



# METODOLOGIJA ZA STRATEŠKO USMJERAVANJE KREATIVNE INDUSTRIJE

Josipa FORJAN

Ekonomski fakultet u Osijeku, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Hrvatska

josipa@efos.hr

Ivana JOBST

Ekonomski fakultet u Osijeku, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Hrvatska

ivana.jobst@efos.hr

<https://dx.doi.org/10.21857/94kl4cevvm>

## Sažetak

Ekonomski pokazatelji visoko razvijenih zemalja upućuju na sve veću važnost strateškog pozicioniranja kreativne industrije unutar nacionalnih i lokalnih razvojnih politika. S obzirom na njezin stvaralački i inovacijski potencijal, kreativna industrija i njezini sektori prepoznaju se kao temeljni pokretači društvenog i gospodarskog razvoja. Dok Velika Britanija i Australija predvode u implementaciji takvih politika, druge europske i svjetske ekonomije razvijaju vlastite pristupe mjerenju, praćenju i poticanju rasta kreativnih sektora. Svrha ovog rada jest prikazati razvoj metodološkog okvira za izradu strateških dokumenata gradova koji integrira kvantitativne i kvalitativne istraživačke metode prilagođene institucionalizaciji kreativne industrije i definiranju njezinih strateških smjernica.

U metodološko-istraživačkom procesu primijenjenom na gradu Osijeku sudjelovali su stručnjaci kreativnih sektora, mladi pojedinci usmjereni obrazovanjem prema kreativnim zanimanjima te nositelji lokalnih politika. Rad opisuje višeslojni istraživački postupak proveden u četiri istraživačke faze, pri čemu je za svaku fazu primijenjena posebna istraživačka strategija koja uključuje kvalitativne metode (vodiči za sektorske rasprave) i kvantitativne instrumente (visoko strukturirani upitnici).

Rezultati potvrđuju korisnost razvijene metodologije za izradu strateških dokumenata, čime je Grad Osijek postao prvi grad u Hrvatskoj s definiranom strategijom razvoja kreativne industrije. Predloženi model istraživanja ima potencijal primjene u drugim urbanim sredinama i nacionalnim okvirima, a osim na područje kreativne industrije, metodologija se može primijeniti i na druge gospodarske grane kojima je potrebna integracija kvalitativnih uvida i kvantitativnih analiza u strateško planiranje.

**Ključne riječi:** kvantitativna metodologija, istraživački model, metodološki okvir, strateški dokumenti, kreativna industrija

**Ključna poruka rada:** Razvijena višeslojna metodologija omogućuje promišljeno strateško usmjeravanje razvoja kreativne industrije, potičući stvaranje održivih razvojnih smjerova gradova i jačanje industrije koja prožima sve gospodarske, društvene i kulturne aktivnosti.

## 1. Uvod

Kreativna industrija predstavlja ključne sektore suvremenog gospodarstva, obuhvaćajući heterogene i projektno orijentirane aktivnosti koje u razvijenim zemljama potiču inovacije, gospodarski rast i društvenu transformaciju. Razvoj ove industrije zahtijeva donošenje strateških dokumenata koji objedinjuju kvalitativne i kvantitativne analize stvaralačkog potencijala urbanih središta, čime se dodatno naglašava važnost lokalnih i nacionalnih kulturnih politika. Svrha rada ogleda se u predlaganju metodološkog okvira za strateško usmjerenje kreativne industrije koji uključuje sve ključne dionike: stvaratelje kreativnog sadržaja, potrošače i nositelje lokalnih politika. Važnost uloge kulture i kreativnosti u oblikovanju otpornih i uključivih urbanih sredina naglašava se i kroz djelovanje UNESCO-ove Mreže kreativnih gradova (UCCN), koja potiče gradove na korištenje inovativnih i kreativnih rješenja za ostvarenje ciljeva održivog razvoja<sup>1</sup>. Grad Osijek odabran je kao poslovni slučaj zbog svog potencijala za razvoj kreativnih sektora, a u istraživanju je primijenjen kombinirani kvalitativni i kvantitativni pristup.

Ciljevi istraživanja uključuju izgradnju metodoloških pristupa mapiranju kreativne industrije, integraciju podataka iz različitih sektora te empirijsku primjenu razvijene metodologije u gradu Osijeku. Dodatni cilj je razviti istraživački model za strateško planiranje kreativne industrije, primjenjiv u drugim lokalnim i nacionalnim okvirima. Promatranja kreativne industrije kao strateškog čimbenika održivog urbanog razvoja potvrđuju Horvat i Forjan (2023) u čijem istraživanju je kreativna industrija opisana kao mjera razvijenosti društva, budući da je njezina proizvodnja temeljena na znanju, projektnog je karaktera, inovativna, sklona digitalnim tehnologijama u izradi rješenja, promidžbi te izlasku na tržište. Autori ističu kako slobodna organizacija rada i vremena, kao obilježja kreativne djelatnosti, istodobno predstavljaju i prednost i izazov. Florida (2002) pozicionira razvijenu kreativnu industriju ponajprije u urbanim sredinama, gdje visokoobrazovani stručnjaci zaposleni u područjima poput tehnologije, umjetnosti, dizajna i obrazovanja doprinose razvoju inovacijske kulture i stvaranju nove gospodarske vrijednosti. S obzirom na važnost urbanih središta u razvoju kreativne industrije, nužno je razumjeti ulogu kreativnih radnika u razvojnim politikama, pri čemu se posebna pažnja posvećuje njihovim obilježjima i strukturi.

<sup>1</sup> <https://www.unesco.org/en/creative-cities/creativity-and-cities?hub=80094> (pristupljeno: 11. 12. 2024.)



Kreativni radnici čine heterogenu skupinu pojedinaca koji su aktivni u različitim sektorima kreativne industrije, a zajedničko im je oslanjanje na intelektualni i simbolički rad. Kreativni radnici suočeni su s visokom razinom neizvjesnosti, ali i stvaralačkom slobodom, pri čemu proaktivnost i sposobnost pronalaženja novih rješenja postaju ključne kompetencije (Pratt, 2008; Gill i Pratt, 2008). Na temelju konceptualnog okvira Richarda Floride (2002), kreativna radna snaga dijeli se na kreativnu jezgru i kreativnu ovojnicu. Kreativna jezgra uključuje kulturne i kreativne radnike koji stvaraju nove ideje, proizvode i kulturne sadržaje oslonjene na znanje, idejnost i inovativnost. Nju čine znanstvenici, neovisni stručnjaci, dizajneri, arhitekti, umjetnici i oblikovatelji javnog mnijenja, odnosno profesionalci čija je osnovna djelatnost stvaranje novih ideja i izraza. Oko te jezgre nalazi se kreativna ovojnica, u koju spadaju profesionalci čija kreativnost podupire procese odlučivanja i upravljanja, poput pravnika, liječnika i financijskih savjetnika (Mijoč i Horvat, 2020; Bontje i Musterd, 2009). Ova podjela služi kao analitički okvir za razumijevanje strukture kreativnog rada u urbanim sredinama, što je temelj za razvoj metodologije sektorskog mapiranja i strateškog usmjerenja kreativne industrije.

Polazeći od navedenih teorijskih okvira, ovaj rad prikazuje strukturu kreativne industrije te analizira njezin sektorski ustroj. U radu se predlaže metodologija čiji je cilj izgradnja i unaprjeđenje strateškog promišljanja razvoja kreativne industrije u urbanim sredinama. Predloženo mjerenje osnažuje identitet lokalne kreativne zajednice i stvara preduvjete za oblikovanje ciljanih politika i razvojnih mjera utemeljenih na stvarnim potrebama i potencijalima.

## 2. Teorijski okvir

Kreativnost je temelj inovativnog djelovanja jer omogućuje oblikovanje novih rješenja koja nadilaze postojeće razine znanja, tržišne obrasce i društvene prakse. Osvještavanjem i razvojem kreativnih potencijala pojedinaca potiču se procesi koji vode prema tržišnim i društvenim inovacijama primjenjivima za široku skupinu djelatnosti (OECD, 2014; UNCTAD, 2010). Kreativnost je višedimenzionalan pojam i može se opisati kao proces stvaranja novih ideja, rješenja ili izraza na temelju već poznatog, pri čemu kreativni pojedinci pronalaze, prilagođavaju i dodaju nove značajke svemu što ih okružuje. Kreativnost podrazumijeva aktivno oblikovanje stvarnosti kroz reinterpretaciju poznatih tema s ciljem njihove veće dostupnosti, atraktivnosti i društvene relevantnosti. Csikszentmihalyi (1996) kreativnost promatra kao rezultat međuodnosa triju sustava: kulturnog, individualnog i evaluativnog, dok Amabile (2018) naglašava važnost unutarnje motivacije i prikladnosti rješenja u određenom društvenom i organizacijskom okružju. Ovi pristupi zajednički upućuju na to da kreativnost nije samo individualna sposobnost, već društveno i kulturno utemeljen proces.

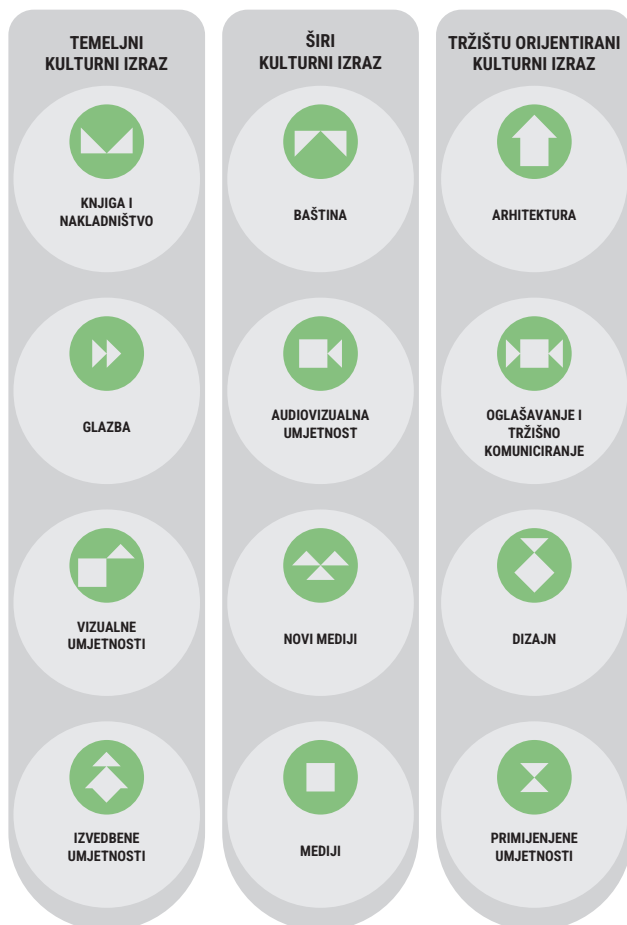
Kreativnost se može smatrati pokretačem društvenih i gospodarskih promjena jer ona stvara inovativna rješenja u različitim oblicima javnog djelovanja te pridonosi razvoju inkluzivne i osviještene sredine. Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO) stavlja naglasak na kreativnost pri stvaranju originalnog intelektualnog sadržaja koji se može zaštititi autorskim i srodnim pravima. Zahvaljujući svom inovacijskom potencijalu, kreativnost se sve češće prepoznaje kao ključni pokretač društvenih i gospodarskih promjena, osobito pri oblikovanju prilagodljivih i otpornih društvenih struktura (Bakhshi, Hargreaves i Mateos-Garcia, 2013; Europska komisija, 2010). Kreativna industrija kao institucionalizirani oblik ekonomskog i kulturnog djelovanja temeljenog na kreativnosti počinje se intenzivnije razvijati početkom 21. stoljeća. Obuhvaća djelatnosti koje integriraju stvaralaštvo, znanje, tehnologiju i tržišnu vrijednost. Naglasak je na nematerijalnoj proizvodnji, autorskim pravima i kulturnom značaju sadržaja koji se proizvodi. Prema Howkinsu (2001: 88), kreativna industrija uključuje aktivnosti koje proizlaze iz individualne kreativnosti, vještina i talenta te imaju potencijal za stvaranje gospodarske vrijednosti putem generiranja i korištenja intelektualnog vlasništva. Mjerljive dimenzije kreativne industrije otkrivaju njihovu orijentaciju na projektni način rada, oslonjenost na znanje i inovacije te umrežavanje dionika na lokalnoj i globalnoj razini. Ovu perspektivu nadopunjuju Potts i suradnici (2008), koji u svojoj definiciji kreativne industrije uvode koncept društvenih mreža kao nositelja tržišne dinamike i inovacija. Hesmondhalgh (2002) ističe simboličku dimenziju kulturne proizvodnje, dok KEA (2006) naglašava gospodarski potencijal kreativnosti, osobito u kontekstu europskih kulturnih politika.

Kreativna industrija se u društvenom kontekstu veže uz pojmove idejnosti, autorskog izraza, projektnog rada, digitalnih rješenja i novih oblika kulturne produkcije (Caves, 2000; Towse, 2010). Horvat i Forjan (2023) kreativnu industriju prepoznaju kao mjeru razvijenosti društva koja proizvodi nove potrebe i iskustva za suvremenog potrošača, temeljem znanja, inovacija i kreativnih kompetencija. Prema Horvat, Mijoč i Zrnić (2018: 14), kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.

Usporedba različitih teorijskih definicija otkriva višedimenzionalnost koncepta. Pojedini autori ističu gospodarsku vrijednost (Howkins, 2001; KEA, 2006), a drugi naglašavaju kulturni i društveni značaj (Flew, 2011; Hesmondhalgh, 2002). Ove razlike ukazuju na potrebu kontekstualizacije kreativne industrije u skladu s lokalnim ekonomskim, institucionalnim i kulturnim okolnostima. Horvat i Forjan (2023) nude integraciju globalnih pristupa u lokalne strategije, s posebnim naglaskom na mjerenje i strateško planiranje razvoja kreativnih sektora.

Budući da ne postoji univerzalan sustav klasifikacije sektora kreativne industrije, pristupi njihovom definiranju znatno variraju među zemljama. Ovaj rad temelji se na predloženom sektorskom ustroju kreativne industrije (Horvat, Forjan i Jobst, 2024), koji identificira dvanaest heterogenih sektora kreativne industrije (Slika 1), razvrstanih prema razini izraženosti autorskog izraza i tržišne orijentacije.

**Slika 1.** *Sektori kreativne industrije*



Izvor: Horvat, Forjan i Jobst (2024: 281)

Slika 1 prikazuje sektore prema razini zadržavanja autorskih prava i percepciji kreativnih radnika o pripadnosti sektoru. Ovakav pristup sektore dijeli u tri skupine: sektori temeljnog kulturnog izraza, sektori šireg kulturnog izraza i sektori kulturnog izraza orijentiranog tržištu. Utvrđivanje pripadnosti sektora pojedinoj industriji prva je pretpostavka metodološkog praćenja industrije te mjerenje njezina doprinosa nacionalnoj ekonomiji. Usporedba različitih klasifikacija kreativnih sektora i njihova operacionalizacija u mjerenju doprinosa kreativne industrije predmet je zasebne rasprave, budući da nacionalni i međunarodni sustavi koriste različite kriterije za određivanje sektorske pripadnosti i gospodarskog doprinosa. U nastavku se prikazuju različiti metodološki pristupi u mjerenju doprinosa kreativne industrije nacionalnoj ekonomiji.

## 2.1. Kreativna industrija kao strateški ekonomski resurs

Strateško usmjerenje razvoja kreativne industrije opravdava se njezinim višestrukim pozitivnim učincima na lokalne ekonomije i društvo. Kreativna industrija prepoznata je kao jedan od pokretača ekonomskog rasta u suvremenim gospodarstvima temeljenima na znanju (Bakhshi, Hargreaves i Mateos-Garcia, 2013; Howkins, 2001; UNCTAD, 2022). Njezina sposobnost stvaranja nove ekonomske vrijednosti proizlazi iz jedinstvene kombinacije inovativnosti, simboličkog izraza i tržišne prilagodljivosti (Potts i sur., 2008; Bakhshi, Hargreaves i Mateos-Garcia, 2013).

Prema najnovijim podacima Eurostata (2024a), kulturni i kreativni sektori zapošljavaju oko 7,8 milijuna osoba, što čini 3,8% ukupne zaposlenosti u Europskoj uniji. Ova zanimanja češće su zastupljena u urbanim sredinama, s visokim udjelom visokoobrazovanih zaposlenika i značajnim udjelom samozaposlenih osoba. Istovremeno, doprinos tih sektora bruto domaćem proizvodu EU-a iznosi približno 2,0%, s oko 199 milijardi eura dodane vrijednosti (Eurostat, 2024b). Navedeni podaci obuhvaćaju primarno kulturni sektor prema metodološkom okviru Eurostata i UNESCO-a koji ne uključuju sektore poput razvoja videoigara, informacijskih tehnologija, modnog dizajna, oglašavanja i marketinga, kao ni nove medijske umjetnosti (XR, VR, AR). Stvarni doprinos kreativne industrije europskom gospodarstvu vjerojatno je znatno veći od službenih procjena. Sustavno redefiniranje klasifikacija sektora i zanimanja unutar kreativne industrije ključno je za buduću metodološku preciznost i vjerodostojno mjerenje njezina potencijala.

Za razliku od Eurostata, kreativna industrija Velike Britanije mjeri doprinos industrije nacionalnom gospodarstvu sveobuhvatnijim pristupom. Mjerenje je provedeno prema sektorskom ustroju koji je usporediv s onim koji predlažu Horvat, Forjan i Jobst (2024), ali u njihov sektorski ustroj uključen i sektor informacijske tehnologije, softvera i računalne usluge (uključujući videoigre). Prema najnovijim procjenama britanske vlade (UK Government, 2024a), kreativna industrija generirala je bruto dodanu vrijednost od 119,6 milijardi funti (5,2% BDP-a), uz ukupno 2,4 milijuna zaposlenih (UK Government, 2024b) u britanskoj ekonomiji.

Australija je među prvim zemljama prepoznala važnost kreativnog sektora kroz strateški dokument *Creative Nation* (DCA, 1994), kojim je kulturna politika po prvi put pozicionirana unutar gospodarskog diskursa. Australaska vlada (2023) objavila je kako kulturni i kreativni sektori u Australiji u fiskalnoj godini 2022. – 2023. doprinijeli su s 63,7 milijardi australskih dolara, što čini 2,5% BDP-a. Takva praksa institucionalne podrške omogućila je sveobuhvatno praćenje i planiranje razvoja kreativne industrije<sup>2</sup>, uz istodobno poticanje izvoza, inovacija i kulturne raznolikosti.

<sup>2</sup> uključuje 17 industrijskih grupa, podijeljenih u dvije glavne kategorije (kreativna industrija i kulturna industrija)

## 2.2. Institucijski preduvjeti razvoja kreativne industrije

Doprinos kreativne industrije razvoju urbanih sredina potvrđuje se višestrukim učincima na gospodarski rast, društvenu koheziju i inovacijski kapacitet. Regije i gradovi s većim udjelom zaposlenih u kreativnim sektorima u pravilu ostvaruju viši bruto domaći proizvod po stanovniku te pokazuju višu razinu društvene integracije i inovativnosti (UNCTAD, 2010; Bontje i Musterd, 2009). Takvi rezultati podupiru tezu o kreativnoj industriji kao sastavnici održivog urbanog razvoja. Ove tendencije prepoznate su i u globalnim strateškim okvirima. UNESCO-ov dokument *Culture|2030 Indicators* (2019) ističe izravnu vezu kulturnih i kreativnih sektora s više ciljeva održivog razvoja, poput dostojanstvenog rada i gospodarskog rasta (SDG 8), održivih gradova i zajednica (SDG 11) te kvalitetnog obrazovanja (SDG 4).

Kreativni sektori također potiču strukturnu transformaciju urbanih središta i jačaju konkurentnost kroz međuodnos s ostalim čimbenicima inovacijskog sustava. Dong i Zhang (2025) opisuju ovu dinamiku kao element urbanih inovacijskih ekosustava, čime se kreativna industrija pozicionira kao pokretačka snaga razvoja vitalnih i otpornih sredina. Osim toga, povezivanje kreativnog sadržaja s digitalnim tehnologijama i poduzetničkim modelima otvara prostor za inovacije u urbanom planiranju, oblikovanju javnih politika i razvoju pametnih gradova (UNCTAD, 2022). U takvom kontekstu, kreativnost se sve više promatra kao društveni resurs koji nadilazi individualnu sposobnost te ulazi u sferu kolektivne proizvodnje znanja i kulturnih značenja.

Razvoj kreativne industrije zahtijeva snažne institucionalne okvire i međusektorske kulturne politike koje povezuju gospodarstvo, obrazovanje, znanost i kulturu. Institucionalna podrška osigurava stabilnost, prepoznatljivost i mjerljivost sektora, što je ključno za strateško planiranje i oblikovanje poticajnih mjera (Throsby i Bakhshi, 2010). Institucionalna uloga nadilazi samo osiguranje financijskih sredstava, a jednako je važno i društveno priznanje kreativnog rada unutar zakonodavnog, obrazovnog i kulturnog sustava. Flew i Cunningham (2010) ističu da su kreativne industrije sve više u središtu ekonomskog interesa razvijenih zemalja, pri čemu njihov razvoj donosi inovacije, povećanje zaposlenosti i razvoj društva znanja. Gill i Pratt (2008) dodatno ukazuju na potrebu izgradnje institucionalnih okvira koji prepoznaju nesigurne uvjete rada i fragmentiranost zapošljavanja u kulturnom sektoru, dok Oakley (2006) naglašava važnost participativnog oblikovanja politika, usklađenih s lokalnim kontekstom. Time se omogućuje učinkovita primjena globalnih razvojnih modela u lokalnim sredinama. U tom kontekstu otvara se pitanje društvene pravednosti i jednakog pristupa kulturnim resursima. Institucionalne strategije usmjerene kulturnim i društveno-kulturnim aktivnostima mogu znatno pridonijeti smanjenju društvenih nejednakosti, osobito kroz podršku mladima, razvoju kulturnih institucija i promicanju međusektorskog dijaloga. Sabra (2025) analizira kako se kulturni modeli mogu transponirati i prilagoditi u obrazovnim sustavima, što dodatno potvrđuje važnost inkluzivnog, kulturno osjetljivog pristupa institucionalnoj izgradnji.

Kreativna industrija, kao višedimenzionalni fenomen, zahvaća kulturne, gospodarske, društvene i tehnološke aspekte razvoja. Njeno strateško pozicioniranje zahtijeva istraživačke pristupe usklađene s posebnostima urbanog središta, vrijednostima i razvojnim prioritetima. Unatoč postojanju međunarodnih modela klasifikacija kreativne industrije (KEA, DCMS, WIPO, UNESCO), njihova primjena u kontekstu pojedinih gradova ili regija mora biti prilagođena konkretnim institucionalnim i kulturnim okvirima. Na temelju prikazanih teorijskih i institucionalnih pretpostavki, u sljedećem poglavlju prikazuje se empirijska operacionalizacija metodološkog okvira primijenjenog na primjeru grada Osijeka

### 3. Metodološki pristup u istraživanju kreativne industrije

Kreativna industrija složen je i dinamičan sustav u kojem se isprepliću kulturni, ekonomski i tehnološki elementi te zahtijeva integriran i metodološki sveobuhvatan pristup koji nadilazi standardne obrasce sektorskog mapiranja i statističkog evidentiranja. U skladu s konceptualnim okvirom Richarda Floride (2002), modelom kreativne jezgre i ovojnice te operacionalizacijom dvanaest sektora kreativne industrije prema modelima Horvat, Mijoč i Zrnić (2018) i Horvat, Forjan i Jobst (2024), razvijena je metodologija za izradu strateških dokumenata u urbanim sredinama, pri čemu je razvojni pristup usmjeren na kreativnu industriju u cjelini, ali i na njezine pojedinačne sektore. Teorijski temelji ovog metodološkog okvira uključuju konceptualizaciju Floridine kreativne jezgre i ovojnice, pristupe društvenih mreža u kreativnoj ekonomiji (Potts i sur., 2008) te modelsku operacionalizaciju sektora kreativne industrije prema razinama autorskog izraza i tržišne orijentacije (Horvat, Forjan i Jobst, 2024). Time se oblikuje integrirani višedimenzionalni pristup strateškom razvoju kreativne industrije, utemeljen na tri teorijske osnove: prostorno-kulturnoj dinamici (Florida, 2002), društvenoj umreženosti (Potts i sur., 2008) i strukturnoj analizi sektora (Horvat, Forjan i Jobst, 2024).

U radu se prikazuje višeslojni, mješoviti istraživački okvir temeljen na kvalitativnom i kvantitativnom metodološkom pristupu, u kojem je kvalitativno osiguralo dublje razumijevanje potreba, kapaciteta i izazova sektora, uz aktivno uključivanje svih relevantnih dionika. Mješoviti metodološki pristupi sve se češće preporučuju u istraživanjima koja uključuju kompleksne društvene fenomene, poput kreativne industrije, jer omogućuju sinergiju širine kvantitativnih uvida i dubine kvalitativnih spoznaja (Creswell i Plano Clark, 2011; Tashakkori i Teddlie, 2010). Korištenje obje metode omogućava triangulaciju podataka, smanjuje metodološke pristranosti te osigurava veću pouzdanost i valjanost rezultata (Bryman, 2006; Johnson, Onwuegbuzie i Turner, 2007). U kontekstu strateškog planiranja i participativnog oblikovanja politika, ovaj pristup dodatno omogućuje povezivanje statističkih nalaza s narativima i iskustvima dionika, što doprinosi stvaranju održivih i inkluzivnih razvojnih rješenja.



Grad Osijek prvi je u Republici Hrvatskoj podržao prijedlog izgradnje strategije temeljene na svim sektorima kreativne industrije (Mijoč i sur., 2021). Upravo ta lokalna posebnost i spremnost na suradnju čine Osijek idealnim pilot-prostorom za testiranje predloženog metodološkog modela te je odabran za poslovni slučaj istraživanja. U nastavku rada predlažu se koraci prikladni za istraživanje kreativne industrije koji nakon definiranog teorijskog okvira zahtijevaju opis:

- ▶ istraživačkih faza, odnosno primijenjenih metoda u prikupljanju podataka (potpoglavlje 3.1.),
- ▶ odabranih uzoraka koji prate dinamiku istraživačkih faza, pri čemu se promatraju stopa odgovora i zastupljenost ključnih obilježja ispitanika (potpoglavlje 3.2.),
- ▶ način pristupa ispitanicima (potpoglavlje 3.2.),
- ▶ oblikovanje mjernih instrumenata za svaku istraživačku fazu (potpoglavlje 3.3.),
- ▶ svrhovitosti rezultata, odnosno primjenjivost na analiziranu urbanu sredinu (potpoglavlje 3.4.).

Ovakva struktura istraživačkog postupka osigurava znanstvenu utemeljenost, metodološku jasnoću, mogućnost repliciranja te relevantnost rezultata za druge urbane sredine koje žele razvijati vlastite strateške dokumente za razvoj kreativne industrije.

### 3.1. Metodologija istraživačkih faza kreativne industrije Grada Osijeka

Istraživanje kreativne industrije grada Osijeka osmišljeno je i provedeno u razdoblju od studenog 2019. godine do listopada 2020. godine. Istraživanje je bilo koncipirano kao višeslojni proces, strukturiran u četiri zasebne faze, od kojih je svaka zahtijevala vlastitu istraživačku strategiju i posebno prilagođene metode prikupljanja podataka. Cjelokupan metodološki okvir temeljio se na kombiniranju kvalitativnih i kvantitativnih instrumenata (pristup mješovitih metoda), pri čemu je u prvoj fazi primijenjena kvalitativna metodologija (npr. vodiči za sektorske rasprave), dok su u kasnijim fazama prevladavali kvantitativni instrumenti prikupljanja podataka, uključujući standardizirane upitnike. Ovakav model istraživanja omogućio je dubinsku razradu istraživačkog problema kroz analizu sadržaja i sudioničku interpretaciju u prvoj fazi, a zatim i širu provjeru rezultata i formulaciju preporuka utemeljenu na kvantificiranim nalazima. Složenost metodološkog dizajna, koji je obuhvatio tri uzastopne studije unutar četiri međusobno povezane istraživačke faze, osigurao je postupan razvoj uvida u strukturu i potencijale kreativne industrije u urbanom kontekstu Osijeka (Mijoč i sur., 2021).

Ključna obilježja četiri međusobno povezane istraživačke faze sažeta su u Tablici 1. Tablica opisuje istraživačke postupke predložene za mjerenje razvoja kreativne industrije koja se

promatra u svojoj cjelovitosti, ali i kroz individualni pristup svakom od njezinih dvanaest sektora. Prije prve istraživačke faze proveden je složen postupak odabira jedinica u okvir uzorka. Postupak odabira jedinica istraživanja opisan je u sljedećem potpoglavlju.

**Tablica 1.** Pregled istraživačkih faza i istraživačkih pristupa

| Istraživačka faza | Metodološki okvir | Istraživački pristup                                     | Broj istraživanja                                                                 | Sudionici                                                                                          | Metoda prikupljanja podataka                                      | Način prikupljanja podataka                                                                                            | Metode analize podataka                                                                  |
|-------------------|-------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prva              | Kvalitativni      | Sektorske rasprave                                       | 12                                                                                | Kreativni radnici, mladi s (ne) formalnim obrazovanjem u kreativnoj industriji, nositelji politika | Polu strukturirani vodiči za rasprave                             | Osobno sudjelovanje ispitanika (uživo i online), moderirani dijalog, bilješke istraživača                              | Analiza sadržaja sektorskih rasprava                                                     |
| Druga             | Kvantitativni     | Anketiranje stručnjaka                                   | 12                                                                                | Kreativni radnici                                                                                  | Visoko strukturirani upitnik                                      | Online distribucija upitnika unutar obrazovnih i kreativnih mreža dionika prethodno prisutnih na sektorskim raspravama | Deskriptivna i inferencijalna statistička analiza                                        |
| Treća             | Kvantitativni     | Anketiranje mladih                                       | 12                                                                                | Mladi s (ne) formalnim obrazovanjem u kreativnoj industriji                                        |                                                                   |                                                                                                                        |                                                                                          |
| Četvrta           | Mješoviti model   | Sektorska rasprava (konferencija), integracija rezultata | 1 završna konferencija s 3 sektorske rasprave (sudjelovanje 12 skupina sudionika) | Kreativni radnici i mladi s (ne) formalnim obrazovanjem u kreativnoj industriji                    | Upitnik konstruiran nakon analize sadržaja prve istraživačke faze | Papir i olovka, prisutni na završnoj konferenciji istraživanja (ispitanici prisutni u prethodnim istraživačkim fazama) | Evaluacija preporuka (nastavak prve istraživačke faze), deskriptivna statistička analiza |

Izvor: prilagođeno prema Mijoč i suradnici (2021)

Istraživački pristupi obuhvaćali su sektorsko mapiranje, anketiranje i integraciju rezultata. 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 (Mijoč i sur., 2021: 50). One su zamišljene kao strukturirani i moderirani dijalozi unutar svakog od 12 sektora kreativne industrije prema Andizetskom modelu, s ciljem da se identificiraju posebnosti, potrebe i potencijali svakog sektora. U drugoj, trećoj i četvrtoj istraživačkoj fazi korišten je kvantitativni pristup temeljen na strukturiranim upitnicima. Upitnik je standardizirani istraživački instrument koji omogućuje sustavno prikupljanje usporedivih podataka od većeg broja ispitanika (Oppenheim, 1992), dok je anketiranje kao metoda omogućilo prikupljanje reprezentativnih podataka o stajalištima, percepcijama i razvojnim potrebama sektorskih dionika (Groves i sur., 2009). Četvrta faza utemeljena je na integraciji prethodnih rezultata i validaciji sektorskih preporuka, čime je ostvarena metodološka sinteza kvalitativnog i kvantitativnog pristupa. Integracija podataka u kontekstu ovog istraživanja označava povezivanje kvalitativnih uvida iz sektorskih rasprava s kvantitativnim rezultatima dobivenima u kasnijim istraživačkim fazama.

### 3.2. Odabir dionika istraživačkih procesa i optimalno uzorkovanje

Uzorak istraživanja obuhvatio je tri ključne skupine dionika: (1) stručnjake i praktičare iz sektora kreativne industrije, (2) mlade osobe s formalnim ili neformalnim obrazovanjem povezanim s kreativnom industrijom (3) nositelje lokalnih politika. Ovaj uzorak omogućio je integraciju sektorskog znanja, perspektive buduće radne snage te institucionalnog okvira, čime su osigurani temelj za sustavnu analizu i participativni razvoj preporuka. Uključivanje stručnjaka, mladih i nositelja lokalnih politika u istraživački proces nije samo tehničko pitanje uzorkovanja, već strateški izbor utemeljen na pristupu koji zagovara aktivno sudjelovanje svih relevantnih dionika u oblikovanju razvojnih politika kreativne industrije. Takav pristup osigurava da rezultati istraživanja odražavaju potrebe stvarnih korisnika sektora, da su mjere provedive u praksi te da se strateški dokument temelji na lokalnim resursima i potencijalima (Comunian i Gilmore, 2015; Evans, 2009; Landry, 2000).

**Stručnjaci.** Odabrani su stručnjaci koji poslovno aktivno djeluju u dvanaest sektora kreativne industrije definirani prema modelu Horvat, Forjan i Jobst (2024). Kriteriji odabira uključivali su stručnu i praktičnu povezanost sa sektorom, vidljivost u lokalnoj zajednici, te neposredno operativno poznavanje sektorskih izazova. Njihova uključenost bila je ključna u fazi sektorskih rasprava te u drugoj istraživačkoj fazi, gdje su putem strukturiranih upitnika pružili podatke o realnim potrebama i preprekama u svakodnevnom radu. Odabir se temeljio na preporukama strukovnih tijela, kulturnih institucija i obrazovnih ustanova, uz osiguranje ravnomjerne sektorske i rodne zastupljenosti. Pristup ispitanicima ostvaren je nakon mapiranja istraživača prema opisanim kriterijima, a poziv im je upućen od strane nositelja politika putem elektroničke pošte.

**Mladi s (ne)formalnim obrazovanjem u sektorima kreativne industrije.** Drugu komponentu uzorka činili su mladi (učenici, studenti i mladi pojedinci) koji su svojim *obrazovnim putem ili profesionalnim angažmanom* iskazali interes za rad u kreativnoj industriji. Cilj ove grupe bio je analizirati njihov interes, percepciju prepreka, razvojne potrebe i očekivanja od sektora. Uključivanje mladih omogućilo je anticipaciju budućih obrazovnih i razvojnih politika. Sudionici su odabrani analizom istraživača s obzirom na obrazovne aktivnosti i ustanove grada. Pristup ispitanicima ostvaren je putem institucionalne suradnje i neposredno nakon održanih sektorskih rasprava.

**Nositelji lokalnih politika.** Treći segment uzorka obuhvatio je nositelje politika iz javnog, obrazovnog i kulturnog sektora, uključene u upravljanje ili oblikovanje politika relevantnih za pojedini sektor kreativne industrije. Njihova uloga bila je ključna u prvoj i četvrtoj istraživačkoj fazi, i to ponajprije u analizi sektorskog konteksta i potom u validaciji sektorskih preporuka. Uključenost ove skupine osigurala je da rezultati istraživanja budu kontekstualizirani unutar postojećih lokalnih politika i razvojnih strategija. Sudjelovanje ispitanika dogovoreno je u prvoj istraživačkoj fazi.

Tablica prikazuje strukturu uzorka po svim istraživačkim fazama, uključujući planiranu i ostvarenu veličinu uzorka, način odabira jedinica uzorka te slijed odabira ispitanika.

**Tablica 2.** Opis uzorka prema istraživačkim fazama

| Istraživačka faza | Veličina uzorka – očekivano                                                                                                            | Veličina uzorka – ostvareno                        | Način odabira jedinica uzorka                                                                                                                                      | Slijed odabira ispitanika                                                                                   |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prva              | za svaku sektorsku raspravu planiran je uzorak od približno 20 mladih, 5 stručnjaka i 2 nositelja lokalnih politika (planiran n = 324) | n = 483<br><br>(mladi n = 364; stručnjaci n = 119) | pozivni model u suradnji s obrazovnim i kulturnim institucijama, uz osiguranu ravnomjernu distribuciju po sektorima                                                | ispitanici povezani radom ili obrazovanjem sa sektorom kreativne industrije za koji se provodi istraživanje |
| Druga             | smanjenje do 30% u odnosu na prethodnu istraživačku fazu                                                                               | n = 227                                            | izravno obraćanje sudionicima prve istraživačke faze osobno ili putem elektroničke pošte                                                                           | ispitanici sudjelovali u inicijalnoj (prvoj) istraživačkoj fazi                                             |
| Treća             |                                                                                                                                        | n = 77                                             | kombinacija ispisanih i online upitnika<br><br>distribucija neposredno nakon prve istraživačke faze (ispisani upitnici) ili elektroničkom poštom (online upitnici) |                                                                                                             |
| Četvrta           | smanjenje do 30% u odnosu na prethodnu istraživačku fazu                                                                               | n = 128                                            | poziv putem elektroničke pošte samo onim ispitanicima koji su sudjelovali u prethodnim istraživačkim fazama                                                        | ispitanici sudjelovali u drugoj i trećoj istraživačkoj fazi                                                 |

Izvor: prilagođeno prema Mijoč i suradnici (2021)

U prvoj istraživačkoj fazi ostvaren je uzorak koji je za gotovo 50% veći od planiranog. Planirani uzorak bio je oblikovan kao namjerni, prosudbeni uzorak, a ispitanici su bili povezani s analiziranim sektorima putem obrazovanja ili profesionalnog angažmana. Istraživanje se provodilo u prostorima obrazovnih i kulturnih ustanova Grada Osijeka relevantnih za pojedine sektore (npr. sektorska rasprava za Audiovizualne umjetnosti održana je u prostoru kinematografa).

Inicijalno je istraživački proces zamišljen tako da isti ispitanici sudjeluju u svim fazama. Iako je u prvoj fazi zabilježen veći broj sudionika od planiranog, u sljedećim fazama bilježi se postupan pad sudjelovanja. Tijekom 13-mjesečnog istraživačkog procesa, koji je obuhvatio četiri faze, zabilježene su sljedeće stope odustajanja: druga faza 38%, treća 35%, četvrta 68%. Takve razine odustajanja metodološki su prihvatljive u kontekstu složenih višefaznih istraživanja, osobito kada se provode na terenu i obuhvaćaju različite skupine ispitanika u različitim vremenskim razdobljima. Gustavson i suradnici (2012) u longitudinalnoj populacijskoj studiji navode da su stope odustajanja između 30% i 70% uobičajene te ističu da odustajanje ne mora nužno ugroziti valjanost rezultata, pod uvjetom da ne postoji sustavna pristranost u karakteristikama ispitanika koji odustaju.



Najveća stopa odustajanja zabilježena je u posljednjoj fazi, što je predvidivo s obzirom na najveći vremenski odmak u odnosu na početnu fazu.

Ipak, zahvaljujući prisutnosti ključnih karakteristika uzorka, prije svega sektorskoj pripadnosti, te činjenici da su se u četvrtoj fazi validirale preporuke oblikovane u prethodnim fazama, osigurana je povezanost među fazama i analitička utemeljenost rezultata u okviru longitudinalnog istraživanja

### 3.3. Oblikovanje mjernih instrumenata

Prva istraživačka faza provedena je uz smjernice koje su izgrađene za moderiranje sektorskih rasprava (kvalitativno istraživanje). Vodič za sektorske rasprave sastojao se od pitanja usmjerenih raspravi o sektoru, postojećem stanju u Osijeku, izazovima rada u sektoru, primjerima dobre prakse, identificiranju nedostataka prepoznavanju potpore za razvoj novih ideja te mogućnostima za poboljšanje (Mijoč i sur., 2021: 37-39). U ostalim istraživačkim fazama su korištena tri strukturirana upitnika, prilagođena različitim skupinama ispitanika i ciljevima svake istraživačke faze, te jedan vodič za razgovor (prva faza). Tablica prikazuje karakteristike pitanja svakog upitnika što omogućava provođenje istraživanja u istom ili sličnim kontekstima.

**Tablica 3. Struktura tematskih cjelina u upitnicima po istraživačkim skupinama**

| Istraživačka faza | Naziv upitnika                                                                                                                     | Tematske cjeline                         | Vrsta pitanja                                                                                      | Pitanja iz upitnika   |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Druga             | Upitnik za stručnjake<br>                         | Rad u sektoru                            | otvorena i zatvorena pitanja (nominalna, omjerna i intervalna (5-stupnjevana Likertova) ljestvica) | 1, 2, 3, 4, 5, 14     |
|                   |                                                                                                                                    | Stanje u sektoru                         | zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica)                                              | 6a-b*, 7a-i           |
|                   |                                                                                                                                    | Profesionalne kompetencije i uvjeti rada | zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica i nominalna ljestvica)                        | 8c-e, 9a-b, 11, 19a-g |
|                   |                                                                                                                                    | Određenost sektora                       | zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica)                                              | 10a-i                 |
|                   |                                                                                                                                    | Autorsko pravo                           | zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica i nominalna ljestvica)                        | 8a-b, 12a-c, 13       |
|                   |                                                                                                                                    | Razvojne perspektive                     | otvorena pitanja                                                                                   | 15, 16, 17            |
|                   |                                                                                                                                    | Demografija                              | zatvorena pitanja (nominalna i ordinalna ljestvica)                                                | 20, 21, 22            |
| Treća             | Upitnik za mlade<br>                             | Stanje u sektoru                         | zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica)                                              | 1, 7a-b*              |
|                   |                                                                                                                                    | Zapošljivost                             | otvorena pitanja                                                                                   | 8, 9                  |
|                   |                                                                                                                                    | Razvojne perspektive                     | otvorena pitanja                                                                                   | 4, 5, 6               |
|                   |                                                                                                                                    | Uporaba društvenih mreža                 | zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica i nominalna ljestvica)                        | 10, 11a-g             |
|                   |                                                                                                                                    | Kulturne navike                          | zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica i nominalna ljestvica)                        | 3a-l, 12              |
|                   |                                                                                                                                    | Demografija                              | otvorena i zatvorena pitanja (nominalna, ordinalna i omjerna ljestvica)                            | 2, 13-19              |
| Četvrta           | Upitnik za validaciju i izgradnju preporuka<br> | Definicija sektora                       | zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica i nominalna ljestvica)                        | 1, 2                  |
|                   |                                                                                                                                    | Preporuke za razvoj sektora              | otvorena i zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica)                                   | 3a-s**, 4             |
|                   |                                                                                                                                    | Primjeri dobre prakse                    | zatvorena pitanja (5-stupnjevana Likertova ljestvica i nominalna ljestvica)                        | 5, 6                  |

Izvor: prilagođeno prema Mijoč i suradnici (2021)

\* istovjetna pitanja u istraživačkim fazama

\*\* oznake pitanja za sektor Arhitektura, a svaki sektor ima različit broj predloženih preporuke (od 12 do 30 preporuka)



U drugoj i trećoj istraživačkoj fazi osmišljena su dva različita upitnika. Jedan je bio namijenjen stručnjacima iz područja kreativne industrije, a drugi mladima koji imaju formalno ili neformalno obrazovanje u tom području. Tematske cjeline u oba upitnika bile su slične, ali su sadržajno prilagođene posebnostima svake ciljane skupine, pri čemu je zadržan jasno strukturiran oblik. Skeniranjem QR koda pristupa se svim pitanjima upitnika.

U četvrtoj istraživačkoj fazi izrađeni su novi, specijalizirani upitnici za svaku sektorsku skupinu, a njihova konstrukcija oslanjala se na prethodno održanim sektorskim raspravama (prva faza) te je pratila logiku tematskih cjelina proizašlih iz izravnog dijaloga s dionicima. Ispitanici se nisu dijelili na skupine mladih i stručnjaka te su imali istovjetni sektorski upitnik. Razvoj upitnika slijedio je rezultate kvalitativnog istraživačkog procesa (prva faza) koji su operacionalizirani u posljednjem istraživačkom koraku potvrđujući mješoviti metodološki pristup. Ovakav pristup omogućio je dubinsko razumijevanje kreativne industrije te povećao pouzdanost rezultata u izradi strateških preporuka.

### 3.4. Svrhovitost istraživačkih faza

Svaka od četiri istraživačke faze u analizi kreativne industrije grada Osijeka imala je jasno definiranu svrhu i metodu, čime je osigurana znanstvena utemeljenost i mogućnost višedimenzionalne interpretacije dobivenih rezultata kao i primjenjivost na druge urbane sredine.

Prva istraživačka faza bila je usmjerena na identifikaciju potreba, izazova i potencijala unutar svakog od dvanaest sektora kreativne industrije. Korištenjem polustrukturiranih sektorskih rasprava omogućeno je prikupljanje kvalitativnih podataka izravno od stručnjaka, mladih i nositelja lokalnih politika. Ova faza poslužila je kao temelj za sve daljnje istraživačke korake jer su iz nje proizašle početne preporuke, sektorske posebnosti i uvidi u stanje na terenu. Druga faza imala je za cilj statistički potvrditi prethodno utvrđene sektorske obrasce kroz distribuciju standardiziranog upitnika među stručnjacima u sektoru. Time su se kvantificirali uvidi o modelima rada, razvojnim izazovima, kompetencijama i suradnjama unutar svakog sektora, čime su nastali podaci korisni za oblikovanje politika. Treća faza bila je usmjerena na mlade s formalnim i neformalnim obrazovanjem u području kreativne industrije. Cilj je bio mapirati njihova profesionalna očekivanja od kreativne industrije, uočiti prepreke te identificirati ključne točke za buduće razvojne i obrazovne politike povezane s radom u kreativnoj industriji. Četvrta faza omogućila je sintezu prethodnih kvalitativnih i kvantitativnih nalaza. Putem validacijskih upitnika u kojima su ispitanici rangirali važnost preporuka formuliranih u prvoj fazi, ostvarena je metodološka integracija i oblikovana osnova za izradu strateškog dokumenta. Ova faza istovremeno je potvrdila prethodne uvide i omogućila aktivno uključivanje sektorskih dionika u definiranje prioritetnih smjernica razvoja kreativne industrije grada.

## 4. RASPRAVA

Gradovi kao urbane sredine još uvijek nemaju jasnu sliku o stanju i potencijalima kreativne industrije i kreativnih radnika grada. Jedan od razloga ogleđa se u izostajanju mapiranja kreativne industrije mjesta u njezinom sadržaju, kreativcima, djelatnostima, poduzećima te projektima, a u konačnici sve to dovodi do nedostatne povezanosti dionika kao i nerazvijene međusektorske suradnje. Osobito u urbanim sredinama, uloga kulturno-kreativnih sektora nadilazi simboličke i estetske funkcije te postaje strateški resurs za oblikovanje održivih razvojnih politika. U tom okviru, ovaj rad usmjeren je na razvoj znanstveno utemeljenog metodološkog modela za mapiranje i strateško usmjeravanje kreativne industrije, s posebnim naglaskom na uključenost svih dionika. Grad Osijek primjer je urbane sredine s razvijenim obrazovnim i kulturnim kapacitetima, ali i ograničenim resursima u području strateškog upravljanja kreativnim sektorima, poslužio je za testiranje predloženog istraživačkog modela. Istraživanje se nije temeljilo na prethodnim rezultatima i pretpostavkama, već na uključivanju stručnjaka, mladih i institucija u zajednički proces definiranja stanja, potreba i preporuka.

Razvijeni metodološki okvir rada potvrđuje znanstvenu i praktičnu vrijednost predloženih istraživačkih pristupa. Prva faza, temeljena na sektorskim raspravama, omogućila je generiranje kontekstualiziranih uvida i identifikaciju ključnih problema. Druga i treća faza kvantificirale su stanje u sektoru, kompetencije i percepcija stručnjaka i mladih o kreativnoj industriji, dok je četvrta faza integrirala prethodne rezultate kroz rangiranje i validaciju preporuka. Posljednjom fazom istraživanja postigla se integracija podataka koja je uključivala transformaciju kvalitativnih preporuka iz sektorskih rasprava u kvantitativne varijable jer su preporuke operacionalizirane u obliku izjava u upitnicima. Rangiranjem preporuka ispitanici su dodjelili važnost preporukama koje su se pojavile u prvoj fazi, čime su se kvalitativni podaci kvantificirali. Integracija podataka omogućila je povećanje valjanosti i pouzdanosti rezultata kroz višestruke izvore podataka te bolje razumijevanje konteksta kroz kvantitativnu analizu podataka prikupljenih kvalitativnim putem.

Izgrađen metodološki okvir može se smatrati istraživačkim modelom za druga urbana središta koja žele razviti vlastitu strategiju razvoja kreativne industrije. Također, model se može primijeniti i na različite teritorijalne razine (općine, gradovi, županije ili nacionalna razina). Vrijednost istraživačkog modela nalazi se u njegovoj prilagodljivosti budući da se pojedine mjere i indikatori mogu uskladiti prema potrebama lokalnog konteksta. Unatoč potvrđenoj metodološkoj valjanosti, istraživački model sadrži određena ograničenja. Uzorci u kvantitativnim fazama nisu bili reprezentativni prema demografskim kriterijima, što može utjecati na širu generalizaciju rezultata. Osim toga, validacija preporuka može biti podložna interpretacijskim razlikama među ispitanicima. Konačno, provedba metodologije zahtijeva institucionalnu podršku i minimalne organizacijske kapacitete, što može predstavljati izazov u sredinama s ograničenim administrativnim resursima. Na temelju provedenog istraživanja, otvaraju se sljedeće mogućnosti i smjerovi za daljnja





istraživanja: longitudinalna praćenja (sustavno praćenje učinaka kulturnih politika kroz vremenske serije, čime bi se omogućila evaluacija učinkovitosti mjera i prilagodba strategija novim okolnostima), dubinske sektorske analize (buduća istraživanja usmjerena detaljnoj analizi samo jednog sektora), uključivanje korisnika kulturnog i kreativnog sadržaja mjesta (građani, odnosno publika) kako bi se obuhvatile dimenzije potražnje i iskustva. Predloženi metodološki okvir primjenjiv je i na druge urbane sredine koje žele razvijati sektorske ili integralne strategije za kreativnu industriju. Osobito se preporučuje njegova uporaba u gradovima koji se nastoje pozicionirati kao kreativna i inovativna središta.

Rezultati rada potvrđuju pretpostavku da strateško usmjeravanje razvoja kreativne industrije mora biti utemeljeno na integriranom pristupu koji povezuje teorijske uvide, kvalitativne i kvantitativne metode te posebnosti urbanog središta. Predložena metodologija za strateško promišljanje i razvoj kreativne industrije predstavlja inovativan alat koji objedinjuje empirijski pristup, lokalnu relevantnost i stratešku uporabljivost. Korištenjem kvalitativnih tehnika i kvantitativnih instrumenata, omogućuje višedimenzionalnu analizu stanja u sektoru kreativne industrije te izradu preporuka utemeljenih na rezultatima. Empirijski pristup strateškom promišljanju o kreativnoj industriji provedeno je u gradu Osijeku gdje je potvrđeno kako je moguće razviti koherentan i operativan strateški okvir koji integrira različite sektore kreativne industrije i pridonosi institucionalnom razvoju sektora.

## Zahvala

Rad je rezultat znanstveno-istraživačkog projekta Ekonomskog fakulteta u Osijeku: EFOS\_ZIP2024/2025-5.

## Literatura

Amabile, T. M. (2018). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Routledge.

Bakhshi, H., Hargreaves, I. i Mateos-Garcia, J. (2013). *A manifesto for the creative economy*. London: Nesta Operating Company.

Bontje, M. i Musterd, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised. *Geoforum*, 40(5), 843-852. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.07.001>

Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97-113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>

Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce* (No. 20). Harvard university press.

Comunian, R. i Gilmore, A. (2015). *Beyond the creative campus: Reflections on the evolving relationship between higher education and the creative economy*. King's College London.

Creswell, J. W. i Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperCollinsPublishers.

DCA (Department of Communications and the Arts, Australia). (1994). *Creative nation: Commonwealth cultural policy*. Government of Australia.

DCMS. Department for Digital, Culture, Media and Sport. (2024). Preuzeto s <https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology>

Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications and the Arts. (2023). *Creative Economy Report 2023*. Australian Government.

Dong, Y. i Zhang, Q. (2025). Cultural and creative industries development on cities: a perspective from urban innovation ecosystems. *Environmental Research Communications*, 7(1), 015022. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/ada5b3>

Europska komisija. (2010). *Green Paper: unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussels: European Commission.

Eurostat. (2024a). *Culture statistics - cultural employment*. Preuzeto s [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment) (pristupljeno: 5. veljače 2025.)

Eurostat. (2024b). *Culture statistics - cultural enterprises*. Preuzeto s [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_enterprises) (pristupljeno: 5. veljače 2025.)

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5–6), 1003–1040. <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>

Flew, T. (2011). *The creative industries: Culture and policy*. SAGE Publications.

Flew, T. i Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The information society*, 26(2), 113–123. <https://doi.org/10.1080/01972240903562753>



- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY. Basic Books.
- Gill, R. i Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, culture & society*, 25(7-8), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Gustavson, K., von Soest, T., Karevold, E. i Røysamb, E. (2012). Attrition and generalizability in longitudinal studies: Findings from a 15-year population-based study and a Monte Carlo simulation study. *BMC Public Health*, 12(918). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-918>
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. Sage Publications Ltd.
- Horvat, J. i Forjan, J. (2023). *Brendiranje kulturom: glagoljica*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Preuzeto s [https://andizet.hr/wp-content/uploads/2025/03/Brendiranje-HR\\_compressed.pdf](https://andizet.hr/wp-content/uploads/2025/03/Brendiranje-HR_compressed.pdf)
- Horvat, J., Forjan, J. i Jobst, I. (2024). *Lekcionar kreativne industrije: Andizetski pojmovnik*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku i Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Preuzeto s <https://andizet.hr/wp-content/uploads/2025/03/Lekcionar-web.pdf>
- 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. Preuzeto s [https://andizet.hr/wp-content/uploads/2024/11/ArsAndizetum\\_HR.pdf](https://andizet.hr/wp-content/uploads/2024/11/ArsAndizetum_HR.pdf)
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy*. London: Penguin.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. i Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. European Commission.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Routledge.
- Mijoč, J. i Horvat, J. (2020). *Nakladništvo 2019*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
- OECD. (2014). *Measuring the Digital Economy: A New Perspective*. OECD Publishing.
- Oakley, K. (2006). Include us out—economic development and social policy in the creative industries. *Cultural trends*, 15(4), 255-273. <https://doi.org/10.1080/09548960600922335>
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. i Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32, 167-185.

Pratt, A. (2008). Cultural commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains?. *Growth and change*, 39(1), 95-103. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2007.00406.x>

Sabra, N. (2025). Cultural transposition: Adapting an Appreciative Inquiry to support organisational change in a non-Western context. *Rangahau Aranga: AUT Graduate Review*, 3(1). <https://doi.org/10.24135/rangahau-aranga.v3i1.229>

Tashakkori, A. i Teddlie, C. (Eds.). (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd ed.). SAGE Publications.

Throsby, D. i Bakhshi, H. (2010). *Culture of Innovation: An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations*. London: Nesta Operating Company.

Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press.

UK Government. (2024a). *DCMS sectors economic estimates: Gross value added 2023 (provisional)*. Preuzeto s <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-economic-estimates-gva-2023-provisional-data-tables-only> (pristupljeno: 5. veljače 2025.)

UK Government. (2024b). *Economic estimates: Earnings 2023 and employment October 2022 to September 2023 for the DCMS sectors and digital sector*. Preuzeto s <https://www.gov.uk/government/statistics/economic-estimates-earnings-2023-and-employment-october-2022-to-september-2023-for-the-dcms-sectors-and-digital-sector> (pristupljeno: 5. veljače 2025.)

UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010—creative economy: a feasible development option*. UNCTAD/UNDP.

UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*. United Nations Conference on Trade and Development. United Nations Publications

UNESCO (2019). *Culture|2030 Indicators*. UNESCO. Preuzeto s <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371562>

WIPO. World Intellectual Property Organization. (2024). Preuzeto s <https://www.wipo.int/about-ip/en/>



# METHODOLOGY FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRY

Josipa FORJAN

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Croatia

josipa@efos.hr

Ivana JOBST

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Croatia

ivana.jobst@efos.hr

## Abstract

Economic indicators from highly developed countries highlight the increasing importance of strategic positioning of the creative industry within national and local development policies. Due to its creative and innovative capabilities, the creative industry and its sectors are essential drivers of economic and social growth. The United Kingdom and Australia are pioneers in implementing such policies, while other European and global economies are developing their own strategies to measure, monitor, and foster the growth of the creative sectors. The purpose of this paper is to present the development of a methodological framework for creating strategic urban policy documents that integrate both quantitative and qualitative research methods. These methods are tailored to the institutionalisation of the creative industry and the formulation of its strategic directions.

The methodological and research approach applied in the city of Osijek involved experts from the creative sectors, young individuals pursuing creative professions through education, and local policy-makers. The paper outlines a multi-layered research methodology conducted in four research phases, each employing a tailored research technique. It includes qualitative methods (guides for sector discussions) and quantitative tools (highly structured questionnaires).

The findings validate the efficacy of the established process for formulating strategic documents and position the city of Osijek as the first city in Croatia to have a defined strategy for the development of the creative industry. The proposed research model has the potential to be replicated in other urban and national contexts. Beyond the creative industry, the methodology is also applicable to other economic sectors that require the integration of qualitative insights and quantitative analysis in strategic planning.

**Keywords:** quantitative methodology, research model, methodological framework, strategic documents, creative industry

**Key message of the paper:** The developed multi-layered methodology enables strategic guidance for the development of the creative industry, fosters sustainable urban growth, and strengthens an industry that permeates all economic, social, and cultural sectors.