

Važnost i utjecaj kreativne ekonomije i medijskih industrija na društvo i gospodarstvo

Hrman, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:860598>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





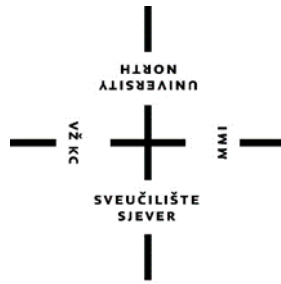
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad

**Važnost i utjecaj kreativne ekonomije i medijskih industrija
na društvo i gospodarstvo**

Sara Hrman, 0336037468

Koprivnica, 2023.



Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment

Završni rad

Važnost i utjecaj kreativne ekonomije i medijskih industrija na društvo i gospodarstvo

Student

Sara Hrman, 0336037468

Mentor

doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković

Koprivnica, 2023.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Sara Hrman

JMBAG 0336037468

DATUM 11.09.2023.

KOLEGIJ Medijske industrije EU

NASLOV RADA Važnost i utjecaj kreativne ekonomije i medijskih industrija na društvo i gospodarstvo

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The importance and impact of the creative economy and media industries on society and the economy

MENTOR Katerina Fotova Čiković

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Mirko Smoljić, predsjednik povjerenstva

2. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, mentorica

3. Hrvoje Smoljić, pred., član

4. doc.dr.sc. Joško Lozić, zamjenski član

5.

Zadatak završnog rada

BROJ 368/PIM/2023

OPIS

Kreativna industrija pojam je koji se spomenuo 1947., a ozbiljnije počeo proučavati tek krajem 20. stoljeća. Pojavom kreativnih industrija nastala je i kreativna ekonomija koja je nastala pomoću ljudske kreativnosti, novih znanja i tehnologija. Kreativne industrije brzo su rastuće djelatnosti koje pojedincu, društvu ali i globalnoj ekonomiji nude razne mogućnosti i benefite. Podijeljene su u dvanaest glavnih skupina koje su međusobno povezane. U radu su objašnjeni glavni pojmovi, način na koji su nastale kreativne industrije, nabrojene i definirane te prikazano koliko i na koji način utječu na društvo i ekonomiju. Kreativna industrija pozitivno utječe na BDP, gospodarski rast, inovacije i društvene vrijednosti.

Zadatak završnog rada je slijedeći:

- obraditi i objasniti pojmove kreativna industrija, kreativna ekonomija te medijske industrije, i naglasiti potencijale kreativnih i medijskih industrija u Republici Hrvatskoj
- prezentirati kreativne industrije u RH i u svijetu
- donjeti zaključke na temelju provedenog istraživanja.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

Tema ovog rada je važnost i utjecaj kreativne ekonomije i kreativnih i medijskih industrija na društvo i ekonomiju. Kreativna ekonomija pojam koji je nastao u vezi kreativnih industrija odnosno međusobno su povezani. Kreativna industrija pojam je koji se spomenuo 1947., a ozbiljnije počeo proučavati tek krajem 20. stoljeća. Pojavom kreativnih industrija nastala je i kreativna ekonomija koja je nastala pomoću ljudske kreativnosti, novih znanja i tehnologija. Kreativne industrije brzo su rastuće djelatnosti koje pojedincu, društvu ali i globalnoj ekonomiji nude razne mogućnosti i benefite. Podijeljene su u dvanaest glavnih skupina koje su međusobno povezane. U radu su objašnjeni glavni pojmovi, način na koji su nastale kreativne industrije, nabrojene i definirane te prikazano koliko i na koji način utječu na društvo i ekonomiju. Kreativna industrija pozitivno utječe na BDP, gospodarski rast, inovacije i društvene vrijednosti.

Ključne riječi

kreativna ekonomija, kreativnost, kreativna industrija, kultura, medijske industrije

Abstract

The topic of this paper is the importance and impact of the creative economy and media industries on society and the economy. Creative economy is a term which is in connection with creative industries, i.e. they are connected. Creative industry is a term that was mentioned in 1947, and began to be studied more seriously only at the end of the 20th century. The emergence of creative industries also gave rise to a creative economy, which was created with the help of human creativity, new knowledge, and technologies. Creative industries are rapidly growing activities that offer various opportunities and benefits to individuals, society, and the global economy. They are divided into twelve main groups and are actually connected. The paper explains the main terms, the way in which creative industries were created, enumerated and defined, and how much and in what way they affect society and the economy. The creative industry has a positive impact on GDP, economic growth, innovation and social values.

Keywords creative economy, creativity, creative industry, culture, media industry

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Kreativnost	2
2.1 Kreativna ekonomija	3
3. Nastanak kreativnih industrija	5
3.1 Vrste kreativnih industrija	5
3.1.1 Arhitektura	8
3.1.2 Dizajn	9
3.1.3 Elektronički mediji	9
3.1.4 Film	10
3.1.5 Fotografija	12
3.1.6 Glazba	13
3.1.7 Izdavaštvo (nakladništvo)	15
3.1.8 Knjižnice, muzeji, baština	16
3.1.9 Oglašavanje	17
3.1.10 Računalne igrice i novi mediji	18
3.1.11 Umjetnost	19
3.1.12 Zanati, tradicije i umjetnički obrti	20
4. Kreativne industrije u svijetu	22
5. Kreativne industrije u Hrvatskoj	23
6. Medijske industrije	25
7. Utjecaj kreativnih industrija na gospodarstvo	26
7.1. Utjecaj pandemije Covid-19 na kreativne industrije	29
8. Zaključak	31
Literatura	33
Dodaci	35

1. Uvod

Kreativnost je vještina kojom sve započinje, ali i završava. Kreativnost je sposobnost pojedinca ili društva za stvaranjem nečeg novog ili inovativnog. Kreativna je svaka osoba, samo je na njoj kako održava tu vještinu. Kao takva vještina neizostavan je dio mnogih djelatnosti. Koristi se u onima kojima je potrebna nova ideja, rješenje ili poboljšanje već postojećeg. Razvojem ovih industrija razvila se i kreativna ekonomija. Kreativna ekonomija obuhvaća sve kreativne djelatnosti i aktivnosti unutar njih. Pojam kreativne ekonomije uveo je John Howkins te je dokazao kako one utječu na gospodarski rast i razvoj.

Kreativne industrije nalaze se svuda oko nas u svakodnevnom životu. Stvari koje vidimo i koristimo u svakodnevnom životu rezultat su kreativnih industrija: odjeća, nakit, računalne igrice, novine, društvene mreže, knjige i još mnogo njih. Ove industrije zapošljavaju kako kod nas tako i izvan granica sve više ljudi i stvaraju nova radna mjesta i na taj način pozitivno utječu na svjetsku ekonomiju. Pojam kreativnih industrija počeo se koristiti prije više od 20 godina kako bi se opisale nove djelatnosti stvorene pojavom nove tehnologije. Kreativne i kulturne djelatnosti međusobno su povezane te idu jedna uz drugu pa tako postoji 12 glavnih djelatnosti u koje spadaju: arhitektura, oglašavanje, dizajn, fotografija, film, muzeji; knjižnice; baština, elektronički mediji, računalne igrice, izdavaštvo, umjetnost, zanati i obrti te glazba.

Dokumentom „Creative Industries – Mapping Document“ počele su se proučavati te industrije i njihova važnost i utjecaj na ekonomiju. U početku se ove industrije nisu smatrale kao bitan segment gospodarstva ali kasnijim analizama zaključilo se kako zapravo te industrije pozitivno utječu na rast i razvoj tržišta te kako se prihodi i stopa zaposlenosti povećava iz godine u godinu unatoč situacijama na tržištu.

U radu su obuhvaćene definicije kreativnosti, kreativne ekonomije, kreativnih industrija, medijskih industrija te njihov utjecaj na cjelokupno gospodarstvo te na gospodarstvo, društvo i ekonomiju Hrvatske kao i povijest njihovog nastanka.

2. Kreativnost

Što je kreativnost? Pod pojmom kreativnosti smatra se sposobnost pojedinca za stvaranjem i ostvarivanjem novih ideja. Potječe od latinske riječi „creare“- prevedeno znači stvarati. Kreativno razmišljanje dovodi do kreativnih ideja koje se na kraju realiziraju u neke proizvode ili usluge. Kreativnost je sposobnost korištenja mašte kako bi stvorili nove ideje i načini rješavanja određenih problema. „Kreativnost je inteligencija koja se zabavlja“ (Albert Einstein). Produkt kreativnosti jesu originalne, nove i neobične ideje. Rezultat kreativnosti da bi se pod takvim smatrao, mora biti od koristi odnosno upotrjebljiv. Proces kojim se dolazi do novih ideja sastoji se od različitih vještina pojedinca, a neke od njih mogu biti;

- Rješavanje problema: sposobnost prepoznavanja i rješavanja problema na nove i inovativne načine
- Divergentno razmišljanje: dolaženje do velikog broja ideja
- Pogled (uvid): viđenje ideja/stvari na novi način
- Emocionalna inteligencija: mogućnost razumijevanja vlastitih i tuđih emocija

Taj pojam pojavio se još u doba antičke Grčke i Rima te se tada smatrala djelom muza, bogova i vanjskih sila. Kasnije se kreativnost većinom vezala uz umjetnike i znanstvenike. Velik broj autora i znanstvenika slaže se s time da je svaka osoba rođena sa kreativnim potencijalom, a nama preostaje hoćemo li raditi na razvijanju kreativnih vještina ili ne. U novije vrijeme, kreativnost je povezana i s ostalim ljudskim djelatnostima, a ponajviše i u ekonomiji koja je povezana sa kreativnim industrijama te se zbog toga počela više vrednovati. Kreativne osobe su inovativne, otvorene, produktivne i sposobne učiniti nešto novo ili bolje od postojećeg. Barron (1988) je kreativnost objasnio kao sposobnost razvoja ideja koje su nove i korisne. Isto tako ističe da je kreativnost prva faza procesa inovacije. Lubart (2017) koristi pristup 7C kako bi pobliže objasnio kreativnost kao temeljni aspekt ljudskog razmišljanja, a to su:

- Creators (kreatori) – odnosi se na sve osobe koje se bave kreativnim razmišljanjem, odnosi se na svako ljudsko biće. U ekonomiji, ovaj pojam se odnosi na ljude koji su kreativni i/ili inovativni u kontekstu svog posla. Određene grane industrije zahtijevaju same po sebi kreativnost u obavljanju posla, ali se ona može iskazati i u drugim zanimanjima, npr. kod menadžera, zdravstvenih radnika, učitelja i slično. Kreativnost se prepoznaje u sve više grana te se zbog njezine vrijednosti promiče razvoj i provedba novih ideja.
- Creating (stvaranje) – kreativni proces - slijedom misli i radnje dolazi se do novih i originalnih ideja. U kreativnom procesu posebno se ističe pojam divergentnog mišljenja.

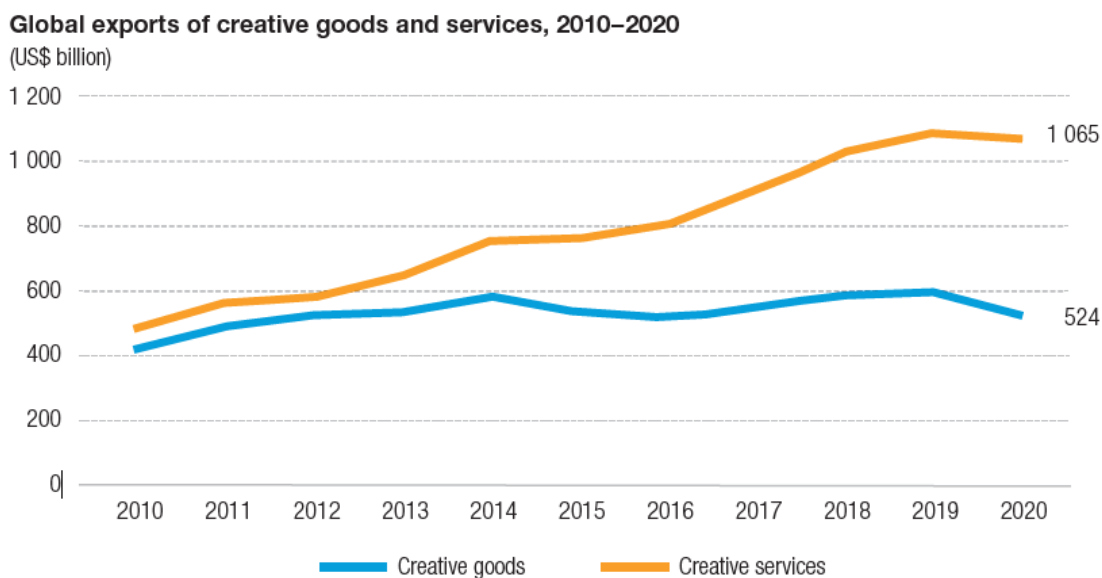
Ono se odnosi na stvaranje više različitih ideja i rješenja za određeni problem te ja najvažnija sposobnost kreativnosti. Generiranjem više različitih ideja veće su šanse za stvaranjem originalnih ideja.

- Collaborations (suradnje) – to je proces u kojem dvije ili više osoba različitih vještina i ideja dolaze do zajedničkih ideja do kojih same ne bi došle. Podijeljene su u dvije skupine: male grupne studije, najčešće od dva do četiri člana te u timske skupine sa više članova. Cilj malih skupina jest kreativnost, a inovacija timskih skupina.
- Contexts (kontekst) – sastoji se od fizičke i društvene sfere u kojoj se nalazi osoba koja dolazi do novih ideja. Kreativna okolina potiče na stvaranje ideja te zbog toga neke kompanije imaju kreativne prostore za svoje zaposlenike.
- Creations (kreacije) - rezultat su kreativnog procesa odnosno stvaranja. Rezultat se može razlikovati više ili manje od prethodnog. Kreacija može biti materijalna (slike, skulpture) i nematerijalna (ideja). Ona se vrednuje, odnosno određuje se je li originalna.
- Consumption (korištenje) – ističe vezu kreativnosti i inovacije. Stvaranjem novih ideja, proizvoda i usluga povećava se raznolikost i kvaliteta dobara i zbog toga se ponekad eliminira vrijednost postojećih dobara na tržištu.
- Curricula (plan i program) – razvoj i poboljšanje kreativnosti.

2.1 Kreativna ekonomija

Razvojem kreativnosti došlo je i do razvoja industrija u kojima se nerijetko spominje i kreativna ekonomija. Iako kreativna ekonomija nema neku određenu definiciju, (Primorac, 2010) je taj pojam objasnio kao proces, distribucije, proizvodnje i potrošnje kulturnih, kreativnih i simboličkih dobara, a uključuje ideje, percepcije, iskustva, softver, slike, medijske sadržaje, usluge, dizajn i informacije. Nastala je djelovanjem ljudskih kreativnosti, ideja, novih tehnologija i znanja. Može se sastojati od profitnih i neprofitnih kreativnih industrija. Sam pojam kreativne ekonomije uveo je John Howkins (2002) te je ukazao na vezu između kreativnosti, produktivnost te inovacije koji su zaslužni za stvaranje konkurentnosti i gospodarskog rasta. Ona je trenutno jedan od najbrže rastućih gospodarskih sektora zbog toga što stvara nova radna mjesta, povećava prihode te doprinosi dobrobiti društva. Zbog svog djelovanja pruža gospodarstvima opciju za rast i razvoj. UNCTAD (2022) odnosno „Konferencija Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju“ došla je do zaključka kako trgovina kreativnim dobrima i uslugama stvara sve veće prihode. Izvoz kreativnih proizvoda manji je od izvoza kreativnih usluga. Izvoz kreativnih proizvoda 2020. iznosio je 524 milijuna dolara, a s druge strane izvoz kreativnih usluga bio je 1.1 bilijuna dolara. Isto tako, u

izvješću su naveli kako COVID – 19 nije umanjio kupnju ovakvih proizvoda i usluga dok je usporedno smanjio korištenje ostalih djelatnosti i sektora. UNCTAD je 2021. proveo online anketu o kreativnim industrijama i ekonomiji te njihovom utjecaju na gospodarstvo zemlje. 33 zemlja odgovorilo je kako je kreativna ekonomija postala sektor rastućeg, društvenog, političkog i gospodarskog značaja na nacionalnoj razini.



Slika 1 Globalni izvoz kreativnih dobara i usluga, 2010–2020 (UNCTAD 2022)

3. Nastanak kreativnih industrija

Kreativna ekonomija i kreativne industrije međusobno su povezane. Kreativne industrije jesu one čije se aktivnosti i djelatnosti odnose na područja kreativnosti, vještina i inovativnosti, a za cilj stvariti nova radna mjesta. „Kulturne djelatnosti definiraju se kao ekonomske aktivnosti koje spajaju stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju sadržaja koji imaju kulturnu prirodu.“ (Novotny, 2015). Kreativne industrije omogućuju stvaranje prihoda u što kraćem roku. Stvorile su 29.5 milijuna novih radnih mjesta, a najviše se ističu u djelatnostima vizualne umjetnosti (fotografije) sa 6.73 milijuna zaposlenih i glazbe sa 3,98 milijuna zaposlenih.

Pojam kreativnih industrija veže se uz pojam kulturnih industrija. Njega su spomenuli Horkheimer i Adorno u njihovom poznatom djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* (1947). Oni su kulturnu industriju opisali kao negativnu zbog toga što je izravno utjecala na ljude i njihove izbore. Smatra se da se pojam kreativnih industrija počeo spominjati 90.-ih godina u Ujedinjenom Kraljevstvu. Nova vlada htjela je objasniti kreativne i kulturne djelatnosti te njihov utjecaj na gospodarstvo te su 1998. godine objavili dokument pod imenom „Creative Industries – Mapping Document“. Odbrali su industrije koje su imale zajedničko podrijetlo – kreativnost i inovativnost. To su bile: televizija i radio, izdavaštvo, glazba, softver, izvedbena umjetnost, film, moda, interaktivni softver, oglašavanje, arhitektura, dizajn, obrt te tržište umjetnosti i antikviteta. Studija nije bila uspješna, ali je 2001. nova analiza pokazala kako kreativni sektori u Ujedinjenom Kraljevstvu stvaraju nova radna mjesta po stopi dvostruko većoj od ostalih gospodarstva. Važnost kulturnih industrija u novom društvu temelji se na tri elemente: njihovoj sposobnosti da naprave proizvode koji utječu na naše znanje i razumijevanje, njihova uloga kao sustava za upravljanje kreativnošću i na njihovim učincima kao posrednicima ekonomskih, kulturnih i društvenih promjena.

3.1 Vrste kreativnih industrija

U doba globalizacije i sve većeg broja tehnologija, kreativnost je dobila sve više na značaju. U kreativne industrije spadaju i kulturne industrije, a one obuhvaćaju sve one djelatnosti čije se aktivnosti baziraju na drugim umjetničkim kreativnim izričajima ili na kulturnim vrijednostima. Kreativne industrije odnose na područje aktivnosti koje uključuju kulturne industrije. One se temelje na znanju i vještinama te sposobnostima pretvaranja već postojećih ideja i znanja u nove i na taj način utječu na inovativnost i kreativnost. Rezultati kreativnosti zaslužni su za razvoj ekonomije što potvrđuju i mnoga istraživanja. „Kreativne industrije (ili kulturne i kreativne industrije) su djelatnosti koje potječu iz individualne kreativnosti, vještine i talenta a koje imaju

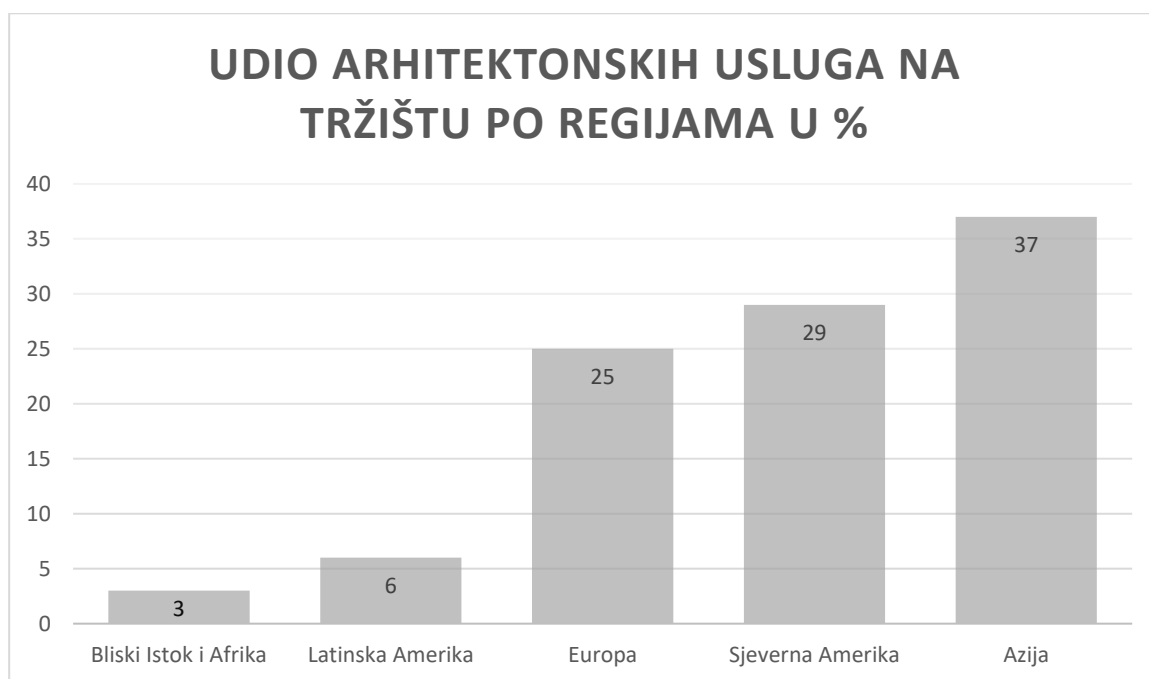
potencijal za ostvarivanje prihoda i otvaranje novih radnih mjesta stvaranjem i iskorištavanjem autorskih djela i drugih sadržaja koji su predmeta zaštite intelektualnog vlasništva“ (Državni zavod za intelektualno vlasništvo,2021). Prema izvještaju HDS ZAMP za 2019. godinu kulturne i kreativne industrije su imale 7.6 milijuna zaposlenih, dok je naprimjer automobilska industrija imala 2.6 milijuna. Ukupna trgovinska bilanca EU u kulturnim dobrima iznosila je 8.6 milijarde eura. Kreativne industrije mogu poslovati same, ali su većinom vezane i uz druge industrijske grane kojima predstavljaju dodatan izvor prihoda. Prema UNCTAD-u 2022. kreativne industrije su one koje kojima se prihodi zasnivaju na intelektualnom vlasništvu, trgovini, autorskim pravima, čije se industrije temelje na umjetnosti, ali i drugim djelatnostima, one koje stvaraju novi sektor djelatnosti u globalnoj trgovini, čije se usluge i proizvodi temelje na kreativnosti i inovativnosti. Kreativne industrije možemo podijeliti u dvanaest osnovnih skupina u kojima postoje i podskupine, a prikazane su na slici. Ekonomski utjecaj kreativnih industrija može se vidjeti u BDP-u gospodarstva, vanjsko-trgovinskoj bilanci te sve većoj stopi zaposlenosti. Kulturne i kreativne industrije veliki su doprinos globalnoj ekonomiji, a to pokazuje i brojke za 2022. 3.1% svjetskog BDP-a odnosi se baš na te industrije te je za njih osigurano 6.2% radnih mjesta. Što se tiče gubitka radnih mjesta tijekom pandemije u ostalim granama djelatnosti procijenjeno je na 10 milijuna, dok je kod kreativnih industrija potražnja i dalje rasla.



Slika 2 Vrste kreativnih industrija, izradio: autor

3.1.1 Arhitektura

Pod pojmom arhitekture smatra se „umjetnost organiziranja i konstruiranja proizvoda“ (Hrvatska enciklopedija; Arhitektura, 2021.) To je djelatnost koja se bavi projektiranjem zgrada, okoliša, nekih umjetnih instrukcija, ostalih otvorenih područja s naglaskom na estetski učinak. Može uključivati projektiranje, izbor namještaja, nadzor radova i restauraciju ili preuređenje postojećih zgrada. Sposobnost arhitekture je utjecaj na okolinu i ljude, povećava produktivnost, utječe na međuljudske odnose. Osim umjetnosti i znanosti projektiranja zgrada odnosi se i na njihovo projektiranje te do izgradnje unutarnje i vanjske okoline. Važnost i utjecaj arhitekture na ekonomiju vidi se u brojevima; veličina svjetskog tržišta arhitektonskih usluga u 2022. iznosila je 360.8 milijardi američkih dolara, dok se za 2032. predviđa rast i do 549.6 milijardi.



Grafikon 1 Udio arhitektonskih usluga na tržištu po regijama, izradio: autor

Očekivanja su da će rasti tržište arhitektonskih usluga u Azijskim regijama te će to imati veliki udio u ukupnom rastu globalnog tržišta. Azijske zemlje ulažu u razvoj i pokretanje sve više pametnih gradova. Indija planira do 2025. pokrenuti stotinjak pametnih gradova u koje će biti uloženo tri trilijuna američkih dolara. Ulaganja u širenje tržišta nekretnina rastu bržom stopom u raznim zemljama azijsko-pacifičkog područja. Ovo će povećati potrebu za arhitektonskim uslugama za poboljšanje postojeće infrastrukture i stvaranje nove infrastrukture. Pod pojmom pametnih gradova smatraju se oni koji su sposobni udovoljiti što većim potrebama i željama građana, što brže i efikasnije. Cilj pametnih gradova jest da omogući građanima veću kvalitetu života i održivo upravljanje resursima.

3.1.2 Dizajn

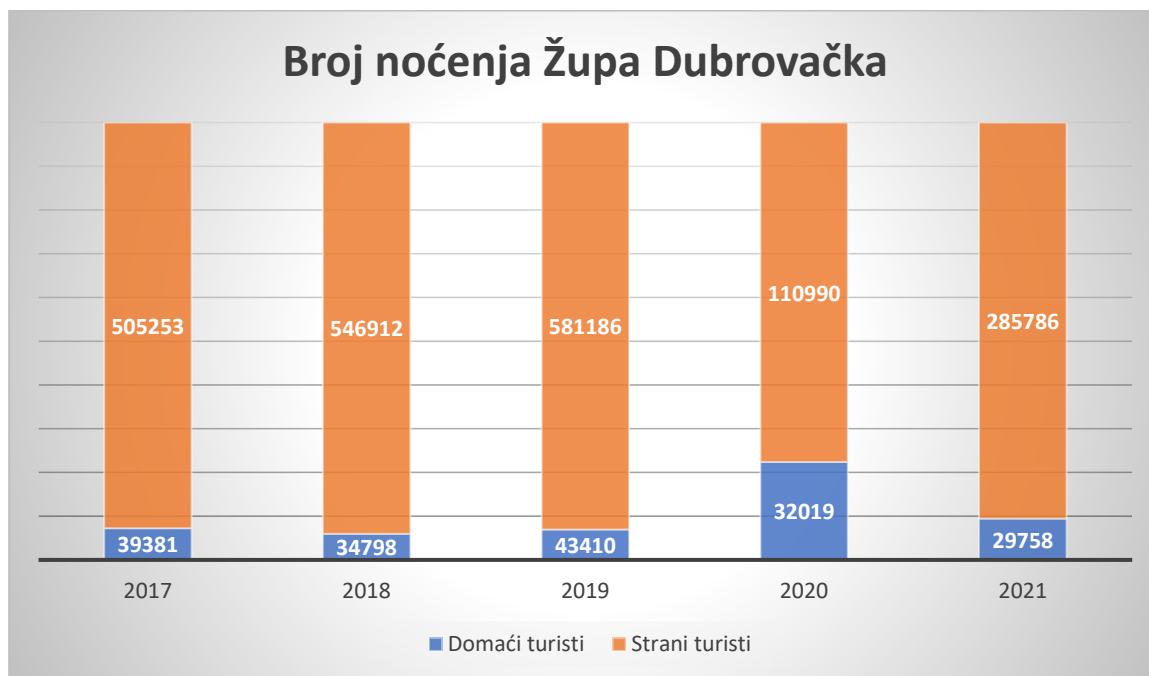
Dizajn je umjetnost oblikovanja uporabnih predmeta, dolazi od engleske riječi „design“ što znači slika ili crtež. Postoje više vrsta grana dizajna, a odnose se na grafički, modni, dizajn interijera i produkt dizajn. Njegov utjecaj na kulturu može se odrediti kroz njegovu dostupnost, komunikativnost i funkcionalnost. On povezuje tehničke, društvene i humanističke znanosti sa kreativnosti i umjetnosti. Dizajn je bitan za industrijske, obrtnike i modne proizvode, kao što su građevine, automobili, namještaj, nakit itd. Može se zaštititi kao dizajnersko rješenje, autorskim pravom i kao umjetničko djelo. Djelatnosti koje se temelje na dizajnu i sličnim granama imaju udio od 15.5% BDP-a i 12.9% u broju radnih mjesta Europske unije. U Hrvatskoj je trenutno registrirano oko 3.800 dizajnerskih obrta te još više tvrtka. Prema izvještaju UNCTAD-a za 2020. godinu najviše se trgovalo dizajnerskim proizvodima. Dizajnerska roba činila je 62.9% ukupnog iznosa kreativne robe, od toga najviše proizvodi i usluge za dizajn interijera (20.1%), moda (15.9%), nakit (15.3%) te igračke (11.4). Ovaj sektor bio je pogođen pandemijom te je zbog toga izvoz pao za 12.5%, ali se već 2021. počeo oporavljati.

3.1.3 Elektronički mediji

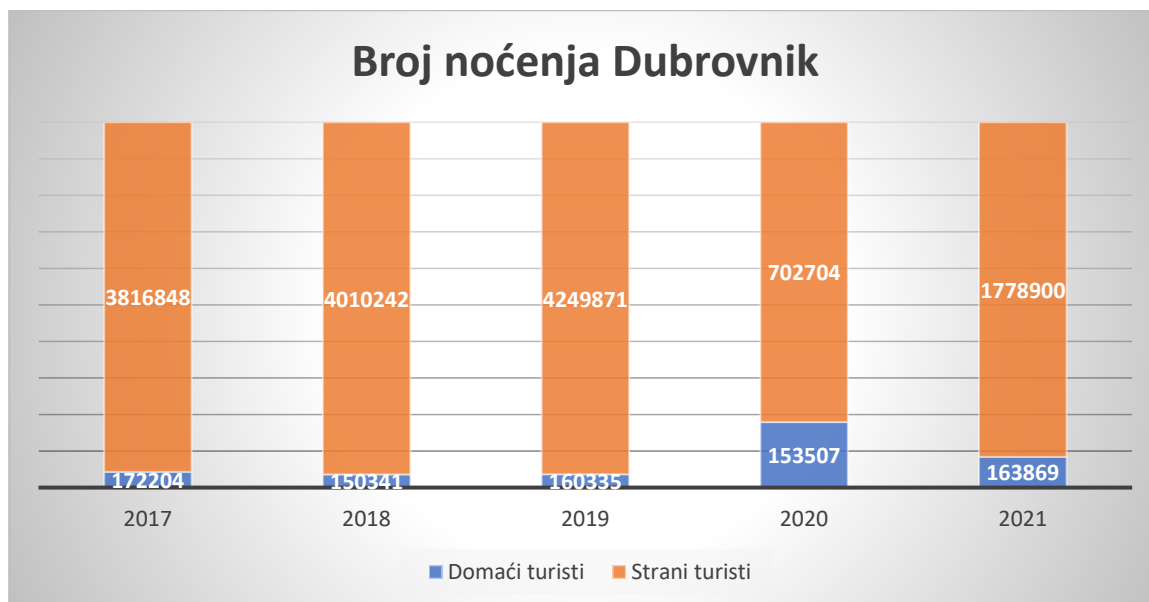
Pojam medija koristi se za informacije namijenjene za velik broj ljudi. Dolazi od latinske riječi „medium“ što označava sredinu, sredstvo. To je sredstvo pomoću kojeg se prenose informacije, vijesti, poruke, obavijesti i sl. Odnose se na elektroničke medije (Internet, društvene mreže, televizija, CD). Isto tako, elektronički mediji su mediji za emitiranje – kroz pisani sadržaj, video i audio zapise. Prednost ovakvih medija je što se poruke, informacije i zabava može emitirati velikoj populaciji ljudi u bilo kojem vremenu i mjestu. Isto tako ovakvi mediji omogućuju emitiranje u realnom vremenu za razliku od npr. tiskovina. Uz ove medije spadaju i elektronički uređaji poput pametnih telefona, računala, tableti koje koristimo sve više te su nam mediji dostupni cijelo vrijeme. Zakon o elektroničkim medijima (2023) definira elektroničke medije kao radijske i audiovizualne programe te elektroničke publikacije. „Elektroničke publikacije su urednički oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja zabave ili obrazovanja“ (Zakon o elektroničkim medijima, 2023). Audiovizualni programi su skup pokretnih slika za zvukom ili bez njega koje tvore cjelinu – neovisno o duljini. U HAKOM-ovu izvješću vidljivo je da 2021. prihod od usluga pristupa internetu bio 5.368.090.235 kn što čini razliku od 11.19% uspoređujući ju s 2020. godinom. Ukupan prihod od usluge televizije bio je 850.507.473 kn s promjenom od 4.26% u uspoređivanju s prethodnom. Korištenje interneta kao medija u sve je većem rastu od 2020. zbog toga što je većina informacija bila dostupna upravo na internetu kao i pregršt zabavnog sadržaja.

3.1.4 Film

Film i video spadaju pod audiovizualne umjetnosti. Prema NKD-u Hrvatskoj je nekoliko vrsta djelatnosti registriranih pod industriju filma. Neki od njih su proizvodnja filmova, djelatnosti prikazivanja filmova, distribucija filmova, djelatnosti vezane uz proizvodnju filmova. Industrija filma u Hrvatskoj seže još u 1896. kada je održana prva projekcija fotografija. 1898. snimljene su prve snimke na Hrvatskom tlu, u Puli i Šibeniku. Prvo kino počelo je sa radom 1906., a prva firma za filmsku industriju 1907. pod imenom Urania. Prvi hrvatski igrani film prikazan je 1917. pod imenom Brcko u Zagrebu (komedija). Hrvatska je zbog svojih kulturnih i prirodnih ljepota i raznolikosti top destinacija za filmsku industriju. Zbog tih razloga filmska industrija u Hrvatskoj ima sve veći utjecaj na turizam. Jedno od najvažnijeg filmskog i turističkog mjesta Hrvatske jest Dubrovnik. Zbog svoje prirodne ljepote i povijesnih baština Dubrovnik je bio izabran za snimanje popularne serije Igre prijestolja. Igra prijestolja (eng. Game of Thrones) serijal je koji spada avanturu, dramu i fantaziju. Serija je prvi put objavljena 2011. godine, a sa snimanjem završila 2019. u produkciji HBO-a. Sastoji se od 8 sezona, a neke od njih snimljene su u Dubrovniku, Lokrumu, Splitu, Trogiru i Šibeniku. Zbog velike gledanosti serije, ali i raznih svjetskih medija koji su spomenuli Dubrovnik kao lokaciju snimanja popularne serije, broj turista i noćenja u Dubrovniku sve je veći.



Grafikon 2 Broj noćenja Župa Dubrovačka. Izradio autor prema podacima dostupnim na (<https://www.dubrovnik-riviera.hr/hr/>)



Grafikon 3 Broj noćenja Dubrovnik. Izradio autor prema podacima dostupnim na (<https://visitdubrovnik.hr/hr/>)

Na prvom grafikonu vidljivi su podaci noćenja za Župu Dubrovačku koja se smjestila između Dubrovnika i Duboke Ljute u kojoj živi oko 6 000 stanovnika. U grafikonu je vidljivo kako se najveći broj noćenja odnosi na strane turiste, a puno manji broj na domaće turiste. Sveukupan broj noćenja 2017. bio je 544 634. 2018. godine bio je 581 710, 2019. godine dogodio se veliki porast na ukupno 624 596 noćenja, dok se već iduće godine, 2020. smanjio zbog utjecaja pandemija na samo 143 009 ukupnih noćenja. 2021. bila je godina kada se polako počeo smanjivati utjecaj pandemija te je zbog toga bilo 315 544 noćenja, a taj broj od tada raste još i više. Isto tako, na grafikonu možemo primijetiti kako se 2020. dogodio veliki porast noćenja domaćih turista.

Drugi grafikon odnosi se na grad Dubrovnik koji spada pod Dubrovačko-neretvansku županiju. To je najjužnija Hrvatska županija te u nju spada 5 gradova – Dubrovnik, Korčula, Ploče, Metković i Opuzen te 17 općina. Županijsko središte je grad Dubrovnik. Ovdje su prikazana noćenja stranih i domaćih turista u gradu Dubrovniku, ali ako gledamo noćenja u cijeloj županiji brojevi su još veći. Ukupan broj noćenja u gradu Dubrovniku 2017. bio je 3 989 052, 4 160 583 u 2018., 2019. nešto veći, 4 410 206, a 2020. dogodio se veliki pad na samo 856 211 noćenja. 2021. broj se povećao na 1 942 769 broja noćenja te je od tada u porastu. Kao i na prethodnom grafikonu, i u ovome je vidljivo kako je broj noćenja domaćih turista skočio 2020.

Porast broja noćenja utjecaj je prirodne i kulturne ljepote i baštine Dubrovnika, ali vidi se i utjecaj zbog snimanja serije na ovom području. Broj prodanih karata za Dubrovačke zidine bio je u velikom porastu 2011. u odnosu na prethodne godine, baš kada je serija i prvi puta emitirana. Prema podacima članka autora Martina Vukašina i Josipa Miočića, Hrvatska je uprihodila 180,7 milijuna eura snimanjem ove serije.

3.1.5 Fotografija

Fotografija je umjetnost stvaranja trajne slike djelovanjem svjetlosti na fotoosjetljivu podlogu. Fotografska industrija je sektor koji je u stalnom porastu, a bavi se proizvodnjom robe i usluga usko povezanih sa fotografijom, slikama, a ponekad i filmovima. Fotografija kao takva pojavila se još u prošlosti, ali sam proces fotografiranja datira oko 1600.-e, a 1800. je postala popularna kao takva kada je snimanje portreta i njihovo čuvanje na papiru postalo moderno. Ova industrija nudi usluge umjesto proizvoda, odnosno fotografi i fotografski studiji nude svoje usluge klijentima za razna događanja. Prema informacijama CIKS-a (centar kreativnih industrija – kreativni inkubator Sisak) dostupnih na (CIKS, 2020.) u Hrvatskoj je 45% subjekata registrirano kao pravni subjekt, a od toga 0,1% zaposlenih u fotografskim djelatnostima.

Tržište fotografija u sve je većem porastu i to zbog razvoja društvenih mreža. Ljudi vole dijeliti slike i videe osobnih događaja na društvenim mrežama kao što su Pinterest, Facebook, Instagram, Tik Tok i druge. Ova industrija brzo se širi na svim tržištima te je uvelike promijenila način na koji način snimamo fotografije te na kraju i distribuiramo. Napredak tehnologije, pogotovo naprednih pametnih telefona koji mogu zabilježiti fotografije i snimke kao neka profesionalna kamera, te sve veća potražnja fotografskim uslugama za bitne događaje zaslužni su za rast ovog tržišta. Tržište je veliko i konkurentno te se nude proizvodi i usluge raznog cjenovnog ranga. Prihodi globalnog tržišta digitalne fotografije procjenjuje se na 105.2 milijarde američkih dolara, a predviđa se da se u narednim godinama rasti značajnom stopom. Tvrtke unutar fotografske industrije pružaju fotografije, video zapise, digitalne zapise, a uključuju i snimanje u komercijalne svrhe, a i one od važnih događaja poput vjenčanja. Što se tiče nekih većih tržišta ono se odnosi na Englesku (Ujedinjeno Kraljevstvo) te na Sjedinjene Američke države. Industrija fotografije u SAD-u spada među prvih 40% najprofitabilnijih industrija.

Prosječni neto prihod iznosi 12.1% svih prihoda. Povećana poslovna aktivnost agencija za oglašavanje povećava potražnju za industrijskim uslugama na tržištima SAD-a i Ujedinjenog Kraljevstva. Od 2012. broj fotografskih industrija u sve je većem porastu. U SAD-u je porast većih tvrtka (100 i više zaposlenih), dok je u Ujedinjenom Kraljevstvu više manjih tvrtka. Od 2014. do 2019. u Ujedinjenom Kraljevstvu ova stopa je rasla oko 2.2% zbog sve više oglašivačkih kampanja, ali i porasta industrije vjenčanja, u SAD-u po stopi nešto višoj od 2.5%. U ovim zemljama, usluge fotografije koristile su se najviše u sklopu vjenčanja, industriji i reklamiranju odnosno oglašavanju i u fotografiranju i snimanju vezanih za novinarstvo.

3.1.6 Glazba

Glazba je skup vještina i znanja tj. „umjetnost vremenske organizacije zvuka“. Zvukovi se trebaju kombinirati prema pravilima. Glazba su instrumentalni ili vokalni zvukovi, zasebno ili zajedno kombinirani tako da proizvode harmoniju i potiču emocije. Stvaranje glazbe je vještina kombiniranja zvukova i tonova u neki redoslijed koji daje smislenu cjelinu. U prošlosti se glazba razvijala u nekom klasičnom smjeru gdje su stvoreni jedni od većih umjetnika kao što su Mozart, Beethoven, ali i u smjeru opera. U današnje vrijeme glazba je sveprisutna i pojavljuju se u svakodnevnom životu čovjeka. Postoje različite vrste glazbe, odnosno žanrovi, ovisno o tome kakvi su ukusi ljudi. Svaka kultura stvarala je različite stilove te tako danas na odabir imamo mnoštvo žanrova. Neki od njih su klasična glazba, jazz, rock, metal, techno, pop, hip-hop. U početku se glazba slušala pomoću gramofona, fonografa, ploča, kazeta, CD-a, radija, auto radija, a u novije vrijeme putem interneta i društvenih mreža te glazbenih servisa. Što se tiče glazbene industrije u Hrvatskoj, 2022. je zabilježen rast prihoda u odnosu na 2021. za 11.39%. Prihodi se dijele na:

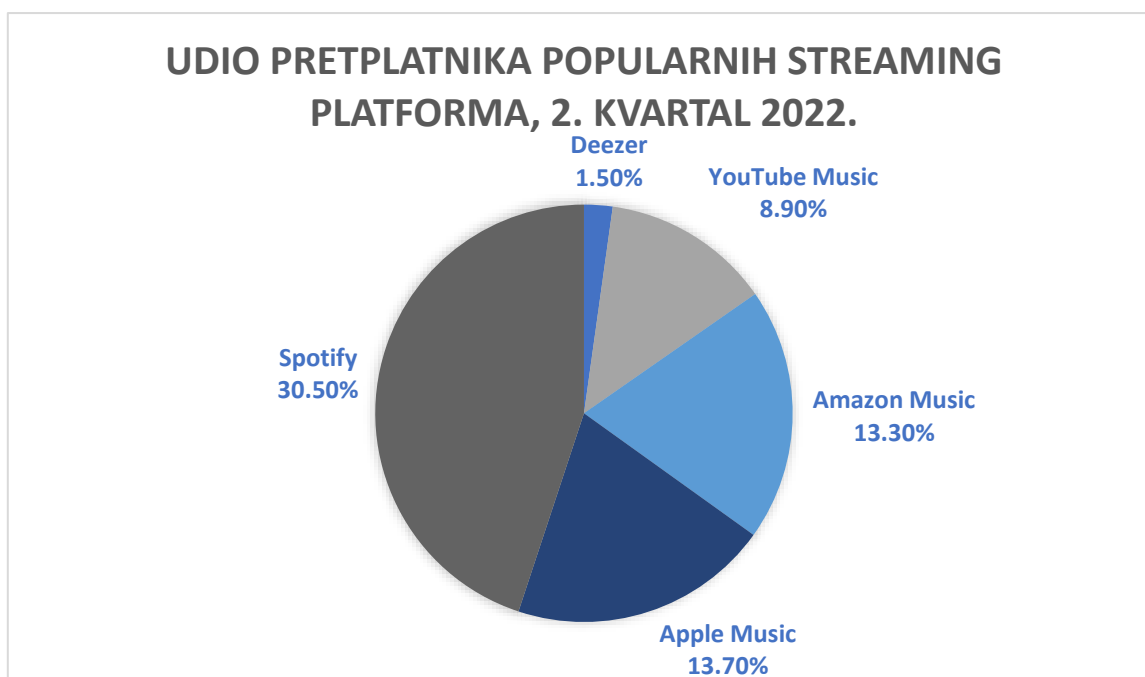
- TV emitiranje – 13 138 886,00 kn
- Radio emitiranje – 5 244 455,18 kn
- Dubbing – 401 284,09 kn
- Kabelska retransmisija – 4 660 610,75 kn
- Javno izvođenje – 13 082 140,63 kn
- BTL – 1 857 651,60 kn
- Naplata od interneta – 51 979,34 kn
- Ostali prihodi – 63 352,50 kn

Potrebno je i spomenuti glazbene streaming servise koje su u današnje vrijeme popularniji, pogotovo kod mlade populacije. Neki od njih su Spotify, TIDAL, YouTube Music, Apple Music, Deezer, Amazon Music. TIDAL je najnoviji streaming servis dostupan u Hrvatskoj, a ističe se prema najvišem kvalitetom zvuka. Na izbor nudi 70 milijuna pjesama, a nudi i besplatno jednomjesečno probno razdoblje. Ima dvije opcije kupnje, ovisno o preferencijama korisnika, za 5,99 eura i za 9,99 eura. 2013. se u Hrvatskoj pojavio prvi streaming servis pod nazivom Deezer. Neki operateri nude ga uz kupnje novih telefona ili produženja tarifa. Kao i kod TIDAL-a, i kod Deezer je repertoar namijenjen široj populaciji sa oko 56 milijuna pjesama uključujući i Hrvatske glazbenike. Nude 30-dnevno besplatno probno razdoblje, a nakon toga 6,99 ili 10,99 eura mjesečno ovisno o odabranoj tarifi. Kod ovih servisa, važno je napomenuti i Spotify, koji je u Hrvatsku došao u doba pandemije, 2020. godine. Spotify je najpopularniji streaming servis koji

osim pjesama nudi i podcaste. Broji više od 100 milijuna pjesama te 5 milijuna podcasta. Od drugog tromjesečja 2023., Spotify ima 551 milijuna aktivnih slušatelja mjesečno od čega je 220 milijuna Premium pretplatnika.

<p>3 mjeseca besplatno</p> <p>Pojedinačni</p> <p>6.49€ mjesečno nakon razdoblja ponude 1 račun</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Slušajte glazbu bez oglasa ✓ Reproducirajte bilo gdje, čak i izvan mreže ✓ Reprodukcija na zahtjev <p>Započnite</p> <p><small>Samo paket Pojedinačni. Potom 6.49€ mjesečno. Primjenjuju se Odredbe i uvjeti. Dostupno samo onim korisnicima koji još nisu probali Premium. Ponuda završava 12. 09. 2023..</small></p>	<p>1 mjesec besplatno</p> <p>Duo</p> <p>8.99€ mjesečno nakon razdoblja ponude 2 računa</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 Premium računa za par pod istim krovom ✓ Slušanje glazbe bez oglasa, reprodukcija u izvanmrežnom načinu i reprodukcija na zahtjev <p>Započnite</p> <p><small>Primjenjuju se Odredbe i uvjeti. Jedan besplatan mjesec nije dostupan za korisnike koji su već isprobali Premium.</small></p>	<p>1 mjesec besplatno</p> <p>Obitelj</p> <p>10.99€ mjesečno nakon razdoblja ponude Do 6 računa</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 6 Premium računa za članove obitelji koji žive pod istim krovom ✓ Blokirate eksplicitnu glazbu ✓ Slušanje glazbe bez oglasa, reprodukcija u izvanmrežnom načinu i reprodukcija na zahtjev <p>Započnite</p> <p><small>Primjenjuju se Odredbe i uvjeti. Jedan besplatan mjesec nije dostupan za korisnike koji su već isprobali Premium.</small></p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Slika 3 Izbor za Spotify Premium, preuzeto (<https://www.spotify.com/hr-hr/premium/#plans>)



Grafikon 4 Udio pretplatnika popularnih streaming platforma. Izradio autor prema podacima dostupnim na (Statista, 2022)

Da je Spotify i najpopularnija glazbena streaming platforma pokazuje i grafikon u kojem je vidljivo da najviše pretplatnika ima baš on, a slijede ga ostali popularniji servisi. Najviše (29%) slušatelja dolazi iz Europe, a slijedi ih Sjeverna Amerika sa 20% mjesečnih slušatelja. Svaki mjesec je u prosjeku preneseno 1 800 000 novih pjesama na Spotify. Svojim je izvođačima isplatio nešto više od 8 milijardi dolara u 2022., a sada se ta brojka približava i 40 milijardi što je najveća

godišnja isplata u ovakvim djelatnostima. Prihodi za ovu godinu procjenjuju se na više od 6 bilijuna eura. Poja ovakvih streaming servisa loše je utjecala na umjetnike, ali dobro na korisnike jer sada mogu slušati glazbu koju žele u bilo kojem trenutku.

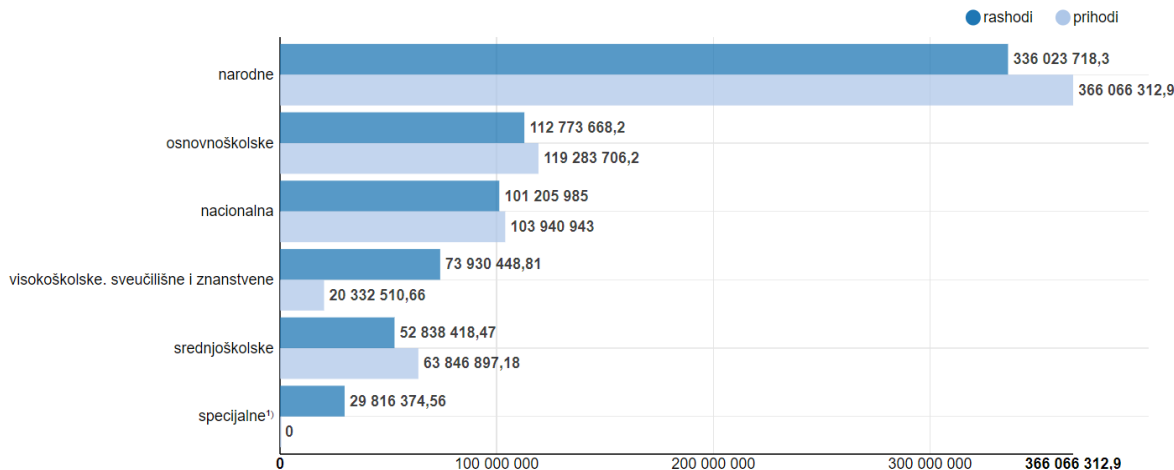
3.1.7 Izdavaštvo (nakladništvo)

Izdavaštvo je „djelatnost kojom pisano djelo postaj javnosti, a uključuje pribavljanje i odabir rukopisa, uređivanje, grafičko i likovno oblikovanje, organizaciju tiska, promidžbenu djelatnost te distribuiranje“ (Enciklopedija; Izdavaštvo, 2021). U početku se izdavaštvo odnosilo na izdavanje časopisa i knjiga, a pojavom digitalizacije ovaj pojam obuhvaća i digitalno izdavaštvo. Pod ovu djelatnost prema NKD-u (2007) spada: izdavanje knjiga, novina, časopisa, periodičnih publikacija, ostale izdavačke djelatnosti, djelatnost novinskih agencija, prevoditeljske djelatnosti, usluge tumača, trgovine na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama, trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom u određenim specijaliziranim prodavaonicama. Proizvodi izdavaštva dijele se u nekoliko kategorija: knjige (od 49 – stranica), periodične publikacije (novine), brošure (od 5 – 48 stranica), zemljovidi. Digitalno izdavaštvo započelo je oko 2000. godine razvojem interneta i njegove dostupnosti drugima. Digitalni proizvodi jesu digitalne knjige koje se nalaze u određenom formatu (npr. PDF) – na taj se način mogu čitati sa zaslona pametnog telefona, računala ili pomoću e-čitača kao što je Kindle. Kindle je uređaj veličine tableta koji služi za čitanje knjiga, novina, a njegovi korisnici mogu ih kupiti na određenim stranicama ili posuditi u online knjižnicama. Prednost ovakvog uređaje jest ta da na njega stane mnoštvo knjiga i za razliku od pametnog telefona, koristi drugačije svjetlo da se oči ne umaraju. Prema studiji „Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj – prije i nakon Covid-19“, djelatnost izdavaštva 2012. bio je sektor kreativne industrije koji je najviše doprinio ukupnom BDP-u od 19.9%. U 2019. godini dodana vrijednost od ove djelatnosti bila je 12.3%. u studiji je vidljivo kako se u ovom sektoru dogodio pad zaposlenih između 2015. i 2021. U 2015. ovaj je sektor imao 8 988 zaposlenih dok je u prvom tromjesečju 2021. taj broj pao na 8 256 zaposlenih. Iako je većina djelatnosti kreativnih industrija zabilježila rast broja poduzeća u vrijeme pandemije, u izdavaštvu se dogodio pad od 37 poduzeća. Dogodio se i pad prihoda u odnosu 2017. na 2016. za -8.5% te u 2019. u odnosu na 2018. za -0.6%. U industriji kreativnih industrija, izdavaštvo je 2015. imalo više od petine zaposlenih, dok se 2021. desio pad za -3.1%.

3.1.8 Knjižnice, muzeji, baština

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske definiralo je kulturnu baštinu kao zajedničko bogatstvo čovječanstva. Uloga muzeja, knjižnica i baštine očituje se u njihovim odgojno – obrazovnim te društvenim funkcijama. Utječe na poboljšanje kvalitete života, pomaže u promicanju nacionalnog identiteta i kulture. U Hrvatskoj postoji 308 registriranih muzeja (Registar muzeja, galerija i zbirki u Republici Hrvatskoj pri Muzejskom dokumentacijskom centru) te 1760 knjižnica (DZS). Najveći osnivači muzeja jesu gradovi sa 59%, a slijedi ih država sa 16%. Muzeje možemo podijeliti prema tipu i vrsti; opći, specijalizirani (povijesni, prirodoslovni, tehnički, umjetnički), muzejske zbirke i stalna muzejska izložba. Prema podacima MDC-a, u muzejima je zaposleno 1820 osoba, od kojih žene čine 64%.

Što se tiče knjižnica, u ovih 1760 knjižnica pripadaju nacionalna knjižnica, 102 znanstvene, sveučilišne, 316 narodnih, 99 specijalnih, 363 srednjoškolskih i 879 osnovnoškolskih knjižnica (DZS). Uvođenjem novih tehnologija modernizirale su se i knjižnice i zbog toga sve veći broj njih nudi i pristup internetu. Ukupno je zaposleno 4192 osoba, od čega 84% čine žene. Članstvo u knjižnicama ima više od milijun stanovnika, od čega 857 582 aktivna korisnika, a najviše ih pripada ženama (64%).



Slika 4 Rashodi i prihodi prema vrsti knjižnica u 2021., preuzeto sa (DZS, 2021)

Slika 4 pokazuje kako najviše prihoda i rashoda imaju narodne knjižnice, a profit iznosi 30 042 594.6 kn. Kod specijalnih knjižnica ne prikazuju se prihodi jer je njihov prihod dio ukupnih prihoda matične institucije.

Ukupan broj posjetitelja muzeja 2022. godine baziran na podatke iz 142 muzeja bio je 3 458 338. Najviše posjetitelja bile su odrasle osobe (1 287 557) posjećujući većinom stalne postavne i povremene izložbe, a slijede ih strani turisti sa brojem od 912 594 posjetitelja.

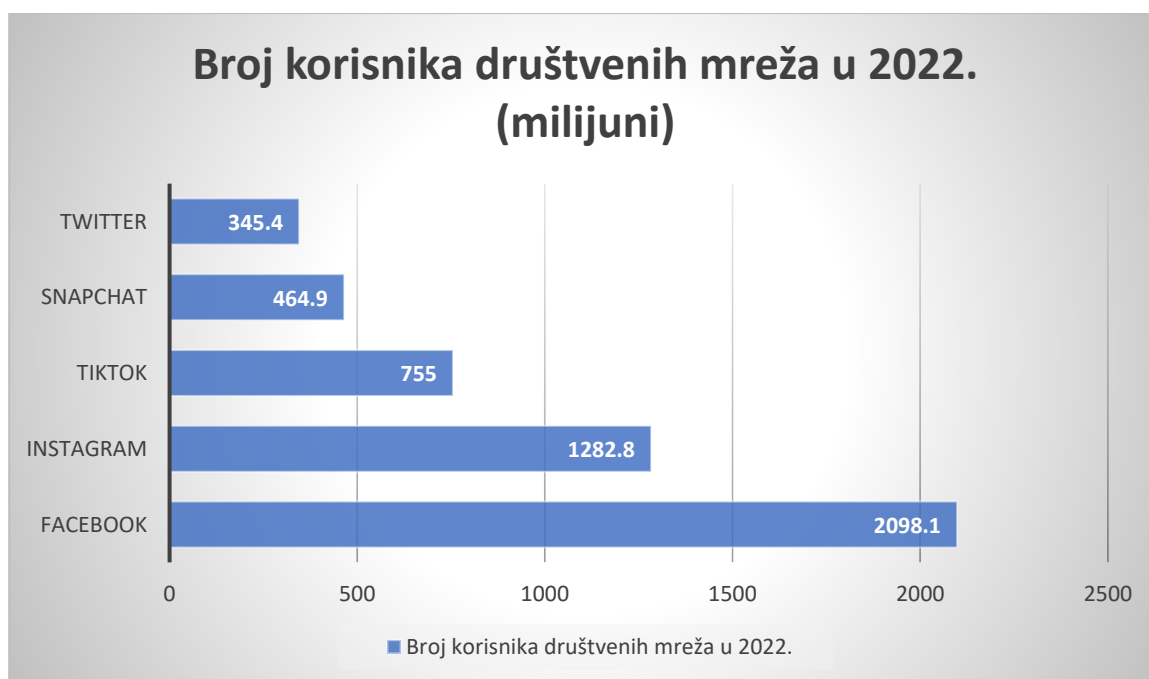
3.1.9 Oglašavanje

Oglašavanje je dio marketinške komunikacije prema krajnjim korisnicima koja kroz razne kanale prenaša sponzoriranu poruku kako bi potaknula prodaju neke usluge, ideje ili proizvoda. Predstavlja „glas” brenda (marke) i takvo je sredstvo (marketinški kanal) kojim se može uspostaviti komunikacija i izgraditi ili održati odnos s potrošačima. Ciljevi oglašavanja i ovakve komunikacije jesu izgraditi svijest o određenom proizvodu/usluzi, izgraditi potrebu za proizvodom/uslugom kod kupca, djelovanje na stav i namjeru kupnje i sl. Oglašavanje je postalo svakodnevni dio života te smo sa svih strana okruženi njime. Kanali oglašavanja su mnogi; putem Interneta i društvenih mreža, radio, TV, tiskani i emitirani oglasi, brošure, letci, plakati, reklamni panoi, audiovizualni materijali i mnogi drugi. Takvi materijali pozicionirani su na mjestima gdje su lako uočljivi i na mjestima usmjerenim na određenu publiku. Doprinos stvaranja dodatne vrijednosti od oglašavanja i tržišnog komuniciranja u 2019. iznosila je 14.7%. Broj zaposlenih u ovom sektoru pao je 2021. zbog utjecaja pandemije za 16.3% u odnosu na prethodnu, 2020. broj zaposlenih bio je 8 644, a 2021. godine bilo je 7 232 zaposlenih. U 2019. godini oglašavanje je imao dominantan udio u ukupnim prihodima kreativnog sektora i to 24%.

U novo doba sve više tvrtka počinje koristiti društvene mreže kao glavni izbor oglašavanja zbog velikog broja korisnika. Isto tako, tvrtkama je jednostavnije komunicirati sa svojim postojećim i budućim potrošačima ovim putem jer je interakcija često obostrana. Takvo oglašavanje uključuje objavljivanje slika, videozapisa, tekstualnih materijala i ostalog sadržaja. Moguće je koristiti i plaćene oglase kako bi se dosegnuo veći broj osoba koje mogu vidjeti oglas. Prema podacima Statista-e procjenjuje se da je u 2021. uloženo oko 116 milijardi američkih dolara na oglašavanje putem društvenih mreža, a do 2028. taj broj mogao bi se i udvostručiti. Pojavom društvenih mreža i oglašavanja na njima, pojavili su se i *influenceri*. To su osobe koje imaju utjecaj na ljude i na njihova gledišta. Putem njih kompanije reklamiraju svoje proizvode i usluge. *Influencer marketing* je najpopularniji oblik online oglašavanja. U Hrvatskoj takve osobe zarađuju oko 300 eura, a naravno kod onih popularnijih i s većom publikom, zarada se penje i na nekoliko tisuća eura. Smatra se da vi ove godine ova vrsta oglašavanja mogla doseći 21.1 milijardi dolara. Oglašavanje putem društvenih mreža odličan je kanal putem kojih se predstavljaju proizvodi i usluge krajnjim kupcima u odnosu na neke druge oblike oglašavanja zbog velikog broja korisnika tih mreža.

3.1.10 Računalne igrice i novi mediji

Novi mediji su pojam koji se pojavio u prošlom stoljeću, a odnosilo se na ubrzane promjene u svijetu medija. Ne postoji prava definicija novih medija, ali poznato je da se taj pojam odnosi na umrežene komunikacijske i digitalne tehnologije. Drugi naziv novih medija jesu digitalni mediji. Stari odnosno tradicionalni mediji jesu tiskovine (novine, časopisi, knjige), TV, a novi mediji jesu mediji putem interneta, internetskih stranica, video i audio streamovi, društvene mreže, blogovi, e-pošta i još mnogi drugi. Novi mediji odvijaju se putem pametnih telefona, računala, tableta i ostalih sličnih uređaja. Ovakvi mediji pružaju interakciju između korisnika i davatelja neke usluge. Najpopularniji oblici novih medija jesu društvene mreže kojih je svakim danom sve više; Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, Snapchat, Whatsapp...



Grafikon 5 Broj korisnika društvenih mreža u 2022. Izradio autor, podatci dostupni na (Sproutsocial, 2022)

Da su društvene mreže najpopularnije pokazuje i činjenica da je u 2022. bilo oko 4.8 bilijuna korisnika. Prosječna osoba provede 2 sata i 30 minuta dnevno na društvenim mrežama. Najviše korisnika koristi Facebook – trenutno oko 2.936 milijarda, što je velika promjena u odnosu na prethodnu godinu. Promjena se dogodila i kod Instagram-a gdje je trenutno oko 1,35 milijarda aktivnih korisnika.

Računalne igrice jesu računalni programi namijenjeni zabavi. Igre se odvijaju na računalnima, konzolama (npr. PlayStation), prijenosnim konzolama, pametnim telefonima i sl. Prva videoigra dostupna za javnost pojavila se 1958. pod imenom Tennis For Two, autora Williama Higinbothama. Nakon toga, negdje 70.-ih godina, gaming industrija počela je rasti. U današnje

vrijeme tržište računalnih igrica sve je veće te ima sve veći utjecaj u zabavnoj industriji. Računalne igrice imaju više žanrova: akcijske, sportske, simulacije, avanture itd. Ova industrija u Hrvatskoj je jedna od najbrže rastućih. Računalne igre u RH jesu pokretač ekonomskog rasta. Hrvatska gaming industrija ostvarila je poslovne prihode u 66 tvrtka iz djelatnosti proizvodnje videoigara u iznosu od 64,3 milijuna eura. Rast zaposlenih uspoređujući 2021. i 2020. bio je 14%. U Hrvatskoj postoji neprofitna organizacija Croatian Game Development Alliance koja okuplja programere, medije, organizatore, obrazovne ustanove i ostale koje su dio hrvatske gaming industrije. Da je ova industrija u Hrvatskoj velika i dobra pokazuje i činjenica da su hrvatski programeri izbacili mnoštvo igrica koje su poznate i u svijetu, a najpopularnija i najuspješnija je Scum. Kada su je tek izbacili, isti dan je imala 250 000 tisuća igrača, a nakon nekoliko tjedana kupilo ju milijun igrača, a dostupna je po cijeni od 38.99 eura. U 2021. godini gaming industrija je u Hrvatskoj ostvarila prihode od 485.8 milijuna kuna. Trenutno najveća tvrtka u gaming industriji Hrvatske je Nanobit koji su u 2022. uprihodili 36.081.457,30 eura. (Poslovna.hr; Nanobit, 2022).

Veličina globalnog tržišta igara procijenjena je na 249,55 milijardi dolara u 2022. godini i očekuje se da će porasti sa 281,77 milijardi dolara u 2023. na 665,77 milijardi dolara do 2030. godine. Velik broj ljudi diljem svijeta skloni su igranja igrice u svoje slobodno vrijeme kao izvor zabave. Tijekom pandemije većina ljudi bila je prisiljena provoditi vrijeme kod kuće te su bila zabranjena okupljanja i druženje s prijateljima, pa su ljudi počeli sve više igrati računalne igre. Tijekom rujna 2020. u SAD-u je porasla prodaja igara za 37%, odnosno na 3.3 milijarde dolara. Neke od najpopularniji igrica jesu LoL, PUBG, Call of Duty, CS:GO. League of Legends i CS:GO poznate su i po tome što se često održava natjecanje timova i turniri gdje nagrade idu i do milijun dolara. 2020. godine League of Legends imao je 3.8 milijuna gledatelja. Industrija videoigra spada u brzo rastuće tržište te se u budućnosti očekuje još veći rast i razvoj.

3.1.11 Umjetnost

Umjetnost je „ukupnost ljudske duhovne djelatnosti s pomoću sredstava kojima se izražava estetsko iskustvo, uključujući stvaranje, stvoreno djelo i doživljaj djela“ (Enciklopedija; Umjetnost,2021). Vizualna umjetnost je ona kreacija koju možemo vidjeti. Može se odnositi na kiparstvo, slikarstvo, crtanje. Umjetnost u Hrvatskoj ima veliki potencijal i to zbog prošlosti koju su obilježili mnogi umjetnici. „Umjetnost našim životima daje boju i dubinu, hrani naše emocije, potiče na razmišljanje, zabavlja nas i povezuje na bezbroj mogućih načina“ (<https://croatia.hr/hr-hr/kultura-i-umjetnost>). Tako naprimjer imamo Šibensku katedralu koja je 2020. uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine, a djelo je Jure Dalmatinca. Naravno, uz njega postoji

još mnogo poznatih i nagrađivanih kipara poput Ivana Meštrovića, Branka Ružića, Ivana Kožarića, Vanje Radauša... U Hrvatskoj je mnogo građevina na popisu svjetske baštine zbog načina na koji su građene. Svojom ljepotom privlače turiste i zaljubljenike u umjetnost.

Inicijativnom Društva umjetnosti, u Hrvatskoj je 1880. godine osnovan Muzej za umjetnost i obrt – prvi takve vrste (Muzej za umjetnost i obrt). Cilj osnivanja ovakvog muzeja bila je da ujedini umjetnike i obrtnike kako bi poboljšali proizvodnju predmeta koji se koriste u svakodnevnom životu. Željeli su očuvati tradicionalne vrijednosti obrta. Zbog toga su 1882. osnovali i Obrtnu školu, danas poznatu kao Škola za primijenjenu umjetnost i dizajn. Josip Juraj Strossmayer donirao je prve zbirke predmeta za muzej. Veliku ulogu u ovom muzeju imao je ravnatelj Vladimir Tkalčić, koji je između 1933. i 1952. osnovao nove odjele: grafike, knjigoveštva i tiskarstva, fotografije i muzejske restauratorske radionice.

50.-ih godina prošloga stoljeća počeli su intenzivnije na izložbama muzeja, koji je zbog toga postao najznačajniji izložbeni prostor, a i jedan od bitnih faktora koji je kreirao kulturnu scenu Hrvatske i Zagreba. U istom tom razdoblju u postavi su bili istaknuti radovi važnih i poznatih umjetnika; Ivan Kožarić, Josip Vaništa, Miljenko Stančić, Vjenceslav Richter). Muzej za umjetnost i obrt trenutno je opskrbljen sa više od 100 tisuća predmeta iz razdoblja od 14. – 21. stoljeća.

3.1.12 Zanati, tradicije i umjetnički obrti

Zanati i obrti jedni su od najstarijih registriranih djelatnosti. U zanate spadaju obrti koji se svojim načinom proizvodnje mogu svrstati u umjetničke i tradicijske obrste. Tradicijski obrti oslanjaju se na proizvodnju koristeći tradicionalan način. U obrte i zanate po NKD-u spada proizvodnja nakita i sličnih proizvoda, proizvodnja glazbenih instrumenata, proizvodnja keramičkih proizvoda i mnoge druge. Mnogo obrta počelo je poslovati tokom i nakon pandemije, pogotovo oni koji su izrađivali stvari poput nakita, nekih kućnih potrepština i dodataka za djecu. Umjetnički obrti su oni čiji proizvodi i usluge jesu estetski i likovno naklonjeni. Oni su kao takvi pokazatelji uspješnosti naroda i ljudi.

USTROJBENI OBLIK	Aktivni subjekti	Udio
Dioničko društvo	689	0,3%
Društvo sa ograničenom odgovornošću	102 011	42,4%
Jednostavna trgovačka društva sa ograničenom odgovornošću	35 154	14,6%
Javna trgovačka društva	175	0,1%
Podružnice inozemnih trgovačkih društva ili pojedinca	477	0,2%
Ostali pravno ustrojbeni oblici	121	0,1%
Obrt	102 153	42,4%
UKUPNO	240 780	100%

Tablica 1 Aktivna trgovačka društva prema pravno ustrojbenim oblicima i aktivni obrtnici, 2022, izradio: autor prema podacima dostupnim na <https://www.hok.hr/>

Prema izvješću HOK-a u Hrvatskoj je 2022. bilo aktivno 102.153 obrta, najviše u Zagrebačkoj županiji, a najmanje u Primorsko-goranskoj. Tablica pokazuje da su obrti bili drugi prema broju aktivnih subjekta, nakon društva sa ograničenom odgovornošću sa ukupno 102 011 aktivnih subjekata. Što se tiče vlasnika obrta, muškaraca je više nego žena i to 66 913, odnosno 64.3%. U travnju 2023. zabilježen je porast broja obrta od 7.3% odnosno registriranih je više od 105 tisuća. Time je porastao i broj zaposlenih obrtika za 7.2% (Lidermedia.hr, 2023). U Hrvatskoj su obrti fokusirani na vještine, tradiciju te naravno kvalitetu i to je kao takvo prepoznao kako kod nas tako i izvan granica RH. Što se tiče djelatnosti obrta, najviše njih odnosi se na uslužne obrte – intelektualne usluge sa 26 354 aktivna obrta, a slijedi ih ugostiteljstvo i turizam sa 11 331 aktivnih obrta.

U izvješću HOK-a (2022), naveden je i upis u škole koje nude obrtnička zanimanja, a odnosi se na 2022./2023. Iz tablice se može iščitati kako je najviše učenika upisalo smjer frizer – 16, a slijedi ga smjer automehaničar – njih 394. Za klesara je bilo najmanje upisanih, samo njih dvoje. Puno obrtničkih zanimanja ostalo je bez ijednog učenika, poput dimnjačara, kovača, mljekara, krovopokrivača, vodoinstalatera i mnogih drugih.

Na Hrvatskom tržištu obrtničkih zanimanja nedostaje kvalificiranih osoba, a u prilog ne ide i činjenica da sve manje učenika upisuje baš ta zanimanja. Iz tih razloga, u Hrvatskoj je proveden projekt pod nazivom „Poticanje obrazovanja za vezane obrte temeljene na sustavu naukovanja“ koji je bio zaslužan za dodjeljivanje stipendija učenicima u deficitarnim obrtničkim zanimanjima. 2020. godine podijeljeno je 4126 stipendija u iznosu od 74 256 kuna, a slijedeće godine bilo je dodijeljeno 4561 stipendija – iznos od 82 098 kuna. Zbog potencijala obrtničkih zanimanja u Hrvatskoj, država i dalje ulaže u učenike kako bi povećala broj kvalificirane radne snage.

4. Kreativne industrije u svijetu

Zamisao da kreativnost i inovativnost postane važna djelatnost postala je dio ekonomske politike 90-ih i time izazvala je niz novih pojmova, kao što su kreativni sektori, industrije sadržaja, kreativni i kulturni poslovni sektor, poslovanje usmjereno na umjetnost, kulturne i komunikacijske industrije, medijske industrije.

Kulturne i kreativne industrije među najbrže su rastućim sektorima u svijetu. Uz procijenjenu globalnu vrijednost od 4,3 trilijuna američkih dolara godišnje, sektor kulture sada čini 6,1% globalnog gospodarstva. Ostvaruju godišnji prihod od 2,250 milijardi američkih dolara i stvaraju gotovo 30 milijuna radnih mjesta diljem svijeta; zapošljava više ljudi mlađih dobnih skupina (od 15 do 29 godina) za razliku od drugih gospodarskih sektora. Kulturne i kreativne industrije postale su ključne za uključiv gospodarski rast, smanjenje nejednakosti i postizanje ciljeva.

Kreativno gospodarstvo visoko je koncentrirano u Aziji, Europi i Sjevernoj Americi. Azijsko-pacifičko kreativno gospodarstvo je najveće, upriliči 743 milijarde dolara ili 33 posto globalnog ukupnog iznosa za kreativne industrije i 12,7 milijuna radnih mjesta (43 posto globalnog ukupnog iznosa). Europa je druga sa 709 milijardi dolara (32 posto) i 7,7 milijuna radnih mjesta (26 posto). Sjeverna Amerika je treća sa 620 milijardi dolara (27 posto) i 4,7 milijuna radnih mjesta (16 posto). Sjeverna Amerika je najveći potrošač digitalnog sadržaja, kao i najveći doprinos globalnom prihodu od filma i TV-a, dok je s druge strane Europa prva u prihodima dobivenih od djelatnosti oglašavanja. Azija i Pacifik izdvajaju se u gaming industriji i arhitekturi.

Kreativna industrija potiče zapošljavanje i stvaranje novih radnih mjesta, stvara bolju turističku ponudu te utječe na ekonomski rast i razvoj. Učinak kreativne ekonomije na radna mjesta, prihode i BDP lako je mjerljiv. Ove razine prosperiteta prate kulturne revolucije i ljudska povezanost koja također može doći kao rezultat kreativnosti i slobode izražavanja. Život u društvima koja su živahna i potiču na razmišljanje koristi pojedincima i grupama, koji zauzvrat koriste svoju kreativnost i vještine za dobrobit svojih zajednica u ciklusu pozitivne uzajamne koristi. Sve dok pojedinci, privatne ustanove i vlade poduzimaju korake za osnaživanje kreativnog i kulturnog rada, on će i dalje biti "ključni pokretač gospodarskog rasta i razvoja".

5. Kreativne industrije u Hrvatskoj

Kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj u sve su većem porastu. Većina njih pripada pod nadležnost Ministarstva kulture. U ovom sektoru poduzeća posluju pretežno kao samostalne djelatnosti. Kreativni sektor u Republike Hrvatske ekonomski je i pravno nedovoljno uređen. Ministarstvo gospodarstva potaknulo je 2013. osnivanje Hrvatskog klastera kreativnih i kulturnih industrija. Razvoj ovih industrija započeo je oko 1950. kada je započela masovna proizvodnja za naše tržište. Kreativna industrija u Hrvatskoj središta ima u većim gradovima poput Zagreba, Rijeke i Splita. U RH kreativne industrije pretežito djeluju kao samostalne djelatnosti.

Kreativni i kulturni sektor RH daje veliki ekonomski doprinos hrvatskom gospodarstvu. U 2019. godini ove industrije iznosile su 3.1% BDP-a, odnosno 10.1 milijardi kuna. Sektor kao takav bilježi konstantan rast kako radnih mjesta tako i prihoda. Struktura kulturnog i kreativnog sektora u cjelokupnog BDP-u prikazuje u kojoj su mjeri odnosno postotku pojedini podsektori pridonijeli stvaranju dodane vrijednosti – najmanji doprinos bio je od Muzeja, baštine i knjižnica (11.5%), a najveći od Računalnih programa, igra i novih medija (21.3%). Podaci za 2021. govore kako je u kreativnim i kulturnim industrijama u Hrvatskoj bilo zaposleno 54.250 osoba – udio od 3.58% od ukupne zaposlenosti u Hrvatskom gospodarstvu. Uspoređujući te podatke s prethodnom godinom, dogodio se skoro neprimjetan pad od 0.5%.

Podsektori KKI	Broj poduzeća		Promjena 2020./2019.	
	2019.	2020.	Broj poduzeća	Stopa promjene (%)
Računalni programi, igre i novi mediji	1.526	1.631	105	6,8%
Arhitektura	1.350	1.393	43	3,2%
Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)	498	515	18	3,5%
Film	448	464	16	3,6%
Glazba i izvedbene umjetnosti	604	615	12	1,9%
Umjetnost	77	85	8	10,4%
Dizajn	805	807	2	0,2%
Elektronički mediji	443	445	2	0,5%
Muzeji, knjižnice i baština	13	13	0	0,0%
Fotografija	343	339	-4	-1,2%
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	1.764	1.736	-28	-1,6%
Izdavaštvo	1.027	991	-37	-3,6%
Ukupno	8.897	9.033	136	1,5%

Slika 6 Broj poduzeća u kreativnim industrijama u 2019. i 2020. godini, slika preuzeta sa: (ZAMP, 2020)

Na slici je prikazano kako je najviše poduzeća bilo u industriji oglašavanja i tržišnog komuniciranja – 2020. sveukupno 1736 što je na prethodnu godinu činilo pad od -1.6%. Slijede ga

industrija računalnih programa, igra i novih medija, gdje je u 2020. bilo 1526 registriranih poduzeća, a dogodio se i porast od 6.8% u odnosu na prethodnu godinu. Najmanje poduzeća bilo je u sektoru muzeja, knjižnice i baština – samo njih 13.

Kreativne i kulturne industrije važan su dio Hrvatskog gospodarstva i ekonomije te je važno ulagati u njihov rast i razvoj. Kreativne industrije osim poticanja rasta i razvoja potiču i rast turizma, te je zato Hrvatska puna kreativnih gradova.

Da bi neki grad postao kreativan, mora ukloniti prepreke kreativnosti. Ideju o kreativnim gradovima uveo je Charles Landry, autor djela „The Creative City“ (1995). Istraživanja prikazuju da grad nudi više kreativnog, ali i kulturnog potencijala nego što se čini na prvu. Komponentne koje grad čine kreativnim jesu: intelektualno vlasništvo, znamenitosti, destinacijski menadžment, umjetnost i javni prostor, obrazovni sektor. Ne postoji neka određena definicija kreativnog grada, već se na te gradove gleda kao na neku ideju/rješenje kojim se mogu riješiti neki problemi.

U Hrvatskoj postoji nekoliko kreativnih gradova, koji u zajedničkom radu lokalnih uprava, zajednica i kulturnih industrija stvara ideje i načine za upravljanje kulturnim i kreativnim industrijama gradova (Koprivnica, 2018).

6. Medijske industrije

Pojam „medij“ dolazi od latinske riječi *medius*, što znači srednji te prema tome može označavati „sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje“. Mediji se koristi kako bi označili dio informacija kojima je namjera da dođu do velikog broja ljudi – npr. stanovništvo jedne države. Taj pojam objašnjen je u 1920-im sa dolaskom nacionalnih radio mreža i televizija, novina i časopisa, iako su masovni mediji (knjige i spisi) postojali i koristili se stoljećima prije nego što je taj pojam postao uobičajen.

Prekretnica kod proučavanja bio je Prvi Svjetski rat jer su mediji tada imali zadatak za oblikovanje ljudskih mišljenja i ponašanja. „Masovni mediji odnosno sredstva masovnog priopćivanja je skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja.“ Možemo iz razlikovati prema vrstama: knjiga, tisak (novine), televizija, film i audio-vizualni mediji: DVD, CD, radio; zatim prema razini i doseg: lokalni, nacionalni, međunarodni; obliku vlasništva: privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni; programu i načinu privrjeđivanja: javni ili komercijalni.

Masovni mediji imaju veliku publiku koju čine pojedinci koji selektivno i sa dozom kritike primaju poruke, informacije i sadržaje dobivenih od medija, većinom pod utjecajem društvene okoline. Publika je sve više raznolika i ima svoje želje te se zbog toga povećao broj kanala i medija putem kojih konzumiraju sadržaj. Tradicionalni mediji povezuju se sa internetom i novom tehnologijom i zbog toga su mediji široko rasprostranjeni i dostupni svima.

Mediji kao takvi imaju velik utjecaj na društvo i pojedinca. Putem medija ljudi dolazi do novih informacija. Pošto živimo u doba digitalizacije i tehnologije, vijesti su nam dostupne svakog trenutka i na svakom mjestu zbog pametnih uređaja te s lakoćom možemo birati koje informacije su nam potrebne. Ne postoje dobri ili loši mediji, ali postoje oni koji nameću neka stajališta kako bi utjecali na mišljenje ljudi, a ona ne moraju biti ispravna. Mediji kao takvi trebali bi biti objektivni, a na pojedincu je čije će informacije konzumirati i kako će o njima razmišljati.

7. Utjecaj kreativnih industrija na gospodarstvo

Kako bi mogli odrediti koliki je utjecaj određene industrije na gospodarstvo, najčešće koristimo ova 3 faktora koji to najbolje pokazuju: poslovna aktivnost, BDP (bruto domaći proizvod) i BDV (bruto dodana vrijednost) i stopu i broj zaposlenih.

Poslovna aktivnost daje nam uvid u statističke podatke poslovanja neke djelatnosti, daje informacije o raznolikosti sektora – na koji način posluju, strukturu poduzeća (mali, veliki, srednji) te njihove uloge na tržištu. BDP i BDV gledaju se zajedno, a pokazuju nam važnost i moć neke industrije u gospodarstvu. Zaposlenost je bitan faktor koji se lako mjeri. Pokazuje nam udio zaposlenosti u industrijama, postotak muškaraca i žena, strukturu obrazovanja. Važno je naglasiti kako i gledanje ovog faktora utječe na stvaranje novih radnih mjesta – čime se stvara veći broj zaposlenih.

Ekonomski utjecaj kreativnih industrija u Europskoj uniji izražava se kroz izravne doprinose proizvodnji, zaposlenosti, poduzetništvu, produktivnosti, inovativnosti i sl. Pojmom kreativne ekonomije opisujemo utjecaje kreativne i kulturne industrije i sadržaja koji zajedno oblikuju ekonomsko – društvenu kulturu svjetskog gospodarstva. Navedene industrije ključan su dio gospodarskog rasta i razvoja na globalnoj razini.

Na području Europske unije provodi se Program pod imenom Kreativna Europa koja okuplja aktivnosti vezane uz kulturne i kreativne sektore. Cilj programa je očuvanje, promicanje i razvijanje europske kulturne i jezične baštine i raznolikosti, povećati konkurentnost gospodarski potencijal tih sektora – posebno se osvrnuvši na audiovizualni sektor. Zbog toga su osigurali budžet od 2.4 milijarde eura za period od 2021.- 2027. Program uključuje jednakost, različitost, sudjelovanje i po potrebi uključujući neke posebne potpore za sudjelovanjem pripadnika manjina, osoba s invaliditetom u kreativnim i kulturnim industrijama, ali i ravnopravnost spolova. Zemlje koje imaju mali udio u audiovizualnom sektoru su podijeljene u 2 skupine; A (Hrvatska, Portugal, Češka, Poljska, Estonija, Rumunjska) i B (Litva, Latvija, Cipar, Bugarska, Luksemburg, Slovenija, Slovačka, Malta). Produkcija i stvaranje visokokvalitetnog sadržaja temelj je audiovizualne industrije EU. Europski sadržaji odražavaju vrijednosti poput talenta, raznolikosti i vještina koje su prepoznata i na globalnoj sceni.

U skladu s ciljevima Programa iz članka 3. izdvajaju se sljedeći prioriteti: podržavanje međusektorske transakcijsko-nacionale političke suradnje – uključujući i promicanje uloge kulture za društvenu uključenost i umjetničku slobodu. Program i potpora za prenosivost rezultata; poticati inovativne pristupe stvaranju sadržaja, distribuciji, pristupu i promociji širom svijeta

kulturnim i kreativnim sektorima te s drugim sektorima, uzimajući u obzir i digitalne transformacije – koja kao takva pokriva tržišne i netržišne dimenzije; promicati međusektorske aktivnosti s ciljem prilagodbe strukturnim i tehnološkim promjenama s kojima se suočava medijski sektor, uključujući jačanje slobodnog, raznolikog i pluralističkog medijskog okruženja, kvalitetno novinarstvo i medijska pismenost, uključujući i digitalno okruženje i poticanje prekogranične suradnju i razmjenu najboljih praksi unutar kreativnih i kulturnih sektora (European Commission, 2021).

Utjecaj kreativnih industrija na gospodarstvo spominje i Goldstein (2016), a ono se može vidjeti u: pokretanju kreativnog kapitala i radnika – dinamičan, nov i kreativan pristup poslovima; industrijskim klasterima koji omogućuju brzi rast sektora; društvenim i kulturnim snagama društva – vrednovanje kreativnosti te u ekonomskom multiplikatoru efekta mrežkanja koji je zaslužan za porast broja novih radnih mjesta, ekonomskog rasta i za izlazak dobara i usluga na svjetska tržišta.

Tržište kreativnih i kulturnih proizvoda i tržišta donosi sve više prihoda na globalnom tržištu. U posljednjih 20 godina izvoz kreativni proizvoda povećao se više od 2.5 puta, dok se izvoz kreativnih usluga povećao dvostruko. Kreativne industrije daju značajan doprinos međunarodnoj trgovini robom. Prema UNCTAD (2022) globalni izvoz kreativne robe povećao se s 208 milijardi američkih dolara u 2002. na 524 milijarde dolara u 2020. Od 2007. Azija je najveći izvoznik kreativnih dobara (s izvozom kreativne robe koja iznosi 308 milijardi dolara u 2020.), a slijede je Europa (169 milijardi dolara), Sjeverna Amerika (37 milijardi dolara). Na Azijskom tržištu najveću ulogu u izvozu kreativnih proizvoda ima Kina koja je činila 32%.

Kulturne i kreativne industrije daju značajan doprinos svjetskom gospodarstvu. Kulturni sektor sam čini 3,1 posto svjetskog bruto domaćeg proizvoda (BDP) (UNESCO, 2022). Osim toga, kulturne i kreativne industrije osiguravaju 6,2 posto globalnog zaposlenja koje stvara gotovo 50 milijuna radnih mjesta diljem svijeta.

Kreativni i kulturni sektori ključan su faktor u podizanju svijesti pojedinca o promicanju odgovornog ponašanja i pokretač gospodarskih i društvenih promjena. Ovaj program želi postići svijest i o održivom rastu i razvoju, ali i zaštiti okoliša. Utjecaj kreativnih industrija možemo vidjeti u turizmu, izvoznom potencijalu, razvoju gradova – pametni i kreativni gradovi i gospodarskom rastu.

„Kreativni gradovi Hrvatske su inovativna mreža koja okuplja predstavnike lokalnih samouprava i zajednica i stručnjake iz kreativnih i kulturnih industrija kako bi zajedno osmislili modele upravljanja kulturnim i kreativnim resursima gradova radi pokretanja lokalnih ekonomija i stvaranja novih prilika za ulaganja.“ U Hrvatskoj postoji oko tridesetak kreativnih gradova, a neki

od njih jesu; Zagreb, Koprivnica, Ludbreg, Varaždin, Rijeka, Šibenik, Osijek, Zadar itd. Varaždin je grad smješten na sjeverozapadu Hrvatske, prema zadnjem popisu stanovništva broji 43 782 stanovnika od toga 20 630 muškarca i 23 152 žena. 12 203 visoko su obrazovani, 7 809 ima završen sveučilišni studij, a 190 njih ima završen doktorat.

Grad Varaždin prepun je kulturnih i povijesnih građevina, muzeja i ostale baštine. Varaždin je poznat kao i grad baroka te zbog toga svake održavaju barokne večeri koje će se ove godine odvijati od 22.09. – 04.10. „Festival Varaždinske barokne večeri najznačajnija je glazbeno-scenska priredba središnje Hrvatske, osnovana 1971., a danas je kao specijalizirani festival rane glazbe jedan od najminentnijih festivala te vrste u svijetu. Festival je pod stalnim pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske, a Ministarstvo kulture RH dodijelilo mu je nacionalni značaj prije 20 godina.”(Varaždinske barokne večeri, 2023).

Poznat je i zbog „Festivala dobrih emocija“ odnosno Špancirfesta koji se tradicionalno održava svake godine krajem 8. mjeseca i traje 10 dana. Ovaj festival okuplja glazbenike, umjetnike, kreativce, ulične zabavljače iz cijelog svijeta. Ove godine bila je 25. godišnjica Špancirfesta te je zbog toga turistička zajednica osigurala više od 500 programa i zabavnog sadržaja.

U prethodnoj godini, tokom razdoblja Špancirfesta od 19. – 28. kolovoza, u gradu Varaždinu je prema podacima eVisitor zabilježeno 6 269 noćenja i 2 683 dolazaka, a procjenjuje se da je sam festival posjetilo oko 250 000 osoba od čega ih 56% čine strani državljani. Zbog velikog broja posjećenosti, porasla je i potrošnja u trgovinama i u ugostiteljstvu, a skupa sa djelatnošću pružanja smještaja ukupan promet ta vrijednosti iznosila je 12.5 milijuna kuna.

Osim toga, Špancirfest je imao i velik doseg na društvenim mrežama, ponajviše na stranici Špancirfesta – 1 milijun 440 tisuća pregleda. Digitalne kampanje postigle su doseg od oko 967 tisuća pregleda. Uz Splitsko ljeto i Advent u Zagrebu, Špancir je prepoznat kao jedan od najboljih festivala ove vrste u Hrvatskoj.

Ove brojke pokazuju kako su kreativne industrije povezane i kako privlače sve više turista, a na taj način pozitivno utječu na gospodarstvo neke zemlje ili grada.

7.1. Utjecaj pandemije Covid-19 na kreativne industrije

Pandemija Covid – 19 proglašena 2020., pogodila je gospodarstva diljem svijeta. Mnogi analitičari i autori proučavaju kako je pandemija utjecala na gospodarstvo, ljudsku populaciju i međuljudske odnose. Ova pandemija šokirala je svjetsko gospodarstvo te stvorila jednu od najvećih svjetskih ekonomskih kriza. Kriza je dovela do nejednakosti između zemalja. Ekonomski učinci pandemije na gospodarstvo bili su ozbiljni te su doveli do velikih smanjenja prihoda i naglasili već postojeće slabosti. Utjecala je na globalno siromaštvo, koje je sa sobom vuklo i neproporcionalno gubljenje prihoda zbog kojih je rasla nejednakost. Nastradale su velike kompanije, ali najveći gubitci bili su vidljivi kod manjih poduzeća. Mala i srednja poduzeća bila su jako pogođena ovom krizom jer su bili zastupljeni u sektorima poput maloprodaje, prehrane i smještaja. Što se tiče demografije, žene su bile više pogođene od muškaraca jer je većina žena bila zaposlena u sektorima na koje je negativno utjecala pandemija te su zbog toga izgubile prihode.

Izvoz kreativne robe bio je teško pogođen pandemijom COVID-19 i karantenom diljem svijeta: kreativno - robni izvoz smanjen je za 12,5 posto u 2020. godini, dok je izvoz svih roba pao za samo 7,2 posto. Jedan od tih razloga može biti nedostatak fizičke razmjene na globalnom tržištu umjetnina, što tvori važan kanal za vizualne umjetnosti, te povećanje digitalizacije u audio-vizualnom i izdavačkom sektoru. Izvoz kreativne robe počeo se oporavljati 2021. Kreativne usluge bile su otpornije tijekom pandemije COVID-19 od ostalih sektora usluga. Izvoz svih kreativnih usluga pao je za samo 1,8 posto u 2020., dok je izvoz svih ostalih usluga pao za 20%. Jedina djelatnost kreativnih industrija koje nije doživjela nikakve gubitke u izvozu 2020. bile su softverske djelatnosti (koje su zabilježile godišnji rast od 5,6 posto). Pandemija COVID-19 ubrzala je pomak prema otvaranju novih e-trgovine i digitalnih platforma.

UNCTAD (2022) naveo je 10 najvećih izvoznika kreativnih dobara razvijenih gospodarstva u 2020 -u milijunima dolara.: SAD (32 371), Italija (27 031), Njemačka (26 064), Francuska (21 438), Ujedinjeno Kraljevstvo (15 331), Južna Koreja (19 900), Poljska (11 593), Švicarska (10 868), Nizozemska (10 781) i Japan (7 326) - ukupno 176 704 milijuna dolara izvoza kreativnih dobara.

Oglašavanje, istraživanje tržišta, i izvoz arhitekture smanjen je za 2,7 posto, a slijede istraživanje i razvoj (-4,7 %), kultura i baština (-5,6 %), audio-vizualne usluge (-11,4 %) i informacijske usluge (-16,5 %). Razvijene zemlje uvelike dominiraju izvozom u svim kategorijama usluga i izvoze različite usluge kategorije u usporedbi s gospodarstvima u razvoju. Streaming platforme postale su široko rasprostranjene tijekom pandemije. Spotify, YouTube činili tu tri četvrtine svih stream-ova na globalnoj razini. Kreativno gospodarstvo može diversificirati proizvodnju, izgraditi konkurentsku prednost, privući investicije i promicati kulturnu i kreativnu raznolikost i dobrobit.

Što se tiče kreativnih industrija u Hrvatskoj tijekom 2020. godine, pandemija nije utjecala negativno, već štoviše broj zaposlenih porastao je za 3.21%. Jedini neprimjetan pad dogodio se u sektorima muzeja i baštine (-0.99) i u sektoru zanata (-0.4%). Iako 2020. nije imala utjecaj, pandemija je loše utjecala na ovu industriju u 2021. te se dogodio pad u nekoliko industrija, a najviše u oglašavanju i tržišnom komuniciranju (-16%). Unatoč krizi, broj sektora u 2020. godini povećao se za 136 novih poduzeća. Povećale su se i investicije u dugoročnu imovinu u iznosu od 1 464.1 milijuna kuna. Kao i u svijetu, i u Hrvatskoj se povećalo korištenje streaming platforma pogotovo Netflix, Spotify, YouTube, HBO Max i sl.

Ovi podaci pokazuju kako je pandemija Covid—19 imala velik utjecaj na globalno gospodarstvo. U svijetu je u većini kreativnih industrija pao promet i prihodi, smanjio se broj radnih mjesta i povećalo siromaštvo. S druge strane, možemo vidjeti da su se i u Hrvatskoj dogodile promjene, ali ne toliko velike i značajne za gospodarstvo – štoviše neke industrije su se i povećale.

8. Zaključak

Kulturne i kreativne industrije jesu one koje zajedno kombiniraju inovaciju, stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju kreativnog i kulturnog sadržaja. Pojam kreativne industrije spomenut je još u 1947. u radu Dijalektika prosvjetiteljstva. Tada je ta gospodarska djelatnost bila smatrana kao nešto negativno jer je utjecala na mišljenja neke populacije i služila je samo za stvaranje profita. Tek krajem devedesetih počeo se proučavati taj sektor i njegovi utjecaji. U početku su se kreativne industrije odnosile na televiziju, radio, novine, umjetnost, a pojavom nove tehnologije u taj sektor pridružilo se još industrija. Kreativne i kulturne industrije nemaju utjecaj samo na gospodarski rast i razvoj te ekonomiju već i na cjelokupno društvo.

Kulturne i kreativne industrije kako je i navedeno u radu, među najbrže su rastućim sektorima u svijetu. Uz procijenjenu globalnu vrijednost od 4,3 trilijuna američkih dolara godišnje, sektor kulture sada čini 6,1% globalnog gospodarstva. Ostvaruju godišnji prihod od 2 bilijuna 250 milijardi američkih dolara. Na svjetskoj razini postoji više od 30 milijuna radnih mjesta u ovoj industriji. Što se tiče Hrvatske i kreativnih industrija, 2021. bilo 54.250 zaposlenih osoba u ovom sektoru što čini udio od 3.58% od ukupne zaposlenosti. Nadležno tijelo u Hrvatskoj jest Ministarstvo gospodarstva.

U radu je i prikazano kako je velik dio kulturne i kreativne industrije unatoč pandemiji imao rast prihoda i zaposlenih za razliku od drugih djelatnosti. Kreativne i kulturne industrije nisu samo proizvodi već i usluge. Da bi bile uspješne i prepoznate, kreativne industrije moraju uključivati ljude različitih vještina, osobnosti, ali i različitih sredina.

Danas, kreativne industrije nalaze se među najdinamičnijim sektorima u globalnom i europskom gospodarstvu i tako pružaju nove prilike za zemlje u razvoju da iskoče u nova područja svjetskog gospodarstva s visokim rastom. U provedbi svog mandata, UNCTAD je bio proaktivan u promicanju međunarodnog djelovanja u području kreativnih industrija, a time i kreativnog gospodarstva, naglašavajući njihovu razvojnu dimenziju.

Kreativne industrije osim što imaju veliki utjecaj na porast broja radnih mjesta i na ukupnu ekonomiju, imaju i veliki utjecaj na društvo – nude mnoge izvore zabave, kulturnih umijeća, muzeja te je zbog toga bitno ulagati u njih i poticati njihov razvoj.

HRMAN
ALIENBAIMR

Sveučilište
Sjever



SVUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SARA HRMAN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VAŽNOST I UTJECAJ KREATIVNE EKONOMIJE I TRŽIŠTAKIH INDUSTRIJA NA DRUGO I GOSPODARSTVO (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sara Hрман
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Literatura

Knjige

1. Adorno, T., Horkheimer, M. (1947.) Dijalektika prosvjetiteljstva, Amsterdam
2. Barron, F. (1988) Putting creativity to work, New York: Cambridge University Press
3. Goldstein, S., (2016.) Poduzetništvo u kreativnim industrijama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
4. Howkins, J., (2002.) The creative economy: How people make money from ideas, London: Penguin Books
5. Landry, C. (2008.), The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Comedia i Earthscan, UK i SAD
6. Novotny, D., (2015.) Kreativna ekonomija : kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću?, Zagreb: T&MC Group
7. Primorac J., (2010.) Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija, kreativna klasa, Zagreb: Filozofski fakultet
8. Tomašević N. (2015): Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak

Internetski izvori

1. 2021 Annual work programme for the implementation of the Creative Europe Programme (2021). Dostupno na: [file:///D:/creative-europe-2021-work-programme-c2021-3563_WP%20\(1\).pdf](file:///D:/creative-europe-2021-work-programme-c2021-3563_WP%20(1).pdf)
2. Arhitektura. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=3761>
3. Broj korisnika društvenih mreža. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics>
4. CIKS. Dostupno na (<https://ciks.hr/kreativna-industrija-u-brojkama-ciks-kreativni-inkubator/>)
5. Državni zavod za statistiku. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/>
6. Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/386336>
7. Grad Dubrovnik. Dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr/hr/>

8. Hakom, Podaci tržišta elektroničkih komunikacija u RH. Dostupno na: https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2020/e_trziste/Tromjese%C4%8Dni%20usporedni%20podatci%20za%20tr%C5%BEi%C5%A1te%20elektroni%C4%8Dkih%20komunikacija%20RH_Q12020.pdf
9. HDS ZAMP. Dostupno na: <https://www.zamp.hr/>
10. Hrvatska gospodarska komora. Dostupno na: <https://www.hok.hr/>
11. Instagram demografija. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
12. Izdavaštvo. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840>
13. Kreativne industrije; Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Dostupno na: https://www.dziv.hr/hr/msp/imam_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/
14. Kreativni gradovi. Dostupno na: <https://koprivnica.hr/gradani/kultura/kreativni-gradovi-hrvatske/>
15. Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj – prije i nakon COVID-19. Dostupno na: https://www.zamp.hr/uploads/documents/kkicovid19_studija.pdf
16. Lubart, 7Cs of Creative Thought. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/340547220_Creativity_An_Overview_of_the_7_C's_of_Creative_Thought
17. Muzej za obrt i umjetnost. Dostupno na: <https://www.muo.hr/about/>
18. Muzejski dokumentacijski centar. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/muzeji/online-registar/>
19. Nacionalna klasifikacija djelatnosti (2007). Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html
20. Najveća tvrtka u gaming industriji Hrvatske. Dostupno na: <https://www.poslovna.hr/lite/nanobit/1056794/subjekti.aspx>
21. Popis stanovništva (2021). Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>
22. Porast broja umjetnika. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/aktualno/u-travnju-zabiljezeno-105-tisuca-obrta-7-3-posto-vise-nego-lani-151083>
23. Pregled kulturnog razvoja i kulturnih politika u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <https://minkulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Pregled%20kulturnog%20razvoja%20i%20kulturnih%20politika%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf>
24. Spotify. Dostupno na: <https://www.spotify.com/hr-hr/premium/#plans>
25. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/>
26. Umjetnost. Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/kultura-i-umjetnost>
27. Umjetnost. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/umjetnost>

28. UNCTAD (2022): Creative Economy Programme. Dostupno na: https://unctad.org/system/files/official-document/ditetsce2022d1_en.pdf
29. UNESCO (2022). Dostupno na: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>
30. Zakon o elektroničkim medijima. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html
31. Zapruf godišnje izvješće (2022). Dostupno na: https://zapraf.hr/wp-content/uploads/2023/06/izvjesce_2022_web.pdf
32. Župa Dubrovačka. Dostupno na: <https://www.dubrovnik-riviera.hr/hr/>

Dodaci

Slika 1 Globalni izvoz kreativnih dobara i usluga, 2010–2020 (UNCTAD 2022)	4
Slika 2 Vrste kreativnih industrija, izradio: autor	7
Grafikon 1 Udio arhitektonskih usluga na tržištu po regijama, izradio: autor	8
Grafikon 2 Broj noćenja Župa Dubrovačka. Izradio autor prema podacima dostupnim na (https://www.dubrovnik-riviera.hr/hr/)	10
Grafikon 3 Broj noćenja Dubrovnik. Izradio autor prema podacima dostupnim na (https://visitdubrovnik.hr/hr/)	11
Slika 3 Izbor za Spotify Premium, preuzeto (https://www.spotify.com/hr-hr/premium/#plans) ...	14
Grafikon 4 Udio pretplatnika popularnih streaming platforma. Izradio autor prema podacima dostupnim na (Statista, 2022)	14
Slika 4 Rashodi i prihodi prema vrsti knjižnica u 2021., preuzeto sa (DZS, 2021)	16
Grafikon 5 Broj korisnika društvenih mreža u 2022. Izradio autor, podatci dostupni na (Sproutsocial, 2022)	18
Tablica 1 Aktivna trgovačka društva prema pravno ustrojbenim oblicima i aktivni obrtnici, 2022., izradio: autor prema podacima dostupnim na https://www.hok.hr/	18
Slika 6 Broj poduzeća u kreativnim industrijama u 2019. i 2020. godini, slika preuzeta sa: (ZAMP, 2020)	23