokalnoga gospodarskog razvoja.

Projekt je započeo u rujnu 2019. godine, a njegova realizacija dovršena je u prosincu 2020. godine. Projekt je realiziran tijekom 2020. godine te je unatoč krizi izazvanoj koronavirusom ostvario rasprave o svih 12 sektora kreativne industrije (arhitektura, audiovizualna umjetnost, baština, dizajn, glazba, izvedbene umjetnosti, knjiga i nakladništvo, mediji, oglašavanje i tržišne komunikacije, primijenjene umjetnosti, računalne igre, novi mediji, vizualna umjetnost) u kojima su sudjelovale tri skupine dionika. U projektnim aktivnostima sudjelovao je 483 sudionika, od toga 439 u sektorskim raspravama (100 stručnjaka zaposlenih u sektorima kreativne industrije te 339 mladih osoba koje su svojim obrazovanjem ili djelovanjem povezane sa sektorima kreativne industrije) i 44 sudionika na završnoj raspravi projekta.

**Slika 2**  
Sudionici sektorskih rasprava



Tri su skupine dionika sektorskih rasprava obuhvaćale:

- mlade pojedince (između 17 i 30 godina s prebivalištem na području grada Osijeka)

Mladi pojedinci odabrani su sukladno:

- obrazovnom usmjerenju povezanom sa sektorom kreativne industrije ili
    - uključenosti u izvannastavne aktivnosti povezne sa sektorom kreativne industrije.
  - stručnjake
- Stručnjaci su odabrani sukladno sektorskoj pripadnosti koja se mjeri ostvarivanjem projekata na području grada Osijeka, a njihova poslovna uloga može se opisati kroz rad u:
- gradskim ustanovama
    - udrugama u kulturi
    - umjetničkim organizacijama
    - obrazovnim ustanovama povezanim sa sektorom kreativne industrije
    - projektima kreativne industrije
    - aktivizmu povezanim sa sektorima kreativne industrije
    - slobodnim zanimanjima povezanim sa sektorom kreativne industrije
    - ostalim pravnim osobama registriranim u djelatnostima sektora kreativne industrije.
  - donositelje odluka
    - Zaposlenici u javnoj upravi povezani s donošenjem odluka usmjerenih na kulturu i kreativnu industriju.

Za svaku skupinu pripremani su posebni projektni i istraživački okviri planiranih sektorskih rasprava. Sektorske rasprave održavale su se na 9 lokacija, a tablica 1 donosi njihov popis te broj i vrstu prisutnih sudionika.

**Tablica 1** Sektorske rasprave prema broju sudionika

Sektorska rasprava	Mjesto održavanja	Dionici		Broj preporuka
		Mladi	Stručnjaci/ donositelji odluka	
Arhitektura	Građevinsko-arhitektonski fakultet u Osijeku	18	10	23
Audiovizualna umjetnost	Kinematografi Osijek	14	11	18
Baština	Muzej Slavonije	2	12	19
Dizajn	Škola primijenjene umjetnosti i dizajna Osijek	41	14	20
Glazba	Glazbena škola Franje Kuhača Osijek	17	5	17
Izvedbene umjetnosti	Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku	9	14	20
Knjiga i nakladništvo	<i>Online</i> . Domaćin: Filozofski fakultet Osijek	12	5	18
Mediji	<i>Online</i> . Domaćin: Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku	24	5	11
Oglašavanje i tržišne komunikacije	<i>Online</i> . Domaćin: Ekonomski fakultet u Osijeku	47	6	11
Primijenjene umjetnosti	Hibridni model. Domaćin: Ekonomski fakultet u Osijeku, rasprava održana u sklopu programa Kreativne riznice	36 (55)*	11	19
Računalne igre, novi mediji	<i>Online</i> . Domaćin: Ekonomski fakultet u Osijeku	26	4	16
Vizualne umjetnosti	Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku	38	3	15
<b>Završna rasprava</b>	<b>Kulturni centar Osijek</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	
Ukupno		309 (55)	119	205
		483		

\* broj sudionika u zagradi odnosi se na mlade koji su na sektorskoj raspravi bili prisutni *online*



Moderirane sektorske rasprave donosile su rasprave o postojećem stanju u analiziranom sektoru, izazovima rada u sektoru, primjerima dobre prakse, mogućnostima za zapošljavanje, nedostacima, ali i najnovijim poslovnim trendovima.

**Mladi** su tijekom rasprava imali mogućnost uživo upoznati stručnjake područja u kojem se obrazuju ili planiraju razvijati svoje buduće poslovne aktivnosti, kao i čuti stručnu raspravu te iskazati vlastite potrebe i promišljanja povezane s kulturom grada Osijeka.

**Stručnjaci** su u moderiranom procesu mogli predstaviti viziju razvoja sektora, izazove s kojima se susreću u radu te smjernice za kreiranje strateških odluka povezanih s razvojem kreativne industrije grada.

**Donositelji odluka** imali su priliku za izravan uvid u promišljanja mlade populacije o temama usko povezanim sa sektorom kreativne industrije u gradu Osijeku, kao i njihovim promišljanjima koja se odnose na njihova buduća zapošljavanja. Također, donositelji odluka povećali su svoju razinu informacija o potrebnim preduvjetima za razvoj kulturnih i kreativnih sadržaja u gradu Osijeku, izazovima s kojima se suočavaju zaposleni u sektorima kreativne industrije, kao i oni koji to namjeravaju postati.

### Slika 3

Projektne aktivnosti (sektorska rasprava)



Namjera projekta bila je podići svijest o postojanju nove industrije te pripadnosti pojedinim sektorima kreativne industrije (KI). Projektne aktivnosti bile su usmjerene prepoznavanju izvaninstitucionalne kulturne scene te unutarsektorske i međusektorske rasprave te suradnje.

Na temelju iznesenih stajališta na sektorskim raspravama izdvojeni su potencijali i snage svakog sektora, kao i njihova ograničenja te izazovi s kojima se suočava sektor. Analize sadržane u ovoj znanstveno-istraživačkoj studiji uputno je upotrebljavati kao bazu za primjenu strateških metoda poput SWOT, VRIO, PEST analize i drugih.

## 1.1. Projektni ciljevi

Projektne aktivnosti usmjerene su organizaciji i provedbi 12 sektorskih rasprava, provedbi dva terenska istraživanja (stručnjaci i mladi pojedinci povezani sa sektorima KI grada Osijeka) te organizaciji završne konferencije projekta. Cilj projektnih aktivnosti bio je konsenzusom i zajednički izraditi preporuke gradu Osijeku za razvoj nove kulturne strategije. Projektu je bio cilj uputiti dionike u terminološke okvire pojma kreativna industrija, sektore kreativne industrije te potaknuti nositelje lokalnih politika na donošenje proširene strategije koja bi objedinjavala svih 12 sektora kreativne industrije.

Uključivanjem mladih pojedinaca u proces stvaranja strategija za razvoj lokalne zajednice mladi doprinose poboljšanju kvalitete života, i osobnog i života sugrađana općenito. Projektom Mladi u kulturi namjera je mlade uključiti u promišljanje o njihovoj ulozi u kreiranju javnih politika u području kulture i kreativne industrije. Navedeno je učinjeno uključivanjem mladih pojedinaca u izravni dijalog s donositeljima odluka i stručnjacima sektora kreativne industrije kako bi zajednički unaprijedili proces kreiranja javne politike povezane s kulturom i kreativnom industrijom u gradu Osijeku sukladno potrebama mladih.

## 1.2. Projektni izazovi

Projektom je planirano kroz godinu dana aktivno uključiti više od 240 mladih pojedinaca te više od 60 stručnjaka odnosno donositelja odluka. Kako je odabir mladih povezan s (izvan)nastavnom povezanosti sa sektorima kreativne industrije, njihovo regrutiranje bilo je izazovno te su projektnim partnerima u tom procesu

pripomogli profesori te društvene mreže partnera. Projektni partneri sudionicima su zahvalili na sudjelovanju ispisivanjem potvrda koje su stručnjacima koristile u svrhu napredovanja, a mladima u svrhu izgradnje životopisa.

Provedba projekta može se promatrati u dva dijela, dio proveden prije početka pandemije koronavirusa, do kada je provedeno 50% projektnih aktivnosti, te nakon početka pandemije, kada su projektne aktivnosti odvijane u *online* i hibridnom modelu rada.

U svim projektnim fazama izazov je bio potaknuti aktivno uključivanje mladih pojedinaca u iznošenju njihovih stajališta kao i iskazivanju teškoća povezanih s profesionalnim razvojem u sektoru kreativne industrije koji se analizira. Rasprave koje su se odvijale uživo zahtijevale su vješto moderiranje koje je mlade potaknulo na aktivno sudjelovanje, dok su provedbene aktivnosti tijekom *online* sektorskih rasprava zahtijevale dodatnog moderatora koji je komunicirao putem *chata* s mladim sudionicima sektorskih rasprava. Iako su digitalni komunikacijski kanali mladima bliski, oni nisu pokazali želju za aktivnim uključivanjem u dijalog. Aktivno uključivanje mladih u *online* dijalog postignuto je angažiranjem dodatnog moderatora.

### 1.2.1. Projektni izazovi provedbe *online* aktivnosti

Za provedbu *online* aktivnosti projekta odabrana je platforma Zoom zbog potvrđene stabilnosti veze, kvalitetnog zvuka, mogućnosti upravljanja raspravom, mogućnosti prikupljanja dokaza o prisutnosti sudionika, mogućnosti snimanja, ali i mogućnosti interaktivne rasprave u *chat* izborniku. Potencijalne prijetnje „hakiranja“ rasprave smanjene su prisutnošću sudionika isključivo na proziv, tj. putem poveznice koje su poslali organizatori. Svim sudionicima poslan je planirani tijekom odvijanja sektorske rasprave.

Umjesto jednog moderatora za *online* sektorske rasprave imenovana su dva moderatora. Jedan moderator bio je zadužen za provedbu projektne aktivnosti te je njegova uloga bila slična onoj kada se dijalog odvijao uživo. Drugi moderator bio je prisutan isključivo u *chat* raspravi. Mladi su vrlo aktivno sudjelovali u *online* dijalogu te su se transkripti razgovora sektorskih rasprava protezali na nekoliko desetaka stranica.



**Slika 4**  
Preslika *online*  
rasprave u  
*chatu*

Moderirana *online* rasprava pisanim putem potaknula je mlade na komunikaciju povezanu s temom rasprave te je njihov doprinos vidljiv u kreiranju preporuka s *online* rasprava.

### 1.3. Projektni partneri

Partnerska komunikacija i redoviti sastanci ključ su uspješno provedenog projekta, generator novih projektnih ideja, ali i dodatnih projektnih rezultata. Projektni partneri odabrani su sukladno namjeri donošenja dokumenta koji će Gradu Osijeku biti koristan u kreiranju nove strategije kulturnog razvoja, ali i promišljanja o donošenju strategije za razvoj kreativne industrije grad Osijeka. Stoga su projektni partneri bili Grad Osijek (predstavnice Danijela Klobučar i Ana Rimac Ciković) te Institut Andizet (predstavnice Josipa Mijoč i Ana Znić), a za nositelje projekta odabran je PRONI Centar za socijalno podučavanje (predstavnice Sanja Vuković i Irena Mikulić).

### 1.3.1. PRONI Centar za socijalno podučavanje

PRONI Centar za socijalno podučavanje nevladina je, neprofitna udruga građana. U svom djelovanju Centar upotrebljava iskustva i primjere pozitivnih praksi iz zemalja EU te razvija suradnju i sa zemljama kojima iskustva iz RH mogu pomoći pri vlastitom društvenom razvoju. PRONI Centar radi s mladim pojedincima, organizacijama civilnog društva i vladajućim strukturama koristeći se cjelovitim razvojnim pristupom na područjima obrazovanja, rada s mladima i razvoja politika. Cilj Centra pomoći je mladima u poboljšanju kvalitete življenja, pronalaženju mogućnosti i osvješćivanju o postojanju izbora. Projektna orijentacija Centra usmjerena je stvaranju društva u kojem mladi aktivno sudjeluju u procesima donošenja odluka koje ih se tiču i na taj način preuzimaju odgovornost u procesu društvene promjene.

Tijekom 23 godine djelovanja rada PRONI Centar uspješno je proveo više od 300 projekata i programa na različitim razinama, u suradnji s lokalnim i međunarodnim dionicima, promovirajući međusektorsku suradnju. PRONI je član nacionalnih i međunarodnih mreža među kojima se ističu Mreža mladih Hrvatske, Zajednica informativnih centara za mlade u Hrvatskoj te EURODESK multiplikatori. Značajna su njihova izravna iskustva u području provedbe strukturiranog dijaloga koji su stekli provedbom procesa Strukturiranog dijaloga Europske komisije na nacionalnoj razini te izravnim kontaktom s mladima na lokalnoj razini.



Slika 5

Logo PRONI  
Centra za socijalno  
podučavanje

***Cilj organizacije pomoći je mladima u poboljšanju kvalitete življenja, pronalaženju mogućnosti i osvješćivanju o postojanju izbora.***

### 1.3.2. Institut Andizet

” Brendiranje grada neizostavna je aktivnost suvremenog predstavljanja i poslovanja na globalnom tržištu. Uspješno brendirani gradovi postaju gradovima poželjnima za život, posjećivanje i potiču želju za poistovjećivanjem.

Brendiranje je grada usko povezano s izgradnjom identitetskog sustava grada čija se dugovječnost i promocijska atraktivnost naslanja na gradski narativ u koji su ugrađeni ključni gradski atributi. Znanstveni i umjetnički projekti Instituta Andizet (*Ars Meandrum* i *Ars Eugenium*) ustanovili su tri gradska atributa (*zagrljaj, meandar, OSvajanje*) koja uspješno zadovoljavaju kriterije (Puttkamer 2020) nužne za uključivanje u narativ grada: izazivaju osjećaje; predstavljaju građane, a ne čelnike grada; odgovaraju na pitanje *zašto*; posjeduju jasne izjave, ikoničnost i bezvremenost; upotrebljavaju jednostavne pripovjedačke mehanizme; uključuju baštinu i viziju. Projektni rezultati Instituta Andizet uključuju kulturne i kreativne proizvode (književni tekst, film, fotografije, slike, izvedbeno-scenski nastup, glazba itd.) čime doprinose razvoju kreativne industrije grada Osijeka. Institut Andizet svoja projektna rješenja gradu pruža na dar očekujući kako će takvim darivanjem otvarati prostor novim umjetničkim i znanstvenim istraživanjima kružne kreativnosti u postupku brendiranje grada Osijeka.

Mijoč, J. *Kružno brendiranje Osijeka*.

U: Horvat, J. i Gotovac. L. *Ars Meandrum* (2021:22)

Institut Andizet studentska je udruga Ekonomskog fakulteta u Osijeku koja djeluje od 2014. godine. Cjeloviti je naziv udruge Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Ime Instituta Andizet preuzeto je iz povijesnog naslijeđa grada Osijeka te je u funkciji brendiranja grada jer su Andizeti bili pleme koje je u predantičkoj povijesti naselju na mjestu današnjeg Osijeka dalo ime Mursa, što je na njihovu jeziku označavalo močvaru.

**Vizija je Instituta Andizet istraživanjima kulturnih i kreativnih pothvata upućivati na nove smjernice kreativne industrije kako bi se kulturnim i kreativnim potencijalima razvijalo napredno društvo ostvarenih pojedinaca.**



Slika 6  
Logo Andizeta

Članovi i volonteri Instituta Andizet stječu praktična znanja iz područja organiziranja velikih događanja, komuniciranja s javnošću kao i druga znanja i vještine iz grane ekonomije, a posebice iz domene industrije projekata. Takva znanja i vještine poslodavci su prepoznali te članovi Instituta Andizet ostvaruju uspješna i prestižna zaposlenja nakon što diplomiraju. Takvim pristupom Institut Andizet potiče idejnost i inovativnost te ohrabruje kreativne pojedince u promociji njihovih vještina i sposobnosti, upotpunjavanju životopisa kao i na suradničko umrežavanje temeljeno na znanju i sposobnostima. Iznimni uspjeh bilježi projekt *Hepening Vilijun* za koji je Institut Andizet dobio Superbrandsovu nagradu Ful kulturno za najbolji niskobudžetni događaj u kulturi 2017. godine.

Od svoga osnutka do danas Institut Andizet istražuje brendiranje grada Osijeka te projektima *Ars Eugenium* i *Ars Meandrum* nudi rješenja i ustupa ih na javnu uporabu. „Projekt *Ars Eugenium* idejno je začeo 2017. godine, a projektni se rezultati ostvaruju od travnja 2018. godine kada je na Kreativnoj riznici predstavljena monografija *Ars Andizetum*. Riječ je o projektu kulturnog brendiranja grada Osijeka temeljenog na Strategiji kulturnog razvitka grada Osijeka 2014-2020. objavljenoj u travnju 2014. godine.“ (Mijoč, 2021:7).

Kreativna riznica najveći je projekt Andizeta i održava se redovito jednom godišnje počevši od 2015. godine. Riječ je o popularizacijskom simpoziju kreativne industrije – besplatnom javnom događanju koji se već tradicionalno organizira u mjesecu travnju.



### 1.3.3. Grad Osijek



*Osijek je grad bogate povijesti duže od dvije tisuće godina u protegu te time kulturno raznolik i inspirativan. Grad je to koji je podignuo i brojne umjetnike, a njihovim djelima nadahnutim gradom Osijekom pridonosi se promociji Osijeka, Osječana i onih koji su u Osijeku boravili.*

*Jasna Horvat, OSvojski (2019)*

Grad Osijek jedinica je lokalne samouprave koja svakodnevno funkcioniranje osigurava kroz rad upravnih odjela. Upravni odjel za društvene djelatnosti uključuje Odsjek za kulturu koji je odgovoran za izradu, provedbu i praćenje provedbe Strategije kulturnog razvitka grada Osijeka. Djelatnice Odsjeka za kulturu sudjelovale su u projektu MUK u ime Grada Osijeka.

Grad Osijek član je mreže Kreativnih gradova Hrvatske koja okuplja predstavnike lokalnih samouprava i zajednica te stručnjake iz kreativne industrije s ciljem osmišljavanja modela upravljanja kulturnim i kreativnim resursima gradova. Grad Osijek posjeduje ažuriranu bazu dionika na kulturnoj sceni grada Osijeka, koja je relevantan resurs za provedbu projekata i aktivnosti, te kao takva značajno doprinosi i projektu.

U posljednjih nekoliko godina Grad provodi značajne projekte zaštite i očuvanja kulturne baštine u Tvrđi, poput završene rekonstrukcije austrougarske pekarnice u Edukativno-informativni turistički centar mladih, te aktualnog projekta sveukupne obnove komunalne infrastrukture i popločenja Tvrđe. Osim toga, VIII. bastion pripremljen je za generalnu rekonstrukciju radi privođenja kulturnoj i gospodarskoj namjeni te se očekuje i početak projekta preseljenja i proširenja Muzeja Slavonije u prostor Donje oružarnice.

Grad Osijek kao nositelj Strategije kulturnog razvitka grada Osijeka prepoznaje potrebu aktivnijeg uključivanja mladih, institucija i organizacija civilnoga društva u razvoj i daljnju provedbu sveobuhvatnije strategije za iduće strateško razdoblje jer to utječe osobito na gospodarski razvoj njegova kraja, koji u konačnici ima značajnu ulogu za ostanak mladih u gradu i regiji te vođenje kvalitetnog života u ekonomskom, društvenom i kulturnom smislu.

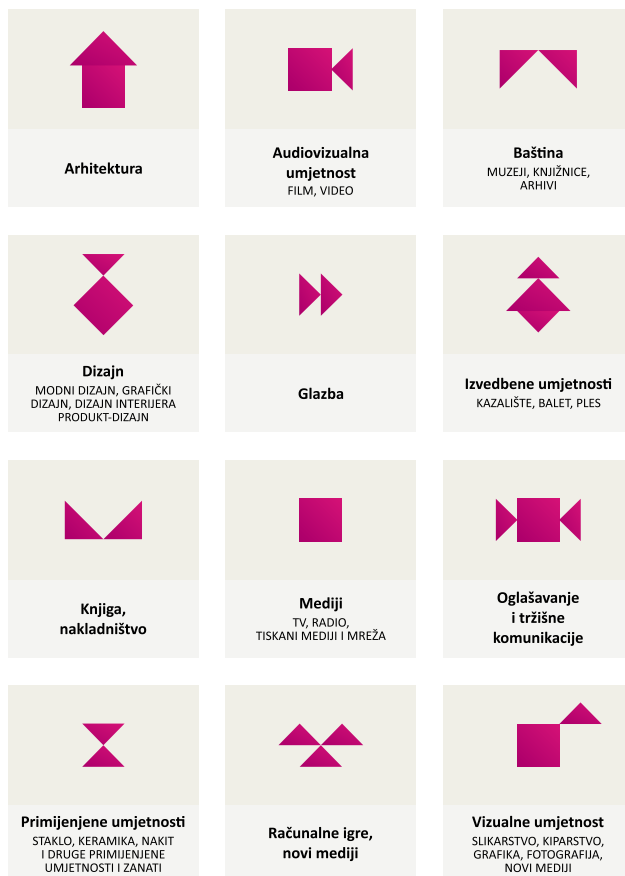


**Slika 7** Grad Osijek



## 1.4. Kreativna industrija

Intenzivan razvoj kreativne industrije generiran je razvojem digitalne tehnologije te se danas kreativna industrija promatra kao generator razvoja gospodarstva. Novi milenij obilježen je potrebom za idejnosti i znanjem, ujedno i temeljima kreativne industrije poistovječene s industrijom projekata, autorskih prava, talenata, karijera, ideja i prototipa. Premda je kreativna industrija ujedno i industrija novog milenija, ona u Hrvatskoj još uvijek nije institucionalizirana. Istraživački rezultati Instituta Andizet donose organizacijski model kojim kreativna industrija obuhvaća 12 sektora – arhitektura, audiovizualna umjetnost, baština, dizajn, glazba, izvedbene umjetnosti, knjiga i nakladništvo, mediji, oglašavanje i tržišne komunikacije, primijenjene umjetnosti, računalne igre, novi mediji te vizualne umjetnosti (slika 8).

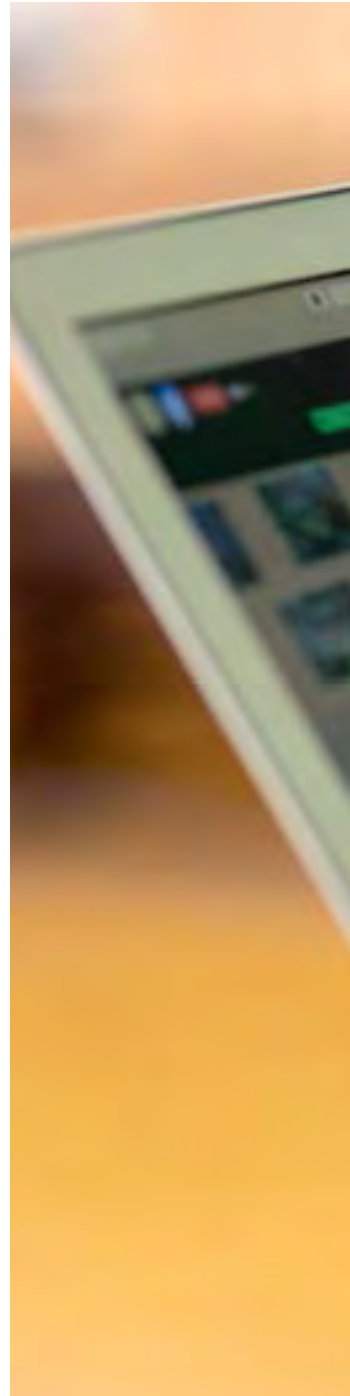


**Slika 8**  
Sektori kreativne industrije

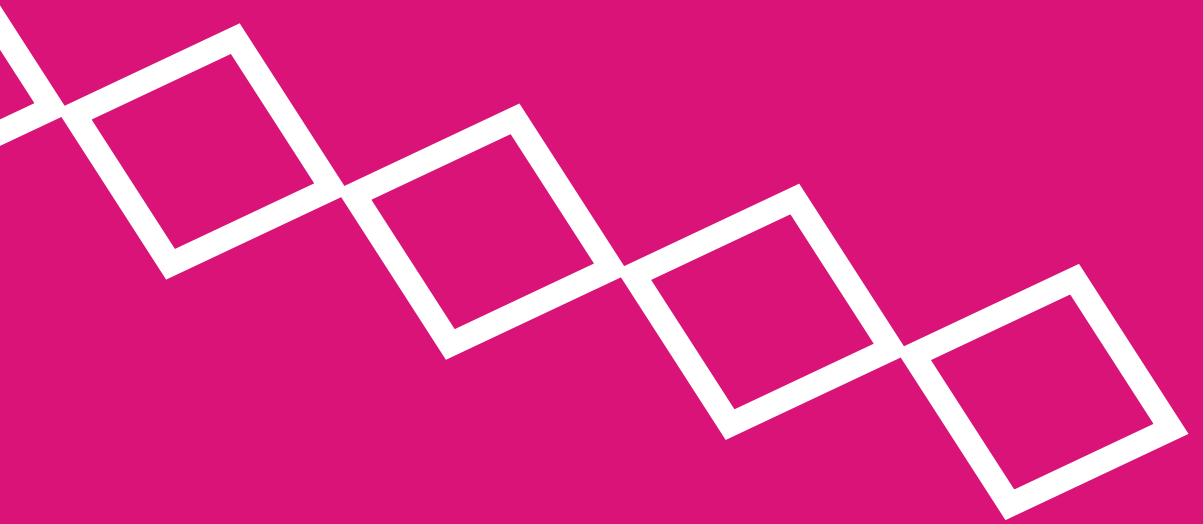
Horvat, Mijoč i Zrnić (2018:14) kreativnu industriju definiraju kao industriju koja podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu. UNESCO-ova definicija (2018) industriju obilježava kao: industrija koja kulturu upotrebljava kao input te sadrži kulturnu dimenziju, premda njezine proizvode obilježava veća funkcionalnost. Kreativna industrija mjera je razvijenosti i inovativnosti društva temeljena na znanju, projektnom radu i sposobnosti stvaranja prototipa zaštićenih autorskim pravima (Mijoč, 2020:349).

Prijepori povezani s kreativnom industrijom ogledaju se u ujednačenosti njezina nazivlja i određenosti sektorske pripadnosti. Trenutačno u stručnoj i znanstvenoj publicistici pronalazimo termine poput kulturna industrija, kulturne i kreativne industrije, kreativna industrije ili kulturne industrije. Ipak, prema ustroju industrije (kako je navedeno na mrežnim stranicama Hrvatske gospodarske komore) jedna industrija sastoji se od većeg broja sektora (primjerice prerađivačka industrija sastoji se od 14 sektora). Stoga s gospodarskog i analitičkog, a posljedično i jezičnog, stajališta možemo govoriti o industriji isključivo u kontekstu jednine te se u ovoj knjizi upotrebljava termin kreativna industrija kako je pojašnjeno u studiji Horvat, Mijoč i Zrnić (2018).

Potencijali kreativne industrije prepoznati su na nacionalnoj razini te je Vlada Republike Hrvatske uvrstila kreativnu industriju u Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine (NN 13/2021). Jedan od prioriteta provedbe javne politike u strategiji ulaganje je u kreativnu industriju. Gradovi kao nositelji lokalnog razvoja imaju potencijal razvoja kreativne industrije, a samim time i nacionalne kreativne industrije zbog učinka prelijevanja na šire gospodarstvo. Shodno tome, gradovi mogu biti žarišta (središta) kreativne industrije. Javne politike trebale bi biti međusobno povezane u uključivanju kreativne industrije i specifičnosti svakog od njezinih 12 sektora u stvaranju vizije lokalnog, regionalnog i nacionalnog razvoja kreativne industrije.







# 12345

DRUGI DIO

## Metodologija projektnog i istraživačkog procesa

Kako bi se rezultatima prikazanima u četvrtom i petom dijelu knjige dodijelila odgovarajuća znanstvena i stručna vrijednost, pojašnjava se primijenjena metodologija u organizaciji i provedbi sektorskih rasprava (2.1.) te metodologija istraživačkog procesa (2.2.).

## 2.1. Metodologija projektnog procesa

Projektni proces uključivao je aktivnosti koje su održane prije početka sektorskih rasprava (2.1.1.), za vrijeme sektorskih rasprava (2.1.2.), za vrijeme završne konferencije (2.1.3.) te nakon svih projektnih aktivnosti.

### 2.1.1. Prije početka sektorskih rasprava

Svaka sektorska rasprava zahtijevala je pozoran odabir sudionika. Mladi pojedinci morali su biti u dobi od 17 do 30 godina te svojim školovanjem, izvannastavnim aktivnostima ili poslom biti povezani s analiziranim sektorom kreativne industrije. Mladi su pozivani na društvenim mrežama, ali i formalnim putem na poziv sveučilišnih profesora i srednjoškolskih nastavnika.

Odabir stručnjaka uslijedio je na sastancima projektnih partnera kada su se analizirale dostupne baze stručnjaka pojedinih sektora. Svaki je od potencijalnih sudionika pozivan telefonskim putem i elektroničkom poštom, kojom im je dostavljen i raspored nadolazeće sektorske rasprave.

Svim sudionicima naglašeno je kako se za sektorske rasprave ne treba posebno pripremati.

### 2.1.2. Sektorska rasprava

Sektorske rasprave zamišljene su kao moderirani dijalog pozvanih dionika u trajanju od pet sati. Osim projektnih partnera u provedbi aktivnosti projekta uključeno je i šest volontera.

Moderirana rasprava otpočela je predstavljanjem projekta i partnera, predstavljanjem programa ERASMUS+, mogućnosti ostvarivanja potvrde Youthpassa za mlade sudionike<sup>5</sup>, očekivanjem od sektorske rasprave te se potom pristupilo drugom dijelu rasprave. Drugi dio rasprave razlikovao se među sektorskim raspravama jer je on započeo prikazivanjem videa u kojem je predstavljena definicija kreativne industrije i sektora kreativne industrije o kojemu se raspravlja. Nakon što su se dionici usuglasili oko definicije i područja rada koje obuhvaća analizirani sektor kreativne industrije, svi sudionici zamoljeni su da ispune anonimni upitnik. Upitnik se odnosio na ocjenu stanja u sektoru kreativne industrije grada Osijeka. Potom je uslijedio treći dio rasprave.

U moderiranju sektorske rasprave upotrebljavane su sljedeće smjernice:

- O sektoru
  - a. Prepoznatost projekata sektora u gradu Osijeku
  - b. Funkcioniranje sektora (posebnosti)
  - c. Analiza dionika sektora
  - d. Dostatnost obrazovnih programa za potrebe sektora
  - e. Unutarsektorska suradnja

<sup>5</sup> Mladima je ostavljena mogućnost preuzimanja certifikata Youthpass o stečenim kompetencijama tijekom projektne aktivnosti.



**Slika 9**

Projektne aktivnosti

Danijela Klobučar (Grad Osijek)  
priprema bilješke za vrijeme  
sektorskih rasprava

- Osvrt na postojeće stanje sektora u gradu Osijeku
  - a. Postojeći sadržaji povezani sa sektorom
  - b. Dostatnost sadržaja i programa u gradu koje kreiraju stručnjaci/mladi sektora
- Izazovi rada u sektoru
  - a. Transparentnost rada
  - b. Tržišna orijentiranost sektora
  - c. Zaštita autorskih prava
- Primjeri dobre prakse sektora
- Identificiranje konkretnih nedostataka
  - a. Uočeni problemi
  - b. Dosadašnja uključenost sektora u kulturnu strategiju grada
  - c. Dosadašnji doprinos sektora razvoju grada Osijeka
  - d. Međusektorska suradnja (sektori kreativne industrije)



**Slika 10**  
Sektorska  
rasprava

Irena Mikulić  
moderira  
raspravu  
izvedbenih  
umjetnosti



- Prepoznavanje potpore razvoju novih ideja
  - a. Dodatna pitanja:
    - i. Što prepoznajete kao potporu razvoju novih ideja u području sektora?
    - ii. Što je potrebno poticati?
    - iii. Što je potrebno razvijati za mlade?
    - iv. Koliko imate utjecaja na kreiranje događanja i programskih sadržaja povezanih sa sektorom u gradu?
    - v. Kojih projekata/programa povezanih sa sektorom usmjerenih mladima nedostaje u gradu?
- Mogućnosti za poboljšanje
- Preporuke Gradu za nove inicijative, programe, edukacije i sl.
- Zaključci

Moderatorice sektorskih rasprava u fizičkom, *online* i hibridnom okruženju bile su Irena Mikulić i Josipa Mijoč. Sve članice projektnog tima (autorice) pisale su bilješke i kreirale sažetke provedenih rasprava te preporuke iznesene na raspravama.

### 2.1.3. Završna rasprava

Nakon provedenih sektorskih rasprava i 12 mikroistraživanja istraživački tim analizirao je sve zaključke s rasprava i istraživanja. Kreiran je dokument za svaki sektor sa sažetkom najvažnijih preporuka iznesenih u raspravama ili istraživanju. Dokument s popisom preporuka poslan je sudionicima rasprava te su ocjenjivali važnost svake preporuke. Analizom odgovora izdvojeno je pet najvažnijih preporuka sektora koje su upotrebljavane u završnoj raspravi projekta.

U završnoj raspravi održanoj na Konferenciji o strateškim odrednicama kreativne industrije grada Osijeka sudjelovalo je 44 mladih i stručnjaka svih sektora kreativne industrije. U modeliranom procesu u konačnici su izdvojene najvažnije preporuke s kojima projektni partneri otpočinju potpoglavlja u ovoj knjizi.

## 2.2. Metodologija istraživačkog procesa

Istraživački proces, kojemu je namjera bila analizirati stanje svakog sektora kreativne industrije u gradu Osijeku s ciljem donošenja preporuka koje bi doprinijele razvoju kreativne industrije, obuhvaćao je tri istraživačke studije provedene kroz 36

mikroistraživanja. Dizajn istraživačkog procesa prvi je korak u konstrukciji istraživanja gdje dobro dizajniran istraživački proces osigurava kvalitetnu statističku analizu te time i tumačenje pokazatelja, odnosno zaključivanje o populaciji (Horvat i Mijoč, 2019). Višeslojni istraživački koncept primijenjen je u izgradnji metodologije triju istraživačkih studija. Metodologiju je uspostavila, oblikovala i vodila Josipa Mijoč u ime Instituta Andizet.

### 2.2.1. Prva i druga istraživačka studija

Prva i druga istraživačka studija provodile su se istodobno s jednim zajedničkim dijelom upitnika, ali s različitim ispitanicima. **Prva istraživačka studija namijenjena je stručnjacima** kreativne industrije, a **druga mladima**. Kako je svaki sektor kreativne industrije analiziran jednom sektorskom raspravom na koju su pozvani stručnjaci i mladi, za njih su pripremljeni visokostrukturirani upitnici. Na samom početku sektorske rasprave ispitanici su zamoljeni za ispunjavanje upitnika:

Ispisane upitnike podijelio je volonter projekta te su nakon završetka ispunjavanja ispitanici umetnuli anonimno ispunjen upitnik u istraživačku kovertu (sektorske rasprave provedene uživo).

Poveznice na *online* istraživanje postavljene su u prostoru za *online* razgovor (*chat*) te je sudionicima ostavljeno vrijeme za odgovor. Ispitanicima je i u ovom istraživačkom pristupu zajamčena potpuna anonimnost (*online* i hibridna sektorska rasprava).

Ispitanicima svake istraživačke studije dostavljen je upitnik kreiran posebno za ispitivanu skupinu:

- Mladi (primjer upitnika za sektorsku raspravu arhitekture - Prilog B)
- Stručnjaci (primjer upitnika za sektorsku raspravu arhitekture - Prilog A)

Kako je postojala potreba izgradnje posebnog istraživačkog procesa za svaku skupinu (mladi i stručnjaci), kreirana su dva upitnika. Svaki upitnik proveden je u 12 mikroistraživanja, odnosno za svaki sektor kreativne industrije, što u konačnici ukazuje na ukupno provedenih 24 mikroistraživanja. U nastavku se opisuju osnovne karakteristike uzorka ispitanika obiju istraživačkih studija.

### 2.2.1.1. Opis uzorka

Iako su svi sudionici projekta zamoljeni za pristupanje istraživanju ( $n > 500$ ), broj ispitanika prve i druge istraživačke studije ne odgovara broju sudionika projekta. Razlog razlikovanja broja sudionika sektorskih rasprava i broja ispitanika pronalazi se u činjenici da su pojedini sudionici odbili sudjelovati u istraživanju. U prvoj istraživačkoj studiji sudjelovalo je 77 ispitanika, a u drugoj 227 ispitanika. Tablica 2 prikazuje broj ispitanika prema pripadnosti sektoru kreativne industrije i istraživačkoj studiji.

**Tablica 2** Ispitanici prema pripadnosti sektoru kreativne industrije

Sektor	Istraživačka studija			
	Prva (stručnjaci)		Druga (mladi)	
	n	%	n	%
Arhitektura	7	9,1	19	8,4
Audiovizualna umjetnost (film, video)	6	7,8	18	7,9
Baština (muzeji, knjižnice, arhivi)	11	14,3	2	0,9
Dizajn (modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt-dizajn)	6	7,8	30	13,2
Glazba	7	9,1	6	2,6
Izvedbene umjetnosti (kazalište, balet, ples)	11	14,3	11	4,8
Knjiga i nakladništvo	4	5,2	15	6,6
Mediji (TV, radio, tiskani mediji i mreža)	5	6,5	34	15,0
Oglašavanje i tržišne komunikacije	6	7,8	42	18,5
Primijenjene umjetnosti (staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati)	3	3,9	10	4,4
Računalne igre, novi mediji	8	10,4	18	7,9
Vizualne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji)	3	3,9	22	9,7
Ukupno	77	100,0	227	100,0

Namjera je bila podjednako uključivanje ispitanika iz svakog sektora kreativne industrije. Ipak, ispitanici se znatno razlikuju s obzirom na zastupljenost prema sektorima jer je sudjelovanje u aktivnosti ovisila o interesu mladih, ali i spremnosti stručnjaka i mladih na dodatan napor usmjeren u ispunjavanje pripremljenog upitnika.

**Tablica 3** Ispitanici prema spolu

Spol	Istraživačka studija			
	Prva (stručnjaci)		Druga (mladi)	
	n	%	n	%
Muškarci	35	47,9	53	23,9
Žene	38	52,1	169	76,1
Ukupno	73	100,0	222	100,0

U istraživačkim studijama usmjerenima stručnjacima gotovo podjednako su sudjelovali muškarci i žene, dok su u studijama usmjerenima mladima u većoj mjeri sudjelovale žene (76,1%) u odnosu na muškarce (23,9%).



**Slika 11**  
Sektorska rasprava

U istraživanju su se nastojali doznati načini rada i zaposlenja u sektorima kreativne industrije. Najveći broj ispitanika zaposlen je u poduzeću/javnoj ustanovi (64,4%), a samozaposleno je 24,6% ispitanika. Istraživanje je zabilježilo i 6,8% slobodnih umjetnika.

Za obje skupine ispitanika pripremljen je zaseban upitnik, a njihova struktura opisana je u sljedećem potpoglavlju.

**Tablica 4** Ispitanici prema statusu u zaposlenju (stručnjaci)

Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, ne zapošljava radnike	6	8,2
Samozaposlen, zapošljava radnike	12	16,4
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	47	64,4
Slobodni umjetnik	5	6,8
Drugo	3	4,1
Ukupno	73	100,0

### 2.1.2.2. Upitnik

Visokostrukturirane upitnike konceptualno je oblikovao Institut Andizet te su njegovi članovi bili zaduženi za kreiranje, provedbu i analizu podataka prikupljenih upitnicima. Istraživačke skupine imale su zasebne upitnike, a samo četiri pitanja bila su im zajednička.

**Tablica 5** Pitanja prve dvije istraživačke studije

Pitanje						
1. Ocijenite trenutno stanje u sektoru u	Hrvatskoj	jako loše	loše	osrednje	dobro	jako dobro
	Osijeku	jako loše	loše	osrednje	dobro	jako dobro
2. Što je u gradu Osijeku, a povezano sa sektorima KI, potrebno razvijati zbog mladih?	.....					
3. Kako vidite Vašu ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih s Vašim sektorom u gradu Osijeku?	.....					

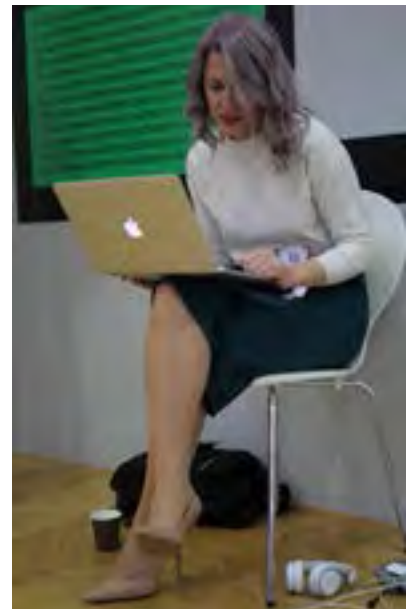
**Slika 12** Projektne aktivnosti

Četvrti dio knjige donosi usporednu analizu pitanja navedenih u tablici 5. U trećem dijelu knjige analiziraju se stajališta i preporuke svih dionika sektorskih rasprava, a ostali podaci odnose se na podatke prikupljene upitnikom namijenjenoga stručnjacima sektora.

### Upitnik stručnjaci (prva istraživačka studija)

Prva istraživačka studija provedena je kroz 12 mikroistraživanja, odnosno za svaku sektorsku raspravu (različiti sektori KI) prilagođeni su upitnici<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Prilagodba upitnika u mikrostudijama odnosila se na promjenu naziva sektora. Tako je prva istraživačka studija u upitniku govorila o sektoru arhitekture, druga o sektoru dizajna itd.



Josipa Mijoč moderira *online* dio sektorske rasprave primijenjenih umjetnosti (hibridna sektorska rasprava)

**Tablica 6** Poslovno-demografske karakteristike namijenjene stručnjacima

Karakteristike ispitanika	Pitanja	Mjerna ljestvica
Poslovne	područje rada, način reguliranja rada u sektoru, navođenje drugih sektora KI u kojima se upotrebljavaju projekti stručnjaka, kršenje autorskih prava	Nominalna
	broj ostvarenih projekta u sektoru (posljednjih godinu dana), godine radnog iskustva u sektoru	Omjerna
Demografske	spol, obrazovanje, status u zaposlenju	Nominalna/ Ordinalna/ Nominalna

Stručnjacima su postavljena dodatna dva otvorena pitanja.

**Tablica 7** Otvorena pitanja

Pitanje
Prijedlozi za poboljšanje stanja u sektoru grada Osijeka.
Na koji način Grad Osijek treba doprinijeti jačem povezivanju mladih s kulturom grada Osijeka?

Upitnik je u najvećoj mjeri konstruiran na temelju intervalne mjerne ljestvice primjenom različitih opisa u uporabi 5-stupnjevane Likertove ljestvice.

**Tablica 8** Izjave iz prve istraživačke studije mjerena na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici

Opis dijela upitnika	Broj izjava	Primjer izjave
Ocjena trenutnoga stanja u sektoru	9 izjava (1 - u potpunosti nezadovoljan/na; 5 - u potpunosti zadovoljan/na)	Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.
Ocjena kreativca	5 izjava (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem)	Imam dobre marketinške vještine.
Određenje sektora	9 izjava koje opisuju određenost sektora (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem)	Sektor je određen... Tehnologijom.
Autorsko pravo	3 izjave (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem)	Poznajem svoja autorska prava.
Rad stručnjaka u sektoru obilježen je...	7 izjava (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem)	Fleksibilnim radnim vremenom.

Napomena: Izjave su preuzete iz istraživačke studije objavljene u Horvat i Mijoč (2020).

## Upitnik mladi (druga istraživačka studija)

Druga istraživačka studija obuhvaćala je izjave koje se odnose na analizu stanja povezanu sa stajalištima mladih o kulturnim navikama i kulturnim aktivnostima. Studija je uključivala područja:

*Analiza zainteresiranosti za kulturna događanja u gradu (11 izjava), broj odlazaka na kulturna događanja (11 izjava), važnost 14 karakteristika pri motivaciji odlaska na kulturno događanje, razina informiranosti o kulturnim događanjima, mjerenje učestalosti uporabe komunikacijskih kanala u informiranju o događanjima (10 izjava), ocjena prisutnosti osam prepreka u odluci odlaska na kulturno događanje, ocjena važnosti očekivanja od kulturnog događanja (12 izjava), uporaba društvenih mreža (7 izjava).*

Socio-demografska pitanja uključivala su informacije o: spolu, dobi, mjestu prebivanja/boravka, obrazovanju, životnom standardu te namjeri zapošljavanja u sektorima KI nakon završenog obrazovanja.

Ispitanicima je ponuđeno i dodatno otvoreno pitanje koje se odnosilo na navođenje preporuka organizatorima u organiziranju kulturnih događanja za mlade.

Upitnici s popisom svih pitanja obje istraživačke studije dostupni su u prilogu knjige.

### 2.2.2. Treća istraživačka studija

Treća istraživačka studija provedena je nakon održanih 12 sektorskih rasprava i 24 mikroistraživanja, a prije provedbe završne konferencije projekta. U trećoj istraživačkoj studiji ispitanicima su izložene preporuke kreirane na temelju iznesenih smjernica u istraživanjima (prethodnih 24 mikroistraživanja) te stajališta izloženih tijekom 12 sektorskih rasprava. Treća istraživačka studija sastojala se također od 12 mikroistraživanja, a svako mikroistraživanje razlikovalo se od ostalih jer se tekst preporuka razlikovao od sektora do sektora. Dijelovi studije navedeni su u sljedećoj tablici.

**Tablica 9** Dijelovi upitnika upotrebljavanog u trećoj istraživačkoj studiji

Dijelovi upitnika		Mjerna ljestvica
Evaluacija definicije sektora	Predstavljena definicija sektora	5-stupnjavana Likertova
	Dodatan prijedlog za korekciju definicije	Otvoreno pitanje
Preporuke za razvoj sektora	Od 12 do 30 ponuđenih preporuka za svaki sektor KI	5-stupnjavana Likertova
	Dodatni prijedlozi za razvoj sektora	Otvoreno pitanje
Projekti koji doprinose razvoju sektora grada		Otvoreno pitanje
Primjeri dobre prakse sektora	Odabir primjera dobre prakse sektora s predložene liste	Nominalna
	Dodatni prijedlozi za primjere dobre prakse	Otvoreno pitanje

U posljednjoj studiji ispitanici nisu dijeljeni na skupinu mladih i stručnjaka, već su zajednički sudjelovali u ocjeni preporuka. Istraživanja su bila u potpunosti anonimna. Tablica 10 donosi kratak opis uzorka treće studije.

**Tablica 10** Opis uzorka prema pripadnosti sektoru kreativne industrije (treća studija)

	n	%
Arhitektura	13	10,16
Audiovizualna umjetnost (film, video)	9	7,03
Baština (muzeji, knjižnice, arhivi)	8	6,25
Dizajn (modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt-dizajn)	3	2,34
Glazba	10	7,81
Izvedbene umjetnosti (kazalište, balet, ples)	12	9,38
Knjiga i nakladništvo	12	9,38
Mediji (TV, radio, tiskani mediji i web)	10	7,81
Oglašavanje i tržišne komunikacije	16	12,50
Primijenjene umjetnosti (staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati)	15	11,72
Računalne igre, novi mediji	12	9,38
Vizualne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji)	8	6,25
Ukupno	128	100,0



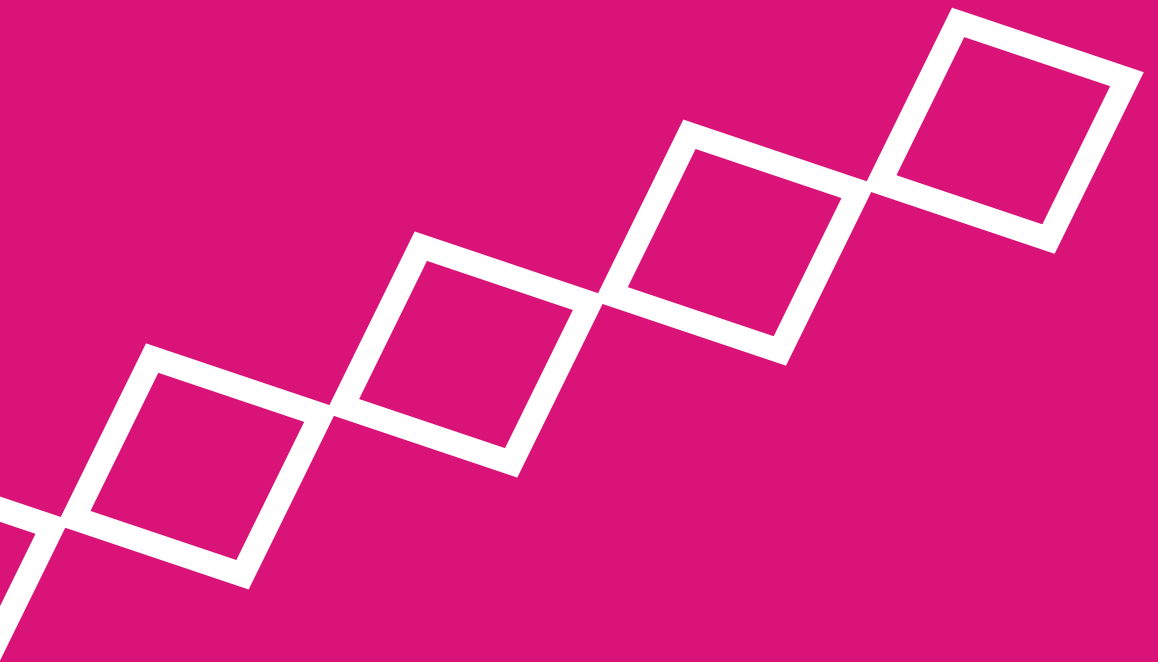
S obzirom na to da su u posljednjem koraku istraživanja ispitanicima bile pripremljene preporuke koje su iznesene na sektorskim rasprava, sudionici su ih sa zanimanjem pročitali i ocijenili sukladno uputama. Tablica 10 pokazuje gotovo ujednačenu prisutnost ispitanika iz svih 12 sektora kreativne industrije. Rezultati ove studije upotrijebljeni su isključivo u posljednjem koraku pri analizi pojedinog sektora kreativne industrije (treći dio knjige) s namjerom izdvajanja najvažnijih preporuka ispitanika.

**Tablica 11** Sažetak istraživačkih studija

Istraživačke studije	Prva	Druga	Treća
Ispitanici	Stručnjaci KI	Mladi pojedinci	Stručnjaci KI Mladi pojedinci
Mikroistraživanja	12	12	12
n	77	227	128
Način prikupljanja podataka	Papir i olovka <i>Online</i>	Papir i olovka <i>Online</i>	<i>Online</i>

Ispitanici prve istraživačke studije (n = 77) analizirani su u jednoj datoteci te su odgovori iz 12 mikrostudija promatrani kao jedna cjelina jer je isti upitnik primijenjen u svih 12 mikrostudija. Ispitanici druge istraživačke studije (n = 227) analizirani su u jednoj datoteci te su odgovori iz 12 mikrostudija promatrani kao jedna cjelina jer je isti upitnik primijenjen u svih 12 mikrostudija. Odgovori iz posljednje, treće istraživačke studije (n = 128) analizirani su za svaki sektor zasebno jer je studija bila usmjerena analizi preporuka sažetih na sektorskim rasprava te je svaka sektorska rasprava imala jedinstvene preporuke. Ispitanici iz treće istraživačke studije bili su sudionici sektorskih rasprava te predstavljaju ponovljeni uzorak iz prethodne dvije istraživačke studije.

Primjer upitnika treće istraživačke studije za jedan sektor nalazi se u prilogu knjige (Prilog C).



# 12345

TREĆI DIO

## Sektorske rasprave o kreativnoj industriji

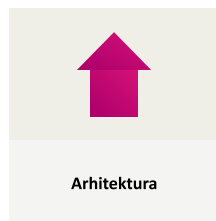
**Sektorske rasprave** predstavljaju dijalog između stručnjaka pojedinog sektora kreativne industrije i mladih pojedinaca koji žive, borave ili se pak obrazuju na prostoru u kojem stručnjaci analiziranog sektora kreativne industrije stvaraju ili provode autorske projekte. Sektorske rasprave u gradu Osijeku kontinuirano su se održavale od 21. studenog 2019. do 23. studenog 2020. U poglavljima trećeg dijela sustavno se izlažu osnovne informacije sektora kreativne industrije, ocjena stanja sektora, stajališta stručnjaka analiziranog sektora te u konačnici i preporuke nastale nakon sektorskih rasprava, i to iz perspektive stručnjaka kao ključnih dionika sektora te mladih pojedinaca.



**Slika 13**  
Sektorska  
rasprava

*Izvor: Kreativna  
riznica, Ekonomski  
fakultet u Osijeku*

### 3.1. Arhitektura



#### Poticati urbanističke projekte gradnje te planirati krajobraz oko samih građevina.

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije za sektor arhitekture

Arhitektura je „umjetnost organiziranja i konstruiranja prostora“ čijim se djelovanjem ostvaruju složeni odnosi unutarnjih i vanjskih, odnosno bližih i udaljenih prostornih rješenja. Arhitektura je odraz vremena i društvenih struktura koji ju ostvaruju, dio je kulturnog naslijeđa te ujedno i dio povijesti i identiteta svakog naroda.

Sektorska rasprava „Arhitektura“ održana je 21. 11. 2019. godine u prostoru Građevinskog i arhitektonskog fakulteta Osijek. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 10 stručnjaka te 18 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.1.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave i analize upitnika za obje vrste dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

Arhitektura



Što je kreativna industrija?



**Tablica 12** Ocjena trenutnoga stanja u sektoru arhitekture

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	7	1	4	2,86	0,900
	Mladi	16	2	4	3,37	0,619
Osijek	Stručnjaci	7	1	3	2,43	0,787
	Mladi	16	1	4	2,63	0,806

Mladi pojedinci dodjeljuju veće prosječne ocjene stanja sektora arhitekture u Republici Hrvatskoj (3,37), odnosno gradu Osijeku (2,63) nego stručnjaci (RH 2,86; Osijek 2,43), ali se razlika između ocjene stanja sektora u Republici Hrvatskoj i Osijeku statistički značajno ne razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među stručnjacima za grad Osijek iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjerenje razvoja sektora arhitekture.

**Slika 14**

Održavanje sektorske rasprave arhitekture



### 3.1.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora arhitekture područje rada: konzervator, znanstvena djelatnost, ovlašten arhitekt, ovlašten projektant, obnova kulturne baštine, urbanizam i projektiranje te nastavna djelatnost.

**Tablica 13** Opis stručnjaka (sektor arhitekture)

Spol	n	%
Muškarac	1	14,3
Žena	6	85,7
Rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Stalno zaposlenje	6	85,7
Zaposlenje na određeno	1	14,3
Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Visoka škola	5	71,4
Magisterij i doktorat	2	28,6
Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, ne zapošljava radnike	1	14,3
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	6	85,7

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima sedam stručnjaka sektora arhitekture od kojih je 85,7% žena i 14,3% muškaraca. Rad povezan sa sektorom u najvećoj mjeri reguliran je stalnim zaposlenjem (85,7%), a nijedan ispitanik ne navodi ugovorni rad (autorski ugovor ili ugovor o djelu). Svi ispitanici imaju visoku razinu obrazovanja. Ispitanici su u najvećoj mjeri zaposleni u poduzeću ili javnoj ustanovi (85,7%), a 14,3% ih je samozaposleno.

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektnim iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 14 uočava se kako su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na 13 projekata, od toga ih je u prosjeku nešto više od sedam usmjereno na grad Osijek. Drugim riječima, u prosjeku gotovo polovica projekata ispitanika usmjerena je na područje grada Osijeka. Ispitanici su stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u struci, s minimalno tri, a maksimalno 35 godina radnog iskustva povezanog sa sektorom arhitekture.

**Tablica 14** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	1	50	13,40	20,756
Inozemstvo	0	0	0,00	0,000
RH	1	50	13,40	20,756
RH – od toga Osijek	1	20	7,20	7,981
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	3	35	19,71	10,388

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su stopom uspješnosti vlastitih projekata (3,43) kao i radom njihovih udruga (3,29) te javnom vidljivosti vlastitih projekata (3,29). Zanimanje arhitekata jedno je od rijetkih u kreativnoj industriji koje je i zaštićeno u pogledu ovlaštenog obavljanja posla u kojemu se zahtijeva uključivanje arhitekta. Navedeno donosi i veću ocjenu zadovoljstva radom strukovnih udruženja s obzirom na to da ovlašteni arhitekti pripadaju jednom od strukovnih udruženja te da postoji i nacionalno udruženje pri Hrvatskoj gospodarskoj komori Udruženje arhitekata. U istraživanju ispitanici navode problematiku njihova inozemnog prisustva (1,75) te nisku potporu Grada Osijeka (2,00). Niske prosječne ocjene ukazuju i na potencijalne prioritete ovog sektora koji se ogledaju u potpori Grada u promociji stručnjaka na inozemnoj razini. Veća medijska vidljivost projekata koje arhitekti ostvare na lokalnoj razini trebala bi biti usmjerena prema međunarodnoj javnosti čime bi se istodobno promovirao grad, projekti grada i njezini kreativni stručnjaci.

**Tablica 15** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor arhitekture)

Izjave	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	7	3	4	3,43	0,535
Radom strukovnih udruga.	7	3	4	3,29	0,488
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	7	1	4	3,29	1,113
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	7	1	4	3,00	1,000
Potporom državnih institucija.	7	1	3	2,43	0,787
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	7	2	3	2,29	0,488
Cijenama Vaših usluga.	6	1	3	2,17	0,983
Potporom Grada Osijeka.	7	1	3	2,00	0,816
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	7	1	4	1,71	1,113



Stručnjaci svakog sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora arhitekture ističu kako je sektor određen u najvećoj mjeri talentom (4,29), ekonomijom (4,14) i obrazovanjem (4,14), a ukazuju na najnižu određenost kulturnom strategijom (3,14) i medijima (2,71). Slijedom navedenih ocjena ističe se izostajanje ovog sektora iz javnih politika.

**Tablica 16** Određenost sektora arhitekture

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Talentom	7	4,29	0,756
Ekonomijom	7	4,14	0,690
Obrazovanjem	7	4,14	0,900
Tržištem	7	4,00	0,816
Politikom	7	3,71	0,488
Tehnologijom	7	3,71	0,756
Lobijima	7	3,43	0,787
Kulturnom strategijom	7	3,14	1,069
Medijima	7	2,71	0,951

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu kako kreativni radnici sektora arhitekture imaju potrebu za stalnim edukacijama (3,71) te kako je njihov rad obilježen slobodom u organiziranju radnog vremena (3,57). Ispitanici ocjenjuju kako sektor ne opisuje samopromocija (2,57) i gubitak privatnosti (2,57).

**Tablica 17** Rad u sektoru arhitekture

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Stalnim edukacijama.	5	3,71	1,113
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	5	3,57	1,272
Fleksibilnim radnim vremenom.	5	3,43	1,272
Ovladavanjem novim tehnologijama.	5	3,43	0,976
Javnim nastupima.	5	3,29	0,951
Samopromocijom.	4	2,57	1,134
Gubitkom privatnosti.	4	2,57	0,976

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom arhitekture u gradu Osijeku:

*Upoznavanje mladih s djelatnošću koju obavljam.*

*Arhitekti su ključni za urbanizam i arhitekturu Osijeka.*

*Konzervatori će se uvijek rado odazvati na radionice mladih.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 18** Zaposlenje u sektoru arhitekture nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	8	57,14
Možda	2	14,29
Ne	4	28,57
Ukupno	14	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Na žalost, ne pronalazim se u stvaranju novih sadržaja u gradu Osijeku jer nakon ove godine studiranja odlazim u drugi grad na diplomski studij budući da nastavak studija nije moguć na osječkom sveučilištu.*

*Na nama ostaje zadatak da u budućnosti preuzmemo ulogu projektiranja.*

*Nove ideje.*

*Sudjelovanjem na ovakvim raspravama i događajima i iznošenju svog mišljenja i kritike.*

**Stručnjaci** iz sektora arhitekture iznijeli su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Analiza potreba i strateško upravljanje gradskim prostornim i graditeljskim fondom.*

*Briga o javnim prostorima obvezno kroz urbanističko planiranje i strateško planiranje.*

*Dinamički plan realizacije ključnih projekata.*

*Grad Osijek treba imati u svojoj strukturi više odjela koji imaju arhitekta i provoditi planiranje grada.*

*Prije svega u gradskoj upravi u odjelu graditeljstva treba zaposliti arhitekta, a ne samo građevince, ekonomiste i pravnike.*

*Strategija za određeno razdoblje.*

Stručnjaci su navodili da je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Udruge, radionice koje će povezati sektor arhitekture u gradu s mladima.*

*Osnovati klub ili muzej arhitekture s vlastitim radnim prostorom za rasprave, predavanja, izložbe, radionice, informiranje o projektima grada.*

*Prije svega da je arhitektura dio identiteta Osijeka.*

*Sastajališta i događanja mladih koji će poticati kreativnost.*

**Stručnjaci i mladi** iz područja arhitekture navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>Jačim sudjelovanjem stručnjaka iz područja arhitekture prilikom odlučivanja o projektima vezanim uz sektor u gradu. Samim time će se projekti moći bolje javno prezentirati i imati bolji efekt među mladim građanima.</i>	<i>Grad Osijek i ostali organizatori trebaju organizirati više događanja namijenjenih mladima te ih treba zainteresirati za sudjelovanje.</i>
<i>Kroz radionice upoznati ih i uključiti u planiranje grada.</i>	<i>Kroz neke događaje koji u svom sadržaju i organizaciji imaju aspekte za koje su mladi zainteresirani.</i>
<i>Osnovati i stvoriti novi prostor u studentskom centru koji će biti baza studenata iz koje će se mreža kulture proširiti.</i>	<i>Može doprinijeti boljom organizacijom događaja na kojima bi se mladim ljudima na zabavan način predstavila kultura i sve uz nju vezano.</i>
<i>Mladi su željni radionica ovog tipa na kojima mogu saznati kako planirati grad.</i>	<i>Oglašavanje. Inovativni događaji.</i>
	<i>Samo treba veća posvećenost općoj informiranosti o tim događajima.</i>
	<i>Treba se poboljšati marketing i informiranost svih kulturnih događaja u gradu.</i>
	<i>Trebao bi ponuditi veću raznolikost sadržaja, dodati nove naglaske fokusne zone u gradu.</i>
	<i>Više događaja koji bi zainteresirali mlade, nešto inovativno, možda čak napraviti predavanja zanimljivijim kako bi se učenici i studenti zainteresirali za predstojeće događaje.</i>
	<i>Bolja informiranost mladih.</i>
	<i>Boljom promidžbom i organizacijom događaja. Ulaganjem u mlade i daljnje obrazovanje.</i>
	<i>Učestalija organizacija zanimljivih i korisnih događaja.</i>

### 3.1.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Muzej arhitekture
- Muzej Murse
- Registracija parkovne arhitekture
- Izgradnja javnog toaleta/stavljanje u funkciju postojećeg toaleta na Trgu slobode
- Izgradnja novog parka te uređivanje i revitalizacija postojećih parkova
- Obnova secesijskih pročelja i predvrtova

#### Primjeri dobre prakse:

- Obnova i revitalizacija osječke Tvrđe
- Uređenje Sakuntala parka
- Športska dvorana Gradski vrt
- Poslovno-trgovački centar Esseker centar
- Stadion NK Osijek - novi stadion u izgradnji na Pampasu
- Autobusni kolodvor
- Građevinski i arhitektonski fakultet
- Hotel Waldinger
- Sokol
- Gradski trgovi: Trg bana Josipa Jelačića, Trg slobode...
- Trgovački centar Portanova

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor arhitekture.

### Tablica 19 Potencijali i ograničenja sektora arhitekture

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Osječka stara gradska jezgra Tvrđa</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Zajednički rad u smjeru zaštite urbanizma</li> <li>● Odgovorno planirati nova rješenja i projekte zasnovane na prethodnim analizama</li> <li>● Planiranje krajobraza oko samih građevina u gradu Osijeku</li> <li>● Novi prostori za mlade koji se obrazuju u sektoru</li> <li>● Udruge studenata građevine i arhitekture</li> <li>● Osijek pametni grad (engl. <i>smart city</i>)</li> <li>● Revitalizacija i prenamjena starih i zapuštenih objekata unutar Tvrđe</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Klima korupcije i nepotizma</li> <li>● Nepovezanost dionika u sektoru arhitekture</li> <li>● Loša suradnja Grada Osijeka sa stručnjacima unutar sektora</li> <li>● Loš sustav informiranja mladih</li> <li>● Nezainteresiranost studenata u sektoru arhitekture za rad i život u gradu Osijeku</li> <li>● Zatvaranje sektora prema suradnji s drugim sektorima u kulturi</li> </ul>

#### 3.1.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora arhitekture te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Zaštititi urbanizam kao pogled i kao vrijednost, a za potrebe planiranja konzultirati se sa stručnjacima na području lokalne zajednice.
2. Poticati i promovirati odgovorno i dobro planiranje novih rješenja i projekata te ih postavljati kao kriterij za nove projekte. Projekte temeljiti na prethodnim analizama koje su najvažnija odrednica arhitekture, a uzimajući u obzir potrebe građana.

3. Poticanjem urbanističkih projekata gradnje obvezno poticati i planirati krajobraz oko samih građevina.
4. Utjecati na smanjenje i uklanjanje klime korupcije i nepotizma, zbog kojih mladih unutar sektora, ali i izvan njega ne vide potencijal i nemaju povjerenje.
5. Kontinuirano isticati, promovirati i raditi na boljoj i većoj povezanosti dionika u sektoru arhitekture, čija sprema i sinergija vode suradnji i partnerskim projektima.
6. U gradskoj upravi te javnim ustanovama u sektoru arhitekture poticati zapošljavanje stručnjaka iz sektora (arhitekata).
7. Kroz javne rasprave uključiti mlade u prostorno planiranje grada.
8. Poticati kulturu parlamentarizma u odlučivanju, kroz uključivanje različitih stručnjaka u kreiranje odluka i idejnih rješenja.
9. Poticati samoinicijativnost i inicijativnost arhitekata kako bi se poticala klima novih projekata i idejnih rješenja.
10. Poticati revitalizaciju starih objekata, planski, smisleno, strateški i operativno, posebice onih u kojima bi se mogli stvoriti dodatni sadržaji te osigurati dodana vrijednost za zajednicu.
11. Poticati ozbiljna i obvezna partnerstva različitih dionika unutar sektora kako bi se stvorili uvjeti za sinergijsko djelovanje i kvalitetnu realizaciju projekata od interesa za zajednicu.
12. Osigurati prostor/lokacije za mlade koji se obrazuju ili djeluju u sektoru. Prostor usmjeriti za odvijanje poduka, izložbi i sl. sadržaja vezanih za arhitekturu, kako bi se njegovao i poticao interes javnosti i utjecalo na buduće odgovorno planiranje i realizaciju projekata.
13. Poticati osnivanje udruga studenata građevine i arhitekture, koje mogu doprinijeti raznolikosti aktivnosti i sadržaja u zajednici, posebice za mlade, izvan redovitog programa obrazovanja.
14. Poticati sustave i aktivnosti informiranja studenata arhitekture i građevine o dodatnim sadržajima kroz aktivnosti debata, radionica, predavanja, seminara na temu arhitekture u gradu, kako bi se podizala svijest i interes novih generacija.

15. Promovirati i kontinuirano graditi potencijal pametnog grada (engl. *smart city*).
16. U buduće projekte urbanističkog planiranja obvezno planirati nove parkove, uz isključivu konzultaciju sa stručnjacima iz urbanizma i krajobrazne arhitekture.
17. Promovirati i jasno zagovarati transparentne javne natječaje, uz potporu stručnjaka iz sektora, kako bi se ukinula dosadašnja loša praksa planiranja i realizacije pojedinih arhitektonskih i građevinskih projekata.
18. Poticati umrežavanje sektora arhitekture s drugim sektorima na području grada.
19. Revitalizirati i promijeniti namjenu pojedinih lokalnih resursa, poput Tvrđe, kako bi njihovi potencijali bili vidljivi, zadržavajući karakteristiku povijesne jezgre i povijesnih sadržaja, te promovirajući i razvijajući turistički potencijal.
20. Zagovarati vertikalni nastavak obrazovanja u sektoru arhitekture i uvesti diplomski studij na Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku.
21. Organizirati aktivnosti kojima je cilj informiranje i osvještavanje populacije o temama relevantnima za kvalitetu i kulturu življenja iz područja arhitekture i građevine.
22. Poticati rasprave i događaje o iznošenju problematike i novih projekata sektora arhitekture.
23. Povećati vidljivost i informiranost svih kulturnih događaja u gradu.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 13 sudionika sektorske rasprave arhitekture, a tablica 20 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.



**Tablica 20** Najbolje ocijenjene preporuke sektora arhitekture (n = 13)

Preporuke	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati rasprave i događaje o iznošenju problematike i novih projekata sektora arhitekture.	5,00	0,000
U gradskoj upravi te javnim ustanovama u sektoru arhitekture poticati zapošljavanje stručnjaka iz sektora (arhitekata).	5,00	0,000
Utjecati na smanjenje i uklanjanje klime korupcije i nepotizma, zbog kojih mladih unutar sektora, ali i izvan njega ne vide potencijal i nemaju povjerenje.	5,00	0,000
Poticanjem urbanističkih projekata gradnje obvezno poticati i planirati krajobraz oko samih građevina.	5,00	0,000
Poticati i promovirati odgovorno i dobro planiranje novih rješenja i projekata te ih postavljati kao kriterij za nove projekte. Projekte temeljiti na prethodnim analizama koje su najvažnija odrednica arhitekture, a uzimajući u obzir potrebe građana.	5,00	0,000

### Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave arhitekture

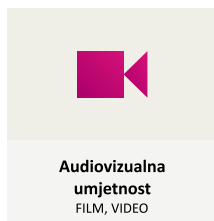
Tijekom sektorske rasprave svi dionici složili su se glede potrebe zaštite urbanizma u gradu Osijeku. Navedeno je kako su projekti ovoga sektora po prirodi oni koji imaju dugoročan utjecaj na grad i građane te kako bi se trebala gledati šira slika grada, odnosno imati viziju kako će određena ulica, četvrt ili naselje izgledati za 10 do 30 godina. Zaključeno je kako je stručnjake iz područja arhitekture potrebno uključiti u sve projekte grada. Istaknuta je važnost revitalizacije starih objekata na području grada, a posebno u području stare gradske jezgre Tvrđa koja posjeduje turistički potencijal i odgovore na nedostatak prostora za mlade jer bi se u Tvrđi mladima mogla pružati dodatna neformalna obrazovanja u obliku predavanja i seminara na temu arhitekture grada. Sudionici smatraju kako se u Tvrđi mogu stvoriti dodatni sadržaji te osigurati dodatna vrijednost za zajednicu, primjerice, osnivanjem Muzeja Murse, Muzeja arhitekture i sl.

Sudionici su zajedničkog stajališta kako je potrebno uložiti dodatne napore u stvaranje partnerstva među različitim dionicima unutar sektora kako bi zajedničkom sinergijom i suradnjom mogli kreirati nove te unaprijed planirane projekte. U raspravama je istaknuta potreba za kulturom

parlamentarizma u odlučivanju na način da se različiti stručnjaci uključuju u kreiranje prostornog planiranja grada Osijeka. Osim stručnjačkih smjernica, sudionici su izložili potrebu za organiziranjem izložbi arhitektonskih radova studenata i srednjoškolaca.

Sudionici su istaknuli slabu unutarsektorsku suradnju te, iako Osijek ima snažna imena u sektoru arhitekture, sam sektor i njegovi projekti nisu dostatno vidljivi i promovirani.

## 3.2. Audiovizualna umjetnost



**Uključivati lokalne dionike sektora u organizaciju i provođenje manifestacija u produkciji Grada Osijeka.**

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije  
za sektor audiovizualnih umjetnosti

Pokretne slike popraćene zvukom ili bez njega poveznica su književnosti, fotografije, izvedbenih i glazbene umjetnosti, arhitekture, dizajna te drugih kreativnih sektora. Sposobnost snažnog prenošenja poruka audiovizualne umjetnosti upotrebljava se u oglašavanju i obrazovanju, a s pojavom pametnih naprava audiovizualna umjetnost svoju novu ulogu dobiva u širenju društvenim mrežama.

Sektorska rasprava „Audiovizualna umjetnost“ održana je 15. 1. 2020. godine u prostoru Kina Urania. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 11 stručnjaka te 14 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.2.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave audiovizualne umjetnosti i analize upitnika za obje vrste dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

**Audiovizualna  
umjetnost**



**Što je kreativna  
industrija?**



**Tablica 21** Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru audiovizualne umjetnosti

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	6	2	4	3,33	0,516
	Mladi	18 <sup>7</sup>	2	4	3,39	0,608
Osijek	Stručnjaci	6	1	4	2,50	0,548
	Mladi	18	1	4	2,61	0,698

Mladi pojedinci dodjeljuju veće prosječne ocjene stanju sektora audiovizualne umjetnosti u Republici Hrvatskoj (3,39), odnosno gradu Osijeku (2,61) nego stručnjaci (RH 3,33; Osijek 2,50), ali se razlika između ocjene stanja sektora u Republici Hrvatskoj i Osijeku statistički značajno ne razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među stručnjacima za grad Osijek iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora audiovizualne umjetnosti.



**Slika 15**  
Održavanje sektorske rasprave audiovizualne umjetnosti

<sup>7</sup> Manji broj mladih prisutnih na sektorskoj raspravi u odnosu na veći broj onih koji su pristupili istraživanju dogodio se zbog slanja pozivnice za istraživanjem zajedno s pozivom za sudjelovanjem u sektorskoj raspravi. Drugim riječima, neki ispitanici koji su ispunili mikroistraživačku studiju nisu došli na sektorsku raspravu.

### 3.2.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora audiovizualne umjetnosti područje rada: snimatelj, produkcija, video, filmska djelatnost.

**Tablica 22** Opis stručnjaka (sektor audiovizualne umjetnosti)

Spol	n	%
Muškarac	4	66,7
Žena	2	33,3
Rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Stalno zaposlenje	2	22,2
Autorski ugovor	3	33,3
Ugovor o djelu	2	22,2
Nešto drugo	2	22,2
Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)	3	50,0
Diplomski sveučilišni/stručni studij	1	16,7
Magisterij i doktorat	1	16,7
Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, ne zapošljava radnike	2	33,3
Samozaposlen, zapošljava radnike	1	16,7
Slobodni umjetnik	2	33,3
Drugo	1	16,7

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima šest stručnjaka sektora audiovizualne umjetnosti od kojih je 33,3% žena i 66,7% muškaraca. Rad povezan sa sektorom podjednako je reguliran autorskim ugovorom (33,3%) i svim drugim oblicima zaposlenja u projektima sektora – stalnim zaposlenjem (22,2%) i ugovorom o djelu (22,2%). Većina zaposlenika ima visoku razinu obrazovanja (50,0%). Ispitanici su u najvećoj mjeri samozaposleni (ne zapošljavaju radnike) ili slobodni umjetnici (33,3%), a 16,7% ih je samozaposleno i zapošljavaju radnike.

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektnim iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 23 uočava se kako su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na 6 projekata, od toga ih je u prosjeku nešto više od dva usmjereno na grad Osijek. Drugim riječima, u prosjeku jedna trećina njihovih projekata usmjerena je na područje grada Osijeka. Ispitanici su stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u struci, s minimalno četiri, a maksimalno 22 godine radnog iskustva povezanoga sa sektorom audiovizualne umjetnosti.

**Tablica 23** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	1	17	6,50	6,091
Inozemstvo	0	2	1,00	1,095
RH	1	15	5,50	5,468
RH – od toga Osijek	1	8	2,67	2,733
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	4	22	16,67	6,772

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su svojom prisutnošću na sajmovima i festivalima (3,67) te stopom uspješnosti vlastitih projekata (3,50). U istraživanju ispitanici navode problematiku niske potpore Grada Osijeka (1,83) i niskih cijena njihovih usluga (2,50). Niske prosječne ocjene ukazuju i na nedovoljne potpore državnih institucija, kao i niske javne vidljivosti njihovih projekata. Veća medijska vidljivost projekata koje audiovizualni stručnjaci ostvare na lokalnoj razini trebala bi biti usmjerena prema međunarodnoj javnosti čime bi se istodobno promovirao grad, projekti grada i njezini kreativni stručnjaci.

**Tablica 24** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor audiovizualne umjetnosti)

Izjave	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	6	3	4	3,67	0,516
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	6	3	4	3,50	0,548
Radom strukovnih udruga.	6	3	4	3,33	0,516
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	6	3	4	3,33	0,516
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	6	1	4	3,00	1,095
Potporom državnih institucija.	6	2	4	2,67	0,816
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	6	2	3	2,67	0,516
Cijenama Vaših usluga.	6	2	3	2,50	0,548
Potporom Grada Osijeka.	6	1	2	1,83	0,408

Stručnjaci svakog sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora audiovizualne umjetnosti ističu kako je sektor određen u najvećoj mjeri talentom (4,00) i obrazovanjem (4,00), a ukazuju na najnižu određenost politikom (3,00) i tržištem (2,67). Slijedom navedenih ocjena ističe se izostajanje ovog sektora iz javnih politika, kao i kulturnih strategija sektora audiovizualne umjetnosti.

**Tablica 25** Određenost sektora audiovizualne umjetnosti

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Talentom	6	4,00	0,632
Obrazovanjem	6	4,00	0,632
Ekonomijom	6	3,50	1,225
Lobijima	6	3,50	1,225
Medijima	6	3,50	0,837
Tehnologijom	6	3,50	0,837
Kulturnom strategijom	6	3,33	0,516
Politikom	6	3,00	1,265
Tržištem	6	2,67	1,033

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu kako kreativni radnici sektora audiovizualne umjetnosti imaju potrebu za ovladavanjem novim tehnologijama (4,17) te kako je njihov rad obilježen fleksibilnim radnim vremenom (4,17). Ispitanici ocjenjuju kako sektor ne opisuje gubitak privatnosti (2,17).

**Tablica 26** Rad u sektoru audiovizualne umjetnosti

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Fleksibilnim radnim vremenom.	6	4,17	0,753
Ovladavanjem novim tehnologijama.	6	4,17	0,753
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	6	3,83	0,983
Stalnim edukacijama.	6	3,67	0,516
Samopromocijom.	5	3,60	0,548
Javnim nastupima.	6	3,17	0,983
Gubitkom privatnosti.	6	2,17	1,169

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom audiovizualne umjetnosti u gradu Osijeku:

*Mogu pomoći kao mentor savjetnik.*

*U produkcijskom smislu i kao potpora u povezivanju ljudi i koordinaciji potrebnj za provedbu sadržaja.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 27** Zaposlenje u sektoru audiovizualne umjetnosti nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	2	16,67
Možda	1	8,33
Ne	9	75,00
Ukupno	12	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Podržavanje, prisutnost i daljnja preporuka novih audiovizualnih sadržaja.*

*Proizvodnja sadržaja.*



**Stručnjaci** iz sektora audiovizualne umjetnosti iznijeli su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Financijska, logistička i promotivna potpora postojećih aktivnosti, organizacija i pojedinaca u audiovizualnom sektoru.*

*U potpunosti podržavam osnutak Kulturnog centra.*

*Kontinuirano informiranje i obrazovanje mladih.*

Stručnjaci su navodili kako je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Fizičko mjesto za okupljanje mladih na kojem bi se moglo gledati filmove, organizirati radionice i slično. Potrebno je opskrbiti organizacije opremom kako bi mladi imali priliku snimati svoje filmove, videospotove.*

*Potrebno im je omogućiti pristup informacijama i ljudima iz istog interesnog miljea.*

**Stručnjaci i mladi** iz područja audiovizualne umjetnosti navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>Informirati i usmjeravati mlade na kulturni sadržaj i mogućnosti u audiovizualnom sektoru.</i>	<i>Organiziranjem radionica i edukacijskih događaja.</i>
<i>Može stvoriti mjesto za druženje poput Kulturnog centra.</i>	<i>Osiguranje centra gdje se mladi mogu družiti, volontirati i razmjenjivati ideje.</i>
	<i>Kreiranje otvorenih prostora (engl. open space) za razvoj, učenje i umrežavanje (engl. networking).</i>
	<i>Financijski poticaji.</i>
	<i>Omogućiti više financijskih sredstava.</i>
	<i>Bolja promocija događaja, ali i razvoj Kulturnog centra koji će biti u mogućnosti ne samo zainteresirati novu publiku nego i pomoći kreativnim osobama u realizaciji novih pothvata.</i>
	<i>Češće raditi događaje koji će privući i mlade.</i>

Stručnjaci	Mladi
	<i>Povezivanjem s udrugama mladim, studentima, tribinama s mladima, oslušivati njihove potrebe i prijedloge.</i>
	<i>Promocija natječaja i njihova organizacija.</i>
	<i>Suradnju s fakultetima, studentskim udrugama te općenito udrugama grada Osijeka.</i>
	<i>Više financirati projekte, pružiti potporu.</i>
	<i>Više oglašavanja i sadržaj koji je zapravo prilagođen mladima.</i>

### 3.2.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Studio za snimanje filma
- Aktivistički videocentar
- Filmski festival o gradu Osijeku
- Festival 100 filmova o gradu Osijeku od 60-ih
- Automat za filmove
- Natječaj za kratke priče

#### Primjeri dobre prakse:

- Kaleidoskop - Festival svjetla
- Gastro-film festival
- Filmska runda
- Filmske večeri u sklopu Osječkog ljeta kulture
- Walking Osijek - Osijek kroz studentske oči
- Osječki festival filma

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor audiovizualne umjetnosti.

**Tablica 28** Potencijali i ograničenja sektora audiovizualne umjetnosti

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Regija s povijesnim resursima</li> <li>● Grad Osijek kao jeftinije produkcijsko rješenje</li> <li>● Natječaji EU fondova orijentirani na sektor</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Središnje mjesto informacija svih lokalnih stručnjaka u sektoru</li> <li>● Društveno koristan rad dionika u sektoru s mladima</li> <li>● Otvaranje studija za snimanje</li> <li>● Uvođenju animacija, tj. medijske pismenosti u sve osnovne škole</li> <li>● Politike koje potiču i financiraju ideje sektora</li> <li>● Objava natječaja za kratke priče, kratki film</li> <li>● Poticati razvoj kulture snimanja na ovim prostorima</li> <li>● Prostor za mlade namijenjen za radionice, gledanje filmova, diskutiranje, umrežavanje i učenje</li> <li>● Educirati dionike za prijavu na projekte EU te sufinancirati ih jedinicama lokalne samouprave</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nedostatan broj manifestacija u produkciji Grada Osijeka</li> <li>● Needucirani građani o zaštiti autorskih prava</li> <li>● Neinformiranost dionika sektora o mogućnostima koje nude EU fondovi</li> <li>● Nekompetentnost nevladinog sektora za prijavu na EU fondove u gradu Osijeku</li> <li>● Neprihvatanje domaćih i lokalnih produkcija među građanima</li> <li>● Neiskorištavanje sredstava EU u sektoru</li> </ul>

### 3.2.3. Preporuke

Zbog nedovoljne vidljivosti i ulaganja u sektor identificirana su tri područja u koja je potrebno ulagati kako bi se sektor razvijao: obrazovanje, produkcija i distribucija. Obrazovanje se odnosi na edukaciju mladih od najmlađe dobi i stanovništva općenito za senzibilizaciju prema umjetničkom stvaranju unutar sektora. Također, potrebno je pružiti mogućnosti neformalnog obrazovanja i poticati mlade talente na stvaranje i napredak te tako uključivati i amaterizam.

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora audiovizualne umjetnosti te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Stvoriti bazu, tj. centralno mjesto informacija svih lokalnih stručnjaka u sektoru koji se na bilo koji način bave audiovizualnom umjetnosti kako bi se omogućilo umrežavanje i spajanje ekspertize te razvijanje novih zajedničkih ideja.
2. Promovirati društveno korisno učenje dionika i mladih u sektoru.
3. Otvoriti studio za snimanje kako bi mladi umjetnici i entuzijasti imali prostor za stvaranje u kojem bi učili, snimali i radili montažu.
4. Ulagati u promoviranje regije s povijesnim resursima prema velikim produkcijama kao mjesto zanimljivo za snimanje spotova i filmova.
5. U suradnji s Domom tehnike raditi na uvođenju animacija, tj. medijske pismenosti u sve osnovne škole na području grada Osijeka.
6. Poticati edukaciju mladih o audiovizualnoj umjetnosti kako bi što više projekata radili za područje filma i videa.
7. Promovirati Osijek kao grad domaće produkcije (jeftiniji resursi).
8. Uključivati lokalne dionike sektora u organizaciju i provođenje manifestacija u produkciji Grada Osijeka.
9. Kreirati programe koji potiču i financiraju nove ideje sektora, a dio prihoda usmjeriti u fond za financiranje programa u sektoru (teme: Mursa, general von Beckers, Eugen Savojski, ekscentrični građani, crveni fićo i sl.).
10. Kreirati natječaj za kratke priče, kratki film.

11. Razviti svijest zajednice o važnosti prihvaćanja domaćih i stranih produkcija kako bi se preveniralo nezadovoljstvo velikim filmskim setovima na gradskim lokacijama, ometanje, bojkotiranje i sl.
12. Educirati građane o zaštiti autorskih prava.
13. Educirati dionike nevladinog sektora na prijavu za EU fondove i organizirati platformu potpore u smislu info objave EU projekata.
14. Sufinancirati EU projekte od strane Grada Osijeka koji se odnose na film i video kao promociju lokalne zajednice.
15. Financijska, logistička i promotivna potpora postojećim aktivnostima, organizacija i pojedinaca u sektoru.
16. Poticati kontinuirano obrazovanje i informiranje mladih o mogućnostima sektora.
17. Kreirati mjesto za okupljanje mladih u kojemu bi se organizirale radionice i gledali filmovi, diskutiralo, umrežavalo i učilo.
18. Poticati suradnju različitih dionika sektora.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 9 sudionika sektorske rasprave audiovizualne umjetnosti, a tablica 29 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 29** Najbolje ocijenjene preporuke sektora audiovizualne umjetnosti (n = 9)

Preporuke	Aritmetička sredina	St. devijacija
Uključivati lokalne dionike sektora u organizaciju i provođenje manifestacija u produkciji Grada Osijeka.	5,00	0,000
Kreirati mjesto za okupljanje mladih u kojemu bi se organizirale radionice i gledali filmovi, diskutiralo, umrežavalo i učilo.	4,89	0,333
Poticati kontinuirano obrazovanje i informiranje mladih o mogućnostima sektora.	4,89	0,333
Educirati dionike nevladinog sektora na prijavu za EU fondove i organizirati platformu potpore u smislu info objave EU projekata.	4,89	0,333
Promovirati društveno korisno učenje dionika i mladih u sektoru.	4,89	0,333

### Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave audiovizualne umjetnosti

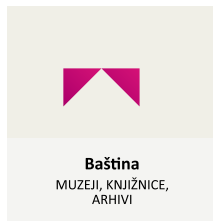
Sudionici su se složili kako je potrebno osigurati mogućnosti neformalnog obrazovanja mladih iz područja audiovizualne umjetnosti i autorskih prava te poticati mlade talente na stvaranje i napredak. Mladi su na sektorskim raspravama istaknuli kako im nedostaje samopouzdanja u prezentiranju vlastitih projekata iz sektora te bi se mladi trebali poticati na češće organiziranje izložbi mladih. Potrebno je kreirati programe koji potiču i financiraju nove ideje unutar sektora, a prihod usmjeriti upravo u program namijenjen financiranju tih budućih projekata.

Sudionici sektorskih rasprava smatraju kako je potrebno promovirati Osijek kao grad domaće produkcije jer su resursi u gradu jeftiniji nego u ostatku Republike Hrvatske. Potrebno je usmjeriti se na promoviranje cijele regije s povijesnim resursima prema velikim produkcijama koje bi na ovim prostorima snimale spotove i filmove. Sudionici su uočili nedostatna iskustva i znanja za prijavu na EU fondove.

Stručnjaci su se složili oko ključnog dionika u vidu Doma tehnike koji bi trebao biti partner u uvođenju animacija, kao i medijske pismenosti u sve osnovne škole na području grada Osijeka. Pozdravljaju buduću funkciju Kulturnog

centra Osijek, kao prostora koji nudi studio za snimanje, edukaciju mladih, umrežavanje te kao prostor koji bi prikazivao filmove s namjerom diskusije o njima. Sudionici su također iznijeli preporuke prema kojima se predlaže organizirati nagradne natječaje po temama uz poticaje cehovskih udruženja. Sudionici su se usuglasili i s prijedlogom kako bi dobrodošla bila izgradnja baze fotografija sa zalihe (engl. *stock photography*) s temama grada Osijeka.

### 3.3. Baština



#### Financirati programe i aktivnosti mladih u području kulturne baštine.

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije za sektor baštinu

Prema definiciji Ministarstva kulture Republike Hrvatske kulturna baština zajedničko je bogatstvo čovječanstva, a njezina zaštita jedan je od ključnih čimbenika za prepoznavanje i definiranje kulturnog identiteta. Krovna je institucija svih dionika Ministarstvo kulture. Sektor baštine naziva se skraćeno i AKM sektorom, odnosno skraćeno po djelatnostima koje sektor obuhvaća – arhivi, knjižnice i muzeji.

Sektorska rasprava „Baština“ održana je 5. 3. 2020. godine u prostoru Muzeja Slavonije. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 12 stručnjaka te 2 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.3.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave baštine i analize upitnika za obje vrste dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

#### Baština



#### Što je kreativna industrija?



Tablica 30 Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru baštine

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	10	2	4	3,00	0,667
	Mladi	2	3	3	3,00	0,000
Osijek	Stručnjaci	10	1	3	2,40	0,843
	Mladi	2	3	4	3,50	0,707



Mladi pojedinci dodjeljuju značajno veće prosječne ocjene stanja sektora baštine u gradu Osijeku (3,50) nego stručnjaci (2,40) te se razlika između ocjene stanja sektora u Osijeku statistički značajno razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među stručnjacima za grad Osijek iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora baštine.

**Slika 16**  
Održavanje  
sektorske  
rasprave



### 3.3.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora baštine područje rada: edukacija, znanstvena djelatnosti, knjižnica, menadžment, tradicijska kultura, knjižničarstvo, muzej, kulturna ustanova.


**Tablica 31** Opis stručnjaka (sektor baštine)

Spol	n	%
Muškarac	4	40,0
Žena	6	60,0
Rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Stalno zaposlenje	9	90,0
Autorski ugovor	1	10,0
Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Srednja škola	2	20,0
Gimnazija	1	10,0
Viša škola (VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)	1	10,0
Visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)	1	10,0
Diplomski sveučilišni/stručni studij	1	10,0
Magisterij i doktorat	4	40,0
Status u zaposlenju	n	%
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	9	90,0
Drugo	1	10,0

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima stručnjaka sektora baštine od kojih je 60,0% žena i 40,0% muškaraca. Rad povezan sa sektorom u najvećoj mjeri reguliran je stalnim zaposlenjem (90,0%), a jedan ispitanik navodi ugovorni rad (autorski ugovor). Većina ispitanika ima visoku razinu obrazovanja (60,0%). Ispitanici su u najvećoj mjeri zaposleni u poduzeću ili javnoj ustanovi (90,0%).

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektnim iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 32 uočava se kako su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na 16 projekata, od toga ih je u prosjeku nešto više od pet usmjereno na grad Osijek, a više od polovice njihovih projekata usmjereno je na inozemstvo. Ispitanici su stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u struci, s minimalno devet, a maksimalno 28 godina radnog iskustva povezanog sa sektorom baštine.

**Tablica 32** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	0	120	16,40	36,728
Inozemstvo	0	80	8,80	25,037
RH	0	40	7,70	12,374
RH – od toga Osijek	0	40	5,10	12,449
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	9	28	16,70	6,360

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su medijskim praćenjem vlastitih projekata (3,60) kao i javnom vidljivosti vlastitih projekata (3,40). U istraživanju ispitanici navode problematiku niske potpore državnih institucija (3,00) i niske potpore Grada Osijeka (2,30). Niske prosječne ocjene ukazuju i na potencijalne prioritete ovog sektora koji se ogledaju u potpori Grada u promociji stručnjaka na inozemnoj razini. Veća prisutnost projekata na sajmovima i festivalima koje stručnjaci ostvare na lokalnoj razini trebala bi biti usmjerena prema međunarodnoj javnosti čime bi se istodobno promovirao grad, projekti grada i njezini kreativni stručnjaci.

**Tablica 33** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor baštine)

Izjava	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	10	1	5	3,60	1,174
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	10	3	4	3,40	0,516
Cijenama Vaših usluga.	9	3	5	3,33	0,707
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	10	3	4	3,30	0,483
Radom strukovnih udruga.	10	2	5	3,20	1,135
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	10	1	5	3,20	1,135
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	10	1	4	3,20	0,919
Potporom državnih institucija.	10	1	4	3,00	0,943
Potporom Grada Osijeka.	10	1	4	2,30	1,160

Stručnjaci svakog od sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora baštine ističu kako je sektor određen u najvećoj mjeri politikom (4,20), obrazovanjem (3,90), medijima (3,90) i kulturnom strategijom (3,90), a ukazuju na najnižu određenost tržištem (3,50) i lobijima (3,40).

**Tablica 34** Određenost sektora baštine

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Politikom	10	4,20	0,919
Obrazovanjem	10	3,90	0,738
Medijima	10	3,90	0,994
Kulturnom strategijom	10	3,90	1,101
Talentom	10	3,70	0,675
Tehnologijom	10	3,70	0,949
Ekonomijom	10	3,60	1,174
Tržištem	10	3,50	1,179
Lobijima	10	3,40	1,430

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu kako kreativni radnici sektora baštine imaju potrebu za ovladavanjem novim tehnologijama (4,22) te stalnim edukacijama (4,00). Ispitanici ocjenjuju kako sektor ne opisuje gubitak privatnosti (3,11) i samopromocija (2,89).

**Tablica 35** Rad u sektoru baštine

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Ovladavanjem novim tehnologijama.	9	4,22	0,972
Stalnim edukacijama.	9	4,00	1,118
Javnim nastupima.	9	3,78	0,667
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	9	3,67	1,225
Fleksibilnim radnim vremenom.	9	3,22	1,787
Gubitkom privatnosti.	9	3,11	1,054
Samopromocijom.	9	2,89	0,782

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom baštine u gradu Osijeku:

*Educiramo stručnjake koji rade u baštinskim ustanovama.*

*Nastojim raditi u korak s vremenom, komunikacijskim centrima i novim tehnologijama.*

*U informiranju, motiviranju i obrazovanju mladih, sudjelovanju u osmišljavanju novih usluga.*

*Poticanje mladih na aktivnosti, na djelovanje. Savjetodavna stručna uloga u planiranju prostora za novu gradsku knjižnicu. Istraživanje (ekonomskih) učinaka narodne knjižnice.*

*Aktivno sudjelovanje u području knjige, knjižnice i knjižne građe.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 36** Zaposlenje u sektoru baštine nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	2	100,00
Ukupno	2	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Ako se zaposlim u sektoru baštine, radila bih na promociji kulture.*

**Stručnjaci** iz sektora baštine izdvajaju sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Gradu treba nova gradska knjižnica s odgovarajućim prostorom za pohranu i smještaj građe te smještena centralno u gradu Osijeku.*

*Baština mora postati vidljivija javnosti.*

*Omogućavanje prostora za djelovanje baštinskih ustanova i provođenje njihovih programa. Bolji marketing.*

*Stvaranje i osnivanje muzeja i galerija suvremene umjetnosti, muzej moderne umjetnosti i obnove dvorca Pejačević u Retfali.*

*Pronaći prostore (pogodne i realne). Iznaći sredstva (lokalna uprava i ostali izvori).*

*Osigurati novu zgradu za narodnu knjižnicu kako bi ona mogla ostvariti svoju zadaću u obrazovanju i cjeloživotnom učenju (uključujući digitalno opismenjavanje), kulturi i komunikaciji (otvoreno mjesto*

*susreta, kvalitetnog slobodnog vremena, društvene uključenost te međugeneracijskog povezivanja).*

*Aktivno podržati lokalne inicijative (npr. osigurati adekvatan prostor i financijsku potporu za stalnu izložbu vodenog svijeta).*

*Potrebno je uspostaviti i njegovati dobre odnose s vrtićima i školama kako bi se organiziranim programima i posjetima baštinskim ustanovama i u školi odgajali budući korisnici baštinskih ustanova. Treba ih redovito informirati jer učitelji ne stignu sve pratiti.*

*Organizirati poduku za nastavnike kako bi znali što sve nude baštinske ustanove (povezano s obrazovnim programima), kako rabiti njihove usluge i sl.*

*Potrebno je vratiti bibliobusnu službu kako bi građani u udaljenim mjestima imali pristup informacijama, građi i uslugama kao i građani u mjestima s knjižnicom. U njih bi trebalo uvrstiti i druge baštinske sadržaje organizirati izložbe, radionice itd.*

Stručnjaci su navodili kako je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Brojne konferencije mladih (skupovi, festivali i sl.).*

*Muzej suvremene umjetnosti, baštinski muzeji.*

*Sve, informiranje i koordinacija aktivnosti iz svih sektora.*

*Svijest o važnosti očuvanja postojeće kulture.*

*Zapravo sve!*

*Tzv. treće prostore, festivale i sajmove, radionice u području baštinske industrije (i edukacije).*

**Stručnjaci i mladi** iz područja baštine navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>Prije svega treba osigurati prostore u kojima bi mladi mogli stvarati kulturu (edukaciju, kreativnost), uključiti ih u donošenje odluka i planiranje aktivnosti u kulturnim ustanovama. Podržati njihove inicijative i projekte.</i>	<i>Grad Osijek nudi mnoge događaje za povezivanje mladih, ali trebaju organizirati događaje koji će primarno biti organizirani za mlade, a ne za još 3 korisničke skupine.</i>
<i>Određenim programom stipendiranja mladih koji sudjeluju u osmišljavanju i provođenju programa i aktivnosti iz područja kulture.</i>	<i>Učenje djece vrtičke dobi o kulturi, više radionica u suradnji s vrtićima i baštinskim ustanovama, organizacija kulturnih manifestacija koje će povezati djecu i mlade. Promicati kulturnu raznolikost.</i>
<i>Sudjelovati i poticati mlade na rad.</i>	
<i>Sufinancirati brojne kulturne manifestacije u kojima sudjeluju mladi.</i>	
<i>Ulaganjem u mlade, ali i u kulturu.</i>	
<i>Obavijesti. Mediji, informiranost fakulteta, škola i vrtića.</i>	

### 3.3.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Gradska narodna knjižnica (prijedlozi za lokaciju: Esseker centar, Kapa centar i sl.)
- Knjižnica Muzeja Slavonije - izvor baštine
- Obnova dvorca Pejačević u Retfali
- Obnova kuće Franje Kuhača
- Muzej secesije
- Muzej starih zanata
- Muzej suvremene umjetnosti (uključujući restoran i suvenirnicu)
- Stalni postav izložbe 20 g. Waldingera

- Interaktivna karta grada
- Pripremne radnje u izradi prijavnice za kandidiranje Tvrđe za uvrštenje na UNESCO-ovu listu Svjetske kulturne baštine

**Primjeri dobre prakse:**

- Djelatnosti osječkih ustanova - Muzej Slavonije, Muzej likovnih umjetnosti, Arheološki muzej Osijek, Gradske galerije Osijek, Državni arhiv u Osijeku
- Muzej školjaka i vodenog svijeta Osijek
- Muzej osobnih priča
- Dani baštine RH
- Međunarodni okrugli stol Urbani Šokci
- Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije (međunarodno natjecanje)
- *Osječki zbornik* (stručno glasilo Muzeja Slavonije)



Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor baštine.

**Tablica 37** Potencijali i ograničenja sektora baštine

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Programska suradnja knjižnica, muzeja i arhiva na području grada Osijeka</li> <li>● Ekonomski projekti unutar baštinskih ustanova</li> <li>● Natječaji za financiranje inovativnih ideja transformacija starih derutnih i napuštenih prostora u gradu Osijeku</li> <li>● Kulturni vaučeri kao ponuda u turističke svrhe</li> <li>● Ponovo pokretanje Bibliobusa</li> <li>● Otvoriti odgojno-obrazovne ustanove KUD-ovima</li> <li>● QR kodovi uz nazive ulica poznatih Osječana</li> <li>● Konferencije, skupovi, festivali i sl. u svrhu povećanja svijesti o važnosti očuvanja postojeće kulture</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Needucirani mlađi i stariji građani</li> <li>● Zatvorenost Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku (nalazište Mursa) prema građanima i turistima</li> <li>● Dislocirane javne skulpture</li> <li>● Nevidljiva baština grada</li> <li>● Nezainteresiranost dionika u sektoru za međusobnu suradnju</li> <li>● Nezainteresiranost i neinformiranost mladih za sektor</li> </ul>

### 3.3.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora baštine te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Poticati programsku suradnju knjižnica, muzeja i arhiva na području grada Osijeka.
2. Poticati ekonomski isplative projekte unutar baštinskih ustanova (npr. festivali, tečajevi).

3. Poticati formiranje Gradske narodne knjižnice kao prostora koji će postati moderan, uređen, suvremen i tehnološki prilagođen.
4. Kreirati natječaj koji će financirati inovativne ideje transformacija starih prostora tvornica, crkvi i dr. starih industrijskih infrastruktura (engl. *brownfield* investicije).
5. Poticati obrtnike za formiranje suvenirnice.
6. Osigurati edukaciju starijih građana kao i mlađih generacija.
7. Poticati nadležne institucije i Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku da se organizira i otvori prema aktivnostima i posjetima nalazištu Mursa (npr. nalazište ispod zgrada Građevinskog i arhitektonski fakulteta i Fakulteta agrobiotehničkih znanosti).
8. U suradnji s Turističkom zajednicom raditi na izradi „kulturnih vaučera“ koji će predstavljati set usluga unutar sektora.
9. Riješiti pitanje dislociranih javnih skulptura.
10. Ponovo pokrenuti Bibliobusnu službu.
11. Omogućiti i poticati KUD-ove da prezentiraju svoje aktivnosti u predškolskim i školskim ustanovama u gradu Osijeku.
12. Podići vidljivost postojećih i promovirati važnost novih sadržaja u predškolskim i školskim ustanovama u gradu vezane uz baštinu.
13. Poticati financiranje projekata usmjerenih na postavljanje opisa osoba po kojima su ulice dobile ime s izložbom predmeta i nekih detalja iz njihova života (primjer QR kodova).
14. Učiniti baštinu vidljivijom, ulagati u promociju.
15. Osnivati muzeje i galerije suvremene umjetnosti.
16. Financirati programe i aktivnosti mladih u području kulturne baštine.
17. Povećati svijesti o važnosti očuvanja postojeće kulture kroz organizaciju konferencija, skupova, festivala, sajмова i radionica.
18. Poticati kolaborativni prostor za mlade koji će osigurati edukaciju, diskutiranje, planiranje i donošenje odluka za nove ideje, inicijative i projekte.
19. Sufinancirati kulturne manifestacije koje organiziraju i u kojima sudjeluju mladi.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 8 sudionika sektorske rasprave baštine, a tablica 38 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 38** Najbolje ocijenjene preporuke sektora baštine (n = 8)

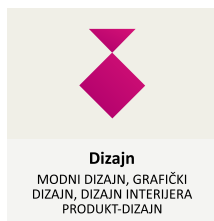
Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Financirati programe i aktivnosti mladih u području kulturne baštine.	4,88	0,354
Učiniti baštinu vidljivijom, ulagati u marketing.	4,88	0,354
Podići vidljivost postojećih i promovirati važnost novih sadržaja u predškolskim i školskim ustanovama u gradu vezane uz baštinu.	4,88	0,354
Riješiti pitanje dislociranih javnih skulptura.	4,88	0,354
Osigurati edukaciju starijih građana kao i mladih generacija.	4,88	0,354

### Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave baštine

Sektor baštine usmjeren je djelatnostima kulturnih ustanova muzeja, arhiva, knjižnica, a na raspravi je sudjelovao mali broj mladih pojedinaca. Sudionici su istaknuli postojanu suradnju između institucija unutar sektora kojima je krovna organizacija Ministarstvo kulture, no postoji i prostora za unaprjeđenje. Sudionici su se složili da je Gradska narodna knjižnica prijeko potrebna gradu Osijeku (prijedlozi za ovu namjenu su Esseker centar, Kapa centar i sl.). Sudionici su predložili revitalizaciju starih zapuštenih tvornica i crkava putem javnih natječaja za financiranje inovativnih ideja transformacije tih prostora. Smatraju da gradu nedostaju ekonomski projekti unutar baštinskih objekata koji bi ih oživjeli na poseban način. Jedan od prijedloga pokretanja sektora u gradu vide i kroz kulturne vaučere u turističke svrhe koji bi nudio set usluga, odnosno povezati s ulaznicama muzeja i dodatne sadržaje. Uz navedeno sudionici su svjesni potrebe organizacije događanja koja će privući sve dobne skupine (primjerice Noć muzeja).

Sudionici su predložili izgradnju strategije postavljanja javnih struktura (plan postavljanja struktura s donošenjem pojasa gdje će oni stajati, koji su kriteriji, koja su mjesta). Istaknut je nedostatak osoba zaposlenih u marketingu u baštinskim ustanovama kao i nedostatak marketinških strategija za svaku od ustanova iz područja arhiva, muzeja i knjižnica. Sve navedeno u podlozi ima i osuvremenjivanje financiranja sektora baštine.

### 3.4. Dizajn



**Poticati potrebe za dizajnom, jačati poduzetnički duh, isticati vrijednosti dizajna u svim poslovnim segmentima.**

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije za sektor dizajna

Dizajn je primijenjena umjetnost oblikovanja uporabnih predmeta, a obuhvaća modni, grafički i produkt-dizajn te dizajn interijera. Značenje dizajna u suvremenoj kulturi određuje se njegovom funkcionalnošću, komunikativnošću i dostupnošću.

Sektorska rasprava „Dizajn“ održana je 6. 12. 2019. godine u prostoru Škole primijenjene umjetnosti i dizajna. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 14 stručnjaka te 41 mladi pojedinac. Opći cilj sektorske rasprave usmjerio se na povećanje interesa i mijenjanje stajališta građana grada Osijeka prema individualnom, posebnom i jedinstvenom sadržaju koji nudi sektor dizajna otvaranjem prostornih mogućnosti za prezentaciju kreativnog sadržaja dionika. Sektor dizajna obuhvaća modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera i produkt-dizajn te se temelji se na individualnoj kreativnosti, vještinama i talentu s iznimnim potencijalom za stvaranje profita i otvaranjem novih radnih mjesta stvaranjem intelektualnog vlasništva.

U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.4.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave dizajna i analize upitnika za obje vrsta dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

**Dizajn**



**Što je kreativna industrija?**



**Tablica 39** Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru dizajna

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	6	3	5	4,17	0,753
	Mladi	29	1	4	3,03	0,731
Osijek	Stručnjaci	6	2	5	3,33	1,033
	Mladi	29	1	4	2,66	0,974

Mladi pojedinci dodjeljuju niže prosječne ocjene stanja sektora dizajna u Republici Hrvatskoj (3,37), odnosno gradu Osijeku (2,63) nego stručnjaci (RH 2,86; Osijek 2,43), ali se razlika između ocjene stanja sektora u Republici Hrvatskoj i Osijeku statistički značajno ne razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među stručnjacima za grad Osijek iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora dizajna.



**Slika 17**  
Održavanje sektorske rasprave dizajna

### 3.4.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora dizajna područje rada: grafički dizajn, modni dizajn, nastavna djelatnost.

**Tablica 40** Status u zaposlenju (sektor dizajna)

Spol	n	%
Muškarac	2	40,0
Žena	3	60,0
Rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Stalno zaposlenje	3	50,0
Nešto drugo	3	50,0
Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Viša škola (VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)	1	16,7
Diplomski sveučilišni/stručni studij	2	33,3
Magisterij i doktorat	2	33,3
Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, zapošljava radnike	2	33,3
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	4	66,7

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima šest stručnjaka sektora dizajna od kojih je 60,0% žena i 40,0% muškaraca. Rad povezan sa sektorom reguliran je stalnim zaposlenjem (50,0%) i drugim pravnim oblicima (50,0%). Svi ispitanici imaju višu ili visoku razinu obrazovanja. Ispitanici su u najvećoj mjeri zaposleni u poduzeću ili javnoj ustanovi (66,7%), a 33,3% samozaposleno je te zapošljavaju radnike.

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su vlastitom prisutnošću na sajmovima i festivalima (3,67). U istraživanju stručnjaci potporu Grada Osijeka (2,67) i Republike Hrvatske (2,33) ocjenjuju nedostatnom. Niske prosječne ocjene ukazuju i na nedostatnu prepoznatost sektora u lokalnim i nacionalnim politikama.

**Tablica 41** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor dizajna)

Izjave	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	6	2	5	3,67	1,033
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	5	2	5	3,40	1,140
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	5	3	4	3,40	0,548
Cijenama Vaših usluga.	5	2	5	3,40	1,140
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	5	2	5	3,40	1,140
Radom strukovnih udruga.	6	2	4	3,00	0,894
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	5	1	4	2,80	1,304
Potporom Grada Osijeka.	6	1	4	2,67	1,211
Potporom državnih institucija.	6	1	4	2,33	1,033

Stručnjaci svakog sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora dizajna ističu kako je sektor određen u najvećoj mjeri tržištem (4,67), tehnologijom (4,67) i talentom (4,17), a ukazuju na najnižu određenost politikom (2,83) i lobijima (2,67).

**Tablica 42** Određenost sektora dizajna

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Tržištem	6	4,67	0,816
Tehnologijom	6	4,67	0,516
Talentom	6	4,17	0,983
Ekonomijom	6	4,00	1,095
Obrazovanjem	6	4,00	1,095
Medijima	6	4,00	0,894
Kulturnom strategijom	6	3,00	1,095
Politikom	6	2,83	1,329
Lobijima	6	2,67	1,633

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu kako kreativni radnici sektora dizajna imaju potrebu za stalnim edukacijama (4,60), kao i za potpunim ovladavanjem novim tehnologijama (4,60). Ispitanici ocjenjuju kako sektor ne opisuje gubitak privatnosti (2,40) i javni nastupi (3,80).



**Tablica 43** Rad u sektoru dizajna

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Stalnim edukacijama.	5	4,60	0,548
Ovladavanjem novim tehnologijama.	5	4,60	0,548
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	5	4,20	0,837
Fleksibilnim radnim vremenom.	5	4,00	0,707
Samopromocijom.	5	4,00	1,000
Javnim nastupima.	5	3,80	1,095
Gubitkom privatnosti.	5	2,40	1,673

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom dizajna u gradu Osijeku:

*Kao autorica knjige i ilustratorica na ovom prostoru.*

*Predlagati natječaje, surađivati.*

*Savjetodavna uloga i realizacija.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 44** Zaposlenje u sektoru dizajna nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	20	76,92
Možda	2	7,69
Ne	4	15,39
Ukupno	26	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Volontiranje.*

*Vidim ju, no ne na nekoj visokoj razini jer imam druge planove.*

*Zanimljivo.*

*Zasada sam samo posjećivala događaje, no jednom možda budem i sudionik u organizaciji, puno toga mladi u gradu Osijeku i vole i žele.*

**Stručnjaci** iz sektora dizajna iznijeli su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Napraviti sustav koja će nam svima na mail slati obavijesti vezane za: natječaje koje Grad propisuje za poduzetnike, promjene koje se uvode u poslovanje poduzetnika i sl.*

*Komunikacija između škola i privatnog sektora.*

*Poduzetnici i obrtnici s atraktivnim sadržajima trebaju biti prisutni na prostoru strogog centra i stare jezgre.*

*Redovnije edukacije u sektoru dizajna. Promocije mladih i njihovih ideja.*

Stručnjaci su navodili da je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Javni prostor, ali i očuvati kulturna dobra (arhitektura, skulptura).*

*Optimizam.*

*Puno više različitih sadržaja i pozivati goste predavače, organizirati edukacije, osposobljavati mlade da dobiju certifikate, uključiti u projekte.*

*Uključivati, povezivati srednjoškolce/studente s tvrtkama.*

**Stručnjaci i mladi** iz područja dizajna navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>Organizirati više natječaja, radionica i uključiti mlade ljude.</i>	<i>Napraviti središnji portal gdje bi stajali kontakti osoba kome se javiti u slučaju da se stvori ideja.</i>
<i>Slati pozive na sudjelovanje u takvim aktivnostima.</i>	<i>Mladi postupno sve više odlaze, ne da se tu ništa. Uskoro ih ni neće biti.</i>
<i>Stalnim centrima za rad (studio, atelijer) i izlaganjima.</i>	<i>Modernije izložbe, zabave, predstave.</i>
	<i>Isključivo promocijom.</i>
	<i>Organiziranjem što više događanja koja su zanimljiva i besplatna, u sadržaj ulaze i glazba i hrana.</i>
	<i>Organiziranjem više susret povodom raznih radionica i predavanja.</i>

Stručnjaci	Mladi
	<i>Poticaaj na volontiranje učenika i studenata radi sudjelovanja, komunikacije te razmjene znanja i poticanja organizatora događaja i vlasnika kreativnog sektora za organiziranja takvih radionica.</i>
	<i>Promoviranjem na društvenim mrežama poput Instagrama.</i>
	<i>Uključivanjem i angažiranjem mladih u pripremi događaja.</i>
	<i>Unošenjem zanimljivih i boljih sadržaja.</i>
	<i>Uzeti u obzir supkulture.</i>
	<i>Veće poštovanje prema samoj umjetnosti i dizajnu.</i>
	<i>Više kulturnih događanja.</i>
	<i>Više oglašavanja na web stranicama fakulteta i društvenim mrežama.</i>

### 3.4.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Povjerenstvo za vizualni identitet grada
- Brendiranje grada
- Kipari u parku

#### Primjeri dobre prakse:

- Studije slučaja (engl. *case study*) koje se provode u školama i na fakultetima u suradnji s poduzetnicima
- HeadOnEast
- Identitet Šetača na osječkim semaforima
- Središnje mjesto informacija o kulturi grada (K@os – Kultura u Osijeku)
- Vizualni identiteti za Osječko ljeto kulture
- Logo Kulturnog centra Osijek
- Dizajn izgleda sektora kreativne industrije (Ars Andizetum)

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor dizajna.

**Tablica 45** Potencijali i ograničenja sektora dizajna

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brendovi grada Osijeka (Pješački most, Mursa, tambura, Šetač, Pannonian, Tvrđa itd.)</li> <li>● Studije slučaja u školama i na fakultetima (povezivanje teorije i prakse u korist privatnog sektora i prednost pri zapošljavanju mladih)</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Poticati samostalne obrtnike dizajnere</li> <li>● Strategija brendiranja grada Osijeka</li> <li>● Raditi na izgradnji karaktera grada obnovama starih kuća, a ne izgradnjom novih zgrada</li> <li>● Ulagati u otvaranje većeg broja umjetničkih muzeja i galerija dostupnih mladima i pojedincima</li> <li>● Poticati dijalog Gradske uprave i građana vizualnim dizajnom osmišljenim u suradnji s mladima</li> <li>● Povezati privatni sektor i obrazovna obrtna zanimanja</li> <li>● Osigurati izložbeni prostor za mlade</li> <li>● Prilagoditi cijene gradskih prostora u centru grada za izlaganje i rad mladih dizajnera</li> <li>● Definirati vizualni standard u gradu</li> <li>● Potreba za visoko obrazovnim programima u području dizajna</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nemogućnost pronalaska odgovarajućeg balansa u cijeni proizvoda/usluge (prihvatljiva, ali ne preniska)</li> <li>● Nedovoljna dostupnost proizvoda i usluga osječkih dizajnera</li> <li>● Nedostatno prostorno promišljanje gradskih vlasti i zanemarivanje estetike grada (Europska avenija)</li> <li>● Brendovi grada nisu dosegli svoj puni potencijal</li> <li>● Nepostojanje plana grada s obzirom na dizajn (sive i dosadne ulice)</li> <li>● Neodrživost na tržištu dizajnera rukotvorina i unikatnih proizvoda</li> <li>● Kreativni dizajn i financijska zarada u sukobu su</li> <li>● Suvremenost uništava baštinu</li> <li>● Mladi u sektoru dizajna odječe ne vide svoju budućnost u gradu te se prekvalificiraju</li> <li>● Nepostojanje produkt-dizajnera u gradu</li> </ul>

### 3.4.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora dizajna te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Poticati i promovirati važnost dizajna, ali i važnost uključivanja umjetnika dizajnera u realizaciju različitih projekata i ideja.
2. Poticati i promovirati samostalne obrtnike dizajnere.
3. Promovirati važnost suradnje s dizajnerskim stručnjacima u kreiranju i realizaciji sadržaja i događanja u gradu.
4. Razvojem dizajna osigurati brendiranje i prepoznatljivost grada i njegovih simbola. Poticati uporabu motiva/objekata/simbola grada u kreiranju dizajnerskih rješenja te ih na taj način promovirati i brendirati.
5. Poticati i osigurati radni prostor mladim dizajnerima kako bi se otvarao prostor i mogućnosti za mlade.
6. Za potrebe rada i izlaganja dizajnera, posebice mladih, prilagoditi cijene gradskih prostora u centru grada kako bi mladim dizajnerima oni bili dostupniji te na taj način utjecati na popunjavanje sadržaja u gradu i isticanje poticajne klime za mlade dizajnere.
7. Poticati i osigurati izložbeni prostor za mlade dizajnere.
8. Poticati „ulazak“ mladih umjetnika i dizajnera u javne prostore koji trebaju osvježene, estetiku i nove vizure.
9. Poticati dizajn u javnom prostoru, posebice na ulicama, kako bi se istaknuli lijepi sadržaji te pojedini dijelovi grada učinili posebnima, atraktivnima i ugodnima.
10. Poticati i kontinuirano brinuti o gradskim pročeljima koja imaju veliku vrijednost za kulturu i predstavljanje povijesti grada, što se ne ističe kao važno. Poticati stručnu obnovu kako bi građevine ponovno mogle dobiti svoj prepoznatljiv karakter.
11. Osigurati otvaranje galerijskih prostora za mlade dizajnere kako bi i nakon svog školovanja mogli izlagati svoje radove i prikazati svoja znanja.
12. Poticati dizajn prostora u gradu (malih javnih atelijera, kafeterija i sl.) u kojima bi građani i gosti grada mogli uživati u druženju, razgovoru te uživanju u modernim i zanimljivim dizajnerskim rješenjima.

13. Definirati vizualni standard u gradu (ujednačavanje boja tendi i suncobrana *caffè*-barova, tende na balkonima zgrada, oznake ulica, dijelova grada, informativne oznake i sl.) kako bi se utjecalo na smanjenje neukusa te potaknula vizualno lijepa i prihvatljiva rješenja.
14. Potaknuti komunikaciju grada sa stanovništvom i gostima grada, upravo kroz uporabu dizajna u nazivima ulica, na informativnim pločama te drugim vizualnim sastavnicama, poput Šetača na semaforima i pješačkim zonama i sl. kako bi se učinio svojevrsni vizualni branding grada.
15. Poticati aktivnost mladih u području primijenjenog dizajna, posebice za potrebe Grada Osijeka te drugih subjekata na području grada. Mladi imaju puno znanja, ali i iskustva sa zahtijevnim dizajnerskim zadacima te je potrebno poticati njihov daljnji angažman u ostvarenju rješenja za potrebe različitih dionika u gradu.
16. Poticati komunikaciju među različitim dionicima i školama koje se bave dizajnom.
17. Poticati i promovirati potrebu za visokoobrazovnim programima u području dizajna i uputiti ga prema Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku.
18. Ukazivati na važnost pravovremenog, transparentnog javnog poziva na sudjelovanje u pojedinim projektima i događajima kako bi se mladi u njih mogli uključiti svojim kvalitetnim dizajnerskim rješenjima.
19. Otvarati prostor za tržišno sudjelovanje mladim dizajnerima u gradu kako bi ih se zadržalo i/ili dodatno privuklo u grad.
20. Poticati potrebe za dizajnom, jačati poduzetnički duh, isticati vrijednosti dizajna u svim poslovnim segmentima.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvala su se 3 sudionika sektorske rasprave dizajna, a tablica 46 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 46** Najbolje ocijenjene preporuke sektora dizajna (n = 3)

Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati potrebe za dizajnom, jačati poduzetnički duh, isticati vrijednosti dizajna u svim poslovnim segmentima.	5,00	0,000
Potaknuti komunikaciju grada sa stanovništvom i posjetiteljima grada (uporaba dizajna u nazivima ulica, na informativnim pločama te drugim vizualnim sastavnicama, poput Šetača na semaforima i pješačkim zonama i sl.) kako bi se učinio svojevrsni vizualni branding grada.	5,00	0,000
Poticati dizajn u javnom prostoru, posebice na ulicama, kako bi se istaknuli lijepi sadržaji te pojedini dijelovi grada učinili posebnima, atraktivnima i ugodnima.	5,00	0,000
Poticati „ulazak“ mladih umjetnika i dizajnera u javne prostore koji trebaju osvježene, estetiku i nove vizure.	4,67	0,577
Promovirati važnost suradnje s dizajnerskim stručnjacima u kreiranju i realizaciji sadržaja i događanja u gradu .	4,67	0,577

### Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave dizajna

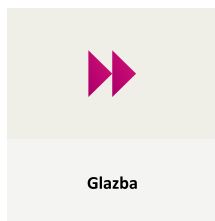
U gradu Osijeku potrebno je stvoriti klimu koja prepoznaje projekte i kreativne sadržaje povezane sa sektorom dizajna kako bi sektor dobio na važnosti i razvijao se te utkao u kulturu grada. Sektorskom raspravom uočeno je da se dijalog između institucija donositelja odluka u gradu i individualaca (kreativaca) odvija usporeno, dok se dijalog između obrazovnog sektora i privatnog sektora razvija u pozitivnom smjeru. Potrebno je zajedničkim naporima svih dionika raditi na brendiranju grada Osijeka, izgradnji karaktera grada na način da se dizajnerima otvori prostor u gradu za predstavljanje kreativne strane svih dionika sektora samim građanima, ali i turistima koji se okupljaju oko uočenih brendova. Prilikom prostornog promišljanja potrebno je voditi brigu o estetici grada kako bi plan grada i gradskih ulica u svojoj zakonskoj osnovi sadržavao i promišljanje s dizajnerskog aspekta.

Tijekom sektorske rasprave sudionici su istaknuli potrebu za povećanjem interesa i mijenjanjem stajališta građana grada Osijeka prema individualnom, posebnom i jedinstvenom sadržaju koji nudi sektor dizajna kroz otvaranje prostornih mogućnosti za prezentaciju kreativnog sadržaja dionika.

Sudionici rasprava naglasak su uputili prema potrebi za osiguranjem prostora u centru grada koji bi mladim dizajnerima ponudio mogućnost za izlaganje svojih radova, a u tu svrhu potrebno je prilagoditi cijene gradskih prostora kako bi bili pristupačiji mladim dizajnerima. Stručnjaci i mladi istaknuli su važnost dizajna prostora u gradu i definiranja vizualnog standarda u gradu koji označava zajedničku vizuru tendi, suncobrana na kafićima, balkonima zgrada, oznake ulica i sl. U konačnici, sudionici su se složili oko prijedloga za osnivanjem savjetodavnog tijela pri Gradskoj upravi, tj. Povjerenstva za vizualni identitet grada koji bi vodio brigu o baštini grada i prostorno promišljao o dizajnu gradskih ulica i estetici grada općenito.



### 3.5. Glazba



**Poticati ulaganja u glazbenu produkciju, usmjeriti se na umrežavanje mladih te osigurati prostor zajedništva u cilju umrežavanja oko zajedničkih projekata.**

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije za sektor glazbe

Glazba je umjetnost tonova organizirana u vremenu, a izražena pjevanjem ili sviranjem. Tonovi, zvukovi ili šumovi povezani u ritmu, harmoniji i melodiji ostvaruju glazbenu snagu čiji se utjecaji odražavaju na tijelo, dušu i duh. Glazba oplemenjuje dušu i um, stvara unutarnji mir te potiče na kreativnost.

Sektorska rasprava „Glazba“ održana je 5. 2. 2020. godine u prostorima Glazbene škole Franje Kuhača Osijek. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 5 stručnjaka te 17 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.5.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave glazbe i analize upitnika za obje vrsta dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

Glazba



Što je kreativna industrija?



**Tablica 47** Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru glazbe

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	7 <sup>8</sup>	3	5	3,71	0,756
	Mladi	6	1	4	3,17	1,329
Osijek	Stručnjaci	7	2	5	3,14	0,900
	Mladi	6	1	3	2,17	0,983

**8** Manji broj stručnjaka prisutnih na sektorskoj raspravi u odnosu na veći broj onih koji su pristupili istraživanju dogodio se uslijed slanja pozivnice za istraživanjem zajedno s pozivom za sudjelovanjem u sektorskoj raspravi. Drugim riječima, neki ispitanici koji su ispunili mikroistraživačku studiju nisu došli na sektorsku raspravu.

Mladi pojedinci dodjeljuju niže prosječne ocjene stanja sektora glazbe u Republici Hrvatskoj (3,17), odnosno gradu Osijeku (2,17) nego stručnjaci (RH 3,71; Osijek 3,14), ali se razlika između ocjene stanja sektora u RH i Osijeku statistički značajno ne razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među mladima za grad Osijek iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora glazbe.



**Slika 18**  
Održavanje  
rasprave  
na završnoj  
konferenciji

### 3.5.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora glazbe područje rada: izvođač, autor, glazbeni pedagog, nastavna djelatnost, znanstvena djelatnost.

**Tablica 48** Status u zaposlenju (sektor glazbe)

Spol	n	%
Muškarac	1	14,3
Žena	6	85,7
Rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Stalno zaposlenje	3	37,5
Autorski ugovor	2	25,0
Ugovor o djelu	2	25,0
Nešto drugo	1	12,5
Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)	1	14,3
Preddiplomski sveučilišni/stručni studij	2	28,6
Diplomski sveučilišni/stručni studij	3	42,9
Magisterij i doktorat	1	14,3
Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, ne zapošljava radnike	1	14,3
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	5	71,4
Slobodni umjetnik	1	14,3

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima 7 stručnjaka sektora glazbe od kojih je 85,7% žena i 14,3% muškaraca. Rad povezan sa sektorom ukazuje na raznolike oblike zaposlenja te ih je podjednako stalno zaposlenih (37,5), onih čiji je rad reguliran autorskim ugovorom (25,0%), ugovorom o djelu (25%) te drugim oblicima rada. Svi ispitanici imaju visoku razinu obrazovanja te su u najvećoj mjeri zaposleni u poduzeću ili javnoj ustanovi (71,4%), a 14,3% ih je samozaposleno.

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektnim iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 49 uočava se kako su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na 14 projekata, od toga ih je u prosjeku nešto više od sedam usmjereno na grad Osijek, odnosno gotovo polovica njihovih projekata usmjerena je na područje grada Osijeka. Stručnjaci su u prosjeku proveli dva projekta u inozemstvu. Ispitanici su stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u struci, s minimalno tri, a maksimalno 35 godina radnog iskustva povezanog sa sektorom glazbe.

**Tablica 49** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	0	40	13,86	12,980
Inozemstvo	0	5	1,71	1,799
RH	0	40	12,14	13,347
RH – od toga Osijek	0	15	7,57	5,224
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	6	25	14,17	8,704

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su stopom uspješnosti vlastitih projekata (4,00) kao i javnom vidljivosti vlastitih projekata (4,00). U istraživanju ispitanici navode nisku potporu Grada Osijeka (3,14) te državnih institucija (3,00). Niske prosječne ocjene ukazuju i na potencijalne prioritete ovog sektora koji se ogledaju u potpori Grada projektima sektora glazbe.

**Tablica 50** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor glazbe)

Izjave	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	7	3	5	4,00	1,000
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	7	3	5	4,00	0,577
Radom strukovnih udruga.	7	3	5	3,71	0,756
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	7	3	5	3,71	0,756
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	7	3	5	3,71	0,756
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	7	2	5	3,71	1,254
Cijenama Vaših usluga.	7	3	5	3,29	0,756
Potporom Grada Osijeka.	7	1	5	3,14	1,345
Potporom državnih institucija.	7	1	5	3,00	1,291

Stručnjaci svakog od sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora glazbe ističu kako je sektor određen u najvećoj mjeri medijima (4,43) te tržištem (4,14), a ukazuju na najnižu određenost politikom (2,71) i tehnologijom (3,71).

**Tablica 51** Određenost sektora glazbe

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Medijima	7	4,43	0,976
Tržištem	7	4,14	0,900
Talentom	7	4,00	1,000
Lobijima	7	4,00	1,000
Kulturnom strategijom	7	4,00	1,291
Obrazovanjem	7	3,86	1,215
Ekonomijom	7	3,86	0,690
Tehnologijom	7	3,71	0,951
Politikom	7	2,71	0,756

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu kako je rad kreativnih radnika obilježen javnim nastupima (4,67), slobodnom organizacijom radnog vremena (4,14) te stalnim edukacijama (4,14). Ispitanici ocjenjuju kako sektor ne opisuje gubitak privatnosti (2,57).

**Tablica 52** Rad u sektoru glazbe

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Javnim nastupima.	7	4,57	0,535
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	7	4,14	1,069
Stalnim edukacijama.	7	4,14	1,069
Samopromocijom.	7	4,00	1,155
Fleksibilnim radnim vremenom.	7	3,71	1,113
Ovladavanjem novim tehnologijama.	7	3,71	0,951
Gubitkom privatnosti.	7	2,57	1,512

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom glazbe u gradu Osijeku:

*Omogućavanje mladima aktivno izražavanje kroz sektor glazbe i stvaranje uvjeta za njihovo kvalitetno organizirano slobodno vrijeme.*

*Rad s djecom i mladima i kontinuirano stvaranje glazbenih, umjetničkog sadržaja.*

*Savjetodavna uloga/Izvođač.*

*Suradnja, prenošenje znanja i iskustava, aktivno sudjelovanje.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 53** Zaposlenje u sektoru glazbe nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	7	58,33
Ne	5	41,67
Ukupno	12	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Htio bih sudjelovati u organizaciji nekih događanja/partija kakve ja volim.*

*Povezati se s ljudima sličnih interesa.*

*Profesor violine koji potiče nove glazbenike.*

*Svojim dolaskom na događaje.*

*Trenutačno putem YouTubea.*

**Stručnjaci** iz sektora glazbe iznijeli su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Koncertna dvorana, Kulturni centar.*

*Osigurati online platformu i adekvatno uređene prostore za umrežavanje (stvaranje i djelovanje) mladih u gradu.*

*Veće novčane potpore neafirmiranim umjetnicima i organizatorima projekata.*

Stručnjaci su navodili kako je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Edukacije o glazbenoj produkciji.*

*Kulturu posjećivanja kulturnih događaja.*

*Svijest o aktivnoj participaciji mladih u donošenju ideja i prijedloga za kulturni razvitak grada.*

*Ulagati u glazbenu produkciju i glazbenike Osijeka.*

**Stručnjaci i mladi** iz područja glazbe navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

<b>Stručnjaci</b>	<b>Mladi</b>
<i>Inkluzija mladih u postojeće i buduće kulturne sadržaje.</i>	<i>Centar kulture za mlade, bolja povezanost mladih i jačanje interesa.</i>
<i>Osigurati adekvatne prostore.</i>	<i>Organiziranjem urbanih festivala.</i>
<i>Otvaranjem kulturnog centra, davanjem gradskih prostora na uporabu.</i>	<i>Pratiti trenutačne trendove i razne žanrove te povezivati događaje s njima.</i>
	<i>Da ima više događanja u gradu i da su raznovrsniji.</i>
	<b>UMREŽAVANJE!</b>
	<i>Umrežiti ih, povećati mogućnosti, naći prostor.</i>

### 3.5.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Koncertna dvorana
- Festival uličnih svirača

#### Primjeri dobre prakse:

- OLJK - Osječko ljeto kulture
- UFO - Urban Fest Osijek
- OLJM - Osječko ljeto mladih
- Memorijal Franjo Krežma, međunarodni susret mladih gudača
- Memorijal Darko Lukić, međunarodni susret mladih klavirista
- Koncertni ciklus Grada – Osječka glazbena srijeda
- Institut za zborsku glazbu 'Polifonija' - 'Osječki zumbići' i 'Vokalni ansambl Brevis'
- Međunarodno pjevačko natjecanje Lav Mirski
- Hrvatsko pjevačko društvo Lipa
- EPTA - Međunarodno natjecanje za mlade pijaniste

- Međunarodni festival tamburaške glazbe
- InterVox, međunarodni festival vokalne glazbe
- GLAS-B-OS – Glazbene božićne svečanosti Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku
- Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku – glazbeni program
- Međunarodni dan jazza

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor glazbe.

**Tablica 54** Potencijali i ograničenja sektora glazbe

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Glazbena škola Franje Kuhača Osijek</li> <li>● Glazbene manifestacije u gradu Osijeku</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● <i>Online</i> platforma za sva kulturna događanja u gradu Osijeku</li> <li>● Poticati festival natjecanja zborova</li> <li>● Pokrenuti program stipendiranja glazbenika</li> <li>● Poticati pokretanje puhačkih orkestara</li> <li>● Poticati umrežavanje mladih glazbenika</li> <li>● Povećati zastupljenost zbornog pjevanja u kulturne sadržaje</li> <li>● Poticati ulaganja u glazbenu produkciju</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Loša komunikacija između glazbenih stručnjaka i Glazbene škole Franje Kuhača Osijek</li> <li>● Nепрепознавање важности сарадње с другим секторима</li> <li>● Незаинтересаност грађана за различите глaзбене стилове</li> </ul>



### 3.5.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora glazbe te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Pokrenuti *online* platformu za promociju svih događaja kako bi se poticala kulturna osviještenosti grada.
2. Potrebno je izgraditi/prenamijeniti koncertnu dvoranu isključivo za glazbena događanja.
3. Popularizirati i poticati glazbenu suradnju glazbenog s drugim sektorima (primjer OSvojski).
4. Pokrenuti festival/natjecanje zborova.
5. Pokrenuti program stipendiranja glazbenika.
6. Povećati prostorne kapacitete za redovite i povremene programe učenika glazbenih škola i mladih glazbenika uz osigurane glazbene instrumente.
7. Omogućiti uporabu prostora i opreme za vježbanje, produkciju i provedbu programa osječkih bendova.
8. Pospješiti komunikaciju glazbenika stručnjaka i glazbene škole.
9. Poticati pokretanje puhačkih orkestara i osigurati im prostor za susrete i uvježbavanje.
10. Povećati informiranje građana o glazbenim programima mladih te programima ostalih dionika glazbene scene grada.
11. Educirati građane o različitim glazbenim stilovima.
12. Poticati umrežavanje mladih, osigurati prostor zajedništva u cilju umrežavanja oko zajedničkih projekata.
13. Poticati razvoj navika posjećivanja kulturnih događaja u građana.
14. Razvijati svijest o aktivnoj participaciji mladih predlažući ideje za kulturni razvoj grada.
15. Povećati zastupljenost zbornog pjevanje u kulturnim sadržajima.
16. Uključiti mlade glazbenike u postojeće i buduće kulturne sadržaje.
17. Poticati ulaganja u glazbenu produkciju.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 10 sudionika sektorske rasprave glazbe, a tablica 55 donosi šest najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 55** Najbolje ocijenjene preporuke sektora glazbe (n = 10)

Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati ulaganja u glazbenu produkciju.	5,00	0,000
Uključiti mlade glazbenike u postojeće i buduće kulturne sadržaje.	5,00	0,000
Razvijati svijest o aktivnoj participaciji mladih predlažući ideje za kulturni razvoj grada.	5,00	0,000
Poticati razvoj navika posjećivanja kulturnih događaja u građana.	5,00	0,000
Poticati umrežavanje mladih, osigurati prostor zajedništva u cilju umrežavanja oko zajedničkih projekata.	5,00	0,000
Povećati informiranje građana o glazbenim programima mladih te programima ostalih dionika glazbene scene grada.	5,00	0,000

### Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave glazbe

Tijekom rasprave sudionici su ukazali na potrebu za povećanjem prostornih kapaciteta učenika glazbenih škola i mladih glazbenika, osiguravanjem opreme za vježbanje, pružanjem produkcijske potpore u provedbi programa kao i osiguravanjem prostora puhačkim orkestrima. Sudionici predlažu uporabu Kulturnog centra kao rješenja za određene prijepore izložene na sektorskim raspravama. Potrebno je postići veću zastupljenost zbornog pjevanja u kulturnim sadržajima, uključiti mlade glazbenike u postojeće i buduće kulturne sadržaje te poticati ulaganja u glazbenu produkciju. Složili su se da je produkt svih ulaganja u ovaj sektor razvoj kulture i navika posjećivanja kulturnih događanja među građanima i povećanje educiranosti građana o različitim glazbenim stilovima. Sudionici sektorske rasprave složili su se kako je prioritet osigurati koncertnu dvoranu u gradu Osijeku.

Sudionici su istaknuli potrebu za većim ulaganjem u glazbenu produkciju grada. Uočen je nedostatak festivala mladih, nedostatak prostora za neformalno susretanje mladih s mentorima, kao i nedostatno ulaganje u otkrivanje talenata. Slijedom navedenog predlaže se osnivanje inkubatora za mlade talente.

Stručnjaci ukazuju na nedostatak kritičara koji će se kritički osvrutati na predstave, koncerte, izložene i ostala kulturna događanja. U današnje vrijeme nedostaje platforma za preporuku kulturnih i kreativnih sadržaja.

U konačnici, uočen je potencijal međusobne ovisnosti i povezanost sektora računalnih igara, novih medija i glazbe te se uz navedenu suradnju potiče i mapiranje poduzeća/projekata koja traže posebnu glazbu i produkciju.

### 3.6. Izvedbene umjetnosti



Izvedbene umjetnosti  
KAZALIŠTE, BALET, PLES

**Poticati organizatore kulturnih događaja na uključivanja drugih dionika kreativne industrije na organizaciju i provedbu sadržaja.**

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije  
za sektor izvedbenih umjetnosti

Izvedbene ili scenske umjetnosti uključuju pokrete ljudskog tijela kojima se umjetnici međusobno sporazumijevaju kako bi idejnu poruku uspješno prenijeli gledateljima. U sektor izvedbenih umjetnosti ubrajaju se kazalište, balet i ples, a okosnica sektora interpretiranje je i izravno prezentiranje autorskih ideja.

Sektorska rasprava „Izvedbene umjetnosti“ održana je 19. 2. 2020. godine u prostorima Hrvatskog narodnog kazališta Osijek. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 14 stručnjaka te 9 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.6.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave izvedbenih umjetnosti i analize upitnika za obje vrsta dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

*Izvedbene umjetnosti*



*Što je kreativna  
industrija?*



**Tablica 56** Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru izvedbenih umjetnosti

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	11	3	4	3,36	0,505
	Mladi	11 <sup>9</sup>	2	4	3,27	0,647
Osijek	Stručnjaci	11	2	4	3,00	0,447
	Mladi	11	2	3	2,55	0,522

<sup>9</sup> Manji broj mladih prisutnih na sektorskoj raspravi u odnosu na veći broj onih koji su pristupili istraživanju dogodio se zbog slanja pozivnice za istraživanjem zajedno s pozivom za sudjelovanjem u sektorskoj raspravi. Drugim riječima, neki ispitanici koji su ispunili mikroistraživačku studiju nisu došli na sektorsku raspravu.

Mladi pojedinci dodjeljuju niže prosječne ocjene stanja izvedbenih umjetnosti u Republici Hrvatskoj (3,27), odnosno gradu Osijeku (2,55) nego stručnjaci (RH 3,36; Osijek 3,00), ali se razlika između ocjene stanja sektora u RH i Osijeku statistički značajno ne razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među mladima za grad Osijek iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora izvedbenih umjetnosti.

**Slika 19**

Održavanje sektorske  
rasprave izvedbenih  
umjetnosti



### 3.6.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora izvedbenih umjetnosti područje rada: nastavna djelatnost, ples, kazalište, dramski odgoj, dramska pedagogija, dramaturg, balet.

**Tablica 57** Status u zaposlenju (sektor izvedbenih umjetnosti)

Spol	n	%
Muškarac	4	36,4
Žena	7	63,6
Rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Stalno zaposlen	5	38,5
Autorski ugovor	3	23,1
Ugovor o djelu	1	7,7
Nešto drugo	4	30,8
Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)	7	63,6
Diplomski sveučilišni/stručni studij	3	27,3
Poslijediplomski specijalistički studij	1	9,1
Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, zapošljava radnike	1	9,1
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	8	72,7
Slobodni umjetnik	1	9,1

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima stručnjaka sektora izvedbenih umjetnosti od kojih je 63,6% žena i 36,4% muškaraca. Rad povezan sa sektorom ukazuje na raznolike oblike zaposlenja gdje su ispitanici najčešće označavali stalno zaposlenje (38,5%), nešto drugo (30,8%), autorski ugovor (23,1%) te najmanji postotak kojima je status reguliran ugovorom o djelu (7,7%). Ispitanici su u najvećoj mjeri zaposleni u poduzeću/javnoj ustanovi (72,7%), dok ih je 9,1% samozaposleno i 9,1% su slobodni umjetnici.

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektnim iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 58 uočava se kako su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na 6 projekata, od toga ih je u prosjeku nešto više

od tri usmjereno na grad Osijek. Ispitanici su stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u struci, s minimalno 12, a maksimalno 27 godina radnog iskustva povezanog sa sektorom izvedbenih umjetnosti.

**Tablica 58** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	0	12	5,91	3,390
Inozemstvo	0	3	1,10	0,994
RH	0	10	4,91	3,015
RH – od toga Osijek	0	7	3,64	2,292
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	12	27	19,90	5,043

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su medijskim praćenjem vlastitih projekata (3,30) i javnom vidljivosti projekata (3,27). U istraživanju ispitanici navode nisku potporu Grada Osijeka (2,81) te državnih institucija (2,18). Niske prosječne ocjene ukazuju i na potencijalne prioritete ovog sektora koji se ogledaju u potpori Grada i državnih institucija sektoru izvedbenih umjetnosti.

**Tablica 59** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor izvedbenih umjetnosti)

Izjava	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	10	2	4	3,30	0,949
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	11	2	4	3,27	0,905
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	10	2	4	3,20	0,632
Cijenama Vaših usluga.	10	1	5	3,10	1,101
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	11	2	4	3,09	0,831
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	10	1	5	3,00	1,155
Radom strukovnih udruga	11	2	3	2,91	0,302
Potporom Grada Osijeka.	11	2	5	2,82	1,168
Potporom državnih institucija.	11	1	3	2,18	0,603

Stručnjaci svakog sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora izvedbenih umjetnosti ističu kako je sektor određen u najvećoj mjeri ekonomijom (4,18), a najmanje tehnologijom (3,55).

**Tablica 60** Određenost sektora izvedbenih umjetnosti

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Ekonomijom	11	4,18	0,982
Politikom	11	4,00	0,894
Medijima	11	4,00	1,000
Tržištem	11	4,00	0,894
Obrazovanjem	11	3,91	1,044
Lobijima	11	3,73	1,009
Kulturnom strategijom	11	3,73	1,009
Talentom	11	3,64	1,027
Tehnologijom	11	3,55	0,820

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu da je rad kreativnih radnika obilježen javnim nastupima (4,67) te stalnim edukacijama (4,14). Ispitanici ocjenjuju kako sektor ne opisuje gubitak privatnosti (3,00).

**Tablica 61** Rad u sektoru izvedbenih umjetnosti

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Javnim nastupima.	11	4,27	0,786
Stalnim edukacijama.	11	4,18	0,751
Fleksibilnim radnim vremenom.	11	3,91	1,221
Ovladavanjem novim tehnologijama.	11	3,82	0,405
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	11	3,45	1,368
Samopromocijom.	11	3,45	1,293
Gubitkom privatnosti.	11	3,00	1,183



Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom izvedbenih umjetnosti u gradu Osijeku:

*Poticanje mladih u školama za kreativno izražavanje.*

*Kao mali kotač u radu s mladima kroz ples i kontinuirani rad.*

*Mogućnost formiranja scene za mlade u kazalištu.*

*Organiziranjem novih projekata/premijera koji uključuju različite dionike iz sektora izvedbenih umjetnosti u gradu.*

*Pružanje prostora mladima da se iskušaju u izvedbenim umjetnostima.*

*Sudionik, akter, pomagač, nagovarač, motivator.*

*Uloga dramskog pedagoga kao voditelja dramskog studija, radionica i projekata za djecu i mlade.*

*Želim im omogućiti uvjete za razvoj i provedbu različitih projekata, dati dugoročno povjerenje da ih i realiziraju.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 62** Zaposlenje u sektoru izvedbenih umjetnosti nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	6	54,55
Možda	1	9,09
Ne	4	26,36
Ukupno	11	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Budući da sam mlada osoba koja živi u Osijeku, smatram da je bitno da stariji čuju od nas mladih što ne valja i što bi se trebalo promijeniti u vezi navedene teme.*

*Kao plesač mogu doprinijeti stvaranju događaja.*

*Nadam se da na bilo koji način mogu pridonijeti.*

*Organiziranjem edukacijskih događaja.*

*Poticanje kolega na sudjelovanje.*

*Povezivanjem s drugim mladim ljudima sličnih interesa pomogao bih promicanju kulture mladih ljudi.*

*Smatram ju važnom jer plešem u Hrvatskom narodnom kazalištu kao plesač. Stvaranjem novih predstava i projekata možemo obrazovati publiku i sudjelovati u razvoju plesne umjetnosti u gradu Osijeku.*

*Sudjelovanje u novim plesnim sadržajima i predstavama u kazalištu i promoviranje i približavanje plesa na taj način ostalim mladima i građanima u Osijeku, a i samim vodećim ljudima grada Osijeka koji na kraju imaju ulogu u odobravanju i omogućavanju takvih sadržaja, kojih smatram da nema dovoljno u ovoj grani.*

*Sudjelovanjem na projektima, radionicama i sličnom, baš poput ovog događanja.*

*Vjerujem kako je moja uloga prikazati mladima i mojoj generaciji kako je izvedbena umjetnost iznimno važna i vrlo zanimljiva.*

**Stručnjaci** iz sektora izvedbenih umjetnosti iznijeli su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Bolja povezanost svih dionika sektora izvedbenih umjetnosti.*

*Da se politika više ne miješa u odabir ljudi koji rade u kulturnom sektoru; izmjena programa u kazalištu (isprobavanjem novih formi i žanrova).*

*Formiranje nove kazališne scene za mlade u sklopu postojećih institucija ili ostvarivanjem nove.*

*Formiranje profesionalnog baletnog ansambla, otvaranjem novih radnih mjesta za plesače.*

*Organizacija edukacijskih radionica, okruglih stolova...*

*Prepoznati ples kao granu umjetnosti koja može puno pridonijeti kulturi grada i tako se prema njemu ponašati.*

*Prostor u kojemu se mogu igrati predstave, izložbe... Koji je otvoren*

*mladima, iskoristiti potencijal Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku i omogućiti im prostor za pripremu i izvedbu projekata te dnevne susrete i rad umjetnika.*

*Suradnja (bolja) s institucijama, udrugama i Gradom.*

*Za kulturni razvitak potrebna je strategija koja se implementira i čija se implementacija sustavno prati. Nužno je i osigurati veća sredstva za rad.*

Stručnjaci su navodili kako je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Alternativne scene, dramske studije.*

*Balet i plesna umjetnost kao neverbalni oblik umjetnosti dostupan i razumljiv svima.*

*Kazalište, plesna umjetnost, novi mediji.*

*Manje centre ili kolaborativne prostorije, kojima mladi mogu rukovoditi uz minimalnu institucionalnu pomoć. Institut fondova za mlade s jednostavnim pristupom.*

*Omogućiti otvaranje tzv. 'treće scene', odnosno kazališta za mlade.*

*Otvirati prostore u kojima se mogu javno prikazivati radovi mladi talentiranih ljudi.*

*Platforme za povezivanje i popularizacijom: sektora, projekata, ljudi.*

*Potrebno je razvijati kreativno i kritičko mišljenje, oblika aktivizma kroz umjetnost (dramu, pokret, ples).*

*U svakom sektoru ima prostora.*

*Zato što ima potencijala i samo malo osluškivanja donijelo bi velike promjene.*

**Stručnjaci i mladi** iz područja izvedbenih umjetnosti navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>Trebaju nas slušati i napraviti strategiju izvedbenih umjetnosti.</i>	<i>Bolje oglašavanje, posebice u školama i na društvenim mrežama.</i>
<i>Davati im sadržaj prikladnijim njihovoj dobi; obrazovati ih u vezi kulturnog sektora i što pojedina zanimanja iz tog sektora zahtijevaju.</i>	<i>Treba se uvesti više promocija u škole i obrazovne institucije kako bi se povećala razina informiranosti mladih.</i>
<i>Decentralizacijom i prijenosom dijela prava i obveza na druge i inicijative koje okupljaju mlade.</i>	<i>Na bolje načine informirati mlade o potrebi i ljepoti znanja kulture. Putem vrlo pristupačnih mreža promovirati događanja.</i>
<i>Dostupnost prostora.</i>	<i>Više oglašavanja.</i>
<i>Medijskim kompanijama, edukacijama.</i>	<i>Poboljšati način obrazovanja o kulturi u osnovnim i srednjim školama te omogućiti više prostora za projekte i radionice.</i>
<i>Osiguravanjem vidljivosti kulturne ponude.</i>	<i>Raznolikijim sadržajem.</i>
<i>Pitanje prostora i materijalne potpore.</i>	<i>Većim oglašavanjem na društvenim mrežama.</i>
<i>Promoviranjem svih oblika kulture i umjetnosti u gradu, tj. dopiranjem i dolaskom do krajnjih konzumenata – mladih.</i>	<i>Uvesti sadržaje koji su zanimljiviji i pristupačniji mladima, što prethodno naravno zahtijeva informiranje što točno zanima mlade, smatram da mnoge organizacije ne uzimaju u obzir zapravo one teme koje bi zainteresirale mlade osobe.</i>
<i>Boljim financiranjem kulture.</i>	<i>Platforma na društvenim mrežama za približavanje kulture mladima i tinejdžerima.</i>
	<i>Više događanja u kojima mladi mogu sudjelovati i doprinijeti svojim znanjem i vještinama.</i>

### 3.6.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Baletno kulturno središte Osijek
- Muzej lutkarstva
- Predstave na splavi

- Umjetničke četvrti
- Program kazališnih predstava za mlade osobe
- Muzej okusa (prijedlog: plesna ili koncertna dvorana)
- Međunarodni dan plesa

**Primjeri dobre prakse:**

- Baletni studio HNK
- Studiji Dječjeg kazališta Branka Mihaljevića u Osijeku - Dramski studio za osnovnoškolce i srednjoškolce, Baletni studio, Plesna igraonica Početnica
- Festival učeničkih igrokaza „Pozor! Plivamo na sceni!“
- Sluk - Susret lutkara i lutkarskih umjetnika
- Lidrano
- Manifestacija Kazališni maraton
- Dioniz (ali preselio u Đakovo) - Međunarodni festival kazališnih akademija
- Lutkokaz - Međunarodna revija lutkarstva
- Klap klap - virtualni klub kazališne publike koji okuplja osječku kazališnu scenu i publiku na jednom mjestu
- Odjel za suvremeni ples Glazbene škole Franje Kuhača u Osijeku
- Kazališni ciklus Ctrl Alt
- SOS - Scena osječkih studenata
- Zemlja bez granica
- Pozdrav proljeću (svečani folklorni koncert)
- Performance art festival, manifestacija posvećena umjetnosti performansa

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor izvedbenih umjetnosti.

### Tablica 63 Potencijali i ograničenja sektora izvedbenih umjetnosti

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● K@os – Kultura u Osijeku</li> <li>● Plesne škole u gradu Osijeku</li> <li>● Odjel za suvremeni ples Glazbene škole Franje Kuhača u Osijeku</li> <li>● Baletni studio HNK Osijek i Dječjeg kazališta Branka Mihaljevića Osijek</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Muzej okusa prenamijeniti u službu izvedbenih umjetnosti</li> <li>● Otvoriti baletnu školu u suradnji s Glazbenom školom Franje Kuhača Osijek</li> <li>● Revitalizacija derutnih prostora za potrebe sektora</li> <li>● Poticati i financijski potpomoći alternativna kazališta</li> <li>● Umrežavanje neafirmiranih umjetnika, struke i javnosti</li> <li>● Ustupiti dvoranu u Studentskom centru amaterskim kazalištima</li> <li>● Razviti platformu za mentoriranje, predstavljanje i učenje o kulturi i umjetnosti</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zanemarivanje razvoja publike od najmlađe dobi</li> <li>● Loša vidljivost stvaralaštva srednjoškolaca u zajednici</li> <li>● Nedovoljno prostornih kapaciteta za skladištenje kazališnih scena i rekvizita</li> <li>● Dramsko stvaralaštvo i dramski odgoj gubi na važnosti</li> </ul>

### 3.6.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora izvedbenih umjetnosti te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Poticati i osigurati prostor za izvedbene umjetnosti.
2. Unaprijediti informiranje građana o kulturnim sadržajima građanima.
3. Zagovarati otvaranje baletne škole u suradnji s Glazbenom školom Franje Kuhača Osijek.
4. Prilagođavati prazne javne prostore potrebama sektora.
5. Poticati, promovirati i financijski podržati alternativna kazališta.
6. Poticati umrežavanje neafirmiranih umjetnika, struke i javnosti na jednom mjestu.
7. U suradnji sa Sveučilištem J. J. Strossmayera u Osijeku predložiti ustupanje dvorane u Studentskom centru kazališnim skupinama za potrebe amaterskih kazališta i njihovih programa.
8. Omogućiti ulazak programa i izvedbe amaterskih kazališta u vrtiće i osnovne škole grada.
9. Razviti platformu za mentoriranje, predstavljanje i učenje o kulturi, kreativnoj industriji i umjetnosti.
10. Educirati organizatore kulturnih sadržaja za razvoj publike.
11. Dati na važnosti i promovirati dramski odgoj i dramsko stvaralaštvo u srednjim školama.
12. Podići vidljivost dramskog stvaralaštva srednjoškolaca u zajednici.
13. Osigurati prostorne kapacitete za skladištenje kazališnih scena i rekvizita.
14. Kreirati kazališni program i izvedbe za mlade u postojećim kazalištima.
15. Pozivati mlade na sudjelovanje u projektima Grada.
16. Poticati formiranje profesionalnog baletnog ansambla.
17. Poticati organizatore kulturnih događaja na uključivanja drugih dionika sektora u organizaciju i provedbu sadržaja.

18. Povećati suradnju s udrugama te povećati kapacitete udruga u kulturi.
19. Uspostaviti natječaj za niskobudžetne projekte s mogućnosti: a. financiranja, b. mentorske potpore, c. organizacijske potpore.
20. Predlaže se izgradnja baze raspoloživih javnih prostora za organizaciju događanja iz sektora kreativne industrije uz uspostavljanje jasnih kriterija (opisati namjenu prostora, moguća vremena ustupanja, moguće intervencije u prostoru, radno vrijeme prostora, kapacitet posjetitelja itd.)

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 12 sudionika sektorske rasprave izvedbenih umjetnosti, a tablica 64 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 64** Najbolje ocijenjene preporuke sektora izvedbenih umjetnosti (n = 12)

Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati organizatore kulturnih događaja na uključivanja drugih dionika kreativne industrije u organizaciju i provedbu sadržaja.	4,92	0,289
Pozivati mlade na sudjelovanje u projektima Grada povezanim s izvedbenom umjetnosti.	4,92	0,289
U suradnji sa Sveučilištem J. J. Strossmayera u Osijeku predložiti ustupanje dvorane u Studentskom centru kazališnim skupinama za potrebe amaterskih kazališta i njihovih programa.	4,92	0,289
Prilagođavati prazne javne prostore potrebama sektora.	4,92	0,289
Zagovarati otvaranje baletne škole u suradnji s Glazbenom školom Franje Kuhača Osijek.	4,92	0,289



### **Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave izvedbenih umjetnosti**

Svi prisutni sudionici pokazali su poznavanje dionika unutar sektora te postojanje međusobne suradnje. Istaknuta suradnja dionika sektora ukazuje na zavidan broj projekata i manifestacija sektora u gradu Osijeku. Prilike za poboljšanje unutar sektora odnose se na dopunjavanje postojećih snaga i unaprjeđenje obrazovanja unutar sektora. Tijekom rasprave sudionici su istaknuli važnost otvaranja baletne škola u gradu u suradnji s Glazbenom školom Franje Kuhača kao i potrebu za otvaranjem vrtića i osnovnih škola za programe amaterskih kazališta.

Na sektorskoj raspravi istaknut je nedostatak prakse studenata s mladim umjetnicima kao i s profesionalcima te im se predlaže osiguravanje prostora i potpore. Postoji i potencijal za otvaranje srednjoškolskog amaterskog kazališta, primjerice u Tvrđi. Sudionici su istaknuli zanemarenu važnost odgoja publike u gradu koja se odgaja od najmlađe dobi. U raspravi su izneseni prijedori oko nedostatka prostora te su ukazali na potrebu razvoja alternativnog kazališta u gradu. Također, istaknuto je i kako sama Akademija za umjetnost i kulturu Osijek, koja obrazuje buduće kreativce ovog sektora, nema adekvatnu pozornicu za sve izvedbene sadržaje studenata.

### 3.7. Knjiga i nakladništvo



Knjiga,  
nakladništvo

**Ulagati u izgradnju publike, od najranije školske dobi kroz inventivno osmišljavanje radionica u prostorima škola.**

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije  
za sektor knjige i nakladništva

Knjiga je zbirka uvezanih listova ispunjeni pisanim, likovnim i digitalnim sadržajima. Knjiga se otkriva listanjem, čitanjem, istraživanjem i razmišljanjem o smislu pročitanog, a s obzirom na način čitanja knjige se dijele na knjige koje se čitaju očima, prstima, sluhom ili „pametnim“ napravama. Uz čitatelje i autore, knjiga je neraskidivo povezana s nakladništvom – sektorom kreativne industrije čijim se djelovanjem kultura istodobno čuva, ali i obogaćuje posve novim proizvodima. Nakladnici prate tehnološka dostignuća, razvijaju čitateljske navike i sklonosti te doprinose obrazovanju društva u cijelosti.

Sektorska rasprava „Knjiga i nakladništvo“ održana je *online* putem 21. 5. 2020. godine uz organizacijsku potporu Filozofskog fakulteta Osijek. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 5 stručnjaka te 12 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.7.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave i analize upitnika za obje vrste dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

**Knjiga i nakladništvo**



**Što je kreativna  
industrija?**



**Tablica 65** Ocjena trenutnoga stanja u sektoru knjige i nakladništva

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	4	2	3	2,75	0,500
	Mladi	15 <sup>10</sup>	1	5	3,13	0,915
Osijek	Stručnjaci	4	2	3	2,25	0,500
	Mladi	14	1	4	2,86	0,864

Iako mladi pojedinci u odnosu na stručnjake dodjeljuju veće prosječne ocjene stanju u sektoru knjige i nakladništva u Republici Hrvatskoj (3,13), odnosno gradu Osijeku (2,86), navedena razlika njihovih ocjena nije statistički značajna (RH 2,75; Osijek 2,25).



**Slika 20**

Slikovni isječak s *online* sektorske rasprave knjiga i nakladništva

<sup>10</sup> Manji broj mladih prisutnih na sektorskoj raspravi u odnosu na veći broj onih koji su pristupili istraživanju dogodio se zbog slanja pozivnice za istraživanjem zajedno s pozivom za sudjelovanjem u sektorskoj raspravi. Drugim riječima, neki ispitanici koji su ispunili mikroistraživačku studiju nisu došli na sektorsku raspravu.

### 3.7.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora knjige i nakladništva područje rada: autor, urednik, urednička djelatnost, izdavačka djelatnost, izdavač. Opis osnovnih demografskih karakteristika stručnjaka zapisan je niže u tablici.

**Tablica 66** Opis stručnjaka (sektor knjige i nakladništva)

Spol	n	%
Muškarac	1	25,0
Žena	3	75,0
Vaš rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Stalno zaposlen	2	33,3
Autorski ugovor	3	50,0
Nešto drugo	1	16,7
Vaša najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Magisterij ili doktorat	4	100,0
Status u zaposlenju	n	%
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	4	100,0

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima četiriju stručnjaka sektora knjige i nakladništva od kojih je 75% žena i 25% muškaraca. Rad povezan sa sektorom u najvećoj mjeri reguliran je autorskim ugovorom (50%). Svi ispitanici imaju najvišu razinu obrazovanja (magisterij ili doktorat) te su zaposleni u poduzeću ili javnoj ustanovi.

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektним iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 67 uočava se kako su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na 10 projekata. Ispitanici u prosjeku nešto više od sedam projekata imali su usmjerenih na grad Osijek. Ispitanici su iskusni stručnjaci s minimalno osam, a maksimalno 25 godina radnog iskustva povezanog sa sektorom knjige i nakladništva.

**Tablica 67** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	6	16	10,25	4,193
Inozemstvo	1	3	1,67	1,155
RH	5	15	9,00	4,320
RH – od toga Osijek	3	15	7,50	5,447
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	8	25	15,00	7,703

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su stopom uspješnosti vlastitih projekata (4,00) kao i njihovim medijskim praćenjem (3,75) te potporom Grada Osijeka (3,75). Ukazuju na problematiku njihove inozemne prisutnosti (2,75) te niske razine prisutnosti na sajmovima i festivalima (2,75). Niske prosječne ocjene ukazuju i na potencijalne prioritete ovog sektora koji se ogledaju u potrebi knjižnih festivala u gradu i njihove pozive u inozemstvo. Kako su kreativni djelatnici oni koji svojom prisutnošću na festivalima predstavljaju grad i državu, ukazuje se potreba na poticanje međunarodne vidljivosti stručnjaka sektora.

**Tablica 68** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor knjiga i nakladništva)

Izjava	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	4	3	5	4,00	0,816
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	4	3	4	3,75	0,500
Potporom Grada Osijeka.	4	2	5	3,75	1,258
Potporom državnih institucija.	4	3	4	3,50	0,577
Radom strukovnih udruga.	4	3	4	3,25	0,500
Cijenama Vaših usluga.	4	2	4	3,25	0,957
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	4	2	4	3,25	0,957
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	4	2	4	2,75	0,957
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	4	1	4	2,75	1,258

Sektori kreativne industrije po svom su ustroju heterogeni, a samim time se i njihovo viđenje najvažnijeg određenja razlikuje. Stručnjaci sektora knjige i nakladništva ističu kako je sektor određen u najvećoj mjeri politikom (4,5), ekonomijom (4,25)

i lobijima (4,25), a ukazuju na najnižu određenost kulturnom strategijom (2,0). Slijedom navedenih ocjena ističe se nedostatna usmjerenost javnih politika i na ovaj sektor kreativne industrije.

**Tablica 69** Određenost sektora knjiga i nakladništva

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Politikom	4	4,50	0,577
Ekonomijom	4	4,25	0,957
Lobijima	4	4,25	0,500
Obrazovanjem	4	3,75	1,500
Medijima	4	3,50	0,577
Tržištem	4	3,50	1,000
Tehnologijom	4	3,00	1,633
Talentom	4	2,50	0,577
Kulturnom strategijom	4	2,00	0,816

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu kako je sektor knjige i nakladništva u najvećoj mjeri određen slobodnom organizacijom vremena (4,5), a ne opisuje ga samopromocija (3,0) i gubitak privatnosti (2,5).

**Tablica 70** Rad u sektoru knjige i nakladništva

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	4	4,50	0,577
Fleksibilnim radnim vremenom.	4	4,00	1,414
Stalnim edukacijama.	4	4,00	0,816
Ovladavanjem novim tehnologijama.	4	4,00	1,155
Javnim nastupima.	4	3,50	0,577
Samopromocijom.	4	3,00	1,826
Gubitkom privatnosti.	4	2,50	1,291

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom knjige i nakladništva u gradu Osijeku:

*Ostvarivanja projekta digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja koja bi mladim (i drugim) autorima omogućila sudjelovanje na tržištu kreativnih, autorskih ideja.*

*Snažnije povezivanje tiskanih i mrežnih medija; knjigu približiti djeci i mladima prezentirajući tiskane sadržaje putem društvenih mreža i sl. Projekt audioknjige za djecu i mlade ili lektirnih izdanja (takvih pokušaja u nas već ima). Večeri javnih čitanja književnih djela, autori/glumci.*

*U preuzimanju odgovornosti za stvaranje kulturne poveznice s osnovnoškolskom i srednjoškolskom populacijom preko prezentiranja inovativnih kulturnih sadržaja od interesa točno određenim dobnim skupinama.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 71** Zaposlenje u sektoru knjige i nakladništva nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	10	66,67
Možda	3	20,00
Ne	2	13,33
Ukupno	15	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Kao osoba koja bi poticala pisanje i izdavanje mladih ljudi.*

*Mogla bih, kroz odabiranje zanimljivih predložaka, poticati mlade na uprizorenje istih, razgovor o tim djelima i problematici.*

*Moja je uloga trenutačno vrlo mala, ali želje ne nedostaje.*

*Najprije pisanjem koje će potaknuti mlade na razmišljanje i želju za promjenom. A onda i organizacijom u kulturnim događanjima namijenjenim raznim sektorima kojima je cilj uključiti društvo i mlade u kulturu i njezino promicanje.*

*Studijski smjer mi je povezan s tim.*

*Uključivanje u projekte i posjećivanje kulturnih događanja.*

**Stručnjaci** iz sektora knjige i nakladništva iznijeli su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Izgraditi vlastitu lokalnu strategiju poticanja čitanja, koncertnih čitanja. Povezati autore sa studentskim prostorima, poticati objavljivanje tekstova mladih autora.*

*Od presudne je važnosti pravilno osmišljavanje kulturne strategije i to u razdoblju od sljedećih 5 do 10 godina. Pritom smatram da veliku pozornost valja posvetiti sociologiji publike, odnosno njihovoj izgradnji.*

*Organiziranje digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja.*

*Osnažiti financijsku, projektnu i inu operativnu potporu udrugama građana i kreativnim pojedincima koji kao svoju djelatnost navode knjigu i nakladništvo.*

Stručnjaci su navodili kako je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Nakladnička djelatnost u gradu Osijeku gotovo da i ne postoji, uz dvije-tri iznimke, opet udruga građana. A nakladničke djelatnosti za mlade i tiskane sadržaje koji bi mlade zanimali tek nema. GISKO odrađuje sjajan posao u promoviranju knjige, čitanja i sl., ali to nije dovoljno.*

*Nakladničke projekte, promociju mladih autora, kružnu kreativnost kulturnih proizvoda s natjecajima za mlade (i druge) autore.*

*Valja razvijati modalitete pristupa mladima, ne uvlačeći se u hermetičnost iskaza. Pristupačnost i kulturna 'provokacija' izrazito su važni.*



**Stručnjaci i mladi** iz područja knjige i nakladništva navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>Kružna kreativnost u procesu kulturnog brendiranja grada.</i>	<i>Bolje oglašavanje, spoznaje što mlade privlači (kroz ankete).</i>
<i>Ništa novo neću reći ako kažem da je ključno raditi na razvoju publike. Međutim, ta se fraza uzima nedovoljno ozbiljno i često se provedbi ne pristupa na način koji bi mogao dati konkretnije rezultate. Nije dovoljno prebrojiti sudionike koji su došli nešto vidjeti ili im 'uvaliti' ankete, tek toliko da se ima neki trag/broj.</i>	<i>Nisam upoznata djeluje li u Osijeku udruga mladih, mislim da se kroz takve udruge može puno toga napraviti... Većina događaja za mlade u Osijeku vezuje se uz studentski život.</i>
<i>Upravo radeći na stvaranju i obrazovanju publika, od najranije školske dobi. Kroz inventivno osmišljene radionice koje imaju prostora u školama na području grada.</i>	<i>Uključivanje mladih u kulturu grada, povezivanjem fakulteta i projekata (npr. Suradnja Filozofskog fakulteta na brojnim projektima).</i>
	<i>Boljim oglašavanjem i zanimljivijim sadržajem.</i>
	<i>Obrazovanjem.</i>
	<i>Otvorenje natječaja u tom području za zaposlenje mladih.</i>
	<i>Povezivanje kulture grada Osijeka s kulturom mladih ljudi.</i>
	<i>Približiti se mladima preko sadržaja bliskih njima (koncerti, kazalište, knjige), popularne teme i aktualni problemi.</i>
	<i>Najprije informiranjem. Važna stvar je informacija prenesena na adekvatan način koja će doprijeti do što većeg broja ljudi i privući njihovu pozornost. Stoga je važan dio zabavnog programa koji će privući mlade i dio upoznavanja da imaju prostor i za razgovor o promjenama i osobnim stavovima. Dakle, potrebni su projekti koji će podupirati mlade u njihovu kulturnom životu i poticati ih i kroz razne natječaje da daju doprinos i aktivno se uključe. Kada se privuče manji broj, doći će do većeg broja pomoću tih 'malih' koji će svjedočiti svoje zadovoljstvo i zahvalnost na dobivenoj prilici.</i>

### 3.7.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Prijedlozi ključnih projekata:

- Natječaj „Kratka priča o gradu Osijeku“: Financijski poticaji za autore, urednike i grafičke dizajnere na suradnju pri prijavi na natječaj s ciljem međusektorske suradnje i arhiva dokumentacije sa svrhom brendiranja grada (što dovodi do promocije autora i ulaganje grada u vlastite autore).
- Klub studenata kroatistike okupljenih oko Matice hrvatske kao nositelja projekta
- Digitalno okupljanje
- Izrada web platforme sektora
- Čitateljska manifestacija za najmlađe
- Kuće poznatih osječkih književnika. U suradnji s Turističkom zajednicom osmisлити turističku rutu poznatih osječkih književnika.
- Festival književnosti u Osijeku

#### Primjeri dobre prakse:

- American Corner Osijek, GISKO
- Noć knjige
- Klub čitalaca mladih
- Dani Matice hrvatske
- Kreativna riznica
- *Književna revija: časopis za književnost i kulturu*
- Festival slikovnice “Čuvari priča”
- Krležini dani
- Književni kvizovi

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor knjige i nakladništva.

**Tablica 72** Potencijali i ograničenja sektora knjige i nakladništva

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Studenti kroatistike</li> <li>● Matica hrvatska ogranak Osijek</li> <li>● Nobelovci</li> <li>● Tradicija tiskanja</li> <li>● GSKO</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Usmjeriti financiranje na udruge koje teže izdavaštvu</li> <li>● Natječaji Kreativna Europa</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ne postoji diploma o završenom studiju pisca, već su svi pozvani biti autori (studij postoji, no ne i diploma)</li> <li>● Nevidljivost sektora nakladništva u gradu</li> <li>● Slabo sudjelovanje mladih u sektoru</li> <li>● Slaba kulturna pismenost mladih</li> <li>● Nezainteresirana i neinformirana publika</li> <li>● Nedostatak prostora za mlade</li> <li>● Ne postojanje mentorstva na fakultetu koji će mlade okupljati i usmjeravati</li> <li>● Zatvaranje knjižara</li> <li>● Hiperprodukcija</li> <li>● Sve više je onih koji pišu, a sve manje je onih koji čitaju</li> <li>● Nepostojanje mladih nakladnika u gradu Osijeku</li> <li>● Odnos Grada Osijeka prema autorstvu</li> <li>● Nedostatak književne kritike</li> </ul>

### 3.7.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora knjige i nakladništva te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Formirati natječaje za financiranje samostalnih autora s ciljem promocije autora i grada.
2. Poticati nove i buduće mlade autore promocijom njihova rada.
3. Poticati organizaciju susreta novih, domaćih i stranih autora s ciljem poticanja pisanja o gradu Osijeku.

4. Poticati kvalitetu koja zahtijeva urednika, recenzenta, lekturu i korekturu.
5. Poticati natječaje za mlade u suradnji s GISKO-om.
6. Poticati otkup dramskog teksta u suradnji s HNK Osijek.
7. Poticati projekte udruga u okupljanju mladih koji imaju želju biti autori.
8. Poticati i promovirati natječajima male izdavačke kuće koje imaju problem distribucije u knjižnice te sufinancirati izdavačke projekte mladih.
9. Sufinancirati projekte prijavljene na Europski socijalni fond vezane uz sektor.
10. Povezati autore sa studentima i poticati objavljivanje tekstova mladih autora.
11. Izgraditi vlastitu lokalnu strategiju poticanja čitanja.
12. Ulagati u izgradnju publike, od najranije školske dobi kroz inventivno osmišljavane radionice u prostorima škola.
13. Poticati razvoj modela kružne kreativnosti u kojem se generiraju novi proizvodi kreativne industrije kojima je ishodište knjiga (npr. franšiza Harry Potter, projekt Vilijun).
14. Omogućiti dostupnost projekata sektora i osobama s invaliditetom (npr. audioknjige).
15. Ostvariti projekte digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja koja bi mladim (i drugim) autorima omogućila sudjelovanje na tržištu kreativnih, autorskih ideja.
16. Poticati međunarodnu vidljivost stručnjaka sektora.
17. O snažiti financijsku, projektnu i operativnu potporu udrugama građana i kreativnim pojedincima koji kao svoju djelatnost navode knjigu i nakladništvo.
18. Kreirati natječaj „Kratka priča o gradu Osijeku“ što bi predstavljalo financijski poticaji za autore, urednike i grafičke dizajnere na suradnju pri prijavi na natječaj s ciljem međusektorske suradnje i arhiva dokumentacije sa svrhom brendiranja grada. Navedeni natječaji doprinijeli bi promociji autora i potaknuli Grad na ulaganje i razvoj vlastitih autora.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 12 sudionika sektorske rasprave knjige i nakladništva, a tablica 73 donosi šest najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 73** Najbolje ocijenjene preporuke sektora knjige i nakladništva (n = 12)

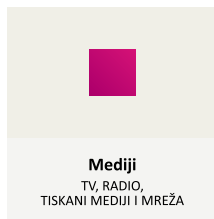
Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Ulagati u izgradnju publike od najranije školske dobi kroz inventivno osmišljavane radionice u prostorima škola.	5,00	0,000
Izgraditi vlastitu lokalnu strategiju poticanja čitanja.	4,92	0,289
Poticati kvalitetu koja zahtijeva urednika, recenzenta, lekturu i korekturu.	4,92	0,289
Poticati natječaje za mlade u suradnji s GISKO-om.	4,83	0,389
Poticati nove i buduće mlade autore promocijom njihova rada.	4,83	0,577
Poticati razvoj modela kružne kreativnosti u kojem se generiraju novi proizvodi kreativne industrije kojima je ishodište knjiga (npr. franšiza Harry Potter, projekt Vilijun).	4,83	0,743

### Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave knjige i nakladništva

Sektor se suočava sa slabostima i prijetnjama koje nadvladavaju snage i prilike sektora prema mišljenju sudionika rasprave. Sudionici su istaknuli da diploma o završenom studiju autorstva ne postoji i da su danas svi pozvani biti autori. Na raspravi je istaknuto kako je potrebno oblikovati autorstvo na području grada Osijeku, ali i šire ulaganjem jedinice lokalne samouprave u marketing svojih autora. Osim navedenog, istaknuta je potreba za ulaganje u smjeru prepoznavanja vrsnoće tekstova. Sudionici su predložili otvaranje natječaja za nove autore koji ne iziskuju velika financijska sredstva te kako je potrebno pokazati brigu i interes za postojeće autore. Predloženo je privlačiti strane autore koji bi pisali o gradu Osijeku. Sudionici su se složili oko uočenih preklapanja u sektoru (sadržajno i terminski) što dovodi do nepotrebne potrošnje resursa.

Istaknuli su važnost poticanja udruga koje teže izdavaštvu kako bi se izbjegla hiperprodukcija. Sudionici su predložili osmišljavanje književne manifestacije namijenjene najmlađima s ciljem ulaganja u razvoj publike jer je sve više onih koji pišu, a sve manje onih koji čitaju. U konačnici, predloženo je izgrađivanje baze neobjavljenog kreativnog sadržaja koja bi služila kao svojevrsna platforma ideja s namjerom neformalnog povezivanja oko novih projekata kreativne industrije.

## 3.8. Mediji



### Poticati suradnju medija i nevladinog sektora u realizaciji projekata.

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije za sektor medija

Mediji su sredstva iz sustava javnog informiranja, a služe širenju vijesti i audiovizualnih sadržaja. U medije se ubrajaju novine, radijski i televizijski programi te elektroničke publikacije.

Sektorska rasprava „Mediji“ održana je *online* 29. 5. 2020. godine uz organizacijsku potporu Akademije za umjetnost i kulturu Osijek. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 5 stručnjaka te 24 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.8.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave medija i analize upitnika za obje vrsta dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

Mediji



Što je kreativna industrija?



Tablica 74 Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru medija

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	5	2	4	2,80	0,837
	Mladi	34 <sup>11</sup>	2	4	3,12	0,537
Osijek	Stručnjaci	5	2	4	3,00	1,000
	Mladi	33	1	4	2,97	0,847

<sup>11</sup> Manji broj mladih prisutnih na sektorskoj raspravi u odnosu na veći broj onih koji su pristupili istraživanju dogodio se zbog slanja pozivnice za istraživanjem zajedno s pozivom za sudjelovanjem u sektorskoj raspravi. Drugim riječima, neki ispitanici koji su ispunili mikroistraživačku studiju nisu došli na sektorsku raspravu.

Mladi pojedinci dodjeljuju veće prosječne ocjene stanja sektora medija u Republici Hrvatskoj (3,12) nego stručnjaci (2,80). Prosječne su ocjene stanja sektora medija u gradu Osijeku podjednake u razmišljanjima mladih pojedinaca (2,97) i stručnjaka (3,00) te se razlika između ocjene stanja sektora u Republici Hrvatskoj i gradu Osijeku statistički značajno ne razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među stručnjacima za Republiku Hrvatsku iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora medija.



### Slika 21

Održavanje sektorske  
rasprave medija

#### 3.8.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora medija područje rada: novinar, urednik, tiskani medij, društvene mreže, radio, televizija, nastavna djelatnost.



**Tablica 75** Opis stručnjaka (sektor medija)

<b>Spol</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Muškarac	3	60,0
Žena	2	40,0
<b>Rad u sektoru reguliran je:*</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Stalno zaposlen	4	80,0
Autorski ugovor	1	20,0
<b>Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Viša škola (VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)	1	20,0
Visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)	3	60,0
Diplomski sveučilišni/stručni studij	1	20,0
<b>Status u zaposlenju</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	4	80,0
drugo	1	20,0

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima pet stručnjaka sektora medija od kojih je 40,0% žena i 60,0% muškaraca. Rad povezan sa sektorom u najvećoj mjeri reguliran je stalnim zaposlenjem (80,0%), a jedan ispitanik navodi ugovorni rad (autorski ugovor). Svi ispitanici imaju visoku i višu razinu obrazovanja, a u najvećoj su mjeri zaposleni u poduzeću ili javnoj ustanovi (80,0%).

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektnim iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 76 uočava se kako su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na približno šest projekata, od toga ih je u prosjeku nešto više od dva usmjereno na grad Osijek. Ispitanici su stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u struci, s minimalno 14, a maksimalno 30 godina radnog iskustva povezanog sa sektorom medija.

**Tablica 76** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	2	10	5,80	4,025
Inozemstvo	0	2	0,67	1,155
RH	2	10	5,40	4,219
RH – od toga Osijek	0	7	2,60	2,966
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	14	30	23,60	5,941

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su javnom vidljivosti vlastitih projekata (3,60) kao i medijskim praćenjem vlastitih projekata (3,50). U istraživanju ispitanici navode problematiku niske potpore državnih institucija (2,40), njihove inozemne prisutnosti (2,40) te niske potpore Grada Osijeka (2,20). Veća medijska vidljivost projekata koje stručnjaci ostvare na lokalnoj razini trebala bi biti usmjerena prema međunarodnoj javnosti čime bi se istodobno promovirao grad, projekti grada i njezini kreativni stručnjaci.

**Tablica 77** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor medija)

Izjave	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	5	3	4	3,60	0,548
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	4	3	4	3,50	0,577
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	5	1	4	3,00	1,225
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	5	2	4	2,80	0,837
Radom strukovnih udruga.	5	1	3	2,60	0,894
Cijenama Vaših usluga.	5	1	4	2,60	1,342
Potporom državnih institucija.	5	1	3	2,40	0,894
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	5	1	4	2,40	1,342
Potporom Grada Osijeka.	5	1	4	2,20	1,304

Stručnjaci svakog sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora medija ističu da je sektor određen u najvećoj mjeri politikom (4,80) i ekonomijom (4,40), a ukazuju na najnižu određenost lobijima (3,80), obrazovanjem (3,80) i kulturnom strategijom (3,20). Niska ocjena određenosti sektora kulturnom strategijom ukazuje i na prethodna nedostatna uključivanja ovog sektora u strategije Grada.

**Tablica 78** Određenost sektora medija

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Politikom	5	4,80	0,447
Ekonomijom	5	4,40	0,894
Medijima	5	4,00	1,225
Tržištem	5	4,00	1,225
Talentom	5	4,00	1,225
Tehnologijom	5	3,80	0,837
Lobijima	5	3,80	0,837
Obrazovanjem	5	3,80	1,304
Kulturnom strategijom	5	3,20	1,304

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu kako je sektor medija obilježen javnim nastupima (4,60) i ovladavanjem novih tehnologija (4,50). Ispitanici ocjenjuju da sektor ne opisuje slobodna organizacija radnog vremena (3,40) i samopromocija (3,00).

**Tablica 79** Rad u sektoru medija

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Javnim nastupima.	5	4,60	0,548
Ovladavanjem novim tehnologijama.	5	4,50	0,577
Fleksibilnim radnim vremenom.	5	4,00	1,225
Stalnim edukacijama.	5	3,80	0,837
Gubitkom privatnosti.	5	3,40	1,140
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	5	3,40	1,140
Samopromocijom.	5	3,00	1,414

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom medija u gradu Osijeku:

*(Su)kreator, participant i podržavatelj.*

*Predstavljanje javnosti mladih i kreativnih ljudi i njihovih projekata, kao i ostala medijska potpora. Zajedničko organiziranje događanja.*

*Radim u javnom medijskom servisu koji se razlikuje od komercijalnih tako da mi je u interesu vratiti značaj javim sadržajima, odnosno povećati*

*njihovu zastupljenost u odnosu na komercijalne sadržaje.*

*Svakog tjedna prateći kulturnu scenu grada uviđam koliko potencijala, strpljenja i upornosti ima u mladima danas. Ne gube vrijeme, ali nisu najsretniji jer moraju čekati na potporu dulje od kulturnog i potrebnog.*

*Već godinama sa studentima osmišljam i provodim korisne i zanimljive projekte i programe vezane uz medije, medijsku kulturu i kulturalni menadžment.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 80** Zaposlenje u sektoru medija nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	9	40,91
Možda	9	40,91
Ne	4	18,18
Ukupno	22	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Davanje savjeta i volonterstvo.*

*Kreativna sam, želim raditi, smatram kako bih svojim idejama i znanjem mogla unaprijediti barem mali dio kulture u gradu Osijeku.*

*Mislim da ću potpun odgovor na ovo pitanje moći dati nakon radionice, ali rekla bih da je moja uloga da sve uvijek bude dobro organizirano, da se unaprijed znaju planovi i da možda gledam neke stvari iz perspektive mlade osobe i znala bih što bi moglo zainteresirati još jednu takvu osobu.*

*Na način da se potaknu aktivnosti okupljanja mladih kroz različite udruge.*

*Nekim novim idejama, pomoć u vidljivosti nekih problema koje odrasli ljudi ne vide jer razmišljaju drugačije od mladih ljudi moje dobi i sl.*

*Pa kada vidim neki događaj, daljnje dijeljenje istog prijateljima i poznanicima.*

*Prilika za razvitak karijere.*

*Promišljanje o kreativnim idejama.*

*Promoviranje na društvenim mrežama.*

*Promoviranjem određenih događanja, kreiranjem određenih događaja...*

*Smatram da imam puno toga za naučiti prije nego što bih imao neku značajnu ulogu u stvaranju novih sadržaja. Trenutačna je uloga čisto širenje novih ideja vezanih uz kreativnost u medijima.*

*Stvaranjem novih, inovativnijih sadržaja koji se do sada nisu plasirali u medijima. Žalosno je to što mladi nemaju prilike kroz studijski smjer Medijske kulture odraditi praksu. Također, ima i talentiranih i karizmatičnih ljudi koji bi bili pravo osvježanje u medijima.*

*Trenutačno sam još u fazi učenja i istraživanja te nemam definirano kako bi moja uloga izgledala.*

*U stvaranju audiovizualne forme koja bi na dokumentarni, informativni i zabavni način opisivala konkretne situacije ili događanja koja se pokrivaju u gradu Osijeku.*

*Vidim ju u promicanju ideje među svojim kolegama.*

*Vidim se u menadžmentu kulturnih događanja.*

*Želim stvoriti kreativne sadržaje koji će zainteresirati ljude za različite događaje i medije.*

**Stručnjaci** iz sektora medija iznijeli su prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Lokalni mediji mogu i trebaju djelovati lokalno, ali razmišljajući o gledateljima promišljati dvosmjerno – kako lokalnu temu podići na nacionalnu razinu.*

*Medijima treba osigurati što veću neovisnost u odnosu na tržište, oglašivače i politiku.*

*Pravovremena informacija koja medijima vrlo često ne stiže. Kvalitetnija organizacija događanja u kojem mogu sudjelovati, pa i pomoći mediji.*

*Svi mediji moraju imati jednak pristup informacijama, nastup političara u medijima ne smije biti dio marketinškog plana gradske uprave, Grad ne bi smio praviti nikakve razlike među pojedinim medijima jer svaki mora biti jednako važan.*

*Veća zaštićenost medijskih profesionalaca i pokušaj vraćanje barem dijela digniteta medijskoj profesiji.*

Stručnjaci su navodili da je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Dostupnost, otvorenost, multikulturalnost te formalno i neformalno obrazovanje.*

*Mladi su dovoljno kreativni, samo im treba dati puno više prilika gdje to mogu i prezentirati.*

*Mladima je potrebno više prakse.*

*Prezentacija tradicionalnih kulturnih sadržaja u suvremenim načinima komunikacije (konkretan primjer – virtualne šetnje muzejskim izložbama koji su eksperimentalno zaživjele tek zahvaljujući koronakrizi).*

*Razvijati nezavisnu kazališnu scenu.*

**Stručnjaci i mladi** iz područja medija navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>(Su)financiranjem projekata. Stipendiranjem.</i>	<i>Bolja promocija i oglašavanje na društvenim mrežama gdje mladi provode većinu vremena tipa Facebook, Instagram.</i>
<i>(Su)financiranjem medija koji će izvješćivati o mladima u kulturi.</i>	
<i>Bolje uključivanje učenika i studenata u kvalitetne gradske projekte. S mladima osmišljavati projekte koje sami mogu predložiti i uz potporu Grada realizirati.</i>	<i>Možda još ovakvih radionica kako bismo mi s Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku bili upućeni u to što se događa u Osijeku s kulturom, ako bi se studentima pružila prilika da sudjeluju u organizaciji nekog događaja.</i>
<i>Prihvatanjem i financiranjem većega broja kvalitetnih projekata i programa.</i>	<i>Češća organizacija 'zabavnih' + kulturnih događanja.</i>

Stručnjaci	Mladi
<p>Grad Osijek to već čini kroz djelovanje Akademije za umjetnost i kulturu. Osijek ima veliki kreativni rezervoar kroz razne udruge kojima treba dati prvo prostor u kojem bi mogli razvijati svoje ideje, a onda financijskim sredstvima potaknuti realizaciju.</p>	<p>Pomaganjem s papirologijom i formama koje se moraju ispuniti. Ulaganje u znanje i civilno društvo, kao i aktivno poticanje mladih na kreativna i kulturno usmjerena rješenja. Dopustiti mladima da kulturu tumače na svoj način i ne odbijati zahtjeve koji nisu u domeni "kulture" kakvom ju Grad promatra. Dopustiti mladima uporabu prostora koji se ne upotrebljavaju, a u gradskom su vlasništvu. Također, prostore koji su funkcionalni, ali neiskorišteni, a mogu ih upotrebljavati mlade udruge, obnoviti ili dati njima na raspolaganje bez ikakvih naknada (naravno, uz redovne provjere prostora i zahtijevanje njegova održavanja).</p>
<p>Poticanjem kulturnih sadržaja koji su mladima zanimljivi, jačom promocijom ponude kulturnih sadržaja.</p>	<p>Na način da organizira razna okupljanja gdje bi bio naglasak na mlade kao što je sport, igre, obrazovanje.</p>
	<p>Boljom povezanošću te da nas tijekom fakulteta uključuju u samu kulturu grada.</p>
	<p>Kontinuitetom, kvalitetom i ulaganjem.</p>
	<p>Organizacijom događaja koji su cjenovno, tematski, kulturno i geografski pristupačniji mladima.</p>
	<p>Organizacijom više glazbenih događaja ili onih vezanih za film.</p>
	<p>Organiziranjem više različitih kulturnih događaja fokusiranih na mlade.</p>
	<p>Osiguravanjem besplatne prakse ili radionica na lokalnim TV postajama ili generalno medijskim organizacijama.</p>
	<p>Osnivati projekte za mlade i apelirati na razvoj kulture među mladima.</p>
	<p>Potrebno je stvoriti zanimljivije i prilagođenije načine oglašavanja za mlade generacije.</p>
	<p>Praćenje trendova među mladima.</p>
	<p>Pratiti trendove među mladima, npr. vrstu glazbe koja je trenutačno aktualna.</p>
	<p>Promoviranje kulturnih sadržaja i događaja po obrazovnim ustanovama.</p>

Stručnjaci	Mladi
	<i>Smatram da grad Osijek, u usporedbi s drugim gradovima, a bez obzira na veličinu i gustoću naseljenosti, čini sve kako bi privukao što više sudionika, i mladih i starih. Ima mnogo zbivanja koja su raznovrsna.</i>
	<i>Teško mi je to reći jer ni nisam iz Osijeka, no samo puno oglašavanja i nekih zanimljivih događanja. Okupljanja samo za mlade i slično.</i>
	<i>Uključivanje volontera u kulturne događaje. Organizirana neformalna druženja u sklopu kulturnih događanja.</i>
	<i>Uključivanjem u organizaciju manifestacija.</i>
	<i>Uključujući mlade da i sami djeluju u promicanju kulture grada Osijeka.</i>
	<i>Uvođenjem zanimljivih sadržaja, organizacija druženja mladih na područjima od velikog kulturnog značaja, uvođenje zanimljivih programa...</i>
	<i>Više događanja koja bi mogla pojačati povezanost studenata sa svih fakulteta.</i>
	<i>Više organiziranih događanja i njihova bolja promocija.</i>

### 3.8.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Studentska televizija

#### Primjeri dobre prakse:

- Kulturni centar Osijek: Kultura na kotačima, Kultura u parku, Kultura u novoj rupi
- Brtva glave, Hrvatski radio - emisija koju pripremaju studenti Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku
- Studentski radio UNIOS
- Otvoreni studio Televizije Slavonije i Baranje



- TV koktel Osječke televizije
- Alternativni programi informiranja građana i mladih (primjer regionalnog Info-centra za mlade)
- Medijska pismenost za školarce
- HeadOnEast
- Pannonian Challenge
- Advent u Osijeku
- Dani medijske pismenosti u Hrvatskoj

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor medija.

**Tablica 81** Potencijali i ograničenja sektora medija

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lokalne televizijske (dvije) i radijske kuće</li> <li>● Radijske i TV emisije za mlade</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Poticati jednake mogućnosti za sve medije</li> <li>● Prepoznati važnost medijske profesije</li> <li>● Suradnja medija u projektima kulturnih sadržaja</li> <li>● Sufinancirati program u medijima koji će izvještavati o mladima u kulturi</li> <li>● Sufinancirati projekte kreiranja medijskih sadržaja od strane mladih</li> <li>● Podići vidljivost Strategije kulturnog razvitka grada Osijeka</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Problem sadržaja koji se ponavlja</li> <li>● Politika ima najveću ulogu u medijima</li> <li>● Lažne vijesti (tzv. <i>fake news</i>)</li> <li>● Izostanak medijskog odgoja i kulture u školama</li> <li>● Slaba suradnja medija i nevladinog sektora u realizaciji zajedničkih projekata</li> <li>● Neinformiranost mladih o medijima</li> <li>● Negativan odnos prema medijima</li> <li>● Pad povjerenja u medije</li> <li>● Zatvorenost medija prema mladima</li> </ul>

### 3.8.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora medija te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Poticati jednake mogućnosti za sve medije.
2. Promovirati važnost medijskih profesionalaca i medijske profesije.
3. Poticati suradnju medija u kulturnim događajima.
4. Sufinancirati program medija koji će izvještavati o mladima u kulturi.
5. Poticati kreiranje projekata i medijskih sadržaja mladih uz potporu Grada.
6. Promovirati važnost organiziranja besplatnih radionica za stvaranje novih medija.
7. Isticati važnost medijskog odgoja i kulture u školama.
8. Organizirati prakse i radionice za mlade koji se obrazuju u sektoru medija (tiskani i *online* mediji).
9. Podizanje vidljivosti strategije kulturnog razvitka grada putem medija.
10. Poticati suradnju medija i nevladinog sektora u realizaciji projekata.
11. Stvaranje multimedijских priloga koji bi na dokumentaran, inovativan i zabavan način pratili i opisali događaje.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 10 sudionika sektorske rasprave medija, a tablica 82 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 82** Najbolje ocijenjene preporuke sektora medija (n = 10)

Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati suradnju medija i nevladinog sektora u realizaciji projekata.	5,00	0,000
Isticati važnost medijskog odgoja i kulture u školama.	5,00	0,000
Poticati kreiranje projekata i medijskih sadržaja mladih uz potporu Grada.	5,00	0,000
Poticati suradnju medija u kulturnim događajima.	5,00	0,000
Organizirati prakse i radionice za mlade koji se obrazuju u sektoru medija (tiskani i <i>online</i> mediji).	4,90	0,316

### Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave medija

Sudionici sektorske rasprave pod snage sektora naveli su radijske i TV kuće koje djeluju u gradu Osijeku. Sudionici rasprave istaknuli su da se u medijima sadržaj ponavlja te da politika ima najveću ulogu u kreiranju sadržaja. Tijekom prijetnje koronavirusa pojavili su se primjeri dobre prakse koji su izašli iz dosadašnjih okvira te su projekti poput Kultura na kotačima i Kultura u parku u realizaciji Kulturnog centra Osijek ponudili sadržaj za građane u gradskim četvrtima s *live* prijenosom na internetu.

Sudionici sektorske rasprave smatraju da je potrebno educirati mlade u školama kroz medijski odgoj jer mladi smatraju da su mediji za njih zatvoreni. S druge strane, mladi nisu samo konzumenti nego i kreatori sadržaja te se predlaže sufinanciranje programa u medijima koji izvještavaju o mladima u kulturi kao i buduće projekte mladih na temu kreiranja medijskih sadržaja. Stručnjaci su izrazili želju za boljom suradnjom s Gradom Osijekom s ciljem prepoznavanja važnosti medijske profesije. Sudionici su istaknuli nužnost povećanja povjerenja u medije te oživljavanje Studentske televizije gdje bi mogli kreirati vlastite sadržaje.

### 3.9. Oglašavanje i tržišne komunikacije



Oglašavanje  
i tržišne  
komunikacije

#### Usmjeriti napore prema brendiranju kulture u gradu.

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije za sektor oglašavanja i tržišnih komunikacija

Oglašavanje je oblik tržišne i društvene komunikacije, a doprinosi stvaranju učinkovitoga tržišta na državnoj i međunarodnoj razini te boljitku kupaca, poduzeća i društva u cijelosti.

Sektorska rasprava „Oglašavanje i tržišne komunikacije“ održana je *online* putem 27. 5. 2020. godine uz organizacijsku potporu Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 6 stručnjaka te 47 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi, kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.9.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave oglašavanja i tržišnih komunikacija i analize upitnika za obje vrste dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

#### Oglašavanje i tržišne komunikacije



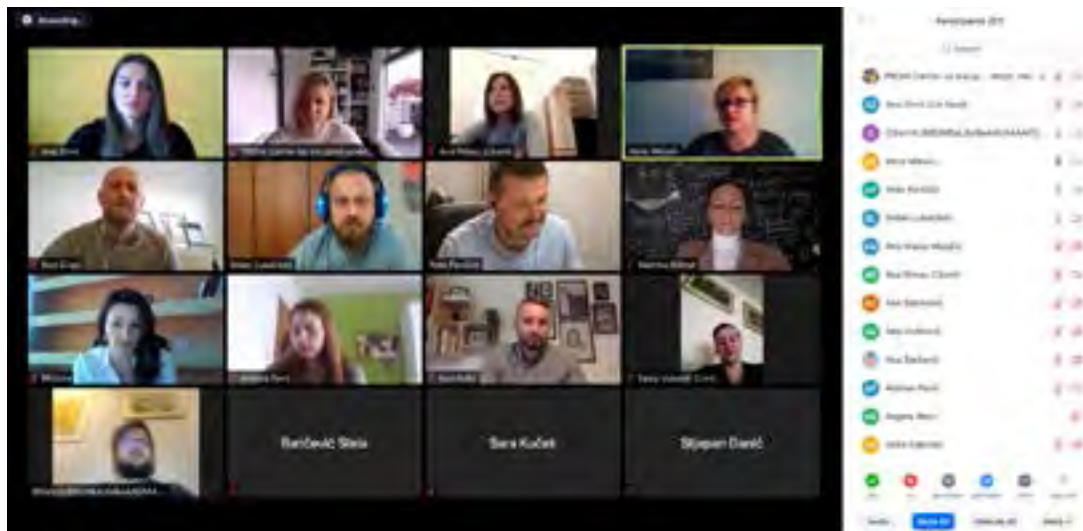
#### Što je kreativna industrija?



**Tablica 83** Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru oglašavanja i tržišnih komunikacija

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	6	3	4	3,67	0,516
	Mladi	40	1	4	3,30	0,608
Osijek	Stručnjaci	6	2	4	3,17	0,753
	Mladi	39	1	5	3,10	0,641

Stručnjaci dodjeljuju veće prosječne ocjene stanja sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija u Republici Hrvatskoj (3,67), odnosno gradu Osijeku (3,17) nego mladi pojedinci (RH 3,30; Osijek 3,10), ali se razlika između ocjene stanja sektora u Republici Hrvatskoj i Osijeku statistički značajno ne razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među stručnjacima za grad Osijek niža je od ocjene za Republiku Hrvatsku te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija.



**Slika 22**

Održavanje sektorske rasprave oglašavanja i tržišnih komunikacija

### 3.9.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija područje rada: digitalni marketing, oglašavanje, vanjsko oglašavanje, nastavna djelatnost, organizacija događaja, marketing, znanstvena djelatnost, televizijsko oglašavanje.

**Tablica 84** Opis stručnjaka (sektor oglašavanja i tržišnih komunikacija)

<b>Spol</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Muškarac	5	83,3
Žena	1	16,7
<b>Rad u sektoru reguliran je:*</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Stalno zaposlen	5	83,3
Nešto drugo	1	16,7
<b>Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)	1	16,7
Diplomski sveučilišni/stručni studij	3	50,0
Poslijediplomski specijalistički studij	1	16,7
Magisterij i doktorat	1	16,7
<b>Status u zaposlenju</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Samozaposlen, zapošljava radnike	3	50,0
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	3	50,0

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima šest stručnjaka sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija od kojih je 16,7% žena i 83,3% muškaraca. Rad povezan sa sektorom u najvećoj mjeri reguliran je stalnim zaposlenjem (83,3%). Polovica ispitanika odgovorila je da su samozaposleni i zapošljavaju radnike, a polovica da su zaposleni u poduzeću ili javnoj ustanovi.

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektним iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 85 uočava se da su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na 17 projekata, od toga ih je u prosjeku 12 usmjereno na grad Osijek, odnosno više od polovice njihovih projekata usmjereno je na područje grada Osijeka. Ispitanici su stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u struci, s minimalno četiri, a maksimalno 13 godina radnog iskustva povezanog sa sektorom oglašavanja i tržišnih komunikacija.

**Tablica 85** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	0	51	16,50	18,759
Inozemstvo	0	4	1,20	1,643
RH	0	50	15,50	18,480
RH – od toga Osijek	0	40	11,67	15,371
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	4	13	7,50	3,271

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su javnom vidljivosti vlastitih projekata (3,67), kao i stopom uspješnosti vlastitih projektnih prijava (3,17). U istraživanju ispitanici navode problematiku njihove inozemne prisutnosti (2,33) te nisku potporu državnih institucija (2,33).

**Tablica 86** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor oglašavanja i tržišnih komunikacija)

Izjave	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	6	1	5	3,67	1,366
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	6	1	4	3,17	1,169
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	6	2	4	3,00	0,894
Cijenama Vaših usluga.	6	2	4	2,83	0,753
Potporom Grada Osijeka.	6	1	4	2,83	1,169
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	6	1	3	2,50	0,837
Radom strukovnih udruga.	6	1	4	2,50	1,049
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	6	1	4	2,33	1,211
Potporom državnih institucija.	6	1	4	2,33	1,211

Stručnjaci svakog sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija ističu da je sektor određen u najvećoj mjeri ekonomijom (4,33), medijima (3,83) i politikom (3,83), a ukazuju na najnižu određenost obrazovanjem (3,00) i kulturnom strategijom (2,83).

**Tablica 87** Određenost sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Ekonomijom	6	4,33	0,516
Medijima	6	3,83	0,408
Politikom	6	3,83	1,472
Talentom	6	3,67	0,516
Lobijima	6	3,67	1,211
Tržištem	6	3,50	0,837
Tehnologijom	6	3,33	1,211
Obrazovanjem	6	3,00	1,095
Kulturnom strategijom	6	2,83	0,753

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu da je rad kreativnih radnika sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija obilježen fleksibilnim radnim vremenom (4,50), slobodnom organizacijom radnog vremena (4,50) te ovladavanjem novim tehnologijama (4,33). Ispitanici ocjenjuju da sektor ne opisuje gubitak privatnosti (3,50) i javni nastupi (3,33).

**Tablica 88** Rad u sektoru oglašavanja i tržišnih komunikacija

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Fleksibilnim radnim vremenom.	6	4,50	0,548
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	6	4,50	0,548
Ovladavanjem novim tehnologijama.	6	4,33	0,516
Stalnim edukacijama.	6	4,17	0,753
Samopromocijom.	5	3,67	0,816
Gubitkom privatnosti.	6	3,50	1,049
Javnim nastupima.	6	3,33	1,033

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom oglašavanja i tržišnih komunikacija u gradu Osijeku:

*Aktivno.*

*Kao spona između projekata koje ima/priprema grad Osijek i kreativne sile koju imaju mladi.*



*Moja uloga je da pružim oglašivački kanal za prezentaciju kulturnih sadržaja u gradu i okolici.*

*Osječka TV, kao i ostali lokalni mediji, trebaju dati punu potporu kroz svoje sadržaje upravo takvim projektima.*

*Vidimo se u osmišljavanju različitih zanimljivih sadržaja i događaja na kojima bi se okupljali mladi, zabavili se, ali i stekli vještine koje im u daljnjem poslu mogu pomoći.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 89** Zaposlenje u sektoru oglašavanja i tržišnih komunikacija nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	17	53,12
Možda	6	18,75
Ne	9	28,13
Ukupno	32	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Dala bih mašti na volju i stvarala bih ono što je meni zanimljivo i pristupačno oku na prvi pogled.*

*Dijeljenje korisnih informacija kako bi se podigla svijest o samom događaju.*

*Eventualno kroz iskustvo sudjelovanja u nekom projektu ili istraživanja tržišta kroz neke radionice/fakultetska predavanja i sl.*

*Kao student voljela bih pomoći u organizaciji ovakvih događaja, a isto tako bih voljela i samima im nazočiti.*

*Kroz temeljito istraživanje tržišta može se doprijeti do mladih osoba te njihovih želja, potreba i očekivanja. Isto tako, kroz razgovore s mladim osobama može se čuti što oni žele, što vole, što je to njima 'in'.*

*Mi sami možemo dijeliti sadržaje na društvenim mrežama te na taj način pomoći pri oglašavanju.*

*Na mladima svijet ostaje, smatram da imamo veliku ulogu.*

*Odazivom na događaje.*

*Oglašavanje i vođenje društvenih mreža te izrada promotivnih materijala.*

*Svakako je važno da dijelimo jedni s drugima informacije i ispravljamo tu sliku o samom pojmu oglašavanje što se spominjalo kroz raspravu. Smatram kako su mladi 'umorni' od društvenih mreža i sadržaja koji se na njima nalaze. Treba pronaći balans jer osobe često, kako je napomenuto, ne poznaju i ne razlikuju pojmove.*

*Za sada sudjelovanjem.*

**Stručnjaci** iz sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija izdvojili su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Češći strukovni događaji i neformalne edukacije – okupljanje oko strukovne udruge ili nekog drugog entiteta koji bi povezao i učvrstio odnose među dionicima na tržištu.*

*Do poboljšanja stanja može doći osobnim angažmanima, učenjem, stalnim cjeloživotnim obrazovanjem svakog pojedinca ili organizacije uključene u procese oglašavanja, objavljivanja i tržišne komunikacije.*

*Poticanje ideja i pomoć pri realizaciji među lokalnim institucijama, kao i lokalnim gospodarstvima.*

*Prijedlog je da gradske i županijske firme i ustanove u prvom redu upotrebljavaju kanale za oglašavanje u onim medijima čiji su vlasnici s našeg područja, a ako se ne mogu zadovoljiti potrebe kupca, treba se ići s nekim 'vanjskim' kanalom. U nas se događaju suprotne stvari.*

*Uvođenje jasne hijerarhije u distribuciji informacija prema građanima kroz različite kanale informiranja.*

*Više komunikacije, dijaloga i suradnji.*

Stručnjaci su navodili da je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Grad Osijek i kulturne institucije grada imaju zanimljive aktivnosti i programe, raznolike i dostatne za brojne interesne dobne skupine. Ono što gradu nedostaju jesu atraktivni prostori, počevši od Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek do oba kazališta, galerija, muzeja itd. Grad treba poticati alternativna kazališta, skupine i organizacije. Izlaziti iz okvira standardnog, težiti neobičnom, novom, drugačijem. Što više i češće izlaziti iz standardnih, zacrtanih, ustaljenih okvira.*

*Gradu je potreban prostor za okupljanje mladih, ali ne samo prostor, važno je okupiti kritičnu masu koja će se okupljati u tom prostoru. Jedini način na koji se to može postići jest organiziranje različitih događaja koji će zaintrigirati mlade i potaknuti ih da se aktiviraju.*

*Interaktivnost među kulturnim, gospodarskim i drugim sadržajima kako bi im se omogućila širina u djelovanju te iznjedrile najbolje ideje i projekti.*

*Jasnu viziju kako iskoristiti infrastrukturu koja je napravljena s ciljem jačanja kompetencija mladih.*

**Stručnjaci i mladi** iz područja oglašavanja i tržišnih komunikacija navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>Ulaganjima u projekte mladih – demistificiranjem kulture i prihvaćanjem modernih kulturnih trendova (npr. Street art).</i>	<i>Boljim informiranjem – sve na jedno mjesto (stranica/grupa) s administratorom, moderatorom i sl.</i>
<i>Motiviranjem dolazaka kroz suradnju s ključnim dionicima (profesori, sveučilište, utjecajne osobe).</i>	<i>Boljom informiranošću i novitetima kojima će se ljude privući na takve događaje. Npr. jednom besplatan ulaz.</i>
<i>Otvorenim pozivima da se javljaju s idejama, te prepuštanjem mladima da sami i realiziraju predložene ideje uz dodatne poticaje/nagrađivanja i sl.</i>	<i>Dobrim istraživanjem tržišta, kao što je ovo, treba uvidjeti kakav je sadržaj koji mlade zanima. Organizacija besplatnih radionica poput tečaja kiparstva, učenja ruske ćirilice... Važno je imati dobar pristup mladima, sve informacije nalazimo na društvenim mrežama, prema tome oglašavanje je ključno.</i>

Stručnjaci	Mladi
<i>Što više projekata u kojima će mladi sudjelovati. Treba iskoristiti potencijal EU sufinanciranja projekata.</i>	<i>Ponajprije educirati mlade što uopće postoji u Osijeku. Osigurati free tours, recimo svakih mjesec dana te se povezati s tur. vodičima. Svaki mjesec napraviti zanimljivu radionicu u Staroj pekari.</i>
<i>U kontekstu oglašavanja Grad Osijek poduzima sve dostupne mogućnosti, a vrlo često izlazi i iz okvira uobičajenih metoda oglašavanja... Veći angažman trebaju poduzeti pojedine institucije i organizacije, projekti i manifestacije (iako je i u tom dijelu pokrivenost značajna i vrlo dobra).</i>	<i>Kroz moderniji pristup. Osijek ima iznimno lijepu i važnu povijest, kao i arhitekturu. Stoga smatram kako bi bilo idealno kroz glazbeni repertoar i vizualne izložbe koje bi se odvijale kroz posebne dijelove grada približiti to mladima.</i>
	<i>Jednostavno je, treba doprijeti do mladih osoba i organizirati događaje po njihovu ukusu. Mladim osobama teško je zadržati koncentraciju, u samo nekoliko sekundi oni će nešto procijeniti je li im dobro ili nije. Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje. Upravo iz tog razloga potrebno je ispuniti očekivanja mladih osoba te organizirati događanja koja će biti po njihovoj mjeri. Sve je manja zainteresiranost mladih osoba za 'partijanje' po kafićima te im je potrebno ponuditi nešto što će ih oduševiti te iz godine u godinu vraćati na isto mjesto te se na takav način stvara lojalnost između mladih osoba i samog događaja.</i>
	<i>Kroz društvene mreže.</i>
	<i>Događajima.</i>
	<i>Može se na zanimljiv način prikazati uz pomoć društvenih mreža kroz razne online promotivne materijale koliko je kultura važna.</i>
	<i>Natječajima i radionicama.</i>
	<i>Organiziranjem više događaja.</i>
	<i>Promocija lokalnih umjetnika i glazbenika koji nisu nužno mainstream.</i>
	<i>Ispunjavanjem ovakve ankete može se dobiti dobar uvid u mišljenja mladih.</i>
	<i>Svakako bi trebali iskoristiti potencijale te kulturna obilježja koje posjeduje. Svakako treba konstantno 'obrazovati' i informirati osobe.</i>
	<i>Više događaja za mlade tijekom akademske godine.</i>
	<i>Više glazbenih sadržaja.</i>

### 3.9.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Brod koji emitira dokumentarne filmove (npr. Vukovar)
- Kalendar kulturnih događanja Osijeka
- Mobilna aplikacija za kulturu

#### Primjeri dobre prakse:

- In da Sofa
- Večer vina i umjetnosti
- HeadOnEast
- Kreativna riznica - popularizacijski simpozij kreativne industrije
- Osječka glazbena srijeda
- Koncertni ciklus Grada - Osječko ljeto kulture
- Manifestacija Kazališni maraton
- Kultura na kotačima
- UFO - Urban Fest Osijek
- Slama land art festival
- Pannonian Challenge
- Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije (Ekonomski fakultet u Osijeku)

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor oglašavanja i tržišnih komunikacija.

### Tablica 90 Potencijali i ograničenja sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Ulagati u brendiranje kulture grada</li> <li>● Omogućiti mladima osmišljavanje projekata oglašavanja</li> <li>● Poticati suradnju unutar sektora pri organiziranju kulturnih aktivnosti od strane Grada</li> <li>● Organizacija strukovnih događaja i neformalnih edukacija u sektoru</li> <li>● Poticati mlade umjetnike u sektoru (Street art)</li> <li>● Uključiti mlade ambasadore za promoviranje kulturnih sadržaja</li> <li>● Poticati oglašavanje i promociju kolaborativnih prostora za mlade koji su predmetom svakog sektora</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Slaba komunikacija i vidljivost kulturnih manifestacija</li> <li>● Loša suradnja među dionicima unutar sektora</li> <li>● Nezainteresiranost mladih unutar sektora za aktivnim uključivanjem</li> </ul>

### 3.9.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Podići komunikaciju i vidljivost kulturnih manifestacija.
2. Usmjeriti napore prema brendiranju kulture u gradu.
3. Omogućiti mladima osmišljavanje projekata oglašavanja.
4. Poticati umrežavanje i suradnju unutar sektora pri organiziranju kulturnih aktivnosti.

5. Poticati partnerske odnose među dionicima sektora radi razmjene informacija i ideja.
6. Poticati češće strukovne događaje i neformalne edukacije u sektoru oglašavanje.
7. Poticanje okupljanja oko strukovne udruge koja bi povezala i učvrstila odnose među dionicima na tržištu.
8. Promovirati mlade umjetnike kao potencijal za kreiranje novih oglašivačkih sadržaja (npr. Street art).
9. Uključiti mlade ambasadore za promoviranje kulturnih sadržaja.
10. Poticati redovito istraživanje stajališta mladih vezanih uz kulturne događaje te javno publiciranje rezultata.
11. Poticati oglašavanje i promociju kolaborativnih prostora za mlade i svih sadržaja koji su predmetom preporuka svih sektora buduće strategije.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 16 sudionika sektorske rasprave oglašavanja i tržišnih komunikacija, a tablica 91 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 91** Najbolje ocijenjene preporuke sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija (n = 16)

Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Usmjeriti napore prema brendiranju kulture u gradu.	4,94	0,250
Poticati partnerske odnose među dionicima sektora radi razmjene informacija i ideja.	4,88	0,342
Uključiti mlade ambasadore za promoviranje kulturnih sadržaja.	4,75	0,683
Poticati umrežavanje i suradnju unutar sektora pri organiziranju kulturnih aktivnosti.	4,75	0,577
Promovirati mlade umjetnike kao potencijal za kreiranje novih oglašivačkih sadržaja (npr. Street art).	4,69	0,793

### **Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave oglašavanja i tržišnih komunikacija**

Sudionici sektorske rasprave kao snage sektora istaknuli su najvidljivije primjere dobre prakse u gradu Osijeku u organizaciji Grada Osijeka, kulturnih institucija i privatnih agencija. U gradu Osijeku postoje i druge manifestacije za koje smatraju kako nemaju dobru komunikaciju s građanima i nisu dovoljno vidljivi u javnosti, a za to odgovornim smatraju lošu suradnju i komunikaciju među dionicima unutar sektora.

Sudionici rasprave istaknuli su važnost brendiranja kulture u gradu Osijeku te uključivanja mladih ambasadora koji bi promovirali kulturne sadržaje. Stručnjaci su mladima unutar sektora predložili da se okupe i sami kreiraju svoje kulturne sadržaje. Stručnjaci su također istaknuli da je potrebno više napora uložiti u organizaciju sportskih i kulturnih događanja s dodatnom gastro i etnouponudom uz pomoć kalendara aktivnosti, a pri tome vodeći računa o dobrim i lošim datumima za organizaciju i izbjegavati „rupe“ u kalendaru, ali i voditi brigu o preklapanju datuma. Jedan od prijedloga bio je i izraditi aplikaciju za kulturu i sport u gradu Osijeku. Sudionici predlažu uključivanje sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija u povezivanje kulturnih i kreativnih sadržaja s turističkim aktivnostima grada. Istaknuto je kako je analiziran sektor nedostatno zastupljen u strateškim dokumentima grada.

Sudionici rasprave zaključili su kako je važno pružiti mladima atraktivan prostor s koordinatorom u kojemu bi ih se uključivalo u provedbu manifestacija. Sudionici su se dotaknuli dosadašnjih projekata Grada Osijeka za koje smatraju da su loše prezentirani u javnosti, a to je Stara pekara i Sakuntala park.

Sudionici rasprave korisnim smatraju identificiranje mikroutjecajnika za različite skupine dionika te imenovanjem mladih ambasadora za svaki od sektora kreativne industrije.



## 3.10. Primijenjene umjetnosti



**Poticati međunarodna putovanja i studentske posjete drugim gradovima primjerima dobre prakse.**

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije  
za sektor primijenjenih umjetnosti

Primijenjene umjetnosti oblikuju predmete praktične uporabe izrađene od stakla, keramike i drugih materijala. Danas se primijenjenim umjetnostima bave pojedinci čija umijeća spajaju rijetke zanate i jedinstvene autorske ideje. Primijenjene umjetnosti produžetak su majstorstva obrtničkih zanimanja uspostavljenih prije pojave tvornica i masovne proizvodnje za velika tržišta. Uz majstorstvo, primijenjene umjetnosti njeguju ručnu proizvodnju jedinstvenih oblika, bilo da je riječ o oružju, oruđu, odjeći, posuđu ili drugim uporabnim predmetima. Primijenjena umjetnost namijenjena je uporabi, tj. prodaji, gdje se u izradi vodi briga o atraktivnom, lijepom, posebnom i funkcionalnom karakteru.

Sektorska rasprava „Primijenjene umjetnosti“ održana je 21. 10. 2020. godine kao dio popularizacijskog simpozija Kreativna riznica na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 11 stručnjaka te 36 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi, kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.10.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave primijenjenih umjetnosti i analize upitnika za obje vrste dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca). Sektorska rasprava „Primijenjene umjetnosti“ bila je jedan od najgledanijih programskih sadržaja Kreativne riznice 2020. s dosegom većim od 13 800 pregleda, a videozapis se može pogledati na YouTubeovu kanalu Instituta Andizet: <https://youtu.be/P0DTQcPwiCg>.

**Primijenjene  
umjetnosti**



**Što je kreativna  
industrija?**



### Tablica 92 Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru primijenjenih umjetnosti

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	3	3	3	3,00	0,000
	Mladi	10	3	4	3,40	0,516
Osijek	Stručnjaci	3	2	3	2,33	0,577
	Mladi	10	2	3	2,90	0,316

Mladi pojedinci dodjeljuju veće prosječne ocjene stanja sektora primijenjenih umjetnosti u Republici Hrvatskoj (3,40), odnosno gradu Osijeku (2,90) nego stručnjaci (RH 3,00; Osijek 2,33), a razlika između ocjene stanja sektora u Osijeku smatra se statistički značajnom (Prilog D). Ocjena stanja sektora među stručnjacima za grad Osijek iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora primijenjenih umjetnosti.



Slika 23

Održavanje sektorske rasprave primijenjenih umjetnosti



### 3.10.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora primijenjenih umjetnosti područje rada: izrada nakita, komunikacija i suradnja s umjetnicima, druge primijenjene umjetnosti.

**Tablica 93** Opis stručnjaka (sektor primijenjenih umjetnosti)

Spol	n	%
Muškarac	1	33,3
Žena	2	66,7
Rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Autorski ugovor	1	33,3
Nešto drugo	2	66,7
Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Preddiplomski sveučilišni/stručni studij	1	33,3
Diplomski sveučilišni/stručni studij	1	33,3
Magisterij i doktorat	1	33,3
Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, zapošljava radnike	1	33,3
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	1	33,3
Slobodni umjetnik	1	33,3

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima stručnjaka sektora primijenjenih umjetnosti od kojih je 66,7% žena i 33,3% muškaraca. Rad povezan sa sektorom u najvećoj mjeri reguliran je na različite načine, a jedan ispitanik navodi ugovorni rad (autorski ugovor). Svi ispitanici imaju visoku i višu razinu obrazovanja. Ispitanici su podjednako zaposleni u poduzeću ili javnoj ustanovi, samozaposleni ili u statusu slobodnog umjetnika.

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektnim iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 94 uočava se kako su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na pet projekata, od toga ih je u prosjeku tri usmjereno na grad Osijek. Ispitanici su stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u struci, s minimalno pet, a maksimalno deset godina radnog iskustva povezanog sa sektorom primijenjenih umjetnosti.

**Tablica 94** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	2	12	5,33	5,774
Inozemstvo	2	2	2,00	,
RH	2	10	4,67	4,619
RH – od toga Osijek	2	5	3,00	1,732
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	5	10	7,00	2,646

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su stopom uspješnosti vlastitih projekata (3,67). U istraživanju ispitanici navode nisku potporu Grada Osijeka (2,33). Veća medijska vidljivost projekata koje stručnjaci ostvare na lokalnoj razini trebala bi biti usmjerena prema međunarodnoj javnosti čime bi se istodobno promovirao grad, projekti grada i njezini kreativni stručnjaci.

**Tablica 95** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor primijenjenih umjetnosti)

Izjave	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	3	3	4	3,67	0,577
Radom strukovnih udruga.	3	3	4	3,33	0,577
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	3	3	4	3,33	0,577
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	3	3	4	3,33	0,577
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	3	2	4	3,00	1,000
Cijenama Vaših usluga.	3	2	3	2,67	0,577
Potporom državnih institucija.	3	2	3	2,67	0,577
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	3	2	4	2,67	1,155
Potporom Grada Osijeka.	3	1	4	2,33	1,528

Stručnjaci svakog sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora primijenjenih umjetnosti ističu da je sektor određen u najvećoj mjeri tehnologijom (4,00), talentom (3,67), obrazovanjem (3,67) i tržištem (3,67), a ukazuju na najnižu određenost ekonomijom (2,67) i politikom (2,00).

**Tablica 96** Određenost sektora primijenjenih umjetnosti

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Tehnologijom	3	4,00	0,000
Talentom	3	3,67	0,577
Obrazovanjem	3	3,67	0,577
Tržištem	3	3,67	0,577
Lobijima	3	3,33	0,577
Medijima	3	3,33	0,577
Kulturnom strategijom	3	3,33	1,155
Ekonomijom	3	2,67	1,155
Politikom	3	2,00	1,000

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu da je rad kreativnih radnika sektora primijenjenih umjetnosti obilježen fleksibilnim radnim vremenom (4,67) i stalnim edukacijama (4,33). Ispitanici ocjenjuju da sektor ne opisuje gubitak privatnosti (2,00).

**Tablica 97** Rad u sektoru primijenjenih umjetnosti

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Fleksibilnim radnim vremenom.	3	4,67	0,577
Stalnim edukacijama.	3	4,33	0,577
Samopromocijom.	3	4,00	0,000
Javnim nastupima.	3	4,00	0,000
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	3	4,00	1,732
Ovladavanjem novim tehnologijama.	3	3,67	1,528
Gubitkom privatnosti.	3	2,00	1,000

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom primijenjenih umjetnosti u gradu Osijeku:

*Sinergija i kontinuiran rad za boljitak mladih u gradu Osijeku.*

*Suradnjom s ostalim pojedincima, zajedništvom stvaramo nove sadržaje...*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima. Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Kao promatrača i građana koji živi u Osijeku posljednjih 23 godine i zna što nedostaje i treba mladima.*

*Kreativnost je sve važnija u poslovanju te rad na povećanju kreativnosti dodatno će pozitivno poticati na poslovnu klimu u Osijeku.*

**Stručnjaci** iz sektora primijenjenih umjetnosti iznijeli su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Raditi u suradnji sa strukovnim udrugama i umjetnicima na zajedničkim projektima gdje se potiče financiranje područja primijenjenih umjetnika (ne samo naglašavati jedne te iste pojedince i udruge).*

*Poticati na rad kroz pružanje besplatnog prostora za rad, medijsko naglašavanje iz prikupljene baze svih trenutačnih aktivnih ljudi iz sektora primijenjenih umjetnosti.*

*Kopirati primjere dobre prakse iz sličnih gradova veličine Osijeka!*

*Osijek bi mogao imati zgradu umjetnika i obrtnika kao kulturno-turističku atrakciju u kojoj prostori služe za kreativni rad!*

*Baza kreativaca i vidljivost. Prostor za rad, dijelom subvencioniran. Uvrštavanje u kulturnu ponudu grada.*

*Povezivanje s lokalnom zajednicom, potpora u plasmanu i promociji. Kvalitetan prostor za stvaralaštvo, dodatna vidljivost u turizmu.*

Stručnjaci su navodili da je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Općenito razvijati osviještenost o postojanju pojedinaca i obrta, umjetnika i zanatlija koji se bave pojedinim područjima rada (kroz online prezentacije, medijsko oglašavanje, predstavljanje na sajmovima, festivalima). Predstaviti zanate i umjetnike koji se niz godina bave pojedinim područjima rada i omogućiti posjet takvim zanatskim radionicama kako bi se zanat mogao prenijeti na mlade zainteresirane.*

*Prostor, potpora lokalne zajednice, veća vidljivost i povezivanje izvan Osijeka.*

**Stručnjaci i mladi** iz područja primijenjenih umjetnosti navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>Informiranjem i poticanjem na volonterstvo, radionicama za uključenost u rad, kampanjama za aktivnosti u zajedničkom radu...</i>	<i>Možda malo više plakata po gradu, veća promocija na Facebooku.</i>
<i>Mladi trebaju imati kreativan prostor za rad.</i>	<i>Nisam sigurna, možda uključivanje mladih u razne seminare odnosno predavanja kako bi više bili upoznati sa zanimljivim činjenicama prošlog, trenutačnog i budućeg kulturnog razvoja Osijeka.</i>

### 3.10.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Festival keramike (međunarodni karakter)
- Muzej keramike
- Program edukacije primijenjenih umjetnika (organizirati i poticati programe edukacije i obučavanja ljudi za nastavak bavljenja izgubljenim zanatima. Cilj je naučiti umjetnika izradi, sposobnosti prezentacije i prodaje.)
- Art centar (prostor za rad, oprema za rad, prostor za izlaganje i prodaju (HŽ infrastruktura))

#### Primjeri dobre prakse:

- Radionice Udruge Šokačka grana
- ReArt festival
- Medičarsko-voskarski obrt „Blažeković“ (jedina baština u Osijeku pod zaštitom UNESCO-a)

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor primijenjenih umjetnosti.

### Tablica 98 Potencijali i ograničenja sektora primijenjenih umjetnosti

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Baza primijenjenih umjetnika i kreativaca</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Osloboditi obrtnike tradicionalnog obrta plaćanja gradskog najma</li> <li>● Obrtnike uvrstiti u turističku rutu TZO</li> <li>● Radionice potpore obrtnicima, hobistima i mladima</li> <li>● Suradnja studenata i dionika</li> <li>● Prazne hale staviti u službu kulture i sektora</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nedostatak sufinanciranja</li> <li>● Veliki troškovi obrtnika</li> <li>● Tradicijski način rada ne podrazumijeva nove tehnologije i zapošljavanja</li> <li>● Neinformiranost dionika o natječajima</li> <li>● Nedostatak suradnje unutar sektora i prema drugim sektorima</li> <li>● Problem vidljivosti primijenjenih umjetnosti i pojedinaca u gradu</li> <li>● Mladi nisu zainteresirani</li> <li>● Zanatlije i obrtnicu (hobisti) nepriznati su u zajednici</li> <li>● Nesvjesnost sustava vrijednosti ovog sektora</li> <li>● Pojedinci sa slobodnim zanimanjem podnose teret velikih davanja državi</li> <li>● Sustav ovaj sektor svrstava pod ostale umjetnosti</li> <li>● Nedostatak prostora i opreme za rad, izlaganje i prodaju</li> <li>● Status primijenjenog umjetnika ne postoji</li> <li>● Nezainteresiranost medija za sektor</li> <li>● Zatvorenost Akademije za umjetnost i kulturu prema sektoru</li> <li>● Problem nastavka znanja i održivosti</li> <li>● Stav je lokalne zajednice da je obrtništvo manje vrijedno</li> </ul>



### 3.10.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora primijenjenih umjetnosti te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Educirati građanstvo o sadržajima koji su dijelom primijenjenih umjetnosti.
2. Osvijestiti volontere i hobiste koji se bave tradicijskom baštinom i njezinim očuvanjem (kroz radionice) da pripadaju sektoru primijenjenih umjetnosti te ukazati na važnost njihova doprinosa.
3. Upotrebljavati primijenjenu umjetnost za potrebe lokalnog poduzetništva (npr. izrada suvenira, murala na zidovima, oslikavanje pročelja itd.).
4. Omogućiti prostore za rad, izlaganje i prodaju proizvoda sektora.
5. Poticati sektor na stvaranje digitalnih sadržaja.
6. Promovirati lokalne umjetnike u lokalnoj zajednici.
7. Upotrebljavati postojeće baze primijenjenih umjetnika i kreativaca za suradnju i nove projekte.
8. Razvijati model društvenog poduzetništva u sektoru.
9. Staviti na raspolaganje prazne prostore grada primijenjenim umjetnicima koji su adekvatni za njihovo stvaralaštvo u različitim tehnikama.
10. Poticati interes mladih za različite vrste primijenjenih umjetnosti i zanatstva u svrhu postizanja održivosti postojećih umjetnosti.
11. Poticati suradničke odnose unutar sektora i prema drugim sektorima.
12. Informirati dionike unutar sektora o postojećim natječajima za financiranje.
13. Poticati međunarodna putovanja i studijske posjete drugim gradovima i primjerima dobre prakse.
14. Promovirati tradicijska umijeća i kulturnu baštinu.
15. Poticati suradnju studenata ekonomije i udruga u sektoru kao potporu u pisanju i provedbi projekata.
16. Pružiti potporu udrugama kroz organiziranje radionica pisanja projekata i edukacija iz područja marketinga.

17. Podići suradnju s medijima na višu razinu u gradu.
18. Uvrstiti obrtnike u turističku ponudu grada.
19. Osloboditi obrtnike tradicionalnog obrta plaćanja najma gradskog prostora.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 15 sudionika sektorske rasprave primijenjenih umjetnosti, a tablica 99 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 99** Najbolje ocijenjene preporuke sektora primijenjenih umjetnosti (n = 15)

Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati međunarodna putovanja i studijske posjete drugim gradovima primjerima dobre prakse.	5,00	0,000
Omogućiti prostore za rad, izlaganje i prodaju proizvoda sektora.	5,00	0,000
Poticati suradnju studenata ekonomije i udruga u sektoru kao potporu u pisanju i provedbi projekata.	4,87	0,352
Informirati dionike unutar sektora o postojećim natječajima za financiranje.	4,87	0,352
Staviti na raspolaganje prazne prostore grada primijenjenim umjetnicima koji su adekvatni za njihovo stvaralaštvo u različitim tehnikama.	4,87	0,352

### Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave primijenjenih umjetnosti

Sektor je suočen s velikim brojem detektiranih slabosti. Sudionici su iznijeli svoje nezadovoljstvo velikim troškovima s kojima se susreću obrtnici i izostankom sufinanciranja među jedinicama lokalne (regionalne) samouprave. Smatraju da ni dionici sektora nisu dovoljno upoznati s natječajima koji pružaju potporu ovom sektoru. Sektor podrazumijeva tradicijski način rada, a ne nove tehnologije i zapošljavanja te je stoga manje zanimljiv mladim generacijama. Suočavaju se i s problemom vidljivosti primijenjenih umjetnosti i pojedinaca u gradu Osijeku, dok su pojedinci nepriznati u zajednici.

Sudionici ističu da se umjetnici pretvaraju u zatvorene skupine te im je potrebna potpora u promociji njihova rada. Stručnjaci prisutni na raspravi ističu da gradu nedostaje prepoznatljiv suvenir, ali i da Grad Osijek treba aktivno sudjelovati u razvoju svojih umjetnika. Istaknuto je da nedostaje projekata koji potiču međusektorsku suradnju, primjerice sa sektorom arhitekture, dizajna itd.

Prilike sektora vide u turizmu i suradnji s Turističkom zajednicom Osijek. Smatraju da će oslobodenje plaćanja gradskog najma prostora uvelike pripomoći obrtnicima tradicionalnog obrta. Sektor, također, ima potrebu za prostorom prihvatljivim za održavanje edukacija, izradu predmeta, izlaganje i prodaju predmeta, a za primjer predlažu dijelove postojeće infrastrukture HŽ-a. Dionici su istaknuli Medičarsko-vosarski obrt Blažeković, Udrugu Šokačku granu i ReArt festival kao primjer i snagu ovog sektora. Postojanje baze primijenjenih umjetnika u gradu Osijeku vide kao snagu sektora i polaznu točku za prilike koje se otvaraju u sektoru. U konačnici, iznesen je opći zaključak kako je potrebno popularizirati i promovirati važnost posjećivanja kulturnih sadržaja.

### 3.11. Računalne igre, novi mediji



Računalne igre,  
novi mediji

**Poticati međunarodna putovanja i studentske posjete drugim gradovima primjerima dobre prakse.**

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije za sektor primijenjenih umjetnosti

Novi su mediji ostvarili revoluciju u proizvodnji, pohrani i distribuciji klasičnih audio i audiovizualnih sadržaja. To je područje u kojem središnju ulogu imaju računala, pametni telefoni i televizori, tableti i svi drugi uređaji povezani s internetom. U nove medije svrstavaju se internet, *web* prezentacije, multimedija, videoigre koje se koriste internetom, internetski prijenos sadržaja na mobilnim uređajima i virtualna realnost.

Sektorska rasprava „Računalne igre, novi mediji“ održana je *online* 19. 5. 2020. godine uz organizacijsku potporu Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 5 stručnjaka te 26 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.11.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave računalnih igara, novih medija i analize upitnika za obje vrste dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

**Računalne igre, novi mediji**



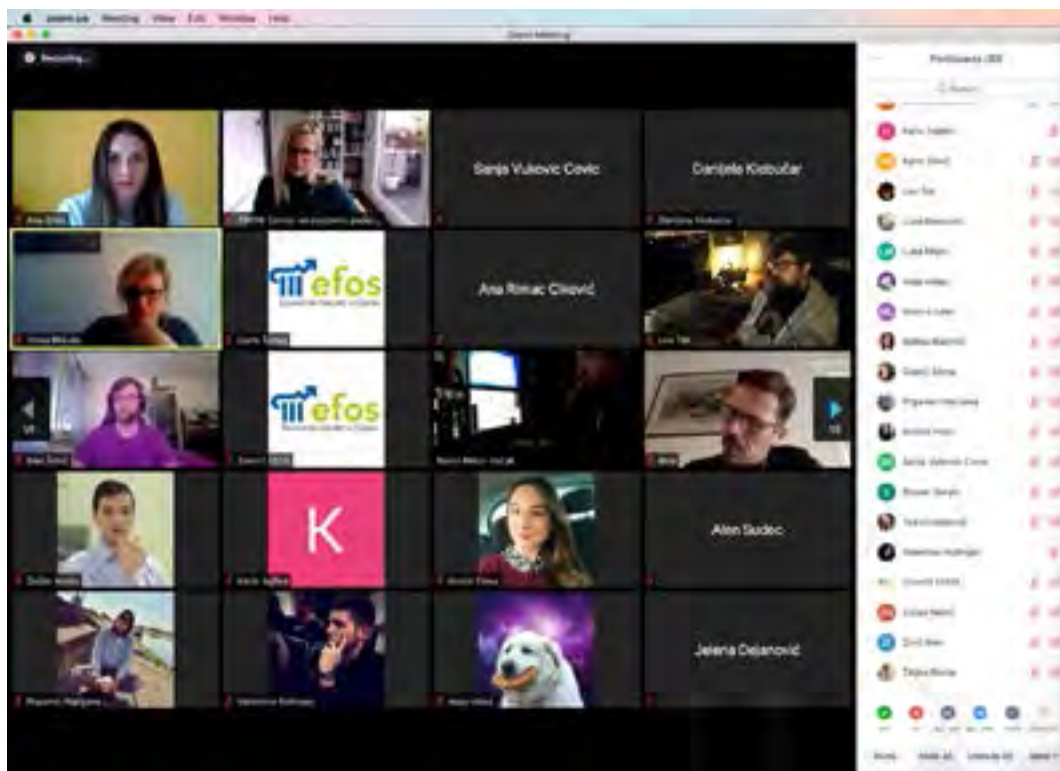
**Što je kreativna industrija?**



**Tablica 100** Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru računalnih igara, novih medija

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	5	3	4	3,60	0,548
	Mladi	17	2	5	3,35	0,702
Osijek	Stručnjaci	5	1	4	2,60	1,140
	Mladi	17	2	4	3,06	0,748

Stručnjaci dodjeljuju veće prosječne ocjene stanja sektora računalnih igara, novih medija u Republici Hrvatskoj (3,60) nego mladi pojedinci (3,35). Na razini grada Osijeka mladi pojedinci dodjeljuju veće prosječne ocjene (3,06) u odnosu na stručnjake (2,60), a pritom se razlika između ocjene stanja sektora u Republici Hrvatskoj i Osijeku statistički značajno ne razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među stručnjacima za grad Osijek iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora računalnih igara, novih medija.



**Slika 24**

Održavanje  
sektorske rasprave  
računalnih igara,  
novih medija

### 3.11.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora računalnih igara, novih medija područje rada: virtualna stvarnost, izrada i izdavanje mobilnih igara, novinar na tehnološkom mediju, produkcija videoigara.

**Tablica 101** Opis stručnjaka (sektor računalnih igara, novih medija)

Spol	n	%
Muškarac	5	100,0
Rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Stalno zaposlen	4	66,7
Autorski ugovor	1	16,7
Nešto drugo	1	16,7
Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Srednja škola	2	40,0
Diplomski sveučilišni/stručni studij	2	40,0
Magisterij i doktorat	1	20,0
Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, ne zapošljava radnike	1	20,0
Samozaposlen, zapošljava radnike	2	40,0
Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi	2	40,0

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima 5 stručnjaka sektora računalnih igara, novih medija od kojih su svi ispitanici muškarci. Rad povezan sa sektorom u najvećoj mjeri reguliran je stalnim zaposlenjem (66,7%), jedan ispitanik navodi ugovorni rad (autorski ugovor) i jedan ispitanik druge načine reguliranja rada. Većina ispitanika imaju visoku razinu obrazovanja (60,0%). Ispitanici su se izjasnili da je njih 40,0% zaposlenih u poduzeću ili javnoj ustanovi, a njih 60,0% samozaposleno.

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektnim iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 102 uočava se kako su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na šest projekata. U prosjeku ih je pet usmjereno na projekte na području Republike Hrvatske, a u prosjeku manje od jednog projekta bilo je vezano uz grad Osijek. Ispitanici su stručnjaci s iskustvom u struci, s minimalno četiri, a maksimalno osam godina radnog iskustva povezanog sa sektorom računalnih igara, novih medija.

**Tablica 102** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	0	10	6,00	4,000
Inozemstvo	0	2	0,80	1,095
RH	0	10	5,20	3,633
RH – od toga Osijek	0	3	0,80	1,304
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	4	8	5,00	1,732

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su stopom uspješnosti vlastitih projekata (3,40), cijenama vlastitih usluga (3,40) te vlastitom prisutnošću na sajmovima i festivalima (3,40). U istraživanju ispitanici navode problematiku njihove inozemne prisutnosti (2,80) te nisku potporu državnih institucija (2,20) i Grada Osijeka (1,40). Veća medijska vidljivost projekata koje stručnjaci ostvare na lokalnoj razini trebala bi biti usmjerena prema međunarodnoj javnosti čime bi se istodobno promovirao grad, projekti grada i njezini kreativni stručnjaci.

**Tablica 103** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor računalnih igara, novih medija)

Izjave	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	5	3	4	3,40	0,548
Cijenama Vaših usluga.	5	2	4	3,40	0,894
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	5	2	5	3,40	1,140
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	5	2	4	3,20	0,837
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	5	2	4	3,00	0,707
Radom strukovnih udruga.	5	2	4	2,80	1,095
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	5	1	5	2,80	1,789
Potporom državnih institucija.	5	1	3	2,20	0,837
Potporom Grada Osijeka.	5	1	3	1,40	0,894

Stručnjaci svakog sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora računalnih igara, novih medija ističu da je sektor određen u najvećoj mjeri medijima (4,80), lobijima (4,60) i tržištem (4,20), a ukazuju na najnižu određenost politikom (2,40) i ekonomijom (2,20).

**Tablica 104** Određenost sektora računalnih igara, novih medija

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Medijima	5	4,80	0,447
Lobijima	5	4,60	0,548
Tržištem	5	4,20	0,837
Obrazovanjem	5	4,00	0,707
Tehnologijom	5	3,80	0,837
Talentom	5	3,60	1,517
Kulturnom strategijom	5	3,00	1,000
Politikom	5	2,40	1,517
Ekonomijom	5	2,20	1,643

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu da kreativni radnici sektora računalnih igara, novih medija imaju potrebu za stalnim edukacijama (4,60) i ovladavanjem novim tehnologijama (4,60). Ispitanici ocjenjuju da sektor ne opisuje gubitak privatnosti (1,80).

**Tablica 105** Rad u sektoru računalnih igara, novih medija

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Stalnim edukacijama.	5	4,60	0,548
Ovladavanjem novim tehnologijama.	5	4,60	0,548
Fleksibilnim radnim vremenom.	5	4,40	0,894
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	5	4,20	0,837
Samopromocijom.	5	4,20	0,837
Javnim nastupima.	5	4,20	0,837
Gubitkom privatnosti.	5	1,80	1,095

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom računalnih igara, novih medija u gradu Osijeku:

*Mi konstantno promoviramo tehnologiju, doprinosimo našim projektima, osvješčujemo javnost oko nas, naše partnere i sve koje to zanima. Konstantno pratimo i razvijamo tehnologiju te samim time obogaćujemo i grad kao takav ovakvom tvrtkom.*

*S obzirom na to da sam osoba koja je zaslužna za inicijaciju određenih*



*manifestacija, edukacijskih programa, poslovnih prilika, razvoja zajednice i ostalih vezanih games industry relevantnih događanja na području Osijeka, generalni je pristup ostao isti. Konkretni projekti već su pokrenuti, ostatak je u pripremi i čekaju se određena zelena svjetla i resursi.*

*Vidimo kao novi oslonac za kulturu, turizam i obrazovanje.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 106** Zaposlenje u sektoru računalnih igara, novih medija nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	4	26,67
Možda	4	26,67
Ne	7	46,66
Ukupno	15	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Kako se bavim dizajnom u slobodno vrijeme, mislim da bih mogla doprinijeti tom sektoru.*

*Stvaranje AR aplikacija za učenje o kulturnim znamenitostima grada Osijeka.*

*Trenutačno je minimalna, radila sam na glazbi za nekoliko promotivnih igara, ali rado igram igre i pozivam prijatelje na druženje kako bi igrali igre koje oni možda nemaju!*

*Trenutačno ne vidim.*

*Želim se u budućnosti baviti dizajnom.*

**Stručnjaci** iz sektora računalnih igara, novih medija iznijeli su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Malo veća angažiranost državnih institucija u vidu regulative.*

Nemam.

Potrebno je više razumijevanja politike/Grada/Županije.

Prestati misliti da su igre – igrice. Osvijestiti ljude da je industrija igara ozbiljna industrija te kao takva jedna od jačih industrija u svijetu.

Učestalost praktično-edukacijskih događaja vezano za cjelokupni spektar koji obuhvaća industrija videoigara. Rješavanje pitanja formalne edukacije na nivou srednje škole i fakulteta. Podizanje magnitude resursa (poticaja) prema projektima/poslovanjima koji se u užem smislu bave produkcijom videoigara, edukacijom i/ili vezanim djelatnostima u svrhu industrije videoigara.

Stručnjaci su navodili da je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

Potrebno je generalno podizati svijest u smislu o kakvoj je industriji riječ kad je industrija videoigara u pitanju. Razne zablude kruže kada je u pitanju pristup zainteresiranih individua prema industriji videoigara, osobito u produkcijskim poslovima, što se često odražava na sam dugoročni interes tih individua što se tiče nastavka karijere u industriji.

Potrebno je uložiti u nove centre u kojima bi se mladi mogli služiti novim tehnologijama, učiti na njima te ih implementirati u svojim projektima. Također, novi smjerovi u srednjim školama i na fakultetima koji bi obuhvaćali rad s novim tehnologijama.

Razne tečajeve za tehnologije budućnosti, AR, VR, MR.

**Stručnjaci i mladi** iz područja računalnih igara, novih medija navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<p><i>Djelomično navedeno u prošlom upitu što se može primijeniti i generalno kulturne manifestacije, projekte i poslovne djelatnosti. Dodatno, pokazati veći interes za navedeni sektor u praktičnom smislu.</i></p>	<p><i>Dati 'judge-free' prostor mladima koji dijele slične interese.</i></p>

<b>Stručnjaci</b>	<b>Mladi</b>
<i>Kroz nove medije. Sadržaj kulture može se odlično promovirati na novim medijima te samim time privući pozornost i zapravo prenijeti korisne informacije na nove načine.</i>	<i>Povlačenjem više sredstava iz EU fondova te boljom organizacijom.</i>
<i>Osmisliti i implementirati VELIKE projekte koji će 'odjeknuti' u javnosti, a ne male, neprimjetne.</i>	<i>Istovremeno omogućiti praktično učenje i zapošljavanje u istom sektoru.</i>
<i>Ulaganjem u obrazovanje kroz rad sa Sveučilištem J. J. Strossmayera u Osijeku.</i>	<i>Organizirati više događaja za mlade.</i>
	<i>Organiziranjem većeg broja događanja.</i>
	<i>Eventualno zanimljiviji sadržaji.</i>
	<i>Što više zanimljivijih događanja.</i>
	<i>Uključivanjem mladih u organiziranje i smišljanje događaja.</i>
	<i>Više promocije takvih događaja.</i>

### 3.11.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Virtualna igraonica
- IT akademija
- Kulturna baština kroz virtualnu stvarnost u službi intelektualnog vlasništva
- Digitalna arhiva

#### Primjeri dobre prakse:

- Osijek Software City
- Kulen Days
- RoboCode, radionica robotike u osnovnim školama
- Radionice u Zajednici tehničke kulture Grada Osijeka - robotika, sastavljanje i programiranje

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor računalnih igara, novih medija.

**Tablica 107** Potencijali i ograničenja računalnih igara, novih medija

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Postojanje IT sektora u gradu</li> <li>● Sektor objedinjuje sve druge sektore kreativne industrije</li> <li>● Amaterizam je profesionalizam u ovom sektoru jer znanje isključivo ovisi o profesionalnom pristupu rada i volji</li> <li>● Dobra suradnja dionika s jedinicom lokalne samouprave (Gradom Osijekom)</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Veliki potencijal zapošljivosti</li> <li>● Neformalno učenje i kroz hobi proizlaze ideje mladih</li> <li>● Spremnost na suradnju dionika sektora i obrazovnog sustava (Akademije za umjetnost i kulturu)</li> <li>● Razvijati svijest o volonterstvu i stjecanju praktičnih znanja unutar sektora</li> <li>● Ulagati u demistifikaciju sektora</li> <li>● Osmisliti model udruživanja u industriji videoigara</li> <li>● Tendencija rasta prihoda sektora</li> <li>● Organizacija edukacijskih događaja</li> <li>● Sufinanciranje projekata koji se bave produkcijom videoigara od strane Grada</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Slaba domaća industrija igara i nedostatak investitora</li> <li>● Nepostojanje educiranog kadra</li> <li>● Loš obrazovni program na fakultetu</li> <li>● Nerazumijevanje profesora prema idejama mlađih generacija zbog vlastite neinformiranosti i needuciranosti</li> <li>● Nekoliko entuzijasta u gradu ne čine industriju igara</li> <li>● Okupljanje dionika svodi se na Facebook grupe</li> <li>● Neuključenost dionika u kreiranje javnih politika (javna savjetovanja o zakonima vezanih uz industriju igara)</li> <li>● Neznanje o važnosti održivosti projekata unutar sektora</li> <li>● Teško se probiti u sektoru</li> <li>● Nezainteresiranost, strah i nedostatak ustrajnosti u mladima</li> <li>● Izazovan sektor</li> <li>● Nepostojanje mentorstva koje bi usmjerilo mlade entuzijaste na izazove sektora</li> <li>● Dinamičan sektor koji se najviše i najbrže mijenja i prilagođava suvremenom vremenu</li> <li>● Nerazumijevanje starijih generacija</li> <li>● Diploma brzo zastarijeva jer se sektor brže razvija i potrebno je konstantno pratiti promjene u okolini</li> <li>● Autorska prava</li> </ul>

### 3.11.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora računalnih igara, novih medija te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Poticati organizaciju različitih događanja vezanih uz videoigre.
2. Poticati organizaciju europskih konferencija produkcije videoigara u gradu Osijeku.
3. Podizati vidljivost i svijest o sceni videoigara u gradu.
4. Poticati kreiranje platforme koja će okupljati *gamere* i dionike sektora koji će u suradnji s mladima kreirati promjene unutar sektora.
5. Poticati edukaciju za mlade koji su zainteresirani za djelovanje u sektoru.
6. Poticati i financirati ideje mladih od strane Grada Osijeka i implementirati ih u buduće projekte koje provodi Grad.
7. Poticati suradnju dionika i obrazovnih institucija.
8. Omogućiti veću vidljivost sektora kako bi se uspješno povezao s dionicima ostalih sektora s kojima je usko povezan.
9. Omogućiti dionicima pristup mladima u osnovnim i srednjim školama da u sklopu nastave prezentiraju sektor i upoznaju mlađe generacije s prednostima i budućnošću sektora.
10. Raditi na edukaciji i informiranosti građana o ovoj mladoj industriji s velikim potencijalom.
11. Poticati volontiranje unutar sektora.
12. Poticati okupljanja i umrežavanja unutar sektora kako bi zajednički odgovarali na izazove okoline i kreirali razne radionice (lokalne ili međunarodne).
13. Mapirati i javno objaviti popis tvrtki koje djeluju unutar sektora zbog mogućnosti buduće suradnje ili kao pomoć mladima prilikom traženja informacija ili zaposlenja.
14. Organizacija edukacijskih događanja vezanih uz cjelokupni spektar koji obuhvaća industrija videoigara.
15. Povećati sufinanciranje Grada prema projektima koji se bave produkcijom videoigara, edukacijom i sl. u području videoigara.
16. Povećati interes za sektor.

Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 12 sudionika sektorske rasprave računalnih igara, novih medija, a tablica 108 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 108** Najbolje ocijenjene preporuke sektora računalnih igara, novih medija (n = 12)

Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Podizati vidljivost i svijest o sceni videoigara u gradu.	4,75	0,622
Mapirati i javno objaviti popis tvrtki koje djeluju unutar sektora zbog mogućnosti buduće suradnje ili kao pomoć mladima prilikom traženja informacija ili zaposlenja.	4,75	0,622
Poticati organizaciju različitih događanja vezanih uz videoigre.	4,67	0,651
Poticati organizaciju europskih konferencija produkcije videoigara u gradu Osijeku.	4,67	0,651
Omogućiti veću vidljivost sektora kako bi se uspješno povezao s dionicima ostalih sektora s kojima je usko povezan.	4,67	0,651

### Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave računalnih igara, novih medija

Kreativni pojedinci, poput glazbenika, slikara, dizajnera i sl., nezaobilazan su resurs sektora videoigara. Sektor ne podrazumijeva formalnu visoku izobrazbu kao glavnu komponentu pri zapošljavanju jer je amaterizam ustvari profesionalizam u sektoru, a uspjeh ovisi o znanju, sposobnosti i predanosti pojedinca. Sudionici smatraju da sektor ima veliki potencijal zapošljivosti, no da je potrebno razvijati svijest o volonterizmu kao načinu stjecanja praktičnih znanja unutar sektora. Dodatno su iznijeli prijedlog vođenja forumski rasprava, *podcastova* i blogova kojima se potiče razgovor o razvoju računalnih igara.

Sektor ima veliki potencijal rasta prihoda, a postojanje IT sektora u gradu Osijeku preduvjet je razvoju sektora računalnih igara, novih medija. Dionici sektora spremni su na međusobnu suradnju i suradnju s Gradom Osijekom. Sudionici smatraju da je potrebno osmisliti model udruživanja u sektoru

videoigara jer je prisutna velika neinformiranost mladih unutar sektora, što utječe na njihov daljnji angažman. Ova industrija još je uvijek mlada i zbog toga se susreće s neinformiranim i needuciranim građanima te nerazumijevanjem starijih generacija. Sudionici su istaknuli potrebu za ozakonjivanjem e-sporta.

## 3.12. Vizualne umjetnosti



**Vizualne umjetnosti**  
SLIKARSTVO, KIPARSTVO,  
GRAFIKA, FOTOGRAFIJA,  
NOVI MEDIJI

**Poticati poduzetnike i obrtnike, posebice gradske i županijske ustanove na otkup radova mladih za potrebe ukrašavanja njihovih poslovnih prostora.**

Prva izdvojena preporuka treće istraživačke studije  
za sektor vizualnih umjetnosti

Vizualna umjetnost stvaralaštvo je koje obuhvaća slikarstvo, kiparstvo, grafiku, fotografije i nove medije. Svaki oblik izražavanja u vizualnim umjetnostima oslanja se na njezino primanje osjetom vida, ali se uz pojavu novih medija i razvoj tehnologije vizualnih umjetnosti proširuju u odnosu na svoje temeljno poimanje.

Sektorska rasprava „Vizualna umjetnost“ održana je 17. 12. 2019. godine u prostoru Akademije za umjetnost i kulturu Osijek. Na sektorskoj raspravi bila su prisutna 3 stručnjaka te 38 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka sudionika koji su sudjelovali u sektorskoj raspravi kao i ispunjavanju upitnika. Potpoglavlje 3.12.3. objedinjuje rezultate sektorske rasprave vizualnih umjetnosti i analize upitnika za obje vrste dionika (stručnjaka i mladih pojedinaca).

**Vizualne umjetnosti**



**Što je kreativna  
industrija?**



**Tablica 109** Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru vizualnih umjetnosti

	Skupina	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
RH	Stručnjaci	3	2	2	2,00	0,000
	Mladi	21	1	4	3,19	0,750
Osijek	Stručnjaci	3	1	2	1,33	0,577
	Mladi	19	1	4	2,68	0,749



Mladi pojedinci dodjeljuju veće prosječne ocjene stanja sektora vizualnih umjetnosti u Republici Hrvatskoj (3,19), odnosno gradu Osijeku (2,68) nego stručnjaci (RH 2,00; Osijek 1,33) te se razlika između ocjene stanja sektora u Republici Hrvatskoj i Osijeku statistički značajno razlikuje (Prilog D). Ocjena stanja sektora među stručnjacima za Republiku Hrvatsku i Osijek iznimno je niska te zahtijeva veću pozornost u oblikovanju aktivnosti i usmjeravanju razvoja sektora vizualnih umjetnosti.

**Slika 25**  
Održavanje  
sektorske  
rasprave  
vizualnih  
umjetnosti



### 3.12.1. Rezultati istraživačke studije

U sektorskoj raspravi i istraživačkoj studiji sudjelovali su **stručnjaci sektora** kojima je iz sektora vizualnih umjetnosti područje rada: fotografija, slikarstvo, kiparstvo, novi mediji.

**Tablica 110** Opis stručnjaka (sektor vizualnih umjetnosti)

Rad u sektoru reguliran je:*	n	%
Stalno zaposlenje	3	75,0
Autorski ugovor	1	25,0
Najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)	n	%
Diplomski sveučilišni/stručni studij	1	33,3
Bez odgovora	2	66,7
Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, ne zapošljava radnike	1	33,3
Bez odgovora	2	66,7

\* Varijabla s mogućnošću odabira više odgovora

Analiza stručnjaka sektora temelji se na odgovorima 3 stručnjaka sektora vizualnih umjetnosti. Rad povezan sa sektorom u najvećoj mjeri reguliran je stalnim zaposlenjem (75,0%), a jedan ispitanik navodi ugovorni rad (autorski ugovor). Većina ispitanika nije se izjasnila o stupnju obrazovanja, a ni o statusu u zaposlenju.

Namjera projekta bila je okupiti stručnjake s radnim i projektnim iskustvom povezanim sa sektorom, a u tablici 111 uočava se da su u posljednjih godinu dana ispitanici u prosjeku sudjelovali na četiri projekta, od toga ih je u prosjeku jedan usmjeren na Osijek. Ispitanici su stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u struci, s minimalno 15, a maksimalno 25 godina radnog iskustva povezanog sa sektorom vizualnih umjetnosti.

**Tablica 111** Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana

Broj projekata	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Ukupno	1	9	4,00	4,359
Inozemstvo	0	5	1,67	2,887
RH	1	4	2,33	1,528
RH – od toga Osijek	0	2	1,00	1,000
Iskustvo rada u sektoru	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Godine radnog iskustva	15	25	20,00	5,000

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su cijenom vlastitih usluga (3,33) kao i javnom vidljivosti vlastitih projekata (3,33). U istraživanju ispitanici navode problematiku njihove inozemne prisutnosti (2,00), nisku potporu Grada Osijeka (2,00) i državnih institucija (2,00). Niskom su ocjenom ocijenili i vlastitu prisutnost na sajmovima i festivalima (2,00) te stopu uspješnosti vlastitih projektnih prijava (2,00).

**Tablica 112** Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor vizualnih umjetnosti)

Izjava	n	Min	Max	A. sredina	St. devijacija
Cijenama Vaših usluga.	3	3	4	3,33	0,577
Javnom vidljivosti Vaših projekata.	3	2	4	3,33	1,155
Radom strukovnih udruga.	3	1	4	2,67	1,528
Medijskim praćenjem Vaših projekata.	3	1	4	2,33	1,528
Sudjelovanje u inozemnim projektima.	3	1	3	2,00	1,000
Potporom Grada Osijeka.	3	1	4	2,00	1,732
Potporom državnih institucija.	3	1	3	2,00	1,000
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima.	3	1	3	2,00	1,000
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	3	1	3	2,00	1,000

Stručnjaci svakog sektora kreativne industrije upitani su o određenju njihova sektora s obzirom na elemente kojima se opisuje jedna industrija. Stručnjaci sektora vizualnih umjetnosti ističu da je sektor određen u najvećoj mjeri lobijima (4,67), politikom (4,33) i medijima (4,00), a ukazuju na najnižu određenost ekonomijom (2,33).

**Tablica 113** Određenost sektora vizualnih umjetnosti

Određenost sektora	n	A. sredina	St. devijacija
Lobijima	3	4,67	0,577
Politikom	3	4,33	1,155
Medijima	3	4,00	1,000
Tehnologijom	3	3,67	1,528
Tržištem	3	3,00	0,000
Kulturnom strategijom	3	2,67	0,577
Talentom	3	2,67	1,528
Obrazovanjem	3	2,67	1,528
Ekonomijom	3	2,33	1,155

Opisivanje kreativnih djelatnika sektora zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih radnih uvjeta. Stručnjaci ističu da je rad kreativnih radnika sektora vizualnih umjetnosti obilježen slobodnom organizacijom radnog vremena (5,00), fleksibilnim radnim vremenom (4,00) i stalnim edukacijama (4,00). Ispitanici ocjenjuju da sektor ne opisuje gubitak privatnosti (1,00).

**Tablica 114** Rad u sektoru vizualnih umjetnosti

Rad u sektoru obilježen je:	n	A. sredina	St. devijacija
Slobodnom organizacijom radnog vremena.	1	5,00	,
Fleksibilnim radnim vremenom.	2	4,00	1,414
Stalnim edukacijama.	1	4,00	,
Samopromocijom.	3	3,00	2,000
Javnim nastupima.	3	3,00	2,000
Ovladavanjem novim tehnologijama.	3	2,33	2,309
Gubitkom privatnosti.	1	1,00	,

Konačno, stručnjaci su naveli kako vide svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom vizualnih umjetnosti u gradu Osijeku:

*Nikakvu. Nemam fakultetsku diplomu umjetnika.*

*Osim svojih izložbi i projekata godinama radim na uspostavljanju i podizanju umjetničke scene grada.*

*Sporednu, ali svaki je pomak značajan.*

U istraživanju su uz stručnjake sudjelovali i **mladi pojedinci** koji su promišljali o budućim poslovnim planovima te u kojoj se mjeri vide zaposlenima u sektoru nakon završetka obrazovanja.

**Tablica 115** Zaposlenje u sektoru vizualnih umjetnosti nakon završetka obrazovanja

Zaposlenje u sektoru	n	%
Da	18	81,82
Možda	3	13,64
Ne	1	4,55
Ukupno	22	100,00

Mladi svoju ulogu u stvaranju novih sadržaja za sektor vide kroz:

*Mislim da je svaki mali korak unaprijed jako važan kako bi se potaknule velike promjene.*

*Osvježavanje, novine, doticaj s javnosti.*

*Ovisi o Gradu i kako će pomagati umjetnicima. Interesa ima.*

*S tim da sam druga godina, još se ne vidim u potpunosti, ali nadam se da ću stvoriti umjetnost koja se NE bazira na kreativnosti, već na poticanju ljudskog razmišljanja i podizanju svijesti o današnjosti.*

*Širenje znanja i interesa za umjetnost.*

*Vrlo zanimljivo.*

**Stručnjaci** iz sektora vizualnih umjetnosti iznijeli su sljedeće prijedloge za poboljšanje stanja u sektoru u Osijeku:

*Povećati budžet za financiranje vizualnih umjetnosti, projekata strukovnih udruga. Bitno podići kvalitetu prosudbenih povjerenstava te smanjiti utjecaj politike pri donošenju odluka.*

*U kulturni sektor potrebno je uključiti i umjetnike koji nemaju službene diplome, a ne samo one tzv. akademske, čiji je nivo umjetnosti na nivou osnovne škole.*

*Više komunikacija između sektora i veći udio kulture i umjetnosti općenito.*

Stručnjaci su navodili da je zbog mladih u gradu Osijeku potrebno razvijati:

*Kreativna mjesta i kulturu kvalitetnog življenja!*

*Osigurati galerijski prostor za umjetnike koji nemaju fakultetsku diplomu umjetnika.*

*Uvesti stipendije za razmjenu umjetnika na razini grada, otvoriti pristojnu gradsku galeriju s programom stručno vođenim i normalno financiranim.*

**Stručnjaci i mladi** iz područja vizualnih umjetnosti navodili su načine kojima Grad Osijek treba jače povezivati mlade s kulturom grada:

Stručnjaci	Mladi
<i>Pojačati financiranje nekomercijalnih projekata. Više osluškivati strukovnu udrugu, akademsku zajednicu, uspješne pojedince.</i>	<i>Bolje oglašavanje izložba, da mladi mogu svoje ideje, izložbe predstaviti drugim mladim ljudima s kojima dijele interese, pola je grada zatvoreno, prazni izlozi, a ne smije ih se iskoristiti da se izlože vlastita djela koja će biti vidljiva u centru grada bez da se moraju nešto posebno oglašavati.</i>
<i>Uz pomoć novih tehnologija (Instagram, Facebook, web).</i>	<i>Bolja organizacija za projekte i događaje, bolja promocija.</i>
<i>Stimulacija radnim prostorima, izložbama i materijalnom pomoći.</i>	<i>Omogućiti studentu da se lakše bavi svojom strukom.</i>
	<i>Financije i prostor.</i>
	<i>Društvene mreže, moderniziranje.</i>
	<i>Osigurati financije ili materijale za mlade umjetnike, izložbe na otvorenom uz koncerte.</i>
	<i>Potporom, povezivanjem s mladima, prihodi, ideje, dobra organizacija.</i>
	<i>Povezivanje raznih institucija kako bi došli do uspjeha (npr. industrija igara i ilustratori).</i>
	<i>Kroz medije.</i>
	<i>Prostor, stipendije, edukacija mladih, upoznavanje s ljudima iz područja umjetnosti i kulture, informiranje je najvažnije.</i>
	<i>Suradnja sa školama i akademijama.</i>
	<i>Suradnjom.</i>
	<i>Tim da ne čini sve teorijom, već zanimljivim događajem.</i>
	<i>Treba postaviti program interesantan mladima te ih dobro informirati o njemu.</i>
	<i>Umjesto financiranja novih trgova, potrebno je financirati mlade i omogućiti prostore za stvaralaštvo i stipendije.</i>
	<i>Veća informiranost i manji financijski troškovi.</i>

### 3.12.2. Pregled sektora

Kroz sektorsku raspravu sudionici su zajednički iznosili ključne projekte, navodili primjere prakse te promišljali o nužnim promjenama.

#### Popis ključnih projekata:

- Vizualni punkt
- Mala galerija
- Revitalizacija starih i zapuštenih prostora osječke Tvrđe

#### Primjeri dobre prakse:

- Godišnji programi osječkih muzeja – Muzej Slavonije, Muzej likovnih umjetnosti Osijek, Arheološki muzej Osijek, Gradske galerije Osijek
- Virtualna galerija akademija (VGA)
- Slama land art festival
- Papergirl Osijek (art projekt koji spaja publiku i umjetnost)
- Pop Up (održavanje izložbi i performansa u zapuštenim prostorima)
- Međunarodno studentsko bijenale International Student Biennial
- Godišnji izložbeni program Galerije Kazamat
- MMM Studio – Umjetničke rezidencije
- Galerija Knifer
- Waldingerionica – kreativne radionice za djecu
- Međunarodna radionica umjetničke grafike
- Međunarodna studentska kiparska radionica Jarčevac
- Slavonski biennale
- Triennale hrvatskog medaljerstva i male plastike – Memorijal Ive Kerdića

Analiza sektora sadrži imenovanje potencijala i ograničenja koji se odnose na sektor vizualnih umjetnosti.

**Tablica 116** Potencijali i ograničenja sektora vizualnih umjetnosti

Potencijali	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kvalitetni i prepoznatljivi programi koje provode udruge u sektoru vizualnih umjetnosti</li> <li>● Javni natječaji i javni pozivi orijentirani na programe i projekte za mlade</li> <li>● Poticanje uključivanja mladih u provođenje slobodnog vremena u udrugama</li> <li>● Programi stipendiranja Grada nagrađuju darovitost učenika i studenata te se odnose na deficitarna zanimanja</li> <li>● Primjeri dobre prakse istaknuti na sektorskoj raspravi</li> <li>● Stvoriti umjetničke punktove na prostoru trgova ili parkova za izlaganje mladih umjetnika u sektoru vizualnih umjetnosti</li> <li>● Poticati programe neformalnog obrazovanja studenata Akademije za umjetnost i kulturu kao prednost pri zapošljavanju</li> <li>● Poticati javne i privatne ustanove i institucije na otkup radova mladih umjetnika u svrhu uređenja poslovnih prostora</li> <li>● Izlazak iz svoje sigurnosti mladih umjetnika kroz kreativno izražavanje aktivnostima u zajednici</li> <li>● Revitalizacija starih i zapuštenih gradskih prostora za prezentaciju umjetnosti</li> <li>● Želja i volja za uključivanjem i doprinosenjem mladih umjetnika aktivnijem i kvalitetnijem životu zajednice</li> <li>● Stvarati više aktivnosti u zajednici</li> <li>● Popis ključnih projekata istaknutih na sektorskoj raspravi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nedostatak gradskih prostora namijenjenih izlaganju kreativnih radova mladih umjetnika</li> <li>● Slaba suradnja između donositelja odluka i obrazovnih institucija u svrhu uključivanja mladih kreativaca u aktivnosti od općeg interesa</li> <li>● Nedostatak suradnje Akademije za umjetnost i kulturu s ostalim sektorima i dionicima u kulturi</li> <li>● Nedostatak galerijskih prostora u gradu za izložbe mladih i amaterskih umjetnika</li> <li>● Nedovoljna informiranost mladih o mogućnostima koje nudi nevladin sektor i mogućnostima financiranja projekata</li> <li>● Nedostatak vještina za prodaju kreativnosti</li> <li>● Nedovoljno slobodnog vremena u mladih umjetnika što se odražava na ukupan doprinos sektoru umjetnosti, kulturi u cjelini i kvaliteti života</li> <li>● Vizualna umjetnost mijenja se kroz vrijeme, nemoguće ju je definirati</li> <li>● Lakše je platiti umjetnika, a ne ga stvoriti</li> <li>● Povrede autorskih prava</li> </ul>



### 3.12.3. Preporuke

Na temelju provedene sektorske rasprave autorice su sažele promišljanja obiju skupina sudionika (stručnjaci i mladi) iz sektora vizualnih umjetnosti te oblikovale sljedeće preporuke:

1. Osigurati prostore (ateljere) mladima za stvaranje i izlaganje radova te prezentaciju umjetnosti u javnosti.
2. Poticati kontinuiran rad kvalitetnih programa i aktivnosti udruga kako bi se motivirali i drugi mladi u gradu na aktivan umjetnički i kreativan angažman koji doprinosi umjetnosti, kulturi i kvaliteti života u gradu.
3. U gradu stvoriti umjetničke punktove, gdje bi studenti u otvorenom javnom prostoru mogli stvarati i izlagati.
4. Poticati angažman i otvaranje Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku prema drugim sektorima i za potrebe lokalne zajednice, potičući sinergijsko djelovanje i pazeći na poštivanje autorskih prava.
5. Poticati otvaranje novih, urbanih, čistih, svijetlih i suhih galerijskih prostora, kako bi nove generacije mladih mogle izlagati, ali i organizirati prodaju svojih umjetničkih djela.
6. Poticati otvaranje galerijskog prostora za amaterske slikare i kipare, u kojima bi i umjetnici amateri dobili prostor i priliku za izlaganje svojih radova.
7. Poticati i promovirati financijske programe za mlade umjetnike, koji bi potaknuli njihovu umjetničku aktivnost za projekte od općeg dobra.
8. Poticati projekte mladih u području vizualnih umjetnosti, kako bi se tim sadržajima obogatio i kontinuirano razvijao kulturno-umjetnički sadržaj i aktivnosti grada.
9. Poticati organizaciju umjetničkih kolonija u gradu, posebice na otvorenim javnim površinama, kako bi se javnost/građani senzibilizirali za vizualne umjetnosti te se upoznali s njima.
10. Uskladiti programe stipendiranja studenata iz proračuna Grada Osijeka, s novim zanimanjima koja su otvorena ili će biti otvorena u okviru obrazovnih ustanova, kako bi se utjecalo na jednakost prava studenata za financijskim potporama.

11. Poticanje projekata koji osiguravaju materijal za rad, najam prostora, organizacijske elemente itd.
12. Poticati rezidencijalni program sektora.
13. Promovirati važnost informiranja i obrazovanja građana kako bi se svijest o vizualnim umjetnostima kontinuirano razvijala.
14. Poticati poduzetnike i obrtnike, posebice gradske i županijske ustanove i institucije, za otkup radova mladih za potrebe uređivanja njihovih poslovnih prostora.
15. Poticati stvaralaštvo i osigurati uvjete za rad mladih umjetnika, umjetnika amatera i neafirmiranih umjetnika.

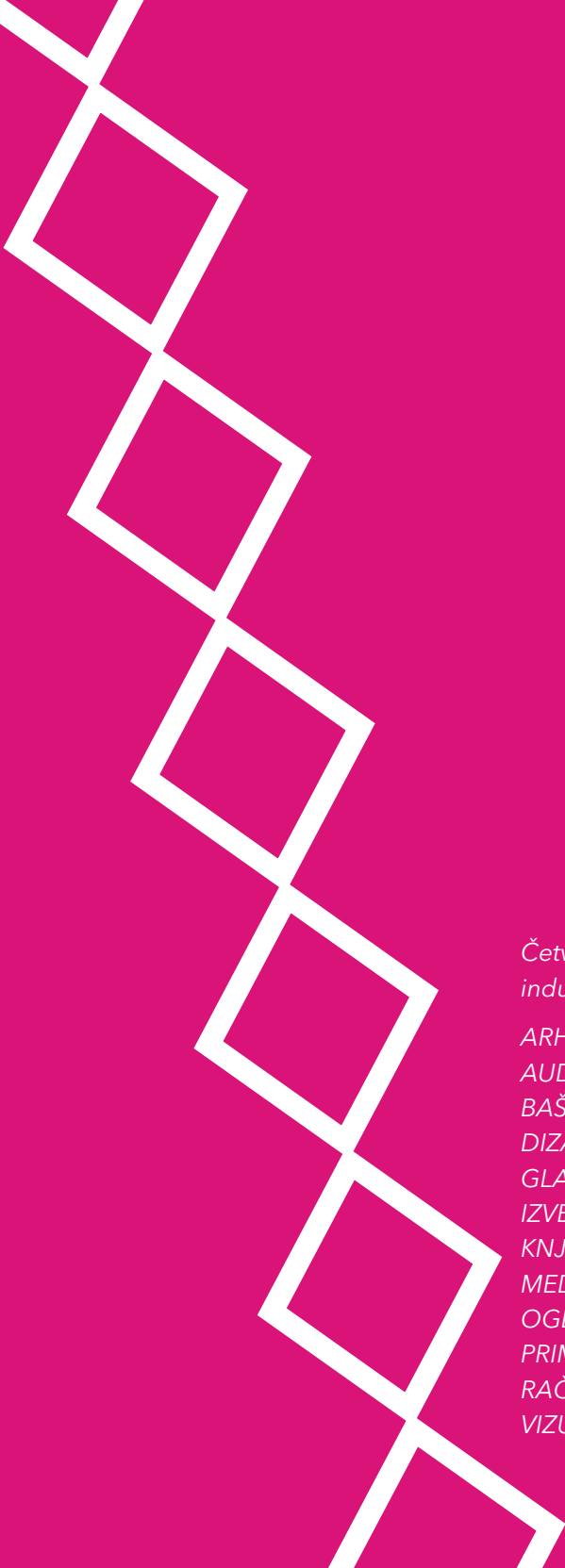
Prije završne rasprave svim sudionicima sektorske rasprave upućene su navedene preporuke za koje su sudionici zamoljeni da iskažu stupanj slaganja (1 - u potpunosti se ne slažem; 5 - u potpunosti se slažem). Pozivu za ocjenu preporuka odazvalo se 8 sudionika sektorske rasprave vizualnih umjetnosti, a tablica 117 donosi pet najbolje ocijenjenih preporuka.

**Tablica 117** Najbolje ocijenjene preporuke sektora vizualnih umjetnosti (n = 8)

Preporuka	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati poduzetnike i obrtnike, posebice gradske i županijske ustanove i institucije na otkup radova mladih za potrebe ukrašavanja njihovih poslovnih prostora.	4,88	0,354
Promovirati važnost informiranja i obrazovanja građana kako bi se svijest o vizualnim umjetnostima kontinuirano razvijala.	4,88	0,354
Poticanje projekata koji osiguravaju materijal za rad, najam prostora, organizacijske elemente itd.	4,88	0,354
Poticati organizaciju umjetničkih kolonija u gradu, posebice na otvorenim javnim površinama, kako bi se javnost/građani senzibilizirali za vizualne umjetnosti te se upoznali s njima.	4,88	0,354
Poticati projekte mladih u području vizualnih umjetnosti, kako bi se tim sadržajima obogatio i kontinuirano razvijao kulturno-umjetnički sadržaj i aktivnosti grada.	4,88	0,354

### **Sažetci promišljanja sudionika sektorske rasprave vizualnih umjetnosti**

Sektor zahtijeva suradnju svih dionika s ciljem jačanja kvalitete i razvoja područja suvremenog vizualnog stvaralaštva. Sudionici su se složili da je važno otvoriti novi, urbani, čist, pravilno osvjetljen i suh prostor za izložbe. Istaknuta je kontinuirana potreba za dodatnim izložbenim prostorom kreativnog i umjetničkog stvaralaštva kreiranog unutar sektora. Naglašena je potreba za većom potporom profesionalnom razvoju samostalnih mladih umjetnika i umjetnika amatera u vidu prostorne i edukacijske potpore. Sudionici su istaknuli zabrinutost malim angažmanom i zatvorenošću Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku prema ostalim dionicima u sektoru, ali i prema zajednici općenito. Potrebno je poticati ideje i projekte mladih umjetnika u području vizualnih umjetnosti s ciljem razvoja kulturno-umjetničkog sadržaja i aktivnosti u gradu Osijeku. S obzirom na manji broj stručnjaka uključenih u prvu istraživačku studiju, predlaže se dodatno istraživanje sektora.



*Četvrti dio knjige za nazive sektora kreativne industrije koristi se skraćenicama:*

*ARHIT - Arhitektura*

*AUDIO - Audiovizualna umjetnost*

*BAŠTI - Baština*

*DIZAJ - Dizajn*

*GLAZ - Glazba*

*IZVED - Izvedbene umjetnosti*

*KNJIG - Knjiga i nakladništvo*

*MEDI - Mediji*

*OGLA - Oglašavanje i tržišne komunikacije*

*PRIMJ - Primijenjene umjetnosti*

*RAČ - Računalne igre, novi mediji*

*VIZU - Vizualne umjetnosti*

# 12345

ČETVRTI DIO

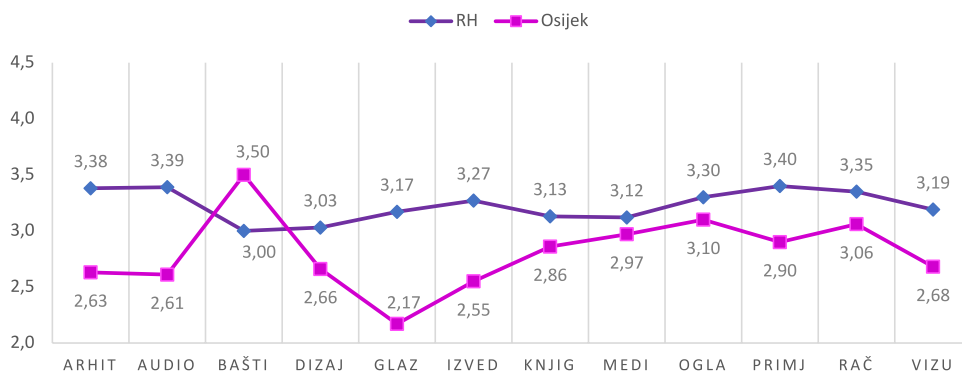
## Usporedba sektora kreativne industrije

Analiza sektora kreativne industrije grada Osijeka predstavljena je u prethodnim poglavljima. Treći dio knjige konceptualno je oblikovan kroz 12 potpoglavlja koja su slijedila dizajnirani metodološki okvir projekta Mladi u kulturi. U analizi sektora kreativne industrije trećeg dijela knjige naglasak je bio na unutarsektorskoj analizi stajališta stručnjaka i mladih sektora te unutarsektorskim promišljanjima.

Četvrti dio knjige usmjeren je na analize međusektorskih usporedba. Grafikoni koji su kreirani u ovom dijelu knjige nastali su kao rezultat odgovora ispitanika prvih dviju istraživačkih studija (treći dio knjige).

Mladi pojedinci ocjenjivali su stanje sektora kojem pripadaju, a usporedba njihovih ocjena za grad Osijek i Republiku Hrvatsku nalazi se zapisana u grafikonu 1.

**Grafikon 1** Ocjena stanja sektora (mladi pojedinci)

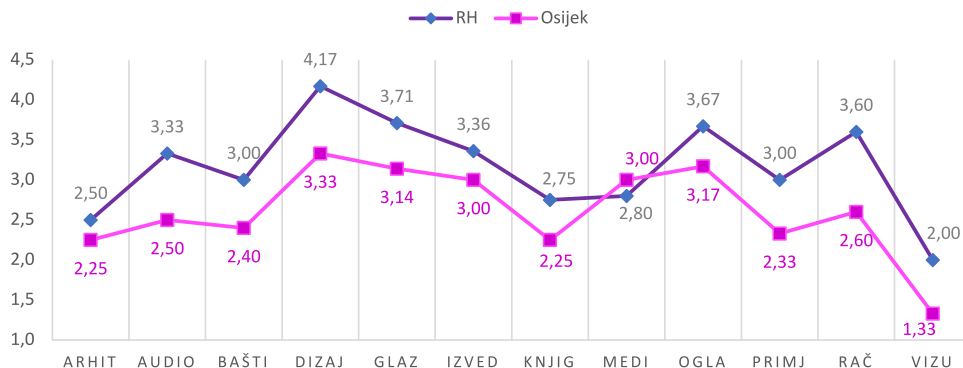


ARHIT - Arhitektura, AUDIO - Audiovizualna umjetnost, BAŠTI - Baština, DIZAJ - Dizajn, GLAZ - Glazba, IZVED - Izvedbene umjetnosti, KNJIG - Knjiga i nakladništvo, MEDI - Mediji, OGLA - Oglašavanje i tržišne komunikacije, PRIMJ - Primijenjene umjetnosti, RAČ - Računalne igre, novi mediji, VIZU - Vizualne umjetnosti

U ocjeni stanja sektora kreativne industrije Republike Hrvatske mladi pojedinci imali su ujednačene ocjene općeg stanja sektora te se prosjek po sektorima nalazi u intervalu od 3,00 (sektor baštine) do 3,40 (sektor primijenjenih umjetnosti), a sama visina prosječnih ocjena upućuje na nisku razinu zadovoljstva trenutačnim stanjem. Ako se promotri ocjena stanja po sektorima za grad Osijek, uočava se kako su mladi dodjeljivali niže prosječne ocjene u odnosu na opću ocjenu stanja u Republici Hrvatskoj (osim sektora baštine). Najnižom prosječnom ocijenjen ocijenjen je sektor glazbe (2,17), te sektor izvedbenih umjetnosti (2,55), a sektori u kojima prosječna ocjena stanja u gradu Osijeku prelazi prosječnu ocjenu 3 sektori su računalnih igara, novih medija (3,06), oglašavanja i tržišnih komunikacija (3,10) te sektor baštine (3,50).

Osim mladih pojedinaca stručnjaci su također dodjeljivali ocjene stanja sektora kojem pripadaju, a usporedba njihovih ocjena za grad Osijek i Republiku Hrvatsku prikazana je grafikonom 2.

**Grafikon 2** Ocjena stanja sektora (sektorski stručnjaci)



ARHIT - Arhitektura, AUDIO - Audiovizualna umjetnost, BAŠTI - Baština, DIZAJ - Dizajn, GLAZ - Glazba, IZVED - Izvedbene umjetnosti, KNJIG - Knjiga i nakladništvo, MEDI - Mediji, OGLA - Oglašavanje i tržišne komunikacije, PRIMJ - Primijenjene umjetnosti, RAČ - Računalne igre, novi mediji, VIZU - Vizualne umjetnosti

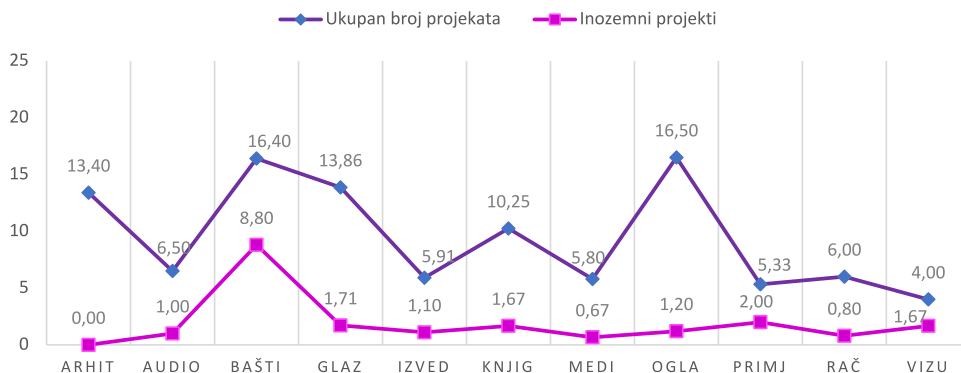
Stručnjaci su u ocjeni stanja sektora kreativne industrije Republike Hrvatske najnižu ocjenu (2,00) dali sektoru vizualnih umjetnosti, a najvišu ocjenu (4,17) sektoru dizajna. Niskim ocjenama opisani su i sektor arhitekture (2,50) te knjige i nakladništva (2,75), dok su ostali sektori imali ujednačene ocjene. Vidljivo je da stručnjaci, isto

kao i mladi, imaju nisku razinu zadovoljstva trenutnim stanjem sektora kreativne industrije u Republici Hrvatskoj.

Ako se promotri ocjena stanja po sektorima za grad Osijek, uočava se kako su stručnjaci dodjeljivali niže prosječne ocjene u odnosu na opću ocjenu stanja sektora kreativne industrije u Republici Hrvatskoj. Najnižom prosječnom ocjenom ocijenjen je sektor vizualnih umjetnosti (1,33), a sektori u kojima prosječna ocjena stanja u gradu Osijeku prelazi prosječnu ocjenu 3 sektori su glazbe (3,14), oglašavanja i tržišnih komunikacija (3,17) te dizajna (3,33).

Grafikon 3, 4, 5 i 6 donose usporedbu prosječnog broja realiziranih projekata ispitanih stručnjaka sukladno sektorskoj pripadnosti. Grafikon 3 donosi usporedbu prosječnog ukupnog broja projekata s prosječnim brojem inozemnih projekata koje stručnjaci ostvaruju u vlastitom sektoru.

**Grafikon 3** Broj projekata iz sektora u kojima su ispitanici (stručnjaci) sudjelovali u posljednjih godinu dana

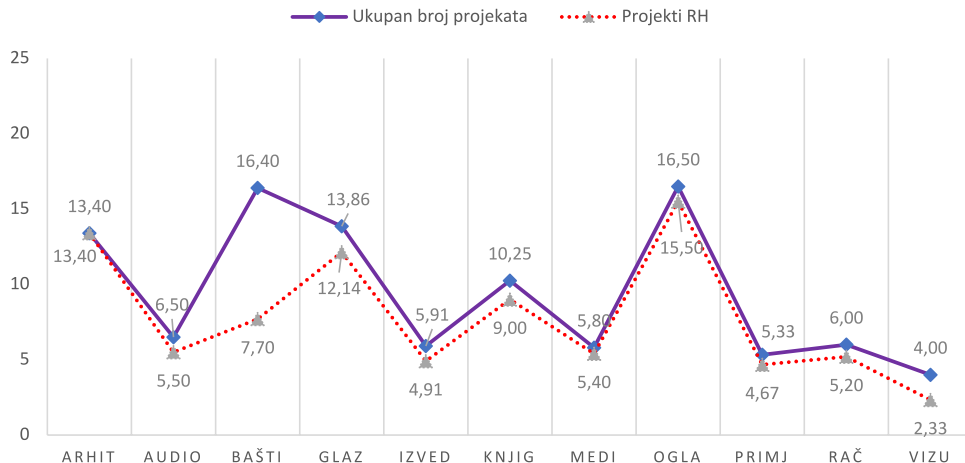


Najveći broj ostvarenih projekata u posljednjih godinu dana prijavili su stručnjaci sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija (16,50) te sektora baštine (16,40), ali najveći udio inozemnih projekata zabilježen je u sektoru baštine (8,00). Grafikon 3 upućuje kako je udio zastupljenosti inozemnih projekata stručnjaka sektora kreativne industrije minimalan. Stručnjaci sektora arhitekture nisu naveli niti jedan inozemni projekt (0,00), iako u ukupnom broju projekata bilježe visok broj projekata (13,40). Povećanje projektne vidljivosti stručnjaka svih sektora kreativne industrije grada Osijeka predstavlja izniman potencijal te je nužno poticati i upućivati stručnjake na sudjelovanje u međunarodnim projektima suradnjama.



Udio prosječnog broja projekata koje stručnjaci ostvaruju u Republici Hrvatskoj u odnosu na prosječan ukupan broj projekata stručnjaka zabilježen je u grafikonu 4.

**Grafikon 4** Broj projekata iz sektora u kojima su ispitanici (stručnjaci) sudjelovali u posljednjih godinu dana

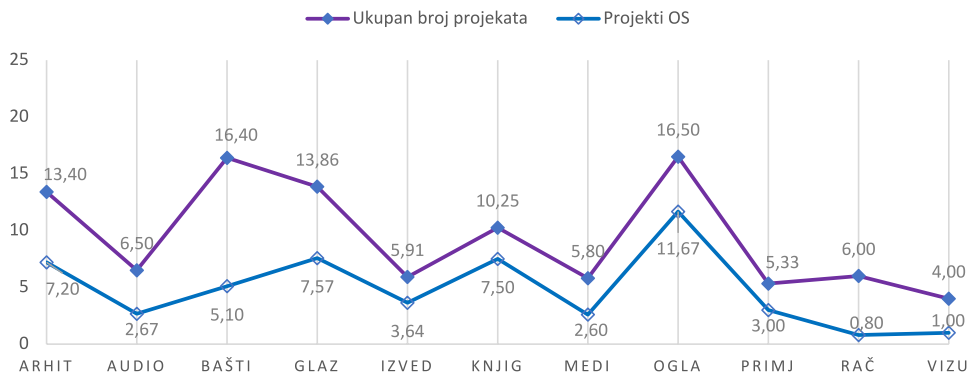


S obzirom na to da je grafikon 3 pokazao minimalan udio inozemnih projekata stručnjaka u ukupnom broju projekata, očekuju se minimalna odstupanja od projekata usmjerenih na Republiku Hrvatsku u odnosu na ukupan broj projekata. Sektor baštine ima najveću razliku između ukupnog broja projekata (16,40) i broja projekata ostvarenih u Republici Hrvatskoj (7,70).

Ako se analizira isključivo linija projekata ostvarenih u Republici Hrvatskoj, vidljivo je kako su stručnjaci sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija ostvarili najveći broj projekata (15,50) te stručnjaci arhitekture (13,40) i glazbe (12,14). Najmanji broj ostvarenih projekata u Republici Hrvatskoj prijavili su stručnjaci sektora vizualnih umjetnosti (2,33).

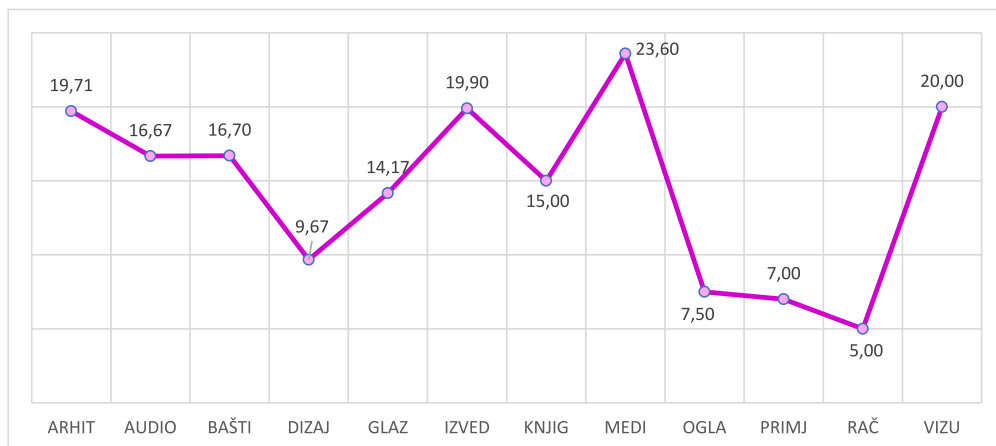
Udio prosječnog broja projekata koje stručnjaci ostvaruju u gradu Osijeku u odnosu na prosječan ukupan broj projekata stručnjaka zabilježen je u grafikonu 5.

**Grafikon 5** Broj projekata iz sektora u kojima su ispitanici (stručnjaci) sudjelovali u posljednjih godinu dana



Prema broju ostvarenih projekata u gradu Osijeku ističe se sektor oglašavanja i tržišnih komunikacija (11,67), a najmanji broj projekata nalazi se upisan u sektoru računalnih igara, novih medija (0,80).

**Grafikon 6** Prosječno radno iskustvo u sektoru (u godinama)



Sektorski stručnjaci odabrani su sukladno prepoznatosti njihova rada u gradu Osijeku. Godine radnog iskustva stručnjaka za svaki od sektora kreativne industrije pokazani su u grafikonu 6 te je vidljivo kako je sektor računalnih igara, novih

medija *najmlađi* sektor (5,00 godina radnog iskustva), dok su najiskusniji stručnjaci iz sektora vizualnih umjetnosti (20,00 godina radnog iskustva) te medija (23,60 godina radnog iskustva).

**Tablica 118** Prosječne ocjene zadovoljstva na ponuđenim izjavama

Sektor	Radom strukovnih udruga	Osobnom prisutnošću na sajmovima i festivalima	Medijskim praćenjem Vaših projekata	Potporom državnih institucija	Potporom Grada Osijeka	Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava	Cijenama Vaših usluga
ARHIT	3,29	2,29	3,00	2,43	2,00	3,43	2,17
AUDIO	3,33	3,67	3,33	2,67	1,83	3,50	2,50
BAŠTI	3,20	3,20	3,60	3,00	2,30	3,30	3,33
DIZAJ	3,00	3,67	3,40	2,33	2,67	3,40	3,40
GLAZ	3,71	3,71	3,71	3,00	3,14	4,00	3,29
IZVED	2,91	3,09	3,30	2,18	2,82	3,20	3,10
KNJIG	3,25	2,75	3,75	3,50	3,75	4,00	3,25
MEDI	2,60	2,80	3,50	2,40	2,20	3,00	2,60
OGLA	2,50	2,50	3,00	2,33	2,83	3,17	2,83
PRIMJ	3,33	3,33	2,67	2,67	2,33	3,67	2,67
RAČ	2,80	3,40	3,00	2,20	1,40	3,40	3,40
VIZU	2,67	2,00	2,33	2,00	2,00	2,00	3,33

ARHIT - Arhitektura, AUDIO - Audiovizualna umjetnost, BAŠTI - Baština, DIZAJ - Dizajn, GLAZ - Glazba, IZVED - Izvedbene umjetnosti, KNJIG - Knjiga i nakladništvo, MEDI - Mediji, OGLA - Oglašavanje i tržišne komunikacije, PRIMJ - Primijenjene umjetnosti, RAČ - Računalne igre, novi mediji, VIZU - Vizualne umjetnosti

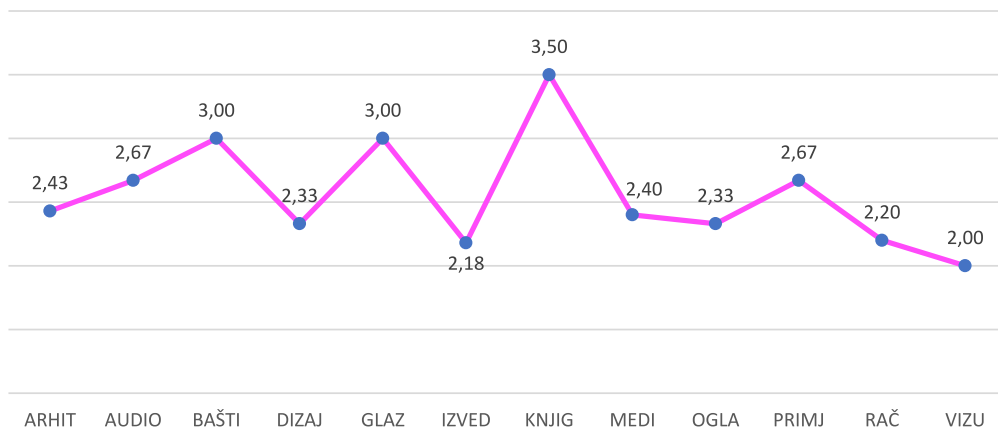
Usporedna analiza sektora prema ocjeni zadovoljstva u odnosu na rad strukovnih udruga ukazuje kako su stručnjaci sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija najmanje zadovoljni radom svojih strukovnih udruga (2,50), a stručnjaci sektora glazbe najzadovoljniji su (3,71). Sektor vizualnih umjetnosti ističe se prema najnižim prosječnim ocjenama u osobnoj prisutnosti na sajmovima i festivalima (2,00), medijskim praćenjem (2,33), potporom državnih institucija (2,00) te stopom uspješnosti projektnih prijava (2,00). Najniže prosječne ocjene u zadovoljstvu potporom Grada Osijeka ističe sektor računalnih igara, novih medija (1,40) te sektor

audiovizualnih umjetnosti (1,83). Sektor koji ističe najveće nezadovoljstvo cijenama usluga je sektor arhitekture (2,17) i sektor audiovizualnih umjetnosti (2,50).

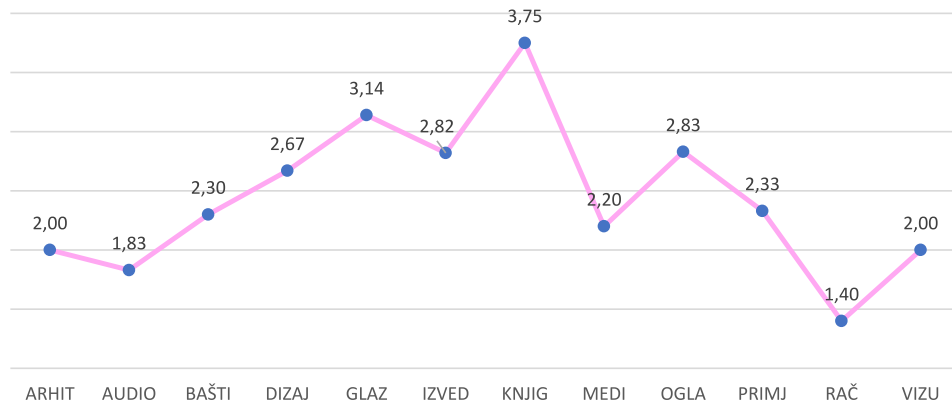
Ako se promotre ocjene stručnjaka i njihove najveće prosječne ocjene, uočava se da su stručnjaci sektora knjige i nakladništva (4,00) te sektora glazbe (4,00) najzadovoljniji stopom uspješnosti prijavljenih projekata. Stručnjaci sektora dizajna (3,40) te sektora računalnih igara, novih medija (3,40) dodijelili su najveće prosječne ocjene zadovoljstvu cijenama njihovih usluga u odnosu na stručnjake ostalih sektora. U sektoru glazbe ističu visoko zadovoljstvo vlastitom prisutnosti na sajmovima i festivalima (3,71) u odnosu na stručnjake ostalih sektora kreativne industrije. Prema višim ocjenama u zadovoljstvu medijskim praćenjem projekata nalaze se stručnjaci sektora knjige i nakladništva (3,75), glazbe (3,71) te sektora baštine (3,60).

Analiza zadovoljstva potporom državnih institucija i potporom Grada Osijeka izdvojeno se prikazuje grafikonima 7 i 8.

**Grafikon 7** Zadovoljstvo potporom državnih institucija



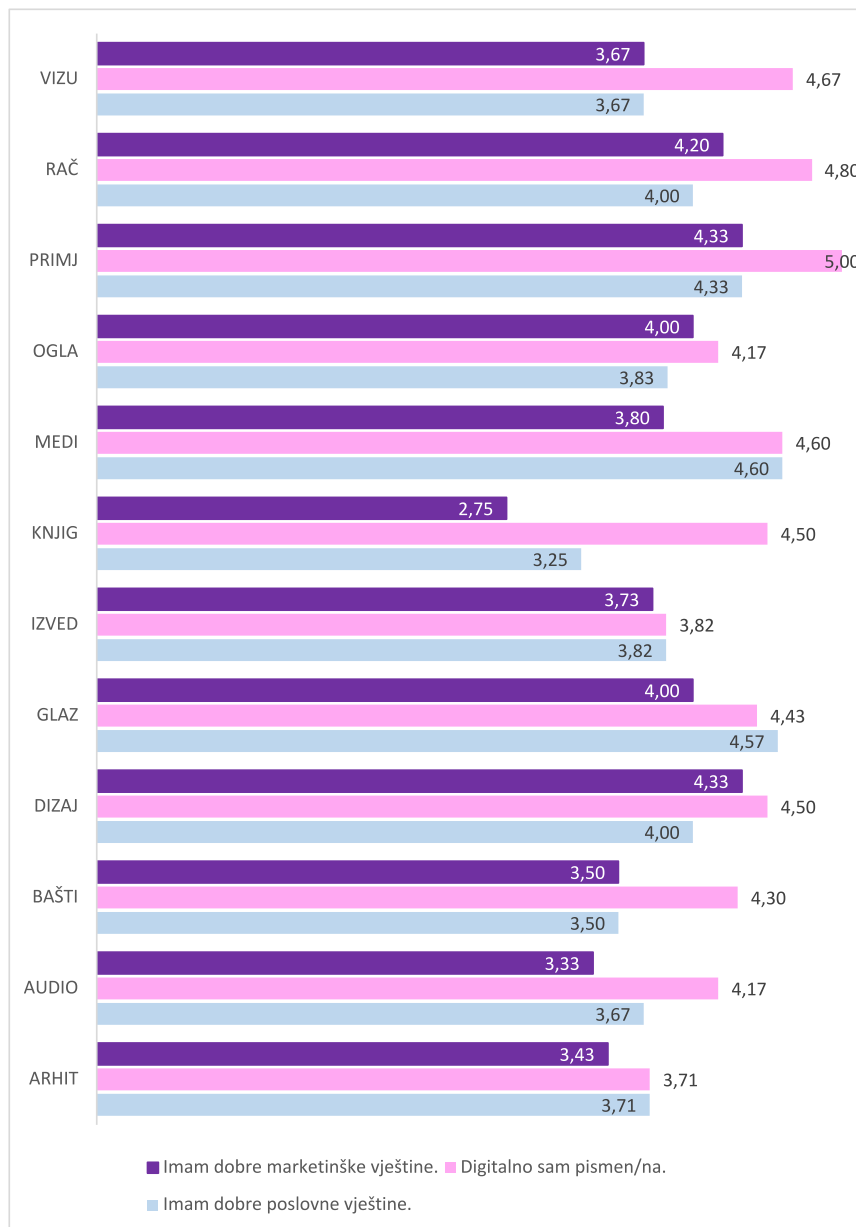
Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo potporom državnih institucija. Najnižu prosječnu ocjenu potpore državnih institucija dodijelili su stručnjaci sektora vizualnih umjetnosti (2,00) te računalnih igara, novih medija (2,20), dok sektor knjige i nakladništva ovoj vrsti potpore dodjeljuje najveće prosječne ocjene (3,50) u odnosu na stručnjake ostalih sektora.

**Grafikon 8** Zadovoljstvo potporom Grada Osijeka

Grafikon 8 ukazuje na zadovoljstvo stručnjaka potporom Grada Osijeka. Sektor računalnih igara, novih medija najmanje je financijski podržan (1,40), uz sektor audiovizualne umjetnosti (1,83). Sektor knjige i nakladništva ocijenjen je najvišim zadovoljstvom potporom Grada Osijeka (3,75) u odnosu na ostale sektore kreativne industrije.

Analiza zadovoljstva marketinškim, digitalnim i poslovnim vještinama stručnjaka kreativne industrije prikazana je u grafikonu 9.

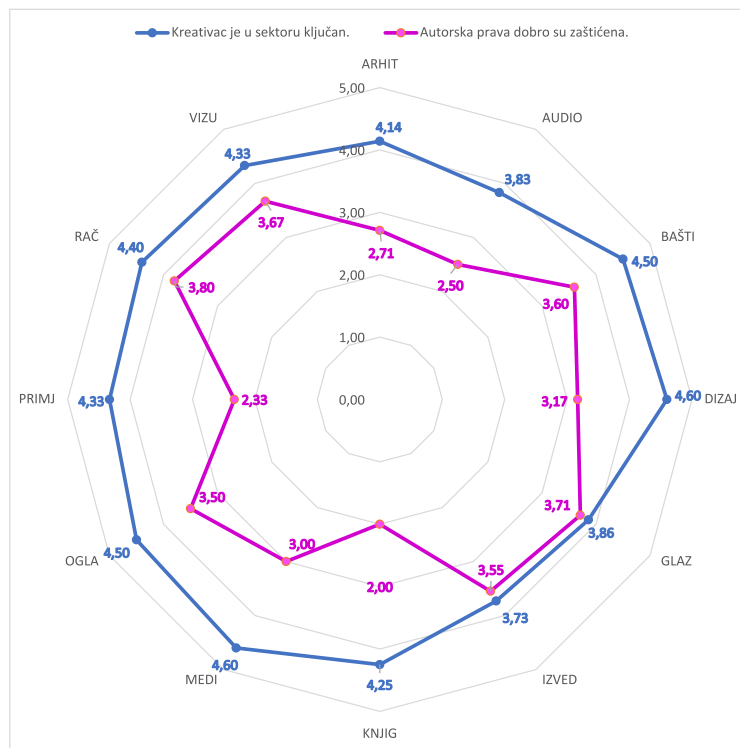
### **Grafikon 9** Usporedna analiza sektora kreativne industrije



ARHIT - Arhitektura, AUDIO - Audiovizualna umjetnost, BAŠTI - Baština, DIZAJ - Dizajn, GLAZ - Glazba, IZVED - Izvedbene umjetnosti, KNJIG - Knjiga i nakladništvo, MEDI - Mediji, OGLA - Oglašavanje i tržišne komunikacije, PRIMJ - Primijenjene umjetnosti, RAČ - Računalne igre, novi mediji, VIZU - Vizualne umjetnosti

Sukladno grafičkom prikazu uočavamo najveću zastupljenost zadovoljstva marketinškim vještinama stručnjaka iz sektora primijenjenih umjetnosti (4,33), dizajna (4,33) te računalnih igara, novih medija (4,20). Najniže zadovoljstvo marketinškim vještinama istaknuli su stručnjaci sektora knjige i nakladništva (2,75). Posjedovanje visokih digitalnih kompetencija zabilježene su u sektorima primijenjenih umjetnosti (5,00), računalnih igara, novih medija (4,80) te vizualnih umjetnosti (4,67). Poticanje digitalnih sposobnosti potrebno je uputiti prema stručnjacima sektora arhitekture (3,71) te izvedbenih umjetnosti (3,82).

Dobre poslovne vještine vode i prema većoj uspješnosti projekata kreativaca analiziranih sektora te je uočeno kako su stručnjaci sektora medija (4,60) te glazbe (4,57) istaknuli najveće zadovoljstvo vlastitim poslovnim vještima. Poticanje razvoja poslovnih vještina upućuje se posebice prema stručnjacima sektora knjige i nakladništva (3,25) te sektora baštine (3,50) koji su svoje poslovne vještine ocijenili najnižim prosječnim ocjenama u odnosu na stručnjake ostalih sektora kreativne industrije.



**Grafikon 10**

### Usporedna analiza sektora kreativne industrije

ARHIT - Arhitektura, AUDIO - Audiovizualna umjetnost, BAŠTI - Baština, DIZAJ - Dizajn, GLAZ - Glazba, IZVED - Izvedbene umjetnosti, KNJIG - Knjiga i nakladništvo, MEDI - Mediji, OGLA - Oglašavanje i tržišne komunikacije, PRIMJ - Primijenjene umjetnosti, RAČ - Računalne igre, novi mediji, VIZU - Vizualne umjetnosti

Stručnjaci sektora kreativne industrije ocjenjivali su razinu slaganja s izjavom *Kreativac je u sektoru ključan* gdje su visok stupanj slaganja iskazali stručnjaci svih sektora (prosječne ocjene veće od 3,5).

Jedna od temeljnih odrednica kreativne industrije ocijenjen te njihova zaštita predstavlja izazov nacionalnih, europskih i svjetskih politika. Navedeno je poseban izazov u današnjem visoko digitaliziranom dobu koje odlikuje sve sektore kreativne industrije.

Najvišu prosječnu ocjenu za zaštitu autorskih prava istaknuli su stručnjaci sektora računalnih igara, novih medija (3,80) te glazbe (3,71). Najniža prosječna ocjena u zaštiti autorskih prava primijećena je kod stručnjaka sektora knjige i nakladništva (2,00) te primijenjenih umjetnosti (2,33).

**Slika 26**

Dio autorica  
i urednica  
knjige

*Ana Zrnić, Jasna Horvat, Josipa Mijoč, Ivana Jobst*

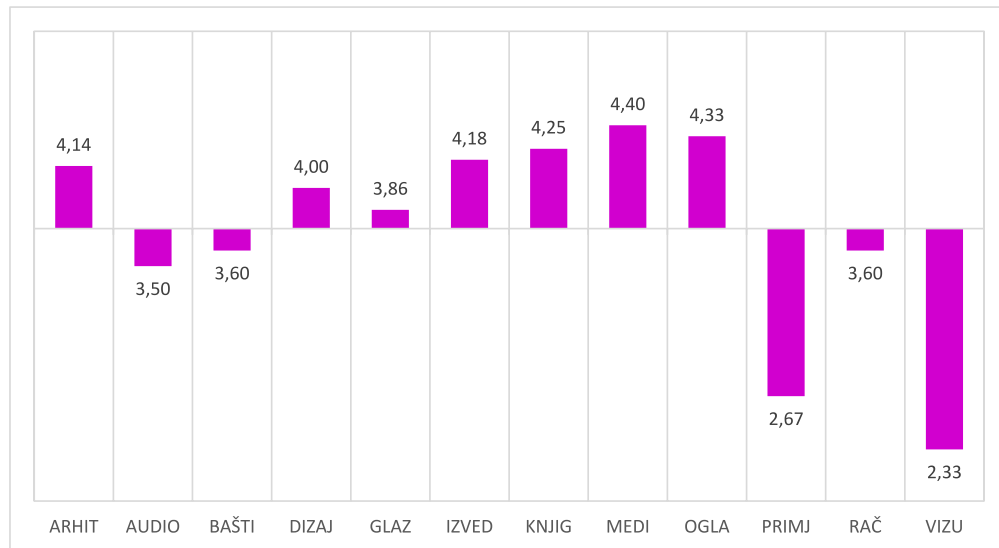


## 4.1. Određenje sektora

Stručnjaci kreativne industrije zamoljeni su za ocjenjivanje određenosti njihova sektora u devet karakteristika: ekonomijom (grafikon 11), politikom (grafikon 12), talentom (grafikon 13), medijima (grafikon 14), tržištem (grafikon 15), kulturnom strategijom (grafikon 16), obrazovanjem (grafikon 17), lobijima (grafikon 18), tehnologijom (grafikon 19). Svaki od devet grafikona prikazan je jednostavnim stupcima čija je apscisa dodatno istaknuta središnjom linijom koja je postavljena na vrijednost prosjeka svih 12 sektora kreativne industrije i predstavlja prosjek industrije. Sektori koji se nalaze ispod ucrtane linije pokazuju na vrijednosti koje su ispod prosjeka odgovora industrije, a iznad su linije oni sektori koji ukazuju na vrijednosti koje su iznad prosjeka industrije.

U nastavku se donose usporedbe za svih 12 sektora prema pojedinim karakteristikama koje (ne)određuju sektore kreativne industrije.

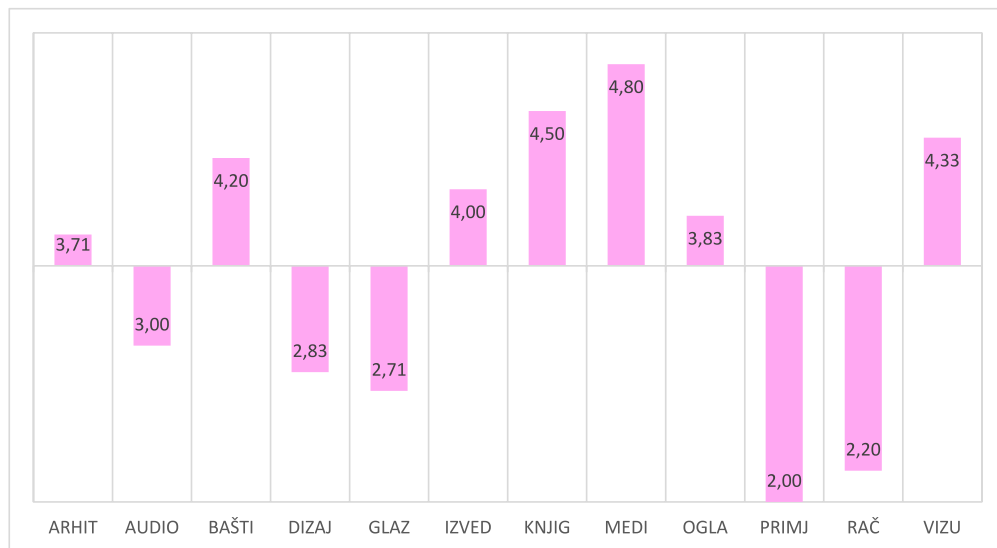
**Grafikon 11** Određenost sektora kreativne industrije - ekonomijom



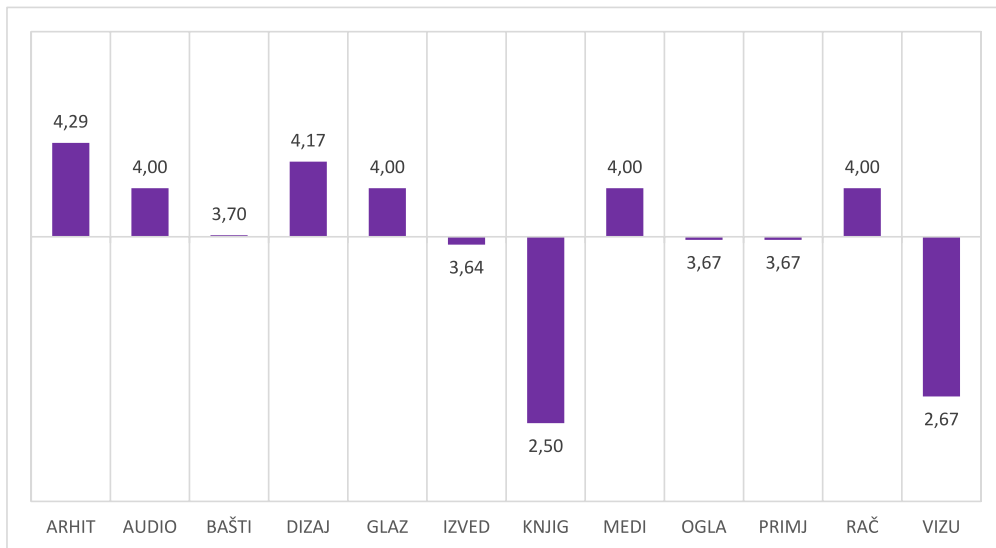
ARHIT - Arhitektura, AUDIO - Audiovizualna umjetnost, BAŠTI - Baština, DIZAJ - Dizajn, GLAZ - Glazba, IZVED - Izvedbene umjetnosti, KNJIG - Knjiga i nakladništvo, MEDI - Mediji, OGLA - Oglašavanje i tržišne komunikacije, PRIMJ - Primijenjene umjetnosti, RAČ - Računalne igre, novi mediji, VIZU - Vizualne umjetnosti

Ekonomija kao određenost sektora najviše je zastupljena u opisima sektora medija (4,40), oglašavanja i tržišnih komunikacija (4,33) te knjige i nakladništva (4,25). Sektori vizualnih (2,33) te primijenjenih umjetnosti (2,67) ocjenjuju da je određenost njihovih sektora najmanje opisana ekonomijom u odnosu na ocjene stručnjaka ostalih sektora kreativne industrije.

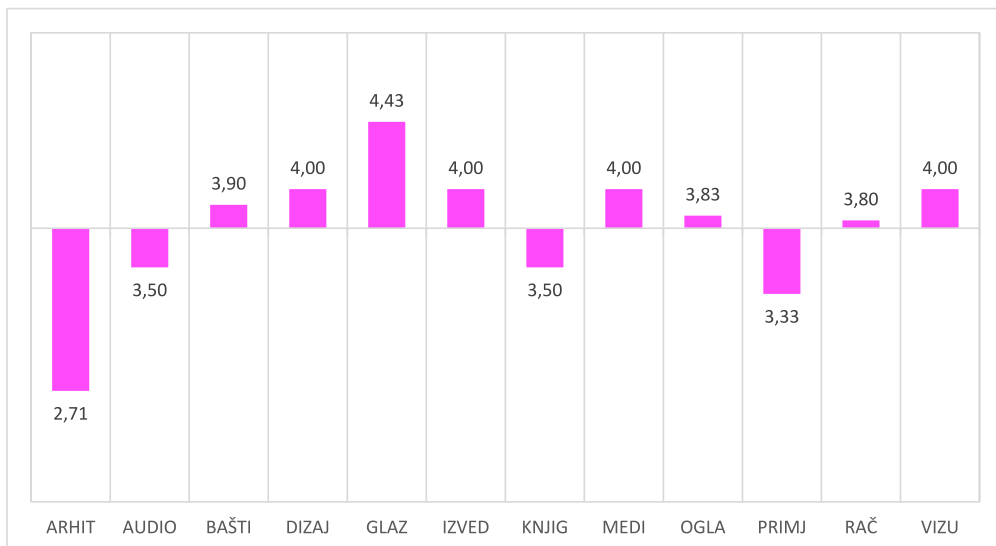
**Grafikon 12** Određenost sektora kreativne industrije - politikom



U ocjeni određenosti sektora kreativne industrije politikom sektorski stručnjaci dodjeljivali su prosječne ocjene u intervalu od 2,00 (primijenjene umjetnosti) do 4,80 (mediji). Određenost sektora politikom istaknuli su stručnjaci sektora medija (4,80), knjige i nakladništva (4,50), vizualnih umjetnosti (4,33) te baštine (4,20). Sektorski stručnjaci koji su ocijenili kako politika u manjoj ili neznatnoj mjeri utječe na određenost sektora odnosi se na računalne igre, nove medije (2,20) te primijenjene umjetnosti (2,00).

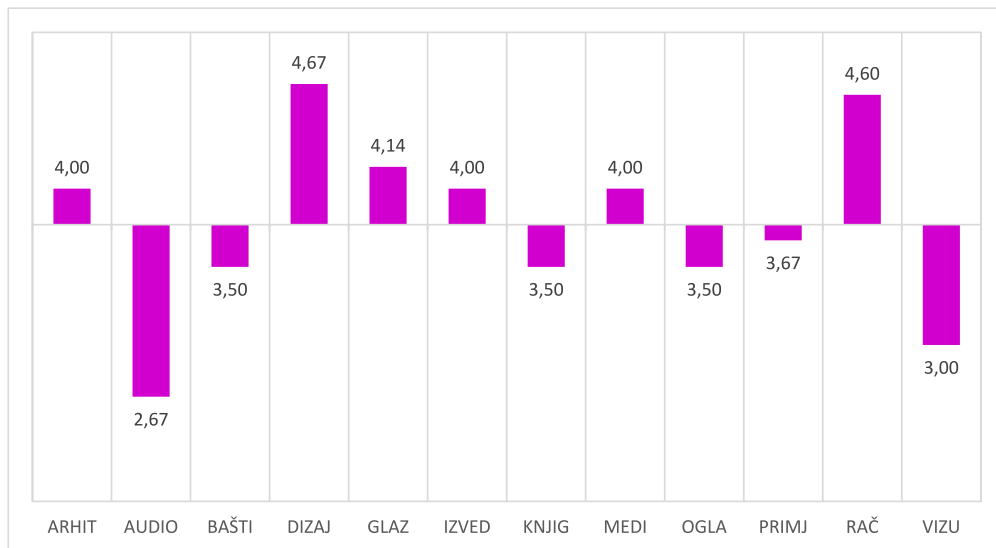
**Grafikon 13** Određenost sektora kreativne industrije - talentom

Određenost talentom karakteristična je za sektor arhitekture (4,29) te dizajna (4,17), a najmanju prosječnu ocjenu za određenost talentom uputili su stručnjaci sektora knjige i nakladništva (2,50) te vizualnih umjetnosti (2,67).

**Grafikon 14** Određenost sektora kreativne industrije - medijima

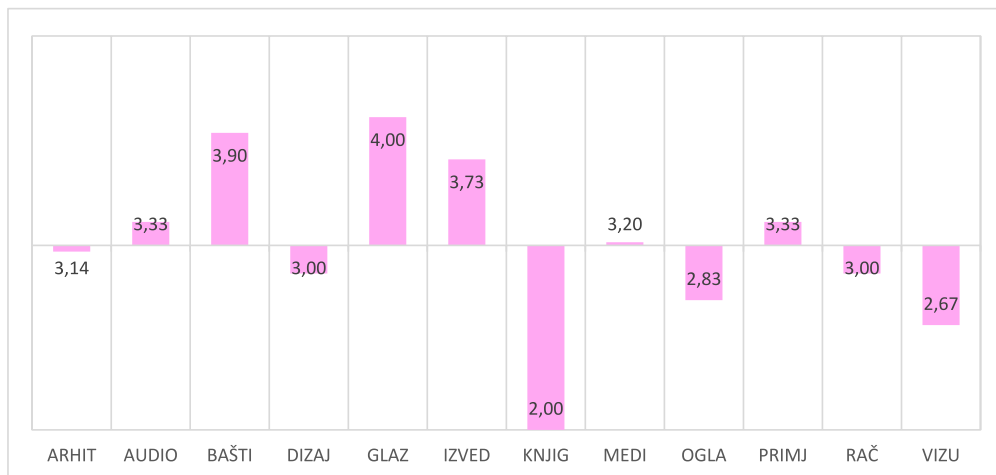
Na određenost sektora kreativne industrije medijima ukazuju stručnjaci sektora glazbe (4,43), dizajna, medija te izvedbenih i vizualnih umjetnosti (4,00). Stručnjaci sektora arhitekture (2,71) upućuju najmanju određenost njihova sektora medijima.

### **Grafikon 15** Određenost sektora kreativne industrije - tržištem



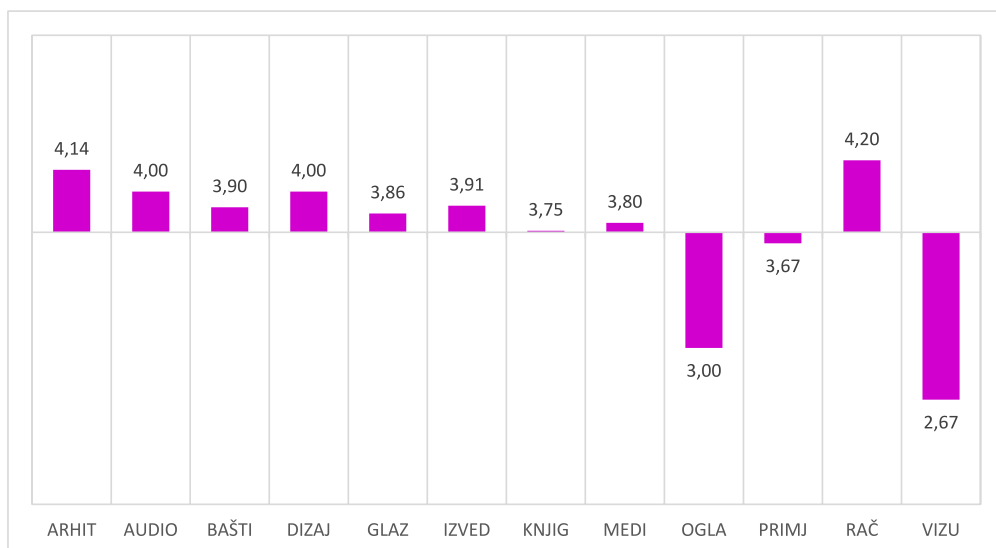
U ocjeni određenosti sektora kreativne industrije tržištem sektorski stručnjaci dodjeljivali su prosječne ocjene u intervalu od 2,67 (audiovizualna umjetnost) do 4,67 (dizajn). Određenost sektora tržištem istaknuli su stručnjaci sektora dizajna (4,67), računalnih igara, novih medija (4,60) te glazbe (4,14). Sektorski stručnjaci koji su ocijenili da tržište u manjoj ili neznatnoj mjeri utječe na sektore dijelom su audiovizualne (2,67) te vizualnih umjetnosti (3,00).

**Grafikon 16** Određenost sektora kreativne industrije – kulturnom strategijom



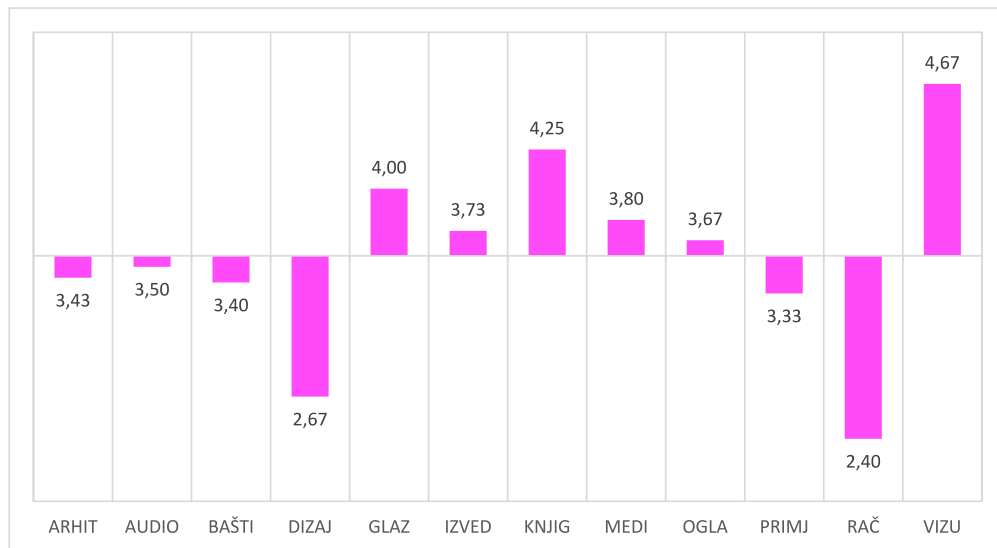
U ocjeni određenosti sektora kulturnom strategijom najveću prosječnu ocjenu dodjeljivali su stručnjaci sektora glazbe (4,00) i baštine (3,90). Stručnjaci sektora knjige i nakladništva (2,00), vizualnih umjetnosti (2,67) te oglašavanja i tržišnih komunikacija (2,83) ocjenjuju da je određenost njihovih sektora najmanje opisana kulturnom strategijom ako promotrimo ocjene stručnjaka ostalih sektora kreativne industrije.

**Grafikon 17** Određenost sektora kreativne industrije – obrazovanjem



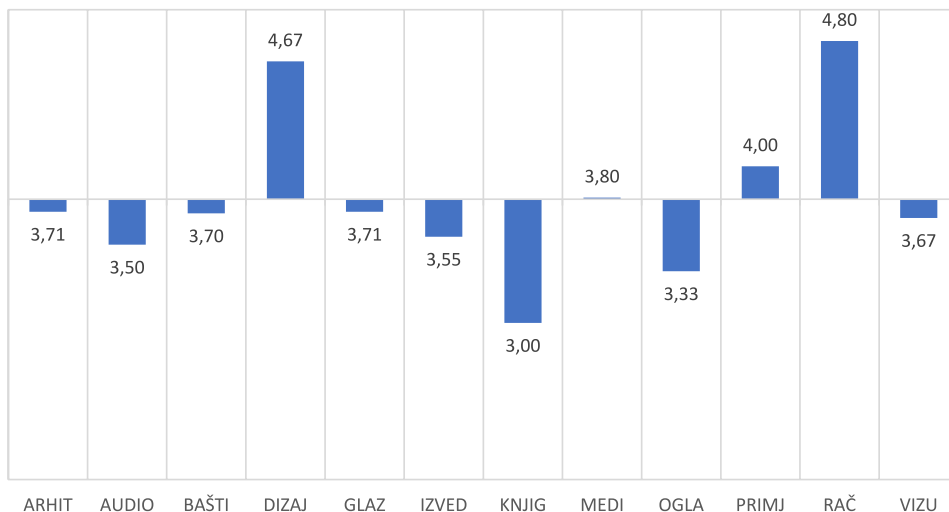
Ocjenjivala se i određenost sektora kreativne industrije u odnosu na obrazovanje. Stručnjaci sektora računalnih igara, novih medija (4,20) te arhitekture (4,14) dodijelili su najveće prosječne ocjene za određenost sektora obrazovanjem. Stručnjaci sektora vizualnih umjetnosti (2,67) istaknuli su da je njihov sektor najmanje određen obrazovanjem.

**Grafikon 18** Određenost sektora kreativne industrije - lobijima



Lobiji kao određenost sektora najviše je zastupljen u opisima sektora vizualnih umjetnosti (4,67), knjige i nakladništva (4,25) te glazbe (4,00). Stručnjaci sektora računalnih igara, novih medija (2,40) te dizajna (2,67) ocjenjuju da je određenost njihovih sektora najmanje opisana lobijima u odnosu na ocjene stručnjaka ostalih sektora kreativne industrije.

**Grafikon 19** Određenost sektora kreativne industrije - tehnologijom

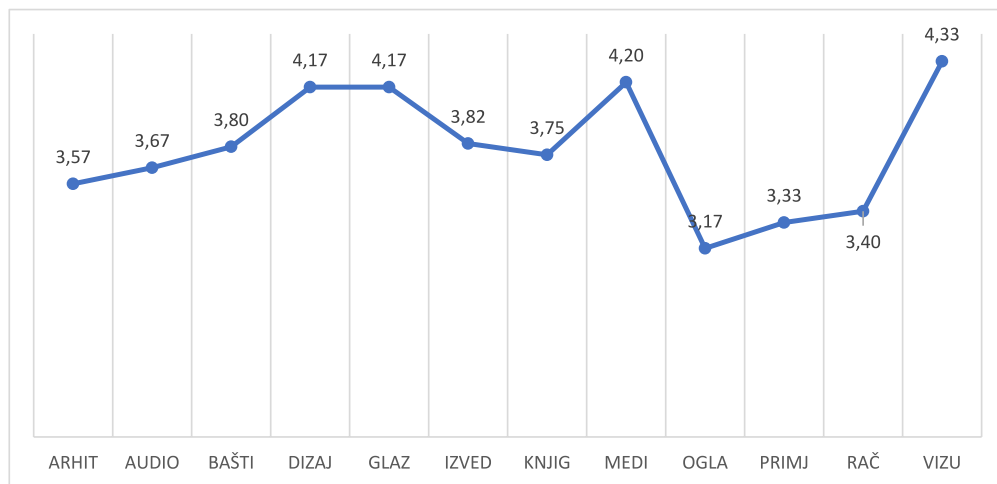


Sektor računalnih igara, novih medija određenost tehnologijom u svom sektoru ocijenio je najvećom prosječnom ocjenom (4,80), dok je najveće negativno odstupanje od prosjeka industrije zabilježeno u sektorima knjige i nakladništva (3,00) te oglašavanja i tržišnih komunikacija (3,33).

## 4.2. Opisna usporedba sektora kreativne industrije

Sektorski stručnjaci ocjenjivali su razinu slaganja s izjavama koje opisuju njihov sektor te su rezultati istraživanja zapisani u grafikonima 20, 21, 22 i 23.

**Grafikon 20** Poznavanje vlastitih autorskih prava

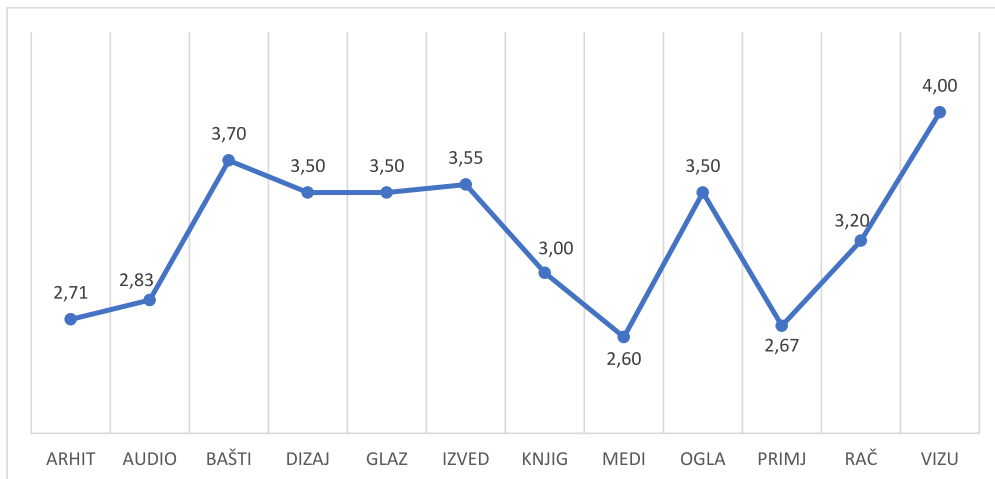


ARHIT - Arhitektura, AUDIO - Audiovizualna umjetnost, BAŠTI - Baština, DIZAJ - Dizajn, GLAZ - Glazba, IZVED - Izvedbene umjetnosti, KNJIG - Knjiga i nakladništvo, MEDI - Mediji, OGLA - Oglašavanje i tržišne komunikacije, PRIMJ - Primijenjene umjetnosti, RAČ - Računalne igre, novi mediji, VIZU - Vizualne umjetnosti

Stručnjaci su ocjenjivali razinu poznavanja vlastitih autorskih prava. Stručnjaci sektora vizualnih umjetnosti (4,33), medija (4,20), dizajna (4,17) i glazbe (4,17) ukazali su na veću razinu poznavanja autorskih prava u odnosu na stručnjake ostalih sektora. Najniža prosječna ocjena poznavanja vlastitih autorskih prava zabilježena je u sektorima oglašavanja i tržišnih komunikacija (3,17) te primijenjenih umjetnosti (3,33). Ni u jednom sektoru nije uočeno potpuno nepoznavanje vlastitih autorska prava (< 3,00).



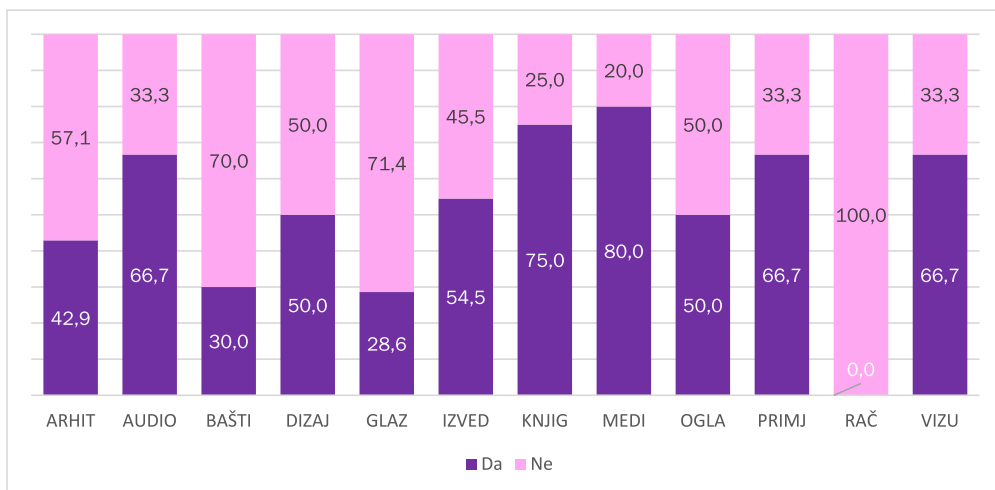
**Grafikon 21** Zadovoljan/na sam zaštitom mojih autorskih prava



U ocjeni zadovoljstva razinom zaštite autorskih prava ističu se ocjene stručnjaka sektora vizualnih (4,00) i baštine (3,70). Najmanje zadovoljstvo razinom zaštite autorskih prava prijavili su stručnjaci sektora medija (2,60) te primijenjenih umjetnosti (2,67).

Nakon ocjene zadovoljstva zaštitom autorskih prava sektorskih stručnjaka stručnjaci su upitani jesu li se susreli s kršenjem autorskog prava.

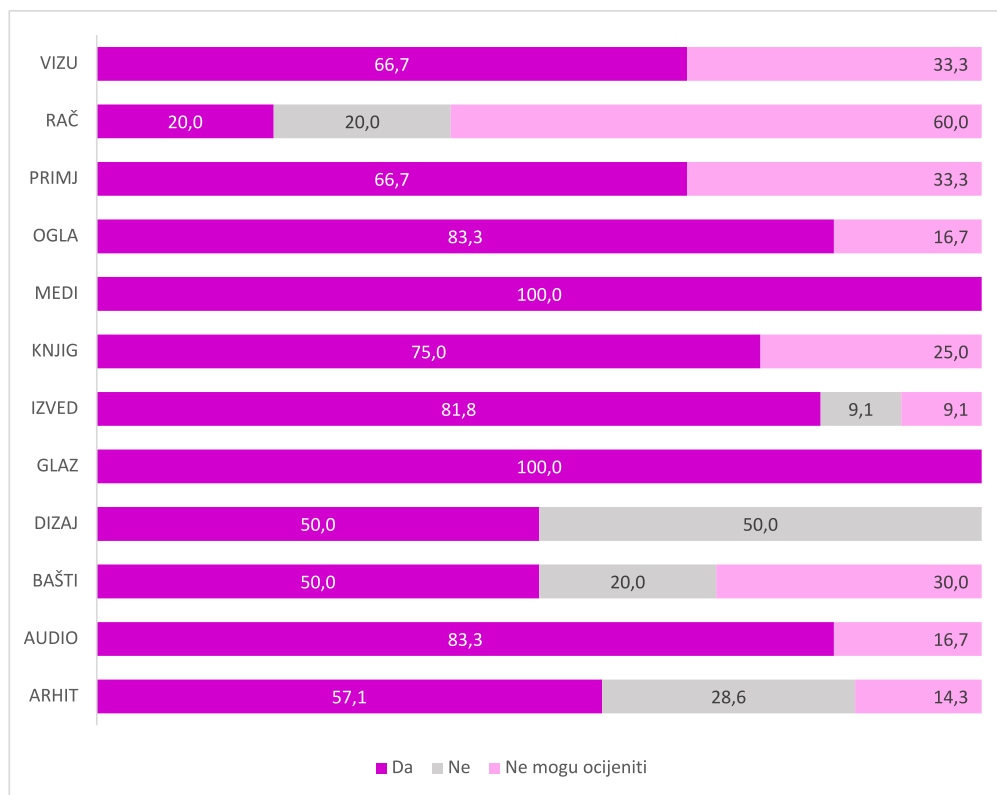
**Grafikon 22** Primijećenost kršenja vlastitih autorskih prava



Na pitanje jesu li se susreli s kršenjem vlastitih autorskih prava većina stručnjaka odgovorila je potvrdno. Kršenje autorskih prava najviše su prijavili stručnjaci sektora medija (80,0%) te knjige i nakladništva (75,0%). Ističe se sektor računalnih igara, novih medija koji u potpunosti (100,0%) bilježi odsutnost kršenja autorskih prava, a po najmanjem stupnju povrede autorskih prava izdvaja se i sektor glazbe (71,4%) te baštine (70,0%).

Stručnjaci su zamoljeni da ocjene uključenost vlastitog rada u lokalne programe (grafikon 23).

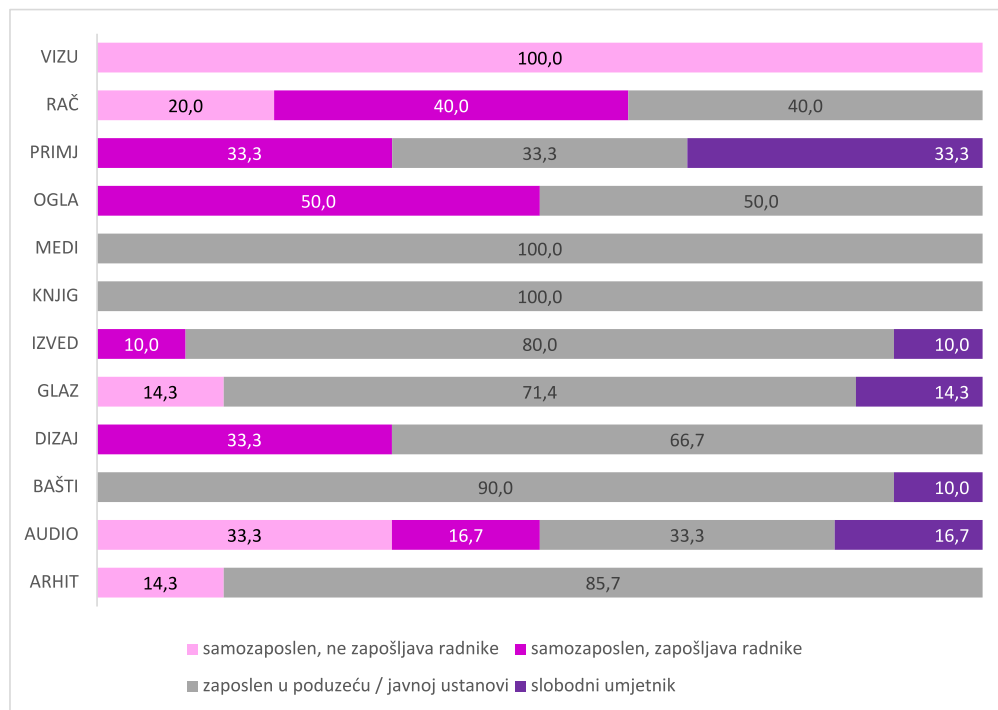
**Grafikon 23** Uključenost rada stručnjaka u ponudu lokalnog umjetničkog, kulturnog i kreativnog programa



Stručnjaci sektora medija i glazbe (100,0%) ocijenili su da je njihov rad u potpunosti uključen u lokalne programe. Značajnu razinu uključenosti iskazali su i stručnjaci sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija te audiovizualne umjetnosti (83,3%). Najmanja uključenost u lokalne umjetničke, kulturne i kreativne programe iskazana je u sektoru računalnih igara, novih medija (20,0%).

Potpoglavlje 4.2., kojim se opisuje usporedba sektora kreativne industrije, zaključeno je usporedbom i analizom osnovnih poslovnih karakteristika stručnjaka.

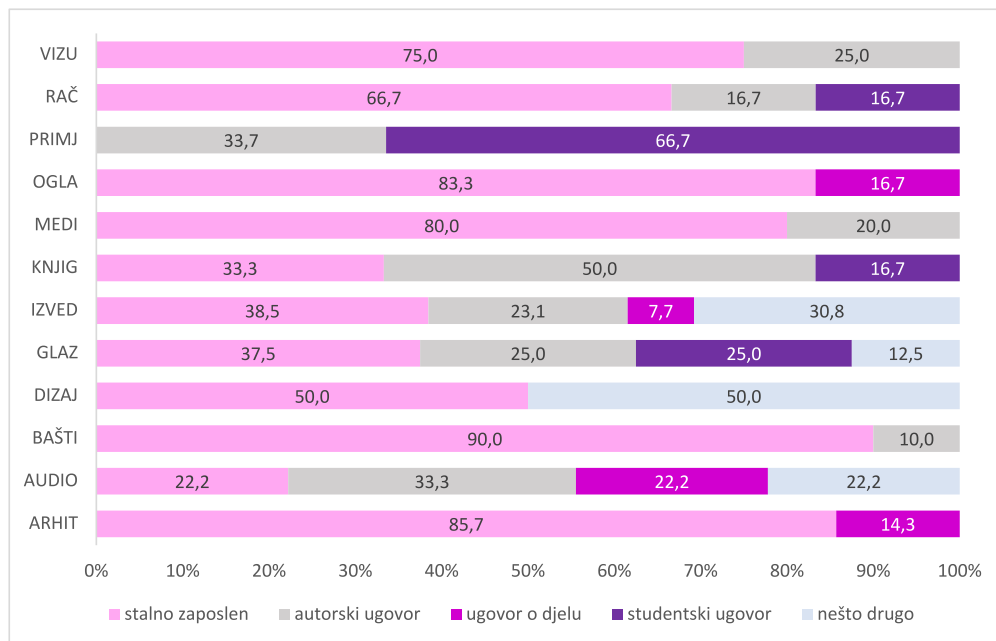
### **Grafikon 24** Zaposlenje u sektoru



Pri promatranju udjela onih stručnjaka koji su zaposleni u poduzeću ili javnoj ustanovi ističe se sektor medija te knjige i nakladništva (100,0%), kao i sektor baštine (90,0%), arhitekture (85,7%) i izvedbenih umjetnosti (80,0%). Slobodni umjetnici najzastupljeniji su u sektoru primijenjenih (33,3%) te audiovizualne umjetnosti (16,7%). Samozaposlenost kao oblik zapošljavanja visoko je zastupljena u sektoru vizualnih umjetnosti (100% samozaposleni bez zapošljavanja radnika), oglašavanja i tržišnih komunikacija (50% samozaposlenih koji zapošljavaju i radnike), računalnih

igara, novih medija (60% samozaposleni od čega 20% ne zapošljava radnike, a 40% zapošljava radnike) te audiovizualne umjetnosti (50% samozaposleni od čega 33,3% ne zapošljava radnike, a 16,7% zapošljava radnike).

**Grafikon 25** Reguliranje djelatnosti u sektorima kreativne industrije



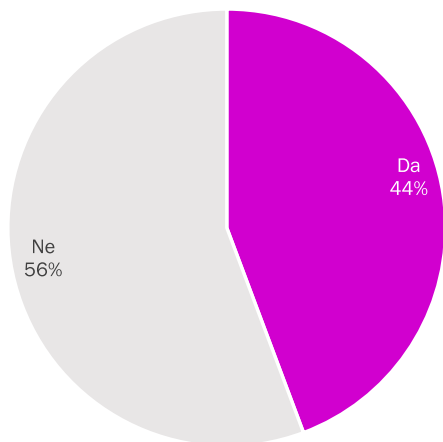
Ako se promotri način reguliranja djelatnosti stručnjaka u njihovim sektorima, vidljivo je da se prema stalnom zaposlenju ističu sektori baštine (90,0%), arhitekture (85,7%), oglašavanja i tržišnih komunikacija (83,3%) te medija (80,0%). Najmanje stalno zaposlenih zabilježeno je u sektorima primijenjenih (0,0%) te audiovizualne umjetnosti (22,2%). Sektori koji su u najvećoj mjeri opisani ugovornim načinom zaposlenja jesu sektor primijenjenih umjetnosti (100,0% od čega 33,7% autorski, a 66,7% studentski ugovor) i audiovizualne umjetnosti (55,5% od čega 33,3% autorski, a 22,2% ugovor o djelu). Sektor koji je najviše definiran autorskim ugovorima jest sektor knjige i nakladništva (50,0%), a ugovorima o djelu sektor audiovizualne umjetnosti (22,2%) te oglašavanja i tržišnih komunikacija (16,7%). Sektori za koje istraživanjem nije opisan način uspostavljanja djelatnosti jest sektor dizajna (50,0% nešto drugo) te sektor izvedbenih umjetnosti (30,8% nešto drugo).

Svi grafikoni prikazani u knjizi (osim grafikona 1) analizirali su stajališta stručnjaka. Grafikon 26 i 27 donose stajališta mladih koji su kroz projekt MUK kontinuirano čitali, slušali i raspravljali o definiciji kreativne industrije i definiciji opisa sektora kojem pripadaju. Ipak, u analizi poznavanja djelatnosti koje su dijelom sektora kreativne industrije ostali su neodlučni jer ih je 5% odgovorilo da ne poznaju djelatnosti koje su dijelom kreativne industrije.



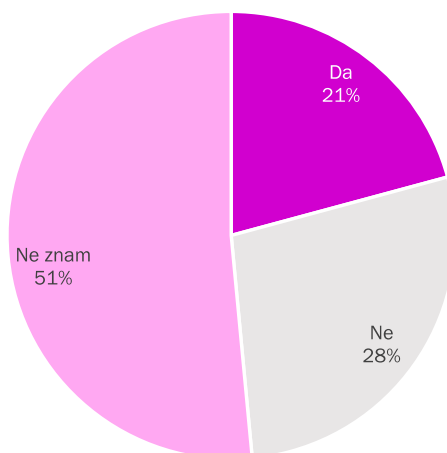
**Grafikon 26**

Poznavanje djelatnosti koje su dijelom kreativne industrije

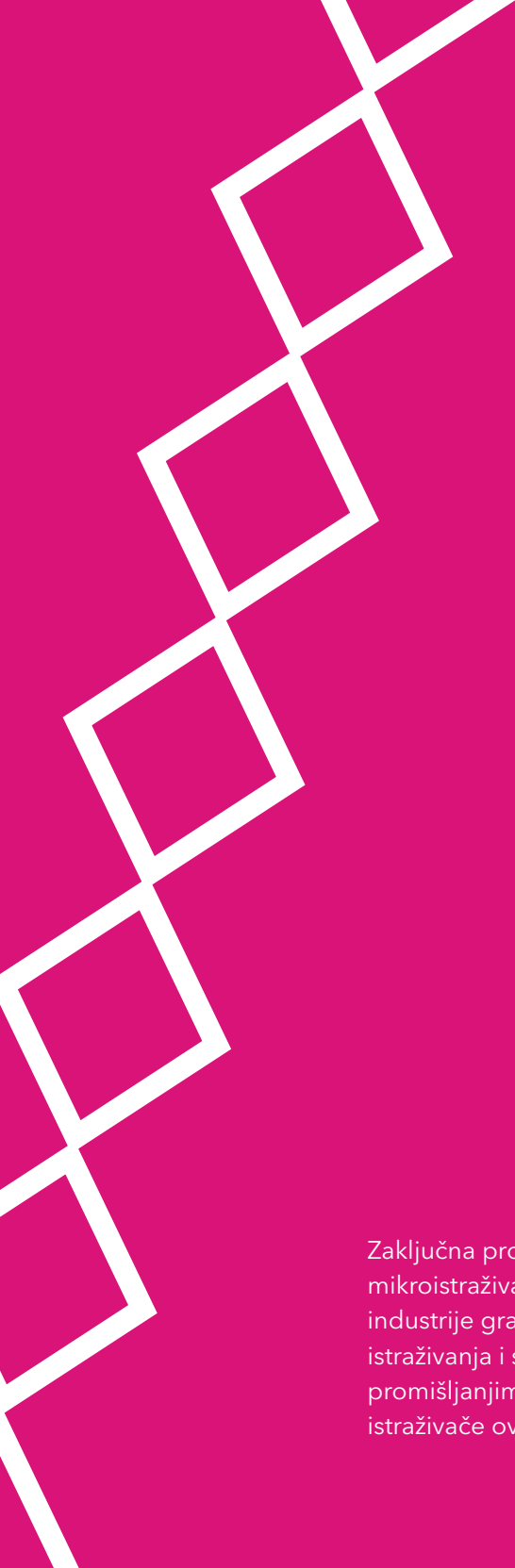


**Grafikon 27**

U roku od pet godina nakon završetka obrazovanja zaposlit ću se u kreativnoj industriji



Mladi su se istraživanjem izjašnjavali smatraju li da će se u roku od pet godina nakon završetka obrazovanja zaposliti u nekom od sektora kreativne industrije. Većina mladih (51%) nije odlučna u namjeri (ne)zapošljavanja u jednom od sektora kreativne industrije, 28% odgovorilo ih je da ne planiraju zaposlenje u kreativnoj industriji, a 21% da namjerava upravo u toj industriji tražiti zaposlenje.



Zaključna promišljanja objedinjuju rezultate 36 mikroistraživanja i 12 sektorskih rasprava kreativne industrije grada Osijeka. Uz ograničenja provedenih istraživanja i sektorskih rasprava u zaključnim promišljanjima donose se preporuke za buduće istraživače ovoga i srodnih fenomena.

# 12345

PETI DIO

# Zaključna promišljanja

*Sva prava pripadaju Andizetima, Mursensesima,  
Essekerima i Osječanima.*

Jasna Horvat, Bizarij (2009:5)

## Izdvojene preporuke treće istraživačke studije za svaki sektor kreativne industrije



Arhitektura

*Poticati urbanističke projekte gradnje te planirati krajobraz oko samih građevina.*



**Audiovizualna  
umjetnost**  
FILM, VIDEO

*Uključivati lokalne dionike sektora u organizaciju i provođenje manifestacija u produkciji Grada Osijeka.*



**Baština**  
MUZEJI, KNJIŽNICE,  
ARHIVI

*Financirati programe i aktivnosti mladih u području kulturne baštine.*



**Dizajn**  
MODNI DIZAJN, GRAFIČKI  
DIZAJN, DIZAJN INTERIJERA  
PRODUKT-DIZAJN

*Poticati potrebe za dizajnom, jačati poduzetnički duh, isticati vrijednosti dizajna u svim poslovnim segmentima.*



Glazba

*Poticati ulaganja u glazbenu produkciju, usmjeriti se na umrežavanje mladih te osigurati prostor zajedništva u cilju umrežavanja oko zajedničkih projekata.*



**Izvedbene umjetnosti**  
KAZALIŠTE, BALET, PLES

*Poticati organizatore kulturnih događaja na uključivanja drugih dionika kreativne industrije na organizaciju i provedbu sadržaja.*





Knjiga,  
nakladništvo

*Ulagati u izgradnju publike, od najranije školske dobi kroz inventivno osmišljavanje radionica u prostorima škola.*



Mediji  
TV, RADIO,  
TISKANI MEDIJI I MREŽA

*Poticati suradnju medija i nevladinog sektora u realizaciji projekata.*



Oglašavanje  
i tržišne  
komunikacije

*Usmjeriti napore prema brendiranju kulture u gradu.*



Primijenjene umjetnosti  
STAKLO, KERAMIKA, NAKIT  
I DRUGE PRIMIJENJENE  
UMJETNOSTI I ZANATI

*Poticati međunarodna putovanja i studijske posjete drugim gradovima primjerima dobre prakse.*



Računalne igre,  
novi mediji

*Podizati vidljivost i svijest u gradu o sceni videoigara, važnosti i ozbiljnosti sektora.*



Vizualne umjetnosti  
SLIKARSTVO, KIPARSTVO,  
GRAFIKA, FOTOGRAFIJA,  
NOVI MEDIJI

*Poticati poduzetnike i obrtnike, posebice gradske i županijske ustanove na otkup radova mladih za potrebe ukrašavanja njihovih poslovnih prostora.*

Znanstveno-istraživačkoj studiji *Kreativna industrija grada Osijeka bio* je cilj istražiti i utvrditi strateške odrednice potrebne za uspostavljanje, a potom i razvoj kreativne industrije grada Osijeka. **Rezultati studije utvrdili su pretpostavke potrebne za donošenje strateških dokumenata kojima bi grad Osijek postao prvi grad u Hrvatskoj sa strategijom kreativne industrije.** Primjeri pozitivne prakse pokazuju da pametni gradovi (engl. *smart city*) izgrađuju jedinstvene razvojne strategije temeljene na kreativnoj industriji i stvaranju uvjeta za život i rast kreativne radne snage. Pri tome se zakonskim i drugim normama potiče suradnja *kreativne jezgre* i *kreativne ovojnice*, a na rezultatima mapiranja kulturnih i kreativnih potencijala zajednice.

Strategija kreativne industrije podrazumijeva uključivanje kulture i umjetnosti kao ključnih sastavnica svih 12 sektora kreativne industrije, a uspostavljanje i usklađeno razvijanje sektora kreativne industrije doprinosi održivom razvoju grada.

Znanstveno-istraživačka studija *Kreativna industrija grada Osijeka* nastajala je u okviru ERASMUS+ projekta Mladi u kulturi, a na temelju istraživačkoga plana kojim je uspostavljena metodologija za provedbu i analizu triju istraživačkih studija provedenih u 36 mikroistraživanja. Riječ je o istraživačkim studijama koje su prilagođene trima ciljnim istraživačkim skupinama: a) stručnjacima, b) mladima i c) donositeljima javnih politika, pri čemu su ispitanici iz prvih dviju skupina (stručnjaci i mladi) usko povezani s analiziranim sektorom kreativne industrije. Kako je organizirana rasprava za svakih od 12 sektora kreativne industrije te su u svaku raspravu uključene sve tri ciljne skupine, riječ je o 36 (12 sektora x 3 ciljne skupine) mikroistraživanja.

Uspostavljena metodologija znanstveno-istraživačke studije *Kreativna industrija grada Osijeka* primjenjiva je za strateško promišljanje o kreativnoj industriji Osijeka, ali i drugih gradova Republike Hrvatske, kao i na razini Republike Hrvatske u cijelosti. Osim za istraživanja kreativne industrije metodologija je primjenjiva za potrebe strateških istraživanja te analizu i drugih gospodarskih djelatnosti kojima je potreba prikupiti kvalitativne zaključke (sektorske rasprave) te ih prikazati na kvantitativan način (treća istraživačka studija).

Analizom iznesenih mišljenja stručnjaka i mladih sa sektorskih rasprava i mikrostudija uočena su zajednička promišljanja o sljedećim aktivnostima:

Osiguravanje mjesta za **okupljanje** mladih.

Osiguravanje mjesta za okupljanje stručnjaka kreativne industrije.

Bolja **komunikacija** kreativaca i umjetnika s građanima.

Povećati kapacitete udruga u kulturi.

Potaknuti **umrežavanje** mladih, stručnjaka i građana oko projekata kreativne industrije.

**Nagrađivati** niskobudžetne projekte.

Poticati **međusektorsku** suradnju kreativaca.

Inovativni kreativni sadržaji temeljeni na principu **kružne kreativnosti**.

Uspostaviti **inkubator** ideja i projekata kreativne industrije.

Uključiti u strategiju razvoja **svih 12 sektora** kreativne industrije.

Poticati suradnju studenata društvenih znanosti s kreativcima u pisanju i provedbi projekata.

Postizati veću **informiranost** građana i mladih o programima i projektima kreativaca.

Izgraditi i prikladno uporabiti komunikacijske kanale prema ciljanim skupinama građana.

Uspostaviti **kalendar** kulturnih i kreativnih događanja grada.

Jačati **poduzetnički** duh mladih.

Uspostaviti rezidencijalne programe u gradu.

Razvijati **kulturne navike** građana.

Poticati **mentorske suradnje** stručnjaka kreativne industrije i mladih.

Prijedlog je da se buduća istraživanja o kreativnoj industriji grada, a za svaki od 12 sektora kreativne industrije, usmjere prema mapiranju:

- ➔ dionika
- ➔ projekata
- ➔ prostora
- ➔ događanja
- ➔ neprofitnih organizacija
- ➔ ustanova
- ➔ poduzeća.

Sudionici istraživanja suglasni su glede važnosti gradske povijesti i potrebi povezivanja kulturnih i kreativnih djelatnosti s gradskim simbolima kakvima su Tvrdá, osječka secesija, (pred)antička Mursa, svilarstvo, sveučilišna i obrazovna tradicija ili fenomen Drave i njezina premoštavanja.

” Makar je preko Osijeka vodio glavni put od Konstantinopola do Budima i od Budima preko Beograda do Konstantinopola, i makar je most stvarao dojam cjeline, njega su gradila dva graditelja i oduvijek se sastojao od tri dijela, od kojih je svaki cjelina za sebe. Njegova dužina iznosi dvanaest tisuća koraka ili dva i pol sata hoda, a tako je širok da se kola mogu lako mimoići.

Jasna Horvat, Bizarij (2009:95)

Istraživanje predstavljeno u znanstveno-istraživačkoj studiji *Kreativna industrija grada Osijeka* provedeno je uz određena ograničenja. Ponajprije je riječ o nedostatnoj uključenosti većeg broja stručnjaka sektora kreativne industrije u analizu sektora u kojem djeluju, a rezultat je pionirskog istraživačkog pothvata te posljedica pandemije koronavirusa koji su se odrazili na istraživačke uvjete. Nedostatna uključenost većeg broja stručnjaka sektora kreativne industrije nadvladala bi se uvođenjem sektorskih rasprava u redovitu gradsku (i sveučilišnu) aktivnost na kojoj bi nazočili stručnjaci i građani zainteresirani za sektore kreativne industrije.

Ograničenje ove istraživačke studije jest usmjerenost na mlade pojedince, a ne na opću populaciju grada Osijeka. Razlog navedenome ograničenju leži u činjenici da je studija rezultatom projekta *Mladi u kulturi*, ali i činjenici da Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku čini važnu podlogu za razvoj kreativne industrije grada Osijeka, kao i Republike Hrvatske. Navedeno ograničenje prevladalo bi se proširivanjem istraživačkoga nacrta na opću populaciju grada te izgradnjom strukturiranih upitnika prilagođenih pojedinim segmentima opće populacije i prikupljanju njihovih stajališta.

Uporaba istraživačkih rezultata studije *Kreativna industrija grada Osijeka* primjenjiva je stručnjacima kreativne industrije i donositeljima javnih politika kao informacijska podloga u izgradnji strateških dokumenata za uspostavljanje i razvoj kreativne industrije grada Osijeka. Rezultati studije korisni su za donošenje odluka o vrsti i namjeni javnih poziva Grada kojima će se poticati i usmjeravati pothvati u umjetnosti i kulturi, vodeći brigu o njihovoj ulozi u kreativnoj industriji.

Potrebno je naglasiti da je znanstveno-istraživačka studija *Kreativna industrija grada Osijeka* provela dva primarna istraživanja (mladih i stručnjaka) s uspostavljenim

mjerenjima stajališta dionika svih 12 sektora kreativne industrije i prikazom dobivenih rezultata. Uz navedene dvije studije znanstveno-istraživačka studija *Kreativna industrija grada Osijeka* analizom rezultata treće istraživačke studije kvantificirala je kvalitativne zaključke sa sektorskih rasprava. Riječ je o znanstvenom doprinosu čija je primjenjivost potvrđena i u navedenoj izgradnji metodologije i u provedbi samoga istraživanja te u navođenju ograničenja i preporuka za buduća poboljšanja.

Znanstvenim pristupom i stručnim suradnjama uspostavljena istraživačka metodologija i njezin istraživački okvir primjerena je izradi strateških dokumenata urbanih središta Republike Hrvatske.

Knjiga predstavlja ključni dokument za izgradnju buduće strategije kulturnog razvitka grada Osijeka.



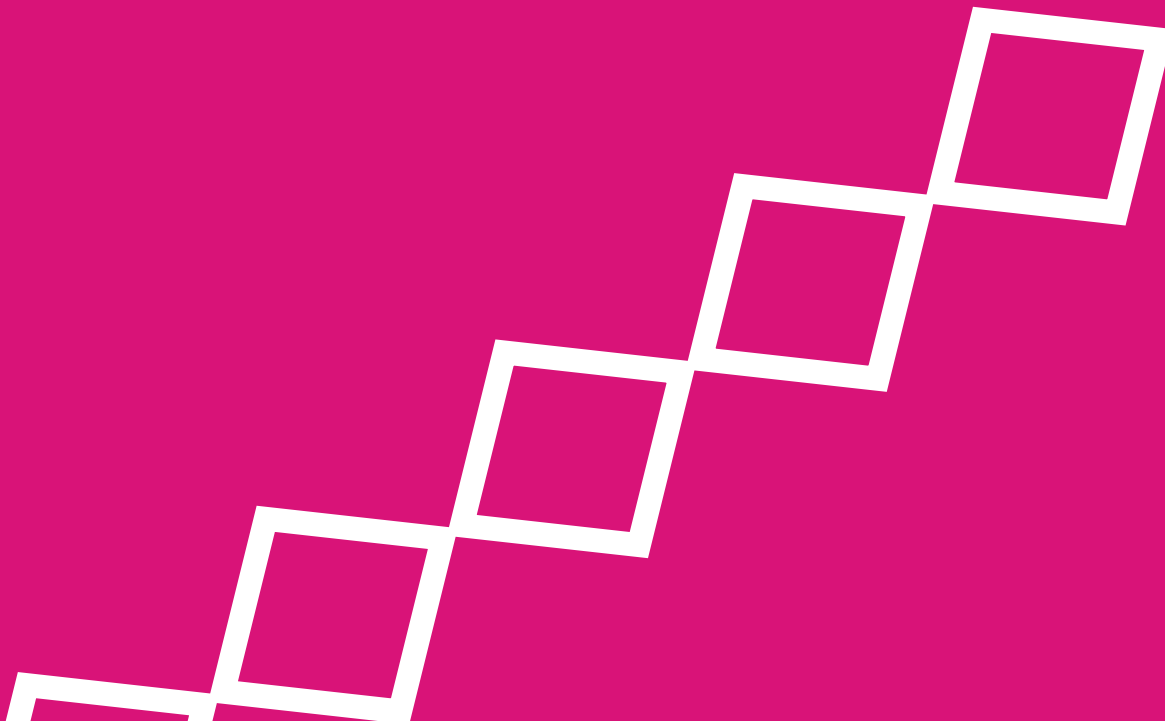
# Reference

1. Horvat, J. (2009). *Bizarij*. Zagreb: Naklada Ljevak.
2. Horvat, J. (2019). *OSvojski*. Zagreb: Naklada Ljevak.
3. Horvat, J. i Gotovac, L. (2020). *Ars Eugenium*. Osijek: Andizet-Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
4. Horvat, J. i Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
5. Horvat, J. i Mijoč, J. (2020). *Nakladništvo 2019. Istraživačka studija djelatnika u nakladništvu Republike Hrvatske*. Osijek: Andizet-Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
6. Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2018). *Ars Andizetum: Riznica projekata kreativne industrije Instituta Andizet*. Osijek: Andizet-Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
7. Mijoč, J. (2020). Inovativni potencijal projekata kreativne industrije. Hrvatska izvan domovine III. Zagreb: Centar za istraživanje hrvatskog iseljništva i Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 349 – 355.
8. Mijoč, J. (2021.). Kružno brendiranje Osijeka. U: Horvat, J. i Gotovac, L. (2021). *Ars Meandrum*. Osijek: Andizet-Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
9. Ministarstvo kulture. *Kulturna baština*. Dostupno na: [https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%202023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20\(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme\)](https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%202023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme)) [pristupljeno 17. listopada 2021.]
10. Mrežna stranica Kreativne riznice: <https://kreativna-riznica.com/sektori/> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
11. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. Narodne novine br. 123/17. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_02\\_13\\_230.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230.html) [pristupljeno 17. listopada 2021.]
12. UNESCO (2018). *UNESCO Creative Cities Programme for Sustainable Development*. Francuska: UNESCO.
13. UNESCO (2018). *Creative Cities Network*. Dostupno na: <https://en.unesco.org/creative-cities/> [pristupljeno 17. listopada 2021.]

14. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Arhitektura*. Dostupno na: <https://vimeo.com/376629810> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
15. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Audiovizualna umjetnost*. Dostupno na: <https://vimeo.com/383815231> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
16. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Baština*. Dostupno na: <https://vimeo.com/395033795> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
17. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Dizajn*. Dostupno na: <https://vimeo.com/376630680> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
18. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Glazba*. Dostupno na: <https://vimeo.com/388856500> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
19. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Izvedbene umjetnosti*. Dostupno na: <https://vimeo.com/392309934> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
20. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Knjiga, nakladništvo*. Dostupno na: <https://vimeo.com/419590637> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
21. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Mediji*. Dostupno na: <https://vimeo.com/422133728> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
22. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Oglašavanje i tržišne komunikacije*. Dostupno na: <https://vimeo.com/422132626> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
23. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Primijenjene umjetnosti*. Dostupno na: <https://vimeo.com/466284312> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
24. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Računalne igre, novi mediji*. Dostupno na: <https://vimeo.com/419588110> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
25. Vimeo. Institut Andizet. *Sektor Vizualna umjetnost*. Dostupno na: <https://vimeo.com/379872533> [pristupljeno 17. listopada 2021.]
26. YouTube. Institut Andizet. *Što je kreativna industrija?* Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=4xk3iKBq-Aw> [pristupljeno 17. listopada 2021.]



# Pogovor





Projekti se osječkoga Andizeta - Instituta za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji već od samoga njegova osnivanja 2014. godine odlikuju inovativnošću, hrabrošću da se iskorači u nepoznato ili da se poznatome pristupi na novi, često neočekivan (i za znanost i za umjetnost!) način, odlikuju se nadalje povezivanjem u suradničke, interdisciplinarno ispletene mreže respektabilnih opsega i dosega, priskrbljujući uglavnom svojim aktivnostima epitet prvih i pionirskih.

Također, svi Andizetovi projekti usmjereni su na osnaživanje kulturnih i kreativnih potencijala matičnoga grada i sredine u relaciji kreativna jezgra - kreativna ovojnica, s ciljem da taj *locus amoenus* postane (normativnim) primjerom dobre i uspješne prakse, model koji je moguće primjenjivati i u drugim sredinama na području Republike Hrvatske, ali i u širim, regionalnim okvirima.

Takvom se *poetikom* odlikuje i opsežna suautorska znanstveno-istraživačka studija *Kreativna industrija grada Osijeka* koja svojim prvim ciljem vidi davanje smjernica za oblikovanje strategije kulturnog razvitka grada, stremeći i za dalekosežnim ciljem pridruživanja Osijeka UNESCO-voj mreži *kreativnih gradova*, a na temelju relevantnih znanstvenih teorija i stručne prakse iz područja kreativne industrije uspostavljene u nekim europskim i svjetskim urbanim središtima.

U temelju je te tripartitne projektne studije jednogodišnji projekt *Mladi u kulturi* (2019. - 2020.) financiran sredstvima iz programa Erasmus+, koji je Institut Andizet proveo zajedno s PRONI centrom za socijalno poučavanje i Gradom Osijekom kroz

javne rasprave posvećene svakome od 12 sektora kreativne industrije (arhitektura, audiovizualna umjetnost, baština, dizajn, glazba, izvedbene umjetnosti, knjige i nakladništvo, mediji, oglašavanje i tržište, primijenjene umjetnosti, računalne igre, novi mediji, vizualne umjetnosti). Rasprave su okupile ukupno 483 sudionika podijeljenih u tri ciljne skupine: mladi pojedinci, stručnjaci i donositelji javnih politika relevantnih za razvoj grada, te na koncu iznjedrile 36 mikroistraživanja, „studija slučaja“, čiji su kvalitativni zaključci prikazani na kvantitativni način.

Iako metodološki usložnjena, znanstveno-istraživačka studija *Kreativna industrija grada Osijeka* komunikativna je i protočna na različitim recipijentskim razinama (118 tablica, 26 slika, 27 grafikona i 13 QR kodova), što svjedoči ne samo o suautorskom već i uredničkom pristupu visoke razine pri oblikovanju publikacije.

Kao lider institucionaliziranja „industrije potencijala“ na prostoru Republike Hrvatske Andizet je iznova timskim radom pomaknuo granice posvećenosti svojoj misiji brendiranja grada Osijeka, polazeći ovaj put od prepoznatljive *snage* sveučilišnoga grada - mladih obrazovanih ljudi.

Njihovi će prijedlozi i preporuke, udruženi s onima stručnjaka iz 12 definiranih sektora kreativne industrije, ako ih donositelji odluka u Gradu Osijeku prepoznaju, generirati model kreativne industrije i *kreativnu klasu* po mjeri suvremenih Mursensa, prilagodljivu urbanim središtama u nacionalnim i regionalnim okvirima.

prof. dr. sc. Milica Lukić



# Autorice i urednica

ŽIVOTOPISI

## AUTORICE

### JOSIPA MIJOČ



Josipa Mijoč znanstvenica je, producentica i teoretičarka kreativne industrije. Aktivna je u znanstvenoj i stručnoj publicistici, voditeljica je projekata akademske zajednice, međunarodnih istraživačkih studija te stručnih i istraživačkih projekata iz područja kreativne industrije. Za Kreativnu riznicu 2016. primila je Državnu nagradu za znanost u kategoriji populariziranja znanosti. Razvijanje i vođenje projekata kreativne industrije provodi i kao konzultantica kreativne industrije Ernst&Younga.

### IRENA MIKULIĆ



Irena Mikulić voditeljica je Odjela obrazovanja u PRONI Centru za socijalno podučavanje. Specijalizirana je za područje razvojnoga rada s mladima u zajednici, a bavi se različitim poslovima u domeni neformalnog i formalnog obrazovanja, društveno korisnog učenja studenata, mentorstva, trenerica je, mentorica i moderatorica brojnih procesa. Od 2013. godine stalna je članica međunarodne Trenerske radne skupine Europske agencije za informiranje i savjetovanje mladih.

## SANJA VUKOVIĆ



Sanja Vuković direktorica je PRONI Centra za socijalno podučavanje, organizacije koja je usmjerena radu s mladima i razvoju zajednice te je također trenerica i konzultant za područje društvenog poduzetništva. Na Fakultetu za pedagogiju i komunikaciju u Švedskoj stekla je akademsku razinu u području pedagogije i komunikologije, a stečena znanja i vještine svakodnevno upotrebljava u provedbi projekata usmjerenih razvoju zajednice.

## DANIJELA KLOBUČAR



Danijela Klobučar voditeljica je Odsjeka za kulturu Grada Osijeka, a njezina djelatnost usmjerena je na upravljanje i organizaciju, što podrazumijeva svakodnevnu komunikaciju i suradnju s ustanovama, organizacijama, udrugama i pojedincima iz područja kulture. Njezine aktivnosti obuhvaćaju široko područje interesa koji se ponajprije odnosi na razvijanje i provedbu kulturne politike koja obogaćuje grad Osijek te potiče na umjetnost, kreativnost i inovativnost.

## ANA RIMAC CIKOVIĆ



Ana Rimac Ciković, savjetnica u Odsjeku za kulturu Grada Osijeka koja prati trošenje proračuna proračunskih korisnika u kulturi Grada Osijeka s kojima usko surađuje. Prati trošenje proračuna Odsjeka za kulturu tijekom provedbe raznih manifestacija u organizaciji Grada Osijeka (Osječko ljeto kulture, Koncertni ciklus Grada, Kazališni maraton). Raspisuje i provodi Javne pozive u kulturi, a sve s ciljem povećanja učinkovitost dionika na području kulture i umjetnosti u gradu Osijeku

## ANA ZRNIĆ



Ana Zrnić doktorandica je na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Predmeti su njezina znanstvenog interesa računovodstvo okoliša, održivo poslovanje te kreativna industrija. Usvojem djelovanju povezuje znanosti i civilno društvo kroz znanstveni rad i volonterski angažman. Osim nastavničkog i znanstvenog rada, aktivna je u radu neprofitnih organizacija. Članica je Upravnog odbora Centra za mir, nenasilje i ljudska prava od 2020. godine te je predsjednica i zastupnica Instituta Andizet od 2017. godine. Posjeduje razvijene vještine organiziranja događanja, komuniciranja s javnošću i financijskog upravljanja kulturnim projektima.

## IVANA JOBST



Ivana Jobst doktorandica je na poslijediplomskom sveučilišnom studiju Management na Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku i koordinadora EU projekta „Rotor kreativne industrije“ Instituta Andizet. U svojem radu sudjelovala je na znanstveno-istraživačkim projektima, pri čemu se ističe rad na popularizacijskom simpoziju kreativne industrije Kreativna riznica u ulozi koordinadora volontera i predsjednice Organizacijskog odbora Kreativne riznice 2016. - 2021. te voditeljice Multimedijskog tima 2019. godine.

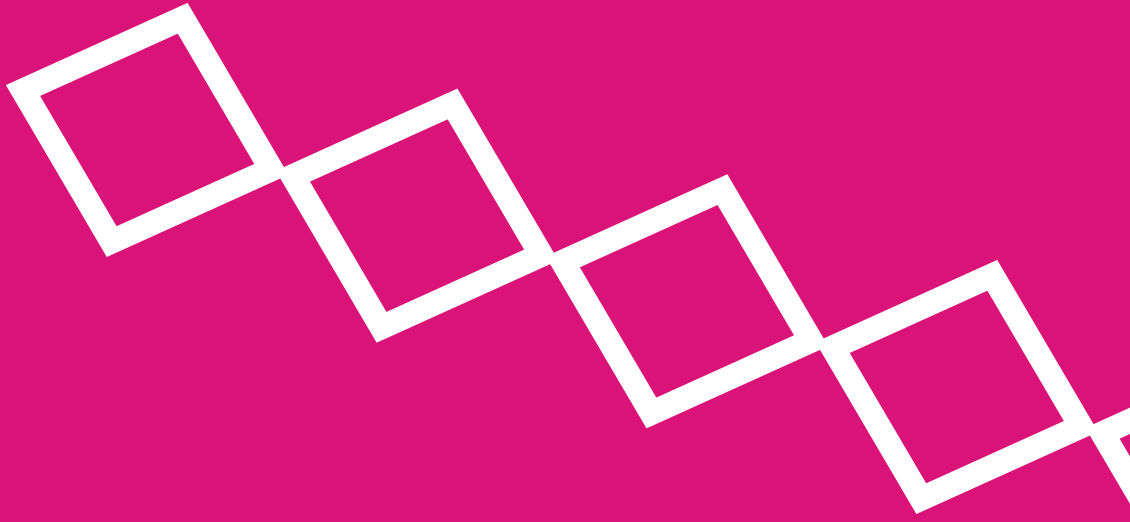
## UREDNICICA

### JASNA HORVAT



Jasna Horvat znanstvenica je, književnica, multimedijaska umjetnica i teoretičarka kulture. Književni niz Jasne Horvat 2016. godine akademkinja Dubravka Oraić Tolić označila je nazivom Ars Horvatiana, ističući oulipovsku konstrukciju tekstova u Republici Hrvatskoj i šire. Jasna je Horvat tako rodonačelnicom pametne proze, konvergiranja otisnutih i elektroničkih medija objedinjenih književnim tekstom te povezivanja umjetnosti i znanosti. Nagrađivana je za svoj znanstveni i književni rad nacionalnim i međunarodnim nagradama.





# Prilozi

## A. Upitnik stručnjaci

Provedeno je 12 mikroistraživačkih studija u prvoj istraživačkoj studiji. U prilogu je zapisan upitnik namijenjen stručnjacima sektora arhitekture, a ostalih 11 mikrostudija mijenjane su samo po nazivlju sektora kreativne industrije.

### Projekt Mladi u kulturi – sektor arhitektura (stručnjaci)

Poštovani i dragi sudionici projekta Mladi u kulturi, zahvaljujemo danas na Vašem dolasku i doprinosu sektorskoj raspravi iz područja arhitekture. S ciljem poboljšanja položaja mladih u sektoru arhitekture i kulture općenito u gradu Osijeku, molimo Vas da izdvojite 10-ak minuta Vašeg vremena za sudjelovanje u istraživanju. Upitnik je anoniman, a rezultati istraživanja bit će primijenjeni u izgradnji kulturne strategije grada Osijeka usmjerene mladima. Unaprijed Vam zahvaljujemo na sudjelovanju, Partneri projekta: PRONI Centar, Grad Osijek i Institut Andizet

### Definicija kreativne industrije

**„Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.“** (Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. 2018. *Ars Andizetum: Riznica projekata kreativne industrije. Osijek: Andizet - Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji*)

Važna napomena: U ovom istraživanju upotrebljava se termin **sektor arhitekture** čime se ukazuje na pripadnost sektora kreativnoj industriji koja u Republici Hrvatskoj ima 12 sektora.

### Sektor arhitekture

#### 1) Sektorska rasprava

- 
- a. Arhitektura

---

  - b. Audiovizualna umjetnost - film, video

---

  - c. Baština - muzeji, knjižnice, arhivi

---

  - d. Dizajn - modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt-dizajn

---

  - e. Glazba

---

  - f. Izvedbene umjetnosti - kazalište, balet, ples

---

  - g. Knjiga i nakladništvo

---

  - h. Mediji - TV, radio, tiskani mediji i web

---

- 
- i. Oglašavanje i tržišne komunikacije
- 
- j. Primijenjene umjetnosti - staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati
- 
- k. Računalne igre, novi mediji
- 
- l. Vizualne umjetnosti - slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji
- 

2) Vaše područje rada u sektoru arhitekture: \*

---

3) Vaša djelatnost u sektoru arhitekture regulirana je na sljedeći način: **(moguće više odgovora)**

- a. stalno zaposlen
- b. autorski ugovor
- c. ugovor o djelu
- d. studentski ugovor
- e. nešto drugo, navedite:

4) Navedite broj projekata iz sektora arhitekture u kojima ste sudjelovali u posljednjih godinu dana: \*

U inozemstvu: \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_

U Republici Hrvatskoj: \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_

Od toga projekata vezanih uz Osijek: \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_

5) Iskustvo rada u sektoru arhitekture (navedite broj godina): \_\_\_ \_\_\_

6) Ocijenite trenutačno stanje u sektoru arhitekture u:\*

(1 - jako loše, 2 - loše, 3 - osrednje, 4 - dobro, 5 - jako dobro)

a. Hrvatskoj	1	2	3	4	5
b. Osijeku	1	2	3	4	5

7) Ocjenjujući trenutnačno stanje arhitekture u Republici Hrvatskoj, izrazite stupanj zadovoljstva s navedenim segmentima, gdje je 1 – u potpunosti nisam zadovoljan/na, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na.

a. Radom strukovnih udruga.	1	2	3	4	5
b. Vašim prisutnošću na sajmovima i festivalima.	1	2	3	4	5
c. Medijskim praćenjem Vaših projekata.	1	2	3	4	5
d. Potporom državnih institucija.	1	2	3	4	5
e. Potporom Grada Osijeka.	1	2	3	4	5
f. Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava.	1	2	3	4	5
g. Sudjelovanje u inozemnim projektima.	1	2	3	4	5
h. Cijenama Vaših usluga.	1	2	3	4	5
i. Javnom vidljivosti Vaših projekata.	1	2	3	4	5

8) Ponuđeno je nekoliko izjava za projekte sektora arhitekture. Odaberite razinu suglasnosti, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

a. Arhitekt je ključan.	1	2	3	4	5
b. Autorska prava dobro su zaštićena.	1	2	3	4	5
c. Imam dobre poslovne vještine.	1	2	3	4	5
d. Digitalno sam pismen/na.	1	2	3	4	5
e. Imam dobre marketinške vještine.	1	2	3	4	5

9) Smatrate li kako:

<b>(odgovor označite križićem X)</b>	Da	Ne	Ne mogu ocijeniti
a. Vaš je rad dio ponude lokalnog umjetničkog, kulturnog i kreativnog programa.			
b. Osobe iz Vaše okoline prepoznaju Vas kao umjetničku, kulturnu ili kreativnu osobu.			

10) Ocijenite stupanj slaganja s niže navedenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

Arhitektura je određena: \*

a. Ekonomijom	1	2	3	4	5
b. Politikom	1	2	3	4	5
c. Talentom	1	2	3	4	5
d. Obrazovanjem	1	2	3	4	5
e. Lobijima	1	2	3	4	5
f. Medijima	1	2	3	4	5
g. Tržištem	1	2	3	4	5
h. Kulturnom strategijom	1	2	3	4	5
i. Tehnologijom	1	2	3	4	5

11) U kojim se sektorima kreativne industrije (KI) ostvaruju Vaši projekti: **(moguće više odgovora)**

- a. Arhitektura
- b. Audiovizualna umjetnost - film, video
- c. Baština - muzeji, knjižnice, arhivi
- d. Dizajn - modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt-dizajn
- e. Glazba
- f. Izvedbene umjetnosti - kazalište, balet, ples
- g. Knjiga i nakladništvo
- h. Mediji - TV, radio, tiskani mediji i web
- i. Oglašavanje i tržišne komunikacije
- j. Primijenjene umjetnosti - staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati
- k. Računalne igre, novi mediji
- l. Vizualne umjetnosti - slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji
- m. Nije mi poznato

12) Autorsko pravo.

Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

a. Poznajem svoja autorska prava.	1	2	3	4	5
b. Zadovoljan/na sam zaštitom mojih autorskih prava.	1	2	3	4	5
c. Sektor arhitekture dostatno je zaštićen autorskim pravom.	1	2	3	4	5

13) Jeste li se susreli s kršenjem Vašeg autorskog prava?

- a. Da
- b. Ne

14) Vaši prijedlozi za poboljšanje stanja u sektoru arhitekture u Osijeku:\*

### Sektor arhitekture i mladi

15) Na koji način Grad Osijek treba doprinijeti jačem povezivanju mladih s kulturom grada Osijeka?

16) Što je u gradu Osijeku potrebno razvijati zbog mladih? Osvrnite se na sektor arhitekturu i kreativnu (kulturnu) industriju općenito.

17) Kako vidite Vašu ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom arhitekture u gradu Osijeku?

### Ocijenite sektorsku raspravu

18) Današnja sektorska rasprava bila je: gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

a. zanimljiva	1	2	3	4	5
b. korisna	1	2	3	4	5
c. dobro organizirana	1	2	3	4	5
d. potrebna	1	2	3	4	5

**Vrlo kratko o Vama osobno**

19) Moj rad u sektoru arhitekture obilježen je... Odaberite stupanj slaganja, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

a. Fleksibilnim radnim vremenom.	1	2	3	4	5
b. Slobodnom organizacijom radnog vremena.	1	2	3	4	5
c. Stalnim edukacijama.	1	2	3	4	5
d. Ovladavanjem novim tehnologijama.	1	2	3	4	5
e. Samopromocijom.	1	2	3	4	5
f. Javnim nastupima.	1	2	3	4	5
g. Gubitkom privatnosti.	1	2	3	4	5

20) Vi ste:

- a. muškarac
- b. žena

21) Vaša najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja):

- a. srednja škola
- b. viša škola (VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
- c. visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
- d. preddiplomski sveučilišni/stručni studij
- e. diplomski sveučilišni/stručni studij
- f. poslijediplomski specijalistički studij
- g. magisterij i doktorat

22) Status u zaposlenju:

- a. samozaposlen, ne zapošljava radnike
- b. samozaposlen, zapošljava radnike
- c. zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi
- d. slobodni umjetnik
- e. drugo: \_\_\_\_\_

*Hvala na sudjelovanju!*

## B. Upitnik mladi

Provedeno je 12 mikroistraživačkih studija u drugoj istraživačkoj studiji. U prilogu je zapisan upitnik namijenjen mladima sektora arhitekture, a ostalih 11 mikrostudija mijenjane su samo po nazivlju sektora kreativne industrije.

### Projekt Mladi u kulturi - sektor arhitekture (mladi)

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi istraživanje koje se provodi u sklopu projekta pod nazivom Mladi u kulturi. Problematika istraživanja usmjerena je na kulturne aktivnosti i navike mladih skupina u gradu Osijeku. Sudjelovanje u istraživanju u potpunosti je anonimno te zahtijeva 10-ak minuta Vašeg vremena.

Unaprijed zahvaljujemo na Vašem vremenu i iskrenim odgovorima.

Projektni tim,

PRONI Centar, Grad Osijek i Institut Andizet

## O kulturnim događanjima

### 1) Sektorska rasprava

- 
- a. Arhitektura

---

  - b. Audiovizualna umjetnost - film, video

---

  - c. Baština - muzeji, knjižnice, arhivi

---

  - d. Dizajn - modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt-dizajn

---

  - e. Glazba

---

  - f. Izvedbene umjetnosti - kazalište, balet, ples

---

  - g. Mediji - TV, radio, tiskani mediji i web

---

  - h. Knjiga i nakladništvo

---

  - i. Oglašavanje i tržišne komunikacije

---

  - j. Primijenjene umjetnosti - staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati

---

  - k. Računalne igre, novi mediji

---

  - l. Vizualne umjetnosti - slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji

---

2) Godina Vašeg rođenja: \_ \_ \_ \_ \_



3) Ocijenite koliko je svaki od razloga važan u Vašoj odluci budućeg odlaska na kulturno događanje: (gdje je: 1 – u potpunosti nevažan razlog, 5 – u potpunosti važan razlog)

a. Očekivanje nezaboravnog iskustva.	1	2	3	4	5
b. Susret s bliskim osobama (prijatelji, obitelj, suradnici...).	1	2	3	4	5
c. Susret s osobama s kojima dijelim isti interes.	1	2	3	4	5
d. Unaprjeđivanje vlastitih spoznaja.	1	2	3	4	5
e. Cijena ulaznice.	1	2	3	4	5
f. Preporuka drugih koju sam dobio/la.	1	2	3	4	5
g. Mogućnost neformalnog druženja.	1	2	3	4	5
h. Znatiželja.	1	2	3	4	5
i. Uživam u kulturnim događanjima.	1	2	3	4	5
j. Dobar imidž kulturnog događaja.	1	2	3	4	5
k. Promjena dnevne rutine.	1	2	3	4	5
l. Poboljšanje raspoloženja.	1	2	3	4	5

### Vaša uloga u kulturi i sektoru arhitekture grada Osijeka

4) Smatrate li da ćete se nakon obrazovanja zaposliti u sektoru arhitekture?

---

5) Na koji način Grad Osijek može doprinijeti jačem povezivanju mladih s kulturom grada Osijeka?

---

6) Kako vidite Vašu ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih sa sektorom arhitektura u gradu Osijeku?

---

7) Ocijenite trenutačno stanje u sektoru arhitekture u:

(gdje je 1 - jako loše, 2 - loše, 3 - osrednje, 4 - dobro, 5 - jako dobro)

a. Hrvatskoj	1	2	3	4	5
b. Osijeku	1	2	3	4	5

8) Znete li koje su djelatnosti i sektori dijelom kreativne industrije?

9) Smatrate li da ćete se u roku od pet godina nakon završetka obrazovanja zaposliti u nekom od sektora kreativne industrije?

### O Vašim navikama, životnom stilu i društvenim mrežama

10) Kojim se društvenim mrežama koristite: *(moguće više odgovora)*

- a. Facebookom
- b. Instagramom
- c. LinkedInom
- d. Twitterom
- e. Snapchatom
- f. YouTubeom
- g. Nekom drugom: \_\_\_\_\_
- h. Nijednom

11) U kojoj mjeri društvene mreže upotrebljavate za:

*(1 – nikad ne upotrebljavam, 5 – uvijek upotrebljavam)*

a. Zabavu	1	2	3	4	5
b. Druženje s prijateljima	1	2	3	4	5
c. Dijeljenje stajališta	1	2	3	4	5
d. Dijeljenje videa	1	2	3	4	5
e. Promociju (samopromociju)	1	2	3	4	5
f. Informiranje	1	2	3	4	5
g. Informiranje o kulturnom događaju	1	2	3	4	5

12) Posjećuju li Vaši roditelji kulturna događanja?

- a. Da
- b. Ne

### Socio-demografske karakteristike

Vi ste: a. Muškarac    b. Žena

Mjesto:

- a. Prebivanja: \_\_\_\_\_
- b. Boravka: \_\_\_\_\_

Za studente: Fakultet na kojem studirate, studijska godina:

---

Za učenike: Škola koju pohađate i godina srednjoškolskog obrazovanja:

---

Samo za studente. Status studiranja:

- a. Redoviti student
- b. Izvanredni student

Imate li vlastitih primanja:

- a. Da
- b. Ne

Navedite način stjecanja studentskih (učeničkih) prihoda:

---

Standard Vašeg kućanstva ocjenjujete kao:

- a. Ispodprosječan
- b. Prosječan
- c. Iznadprosječan

*Hvala na sudjelovanju!*

### c. Upitnik stručnjaci i mladi (treća istraživačka studija)

Provedeno je 12 mikroistraživačkih studija u trećoj istraživačkoj studiji. U prilogu je zapisan upitnik namijenjen stručnjacima sektora arhitekture. Ostalih 11 mikrostudija izgrađeno je na temelju preporuka, predloženih projekata i primjera dobre prakse ostalih sektora kreativne industrije.

Poštovani sudionici sektorske rasprave arhitekture,  
poštovani stručnjaci i mladi sektora,  
nakon održane sektorske rasprave u okviru projekta MUK (Mladi u kulturi) projektni tim donosi Vam na uvid sažetak preporuka vezanih za razvoj sektora arhitektura u gradu Osijeku. Ovim putem Vas molimo da izrazite stupanj slaganja s kreiranim preporukama i iznesete dodatne one za koje smatrate da je potrebno uključiti. Molimo Vas za potvrdu projekata najbolje prakse i projekata ključnih za razvoj sektora, ali i predložite nove ako smo na raspravi preskočili spomenuti ih ili raspravljati o njima. Ovo nije upitnik, vrijeme ispunjavanja nije ograničeno, a odgovori na pitanja važan su doprinos izradi ključnog dokumenta projekta kojemu je namjera doprinijeti izgradnji buduće strategije kulturnog razvitka grada Osijeka. Unaprijed zahvalni na Vašem vremenu,  
Projektni tim,  
PRONI Centar, Institut Andizet i Grad Osijek

#### Sektor arhitektura

Sektorska rasprava arhitekture održana je 21. 11. 2019. godine uz organizacijsku potporu Građevinskog i arhitektonskog fakulteta Osijek. Na sektorskoj raspravi bilo je prisutno 10 stručnjaka te 19 mladih pojedinaca. U nastavku se donosi analiza odgovora i preporuka onih koji su osim sudjelovanja na sektorskoj raspravi pristali i na sudjelovanje u istraživanju.

1) U kojoj se mjeri slažete s opisom sektora:

**Arhitektura je „umjetnost organiziranja i konstruiranja prostora“ čijim se djelovanjem ostvaruju složeni odnosi unutarnjih i vanjskih, odnosno bližih i udaljenih prostornih rješenja. Arhitektura je odraz vremena i društvenih struktura koji ju ostvaruju, dio je kulturnog naslijeđa te ujedno i dio povijesti i identiteta svakog naroda.**

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

2) Imate li dodatan prijedlog za opis sektora:

- a. Da, navedite: \_\_\_\_\_  
 b. Ne

### Zaključci sektorske rasprave

#### Preporuke donose objedinjene preporuke mladih pojedinaca i stručnjaka sektora.

3) Niže su navedene preporuke koje prikazuju sažetak smjernica i preporuka za razvoj sektora iznijetih na samoj sektorskoj raspravi. Ocijenite suglasnost s predloženim preporukama:

(gdje je 1 – u potpunosti nisam suglasan/na, a 5 – u potpunosti sam suglasan/na)

a. Poticati i promovirati odgovorno i dobro planiranje novih rješenja i projekata te ih postavljati kao kriterij za nove projekte. Projekte temeljiti na prethodnim analizama koje su najvažnija odrednica arhitekture, a uzimajući u obzir potrebe građana.	1	2	3	4	5
b. Poticanjem urbanističkih projekata gradnje obvezno poticati i planirati krajobraz oko samih građevina.	1	2	3	4	5
c. Utjecati na smanjenje i uklanjanje klime korupcije i nepotizma, zbog kojih mladih unutar sektora, ali i izvan njega ne vide potencijal i nemaju povjerenje.	1	2	3	4	5
d. Kontinuirano isticati, promovirati i raditi na boljoj i većoj povezanosti dionika u sektoru arhitekture, čija sprema i sinergija vode suradnji i partnerskim projektima.	1	2	3	4	5
e. Poticati kulturu parlamentarizma u odlučivanju, kroz uključivanje različitih stručnjaka u kreiranje odluka i idejnih rješenja.	1	2	3	4	5
f. Poticati samoinicijativnost i inicijativnost arhitekata kako bi se poticala klima novih projekata i idejnih rješenja.	1	2	3	4	5
g. Poticati revitalizaciju starih objekata, planski, smisleno, strateški i operativno, posebice onih u kojima bi se mogli stvoriti dodatni sadržaji te osigurati dodana vrijednost za zajednicu.	1	2	3	4	5

h.	Poticati ozbiljna i obvezna partnerstva različitih dionika unutar sektora kako bi se stvorili uvjeti za sinergijsko djelovanje i kvalitetnu realizaciju projekata od interesa za zajednicu.	1	2	3	4	5
i.	Osigurati prostor/lokacije za mlade koji se obrazuju ili interesiraju za sektor, za odvijanje poduka, izložbi i sl. sadržaja vezanih za arhitekturu, kako bi se njegovao i poticao interes javnosti i utjecalo na buduće odgovorno planiranje i realizaciju projekata.	1	2	3	4	5
j.	Poticati osnivanje udruga studenata građevine i arhitekture, koje mogu doprinijeti raznolikosti aktivnosti i sadržaja u zajednici, posebice za mlade, izvan redovitog programa obrazovanja.	1	2	3	4	5
k.	Poticati sustave i aktivnosti informiranja studenata arhitekture i građevine o dodatnim sadržajima kroz aktivnosti debata, radionica, predavanja, seminara na temu arhitekture u gradu, kako bi se podizala svijest i interes novih generacija.	1	2	3	4	5
l.	Promovirati i kontinuirano graditi potencijal pametnog grada (engl. <i>smart city</i> ).	1	2	3	4	5
m.	U buduće projekte urbanističkog planiranja obvezno planirati nove parkove, uz isključivu konzultaciju sa stručnjacima iz urbanizma i krajobrazne arhitekture.	1	2	3	4	5
n.	Promovirati i jasno zagovarati transparentne javne natječaje, uz potporu stručnjaka iz sektora, kako bi se ukinula dosadašnja loša praksa planiranja i realizacije pojedinih arhitektonskih i građevinskih projekata.	1	2	3	4	5
o.	Poticati umrežavanje sektora arhitekture s drugim sektorima na području grada.	1	2	3	4	5
p.	Revitalizirati i promijeniti namjenu pojedinih lokalnih resursa, poput Tvrđe, kako bi njihovi potencijali bili vidljivi, zadržavajući karakteristiku povijesne jezgre i povijesnih sadržaja, te promovirajući i razvijajući turistički potencijal.	1	2	3	4	5
q.	Zagovarati vertikalni nastavak obrazovanja u sektoru arhitekture i uvesti diplomski studij na Sveučilištu J. J. Strossmayer u Osijeku.	1	2	3	4	5

r. Organizirati aktivnosti kojima je cilj informiranje i osvještavanje populacije o temama relevantnima za kvalitetu i kulturu življenja iz područja arhitekture i građevine.	1	2	3	4	5
s. Poticati rasprave i događaje o iznošenju problematike i novih projekata sektora arhitekture.	1	2	3	4	5

4) Ako biste nadopunili prethodne preporuke, iznesite prijedloge novih preporuka za razvoj sektora arhitektura u gradu Osijeku:

---

### Budući projekti i trenutačni primjeri dobre prakse

5) Smatrate li da navedeni projekti mogu doprinijeti razvoju sektora u gradu? Na kraju navedite i vlastite prijedloge.

<b>(odgovor označite križićem X)</b>	Da	Ne
Muzej arhitekture		
Muzej Murse		
Registracija parkovne arhitekture		
Izgradnja javnog toaleta		
Izgradnja novog parka te uređivanje i revitalizacija postojećih parkova		
Obnova secesijskih pročelja i predvrtova		

6) Kroz sektorsku raspravu izdvojeni su primjeri dobre prakse sektora arhitekture u gradu Osijeku. (\*Odaberite one primjere za koje osobno smatrate da predstavljaju primjere dobre prakse sektora te predloženu listu nadopunite i Vašim prijedlozima.)

- Trgovački centar Portanova
- Obnova i revitalizacija osječke Tvrđe
- Uređenje Sakuntala parka
- Športska dvorana Gradski vrt
- Poslovno-trgovački centar Esseker centar
- Stadion NK Osijeka - novi stadion u izgradnji na Pampasu
- Trg bana Jelačića u Donjem gradu, Trg slobode i sl.
- Navedite primjere dobre prakse: \_\_\_\_\_

7) Jeste li bili prisutni na sektorskoj raspravi?

- a. Da, stručnjak sektora
- b. Da, mlada osoba
- c. Ne

8) Iznesite dodatne komentare projektnim partnerima projekta Mladi u kulturi:

---

*Hvala na sudjelovanju!*



## D. Rezultati statističkih parametrijskih i neparametrijskih testova

### Mann-Whitneyjev test

		Ranks				
			N	Mean Rank	Sum of Ranks	
Arhitektura	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	4	6,25	25,00	
		Mladi	16	11,56	185,00	
		Ukupno	20			
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	4	8,88	35,50	
		Mladi	16	10,91	174,50	
		Ukupno	20			
	Audiovizualna umjetnost	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	6	11,83	71,00
			Mladi	18	12,72	229,00
			Ukupno	24		
Ocjena sektor OS		Stručnjaci	6	11,50	69,00	
		Mladi	18	12,83	231,00	
		Ukupno	24			
Baština	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	10	6,50	65,00	
		Mladi	2	6,50	13,00	
		Ukupno	12			
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	10	5,80	58,00	
		Mladi	2	10,00	20,00	
		Ukupno	12			
Dizajn	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	6	28,17	169,00	
		Mladi	29	15,90	461,00	
		Ukupno	35			
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	6	22,75	136,50	
		Mladi	29	17,02	493,50	
		Ukupno	35			
Glazba	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	7	7,43	52,00	
		Mladi	6	6,50	39,00	
		Ukupno	13			
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	7	8,43	59,00	
		Mladi	6	5,33	32,00	
		Ukupno	13			

Izvedbene umjetnosti	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	11	11,82	130,00
		Mladi	11	11,18	123,00
		Ukupno	22		
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	11	13,77	151,50
		Mladi	11	9,23	101,50
		Ukupno	22		
Mediji	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	5	15,70	78,50
		Mladi	34	20,63	701,50
		Ukupno	39		
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	5	19,60	98,00
		Mladi	33	19,48	643,00
		Ukupno	38		
Oglašavanje i tržišne komunikacije	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	6	30,00	180,00
		Mladi	40	22,53	901,00
		Ukupno	46		
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	6	24,25	145,50
		Mladi	39	22,81	889,50
		Ukupno	45		
Primijenjene umjetnosti	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	3	5,00	15,00
		Mladi	10	7,60	76,00
		Ukupno	13		
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	3	4,17	12,50
		Mladi	10	7,85	78,50
		Ukupno	13		
Računalne igre, novi mediji	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	5	13,50	67,50
		Mladi	17	10,91	185,50
		Ukupno	22		
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	5	9,50	47,50
		Mladi	17	12,09	205,50
		Ukupno	22		
Vizualne umjetnosti	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	3	3,50	10,50
		Mladi	21	13,79	289,50
		Ukupno	24		
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	3	3,67	11,00
		Mladi	19	12,74	242,00
		Ukupno	22		

Knjiga i nakladništvo	Ocjena sektor RH	Stručnjaci	4	7,75	31,00
		Mladi	15	10,60	159,00
		Ukupno	19		
	Ocjena sektor OS	Stručnjaci	4	6,25	25,00
		Mladi	14	10,43	146,00
		Ukupno	18		

		<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>	
		Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru (Hrvatska)	Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru (Osijek)
Sektorska rasprava			
Arhitektura	Mann-Whitney U	15,000	25,500
	Wilcoxon W	25,000	35,500
	Z	-1,804	-0,660
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,071	0,509
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,122 <sup>b</sup>	0,554 <sup>b</sup>
Audiovizualna umjetnost	Mann-Whitney U	50,000	48,000
	Wilcoxon W	71,000	69,000
	Z	-0,304	-0,450
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,761	0,653
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,820 <sup>b</sup>	0,721 <sup>b</sup>
Baština	Mann-Whitney U	10,000	3,000
	Wilcoxon W	13,000	58,000
	Z	0,000	-1,593
	Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000	0,111
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	1,000 <sup>b</sup>	0,182 <sup>b</sup>
Dizajn	Mann-Whitney U	26,000	58,500
	Wilcoxon W	461,000	493,500
	Z	-2,914	-1,307
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,004	0,191
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,006 <sup>b</sup>	0,218 <sup>b</sup>
Glazba	Mann-Whitney U	18,000	11,000
	Wilcoxon W	39,000	32,000
	Z	-0,469	-1,635
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,639	0,102
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,731 <sup>b</sup>	0,181 <sup>b</sup>
Izvedbene umjetnosti	Mann-Whitney U	57,000	35,500
	Wilcoxon W	123,000	101,500
	Z	-0,266	-2,015
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,790	0,044
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,847 <sup>b</sup>	0,101 <sup>b</sup>

Mediji	Mann-Whitney U	63,500	82,000
	Wilcoxon W	78,500	643,000
	Z	-1,085	-0,023
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,278	0,982
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,378 <sup>b</sup>	1,000 <sup>b</sup>
Oglašavanje i tržišne komunikacije	Mann-Whitney U	81,000	109,500
	Wilcoxon W	901,000	889,500
	Z	-1,481	-0,314
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,139	0,753
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,215 <sup>b</sup>	0,807 <sup>b</sup>
Primijenjene umjetnosti	Mann-Whitney U	9,000	6,500
	Wilcoxon W	15,000	12,500
	Z	-1,265	-1,963
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,206	0,050
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,371 <sup>b</sup>	0,161 <sup>b</sup>
Računalne igre, novi mediji	Mann-Whitney U	32,500	32,500
	Wilcoxon W	185,500	47,500
	Z	-0,881	-0,837
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,378	0,402
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,446 <sup>b</sup>	0,446 <sup>b</sup>
Vizualne umjetnosti	Mann-Whitney U	4,500	5,000
	Wilcoxon W	10,500	11,000
	Z	-2,561	-2,407
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,010	0,016
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,011 <sup>b</sup>	0,021 <sup>b</sup>
Knjiga i nakladništvo	Mann-Whitney U	21,000	15,000
	Wilcoxon W	31,000	25,000
	Z	-1,043	-1,478
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,297	0,140
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,411 <sup>b</sup>	0,192 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: VAR00001 skupina

b. Not corrected for ties.

## Medijske objave o projektu Mladi u kulturi

1. Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. 2020. Dostupno na: <http://www.uaos.unios.hr/odrzana-sektorska-rasprava-kreativne-industrije-na-temu-mediji/>
2. Glas Slavonije. 2019. Dostupno na: <https://www.glas-slavonije.hr/416850/3/Mladi-kreiraju-politiku-u-kulturi>
3. Glas Slavonije. Dostupno na: <https://www.glas-slavonije.hr/450938/3/Uvid-u-potencijale-Osijeka-kao-sredista-kreativne-industrije>
4. Glas Slavonije. 2020. Dostupno na: <https://www.glas-slavonije.hr/459279/11/Kreativne-industrije-kreiraju-buducnost>
5. Grad Osijek. 2019. Dostupno na: <https://www.osijek.hr/kultura/projekti/muk-mladi-u-kulturi/>
6. HRT radio Osijek. 2019. Dostupno na: <https://radio.hrt.hr/clanak/novu-strategiju-u-kulturi-osijeka-oblikovat-ce-mladi/214255/>
7. Institut Andizet. 2019. Dostupno na: <https://www.andizet.hr/projekt-mladi-u-kulturi/>
8. Osijek 031. 2020. Dostupno na: [http://www.osijek031.com/osijek.php?najava\\_id=81445](http://www.osijek031.com/osijek.php?najava_id=81445)
9. PRONI Centar za socijalno podučavanje. 2019. Dostupno na: <https://proni.hr/portfolio-items/mladi-u-kulturi-muk/>
10. PRONI Centar za socijalno podučavanje. 2020. Dostupno na: <https://proni.hr/mladi-u-kulturi-nastavljaju-online/>

## Sažetak treće istraživačke studije

### Ocjena preporuka sektora arhitekture

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati rasprave i događaje o iznošenju problematike i novih projekata sektora arhitekture	1.	5,00	0,000
U gradskoj upravi te javnim ustanovama u sektoru arhitekture poticati zapošljavanje stručnjaka iz sektora (arhitekata)	2.	5,00	0,000
Utjecati na smanjenje i uklanjanje klime korupcije i nepotizma, zbog kojih mladih unutar sektora, ali i izvan njega ne vide potencijal i nemaju povjerenje	3.	5,00	0,000
Poticanjem urbanističkih projekata gradnje obvezno poticati i planirati krajobraz oko samih građevina	4.	5,00	0,000
Poticati i promovirati odgovorno i dobro planiranje novih rješenja i projekata te ih postavljati kao kriterij za nove projekte. Projekte temeljiti na prethodnim analizama koje su najvažnija odrednica arhitekture, a uzimajući u obzir potrebe građana	5.	5,00	0,000
Promovirati i jasno zagovarati transparentne javne natječaje, uz potporu stručnjaka iz sektora, kako bi se ukinula dosadašnja loša praksa planiranja i realizacije pojedinih arhitektonskih i građevinskih projekata	6.	4,92	0,277
Poticati samoinicijativnost i inicijativnost arhitekata kako bi se poticala klima novih projekata i idejnih rješenja	7.	4,92	0,277
Poticati kulturu parlamentarizma u odlučivanju kroz uključivanje različitih stručnjaka u kreiranju odluka i idejnih rješenja	8.	4,92	0,277
Kontinuirano isticati, promovirati i raditi na boljoj i većoj povezanosti dionika u sektoru arhitekture, čija sprema i sinergija vode suradnji i partnerskim projektima	9.	4,92	0,277
Poticati sustave i aktivnosti informiranja studenata arhitekture i građevine o dodatnim sadržajima kroz aktivnosti debata, radionica, predavanja, seminara na temu arhitekture u gradu, kako bi se podizala svijest i interes novih generacija	10.	4,85	0,376
Poticati osnivanje udruga studenata građevine i arhitekture, koje mogu doprinijeti raznolikosti aktivnosti i sadržaja u zajednici, posebice za mlade, izvan redovitog programa obrazovanja	11.	4,85	0,376

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati revitalizaciju starih objekata, planski, smisleno, strateški i operativno, posebice onih u kojima bi se mogli stvoriti dodatni sadržaji te osigurati dodana vrijednost za zajednicu	12.	4,85	0,376
Zaštiti urbanizam kao pogled i kao vrijednost, a za potrebe planiranja konzultirati se sa stručnjacima na području lokalne zajednice	13.	4,85	0,376
Organizirati aktivnosti kojima je cilj informiranje i osvještavanje populacije o temama relevantnima za kvalitetu i kulturu življenja iz područja arhitekture i građevine	14.	4,85	0,555
U buduće projekte urbanističkog planiranja obvezno planirati nove parkove, uz isključivu konzultaciju sa stručnjacima iz urbanizma i krajobrazne arhitekture	15.	4,85	0,555
Poticati ozbiljna i obvezna partnerstva različitih dionika unutar sektora kako bi se stvorili uvjeti za sinergijsko djelovanje i kvalitetnu realizaciju projekata od interesa za zajednicu	16.	4,85	0,376
Poticati umrežavanje sektora arhitekture s drugim sektorima na području grada	17.	4,77	0,439
Osigurati prostor/lokacije za mlade koji se obrazuju ili djeluju u sektoru. Prostor usmjeriti za odvijanje poduka, izložbi i sl. sadržaja vezanih za arhitekturu, kako bi se njegovao i poticao interes javnosti i utjecalo na buduće odgovorno planiranje i realizaciju projekata	18.	4,54	0,967
Zagovarati vertikalni nastavak obrazovanja u sektoru arhitekture i uvesti diplomski studij na Sveučilište J. J. Strossmayer u Osijeku	19.	4,31	1,251
Promovirati i kontinuirano graditi potencijal pametnog grada (engl. smart city)	20.	4,31	0,855
Revitalizirati i promijeniti namjenu pojedinih lokalnih resursa, poput Tvrđe, kako bi njihovi potencijali bili vidljivi, zadržavajući karakteristiku povijesne jezgre i povijesnih sadržaja, te promovirajući i razvijajući turistički potencijal	21.	4,23	1,536



### Ocjena preporuka sektora audiovizualnih umjetnosti

	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Uključivati lokalne dionike sektora u organizaciju i provođenje manifestacija u produkciji Grada Osijeka	1.	5,00	0,000
Kreirati mjesto za okupljanje mladih u kojemu bi se organizirale radionice i gledali filmovi, diskutiralo, umrežavalo i učilo	2.	4,89	0,333
Poticati kontinuirano obrazovanje i informiranje mladih o mogućnostima sektora	3.	4,89	0,333
Educirati dionike nevladinog sektora na prijavu za EU fondove i organizirati platformu potpore u smislu infoobjave EU projekata	4.	4,89	0,333
Promovirati društveno korisno učenje dionika i mladih u sektoru	5.	4,89	0,333
Poticati suradnju različitih dionika sektora	6.	4,78	0,667
Otvoriti studio za snimanje kako bi mladi umjetnici i entuzijasti imali prostor za stvaranje u kojem bi učili, snimali i radili montažu	7.	4,78	0,667
Financijska, logistička i promotivna potpora postojećim aktivnostima, organizacija i pojedinaca u sektoru	8.	4,67	0,500
Razviti svijest zajednice o važnosti prihvaćanja domaćih i stranih produkcija kako bi se preveniralo nezadovoljstvo velikim filmskim setovima na gradskim lokacijama, ometanje, bojkotiranje i sl.	10.	4,67	0,500
Kreirati natječaj za kratke priče, kratki film	11.	4,67	0,707
Promovirati Osijek kao grad domaće produkcije (jeftiniji resursi)	12.	4,67	0,707
Poticati edukaciju mladih o audiovizualnim umjetnostima kako bi što više projekata radili za područje filma i videa	13.	4,67	0,500
Sufinancirati EU projekte od strane Grada Osijeka koji se odnose na film i video kao promociju lokalne zajednice	14.	4,56	0,882
Educirati građane o zaštiti autorskih prava	15.	4,56	0,726
Ulagati u promoviranje regije s povijesnim resursima prema velikim produkcijama kao mjesto zanimljivo za snimanje spotova i filmova	16.	4,44	0,726
Stvoriti bazu, tj. centralno mjesto informacija svih lokalnih stručnjaka u sektoru koji se na bilo koji način bave audiovizualnom umjetnosti kako bi se omogućilo umrežavanje i spajanje ekspertize te razvijanje novih zajedničkih ideja	17.	4,44	1,130

	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
U suradnji s Domom tehnike raditi na uvođenju animacija, tj. medijske pismenosti u sve osnovne škole na području grada Osijeka kojima je Grad osnivač	18.	4,33	0,707
Kreirati programe koji potiču i financiraju nove ideje sektora, a dio prihoda usmjeriti u fond za financiranje programa u sektoru (teme: Mursa, general von Beckers, Eugen Savojski, ekscentrični građani, crveni fičo i sl.)	19.	4,22	1,093

### Ocjena preporuka sektora baštine

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Financirati programe i aktivnosti mladih u području kulturne baštine	1.	4,88	0,354
Učiniti baštinu vidljivijom, ulagati u promociju	2.	4,88	0,354
Podići vidljivost postojećih i promovirati važnost novih sadržaja u predškolskim i školskim ustanovama u gradu vezane uz baštinu	3.	4,88	0,354
Riješiti pitanje dislociranih javnih skulptura	4.	4,88	0,354
Osigurati edukaciju starijih građana kao i mlađih generacija	5.	4,88	0,354
Poticati programsku suradnju knjižnica, muzeja i arhiva na području grada Osijeka	6.	4,88	0,354
Povećati svijesti o važnosti očuvanja postojeće kulture kroz organizaciju konferencija, skupova, festivala, sajмова i radionica	7.	4,86	0,378
Ponovo pokrenuti financiranje Bibliobusne službe	8.	4,75	0,707
U suradnji s Turističkom zajednicom raditi na izradi „kulturnih vaučera“ koji će predstavljati set usluga unutar sektora	9.	4,75	0,463
Poticati formiranje Gradske narodne knjižnice kao prostora koji će postati moderan, uređen, suvremen i tehnološki prilagođen	10.	4,75	0,707
Sufinancirati kulturne manifestacije koje organiziraju i u kojima sudjeluju mladi	11.	4,71	0,488
Poticati kolaborativni prostor za mlade koji će osigurati edukaciju, diskutiranje, planiranje i donošenje odluka za nove ideje, inicijative i projekte	12.	4,63	0,744
Omogućiti i poticati KUD-ove da prezentiraju svoje aktivnosti u predškolskim i školskim ustanovama u gradu Osijeku	13.	4,63	0,744

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Osnivati muzeje i galerije suvremene umjetnosti	14.	4,62	0,744
Poticati nadležne institucije i Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku da se organizira i otvori prema aktivnostima i posjetima nalazištu Mursa (npr. nalazište ispod zgrada Građevinskog i arhitektonski fakulteta i Fakulteta agrobiotehničkih znanosti)	15.	4,62	0,518
Poticati ekonomski isplative projekte unutar baštinskih ustanova (npr. festivali, tečajevi)	16.	4,62	0,744
Poticati financiranje projekata usmjerenih na postavljanje opisa osoba po kojima su ulice dobile ime s izložbom predmeta i nekih detalja iz njihova života (primjer QR kodova)	17.	4,50	0,535
Poticati obrtnike za formiranje suvenirnice	18.	4,50	0,756
Kreirati natječaj koji će financirati inovativne ideje transformacija starih prostora tvornica, crkvi i dr. starih industrijskih infrastruktura (brownfield investicije)	19.	4,50	0,756

### Ocjena preporuka sektora dizajna

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati potrebe za dizajnom, jačati poduzetnički duh, isticati vrijednosti dizajna u svim poslovnim segmentima	1.	5,00	0,000
Potaknuti komunikaciju grada sa stanovništvom i gostima grada, upravo kroz uporabu dizajna u nazivima ulica, na informativnim pločama te drugim vizualnim sastavnicama, poput Šetača na semaforima i pješačkim zonama i sl. kako bi se učinio svojevrsni vizualni branding grada	2.	5,00	0,000
Poticati dizajn u javnom prostoru, posebice na ulicama, kako bi se istaknuli lijepi sadržaji te pojedini dijelovi grada učinili posebnima, atraktivnima i ugodnima	3.	5,00	0,000
Otvoriti prostor za tržišno sudjelovanje mladim dizajnerima u gradu kako bi ih se zadržalo i/ili dodatno privuklo u grad	4.	4,67	0,577
Ukazivati na važnost pravovremenog, transparentnog javnog poziva na sudjelovanje u pojedinim projektima i događajima kako bi se mladi u njih mogli uključiti svojim kvalitetnim dizajnerskim rješenjima	5.	4,67	0,577
Poticati i promovirati potrebu za visokoobrazovnim programima u području dizajna i uputiti ga prema Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku	6.	4,67	0,577

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati dizajn prostora u gradu (malih javnih atelijera, kafeterija i sl.) u kojima bi građani i gosti grada mogli uživati u druženju, razgovoru te uživanju u modernim i zanimljivim dizajnerskim rješenjima	7.	4,67	0,577
Poticati „ulazak“ mladih umjetnika i dizajnera u javne prostore koji trebaju osvježene, estetiku i nove vizure	8.	4,67	0,577
Promovirati važnost suradnje s dizajnerskim stručnjacima u kreiranju i realizaciji sadržaja i događanja u gradu	9.	4,67	0,577
Poticati i promovirati važnost dizajna, ali i važnost uključivanja umjetnika dizajnera u realizaciju različitih projekata i ideja	10.	4,67	0,577
Poticati i kontinuirano brinuti o gradskim pročeljima koja imaju veliku vrijednost za kulturu i predstavljanje povijesti grada, što se ne ističe kao važno. Poticati stručnu obnovu kako bi građevine ponovno mogle dobiti svoj prepoznatljiv karakter	11.	4,33	1,155
Poticati i osigurati radni prostor mladim dizajnerima kako bi se otvarao prostor i mogućnosti za mlade	12.	4,33	1,155
Poticati i promovirati samostalne obrtnike dizajnere	13.	4,33	1,577
Osigurati otvaranje galerijskih prostora za mlade dizajnere kako bi i nakon svog školovanja mogli izlagati svoje radove i prikazati svoja znanja	14.	4,00	1,732
Razvojem dizajna osigurati brendiranje i prepoznatljivost grada i njegovih simbola. Poticati uporabu motiva/ objekata/simbola grada u kreiranju dizajnerskih rješenja te ih na taj način promovirati i brendirati	15.	4,00	1,000
Poticati aktivnost mladih u području primijenjenog dizajna, posebice za potrebe Grada Osijeka te drugih subjekata na području grada. Mladi imaju puno znanja, ali i iskustva sa zahtjevanim dizajnerskim zadacima te je potrebno poticati njihov daljnji angažman u ostvarenju rješenja za potrebe različitih dionika u gradu	16.	3,67	2,309
Definirati vizualni standard u gradu (ujednačavanje boja tendi i suncobrana caffe-barova, tende na balkonima zgrada, oznake ulica, dijelova grada, informativne oznake, i sl.) kako bi se utjecalo na smanjenje neukusa te potaknula vizualno lijepa i prihvatljiva rješenja	17.	3,67	2,309
Poticati i osigurati izložbeni prostor za mlade dizajnere	18.	3,67	2,309

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Za potrebe rada i izlaganja dizajnera, posebice mladih, prilagoditi cijene gradskih prostora u centru grada kako bi mladim dizajnerima oni bili dostupniji te na taj način utjecati na popunjavanje sadržaja u gradu i isticanje poticajne klime za mlade dizajnere	19.	3,67	2,309
Poticati komunikaciju između različitih dionika i škola koje se bave dizajnom	20.	3,33	2,082

### Ocjena preporuka sektora glazbe

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati ulaganja u glazbenu produkciju	1.	5,00	0,000
Uključiti mlade glazbenike u postojeće i buduće kulturne sadržaje	2.	5,00	0,000
Razvijati svijest o aktivnoj participaciji mladih predlažući ideje za kulturni razvoj grada	3.	5,00	0,000
Poticati razvoj navika posjećivanja kulturnih događaja u građana	4.	5,00	0,000
Poticati umrežavanje mladih, osigurati prostor zajedništva u cilju umrežavanja oko zajedničkih projekata	5.	5,00	0,000
Povećati informiranje građana o glazbenim programima mladih te programima ostalih dionika glazbene scene grada	6.	5,00	0,000
Povećati zastupljenost zbornog pjevanje u kulturnim sadržajima	7.	4,90	0,316
Educirati građane o različitim glazbenim stilovima	8.	4,90	0,316
Pospješiti komunikaciju glazbenika stručnjaka i glazbene škole	9.	4,90	0,316
Pokrenuti program stipendiranja glazbenika	10.	4,90	0,316
Pokrenuti online platformu za promociju svih događaja kako bi se poticala kulturna osviještenosti grada	11.	4,90	0,316
Poticati pokretanje puhačkih orkestara i osigurati im prostor za susrete i uvježbavanje	12.	4,80	0,632
Pokrenuti festival/natjecanje zborova	13.	4,80	0,422
Povećati prostorne kapacitete za redovite i povremene programe učenika glazbenih škola i mladih glazbenika uz osigurane glazbene instrumente	14.	4,70	0,675

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Potrebno je izgraditi/prenamijeniti koncertnu dvoranu isključivo za glazbena događanja	15.	4,70	0,675
Omogućiti uporabu prostora i opreme za vježbanje, produkciju i provedbu programa osječkih bendova	16.	4,70	0,483
Popularizirati i poticati glazbenu suradnju glazbenog s drugim sektorima (primjer OSvojski)	17.	4,50	0,707

### Ocjena preporuka sektora izvedbenih umjetnosti

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati organizatore kulturnih događaja na uključivanje drugih dionika sektora u organizaciju i provedbu sadržaja	1.	4,92	0,289
Pozivati mlade na sudjelovanje u projektima Grada	2.	4,92	0,289
U suradnji sa Sveučilištem J. J. Strossmayera u Osijeku predložiti ustupanje dvorane u Studentskom centru kazališnim skupinama za potrebe amaterskih kazališta i njihovih programa	3.	4,92	0,289
Prilagođavati prazne javne prostore potrebama sektora	4.	4,92	0,289
Zagovarati otvaranje baletne škole u suradnji s Glazbenom školom Franje Kuhača Osijek	5.	4,92	0,289
Unaprijediti informiranje građana o kulturnim sadržajima građanima	6.	4,92	0,289
Podići vidljivost dramskog stvaralaštva srednjoškolaca u zajednici	7.	4,83	0,389
Educirati organizatore kulturnih sadržaja za razvoj publike	8.	4,83	0,389
Razviti platformu za mentoriranje, predstavljanje i učenje o kulturi, kreativnoj industriji i umjetnosti	9.	4,83	0,389
Poticati umrežavanje neafirmiranih umjetnika, struke i javnosti na jednom mjestu	10.	4,83	0,389
Poticati, promovirati i financijski podržati alternativna kazališta	11.	4,83	0,389
Dati na važnosti i promovirati dramski odgoj i dramsko stvaralaštvo u srednjim školama	12.	4,75	0,622
Poticati formiranje profesionalnog baletnog ansambla	13.	4,75	0,452
Kreirati kazališni program i izvedbe za mlade u postojećim kazalištima	14.	4,67	0,492
Poticati i osigurati prostor za izvedbene umjetnosti	15.	4,58	0,669

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Osigurati prostorne kapacitete za skladištenje kazališnih scena i rekvizita	16.	4,50	0,798
Omogućiti ulazak programa i izvedbe amaterskih kazališta u vrtiće i osnovne škole grada	17.	4,42	0,900

### Ocjena preporuka sektora knjige i nakladništva

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Ulagati u izgradnju publike, od najranije školske dobi kroz inventivno osmišljavane radionice u prostorima škola	1.	5,00	0,000
Izgraditi vlastitu lokalnu strategiju poticanja čitanja	2.	4,92	0,289
Poticati kvalitetu koja zahtijeva urednika, recenzenta, lekturu i korekturu	3.	4,92	0,289
Omogućiti dostupnost projekata sektora i osobama s invaliditetom (npr. audioknjige)	4.	4,83	0,389
Poticati natječaje za mlade u suradnji s GISKO-om	5.	4,83	0,389
Poticati nove i buduće mlade autore promocijom njihova rada	6.	4,83	0,577
Sufinancirati projekte prijavljene na Europski socijalni fond vezane uz sektor	7.	4,83	0,389
Poticati organizaciju susreta novih, domaćih i stranih autora s ciljem poticanja pisanja o gradu Osijeku	8.	4,75	0,622
Oснаžiti financijsku, projektnu i operativnu potporu udrugama građana i kreativnim pojedincima koji kao svoju djelatnost navode knjigu i nakladništvo	9.	4,67	0,651
Povezati autore sa studentima i poticati objavljivanje tekstova mladih autora	10.	4,67	0,651
Formirati natječaje za financiranje samostalnih autora s ciljem promocije autora i grada	11.	4,67	0,492
Poticati otkup dramskog teksta u suradnji s HNK Osijek	12.	4,67	0,651
Poticati razvoj modela kružne kreativnosti u kojem se generiraju novi proizvodi kreativne industrije kojima je ishodište knjiga (npr. franšiza Harry Potter, projekt Vilijun)	13.	4,58	0,669
Ostvariti projekte digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja koja bi mladim (i drugim) autorima omogućila sudjelovanje na tržištu kreativnih, autorskih ideja	14.	4,55	0,688

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati projekte udruga u okupljanju mladih koji imaju želju biti autori	15.	4,50	0,674
Poticati i promovirati natječajima male izdavačke kuće koje imaju problem distribucije u knjižnice te sufinancirati izdavačke projekte mladih	16.	4,33	0,985

### Ocjena preporuka sektora medija

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati suradnju medija i nevladinog sektora u realizaciji projekata	1.	5,00	0,000
Isticati važnost medijskog odgoja i kulture u školama	2.	5,00	0,000
Poticati kreiranje projekata i medijskih sadržaja mladih uz potporu Grada	3.	5,00	0,000
Poticati suradnju medija u kulturnim događajima	4.	5,00	0,000
Organizirati prakse i radionice za mlade koji se obrazuju u sektoru medija (tiskani i online mediji)	5.	4,90	0,316
Sufinancirati program medija koji će izvještavati o mladima u kulturi	6.	4,90	0,316
Promovirati važnost medijskih profesionalaca i medijske profesije	7.	4,90	0,316
Podizanje vidljivosti strategije kulturnog razvitka grada putem medija	8.	4,80	0,422
Promovirati važnost organiziranja besplatnih radionica za stvaranje novih medija	9.	4,70	0,675
Stvaranje multimedijjskih priloga koji bi na dokumentaran, inovativan i zabavan način pratili i opisali događaje	10.	4,70	0,483
Promovirati važnost medijskih sadržaja za mlade kod sponzora	11.	4,60	0,699
Poticati jednake mogućnosti za sve medije	12.	4,30	0,675



### Ocjena preporuka sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Usmjeriti napore prema brendiranju kulture u gradu	1.	4,94	0,250
Poticati partnerske odnose među dionicima sektora radi razmjene informacija i ideja	2.	4,88	0,342
Uključiti mlade ambasadore za promoviranje kulturnih sadržaja	3.	4,75	0,683
Poticati umrežavanje i suradnju unutar sektora pri organiziranju kulturnih aktivnosti	4.	4,75	0,577
Promovirati mlade umjetnike kao potencijal za kreiranje novih oglašivačkih sadržaja (npr. Street art)	5.	4,69	0,793
Podići komunikaciju i vidljivost kulturnih manifestacija	6.	4,69	0,602
Poticanje okupljanja oko strukovne udruge koja bi povezala i učvrstila odnose među dionicima na tržištu	7.	4,63	0,619
Poticati češće strukovne događaje i neformalne edukacije u sektoru oglašavanje	8.	4,50	0,730
Omogućiti mladima osmišljavanje projekata oglašavanja	9.	4,50	0,816
Poticati oglašavanje i promociju kolaborativnih prostora za mlade i svih sadržaja koji su predmetom preporuka svih sektora strategije	10.	4,50	0,816
Poticati redovito istraživanje stajališta mladih vezanih uz kulturne događaje te javno publiciranje rezultata	11.	4,25	0,856

### Ocjena preporuka sektora računalnih igara, novih medija

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Podizati vidljivost i svijest o sceni videoigara u gradu	1.	4,75	0,622
Mapirati i javno objaviti popis tvrtki koje djeluju unutar sektora zbog mogućnosti buduće suradnje ili kao pomoć mladima prilikom traženja informacija ili zaposlenja	2.	4,75	0,622
Poticati organizaciju različitih događanja vezanih uz videoigre	3.	4,67	0,651
Poticati organizaciju europskih konferencija produkcije videoigara u gradu Osijeku	4.	4,67	0,651
Omogućiti veću vidljivost sektora kako bi se uspješno povezoao s dionicima ostalih sektora s kojima je usko povezan	5.	4,67	0,651

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati i financirati ideje mladih od strane Grada Osijeka i implementirati ih u buduće projekte koje provodi Grad	6.	4,58	0,669
Poticati edukaciju za mlade koji su zainteresirani za djelovanje u sektoru	7.	4,58	0,669
Omogućiti dionicima pristup mladima u osnovnim i srednjim školama da u sklopu nastave prezentiraju sektor i upoznaju mlađe generacije s prednostima i budućnošću sektora	8.	4,58	0,515
Povećati sufinanciranje Grada prema projektima koji se bave produkcijom videoigara, edukacijom i sl. u području videoigara	9.	4,58	0,793
Organizacija edukacijskih događanja vezanih uz cjelokupni spektar koji obuhvaća industrija videoigara	10.	4,50	0,798
Poticati sudjelovanje sektora u natječajima koje objavljuje Grad Osijek, odnosno Odsjek za kulturu	11.	4,42	1,240
Poticati kreiranje platforme koja će okupljati gamere i dionike sektora koji će u suradnji s mladima kreirati promjene unutar sektora	12.	4,33	0,888
Uključiti Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku u više procesa kreiranja i provedbi javnih politika kako bi prepoznali mogućnosti Sveučilišta za razvojem novih i unaprjeđenje postojećih obrazovnih programa koji mogu potaknuti razvoj sektora i lokalni razvoj	13.	4,33	0,888

### Ocjena preporuka sektora primijenjene umjetnosti

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati međunarodna putovanja i studijske posjete drugim gradovima i primjerima dobre prakse	1.	5,00	0,000
Omogućiti prostore za rad, izlaganje i prodaju proizvoda sektora	2.	5,00	0,000
Poticati suradnju studenata ekonomije i udruga u sektoru kao potporu u pisanju i provedbi projekata	3.	4,87	0,352
Informirati dionike unutar sektora o postojećim natječajima za financiranje	4.	4,87	0,352
Staviti na raspolaganje prazne prostore grada primijenjenim umjetnicima koji su adekvatni za njihovo stvaralaštvo u različitim tehnikama	5.	4,87	0,352

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Promovirati tradicijska umijeća i kulturnu baštinu	6.	4,80	0,414
Poticati suradničke odnose unutar sektora i prema drugim sektorima	7.	4,73	0,458
Uvrstiti obrtnike u turističku ponudu grada	8.	4,73	0,594
Pružiti potporu udrugama kroz organiziranje radionica pisanja projekata i edukacija iz područja marketinga	9.	4,73	0,594
Osvijestiti volontere i hobiste koji se bave tradicijskom baštinom i njezinim očuvanjem (kroz radionice) da pripadaju sektoru primijenjene umjetnosti te ukazati na važnost njihova doprinosa	10.	4,67	0,488
Upotrebjavati primijenjenu umjetnost za potrebe lokalnog poduzetništva (npr. izrada suvenira, murala na zidovima, oslikavanje pročelja itd.)	11.	4,60	0,632
Podići suradnju s medijima na višu razinu u gradu	12.	4,60	0,632
Promovirati lokalne umjetnike u lokalnoj zajednici	13.	4,60	0,737
Osloboditi obrtnike tradicionalnog obrta plaćanja najma gradskog prostora	14.	4,60	0,828
Poticati sektor na stvaranje digitalnih sadržaja	15.	4,53	0,743
Poticati interes mladih za različite vrste primijenjene umjetnosti i zanatstva u svrhu postizanja održivosti postojećih umjetnosti	16.	4,53	0,640
Razvijati model društvenog poduzetništva u sektoru	17.	4,53	0,743
Educirati građanstvo o sadržajima koji su dijelom primijenjene umjetnosti	18.	4,47	0,640
Upotrebjavati postojeće baze primijenjenih umjetnika i kreativaca za suradnju i nove projekte	19.	4,40	0,986

### Ocjena preporuka sektora vizualnih umjetnosti

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticati poduzetnike i obrtnike, posebice gradske i županijske ustanove i institucije, za otkup radova mladih za potrebe uređivanja njihovih poslovnih prostora	1.	4,88	0,354
Promovirati važnost informiranja i obrazovanja građana kako bi se svijest o vizualnim umjetnostima kontinuirano razvijala	2.	4,88	0,354

Preporuke	Rang	Aritmetička sredina	St. devijacija
Poticanje projekata koji osiguravaju materijal za rad, najam prostora, organizacijske elemente itd.	3.	4,88	0,354
Poticati organizaciju umjetničkih kolonija u gradu, posebice na otvorenim javnim površinama, kako bi se javnost/ građani senzibilizirali za vizualne umjetnosti te se upoznali s njima	4.	4,88	0,354
Poticati projekte mladih u području vizualne umjetnosti, kako bi se tim sadržajima obogatio i kontinuirano razvijao kulturno-umjetnički sadržaj i aktivnosti grada	5.	4,88	0,354
Poticati otvaranje galerijskog prostora za amaterske slikare i kipare, u kojima bi i umjetnici amateri dobili prostor i priliku za izlaganje svojih radova	6.	4,88	0,354
U gradu stvoriti umjetničke punktove, gdje bi studenti u otvorenom javnom prostoru mogli stvarati i izlagati	7.	4,75	0,463
Osigurati prostore (atelijere) mladima za stvaranje i izlaganje radova te prezentaciju umjetnosti u javnosti	8.	4,75	0,707
Poticati kontinuiran rad kvalitetnih programa i aktivnosti udruga kako bi se motivirali i drugi mladi u gradu na aktivan umjetnički i kreativan angažman koji doprinosi umjetnosti, kulturi i kvaliteti života u gradu	9.	4,62	0,744
Poticati rezidencijalni program sektora	10.	4,50	0,535
Poticati i promovirati financijske programe za mlade umjetnike, koji bi potaknuli njihovu umjetničku aktivnost za projekte od općeg dobra	11.	4,50	0,756
Poticati stvaralaštvo i osigurati uvjete za rad mladih umjetnika, umjetnika amatera i neafirmiranih umjetnika	12.	4,50	0,756
Poticati angažman i otvaranje Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku prema drugim sektorima i za potrebe lokalne zajednice, potičući sinergijsko djelovanje i pazeći na poštivanje autorskih prava	13.	4,37	0,744
Poticati otvaranje galerijskog prostora za amaterske slikare i kipare, u kojima bi i umjetnici amateri dobili prostor i priliku za izlaganje svojih radova	14.	3,75	1,282

## Popis tablica

<b>Tablica 1</b>	Sektorske rasprave prema broju sudionika .....	22
<b>Tablica 2</b>	Ispitanici prema pripadnosti sektoru kreativne industrije.....	41
<b>Tablica 3</b>	Ispitanici prema spolu .....	42
<b>Tablica 4</b>	Ispitanici prema statusu u zaposlenju (stručnjaci).....	42
<b>Tablica 5</b>	Pitanja prve dvije istraživačke studije .....	43
<b>Tablica 6</b>	Poslovno-demografske karakteristike namijenjene stručnjacima .....	44
<b>Tablica 7</b>	Otvorena pitanja .....	44
<b>Tablica 8</b>	Izjave iz prve istraživačke studije mjerena na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici.....	44
<b>Tablica 9</b>	Dijelovi upitnika upotrebljavanog u trećoj istraživačkoj studiji .....	46
<b>Tablica 10</b>	Opis uzorka prema pripadnosti sektoru kreativne industrije (treća studija) .....	46
<b>Tablica 11</b>	Sažetak istraživačkih studija.....	47
<b>Tablica 12</b>	Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru arhitekture .....	51
<b>Tablica 13</b>	Opis stručnjaka (sektor arhitekture) .....	53
<b>Tablica 14</b>	Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana.....	54
<b>Tablica 15</b>	Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor arhitekture).....	54
<b>Tablica 16</b>	Određenost sektora arhitekture .....	55
<b>Tablica 17</b>	Rad u sektoru arhitekture .....	55
<b>Tablica 18</b>	Zaposlenje u sektoru arhitekture nakon završetka obrazovanja .....	56
<b>Tablica 19</b>	Potencijali i ograničenja sektora arhitekture .....	60
<b>Tablica 20</b>	Najbolje ocijenjene preporuke sektora arhitekture (n = 13).....	63
<b>Tablica 21</b>	Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru audiovizualnih umjetnosti .....	65
<b>Tablica 22</b>	Opis stručnjaka (sektor audiovizualnih umjetnosti).....	67
<b>Tablica 23</b>	Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	68

<b>Tablica 24</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor audiovizualnih umjetnosti) .....	69
<b>Tablica 25</b> Određenost sektora audiovizualnih umjetnosti .....	69
<b>Tablica 26</b> Rad u sektoru audiovizualnih umjetnosti.....	70
<b>Tablica 28</b> Potencijali i ograničenja sektora audiovizualnih umjetnosti.....	73
<b>Tablica 27</b> Zaposlenje u sektoru audiovizualnih umjetnosti nakon završetka obrazovanja .....	70
<b>Tablica 29</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora audiovizualnih umjetnosti (n = 9) .....	76
<b>Tablica 30</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru baštine .....	78
<b>Tablica 31</b> Opis stručnjaka (sektor baštine).....	80
<b>Tablica 32</b> Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	81
<b>Tablica 33</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor baštine).....	81
<b>Tablica 34</b> Određenost sektora baštine.....	82
<b>Tablica 35</b> Rad u sektoru baštine.....	82
<b>Tablica 36</b> Zaposlenje u sektoru baštine nakon završetka obrazovanja .....	83
<b>Tablica 37</b> Potencijali i ograničenja sektora baštine .....	87
<b>Tablica 38</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora baštine (n = 8) .....	89
<b>Tablica 39</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru dizajna.....	92
<b>Tablica 40</b> Status u zaposlenju (sektor dizajna) .....	93
<b>Tablica 41</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor dizajna) .....	94
<b>Tablica 42</b> Određenost sektora dizajna.....	94
<b>Tablica 43</b> Rad u sektoru dizajna .....	95
<b>Tablica 44</b> Zaposlenje u sektoru dizajna nakon završetka obrazovanja .....	95
<b>Tablica 45</b> Potencijali i ograničenja sektora dizajna.....	98
<b>Tablica 46</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora dizajna (n = 3).....	101
<b>Tablica 47</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru glazbe .....	103
<b>Tablica 48</b> Status u zaposlenju (sektor glazbe).....	105
<b>Tablica 49</b> Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	106

<b>Tablica 50</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor glazbe).....	106
<b>Tablica 51</b> Određenost sektora glazbe.....	107
<b>Tablica 52</b> Rad u sektoru glazbe.....	107
<b>Tablica 53</b> Zaposlenje u sektoru glazbe nakon završetka obrazovanja .....	108
<b>Tablica 54</b> Potencijali i ograničenja sektora glazbe.....	110
<b>Tablica 55</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora glazbe (n = 10).....	112
<b>Tablica 56</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru izvedbenih umjetnosti .....	114
<b>Tablica 57</b> Status u zaposlenju (sektor izvedbenih umjetnosti) .....	116
<b>Tablica 58</b> Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	117
<b>Tablica 59</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor izvedbenih umjetnosti) .....	117
<b>Tablica 60</b> Određenost sektora izvedbenih umjetnosti.....	118
<b>Tablica 61</b> Rad u sektoru izvedbenih umjetnosti.....	118
<b>Tablica 62</b> Zaposlenje u sektoru izvedbenih umjetnosti nakon završetka obrazovanja .....	119
<b>Tablica 63</b> Potencijali i ograničenja sektora izvedbenih umjetnosti.....	124
<b>Tablica 64</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora izvedbenih umjetnosti (n = 12).....	126
<b>Tablica 65</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru knjige i nakladništva.....	129
<b>Tablica 66</b> Opis stručnjaka (sektor knjige i nakladništva).....	130
<b>Tablica 67</b> Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	131
<b>Tablica 68</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor knjiga i nakladništva).....	131
<b>Tablica 69</b> Određenost sektora knjiga i nakladništva .....	132
<b>Tablica 70</b> Rad u sektoru knjige i nakladništva .....	132
<b>Tablica 71</b> Zaposlenje u sektoru knjige i nakladništva nakon završetka obrazovanja .....	133
<b>Tablica 72</b> Potencijali i ograničenja sektora knjige i nakladništva.....	137
<b>Tablica 73</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora knjige i nakladništva (n = 12) .....	139

<b>Tablica 74</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru medija .....	141
<b>Tablica 75</b> Opis stručnjaka (sektor medija) .....	143
<b>Tablica 76</b> Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	144
<b>Tablica 77</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor medija).....	144
<b>Tablica 78</b> Određenost sektora medija .....	145
<b>Tablica 79</b> Rad u sektoru medija.....	145
<b>Tablica 80</b> Zaposlenje u sektoru medija nakon završetka obrazovanja .....	146
<b>Tablica 81</b> Potencijali i ograničenja sektora medija .....	151
<b>Tablica 82</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora medija (n = 10).....	153
<b>Tablica 83</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru oglašavanja i tržišnih komunikacija .....	154
<b>Tablica 84</b> Opis stručnjaka (sektor oglašavanja i tržišnih komunikacija) .....	156
<b>Tablica 85</b> Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	157
<b>Tablica 86</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor oglašavanja i tržišnih komunikacija) .....	157
<b>Tablica 87</b> Određenost sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija .....	158
<b>Tablica 88</b> Rad u sektoru oglašavanja i tržišnih komunikacija.....	158
<b>Tablica 89</b> Zaposlenje u sektoru oglašavanja i tržišnih komunikacija nakon završetka obrazovanja .....	159
<b>Tablica 90</b> Potencijali i ograničenja sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija .....	164
<b>Tablica 91</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora oglašavanja i tržišnih komunikacija (n = 16).....	165
<b>Tablica 92</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru primijenjenih umjetnosti .....	168
<b>Tablica 93</b> Opis stručnjaka (sektor primijenjenih umjetnosti).....	169
<b>Tablica 94</b> Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	170
<b>Tablica 95</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor primijenjenih umjetnosti) .....	170
<b>Tablica 96</b> Određenost sektora primijenjenih umjetnosti.....	171



<b>Tablica 97</b> Rad u sektoru primijenjenih umjetnosti .....	171
<b>Tablica 98</b> Potencijali i ograničenja sektora primijenjenih umjetnosti.....	174
<b>Tablica 99</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora primijenjenih umjetnosti (n = 15) .....	176
<b>Tablica 100</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru računalnih igara, novih medija.....	178
<b>Tablica 101</b> Opis stručnjaka (sektor računalnih igara, novih medija) .....	180
<b>Tablica 102</b> Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana.....	181
<b>Tablica 103</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor računalnih igara, novih medija) .....	181
<b>Tablica 104</b> Određenost sektora računalnih igara, novih medija .....	182
<b>Tablica 105</b> Rad u sektoru računalnih igara, novih medija.....	182
<b>Tablica 106</b> Zaposlenje u sektoru računalnih igara, novih medija nakon završetka obrazovanja .....	183
<b>Tablica 107</b> Potencijali i ograničenja računalnih igara, novih medija .....	186
<b>Tablica 108</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora računalnih igara, novih medija (n = 12) .....	188
<b>Tablica 109</b> Ocjena trenutačnoga stanja u sektoru vizualnih umjetnosti .....	190
<b>Tablica 110</b> Opis stručnjaka (sektor vizualnih umjetnosti) .....	192
<b>Tablica 111</b> Broj projekata iz sektora u kojima su stručnjaci sudjelovali u posljednjih godinu dana.....	192
<b>Tablica 112</b> Ocjena zadovoljstva ponuđenim izjavama (sektor vizualnih umjetnosti).....	193
<b>Tablica 113</b> Određenost sektora vizualnih umjetnosti .....	193
<b>Tablica 114</b> Rad u sektoru vizualnih umjetnosti.....	194
<b>Tablica 115</b> Zaposlenje u sektoru vizualnih umjetnosti nakon završetka obrazovanja .....	194
<b>Tablica 116</b> Potencijali i ograničenja sektora vizualnih umjetnosti .....	198
<b>Tablica 117</b> Najbolje ocijenjene preporuke sektora vizualnih umjetnosti (n = 8) .....	200
<b>Tablica 118</b> Prosječne ocjene zadovoljstva na ponuđenim izjavama .....	209

## Popis slika

<b>Slika 1</b> Članice projekta Mladi u kulturi .....	VI
<b>Slika 2</b> Sudionici sektorskih rasprava .....	21
<b>Slika 3</b> Projektne aktivnosti (sektorska rasprava) .....	23
<b>Slika 4</b> Preslika <i>online</i> rasprave u chatu .....	26
<b>Slika 5</b> Logo PRONI Centra za socijalno podučavanje .....	27
<b>Slika 6</b> Logo Andizeta .....	28
<b>Slika 7</b> Grad Osijek .....	30
<b>Slika 8</b> Sektori kreativne industrije .....	31
<b>Slika 9</b> Projektne aktivnosti .....	37
<b>Slika 10</b> Sektorska rasprava .....	38
<b>Slika 11</b> Sektorska rasprava .....	42
<b>Slika 12</b> Projektne aktivnosti .....	43
<b>Slika 13</b> Sektorska rasprava .....	50
<b>Slika 14</b> Održavanje sektorske rasprave arhitekture .....	52
<b>Slika 15</b> Održavanje sektorske rasprave audiovizualnih umjetnosti .....	66
<b>Slika 16</b> Održavanje sektorske rasprave .....	79
<b>Slika 17</b> Održavanje sektorske rasprave dizajna .....	92
<b>Slika 18</b> Održavanje rasprave na završnoj konferenciji .....	104
<b>Slika 19</b> Održavanje sektorske rasprave izvedbenih umjetnosti .....	115
<b>Slika 20</b> Slikovni isječak s online sektorske rasprave knjiga i nakladništva .....	129
<b>Slika 21</b> Održavanje sektorske rasprave medija .....	142
<b>Slika 22</b> Održavanje sektorske rasprave oglašavanja i tržišnih komunikacija .....	155
<b>Slika 23</b> Održavanje sektorske rasprave primijenjenih umjetnosti .....	168
<b>Slika 24</b> Održavanje sektorske rasprave računalnih igara, novih medija .....	179
<b>Slika 25</b> Održavanje sektorske rasprave vizualnih umjetnosti .....	191
<b>Slika 26</b> Dio autorica i urednica knjige .....	214

## Popis grafikona

<b>Grafikon 1</b> Ocjena stanja sektora (mladi pojedinci).....	204
<b>Grafikon 2</b> Ocjena stanja sektora (sektorski stručnjaci).....	205
<b>Grafikon 3</b> Broj projekata iz sektora u kojima su ispitanici (stručnjaci) sudjelovali u .....	
posljednjih godinu dana .....	206
<b>Grafikon 4</b> Broj projekata iz sektora u kojima su ispitanici (stručnjaci) sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	207
<b>Grafikon 5</b> Broj projekata iz sektora u kojima su ispitanici (stručnjaci) sudjelovali u posljednjih godinu dana .....	208
<b>Grafikon 6</b> Prosječno radno iskustvo u sektoru (u godinama).....	208
<b>Grafikon 7</b> Zadovoljstvo potporom državnih institucija.....	210
<b>Grafikon 8</b> Zadovoljstvo potporom Grada Osijeka .....	211
<b>Grafikon 9</b> Usporedna analiza sektora kreativne industrije .....	212
<b>Grafikon 10</b> Usporedna analiza sektora kreativne industrije .....	213
<b>Grafikon 11</b> Određenost sektora kreativne industrije - ekonomijom .....	215
<b>Grafikon 12</b> Određenost sektora kreativne industrije - politikom.....	216
<b>Grafikon 13</b> Određenost sektora kreativne industrije - talentom .....	217
<b>Grafikon 14</b> Određenost sektora kreativne industrije - medijima.....	217
<b>Grafikon 15</b> Određenost sektora kreativne industrije - tržištem .....	218
<b>Grafikon 16</b> Određenost sektora kreativne industrije - kulturnom strategijom	219
<b>Grafikon 17</b> Određenost sektora kreativne industrije - obrazovanjem.....	219
<b>Grafikon 18</b> Određenost sektora kreativne industrije - lobijima.....	220
<b>Grafikon 19</b> Određenost sektora kreativne industrije - tehnologijom .....	221
<b>Grafikon 20</b> Poznavanje vlastitih autorskih prava .....	222
<b>Grafikon 21</b> Zadovoljan/na sam zaštitom svojih autorskih prava .....	223
<b>Grafikon 22</b> Primijećenost kršenja vlastitih autorskih prava.....	223
<b>Grafikon 23</b> Uključenost rada stručnjaka u ponudu lokalnog umjetničkog, kulturnog i kreativnog programa.....	224
<b>Grafikon 24</b> Zaposlenje u sektoru .....	225

<b>Grafikon 25</b> Reguliranje djelatnosti u sektorima kreativne industrije .....	226
<b>Grafikon 26</b> Poznavanje djelatnosti koje su sastavni dio kreativne industrije....	227
<b>Grafikon 27</b> U roku od pet godina nakon završetka obrazovanja zaposlit ću se u kreativnoj industriji .....	227

**prof. dr. sc. Milica Lukić**

Kao lider institucionaliziranja „industrije potencijala“ na prostoru Republike Hrvatske Andizet je iznova timskim radom pomaknuo granice posvećenosti svojoj misiji brendiranja grada Osijeka, polazeći ovaj put od prepoznatljive *snage* sveučilišnoga grada – mladih obrazovanih ljudi. Opsežna suautorska znanstveno-istraživačka studija *Kreativna industrija grada Osijeka* svojim prvim ciljem vidi davanje smjernica za oblikovanje strategije kulturnog razvitka grada, stremeći i za dalekosežnim ciljem pridruživanja Osijeka UNESCO-voj mreži *kreativnih gradova*, a na temelju relevantnih znanstvenih teorija i stručne prakse iz područja kreativne industrije uspostavljene u nekim europskim i svjetskim urbanim središtima.

**izv. prof. dr. sc. Ivana Šandrk Nukić**

Ako znanost opišemo kao generiranje znanja na temelju istraživanja i objašnjavanja utvrđenih činjenica i pojava, a kreativnost kao stvaranje (ne)materijalnih dobara koja imaju i umjetničku vrijednost, tada se može steći dojam da su to dva potpuno različita pojma. Ipak, ova znanstvena studija povezala ih je na najbolji mogući način, pokazavši da znanstveni metodološki okvir i njegova primjena dovode do spoznaja koje ne samo da promiču kulturu i kreativnu industriju već ih i pretvaraju u katalizator ukupnoga gospodarskog i društvenog razvoja nekog prostora i vremena.

**doc. dr. sc. Iva Buljubašić**

Autorice predstavljaju rezultate 12 sektorskih rasprava temeljenih na dijalogu stručnjaka iz područja kreativne industrije, mladih grada Osijeka te donositelja odluka u gradu Osijeku. Čitatelji imaju prilike za dvostruki uvid u stanje svakog sektora kreativne industrije grada Osijeka, prvi koji se odnosi na sektorsku analizu, a drugi koji se odnosi na istodobnu usporedbu svih 12 sektora kreativne industrije prema rezultatima provedenih i opisanih istraživačkih studija.

**doc. dr. sc. Ivan Kelić**

Autorice analizi sektora kreativne industrije prilaze s ciljem stvaranje kreativne klase, čije će se sposobnosti usmjeriti na izgradnju vlastitog modela organiziranja kreativne industrije. Kombinirajući kvantitativne i kvalitativne pristupe, autorice predlažu novu metodologiju za strateško promišljanje o kreativnoj industriji. Knjiga je korisna mladima, stručnjacima i donositeljima odluka, odnosno pojedincima koji će u budućnosti krojiti (ili već kroje) kreativnu industriju grada Osijeka.