



 **NAKLADNIŠTVO**

**Josipa Mijoč
Jasna Horvat**

2019.

alkar

Istraživačka studija

Andizet
Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja
u kreativnoj industriji



Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji

NAKLADNIŠTVO 2019.
**Istraživačka studija djelatnika u nakladništvu Republike
Hrvatske**

Josipa Mijoč
Jasna Horvat

Osijek, 2020.

Alkar

Impresum

Naslov: Nakladništvo 2019.: istraživačka studija djelatnika u nakladništvu Republike Hrvatske

Autori: izv. prof. dr. sc. Josipa Mijoč i prof. dr. sc. Jasna Horvat

Za nakladnika: Ana Zrnić, Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji

Biblioteka *Alkar*

Urednik: doc. dr. sc. Ivana Hebrang Grgić

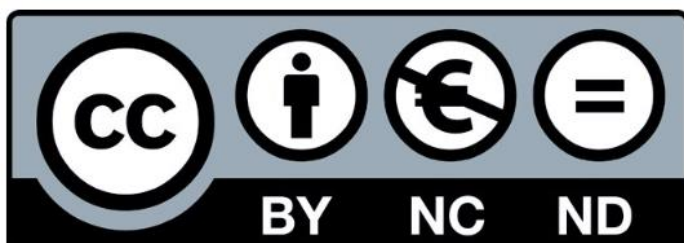
Recenzenti: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić, doc. dr. sc. Marina Stanić

Grafičko oblikovanje naslovnice: Ana Zrnić

Računalni slog: Ivana Jobst

Lektura i korektura: Ivana Buljubašić Srb

ISBN 978-953-48063-4-0



Djelo je objavljeno pod uvjetima Creative Commons Autorstvo-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 Međunarodne javne licence (CC-BY-NC-ND) koja dopušta korištenje, dijeljenje i umnažanje djela, ali samo u nekomercijalne svrhe i uz uvjet da se ispravno citira djelo i autora, te uputi na izvor. Dijeljenje djela u prerađenom ili izmijenjenom obliku nije dopušteno.

Ovaj je rad nastao u okviru projekta *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* koji financira Hrvatska zaklada za znanost (IP-2016-06-2613).

Osijek, veljača 2020.

Sažetak

Cilj istraživačke studije *Nakladništvo 2019.* uspostavljanje je metodološkog okvira za sustavna, redovita istraživanja nakladništva u Republici Hrvatskoj. Metodologija opisana u ovoj istraživačkoj studiji primijenjena je i testirana u kvalitativnoj i kvantitativnoj analizi prikupljenih stajališta djelatnika u nakladništvu Republike Hrvatske. Metodologija je razvijena tijekom tri akademske godine, a u okviru znanstveno-istraživačkog projekta *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* koji je financirala i odobrila Hrvatska zaklada za znanost (IP-2016-06-2613)¹.

Na temelju istraživačkog plana uspostavljenog 2017. godine pri razradi projekta *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* u prvom je koraku istraživanja provedeno kvalitativno istraživanje u obliku dubinskih, polustrukturiranih intervjua s ekspertima (urednici, predstavnici nakladnika, pisci, grafički dizajneri, lektori i drugi dionici nakladničkog sektora). Analiza polustrukturiranih intervjua bila je podlogom u izgradnji strukturiranog upitnika za prikupljanja stajališta radnika u nakladništvu Republike Hrvatske.

Strukturirani upitnik primijenjen je pri prikupljanju podataka tijekom prve polovice 2019. godine. Stajališta djelatnika zaposlenih u nakladništvu Republike Hrvatske prikupljena su uz programsku podršku *SurveyGizmo*. Ciljne skupine istraživanja članovi su osam strukovnih udruga te ostali dionici nakladničkog sektora. U oblikovanju upitnika i prikupljanju podataka sudjelovali su članovi projektnog tima *Ekonomski temelji hrvatske književnosti*. Statistička analiza prikupljenih podataka (kvantitativno istraživanje) dovršena je u prosincu 2019. godine uporabom programa *IBM SPSS Statistics 23.0.*, a njezini preliminarni rezultati predstavljeni su na završnoj konferenciji Projekta (Ekonomija i književnost/Economy and Literature) održanoj 18. i 19. prosinca 2019. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Prijedlog istraživačke studije nastavak je provođenja istraživanja stajališta djelatnika u nakladništvu Republike Hrvatske primjenom opisane metodologije. Predloženo je i rješenje izvješćivanja nakladnika o postojanju neobjavljenog autorskog sadržaja. Riječ je o digitalnoj burzi neobjavljenih nakladničkih sadržaja detaljnije pojašnjenoj u radu Mijoč i sur. (2016).

Ključne riječi: djelatnici u nakladništvu, primarno istraživanje, kreativna industrija, metodologija, nakladništvo, Republika Hrvatska

¹ Informacije o projektu dostupne su na poveznici <https://ethk.ffzg.unizg.hr> (pristupljeno 14. prosinca 2019.).

Abstract

The aim of the research study *Publishing 2019* is to establish a methodological framework for systematic, regular and longitudinal research of publishing sector in Republic of Croatia. The methodology described in this research study implied application of qualitative and quantitative research approach. The methodology frame was developed through the three academic years and is part of the scientific research project *Economic Foundations of Croatian Literature*, funded and approved by the Croatian Science Foundation (IP-2016-06-2613)².

Based on the established research plan in 2017, the first step of the research was to develop and conduct qualitative research in the form of in-depth, semi-structured interviews with experts (editors, publishers' representatives, writers, graphic designers, proofreaders and other stakeholders in the publishing sector). The analysis of the semi-structured interviews was the basis for the construction of a structured questionnaire for collecting the attitude of workers in the publishing sector of the Republic of Croatia.

The structured questionnaire was used to collect data during the first half of 2019. The attitudes of employees in publishing sector of the Republic of Croatia were collected with the support of *SurveyGizmo*. The sampling frame includes members of eight professional associations and other stakeholders in the publishing sector. The members of the project team *Economic Foundations of Croatian Literature* participated in the questionnaire design and data collection. The statistical analysis of the data collected (quantitative survey) was completed in December 2019 using *IBM SPSS Statistics 23.0*. and its preliminary results were presented at the final conference of the Project (Economy and Literature), held on December 18 and 19, 2019 at the Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb.

The recommendation of the research study is a longitudinal research design for employees in the publishing sector of the Republic of Croatia using the established methodology. A solution was also proposed for reporting to the publishers on the existence of unpublished copyright content. This is a digital stock market of the unpublished content explained in more detail in the paper by Mijoč et al. (2016).

Key words: employees in the publishing sector, primary research, creative industry, methodology, publishing, the Republic of Croatia

² The information can be accessed via the Project website: <https://ethk.ffzg.unizg.hr> (accessed 14 December 2019).

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Sažetak | 4 |
| Abstract | 5 |
| 1. Uvod..... | 9 |
| 2. Proizvodnja u nakladništvu kao prototip masovne proizvodnje | 12 |
| 3. Cilj istraživačke studije i teorijske spoznaje | 17 |
| 4. Metodologija | 20 |
| 4.1. Pilot-upitnik | 20 |
| 4.2. Strukturirani upitnik..... | 20 |
| 4.3. Prikupljanje podataka..... | 21 |
| 4.4. Uzorak..... | 22 |
| 5. Rezultati istraživanja..... | 25 |
| 5.1. Uključenost u sektor nakladništva | 26 |
| 5.2. Određenje nakladništva – stajalište autora..... | 31 |
| 5.3. Određenje nakladništva – stajalište svih ispitanika | 34 |
| 5.4. Autorska stajališta o nakladništvu | 39 |
| 5.5. Stajališta nakladnika o nakladništvu (n = 20) | 45 |
| 5.6. Živjeti nakladništvo | 48 |
| 5.7. Prijedlozi ispitanika za poboljšanje stanja u nakladništvu..... | 52 |
| 5.8. Samoprocjena nedostajućih znanja i vještina | 58 |
| 6. Zaključak i preporuke | 61 |
| Literatura..... | 66 |
| Prilog 1. Strukturirani upitnik..... | 68 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Odlike ugovora koje sklapaju nakladnik i autor književnoga teksta namijenjenog masovnoj proizvodnji..... | 15 |
| Tablica 2. Članstvo u strukovnim udruženjima vezanim uz nakladništvo | 23 |
| Tablica 3. Opis uzorka | 23 |
| Tablica 4. Uključenost ispitanika u sektor nakladništva..... | 26 |
| Tablica 5. Uloga ispitanika u sektoru nakladništva (višestruki odgovori)..... | 27 |
| Tablica 6. Oblik sudjelovanja kojim ispitanici ostvaruju najviše projekata u sektoru nakladništva | 28 |
| Tablica 7. Najčešće djelatnosti u kojima ispitanici ostvaruju prihode izvan nakladništva | 29 |
| Tablica 8. Udio u radnom tjednu (%) posvećen poslu u nakladništvu | 29 |
| Tablica 9. Stupanj zadovoljstva <i>autora</i> trenutačnim stanjem nakladništva u Republici Hrvatskoj..... | 32 |
| Tablica 10. Rotirani faktori konstrukta „stanje nakladništva u Republici Hrvatskoj“ sukladno ocjenama <i>autora</i> | 33 |
| Tablica 11. Ocjena suglasnosti ispitanika o važnosti pojedinih elemenata u njihovu određivanju književnosti..... | 34 |
| Tablica 12. Korelacijska analiza povezanosti ocjena elemenata koji određuju književnost..... | 35 |
| Tablica 13. Razina suglasnosti u samoocjeni iskustava i vještina djelatnika u nakladništvu | 36 |
| Tablica 14. Ocjena suglasnosti ispitanika (n = 158) s izjavama o autorskim pravima | 37 |
| Tablica 15. Upoznatost ispitanika sa ZAMP-ovom aktivnošću prikupljanja kolektivnih prava autora..... | 37 |
| Tablica 16. Služite li se društvenim medijima u poslovne svrhe..... | 38 |
| Tablica 17. Popularnost društvenih medija u nakladništvu (višestruki odgovori)..... | 39 |
| Tablica 18. Broj objavljenih knjiga (književnost, teorija književnosti i publicistika). | 40 |
| Tablica 19. Način objavljivanja tekstova (višestruki odgovori) | 40 |
| Tablica 20. Autorska ocjena zainteresirane javnosti za njihov rad..... | 41 |
| Tablica 21. Inozemna iskustva autora i iskustva u objavljivanju besplatne knjige | 42 |
| Tablica 22. Pojavljivanje tekstova u ostalim sektorima kreativne industrije (višestruki odgovori)..... | 42 |
| Tablica 23. Broj neobjavljenih tekstova | 43 |
| Tablica 24. Spremnost autora na informiranje nakladnika/urednika o dijelovima neobjavljenog teksta..... | 44 |
| Tablica 25. Profil nakladničkih poduzeća uključenih u uzorak (n = 20)..... | 46 |
| Tablica 26. Načini nakladničkih dolazaka do neobjavljenog autorskog teksta (višestruki odgovori)..... | 46 |
| Tablica 27. Ocjena zadovoljstva nakladnika vlastitim poslovanjem i poslovnim okruženjem..... | 48 |
| Tablica 28. Godišnji prihodi od nakladništva (%) | 49 |
| Tablica 29. Ocjena načina rada u nakladništvu | 51 |

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Mrežno mjesto Kreativna klasa, dostupno na pozveznici https://kreativno.hr/category/kreativne-klase/ (pristupljeno 12. prosinca 2019.) | 10 |
| Slika 2. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj | 11 |
| Slika 3. Kreativna industrija i nakladništvo | 13 |
| Slika 4. Koncentrični kružni model kreativne industrije | 16 |
| Slika 5. Kriterijsko pitanje istraživanja..... | 25 |
| Slika 6. Ostvarivanje prihoda isključivo u nakladništvu (n = 158) | 28 |
| Slika 7. Oblak učestalosti odgovora o udjelu u radnom tjednu (%) posvećenog poslu u nakladništvu | 30 |
| Slika 8. Ocjena stanja u nakladništvu | 30 |
| Slika 9. Ispitanici koji su se susreli s kršenjem njihovih autorskih prava u nakladništvu | 38 |
| Slika 10. Ispitanici koji su pokrenuli parnični postupak..... | 38 |
| Slika 11. Spremnost na javno oglašavanje prije potpisivanja ugovora s nakladnikom | 45 |
| Slika 12. Spremnost na pregovaranje s | 45 |
| Slika 13. Zainteresiranost nakladnika za uvid u neobjavljene autorske tekstove, a bez obveze njihova naknadna objavljivanja | 47 |
| Slika 14. Ocjena prihoda od nakladništva..... | 49 |
| Slika 15. Organizacija i provedba rada u nakladništvu..... | 50 |
| Slika 16. Digitalna burza neobjavljenih autorskih sadržaja..... | 63 |
| Slika 17. Komunikacijskih proces u okviru digitalne burze (neobjavljenih) autorskih sadržaja | 64 |

1. Uvod

Ne mogu se, međutim, oduprijeti potrebi da podsjetim na ekonomsko porijeklo knjige. Nastao u sredini zlatara i kovača novca, podržan kapitalom (oko 1448. Gutenberg pronalazi financijera u nekom bankaru iz Mainza) i povezan s pojavom tehnoloških i industrijskih novosti (visoke peći, talionice, valjaonice, iskorištavanje rudnika i češkog rastoka), tisak se brzo razvio, jer je već tada postojala ekonomska i tržišna jedinstvenost Europe i jer on pospešuje uspon dinamičnih klasa. Bankari ulažu u prva tiskana djela ukoliko je riječ o bestsellerima: biblije, misali, brevijari, osnove gramatika, kalendari, pisma oprosta.

Barthes (2004). *Užitak u tekstu/Varijacije u pismu*. Zagreb: Meandar: 60.

Istraživačka studija djelatnika u nakladništvu Republike Hrvatske nastala je kao rezultat suradnje znanstvenika iz polja ekonomije i iz područja humanističkih znanosti okupljenih na projektu *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* (IP-2016-06-2613)³. Radnici u nakladništvu promatraju se kao kreativni djelatnici čija je proizvodna aktivnost oslonjena na znanje, profesionalnost, idejnost i inovativnost (Howkins 2003), a proizvod, u čijoj proizvodnji ostvaruju svoju djelatnost, zaštićen je autorskim pravom. U istraživačkoj studiji kreativnim djelatnicima smatraju se osobe upisane u impresum nakladničkog projekta (autori, urednici, prevoditelji, predstavnici nakladnika, lektori, grafički dizajneri i drugi).

O važnosti kreativnih djelatnika govore brojni pokazatelji među kojima i pokušaji njihova samoorganiziranja, udruživanja i organiziranja. Jedan od takvih primjera mrežno je mjesto kreativno.hr na kojemu je 2018. godine objavljen tekst kojim se pojašnjava fenomen kreativne klase (Slika 1.).

Industrijalizacija i proizvodnja masovnih serija dominirali su do 70-ih godina 20. stoljeća. U razdoblju od 1920 do 1950. godine radnička klasa tvorila je preko 40 posto radne snage, a slična je situacija i u ostalim visoko razvijenim zemljama. Nakon 1950. godine konstantno se smanjuje broj pripadnika radničke klase, a isti trend vrijedi i za poljoprivrednike.

U razdoblju od 1900. do 1950. godine broj pripadnika uslužne klase zaposlenih, primjerice, u javnoj administraciji, konzaltingu ili ugostiteljstvu gotovo se udvostručio te se popeo sa 16 na 30 posto. Godine 1980. ta brojka već je iznosila 45

³ Informacije o projektu dostupne su na poveznici <https://ethk.ffzg.unizg.hr> (pristupljeno 14. prosinca 2019.).

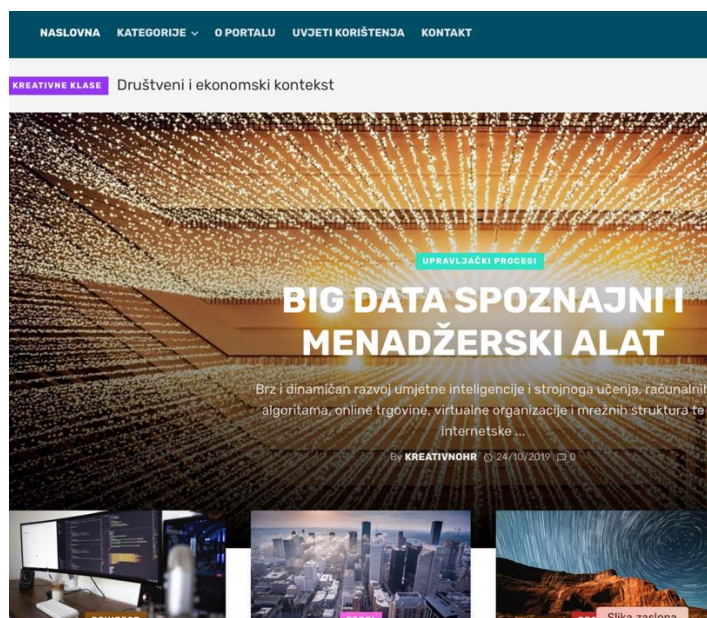
postu. Početkom 21. stoljeća više od 55 milijuna ljudi radilo je u uslužnom sektoru pa se može ustvrditi kako je uslužna klasa najbrojnija u američkom gospodarstvu.

Godinu 1950. mnogi autori smatraju prijelomnom jer je po njihovom mišljenju upravo od te godine započelo odumiranje industrijskog društva, ali i počela artikulacija post industrijskog društva.

Danas više od 40 milijuna Amerikanaca odnosno preko 30 posto zaposlenih pripada novoj kreativnoj klasi. Pojam kreativna klasa po određenju Richarda Floride obuhvaća kreativce u znanosti, inženjerstvu, arhitekturi, dizajnu, umjetnosti, obrazovanju, glazbi i zabavi. U navedenim područjima djeluju stožerni odnosno najvažniji pripadnici kreativne klase oko kojih se grupiraju kreativni profesionalci u poslovnom svijetu, zdravstvu i srodnim djelatnostima.

Kreativna klasa nije marginalna društvena skupina, već je prerasla u glavnu tendenciju (mainstream) odnosno temeljni rezultat transformacije strukture radne snage, ne samo u SAD-u, već i ostalim razvijenim zemljama. Stoga inovacija nije više periferni proces odnosno periodično i individualno nadahnuće, već planski i sustavan proces integriran u gotovo sve segmente ekonomije i društva.

Slika 1. Mrežno mjesto Kreativna klasa, dostupno na pozveznici <https://kreativno.hr/category/kreativne-klase/> (pristupljeno 12. prosinca 2019.)



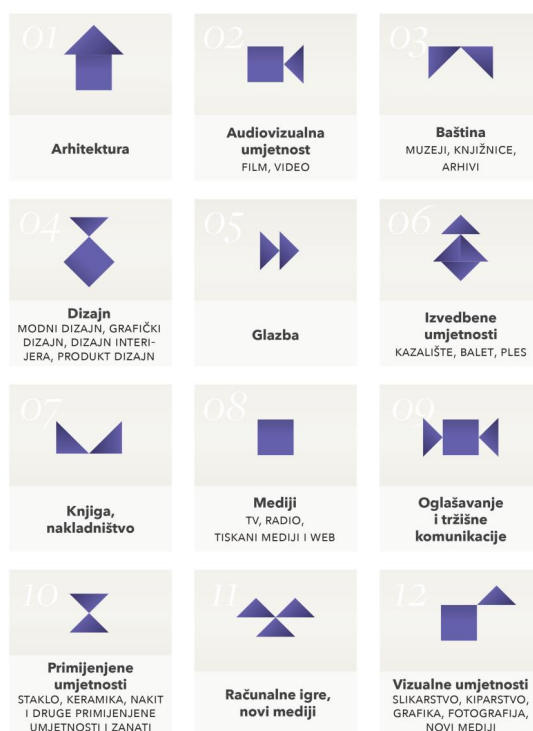
Imajući u vidu inicijative prisutne u gospodarskom okruženju, ishodišna teza ovog istraživanja objedinjuje gospodarske inicijative i prethodne teorijske spoznaje te glasi: Ekonomsko određenje književnosti uvjetuje razgraničenje „književnih proizvoda“

(Buljubašić Srb i sur. 2019), tj. „književne knjige“ unutar pojma kreativne industrije. Prethodna istraživanja (Horvat i sur. 2018: 14) kreativnu industriju definiraju projektno organiziranom i zaštićenom autorskim pravima, a usmjerenu stvaranju (ne)materijalnih proizvoda i usluga namijenjenih razmjeni na tržištu.

Grefe (2014: 8) kreativnu industriju vidi usmjerenu na proizvodnju i distribuciju „dob[a]ra i usluge usredotočene[ih] na tekst, simbole, slike i softver“ te ističe kako je riječ o aktivnostima „temeljenim na znanju koje su obično spoj stvaralačkog talenta i napredne tehnologije i čiji ishodi se mogu štititi širokim rasponom prava intelektualnog vlasništva. Najpoznatiji primjeri takvih aktivnosti su scenske i audio-vizualne umjetnosti, uključujući glazbu, kinematografiju i televiziju, softver, video igre, nakladništvo i radiodifuzijsko emitiranje.“

Polazeći od definicije Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (kratica WIPO od engl. *World Intellectual Property Organization*), književnost je dijelom onog sektora kreativne industrije koji objedinjuje „književnost, knjige i nakladništvo“. Kako pokazuje Slika 2., nakladništvo je u Republici Hrvatskoj jedan od dvanaest sektora kreativne industrije čiji su proizvodi (knjige u najširem smislu riječi, a među njima i književne knjige) namijenjene razmjeni na tržištu (Horvat i sur. 2018: 15).

Slika 2. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj



Prihvati li se takvo određenje književnosti prema kojemu se književni tekstovi u okviru sektora knjige i nakladništva proizvode u „knjige – proizvode namijenjene razmjeni na tržištu“⁴, tada se književnost može promatrati iz vizure njezina ekonomska utemeljena, a nakladnička poduzeća kao predstavnici kreativnih poduzeća (vidjeti Greffe 2014). Književne knjige time su kao i drugi proizvodi nakladničkog sektora namijenjeni razmjeni na tržištu i određeni su vrijednosnim izrazom u kojemu se vrijednost robe/proizvoda izražava umnoškom cijene i količine. Odnosno, s obzirom na to da je opstanak kreativnih poduzeća ovisan o njihovu nadvladavanju nesigurnosti i snažnih, nepredviđenih promjena, Greffe (2014: 8) uočava da se kreativna poduzeća mogu „okrenuti raznim vrijednosnim logikama, ali uz različiti intenzitet.“ Budući da je kreativna industrija temeljena na znanju i autorskim idejama, tako je istraživanje kreativne industrije i njezinih sektora usmjereno na utvrđivanje stajališta djelatnika svakog pojedinog sektora.

Istraživanja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj rijetka su, a među njima vrijedno je izdvojiti *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* (Rašić Bakarić i sur. 2015) te *Istraživanje tržišta knjiga u RH* (2018).

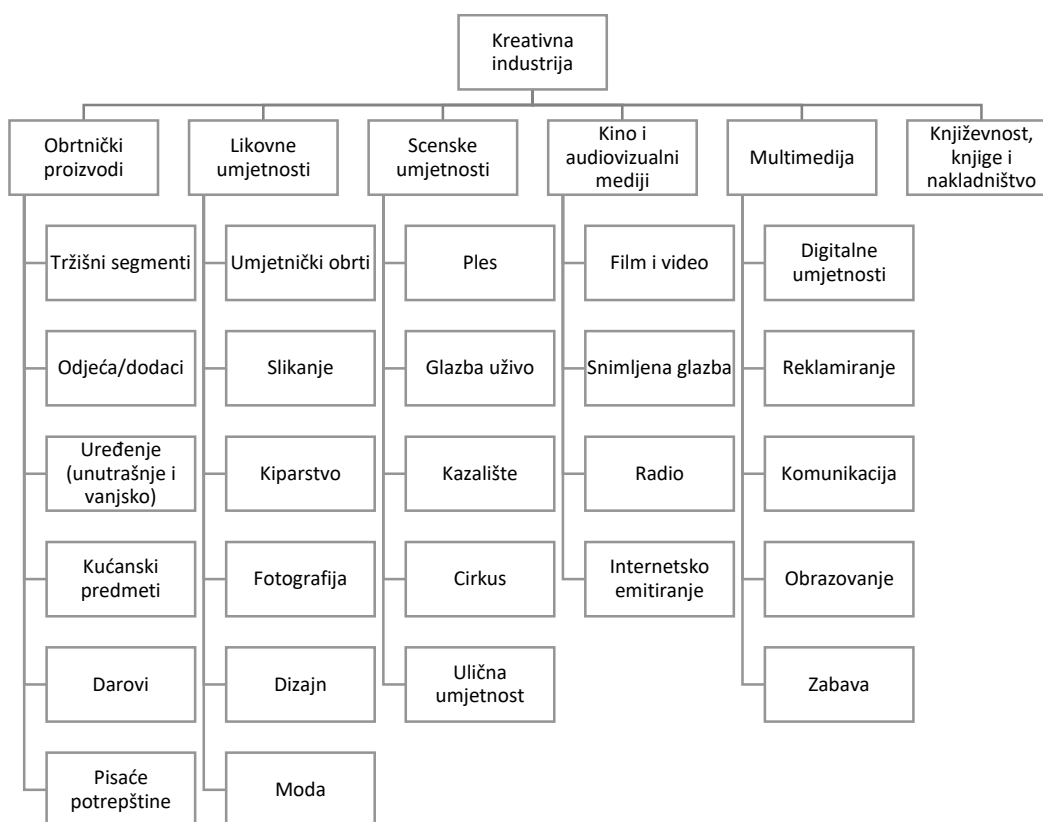
2. Proizvodnja u nakladništvu kao prototip masovne proizvodnje

Kreativna industrija svoje teorijsko promišljanje zahvaljuje sve većem broju ostvarenih upravljačkih modela s visokim ekonomskim, društvenim i razvojnim učincima kojima potvrđuju uspješnost provedbe. Kreativna poduzeća i njihovi proizvodi dijelom su globalnog tržišta (Howkins 2003), a oslonjenost na znanje te kulturni i kreativni kapital koji im daje prednost u prilagodbama novim tehnologijama. Greffe navodi da su

⁴ Ne isključuje se postojanje književnih tekstova koji ne dopijevaju u proces masovna umnožavanja koji je pretpostavkom svakog industrijskog sektora, pa tako i nakladništva kao jednog od sektora kreativne industrije. Međutim, takvi književni tekstovi ne poistovjećuju se s pojmom „knjige“ koja je prema UNESCO-voj definiciji „neperiodička publikacije koja bez korica ima najmanje 49 stranica, a objavljena je u određenoj zemlji i dostupna javnosti.“ Uz navedena određenja „knjiga“ je ujedno i predmet proizvodnje nakladničkog sektora koji je namijenjen razmjeni na tržištu i administrativno je normiran (ISBN – međunarodni standardni broj za identifikaciju knjige ili engl. **I**nternational **S**tandard **B**ook **N**umber, CIP – katalogizacija u publikaciji od engl. **C**ataloguing **i**n **P**ublication, vrijedeći zakonski propisi o cijeni knjige, poreznoj stopi, načinima i pravilima distribucije itd.).

kreativna poduzeća i njihovi proizvodi dijelom globalnog tržišta te da im prednost u prilagodabama novim tehnologijama daje oslonjenost na znanje te kulturni i kreativni kapital, odnosno da je tehnološki napredak doveo do umnažanja brojnosti proizvoda i usluga te njihova preoblikovanja u postupku „beskrajnog umnožavanja“ čime je većina tradicionalnih industrija bila prisiljena naglasak staviti na kreativnost. Isti autor ujedno donosi i shemu WIPO-va prikaza kreativne industrije i unutar toga sektora *Književnosti, knjige i nakladništva* prikazanu Slikom 3. (WIPO: WIPO, 2004, prema Greffe 2014: 11).

Slika 3. Kreativna industrija i nakladništvo



Nakladnički proizvod može se promatrati kao *prototip* masovne proizvodnje predviđene nakladničkom oblikovanju, umnažanju te razmjeni na tržištu. U podlozi takvog razmatranja nalaze se ekonomsko-pravni aspekti uključeni u proces nastanka, oblikovanja i plasiranja knjige, odnosno nakladnički ugovor koji se sklapa između nakladnika i autora, a kojim se definiraju ključne točke koje svaki *tekst prototip* nužno posjeduje (Buljubašić Srb i sur. 2019). Kako ističu autorice, riječ je o razlikovanju neobjavljenog autorskog sadržaja i konačnog gotovog proizvoda – knjige – koja se

potom distribuirati dalje. Autorski sadržaj u rukopisnom obliku autori dostavljaju nakladniku, najčešće u nakladničkom proizvodnom lancu predaje se najprije uredniku, a potom se autorski sadržaj obrađuje i oblikuje u nakladničkom timu (uz urednika tu sudjeluju grafički dizajner, lektor, korektor itd.). Nakon što je u tom proizvodnom lancu sadržaj dizajniran i revidiran u nakladničkom timu, on predstavlja prototip kakav će biti nakon umnažanja dostupan čitatelju, dakle serijskim proizvodom postaje tek nakon daljnje masovne proizvodnje tiskanjem i uvezivanjem, odnosno javnim objavljivanjem *online* i mogućnošću preuzimanja.

Samo umnažanje književnome tekstu niti oduzima niti uvećava njegovu umjetničku, ili prema Bourdieu (1996) – revolucionarnu, vrijednost. (Ne)spretnost nakladničkog poduzeća, naravno, u prilici je izvornu zamisao autora preoblikovati, ali upravo takvu sudbinu prolaze i svi ostali nacrti u kreativnoj industriji, odnosno *prototipovi* namijenjeni umnožavanju – bilo tehničkim umnožavanjem knjižnog bloka pri proizvodnji otisnute knjige bilo distribucijom elektroničke knjige gdje je svako preuzimanje oblik umnožavanja. U Tablici 1. prikazani su elementi ugovora (autor, nositelj autorskih prava, naslov teksta, vrstovno određenje teksta, dovršetak teksta, naklada, način pristupa, visina honorara, obveze proistekle iz autorskih prava, oprema teksta, drugi elementi ugovora) koji uređuje poslovanje uključenih dionika u proizvodnji nakladničkog proizvoda.

Tablica 1. Odlike ugovora koje sklapaju nakladnik i autor književnoga teksta namijenjenog masovnoj proizvodnji

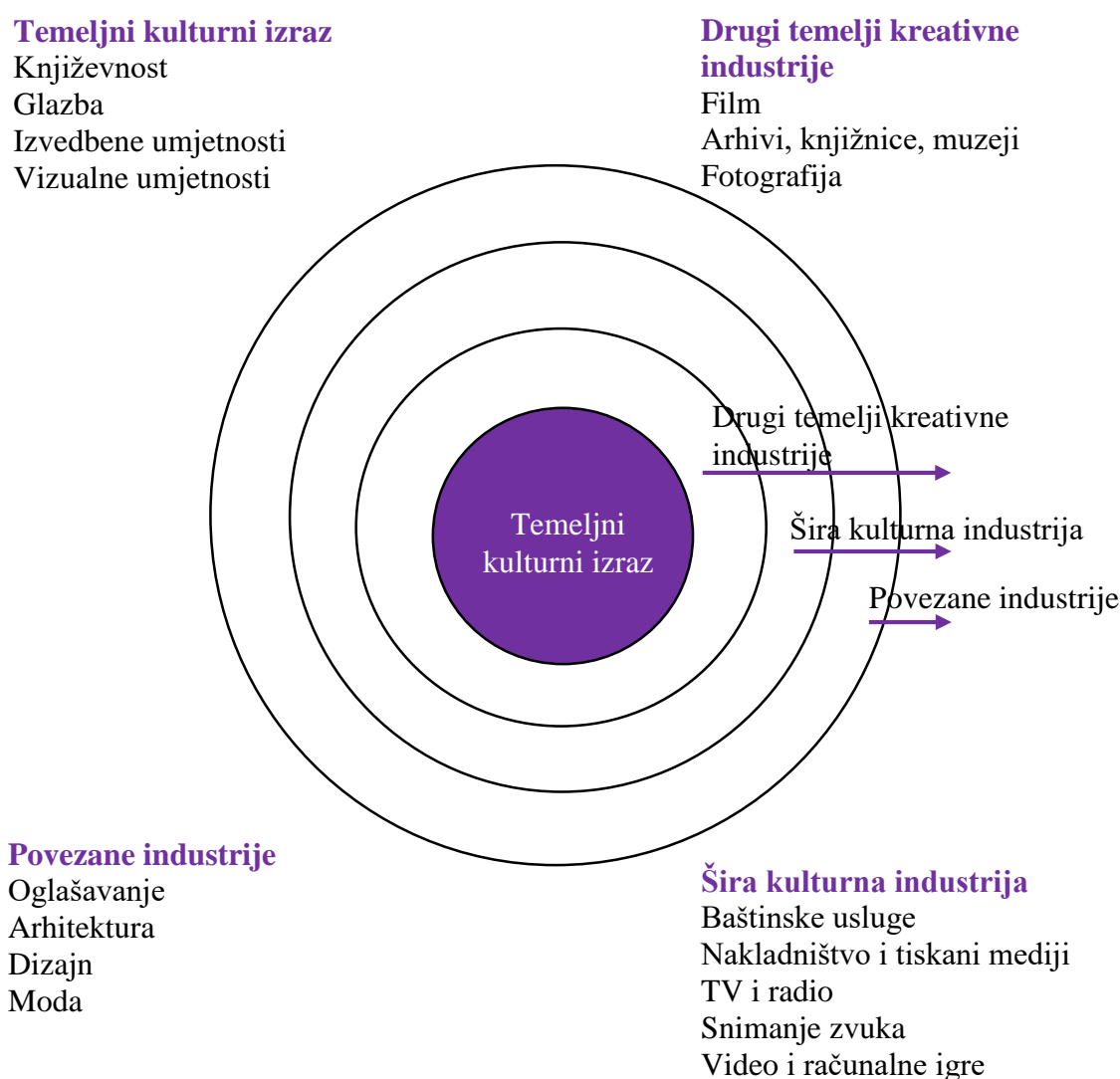
| Elementi ugovora | Inačice | | | | |
|--------------------------------------|--|------------|---|---------------------------------|--|
| Autor | Izvorno ime | Pseudonim | | Skupina autora | |
| Nositelj autorskih prava | Autor | Nasljednik | | Kupac autorskog prava ili agent | |
| Naslov teksta | Radni naslov teksta | | Podnaslov teksta | | |
| Vrstovno određenje teksta | Proza | Poezija | Drama | Eseji | Dnevnik itd. |
| Dovršetak teksta | Na dan potpisa ugovora | | Planirani datum | | Arhivski datum |
| Naklada | Broj primjeraka | | Ponovljeni broj primjeraka nakon određenog vremena itd. | | Novo izdanje |
| Način pristupa | Tiskani | | Elektronički (uz naplatu ili otvoreni) | | |
| Visina honorara | Po autorskoj kartici teksta | | Po broju prodanih primjeraka ili pristupa | | Bez naknade (uz zadržavanje ili ustupanje autorskih prava) |
| Obveze proistekle iz autorskih prava | Obveze autora | | Obveze nakladnika | | Obveze agenta |
| Oprema teksta | Ilustracije | | Vrsta papira | | Multimedija |
| Drugi elementi ugovora | Obveze autora i nakladnika u promocijskim aktivnostima | | Druge ugovorne obveze | | |

Promatrano iz vizure kreativne industrije u kojoj se proizvode idejna rješenja (prototip) čija se umnažanja obavljaju u drugim industrijama, nakladništvo u postupku nakladničkog oblikovanja proizvodi *prototip* prilagođen daljnjim umnažanjima. Drugim riječima, nakladnički oblikovani tekst također je *prototip* jer je njegovo oblikovanje zahtijevalo brojne, specijalizirane aktivnosti kao i kompleksne organizacijske postupke različitih dionika nakladništva. Otiskivanje knjižnog bloka postupak je umnožavanje knjige prije njezina izlaska na tržište. S druge strane, preuzimanjem elektroničkih publikacija korisnici preuzimaju *prototip*, odnosno idejno rješenje knjige (knjižni blok) namijenjen distribuciji na (digitalnom) tržištu.

Knjiga – nakladnički proizvod, proizvodi se nakladničkim oblikovanjem kako bi se dodatnim umnažanjem (čak i u većem broju ponovljenih izdanja) mogla ponuditi i prodavati na tržištu te podliježe svim ekonomskim aktivnostima kojima se podvrgavaju i drugi proizvodi namijenjeni tržišnoj utakmici. Kao i kod drugih proizvoda kreativne

industrije ključno je pitanje uređenosti zakonodavnog i normativnog okvira. Primjenom Zakona o autorskim i srodnim pravima u Republici su Hrvatskoj uređeni odnosi autora, nakladnika i drugih radnika u nakladništvu (Zakon o autorskim i srodnim pravima NN 167/03, 79/07, 80/11, 125/11, 141/13, 127/14, 62/17, 96/18 na snazi od 8. 11. 2018, <https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima>, pristupljeno 12. prosinca 2019.). Ulogu i važnost književnog teksta pojašnjava Throsby (2008: 150) smještajući ga u središte svog koncentričnog kružnog modela kreativne industrije prikazanog Slikom 4. i dodjeljujući mu ulogu temeljnog kulturnog izraza.

Slika 4. Koncentrični kružni model kreativne industrije



Pritom Throsby drži da temeljni kulturni izraz uz književni tekst obuhvaća glazbu te izvedbene i vizualne umjetnosti. Throsby u djelatnostima temeljnog kulturnog izraza vidi djelatnosti koje pridonose ostvarenju najveće umjetničke vrijednosti, odnosno kako iz temeljnog kulturnog izraza izrastaju izražajne prilike za ostale sektore kreativne industrije. Na tragu Throsbyjeva modela Horvat (2019: 12) navodi da je „kružnost u kreativnoj industriji nadgradnja fenomena kreativne industrije“ te da „počiva na suradnji sektora kreativne industrije“. S obzirom na to da se djelatnosti preostalih koncentričnih kružnica udaljavaju od središta modela i temeljnog kulturnog izraza, proizvodi koji nastaju njihovom djelatnošću sadrže smanjeni udio kulturnog sadržaja, odnosno povećavani udio komercijalnog sadržaja proizvoda koje te djelatnosti proizvode. Navedena postavka nakladništvu i djelatnicima u nakladništvu daje ulogu generatora kulturnog stvaranja i oblikovanja temeljnog kulturnog izraza.

3. Cilj istraživačke studije i teorijske spoznaje

Cilj istraživanja utvrđivanje je stajališta djelatnika u nakladništvu kako bi se na temelju provedena istraživanja utjecalo na poboljšanje položaja nakladništva i djelatnika u nakladništvu kao dijelu kreativne industrije. Testiranjem upitnika te statističkom analizom prikupljenih podataka (kvantitativno istraživanje) uporabom programa *IBM SPSS Statistics 23.0*. (Horvat i sur. 2019) stvaraju se pretpostavke za ostvarivanje dvaju dugoročnih ciljeva. Oba dugoročna cilja vezana su uz uspostavljanje metodologije u istraživanju stajališta kreativne radne snage (kreativne klase) zaposlene u:

- a) nakladništvu (i djelatnostima povezanim s nakladništvom)
- b) preostalim sektorima kreativne industrije (vidjeti Sliku 2.) kojih je ukupno dvanaest.

Modeli kreativne industrije u većoj ili manjoj mjeri uključuju promišljanja o kreativnoj radnoj klasi. Od ukupno dvadeset i dva modela kreativne industrije koje je Johnson (2019) razvrstao u četiri skupine, ovisno o broju dimenzija umjetnosti i kulture (sektorska, prostorna, vremenska i distribucijska), izdvajaju se tri modela kojima se promišlja o kreativnoj radnoj snazi: model **kreativne klase** (Florida 2002), odnosno

treće klase u nastajanju⁵ (Florida 2004, Florida i sur. 2011), model **kreativne industrije** (Selada i sur. 2012) te **Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrija** (Cherbo i sur. 2008).

Floridin model **kreativne klase** (2002) počiva na pretpostavci da su lokalni prostori blagonakloni prema talentima, tolerantnosti i tehnologiji oni koji privlače kreativne proizvođače te da okupljena kreativna radna snaga istodobno privlači poslodavce. Takvom uzajamnošću stvaraju se radna mjesta temeljena na znanju i visokim sposobnostima, odnosno ostvaruje se ekonomski rast. S druge strane, **model kreativne industrije** (Selada i sur. 2012) podrazumijeva udruživanja kreativnih proizvođača u onim prostorima u kojima postoje pretpostavke za „iskorištavanje“ lokalnih ekonomija, ali ujedno podrazumijeva pozitivan učinak kreativne industrije na cijelu ekonomiju ponajprije iskazan u poticanju prijenosa informacija, tehnologija, inovativnih poslovnih modela i organizacijskih oblika.

Aktualnost Floridine teorije ostvaruje se u suvremenim, razvijenim gradovima koji u središta urbanih strategija smještaju *superkreativnu jezgru* (kreativne profesionalce⁶), a u *ovojnicu jezgre* uključuju menadžere, liječnike, pravnike, financijere i druge vodeće stručnjake čija je kreativnost usmjerena donošenju i provođenju odluka.

Kritički osvrt na Floridinu teoriju kreativne radne snage ponudila je Brouillette (2014 i 2019) usporedbom neoliberalnih i neomarksističkih stajališta. Brouillette uočava da Floridina teorija zagovara izdvajanje „kreativne elite“ iz cjelovita korpusa društva, odnosno da zahtijeva razumijevanje nositelja kreativnih politika i urbanista za potrebu pripadnika „kreativne klase“ koji kao poduzetni nositelji ljudskog kapitala izabiru fleksibilnost/različitost umjesto stabilnost/tradiciju. Brouillette kreativnu ekonomiju (koja se prema Johnsonu često poistovjećuje s kreativnom industrijom) označuje neoliberalnom konvergencijom kulture, kapitala i državne uprave te književnike vidi ključnim „kreativnim djelatnicima“ u postindustrijskom dobu.

Zamjerku kreativnoj ekonomiji Brouillette upućuje zbog ishodišta kreativne ekonomije u neoliberalnim konvergencijama i dominantnoj ulozi tržišta koja se odražava na status

⁵ Pritom misli na ključni resurs kreativnog doba, a predstavnici su mu proaktivne osobe svijeta povezane srodnim životnim stilom i sklonostima kulturi.

⁶ Superkreativnu jezgru čine znanstvenici, inženjeri, nezavisni profesionalci – oblikovatelji javnog mnijenja, umjetnici, urednici, kulturni radnici, istraživači, analitičari, dizajneri, arhitekti i drugi kreativni radnici.

umjetnika. Kreativan rad autora koji se ostvaruju u književnom polju Brouillette vidi posebno ugroženim književnom kritikom koja je u potpunosti podređena tržištu čime postaje izravnom prijetnjom autorskoj slobodi i kreativnosti.

Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrija (Cherbo i sur. 2008) srodan je modelima koncentričnih krugova kreativne industrije (DeNatale i Wassall 2007, Throsby 2008, Baeker 2017, prema Johnson 2019), ali s ključnom razlikom u funkcionalnosti modela s obzirom na uloge njegovih dionika. Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrija razlikuje poslodavce i zaposlenike. U tom se modelu unutarnja komponenta umjetničke, administrativne i tehnički kreativne radne snage uspostavlja tako da djeluje u cilju kreativne industrije i za kreativnu industriju, odnosno djeluje suradnički kroz kreativnost i idejnost koje unose u svoj rad.

Uvid u navedene modele kreativne industrije pokazuje da ne postoji jednoobrazan pristup u uređivanju nakladničkih odnosa jedne gospodarske ili državne zajednice. Sukladno tome, stajališta kreativnih djelatnika u nakladništvu o vlastitu položaju, izloženosti prijetnjama i prilikama razlikuju se u različitim gospodarskim i društvenim uređenjima.

Pretpostavka istraživanju stajališta kreativnih djelatnika izgradnja je strukturiranog upitnika temeljenog na poznatim i dostupnim teorijskim pretpostavkama.

Polazeći od prethodno opisanih modela kreativne industrije te rezultata *Mapiranja kreativne industrije* (2015), u ovoj se studiji istražuju stajališta kreativne radne snage u Republici Hrvatskoj, a na temelju stajališta prikupljenih 2019. godine. U pripremi i provedbi istraživačke studije postavljene su sljedeće pretpostavke:

1. nakladništvo je jedan od sektora kreativne industrije (vidjeti Sliku 1.)
2. djelatnici u nakladništvu pripadnici su kreativne klase
 - a. superkreativne jezgre (autori, grafički dizajneri, ilustratori itd.)
 - b. ovojnice superkreativne jezgre (menadžeri, vlasnici nakladničkih kuća itd.)
3. istraživanje stajališta djelatnika u nakladništvu doprinosi jačanju nakladničkog sektora.

U izgradnji kontekstualnog istraživačkog okvira proučene su aktivnosti Zajednice nakladnika i knjižara te srodne istraživačke studije među kojima se ističu: *Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj* (Rašić Bakarić i sur. 2015) te *Istraživanje tržišta knjiga u RH* (GFK: 2018).

4. Metodologija

Metodologija istraživanja sadržavala je dva koraka usmjerena na izgradnju upitnika. U prvom koraku konstruiran je pilot-upitnik, a nakon savjetovanja s ekspertima i korigiranja pilot-upitnika konstruiran je strukturirani upitnik za provedbu empirijskog istraživanja.

4.1. Pilot-upitnik

Pilot-upitnik sadržavao je izjave i pitanja namijenjene autorima te izjave i pitanja namijenjena drugim djelatnicima zaposlenim u sektoru nakladništvo. Pilot-upitnik oblikovan je na radnim sastancima članova projektnoga tima *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* ujedno i profesionalno upućenim u nakladništvo te time ekspertima. Članovi projektnog tima *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* višestruko su ispunjavali upitnik te usmenim i pisanim putem dostavljali prijedloge za ispravke i dopune.

4.2. Strukturirani upitnik

Strukturirani upitnik namijenjen je prikupljanju stajališta djelatnika u nakladništvu i u djelatnostima povezanim s nakladništvom. Istraživanje je usmjereno na nakladništvo književnosti, književne teorije i publicistike. Istraživanjem su obuhvaćeni djelatnici u sektoru nakladništva: autori, prevoditelji, urednici, ilustratori, lektori, korektori, književni agenti, grafički dizajneri, direktori u nakladničkom poduzeću, vlasnici nakladničkog poduzeća i zaposlenici u nakladničkom poduzeću. Radna djelatnost ispitanika u sektoru nakladništva podrazumijevala je sljedeće oblike reguliranja radnog odnosa: stalno zaposlen, autorskim ugovorom, ugovorom o djelu, studentskim ugovorom, drugim oblicima reguliranja radnih obveza.

Upitnik je u cijelosti priložen ovoj studiji (Prilog 1). Sadržaj upitnika strukturiran je u sljedeće cjeline:

Uvod (pozdrav ispitanicima, cilj istraživanja, kontakti podaci te objašnjenje pojma „kreativna industrija“ i sektora nakladništvo u kreativnoj industriji)

Prvi dio – Nakladništvo književnosti, književne teorije i publicistike

Drugi dio – Odlike hrvatskih kreativaca u nakladništvu

Treći dio – Demografija

Određeni dijelovi upitnika predviđali su samo odgovore autora (pitanja 11 – 13, 14 – 22), odnosno samo odgovore nakladnika (pitanja 24 – 29). Svi ispitanici zamoljeni su ocijeniti trenutačno stanje u nakladništvu (pitanje 10). U svim dijelovima upitnika upotrebljavane su pet-stupnjevane Likertove ljestvice gdje je ocjena 1 ukazivala na najmanji stupanj slaganja ili zadovoljstva, a ocjena 5 na najveći stupanj slaganja ili zadovoljstva povezanog s izjavama u ispitivanju stajališta.

U uvodnom dijelu upitnika ispitanicima je zajamčena anonimnost te su zamoljeni da izdvoje 10 – 15 minuta. Ujedno je najavljeno da će rezultati istraživanja biti predstavljeni javnosti i državnim ustanovama. U svojstvu organizatora istraživanja navedeni su u Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te je za kontakt ponuđena adresa elektroničke pošte voditeljice istraživanja.

4.3. Prikupljanje podataka

Prikupljanje podataka provedeno je s pomoću *online* platforme za provođenje istraživanja *SurveyGizmo*. Podatci su se prikupljali tijekom prve polovice 2019. godine, a okvir uzorka činile su osobe čije je ime dijelom impresuma u objavljenom nakladničkom proizvodu neovisno o godini njegova objavljivanja. U prikupljanju podataka upitnik je dostavljen članovima osam strukovnih udruga. Okvir izbora jedinica za uzorak činio je procijenjeni broj članova udruga, a podatci o broju članova udruga u 2019. godini preuzeti su s mrežnih mjesta udruga:

- DHK – Društvo hrvatskih književnika (532 člana)
- DHKP – Društvo hrvatskih književnih prevodilaca (321 člana)
- HDP – Hrvatsko društvo pisaca (317 članova)
- HDKDM – Hrvatsko društvo književnika za djecu i mlade (158 članova)

- HDS ZAMP – Služba zaštite autorskih muzičkih prava i Hrvatskog društva skladatelja (9883 članova, 383 redovnih i 9500 pridruženih)
- KB – Knjižni blok – nedostaje podatak
- ZNK – Zajednica nakladnika i knjižara – nedostaje podatak
- MH – Matica hrvatska (3881 članova).

Prema navedenim podacima okvir uzorka činilo je 15 474 članova šest strukovnih udruga. Kako za dvije udruge nisu dostupni podatci o broju članova, okvir uzorka procijenjen je na ukupno 30 000 osoba (20 000 osoba koje su u impresumu objavljene knjige bili uključeni kao autori ili urednici te 10 000 osoba koje su u impresumu objavljene knjige bile uključene obavljanjem drugih vrsta djelatnosti).

Molbe za ispunjavanjem upitnika poslane su članovima navedenih osam udruga. Osim njihovih članova na upitnik su odgovarali oni djelatnici u nakladništvu koji su navedeni u impresumu barem jedne knjige (npr. grafički dizajneri, ilustratori, lektori, itd.). Takvim djelatnicima upitnik su prosljeđivali nakladnici i autori do kojih je prethodno dospjela molba za sudjelovanjem u istraživanju.

Ograničenje u prikupljanju podataka bilo je neuključivanje strukovnih udruga grafičkih dizajnera i ilustratora te Ministarstva kulture kao potpore za distribuciju upitnika i oglašavanje istraživanje. U istraživanju su grafički dizajneri i ilustratori također sudjelovali, a upitnik su im prosljedili članovi udruga s kojima su surađivali u izradi jednog ili većeg broja knjiga.

4.4. Uzorak

Riječ je o stratificiranom slučajnom uzorku u kojem su svi članovi udruga imali jednaku vjerojatnost sudjelovanja u istraživanju. Uzorak je kreiran na temelju procijenjenog broja populacije ($N = 30\,000$), a na temelju navedenih osam strukovnih udruga i predvidivog broja njihovih članova. Članstvo u strukovnim udruženjima ispitanika obuhvaćenih istraživanjem ($n = 158$) prikazuje Tablica 2.

Tablica 2. Članstvo u strukovnim udruženjima vezanim uz nakladništvo

| Skraćenica | Puni naziv strukovnog udruženja | n | % |
|-------------|---|-----|-------|
| DHK | Društvo hrvatskih književnika | 38 | 38,0 |
| DHKP | Društvo hrvatskih književnih prevodilaca | 37 | 40,7 |
| HDP | Hrvatsko društvo pisaca | 26 | 29,2 |
| HDKDM | Hrvatsko društvo književnika za djecu i mlade | 8 | 10,8 |
| HDS ZAMP | Služba zaštite autorskih muzičkih prava i Hrvatskog društva skladatelja | 21 | 25,9 |
| KB | Knjižni blok | 5 | 6,9 |
| MH | Matica hrvatska | 23 | 28,0 |
| ZNK | Zajednica nakladnika i knjižara | 28 | 32,2 |
| Ukupno | | 186 | 100,0 |

S obzirom na to da ispitanici istodobno mogu biti članovi većeg broja udruga u uzorku veličine 158 ispitanika, utvrđeno je 186 članstava od čega je najveći udio ispitanika članom DHK-a (38%), DHKP-a (40,7%), ZNK-a (32,2%) i HDP-a (29,2%).

Online prikupljanjem podataka zaprimljeno je 158 ispunjenih upitnika. Tablica 3. donosi opis uzorka.

Tablica 3. Opis uzorka

| Varijabla | Kategorije | n | % | Varijabla | Kategorije | n | % |
|---------------------------|-----------------|------------------|-------|----------------------------|-------------------------------------|-----|-------|
| Spol | Muškarac | 70 | 44,6 | Životni standard kućanstva | Ispod prosjeka RH | 15 | 9,5 |
| | Žena | 87 | 55,4 | | Na razini prosjeka RH | 97 | 61,4 |
| | Ukupno | 157 | 14,6 | | Iznad prosjeka RH | 46 | 29,1 |
| | | | | | Ukupno | 158 | 100 |
| Djelatnost u nakladništvu | Stalno zaposlen | 44 | 24,0 | Djelatni status | Zaposlen | 112 | 71,8 |
| | Autorski ugovor | 93 | 50,8 | | Nezaposlen | 23 | 14,7 |
| | Ugovor o djelu | 24 | 13,1 | | Umirovljenik | 20 | 12,8 |
| | Nešto drugo | 22 | 12,0 | | Student | 1 | 0,6 |
| | Ukupno | 183 ⁷ | 100,0 | | Ukupno | 156 | 100,0 |
| Izobrazba | Srednja škola | 12 | 7,6 | Status u zaposlenju | Samozaposlen, ne zapošljava radnike | 6 | 5,4 |

⁷ Broj odgovora veći je od veličine uzorka jer autori ostvaruju naknade na više načina.

| | | | | | | | |
|--|---|-----|-------|---------------------|---------------------------------------|------|-------|
| | Viša škola ⁸ | 7 | 4,4 | | Samozaposlen, zapošljava radnike | 14 | 12,6 |
| | Visoka škola ⁹ | 51 | 32,3 | | Zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi | 81 | 73,0 |
| | Preddiplomski studij | 3 | 1,9 | | Slobodni umjetnik | 10 | 9,0 |
| | Diplomski studij | 34 | 21,5 | | Ukupno | 111 | 100,0 |
| | Poslijediplomski specijalistički studij | 3 | 1,9 | Mjesto prebivališta | Zagrebačka županija | 45 | 30,6 |
| | Magisterij i doktorat | 48 | 30,4 | | Grad Zagreb | 58 | 39,5 |
| | Ukupno | 158 | 100,0 | | Osječko-baranjska ž. | 11 | 7,5 |
| Osobni prosječni mjesečni neto prihodi | Do 3000 kuna | 20 | 13,5 | Dob | Splitsko-dalmatinska ž. | 10 | 6,8 |
| | 3001 – 5000 | 24 | 16,2 | | Ostale županije | 23 | 15,5 |
| | 5001 – 7000 | 41 | 27,7 | | Ukupno | 147 | 100,0 |
| | 7001 – 10000 | 35 | 23,6 | | Najmlađi | 25 | |
| | 10001 – 13000 | 19 | 12,8 | | Najstariji | 93 | |
| | 13001+ | 9 | 6,1 | | Arit. sredina | 49,9 | |
| | Ukupno | 158 | 100,0 | | Medijan | 50 | |
| | | | | St. devijacija | 12,8 | | |
| | | | | Percentili | 25 | 39 | |
| | | | | | 75 | 58 | |

Zamjećuje se da je u uzorku sudjelovalo 25% osoba do 40 godina starosti. Prosječna starost uzorka iznosi 49,9 godina (st. devijacija 12,8) te gotovo 70% ispitanika prebiva ili u Gradu Zagrebu (39,5%) ili u Zagrebačkoj županiji (30,6%). Većina ih je zaposlena (71%) te ocjenjuju svoj životni standard na razini prosjeka (61,4%) ili iznad prosjeka (29,1%) Republike Hrvatske.

⁸ VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava.

⁹ VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava.

5. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja temeljeni su na statističkoj analizi podataka prikupljenih u prvoj polovici 2019. godine, a provedenoj uporabom programa *IBM SPSS Statistics 23.0.* (Horvat i sur. 2019). Ispitanicima su dostavljene poveznice s uputom za pristupanje istraživanju, a kriterij za pristupanje istraživanju bio je potvrđan odgovor ispitanika na prvo pitanje koje je ujedno i kriterijsko pitanje (Slika 5.) *Jeste li do sada navedeni u impresumu objavljene knjige (književnost, teorija književnosti i publicistika).* Ispitanici koji su odgovorili potvrđno (*Da*) nastavili su s daljnjim ispunjavanjem upitnika (n = 158), a njih četvero nisu imali pristup istraživanju.

Slika 5. Kriterijsko pitanje istraživanja



Kreativna radna snaga

I. DIO: Nakladništvo književnosti, književne teorije i publicistike

1. Jeste li do sada navedeni u impresumu objavljene knjige (književnost, teorija književnosti i publicistika): *

- Da
 Ne

Povratak Nastavak

22%

Rezultati istraživanja organizirani su u nekoliko cjelina od kojih prva govori o uključenosti ispitanika u sektor nakladništva, druga i treća o određenju nakladništva (stajališta autora i stajališta svih ispitanika), četvrta donosi autorska stajališta o nakladništvu, peta donosi nakladnička stajališta o nakladništvu, šesta opisuje što znači „živjeti nakladništvo“, sedma donosi prijedloge ispitanika za poboljšanje stanja u nakladništvu, a osma samoprocjenu ispitanika vlastitih nedostajućih znanja i vještina potrebnih u suvremenom nakladništvu.

5.1. Uključenost u sektor nakladništva

Ispitanici su navodili broj objavljenih knjiga u posljednjih godinu dana u čijim impresumima su navedeni kao autori, urednici ili kao drugi suradnici. Odgovore ispitanika donosi Tablica 4.

Tablica 4. Uključenost ispitanika u sektor nakladništva

| | | Knjige objavljene u posljednjih godinu dana | Godine rada u nakladništvu |
|-----------------------|----|---|----------------------------|
| Aritmetička sredina | | 8,37 | 17,89 |
| Mod | | 1 | 10 |
| Medijan | | 3,00 | 16,50 |
| Standardna devijacija | | 21,594 | 10,379 |
| Minimum | | 0 | 0 |
| Maksimum | | 200 | 51 |
| Percentili | 25 | 1,00 | 10,00 |
| | 50 | 3,00 | 16,50 |
| | 75 | 6,00 | 25,00 |

Prosječan broj knjiga koje su ispitanici objavili prethodne godine nešto je veći od osam knjiga (a. s. 8,37, s d. 21,594), ali prisutnost izdvojenica u nizu iskrivila je prosječnu ocjenu te se tumačenjem medijana utvrđuje kako je polovica ispitanika objavila tri knjige i manje od tri knjige, tj. tri knjige i više od tri knjige. Ispitanici su u posljednjih godinu dana najčešće objavili jednu knjigu. Uvidom u vrijednost 75. percentila uočava se da je 25% ispitanika u posljednjih godinu dana sudjelovalo u objavljivanju šest i više knjiga, a 75% ispitanika u objavljivanju šest knjiga i manje od šest knjiga.

Istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici koji su u prosjeku 17,89 godina prisutni u sektoru nakladništva. Određivanje uloge ispitanika u sektoru nakladništva učinjeno je analizom pitanja višestrukog odgovora jer ispitanici u jednom ili više nakladničkih projekata (knjiga) mogu sudjelovati kroz više uloga (Tablica 5.).

Tablica 5. Uloga ispitanika u sektoru nakladništva (višestruki odgovori)

| Djelatnosti koje jedan ispitanik obavlja u nakladništvu | Broj odgovora | | % ispitanika (n = 158) |
|---|---------------|-------|------------------------|
| | n | % | |
| Autor | 94 | 22,5 | 59,5 |
| Prevoditelj | 67 | 16,1 | 42,4 |
| Urednik | 88 | 21,1 | 55,7 |
| Ilustrator | 11 | 2,6 | 7,0 |
| Lektor | 37 | 8,9 | 23,4 |
| Korektor | 32 | 7,7 | 20,3 |
| Književni agent | 9 | 2,2 | 5,7 |
| Grafički dizajner | 12 | 2,9 | 7,6 |
| Direktor u nakladničkom poduzeću | 22 | 5,3 | 13,9 |
| Vlasnik nakladničkog poduzeća | 21 | 5,0 | 13,3 |
| Zaposlenik u nakladničkom poduzeću | 15 | 3,6 | 9,5 |
| Drugo | 9 | 2,2 | 5,7 |
| Ukupno | 417 | 100,0 | 263,9 |

Iako je u istraživanju sudjelovalo 158 ispitanika, na pitanju o ulozi uključenosti u sektor nakladništva zabilježeno je 417 odgovora jer su pojedini ispitanici u jednom ili više nakladničkih projekata (knjiga) sudjelovati kroz više uloga. Od ukupnog broja ispitanika njih 22,5% u sektor nakladništva uključeni su kao autori, 21,1% kao urednici, a 16,1% kao prevoditelji.

Osim izabiranja ponuđenih odgovora ispitanici su navodili i sljedeće uključenosti u sektor nakladništva: član udruge, izrada kazala, prokurator, recenzent, redaktor, samostalni izdavač.

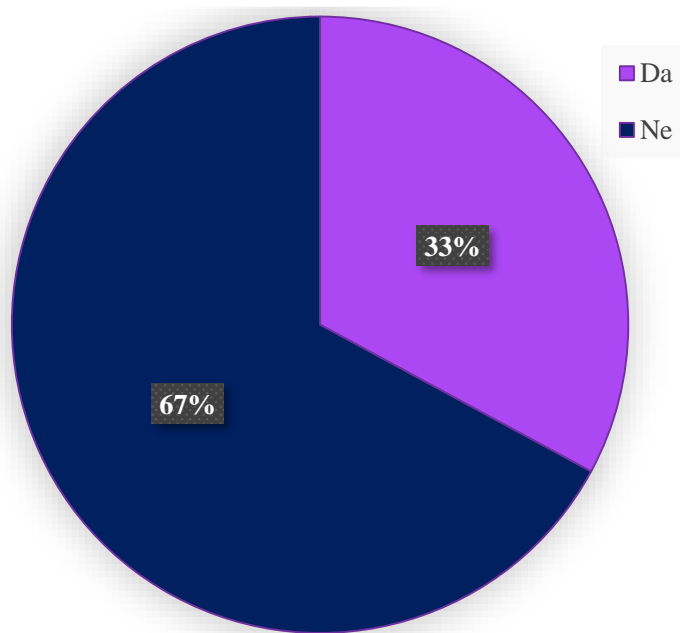
Kako bi se odredila najučestalija djelatnost ispitanika u sektoru nakladništva, ispitanici su zamoljeni odgovoriti na pitanje o obliku sudjelovanja u sektoru nakladništva kojim ostvaruju najviše projekata. Tablica 6. prikazuje najučestaliji oblik sudjelovanja ispitanika uključenih u sektor nakladništva.

Tablica 6. Oblik sudjelovanja kojim ispitanici ostvaruju najviše projekata u sektoru nakladništva

| Najučestalije sudjelovanje u nakladničkoj djelatnosti | n | % | Kumulativni % |
|---|-----|-------|---------------|
| Autor | 57 | 36,1 | 36,1 |
| Prevoditelj | 37 | 23,4 | 59,5 |
| Urednik | 26 | 16,5 | 75,9 |
| Direktor u nakladničkom poduzeću | 13 | 8,2 | 84,1 |
| Vlasnik nakladničkog poduzeća | 7 | 4,4 | 88,5 |
| Zaposlenik u nakladničkom poduzeću | 7 | 4,4 | 92,2 |
| Lektor | 5 | 3,2 | 96,1 |
| Grafički dizajner | 4 | 2,5 | 98,6 |
| Književni agent | 2 | 1,3 | 100,0 |
| Ukupno | 158 | 100,0 | |

Najveći udio ispitanika obuhvaćenih uzorkom u nakladništvu djeluje u svojstvu autora (36,1%), prevoditelja (23,4%) i urednika (16,5%). Drugim riječima, 75,9% ispitanika u uzorku svoju uključenost u nakladništvo ostvaruje jednom od navedenih aktivnosti. Slika 6. prikazuje omjer ispitanika koji prihode ostvaruju isključivo u nakladništvu, odnosno uključujući i djelatnost izvan nakladništva.

Slika 6. Ostvarivanje prihoda isključivo u nakladništvu (n = 158)



Svim ispitanicima koji su naveli da prihode ne ostvaruju isključivo u nakladništvu (33%) nego i u drugim djelatnostima ponuđeno je navesti u kojim djelatnostima ostvaruju dodatne prihode. U Tablici 7. prikazane su najčešće ostale djelatnosti u kojima ispitanici ostvaruju prihode izvan sektora nakladništva.

Tablica 7. Najčešće djelatnosti u kojima ispitanici ostvaruju prihode izvan nakladništva

| Izvori dodatnih prihoda | n |
|--------------------------------|----|
| Znanstveno-nastavna djelatnost | 22 |
| Školstvo i obrazovanje | 18 |
| Mirovina | 10 |

Uz djelatnosti navedene u Tablici 7. ispitanici su navodili i sljedeće djelatnosti: novinarstvo, prevođenje, knjižnična djelatnost, državna služba, film, glazba, grafički dizajn, administracija, arhivistika, audiovizualno prevođenje, bankarstvo, *copywriting*, digitalni tisak, zastupanje autorskih prava, *freelance*, maloprodaja, nekretnine, prodaja, računalne igre, trgovina, ugostiteljstvo, voditelj udruge, drugi sektori, gospodarstvo, umjetnost.

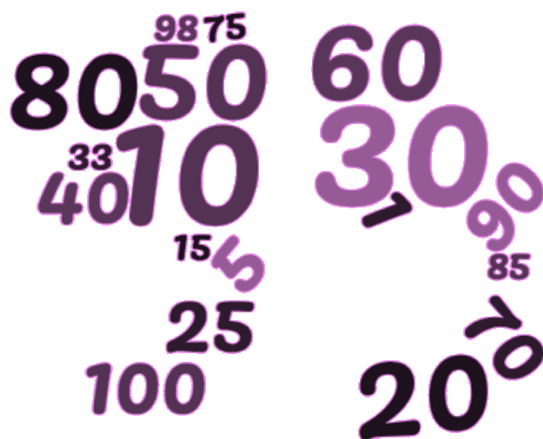
S obzirom na to da je potvrđeno da više od polovice ispitanika (64%) prihode ostvaruje i izvan nakladništva, ističe se i udio radnog tjedna (%) koji ispitanici posvećuju nakladništvu. Udio radnog tjedna koji ispitanici posvećuju poslu u nakladništvu izražen je u postotku i prikazan u Tablici 8.

Tablica 8. Udio u radnom tjednu (%) posvećen poslu u nakladništvu

| Posvećenost poslu u nakladništvu | | % radnog tjedna |
|----------------------------------|----|-----------------|
| Aritmetička sredina | | 39,95 |
| Medijan | | 30,00 |
| Mod | | 10 |
| Standardna devijacija | | 29,852 |
| Percentili | 25 | 10,00 |
| | 50 | 30,00 |
| | 75 | 60,00 |

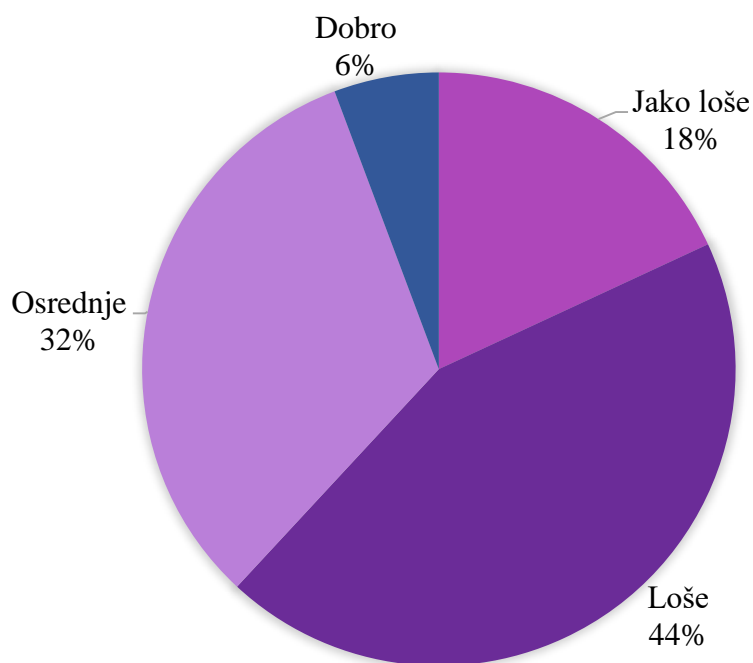
Na temelju Tablice 8. uočava se da ispitanici u prosjeku posvećuju gotovo 40% svog radnog tjedna poslu u nakladništvu (s. d. 29,852). Slika 7. pokazuje oblak učestalosti odgovora o udjelu radnog vremena u tjednu (%) posvećenog poslu u nakladništvu te izrazitu disperziju prikupljenih odgovora.

Slika 7. Oblak učestalosti odgovora o udjelu u radnom tjednu (%) posvećenog poslu u nakladništvu



S ciljem dobivanja uvida u opću ocjenu stanja u nakladništvu ispitanici su zamoljeni stanje u nakladništvo ocijeniti ocjenom od 1 (jako loše) do 5 (jako dobro), a njihove ocjene prikazuje Slika 8.

Slika 8. Ocjena stanja u nakladništvu



Ocjena stanja u nakladništvu kreće se u intervalu od 1 (jako loše) do 4 (dobro) jer nijedan ispitanik nakladništvo nije ocijenio ocjenom 5 (jako dobro). Najveći udio ispitanika stanju u nakladništvu dodijelilo je ocjene 1 i 2 (ukupno 62% ispitanika), osrednjim ga ocjenjuje 32%, a dobrim svega 6% ispitanika.

5.2. Određenje nakladništva – stajalište autora

Kako bi se ostvario uvid u određenje nakladništva, autori (n = 94) su ocjenjivali zadovoljstvo trenutačnim stanjem nakladništva u Republici Hrvatskoj. Riječ je o ocjenjivanju jedanaest izjava povezanih s nakladništvom kojima se željelo doznati koliko su autori zadovoljni čitanjem i cijenama njihovih knjiga (Horvat i sur. 2013), radom strukovnih udruga, otkupom njihovih knjiga odlukom knjižnica kao i odlukom Ministarstva kulture, promocijom i samopromocijom njihovih knjiga, potporama koje autori ostvaruju na natječajima Ministarstva kulture, njihovom prisutnošću na sajmovima i festivalima, medijskim praćenjem njihovih knjiga te prevođenjem njihovih knjiga na strane jezike. Navedene izjave autori su ocjenjivali ocjenama od jedan do pet (1 – u potpunosti nisam zadovoljan, 5 – u potpunosti sam zadovoljan), a rezultati su prikazani u Tablici 9.

Tablica 9. Stupanj zadovoljstva *autora* trenutačnim stanjem nakladništva u Republici Hrvatskoj

| | n | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|---|----|---------------------|-----------------------|
| Čitanjem Vaših knjiga. | 94 | 3,37 | 1,145 |
| Cijenama Vaših knjiga. | 94 | 3,03 | 1,082 |
| Radom strukovnih udruga. | 94 | 2,79 | 0,902 |
| Otkupom Vaših knjiga odlukom knjižnica. | 94 | 2,77 | 1,186 |
| Promocijom Vaših knjiga od strane nakladnika. | 94 | 2,72 | 1,230 |
| Prodajom Vaših knjiga. | 94 | 2,70 | 1,106 |
| Otkupom Vaših knjiga za knjižnice odlukom Ministarstva kulture. | 94 | 2,68 | 1,313 |
| Potporama koje ostvarite na natjecajima Ministarstva kulture. | 94 | 2,60 | 1,273 |
| Vašim prisutnošću na sajmovima i festivalima. | 94 | 2,46 | 1,104 |
| Medijskim praćenjem Vaših knjiga. | 94 | 2,45 | 1,224 |
| Prevođenjem Vaših knjiga na strane jezike. | 94 | 2,02 | 1,164 |

Niske prosječne ocjene ukazuju na nezadovoljstvo autora stanjem nakladništva u Republici Hrvatskoj. U nizu niskih ocjena na posljednjem je mjestu zadovoljstvo autora prevođenjem knjiga na strane jezike (a.s. 2,02), medijskim praćenjem knjiga (a.s. 2,45), prisutnošću autora na sajmovima i festivalima (a.s. 2,46) te potporama koje autori ostvaruju na natjecajima Ministarstva (a.s. 2,60). Najvišu prosječnu ocjenu autori su dodijelili zadovoljstvu zbog čitanja njihovih knjiga (a.s. 3,37). Premda je riječ o najvišoj prosječnoj ocjeni, riječ je o stajalištu koje ukazuje da ispitanici nisu „niti zadovoljni niti nezadovoljni“ jer su vjerojatno i nedostatno upućeni u točno stanje čitanja njihovih autorskih knjiga (Horvat i sur. 2013).

U nastavku se analiziraju dimenzije koncepta „stanja nakladništva u Republici Hrvatskoj“, a na temelju ocjena *autora* dodijeljenih izjavama o nakladništvu. Naime, „stanje nakladništva u Republici Hrvatskoj“ predstavlja koncept čija se višedimenzionalnost očitava u rezultatima faktorske analize prikazanim u Tablici 10. Eksploratornom faktorskom analizom utvrđeno je postojanje većeg broja dimenzija u

analiziranu konstruktu, a raspored čestica u rotiranim faktorima (dimenzijama) prikazan je Tablicom 10.

Tablica 10. Rotirani faktori konstrukta „stanje nakladništva u Republici Hrvatskoj“ sukladno ocjenama *autora*

| Čestice | Dimenzije | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| | 1 Knjiga i tržište | 2 Institucijske potpore knjizi i prevođenju | 3 Strukovne udruge |
| Prodaja Vaših knjiga. | 0,831 | | |
| Nakladnikova promocija Vaših knjiga. | 0,735 | | |
| Cijena Vaših knjiga. | 0,678 | | |
| Čitanje Vaših knjiga. | 0,675 | | |
| Medijsko praćenje Vaših knjiga. | 0,567 | 0,509 | |
| Vaša prisutnost na sajmovima i festivalima. | 0,497 | | |
| Prevođenje Vaših knjiga na strane jezike. | 0,483 | 0,358 | |
| Otkup Vaših knjiga za knjižnice odlukom Ministarstva kulture. | | 0,882 | |
| Potpore koje ostvarite na natječajima Ministarstva kulture. | | 0,842 | |
| Otkup Vaših knjiga odlukom knjižnica. | | 0,781 | |
| Radom strukovnih udruga. | | | 0,570 |
| Pojašnjenost varijance | 28,155 | 24,239 | 10,120 |
| Kumulativna pojašnjenost varijance | 28,155 | 52,394 | 62,514 |
| Cronbachova alfa | 0,791 | 0,842 | - |
| KMO = 0,755, Bartlett's Test of Sphericity ($\chi^2 = 390,046$, $df = 55$, $p < 0,001$) | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sukladno rezultatima faktorske analize konstrukt „stanje nakladništva u Republici Hrvatskoj“ sadrži dvije latentne dimenzije. Prva latentna dimenzija objedinjuje sedam čestica kojima je zajednička poveznica usmjerenost na *knjigu i tržište*. Druga dimenzija obuhvaća pet čestica vezanih uz *institucijske potpore knjizi i prevođenju*, dok je posljednja čestica (rad strukovnih udruga) nerazvrstana, odnosno usamljena.

5.3. Određenje nakladništva – stajalište svih ispitanika

Ključno pitanje projekta jest utvrđivanje **elemenata kojima je određena književnost**, a koje su eksperti naveli u dubinskim intervjuima provedenim u kvalitativnom dijelu ovog istraživanja. U Tablici 11. nalaze se rezultati ocjenjivanja važnosti dvanaest elemenata koji određuju književnost. U ocjenjivanju su sudjelovali svi ispitanici istraživanja, a ocjene su dodjeljivali sukladno stajalištu ispitanika o važnosti svakog pojedinog elementa (mediji, jezik, talent, nakladničke strategije, lobiji, tržište, kulturna strategija, obrazovanje, politika, ekonomija, društvene mreže, tehnologija).

Tablica 11. Ocjena suglasnosti ispitanika o važnosti pojedinih elemenata u njihovu određivanju književnosti

| Književnost je određena: | n | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|---------------------------|-----|---------------------|-----------------------|
| Medijima | 158 | 3,87 | 0,963 |
| Jezikom | 158 | 3,75 | 1,210 |
| Talentom | 158 | 3,72 | 1,204 |
| Nakladničkim strategijama | 158 | 3,72 | 0,972 |
| Lobijima | 158 | 3,63 | 1,114 |
| Tržištem | 158 | 3,61 | 1,087 |
| Kulturnom strategijom | 158 | 3,55 | 1,255 |
| Obrazovanjem | 158 | 3,53 | 1,187 |
| Politikom | 158 | 3,47 | 1,149 |
| Ekonomijom | 158 | 3,46 | 1,121 |
| Društvenim mrežama | 158 | 3,20 | 0,963 |
| Tehnologijom | 158 | 2,99 | 1,050 |

Prosječnim ocjenama ispitanika utvrđivala se suglasnost ispitanika s ulogom dvanaest elemenata u određivanju književnosti. Premda većina (deset) prosječnih ocjena izražava suglasnost ispitanika s važnošću elementa u određivanju književnosti, njihov poredak upućuje na izrazitu važnost medija, a tek potom jezika, talenta, nakladničkih strategija, lobija, tržišta, kulturne strategije, obrazovanja, politike i ekonomije. Tehnologiju i društvene mreže ispitanici nisu ocijenili važnima za određenje književnosti.

Korelacijska analiza primijenjena je pri utvrđivanju povezanosti ocjene stanja u nakladništvu (stupac s oznakom „ocjena stanja u nakladništvu“) s ocjenom važnosti elemenata u određivanju književnosti čije su prosječne vrijednosti ocjena 3,5 ili više (vidjeti Tablicu 11.). Matricu koeficijenata korelacija prikazuje Tablica 12.

Tablica 12. Korelacijska analiza povezanosti ocjena elemenata koji određuju književnost

| Određenost književnosti | Ocjena stanja u nakladništvu | Određenost književnosti | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|--|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | | |
| (1) ekonomijom | r | -.119 | 1 | | | | | | | | | | |
| | p | .136 | | | | | | | | | | | |
| | n | 158 | 158 | | | | | | | | | | |
| (2) politikom | r | -.302** | .367** | 1 | | | | | | | | | |
| | p | .000 | .000 | | | | | | | | | | |
| | n | 158 | 158 | 158 | | | | | | | | | |
| (3) talentom | r | .136 | -.004 | -.135 | 1 | | | | | | | | |
| | p | .088 | .955 | .090 | | | | | | | | | |
| | n | 158 | 158 | 158 | 158 | | | | | | | | |
| (4) obrazovanjem | r | .207** | .047 | -.109 | .603** | 1 | | | | | | | |
| | p | .009 | .562 | .173 | .000 | | | | | | | | |
| | n | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | | | | | | | |
| (5) lobijima | r | -.260** | .166* | .454** | -.048 | -.131 | 1 | | | | | | |
| | p | .001 | .038 | .000 | .547 | .101 | | | | | | | |
| | n | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | | | | | | |
| (6) medijima | r | -.088 | .308** | .434** | .030 | .037 | .604** | 1 | | | | | |
| | p | .271 | .000 | .000 | .710 | .645 | .000 | | | | | | |
| | n | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | | | | | |
| (7) jezikom | r | -.025 | .189* | .132 | .323** | .405** | .143 | .317** | 1 | | | | |
| | p | .757 | .017 | .099 | .000 | .000 | .072 | .000 | | | | | |
| | n | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | | | | |
| (8) nakladničkim strategijama | r | -.045 | .307** | .154 | .160* | .110 | .338** | .533** | .225** | 1 | | | |
| | p | .576 | .000 | .053 | .044 | .169 | .000 | .000 | .004 | | | | |
| | n | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | | | |
| (9) tržištem | r | -.104 | .449** | .176* | .268** | .081 | .245** | .489** | .138 | .619** | 1 | | |
| | p | .194 | .000 | .027 | .001 | .311 | .002 | .000 | .083 | .000 | | | |
| | n | .158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | | |
| (10) kulturnom strategijom | r | -.099 | .142 | .116 | .216** | .221** | .146 | .375** | .243** | .386** | .475** | 1 | |
| | p | .216 | .075 | .147 | .006 | .005 | .068 | .000 | .002 | .000 | .000 | | |
| | n | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | 158 | |

** Korelacija statistički značajna na razini značajnosti 1% (dvosmjerno testiranje)

* Korelacija statistički značajna na razini značajnosti 5% (dvosmjerno testiranje)

Statistički značajna korelacija na razini značajnosti 5% utvrđena je kod povezanosti ocjene stanja u nakladništvu s ocjenom važnosti politike ($r = -0,302$), lobija ($r = -0,260$) i obrazovanja ($r = 0,207$) kao elemenata čija važnost određuje književnost. Drugim riječima, više ocjene stanja u nakladništvu odgovaraju statistički značajno nižim ocjenama određenosti književnosti lobijima i politikom, dok se određivanje književnosti varijablom obrazovanje pozitivno povezuje s većim ocjenama stanja u nakladništvu. Navedeno govori da ispitanici smataju da je poboljšanje stanja u nakladništvu povezano sa smanjivanjem uloga lobija i politike, a povećanjem uloge obrazovanja.

U sljedećem koraku ispitanici su zamoljeni da ocijene suglasnost sa sedam izjava kojima se opisuju vještine djelatnika u nakladništvu kao i uloge pojedinih dionika nakladništva. Aritmetičke sredine analiziranih izjava zapisane su u Tablici 13.

Tablica 13. Razina suglasnosti u samoocjeni iskustava i vještina djelatnika u nakladništvu

| | n | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|--|-----|---------------------|-----------------------|
| Digitalno sam pismen/na. | 120 | 4,23 | ,921 |
| Autor je ključan. | 123 | 4,11 | 1,095 |
| Izravna komunikacija s čitateljem korisna mi je. | 121 | 3,95 | 1,048 |
| Izravno komuniciram s čitateljima. | 121 | 3,35 | 1,138 |
| Imam dobre poslovne vještine. | 120 | 3,20 | 1,213 |
| Imam dobre marketinške vještine. | 119 | 3,01 | 1,161 |
| Autorska su prava dobro zaštićena. | 123 | 2,87 | 1,130 |

Sukladno prosječnim ocjenama iz Tablice 13. uočava se da ispitanici sami sebe vide digitalno pismenima, autore označavaju ključnima u nakladništvu te korisnom ocjenjuju izravnu komunikaciju s čitateljem. Četiri izjave, međutim, ocijenjene su prosječnom ocjenom 3 (niti se slažem/niti se ne slažem), a među njima su izravno komuniciram s čitateljima, imam dobre poslovne vještine, imam dobre marketinške vještine, autorska su prava zaštićena.

Istodobno niske (samo)ocijenjene poslovne, marketinške i komunikacijske vještine te nedostatna zaštita autorskih prava otvaraju pitanje uređenosti nakladničkog tržišta, postojanja i poslovanja književnih agenata i drugih specijaliziranih posrednika. Jednako tako otvara se razložna potreba za razmišljanjem o uvođenju digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja kojom bi se autorima jamčila autorska prava, ali i poslovna te komunikacijska uspješnost.

Vezano uz (lošu) ocjenu zaštićenosti autorskih prava, djelatnici u nakladništvu zamoljeni su da ocijene upoznatost s autorskim pravima i zadovoljstvo zaštitom autorskih prava. Prosječne ocjene ispitanika prikazuje Tablica 14.

Tablica 14. Ocjena suglasnosti ispitanika (n = 158) s izjavama o autorskim pravima

| Ocjena suglasnosti s izjavama o autorskim pravima | n | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|--|-----|---------------------|-----------------------|
| Poznajem svoja autorska prava. | 153 | 3,96 | ,924 |
| Zadovoljan/na sam sa zaštitom svojih autorskih prava. | 152 | 3,18 | 1,182 |
| Sektor nakladništva dostatno je zaštićen autorskim pravom. | 153 | 2,86 | 1,085 |

Unatoč visokoj prosječnoj ocjeni (a.s. 3,96, s.d. 0,924) kojom su ispitanici ocijenili upoznatost s autorskim pravima, nižim su ocjenama ocijenili zadovoljstvo sa zaštitom njihovih autorskih prava (a.s. 3,18, s.d. 1,182) i dostatnost zaštićenosti sektora nakladništva autorskim pravom (a.s. 2,86, s.d. 1,082). Tablica 15 prikazuje upoznatost ispitanika s mogućnosti potpisa suglasnosti da ZAMP u njihovo ime prikuplja kolektivna prava (npr. prava od posuđivanja knjiga u knjižnicama).

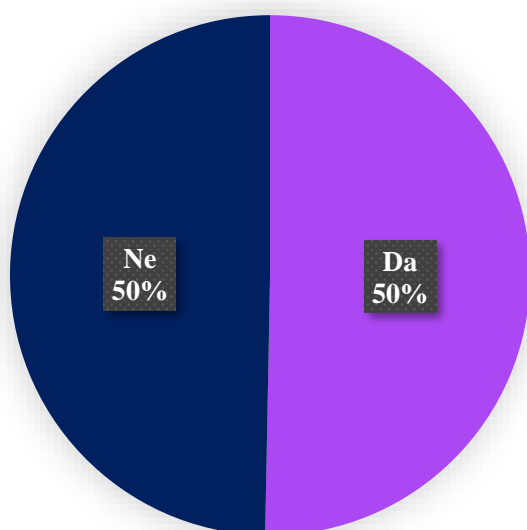
Tablica 15. Upoznatost ispitanika sa ZAMP-ovom aktivnošću prikupljanja kolektivnih prava autora

| | n | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| Da | 69 | 44,8 |
| Ne | 30 | 19,5 |
| Nitko nije sa mnom kontaktirao | 32 | 20,8 |
| Na mene se ovo ne odnosi | 23 | 14,9 |
| Ukupno | 154 | 100,0 |

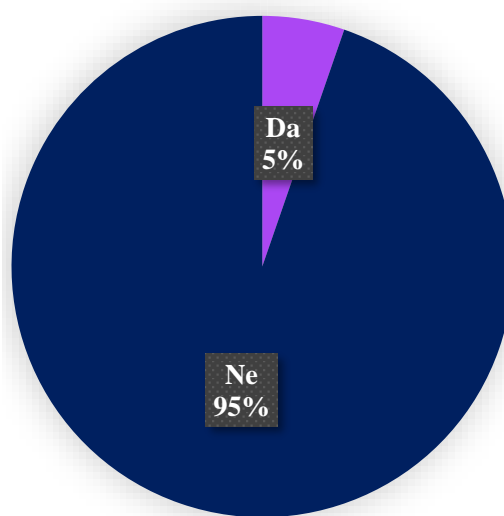
Manje od polovice ispitanika (44,8%) navodi da je potpisalo suglasnost ZAMP-u za prikupljanje kolektivnih prava u ime ispitanika, a svi ostali ispitanici ili nisu odgovorili na postavljeno pitanje ili nisu upoznati s navedenom temom.

Slika 9. prikazuje ravnomjerni udio ispitanika koji su se susreli s kršenjem autorskih prava u nakladništvu i onih drugih, a Slika 10. donosi informaciju o izrazito niskom (5%) udjelu ispitanika koji su pokrenuli parnični postupak.

Slika 9. Ispitanici koji su se susreli s kršenjem njihovih autorskih prava u nakladništvu



Slika 10. Ispitanici koji su pokrenuli parnični postupak



U nastavku istraživanja ispitanici su zamoljeni odgovoriti jesu li skloni služiti se društvenim medijima u poslovne svrhe (Tablica 16.), a onima koji jesu ponuđeno je izabrati medije uobičajeno prisutne u njihovoj poslovnoj komunikaciji (Tablica 17.).

Tablica 16. Služite li se društvenim medijima u poslovne svrhe

| | n | % |
|--------|-----|-------|
| Da | 107 | 67,7 |
| Ne | 51 | 32,3 |
| Ukupno | 158 | 100,0 |

Tablica 17. Popularnost društvenih medija u nakladništvu (višestruki odgovori)

| Kojim se društvenim medijima služite: | Odgovori | | % ispitanika |
|---------------------------------------|----------|--------------|--------------|
| | n | % | |
| Facebook (osobni profil) | 99 | 38,7% | 93,4% |
| LinkedIn | 32 | 12,5% | 30,2% |
| Facebook (stranica autora) | 26 | 10,2% | 24,5% |
| Instagram | 36 | 14,1% | 34,0% |
| Mrežno mjesto (osobno) | 18 | 7,0% | 17,0% |
| YouTube kanal | 24 | 9,4% | 22,6% |
| Osobni blog | 6 | 2,3% | 5,7% |
| Neka druga* | 3 | 1,2% | 2,8% |
| Wikipedia (osobni profil) | 8 | 3,1% | 7,5% |
| Wikipedia (profil knjige) | 4 | 1,6% | 3,8% |
| Ukupno | 256 | 100,0% | - |

U doba vladajuće prevlasti komuniciranja društvenim medijima prikupljeni odgovori upućuju na postojanje 32,3% ispitanika koji se u poslovne svrhe ne služe društvenim medijima. S druge strane, pri izboru društvenih medija kojima se služe ispitanici aktivni na društvenim mrežama (n = 107) vodeće mjesto pripalo je Facebookovu osobnom profilu (99%), Instagramu (34%), LinkedInu (30,2%), YouTube kanalu (22,6%) te Facebookovoj stranici autora (24,5%).

5.4. Autorska stajališta o nakladništvu

U drugom dijelu upitnika sudjelovali su samo autori (n = 94). Riječ je o skupini ispitanika čije se ime u impresumu objavljene knjige navodilo kao ime autora i koji se u nakladničkom procesu koriste uslugama nakladnika pri publikaciji vlastitih književnih tekstova. Tablica 18. prikazuje broj objavljenih knjiga (književnost, teorija književnosti i publicistika) autora uključenih u istraživačku studiju (n = 94).

Tablica 18. Broj objavljenih knjiga (književnost, teorija književnosti i publicistika)

| Autori | | Broj objavljenih knjiga |
|-----------------------|----|-------------------------|
| Aritmetička sredina | | 39,95 |
| Medijan | | 6,00 |
| Mod | | 10 |
| Standardna devijacija | | 29,852 |
| Minimum | | 1 |
| Maksimum | | 100 |
| Percentili | 25 | 3,00 |
| | 50 | 6,00 |
| | 75 | 12,25 |

Premda je prosječan broj objavljenih knjiga autora uključenih u ovu istraživačku studiju gotovo 40 knjiga (a. s. 39,95, st. dev. 29,9) uočava se da su autori objavili najčešće 10 knjiga, odnosno da je polovica autora objavila šest knjiga i više od toga, a polovica je autora objavila šest knjiga i manje od toga. Od ukupnog broja autora njih 25% (percentil 75) objavilo je 12,25 knjiga i više od toga.

Kako je za objavljivanje nakladničkog proizvoda potrebna konkretna financijska potpora, Tablica 19. prikazuje različite izvore potpore koji autorima pomažu pri objavljivanju njihovih tekstova.

Tablica 19. Način objavljivanja tekstova (višestruki odgovori)

| Vaše tekstove objavljujete: | Odgovori | | % autora |
|---|----------|-------------|----------|
| | n | % | |
| Uz potporu nakladnika. | 78 | 32,5 | 83,0 |
| Uz potporu Ministarstva kulture. | 59 | 24,6 | 62,8 |
| U vlastitoj nakladi. | 24 | 10,0 | 25,5 |
| Uz potporu Ministarstva znanosti i obrazovanja. | 24 | 10,0 | 25,5 |
| Sponzorstva/donacije. | 24 | 10,0 | 25,5 |
| Uz potporu lokalne samouprave. | 23 | 9,6 | 24,5 |
| Uz potporu strukovne udruge. | 8 | 3,3 | 8,5 |
| Ukupno | 240 | 100,0 | 255,3 |

Autori su se u svojim odgovorima izjasnili da je potpora nakladnika (32,5%) ključna u postupku objavljivanja autorskih tekstova. Tu potporu slijedi potpora Ministarstva kulture (24,6%), potpora Ministarstva znanosti i obrazovanja (10%), objavljivanje u vlastitoj nakladi (10%) te potpora lokalne samouprave (10%). S obzirom na to da je uspješnost autorskog rada u velikoj mjeri oslonjena i na javnu prepoznatost njihovih prinosa književnosti, autori su zamoljeni ocijeniti zainteresiranost javnosti za njihov rad, a odgovori su prikazani u Tablici 20.

Tablica 20. Autorska ocjena zainteresirane javnosti za njihov rad

| Za moj su rad zainteresirani: | n | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|----------------------------------|----|---------------------|-----------------------|
| Čitatelji | 93 | 3,91 | ,974 |
| Nakladnici | 92 | 3,73 | 1,039 |
| Urednici | 92 | 3,68 | 1,058 |
| Knjižnice i knjižničari | 93 | 3,57 | 1,026 |
| Pratitelji na društvenim mrežama | 93 | 3,31 | 1,161 |
| Kritičari | 93 | 3,12 | 1,150 |
| Akadska zajednica | 93 | 2,94 | 1,214 |
| Mediji | 93 | 2,82 | 1,113 |
| Organizatori sajмова i festivala | 93 | 2,61 | 1,152 |

Autori najvišom prosječnom ocjenom (a.s. 3,91) ocjenjuju zainteresiranost čitatelja, potom zainteresiranost nakladnika (a.s. 3,73), urednika (a.s. 3,68) te knjižnica i knjižničara (a.s. 3,57). Sve ostale navedene pripadnike javne prosudbe kakvima su prijatelji na društvenim mrežama, kritičari, akademska zajednica, mediji te organizatori sajмова i festivala autori vide nedostatno zainteresiranima za njihov autorski rad.

Kako bi se istražili načini objavljivanja svojstveni autorima u Republici Hrvatskoj, promocija u inozemstvu te prijevodi, autori su zamoljeni odaberati jedan ili više ponuđenih odgovora, a zabilježena iskustva prikazana su u Tablici 21.

Tablica 21. Inozemna iskustva autora i iskustva u objavljivanju besplatne knjige

| Autori koji su u inozemstvu: | % autora |
|---|----------|
| Objavili besplatnu knjigu. | 26,9 |
| Preveli svoju knjigu na drugi jezik. | 37,2 |
| Sklopili ugovor s inozemnim nakladnikom. | 40,4 |
| Sudjelovali u inozemnim promocijama vlastitih knjiga. | 40,4 |

U uzorku od ukupno 94 autora manje od polovice autora (40,4%) sudjelovalo je na inozemnim promocijama vlastitih knjiga, jednako ih je toliko sklopilo ugovor s inozemnim nakladnikom, neznatno manje autora (37,2%) svoju je knjigu prevelo na drugi jezik te ih je 26,9% (n = 25) objavilo besplatnu knjigu.

Kružna kreativnost (Horvat 2019) polazi od pretpostavke da je književni tekst središte kreativne industrije (Slika 4.) te time i ishodište u proizvodnji drugih sektora kreativne industrije (Slika 2.). Kružna kreativnost tekst promatra kao prototip (predložak) za ostale sektore kreativne industrije. U nastavku istraživanja autori su označavali one sektore u kojima je njihov autorski tekst poslužio kao predložak u proizvodnji novog proizvoda. Riječ je o pitanju s višestrukim odgovorima u kojima je broj odgovora očekivano veći od broja ispitanika. U Tablici 22. nalaze se odgovori (n = 198) prikupljeni od autora (n = 94) obuhvaćenih istraživanjem.

Tablica 22. Pojavljivanje tekstova u ostalim sektorima kreativne industrije (višestruki odgovori)

| U kojim se sektorima kreativne industrije (KI) upotrebljavaju Vaši tekstovi: | Odgovori | | % autora |
|--|-----------|-------------|-------------|
| | n | % | |
| Mediji – TV, radio, tiskani mediji i <i>web</i> | 47 | 23,7 | 50,5 |
| Baština – muzeji, knjižnice, arhivi | 30 | 15,2 | 32,3 |
| Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples | 29 | 14,6 | 31,2 |
| Nije mi poznato | 24 | 12,1 | 25,8 |
| Audiovizualna umjetnost – film, video | 18 | 9,1 | 19,4 |
| Glazba | 13 | 6,6 | 14,0 |
| Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji | 13 | 6,6 | 14,0 |
| Oglašavanje i tržišne komunikacije | 8 | 4,0 | 8,6 |

| | | | |
|--|------------|--------------|--------------|
| Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn | 6 | 3,0 | 6,5 |
| Računalne igre, novi mediji | 6 | 3,0 | 6,5 |
| Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati | 2 | 1,0 | 2,2 |
| Arhitektura | 2 | ,0 | 2,2 |
| Ukupno | 198 | 100,0 | 212,9 |

Učestalost uporabe autorskih tekstova izdvaja se u tri sektora kreativne industrije (mediji, izvedbene umjetnosti i sektor baštine). Ovim istraživanjem nije istraženo jesu li se autori susretali sa strateški usmjerenom kružnom kreativnošću, ali je utvrđeno da na tržištu neobjavljenih autorskih sadržaja postoji zamjetan potencijal. Jedan od načina mjerenja nakladničkog potencijala broj je neobjavljenih tekstova. Odgovori autora o broju njihovih neobjavljenih tekstova nalaze se u Tablici 23.

Tablica 23. Broj neobjavljenih tekstova

| Autori | | Broj neobjavljenih tekstova |
|-----------------------|----|-----------------------------|
| Aritmetička sredina | | 3,52 |
| Medijan | | 2,00 |
| Standardna devijacija | | 10,956 |
| Minimum | | 0 |
| Maksimum | | 101 |
| Percentili | 25 | 0 |
| | 50 | 2 |
| | 75 | 3 |

Tablica 23. pokazuje da ispitani autori najčešće posjeduju neobjavljeni tekst. Riječ je o prosječno 3,52 neobjavljena teksta, odnosno polovica autora posjeduje dva neobjavljena teksta, a više od 25% autora posjeduje tri i više neobjavljenih tekstova. Navedeni podatak upućuje na potrebu dodatnog istraživanja načina tržišnog komuniciranja u nakladništvu i utvrđivanje razloga koji priječe publiciranje postojećih neobjavljenih tekstova.

Autorski otpor prema tržišnoj komunikaciji autora pokazali su odgovori zabilježeni u Tablici 13. čijom se analizom zaključuje da autori u samoprocjeni vlastitih sposobnosti navode niske poslovne, marketinške i komunikacijske vještine. U istoj tablici zabilježeni su i odgovori autora koji upozoravaju na nedostatnu zaštitu autorskih prava. Stoga se u Tablici 24. donose odgovori autora o njihovoj spremnosti na informiranje urednika/nakladnika o određenim dijelovima autorskog teksta, a s ciljem provjeravanja pretpostavke da su autori suglasni s otvorenim oblikom komuniciranja o vlastitoj autorskoj produkciji.

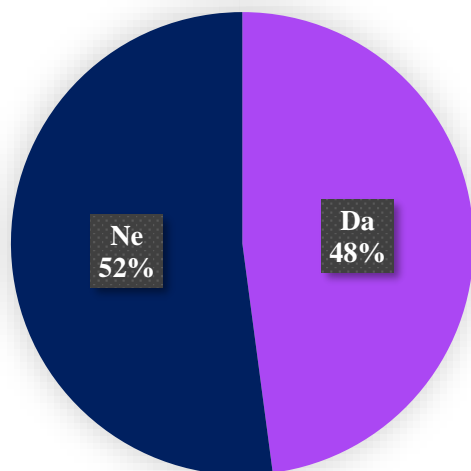
Tablica 24. Spremnost autora na informiranje nakladnika/urednika o dijelovima neobjavljenog teksta

| Neobjavljeni dijelovi proznog teksta ili vezanog sadržaja | % autora spremnih obavijestiti nakladnika / urednika |
|---|--|
| Autorskim pravima | 91,2 |
| Naslov | 90,3 |
| Sadržaj / anotacija | 90,1 |
| Uvjetima budućeg ugovora | 89,0 |
| Pregledno poglavlje | 86,8 |
| Datum dovršetka knjige | 81,3 |
| Ciljanoj publici | 78,0 |

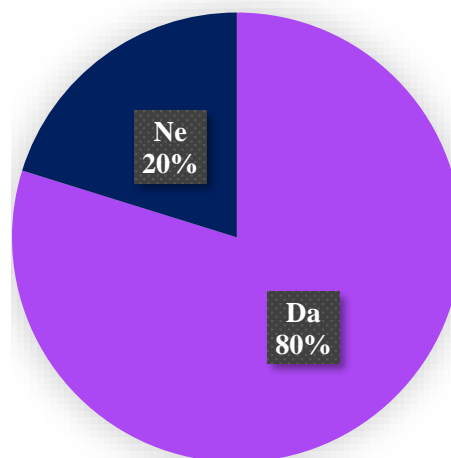
Uvidom u potvrdne odgovore autora prikazane Tablicom 24. uočava se da su autori ponajprije skloni informirati urednike/nakladnike o svojim autorskim pravima (91,2%), naslovu teksta (90,3%) i sadržaju / anotaciji teksta (90,1%), uvjetima budućeg ugovora (89%) te potom i o preglednom poglavlju (86,8%). Posljednji u nizu sklonosti naveden je datum dovršetka knjige (81,3%) te ciljana publika (78%).

U nastavku istraživanja autorima je postavljeno pitanje: Jeste li sve navedene informacije spremni javno oglasiti na internetu prije potpisivanja ugovora s nakladnikom (Slika 11.). Autori su također zamoljeni izjasniti se o spremnosti pregovaranja s većim brojem urednika (Slika 12).

Slika 11. Spremnost na javno oglašavanje prije potpisivanja ugovora s nakladnikom



Slika 12. Spremnost na pregovaranje s većim brojem urednika



Usporedbom Slike 11. sa Slikom 12. uviđa se da je 80% autora spremno pregovarati s većim brojem urednika o objavljivanju autorskog teksta te da je gotovo polovica autora (48%) spremna javno oglasiti informacije o svom autorskom tekstu prije potpisivanja ugovora o njegovu publiciranju. Navedeno otvara prostor razmišljanju o organiziranju digitalnog, otvorenog tržišta za oglašavanje neobjavljenih autorskih sadržaja te time i stvaranju pretpostavki za uvid u književnu ponudu atraktivnu i sektoru nakladništva i drugim sektorima kreativne industrije.

5.5. Stajališta nakladnika o nakladništvu (n = 20)

Trećim dijelom upitnika prikupljena su stajališta predstavnika nakladnika (n = 20) s posebnim naglaskom na ocjenjivanje stanja u nakladništvu i utvrđivanju temeljnih prijepora. S ciljem kreiranja profila nakladničkih poduzeća onih nakladnika koji su obuhvaćeni istraživanjem ispitanici (nakladnici) zamoljeni su odgovoriti koliki je broj zaposlenih u njihovim poduzećima, koliko knjiga objavljuju na godišnjoj razni, koliko odbijaju rukopisa, koliko djelatnika zapošljavaju na neodređeno vrijeme, a koliko ih je honorarno zaposlenih. Profil nakladničkih poduzeća uključenih u uzorak prikazuje Tablica 25.

Tablica 25. Profil nakladničkih poduzeća uključenih u uzorak (n = 20)

| | Broj zaposlenih | Godišnja objava rukopisa | Godišnje odbijanje rukopisa | Stalno zaposleni | Honorarno zaposleni |
|-----------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------|------------------|---------------------|
| Aritmetička sredina | 6,50 | 19,75 | 65,85 | 1,16 | 1,89 |
| Medijan | 2,00 | 10,00 | 20,00 | 1,00 | 2,00 |
| Standardna devijacija | 11,31 | 28,81 | 220,35 | ,90 | 1,05 |
| Minimum | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Maksimum | 50 | 100 | 1000 | 4 | 3 |

Kako pokazuje Tablica 25., polovica nakladnika uključenih u uzorak (n = 20) zapošljava dvije osobe i manje/više od toga, godišnje objavljuje 10 knjiga i manje/više od toga te godišnje 20 rukopisa i manje/više od toga. Vezano uz honorarno zapošljavanje, polovica nakladnika navodi kako honorarno zapošljava dva i više/manje djelatnika.

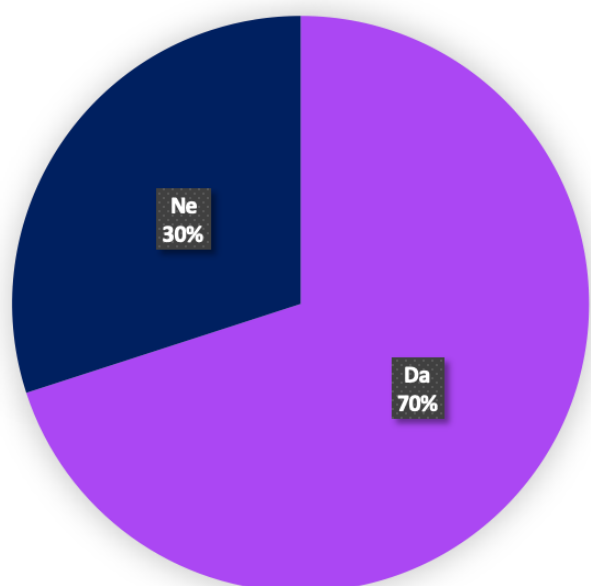
Omjer godišnje objavljenih i odbijenih rukopisa ukazuje na veći broj odbijenih u odnosu na broj objavljenih rukopisa, ali ne i na način na koji se nakladnici informiraju o neobjavljenim autorskim sadržajima. Tablica 26. donosi odgovore nakladnika (n = 20) o načinima informiranja, a kako je riječ o pitanju na koje se odgovaralo izabiranjem većeg broja ponuđenih kategorija, prikupljeno je 43 odgovora za ponuđenih pet kategorija (preporuka urednika, javni natječaj, nakladnikovim obraćanjem autoru, drugim načinima).

Tablica 26. Načini nakladničkih dolazaka do neobjavljenog autorskog teksta (višestruki odgovori)

| Na koji način dolazite do neobjavljenog teksta | Odgovori | | % nakladnika |
|--|----------|-------------|--------------|
| | n | % | |
| Obraćanje autora Vama | 19 | 44,2 | 95,0 |
| Preporuka urednika | 9 | 20,9 | 45,0 |
| Vaš upit autorima | 9 | 20,9 | 45,0 |
| Drugi način | 5 | 11,6 | 25,0 |
| Javni natječaj | 1 | 2,3 | 5,0 |
| Ukupno | 43 | 100,0 | 215,0 |

Uvid u načine dolazaka nakladnika do neobjavljenog autorskog sadržaja pokazao je da se nakladnicima u najvećoj mjeri javljaju sami autori (44,2% od prikupljena 43 odgovora, odnosno 95% od ukupno 20 ispitanih nakladnika). Premda navedeno upućuje na monopolistički položaj nakladnika u odnosu na trenutačne uloge autora, preporuka ovog istraživanja detaljnije je istražiti uloge i komunikacijske procese autora i nakladnika. Slika 13. prikazuje zainteresiranost nakladnika za uvid u neobjavljene autorske tekstove, odnosno sadržaje, a bez obveze njihova objavljivanja nakon dobivanja na uvid.

Slika 13. Zainteresiranost nakladnika za uvid u neobjavljene autorske tekstove, a bez obveze njihova naknadna objavljivanja



Da su nakladnici zainteresirani za dobivanje što cjelovitija uvida u autorske neobjavljene sadržaje, potvrđuje Slika 13. u kojoj je vidljivo da je 70% nakladnika zainteresirano za uvid u neobjavljene autorske tekstove, a bez obveze njihova naknadnog objavljivanja

Nakladnici su zamoljeni da ocijene zadovoljstvo vlastitim poslovanjem, a ocjene su dodjeljivali svakoj od devet poslovnih kategorija uporabom pet-stupnjevane ljestvice. Tablica 27. donosi prosječne ocjene ispitanih nakladnika kao i standardne devijacije.

Tablica 27. Ocjena zadovoljstva nakladnika vlastitim poslovanjem i poslovnim okruženjem

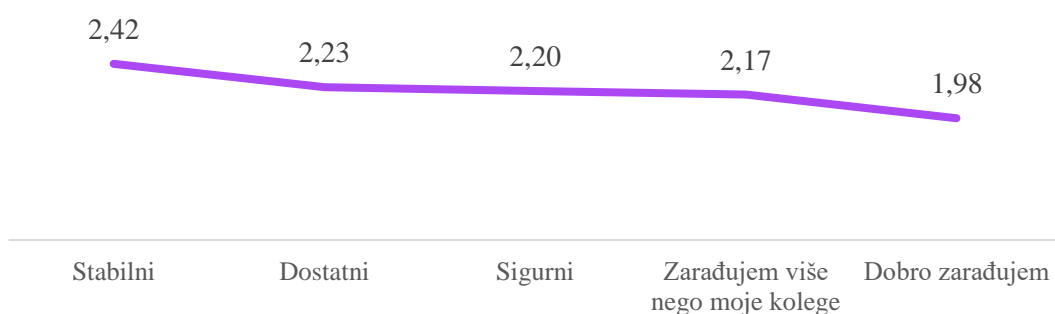
| | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|---|---------------------|-----------------------|
| Ugledom Vašeg poduzeća. | 4,25 | ,550 |
| Komunikacijom s autorima. | 3,95 | ,945 |
| Poslovanjem urednika. | 3,95 | ,686 |
| Brojem objavljenih naslova domaćih autora. | 3,85 | 1,137 |
| Vašim ukupnim poslovanjem. | 3,50 | ,761 |
| Brojem objavljenih naslova prijevodne književnosti. | 3,25 | 1,164 |
| Vašim marketingom. | 3,10 | ,968 |
| Stanjem zaliha. | 2,70 | 1,031 |
| Distribucijom. | 2,55 | 1,191 |

Uvidom u prosječne ocjene nakladnika uočava se da su nakladnici najzadovoljniji unutarnjim odlikama vlastita poduzeća ili mišljenjem o dojmu koji ostavljaju (ugledom poduzeća, komunikacijom s autorima, poslovanjem urednika, brojem objavljenih naslova domaćih autora). Zadovoljstvo nakladnika niža su pri ocjeni vlastita ukupna poslovanja, broja objavljenih naslova prijevodne književnosti, vlastita marketinga, stanja zaliha i distribucije.

5.6. Živjeti nakladništvo

U poglavlju nazvanom „Živjeti nakladništvo“ analiziraju se prihodi od nakladništva, a analiza obuhvaća cjeloviti uzorak ($n = 158$). Slika 14. prikazuje odgovore ispitanika na skali od 1 do 5 (*1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem*). Navedenu skalu ispitanici su uporabili kako bi ocijenili suglasnost sa sljedećim izjavama o prihodima od nakladništva: a) siguran, b) dostatan za životne potrebe, c) viši od prihoda mojih kolega, d) dobar, e) stabilan.

Slika 14. Ocjena prihoda od nakladništva



Ispitanici su svih pet kategorija prihoda od nakladništva (stabilni, dostatni, sigurni, zarađujem više nego moje kolege, dobro zarađujem) ocijenili prosječnim ocjenama koje vode zaključku „ne slažem se“. U Tablici 28. nalaze se procjene ispitanika o postotnom udjelu vlastitih prihoda koji na godišnjoj razini pristižu iz poslovnih aktivnosti povezanih s nakladništvom.

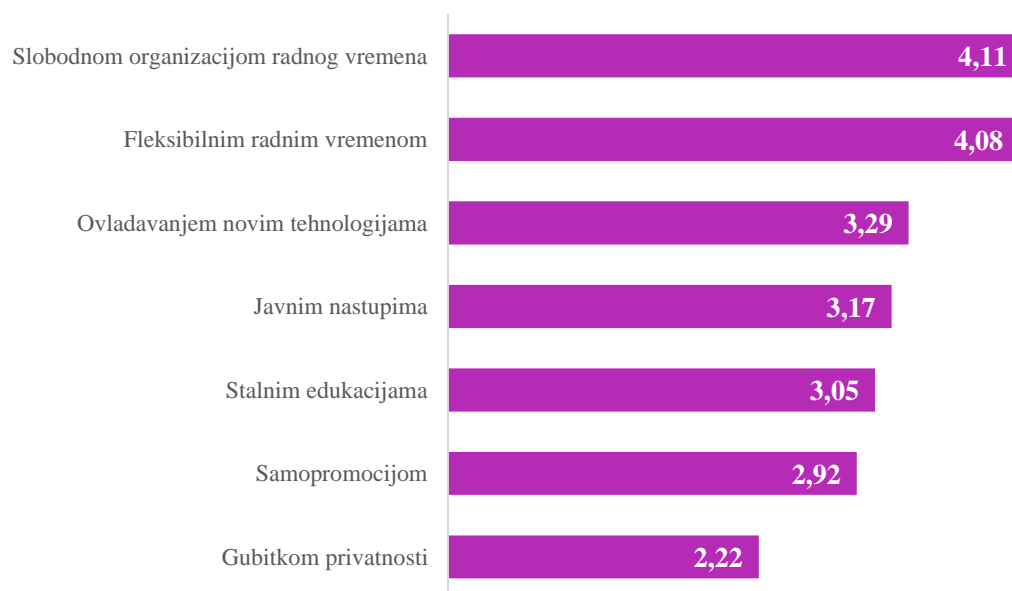
Tablica 28. Godišnji prihodi od nakladništva (%)

| | | % godišnjih prihoda od nakladništva |
|-----------------------|----|-------------------------------------|
| Aritmetička sredina | | 43,90 |
| Medijan | | 30,00 |
| Standardna devijacija | | 36,467 |
| Minimum | | 0 |
| Maksimum | | 100 |
| Percentili | 25 | 10,00 |
| | 50 | 30,00 |
| | 75 | 80,00 |

Prosječni udio prihoda od nakladništva za 95% ispitanika tek je 44% njihovih godišnjih prihoda (a.s. 43,9, s.d. 36,5). Medijan navedenu postavku korigira te govori da polovica

ispitanika 30% godišnjih prihoda (i manje/više od toga) ostvaruje svojim radom u nakladništvu. Slika 15. pobliže pojašnjava organizaciju rada u nakladništvu opisanu u sedam izjava kojima su ispitanici dodjeljivali ocjenu suglasnosti.

Slika 15. Organizacija i provedba rada u nakladništvu



Slobodno i fleksibilno radno vrijeme ispitanici su izdvojili kao dominantnu odrednicu rada u nakladništvu. Premda su u određenju književnosti ovladavanje novim tehnologijama označili izrazito niskim ocjenama, pri ocjeni vlastita rada u nakladništvu ovladavanje novim tehnologijama ocjenjuju prosječnom ocjenom 3,29, Javni nastupi, stalne edukacije, samopromociju i gubitak privatnosti ispitanici ne vide oblicima rada u nakladništvu s kojima se mogu poistovjetiti.

Kako bi se ostvarilo što sveobuhvatniji uvid u način rada u nakladništvu, ispitanici su ocjenjivali suglasnost s 21 izjavom. U Tablici 29. nalazi se pregled izjava i prosječnih ocjena ispitanika poredanih od najvećih vrijednosti prosječnih ocjena (najizraženije suglasnosti) do najnižih.

Tablica 29. Ocjena načina rada u nakladništvu

| Izjave | Aritmetička sredina |
|---|---------------------|
| Osobe iz moje okoline prepoznaju me kao umjetničku, kulturnu ili kreativnu osobu. | 3,97 |
| Moj rad javno je vidljiv. | 3,97 |
| Svojim radom izgrađujem nakladnikov imidž. | 3,96 |
| S osobama iz mog okruženja surađujem na umjetničkim, kulturnim i kreativnim projektima. | 3,87 |
| Ponekad sam nezadovoljan/na zbog radnih uvjeta u sektoru nakladništva. | 3,83 |
| Ponekad se ljutim na sebe jer si uzimam previše posla. | 3,69 |
| Imam veliki broj osobnih kontakata. | 3,63 |
| Moje poslovne mogućnosti utječu na sposobnost planiranja moje budućnosti. | 3,47 |
| Rijetki čitaju. | 3,42 |
| Nemam redovite pauze. | 3,42 |
| U kontaktu sam s velikim brojem osoba koji rade u nakladništvu. | 3,37 |
| Knjige se kupuju na dar. | 3,37 |
| Moj je rad dio ponude lokalnog umjetničkog, kulturnog i kreativnog programa. | 3,15 |
| Često tražim više poslova. | 3,03 |
| Mreža mojih kontakata globalna je. | 2,93 |
| Većina osoba s kojima kontaktiram nije iz grada u kojem radim. | 2,83 |
| Često surađujem s osobama iz inozemstva. | 2,83 |
| Moj je posao rizičan zbog onih koji ga pristaju raditi i besplatno. | 2,83 |
| Teško zadržavam kontakte sa svima koje upoznam. | 2,68 |
| Moj je posao rizičan zbog velike konkurencije. | 2,61 |
| Imam snažne veze u hrvatskom nakladništvu. | 2,53 |

Niske prosječne ocjene ispitanika povezane su s ocjenjivanjem vrste i razine kontakata koje ispitanici ostvaruju, visine konkurencije te veza koje ispitanici ostvaruju u hrvatskom nakladništvu.

5.7. Prijedlozi ispitanika za poboljšanje stanja u nakladništvu

Na pitanje o vlastitu viđenju poboljšanja u nakladništvu ispitanici su imali mogućnost ponuditi prijedlog i kratko ga upisati. Iznimnu zainteresiranost za stanje u nakladništvu potvrđuje činjenica da je većina ispitanika (91%) ponudila vlastito viđenje načina poboljšanja u nakladništvu. Prijedlozi ispitanika (n = 144) u nastavku se donose u cijelosti i neizmijenjeni su u odnosu na njihov izvorni zapis.

1. Kultura, pa tako i sve što se tiče knjige, ne bi smjelo počivati na profitu. Urediti knjižarsku mrežu tako da svi nakladnici imaju mogućnost ravnopravnog pristupa knjižarama. Više sufinancirati knjige domaćih autora. Više sufinancirati zbirke pjesama. Pomagati nakladnicima u stvaranju novih autora. Pomagati nakladnicima dolazak na sajmove knjiga...
2. Maknuti svjetonazor i poruku kao vrijednosnu kategoriju – sada je sekularistički svjetonazor ujedno i kvaliteta. Kad bi dopustili da su svjetonazor i poruka objektivni, onda bismo mogli procjenjivati iz imanentnih kriterija i imali bismo više kvalitetne, a raznovrsne književnosti.
3. Jači utjecaj državne politike. Stvaranje jake knjižarske mjere. Veće potpore izdavačima.
4. Potpore nakladnicima svesti na minimum, možda dvaput razmisle što će objaviti. Transparentnost rada Ministarstva kulture, posebno kada je riječ o dodjeljivanju potpora. Sramotno je kome i za što se dodjeljuju. Većina nakladnika trebala bi prestati naricati nad stanjem u nakladništvu, kao da ovakvo stanje nije rezultat njihovih strategija, i mijenjati svoju politiku i strategije.
5. Razvoj publike (poticanje čitanja u raznim dobnim skupinama, uključivanje suvremenih autora u lektirne naslove). Promocija hrvatskog nakladništva na srpskom, bosansko-hercegovačkom i crnogorskom tržištu (suradnički projekti).
6. Promjena kulturnih strategija na nacionalnom nivou s naglaskom na književnost i čitalačke navike, posebno kroz dva involvirana ministarstva. Promjena OBRAZOVNIH strategija na nacionalnom nivou s naglaskom na konkretne projekte vezane uz povećanje pismenosti, čitanje s razumijevanjem, obogaćivanje rječnika, kulturu govora i slušanja, pripovijedanje i pisanje eseja, sve kroz priču i igru. Ukazivanje na sve vrste ovisnosti, uključujući i onu uz teh. uređaje svih vrsta i s tim povezane aplikacije i društvene mreže. Promjena zakonskih okvira vezanih uz marketing i promotivne aktivnosti vezane uz knjigu i promociju čitanja (u 20 g. nestale su sve dobre tržišne politike približavanja knjige građanstvu – 50% obveznog popusta na reklame na nacionalnim televizijama, isto se odnosi na oglase u novinama i portalima, cijena odašiljanja TISKANICE, kao i nemogućnost slanja preporučene (praćene pošiljke) tiskanice). Malo tržište s nekoliko monopolista traži zakonsku regulativu u području izdavaštva (razdvojiti književnost od udžbenika) i distribucije knjiga (izdvojiti knjižarstvo), što bi omogućilo jedanku tržišnu utakmicu. Zbog visokih troškova više subvencija radi boljeg uključivanja autora u izravni kontakt s čitateljima (autori nisu zvijezde, već radnici u vlastitu marketingu).
7. Veća popularizacija književnih djela.
8. Više medijskog prostora, jačanje cehovskih udruženja i povećanje honorara po arku, dobrih i pravih i tako autora imamo, za jednu ovako malu zemlju, sasvim pristojan broj.
9. 1. Urediti državni otkup po fiksnom iznosu, ne po broju primjeraka (onda nakladnici neće imati razloga stavljati previsoku cijenu knjige), 2. Značajno sniziti cijenu elektroničkih izdanja, 3. Donijeti zakonsku obvezu da kulturna rubrika pisanog medija objavljuje recenzije knjiga, 4. Osigurati veći iznos za stipendiranje autora i provesti transparentniji postupak, 5. Nakladnicima utuviti u glavu da je autor najvažnija karika, a ne zadnja rupa na svirali koja jedina u cijelom lancu ne živi od svog rada.

10. 1) U ovako malom tržištu država mora više podupirati dobre pisce i izdavanja dobrih knjiga. 2) Odgovarajuće institucije (Ministarstvo kulture i sl.) moraju odgovorno, ali i OBJEKTIVNO vrednovati vrijednost književne produkcije. Popisi lektire i otkup knjiga trebali bi biti sasvim neovisni o politici. 3) Obrazovanje bi trebalo biti na djelotvoran način usmjereno prema čitanju. Ali i tu je presudna odsutnost ideoloških i političkih opredjeljenje u odnosu na knjigu. 4) Književnici i prevoditelji morali bi biti znatno bolje vrednovani. Društvo u cjelini treba im dati više ugleda, odnosno približno ugled odgovarajući njihovoj važnosti za nakladništvo, ali i budućnost kulture i zemlje u cjelini. Materijalni položaj pisaca i prevoditelja kao neposrednih proizvođača u stvaranju knjiga trebao bi biti povoljniji od većine drugih profesija. Čini mi se da je Ralph Waldo Emerson izrazio misao prema kojoj dobro plaćanje političara i onih koji vode državu neizbježno dovodi da se ondje nakupi ološ.
11. Apsolutno uklanjanje ijednog tržišnog i ikojeg primijenjenog političkog načela za postavljanje strategije kulturne izgradnje sustava recepcijskog približavanja književnosti čitatelju i, još važnije – kreativnoj produktivnosti.
12. Bojim se, kada je o RH riječ – nema pomoći. Kad imate ministarstvo koje postavlja strategije koje rezultatima natječaja samo pobija, predstavnike strukovnih udruga koji ne plaćaju svoje dobavljače, komisije koje dodjeljuju potpore knjigama onih koji u komisijama sjede i članovima njihovih obitelji, komisije u kojima su ljudi koji nemaju pojma o realnom nakladničkom sektoru, jedini prijedlog jest uštedjeti na novcima poreznih obveznika i taj dio državnog proračuna usmjeriti na neki zdraviji gospodarski ili u socijalni sektor, a knjigu prepustiti tržištu i time dati svima jednaku priliku.
13. Bolja kulturna strategija, veći nadzor nad sredstvima koja se dodjeljuju nakladnicima, prije svega veći proračun za kulturu.
14. Bolja organiziranost, strategije na državnoj razini, veća ulaganja (na razini grada i ministarstva).
15. Bolji autorski ugovori, snažnije oglašavanje i promoviranje domaćih autora.
16. Bolji status Ministarstva kulture u Vladi. Više novaca za resorno ministarstvo.
17. Čini mi se da je loše stanje u nakladništvu posljedica cjelokupne društvene situacije. Najpozitivniji učinci na sektor nakladništva vidjeli bi se podizanjem razine obrazovanja, kao i boljih općih gospodarskih prilika. U struci bi trebalo smanjiti broj nakladnika, zadržati 5-6 većih nakladnika, 15-ak nakladnika srednje veličine te određeni broj manjih, specijaliziranih nakladnika. Sada se proračun za knjigu dijeli na previše 'subjekata'.
18. Da se svatko bavi svojim poslom, dakle neka se nakladnici bave nakladništvom.
19. Davati potporu samo domaćim autorima, a ne prijevodima.
20. Definirati pravila rada i držati se toga. Postoje mnoge manipulacije zbog zakonskih propusta i time se koriste mnogi nakladnici, tj. kreiraju svoje strategije kako bi preživjeli. Također, ono što država daje nakladnicima nije pravedno raspoređeno i ima puno manjkavosti.
21. Država bi morala više podupirati nakladnike, autore i prevoditelje. Novac namijenjen potpori književnog stvaralaštva sramotno je malen. Osim toga, trebalo bi uvesti obvezni minimum ispod kojeg se ne bi smjelo ići pri plaćanju honorara književnim radnicima, kao i rezidencijalne boravke za pisce i prevoditelje.
22. Državni poticaji kojima bi se smanjila cijena knjige u Hrvatskoj.
23. Dugoročna kvalitetna strategija za poticanje čitanja. Državne potpore jednake turizmu. Istrebljenje protekcionizma i korupcije u resornim ministarstvima. Ekonomski prosperitet. Novinarstvo i politika medija koji promiču rad, kulturu i moral. Kvalitetnije obrazovanje i odgoj u svakoj dobi. Školovanje za knjižarsku djelatnost i proglašenje knjižara mjestima od posebnog značaja (zbog najamnina).
24. Formiranje kulturne politike od strane Ministarstva kulture i ministarstva školstva, puno veća pomoć nakladnicima i – najvažnije – uspostava nestale knjižarske mreže donacijama, poreznim olakšicama itd.
25. Informiranost Ministarstva kulture i potpore malim i novim izdavačima.
26. Izdavač bi trebao imati na umu da živi od autora. Nemam prijedloga.
27. Izdavaštvo je ušlo u fazu 'crne rupe': ne može ga više spasiti 'ni bog ni vrag'.
28. Izdavaštvo se nalazi u rasponu između 'nacionalnog' i 'komercijalnog'. Potrebna je promjena paradigme, ka međunarodnom, univerzalnom, vrijednosnom sustavu...
29. Izdvajanje više sredstava državnih institucija, potpore i manje poznatim piscima (nakladnicima).

30. Iznimno opširno pitanje sa segmentima koji se ne tiču samo uskog broja sudionika koji rade na izdavanju knjiga.
31. Jaču ekonomsku i svaku inu potporu nadležnih državnih tijela jer o kulturi, umjetnosti i nakladništvu ovisi i obrazovanje i odgojna funkcija u našem društvu.
32. Jako kasno za bilo kakve prijedloge. Sve se uništilo što se uništiti dalo. Sva ministarstva, svi gradski uredi trebaju vezu i podobnost za bili kakve projekte, ideje...
33. Jasno utvrđivanje ciljeva u nakladništvu i srodnim sektorima, a nakon toga uključivanje svih zainteresiranih u diskusiju i kreiranje strategije za poboljšanje stanja – s preciznim i ostvarivim ciljevima kratkoročno, a jasnom vizijom dugoročno – kako strategija ne bi ostala samo mrtvo slovo na papiru.
34. Kampanja za promociju čitanja kao poželjne aktivnosti.
35. Kanali distribucije su najproblematičniji.
36. Knjiga bi trebala biti dostupnija svima što iziskuje veća izdavanja iz državnog proračuna. Također bi djecu od malena trebalo navikavati na knjigu i usaditi im ljubav prema pisanoj riječi. Stoga bi posebno trebalo paziti na prijevode knjiga namijenjenih djeci.
37. Knjižarski lanci moraju preuzeti na sebe distribuciju do svojih poslovnica.
38. Književnike koji imaju status umjetnika trebalo bi zaštititi (otkupom, potporom, stipendijom) jer nemaju drugog izvora prihoda. Revizija pokazuje jesu li kvalitetni ili ne. Ako im se priznaje status, i Ministarstvo kulture trebalo bi na njih obratiti posebnu pozornost, i na njihove potrebe.
39. Kritičniji odnos prema kvaliteti teksta pri: izboru, prijevodu, lekturi i uredničkim zahvatima – vrijedi za više od pola nakladnika.
40. Kulturna strategija na razini države, hitno saniranje distribucijske mreže knjiga.
41. Manje lobiranja, više natječaja i boljih marketinških rješenja.
42. Manje politike i lobija.
43. Mediji i lobiji trebali bi biti manje zastupljeni u određivanju sudbine autora i njegove knjige.
44. Međusektorska povezanost, strategija i ispunjavanje ciljeva strategije.
45. Međusobno podržavanje i suradnja svih sudionika u knjižnom lancu umjesto međusobne kompeticije.
46. Micanje od sustava političkih i društvenih klika u koje pristup imaju i pogodnosti dobivaju podobni, popularni i glasni.
47. Ministarstvo kulture trebalo bi biti servis za sve uključene u izdavaštvo, a ne da se postavlja kao arbitar, vlasnik i direktor, cenzor ili usmjerivač umjetnosti. Premalo je mjesta za detaljno obrazlaganje.
48. Mislim da nakladnici ne ulažu dovoljno vremena, a niti novaca, u marketing. To mi se potvrdilo više puta. Imam novu knjigu, promociju, a za to zna nekoliko ljudi... Moraju biti mudriji i dosjetljiviji...
49. Moralno i profesionalno ponašanje nakladnika.
50. Na mjesta onih koji odlučuju dovesti sposobne i obrazovane ljude iz nakladničkog sektora.
51. Na ovako malome tržištu, pogotovo uz ovakvu politiku, praktički nerješiv problem.
52. Nakon analize ankete organizirati okrugli stol interdisciplinarnog 'tima', iznijeti podatke te nakon zajedničke analize složiti prijedlog i/ili strategiju razvoja kulture čitanja knjige.
53. Ne podlijegati gore navedenim pojmovima koji na književnost ne bi smjeli utjecati: ekonomiji, politici, lobijima, medijima, tržištu, tehnologiji i društvenim mrežama. Svesti njihov utjecaj na minimum i odbijati uhljebe koji su se kao krpelji prikačili izvorima novca ne dajući priliku vrijednim književnim djelima kojih među mladima, ali i starijima, ima.
54. Nedostaje raznovrsnijih žanrova, uglavnom se svodi na manje-više slične knjige i autore. Najveći je problem nakladništva loša percepcija u javnosti, ne samo nakladništva već hrvatske književnosti u cjelini, ali kako mi to nije struka, ne znam kako to poboljšati.
55. Neka se svatko bavi svojim poslom.
56. Nemam ih. Ne mogu davati paušalne prijedloge bez da zaista uronim u problematiku.
57. Niže cijene finalnog proizvoda i izlazak iz elitističkih krugova, klanovski određenih kružoka koji sami sebi dodjeljuju nagrade.
58. Niže cijene knjiga, lakši put do objave knjige.
59. Nova Vlada koja promovira hrvatske interese!
60. Nula PDV-a, snažna zajednička promocija, emisije posvećene novim izdanjima, otkrivanje neotkrivenih talenata, a ne eskapizam u već provjerenim, etabliranim imenima. Više glasila, portala usmjerenih umjetnosti, više prostora za objavu i promociju, rad na dignitetu hrvatske književnosti, tj. prednost domaćim autorima, a ne prijevodima.

61. Nužno je kao prioritet postaviti kvalitetu i godine iskustva o kojoj god razini nakladništva da se radilo. I shodno tome osigurati poštenu plaću svakome. – Komentar ogorčene prevoditeljice
62. Obvezan otkup 50 primjerka svake knjige hrvatskog autora te kriteriji otkupa za narodne knjižnice i potpore koji bi manje bili subjektivni i selektivni. Poticanje knjižara za izlaganjem i promoviranjem hrvatskih autora.
63. Određivanje maksimalne cijene knjiga za otkup kako bi se cijena formirala za tržište i kupca, a ne otkup Ministarstva.
64. Ojačati ulogu stručnog tima: urednika, likovnog urednika i dizajnera, lektora, podupirati profesionalne nakladnike, posebno male i manje nakladnike koji ne sudjeluju u proizvodnji udžbenika za osnovne i srednje škole, razviti knjižarsku mrežu, jače financirati knjižnice.
65. Organizirana distribucija
66. Osnivanje državne institucije koja bi se bavila pitanjem nakladništva i svim dionicima uključenima u proces proizvodnje knjige, primjerice, Instituta za knjigu.
67. Otkup knjiga (ministarstvo, knjižnice) ne bi smio biti po prodajnoj cijeni, nego po dvostruko uvećanoj PROIZVODNOJ cijeni jednog primjerka. Tad bi knjige bile i generalno jeftinije, pa i dostupnije publici, a nakladnici bi se više trudili oko plasmana svojih naslova.
68. Ozbiljni nakladnici trebaju posvetiti još veću pozornost kvaliteti svog proizvoda jer čitatelji spremni izdvojiti novac za knjigu (pa još tvrdokoričenu) žele za to dobiti besprijekoran proizvod (s kvalitetno odrađenom korekturom/lekturom/redakturom i pomno odrađenim uredničkim poslom). Tzv. 'lakšu' literaturu nema potrebe izdavati u tvrdokoričenim izdanjima. Treba pokušati naći načina da se manje ovisi o aktualnoj kulturnoj politici, ma koja to trenutno bila.
69. Platite više prevoditelje kako bi se oni kvalitetni mogli u potpunosti posvetiti prevođenju.
70. Poboljšanje kvalitete obrazovanja.
71. Poboljšanje uvjeta autora, profesionalizacija djelatnosti.
72. Poboljšati suradnju između svih dionika procesa. Informirati se o pravima. Ubrzati tempo plaćanja. Pređujem pri potpisivanju autorskog ugovora olakšao bi život dok se honorar mjesecima čeka. Rad na povećanju honorara prije nego što svi kvalitetni prevoditelji (u ovom slučaju) odu u druge branše, čime nam se dugoročno jezik i kultura dodatno srozavaju. Povećanje vidljivosti. Dugoročne kulturne strategije koje bi se provodile i u praksi, a ne samo na papiru.
73. Pokrenuti lanac neovisnih knjižara i urediti stanje na tržištu.
74. Ponovno oživljavanje mreže knjižara.
75. Poticanje čitanja u male djece.
76. Poticati objavljivanje što kvalitetnijih naslova iz domaće i strane književnosti, podizati svijest o nužnosti čitanja među učenicima, vratiti dignitet prevoditeljskoj struci i postrožiti kriterije za angažiranje prevoditelja na temelju stručnosti i iskustva.
77. Potpore MK, više medijskog prostora za književnost, jačanje književne kritike koja se urušava, generalno podizanje duha stanovnika Hrvatske koji, vjerujem, ne čitaju, među ostalim, i zato što su im knjige posljednje na pameti uz egzistencijalne probleme.
78. Potpuna promjena odnosa prema knjizi, nakladništvu. Poticanje širenja knjižarske mreže, decentralizacija i demetropolizacija kulture, pa tako i svega u svezi s knjigom i nakladništvom. Ministarstvo kulture kao servis, a ne kao 'sudac' i 'izvršitelj'. Politiku van iz kulture! Za ministra nekoga tko se neće zadovoljiti promilima za knjigu iz državna proračuna i koji će govoriti gdje, kad i što treba! Nepismene medije obuzdati, nametnuti im/vratiti lektore. Plaćene kritičare i 'kritičare', osobito kolumniste čije nebulozne katkad tekstove nemate priliku komentirati nigdje, ni na mreži ni inače, svesti na mjeru i njihovo mjesto, a na tzv. Hrvatskoj televiziji, tu pak ima posla za 'novu metlu', koja će najprije pomesti lobije, vratiti dostojanstvo kulturi (s ne 'pol' ure i s nogu...), pogotovo pisane riječi i oduzeti, argumentima, a ne drukčije, riječ tzv. kritičarima koji su zapravo marketinški glasnogovornici određenih, 'velikih' nakladnika. Ovo MK ubija izdavaštvo, jednako kao i mediji, i pogoduju uvijek istim izdavačima, tzv. velikima, nekim privatnicima i mahom zagrebačkim nakladnicima. Mogao bi se o ovome napisati roman, a ne samo komentar. Hvala i lp.
79. Potrebne su potpore Ministarstva kulture za oporavak nakladništva. Ukinuti PDV na knjige.
80. Potrebno je puno više potpore države.
81. Potrebno je puno više prijevoda recentnih svjetskih djela za djecu i mlade. Da se domaći pisci imaju s kime uspoređivati. I da djeca upoznaju strane pisce.

82. Potrebno je regulirati (maksimalno rasteretiti) knjižarsku djelatnosti, tj. promet/trgovinu knjigama, kako bi se potaknulo otvaranje nezavisnih knjižara, ali i antikvarijata. U poticanju nakladništva naglasak treba staviti na naslove domaćih autora te na njihovo prevođenje na strane jezike (razdvojiti potpore za naslove domaćih autora od potpora za prijevode).
83. Povećanje izdvajanja za kulturu na državnoj razini.
84. Povećati državne potpore, tržište je premalo da bi nakladništvo funkcioniralo isključivo prema tržišnim načelima.
85. Povećati honorare, osnažiti djelovanje profesionalnih društava, izraditi jasnu i dugoročnu strategiju nakladništva.
86. Povećati subvencije i ukinuti porezne i parafiskalne namete jer, unatoč davnašnjoj izjavi jedne bivše ministrice, kultura nije proizvod kao svaki drugi.
87. Previše sam umoran za bilo kakve prijedloge.
88. Promišljena nakladnička i kulturna strategija.
89. Promjena kulturne politike.
90. Provođenje strategije poticanja čitanja od najranije dobi, djelovanje svih uključenih strana u rad nakladništva i knjižarstva.
91. Prvo i osnovno: kulturna politika s jasnim ciljevima i strateškim prioritetima. Drugo, ekonomska stabilnost zemlje, odnosno cijeloga konteksta u kojemu se knjiga objavljuje.
92. Razdvajanje nakladnika i distributera kao na zapadu. Ne može nakladnik ujedno biti i knjižar – stvara se dakle nelojalna konkurencija, različiti lobiji koji pogoduju uvijek jednim te istim nakladnicima.
93. Regulirati otkup knjiga, prilagoditi cijenu knjiga tržištu, otvoriti više malih knjižara.
94. Relevantniji rad resornih ministarstava i njihovih komisija, odnosno neovisnost. Jačanje nakladnika u smislu razvijanja nakladničkih marketinških strategija, što povlači i pitanje konzumacije knjige i upućivanje na ciljanu publiku. Smanjenje cijena relevantnih knjiga dodatnim simulacijom resornih ministarstava – književnost je danas ono što je dostupno čitatelju, a to je knjiga s niskom cijenom što nije pravi odraz stanja u književnosti gledano s umjetničkog i humanističkih stajališta.
95. Skratiti vrijeme čekanja na isplatu honorara za prevoditelje. Povećati državne subvencije za izdavanje kvalitetnih knjiga.
96. Slobodno tržište na koje nema utjecaj politika i veze.
97. Snažniji pritisak na kulturne strategije, lobiranje u političkim strukturama
98. Sniženje PDV-a za knjige. Proširenje medijskih prostora kulture. Poticanje stvaranja mreže neovisne distribucije. Poticanje autorstva kroz bolje osiguranje socijalnog položaja autora (omogućavanje socijalnog i zdravstvenog osiguranja za neovisne autore). Jača ulaganja u stvaranje čitateljstva domaćih autora. Izmjene u lektiri s naglaskom na suvremenije autore.
99. Sniziti cijene knjiga koje su visoke zbog sprege izdavača s Ministarstvom kulture ili jedinicima lokalne uprave, kao što je to Grad Zagreb (otkup za Knjižnice Grada Zagreba). Omogućiti Nacionalnoj strategiji za poticanje čitanja da zaživi, a ne svoditi je na mrtvo slovo na papiru prihvaćanjem predloženog kurikula za hrvatski jezik koji izbacuje suvremene autore iz lektire. Uspostaviti knjižarsku mrežu u čitavoj Hrvatskoj. Omogućiti pravednu i transparentnu isplatu naknada od posudbe autorima – piscima i prevoditeljima, kao što je to ZAMP učinio u glazbi.
100. Stanje u nakladništvu neće se popraviti dok se ne dogode vertikalne promjene čitatelja, od osnovne škole koja čitatelja odgaja na čitanju zabavne i zanimljive literature, a nakon toga postupno klasicima. Nakladništvo je uništeno politikom odgoja i obrazovanja.
101. Strategije za razvoj poticanja čitanja i za razvoj čitateljske publike, popularizacija knjige u društvu i u medijima.
102. Strpljenja.
103. Sustavna reorganizacija sustava potpora i otkupa, s konačnim shvaćanjem da mikrotržište kao što je hrvatsko ne može imati tržišno nakladništvo, a da ne se ne dogodi apsurdno srozavanje svih kriterija. Potrebno je uvesti potpuno transparentno financiranje nakladničkih programa, kao i općenito veća uključenost Ministarstva kulture, kao i Ministarstva znanosti i obrazovanje, u rad nakladnika, ali i rad knjižnica. S obzirom na to da nakladnici ionako ovise o ministarstvima i potporama, tu se ne bi radilo o povredi slobodnog tržišta, nego o ciljanoj i smisljenoj suradnji s ciljem popravljivanja katastrofalnog stanja koje je zadesilo hrvatsko nakladništvo u posljednjih desetak godina, a ta kriza se i dalje nastavlja kroz propast malih izdavača i formiranje nekoliko 'jačih' izdavačkih kuća koje će prikupljati novac za izdavanje knjiga kroz tzv. 'festivalizaciju književnosti'. Odličan

- primjer toga potpore su koje dobivaju književni festivali u odnosu na književne programe nakladnika.
104. Svršetak Gutenbergove ere (pesimizam).
 105. Transparentniji natječaji i odluke o financiranju, olakšice za male nakladnike, jasniji kriteriji za dodjelu potpora, daleko veće uvažavanje *ne-mainstream* žanrova kao jednako vrijedne književnosti.
 106. Treba biti bolje.
 107. Treba biti neovisno o politici, ekonomiji, lobiju, društvenim mrežama ... Kratko rečeno: važan je samo talent autora. Za dobru knjigu izdavač bi trebao dobiti takvu financijsku pomoć da može malo i zaraditi. A za šund-literaturu izdavač bi trebao državi platiti dobar dio prihoda!
 108. Treba ukinuti politiku prema kojoj se za poslove u izdavaštvu plaća naknadno, bilo na razini pisaca, prevodilaca, lektora itd., bilo na razini prodaje knjiga u knjižarama.
 109. Tržište je malo, pa je nemoguće samofinanciranje u izdavaštvu. Ekonomska situacija u zemlji. Razina obrazovanosti i pismenosti, školski programi. Način financiranja autora i otkupa knjiga. Slaba medijska distribucija i recepcija, birokratiziranje izdavaštva... itd. Itd. **POBOLJŠANJE JE MOGUĆE JEDINO UZ TRAJNU I OBILNU DRŽAVNU POTPORU!**
 110. Udio budžeta kulture u državnom proračunu trebao bi rasti, barem dok raste BDP.
 111. Udruživanje branše u čvrstu organizaciju koja bi je mogla zastupati.
 112. Uf uf... Dugoročno – samo obrazovanje i kultura čitanja mogli bi popraviti situaciju.
 113. Ukidanje PDV-a na knjige, simboličan najam za otvaranje knjižare u gradskim ili državnim prostorima.
 114. Ukinuti potpore Ministarstva kulture.
 115. Ukinuti potpore, pa tko preživi.
 116. Ukloniti političke utjecaje u institucijama i poticati tržišno nakladništvo.
 117. Ukloniti politiku, podobnost i političku korektnost, oslušivati tržište odozdo, a ne djelatnike novca odozgo, tretirati prevoditelje kao ravnopravne autore, urednike i pridonositelje kulturi, a ne kao plaćenike koji samo moraju predati u roku, što god bilo.
 118. Ulaganje u popularizaciju čitanja. Jače medijsko praćenje nakladništva u *mainstream* medijima. Povećanje potpora za projekte koji nisu komercijalno isplativi.
 119. Uređivanje knjižarskih mreža i odnosa s nakladnicima. Kodeks ponašanja nakladnika na tržištu.
 120. Uredno plaćanje faktura po valuti.
 121. Uvođenje e-knjiga na hrvatskom jeziku, poticanje društvenog čitanja, smanjenje PDV-a.
 122. Veća prisutnost važnosti čitanja u medijima. Više emisija i priloga o kulturi i čitanju. Bolja knjižarska mreža.
 123. Veća učinkovitost knjižarskih mreža, profesionalniji odnos nakladnika prema autorima, veća uključenost medija u promocije.
 124. Veća vidljivost knjige i čitanja u svim kulturnim i obrazovnim strategijama.
 125. Veće i bolje raspoređene potpore autorima i nakladnicima.
 126. Velika je korupcija svake vrste, napose pri odabiru što će se tiskati.
 127. Više cijeniti izvrsnost određenog autora, a ne marketinške aktivnosti nakladničke kuće. Educirati postojeći kadar zaposlenih u nakladništvu, uključujući i menadžment.
 128. Više financijskog ulaganja u kulturni sektor i obrazovanje. Bolji prevoditeljski, urednički, lektorski rad na knjigama.
 129. Više financiranja, niže cijene knjiga, time promocija i stvaranje navika čitanja.
 130. Više je nakladnika nego pisaca, više je pisaca nego čitatelja. Okrupnjivanje izdavača, jačanje čitanosti na sve načine, smanjivanje ovisnosti o državnim potporama koliko god je to moguće, a ako nije, potpuna dezideologizacija vrednovanja. Sve što sam rekao, čista je utopija.
 131. Više književne kritike, razgovora o književnosti i prevođenju, okretanje suvremenoj književnosti, poticanje čitanja u djece...
 132. Više novca za sve dijelove izdavaštva, poštivanje ugovora.
 133. Više objektivnosti, znanja, prakse, a manje samoljublja.
 134. Više poticanja u struci, više rada svih uključenih.
 135. Više promocije naslova, ponovna uspostava književne kritike, regulacija prodajne mreže, veći otkupi za knjižnice.
 136. Više prostora u medijima, ali na konstruktivan, pozitivan način. Češće i opširnije bilježiti pozitivne primjere. Ima puno dobrih stvari, ali se o njima dovoljno ne govori i ne piše. Dodatno smanjiti porez na knjige, ograničiti rabat.

137. Više subvencija za hrvatske autore.
138. Vršenje većeg pritiska na politiku da se podupiru domaći književnici i inicijative, promoviranje kulture čitanja lijepe književnosti. Većina kulturnih događanja, tribina, edukacija i sl. odvija se isključivo u Zagrebu – to se MORA promijeniti. Strože reguliranje statusa prevoditelja – mnogi ni ne zaslužuju taj naziv.
139. Za početak, inzistiranje na povećanju sramotno malog udjela u budžetu za kulturu. Ostatak ne bi stao u ovako malen prostor.
140. Za početak: 1. Edukacija dionika u nakladničkom procesu. 2. Ozbiljna strategija nakladništva i knjižarstva uz izdašnije potpore triju ministarstava (kulture, znanosti i gospodarstva). 3. Imenovanje pomoćnika ministra kulture zaduženog za knjigu.
141. Zajednička knjižara manjih izdavačkih kuća i zajednički distributer.
142. Zakon o knjizi po uzoru na zakone o muzejima, kazalištima, filmu itd. Kodeks ponašanja u nakladništvu i knjižarstvu.
143. Zakonom ukinuti mogućnost ugovora s trajnim pravom izdavanja, i za one buduće i za retroaktivno potpisane tražiti aneksiranje.
144. ZAMP za autorske tantijeme, regulirati 50% u odnosu na nakladnika kroz subvencije ministarstava te 50% u odnosu na izravne isplate (autoru, prevoditelju, uredniku) posredstvom NSK, a ne kao dosad neuspješno posredstvom strukovnih udruga. Unapređenje tog sustava posredstvom inovativnih tehnologija, dakle potrebno je samo softversko rješenje – da preko NSK krenu isplate gladnim, žednim i ozeblim autorima (bez obzira na njihov formalni status pred strukovnim udrugama).

5.8. Samoprocjena nedostajućih znanja i vještina

Nakladništvo uz kulturnu i obrazovnu ulogu posjeduje i inovirajuću ulogu za koju su potrebna vrlo određena znanja i vještine. Na pitanje u kojem su ispitanici bili zamoljeni procijeniti vlastita nedostajuća znanja i vještine prikupljena su 92 odgovora. Samoprocijenjena nedostajuća znanja i vještina u nastavku se donose u cijelosti.

1. Za sve što vam nedostaje angažirate profesionalca, umjetnika ili autora koji te vještine ima i tako je kultura bogatija i različitija. Druga je strana medalje ta što država njihove honorare obilato oporezuje jer se ne zna nositi s zloupotrebama u drugim sektorima.
2. Bahaćenje.
3. Bolje poznavanje jezika (talijanski, njemački, španjolski, francuski).
4. Članska iskaznica
5. Detaljnije poznavanje raznih jezika. I edukacije – osim u Zagrebu, nikakve edukacije nisu dostupne. To treba promijeniti.
6. Digitalni marketing. Veća prisutnost i dosljednost na društvenim mrežama.
7. Dobro znanje engleskog jezika, izrada poslovnih planova.
8. Dodatne digitalne vještine i osnove grafičkog uređivanja.
9. Ego trip, heheh, samopromocija, nemam strpljenja za beskrajna druženja.
10. Ekstrovertnost.
11. Imam potrebna znanja i vještine za posao koji obavljam.
12. Imam sva potrebna znanja i vještine koje mi u ovom trenu trebaju.
13. Imam sva potrebna znanja i vještine.
14. Informatičko obrazovanje i strani jezici.
15. Izrada e-publikacije.
16. Još barem jedan strani jezik.
17. Kako prodati nešto što u osnovi nije roba.
18. U nas su problem česte promjene i neusklađenost pravopisnih pravila, pa mislim da to mogu navesti kao nedostatak za rad prevoditelja.
19. Kontakti s pravim osobama radi pripreme i tiskanja djela u nakladništvu.
20. Kontakti, dodatna usavršavanja u struci i u nakladništvu, marketingu (u smislu razvijanja mogućnosti i načina promocije svoga rada).

21. Laktanje i ulizivanje
22. Lobističke i marketinške
23. Makreting
24. Marketing i 'samopromocija'
25. Marketing, samopromocija
26. Marketinška znanja i vještine (samo)promocije
27. Marketinške i prodajne.
28. MBA
29. Mnoge. U nakladništvu je skoro sva znanja i vještine moguće iskoristiti.
30. Najviše pravne i ekonomske.
31. Nametljivost, sklonost samopromociji, volja za potpunim izlaganjem na društvenim mrežama.
32. Nedostaje mi vremena, uz stalno zaposlenje.
33. Nedostaje mi vrijeme da napravim sve što sam planirala i što bih mogla napraviti.
34. Nisam siguran
35. Ništa mi ne nedostaje.
36. Ništa posebno, uglavnom je riječ o nedostatku vremena zbog potrebe bavljenja s previše stvari i posljedično mogućnostima previda zbog stalne 'jurnjave'.
37. Ništa; takav sam, kakav sam.
38. Nove tehnologije
39. Nove tehnologije, fleksibilnost, strani jezici
40. Određena tehnička znanja u području produkcije videosadržaja. Određena znanju u uporabi novih tehnologija/medija. Viša razina komunikacijsko-prezentacijskih vještina
41. Opuštenost u javnim nastupima
42. Ovo je pitanje zaista bez veze. Tolika znanja postoje koja se mogu primijeniti i u nakladništvu i drugdje.
43. Posjedujem znanje i vještine, ali nisam podobna i nemam rodbinske i druge veze!
44. Povlađivanje i laskanje
45. Poznavanje njemačkog jezika
46. Poznavanje novih tehnologija
47. Poznavanje više jezika, financijskih strategija, oblika pravne zaštite autora.
48. Poznavanje više stranih jezika
49. Praćenje novih tehnologija
50. Pregovaračke strategije
51. Pregovaračke vještine i odlučnost u zauzimanju za sebe.
52. Pregovaranje za pristup stranim tržištima. Općenito promocija izvan Hrvatske.
53. Pregovaranje, diplomacija, asertivnost
54. Preosobno pitanje.
55. Prijelom.
56. Prodaja, plasman proizvoda
57. Programiranje, uporaba naprednih softvera
58. Računovodstvene
59. Razvijene digitalne vještine
60. Samopromocija
61. Samopromocija, ali ja ne znam je li to nedostatak...
62. Sigurnost u javnom nastupu.
63. Smisao za promociju i kapitaliziranje proizvoda
64. Socijalne i komunikacijske vještine.
65. Sposobnost dugog pregovaranja.
66. Sposobnost plasiranja na tržište
67. Strani jezici
68. Strani jezici, kontakti s agentima u inozemstvu
69. Strani jezik, najbolji način prezentiranja svoje knjige
70. Tehnološka
71. U nakladništvu prijelom
72. Uključivanje u interesne skupine
73. Uvjeriti svijet da je književnost važna.
74. Više stranih jezika
75. Više stranih jezika, ali nemam vremena učiti.

76. Više vremena za pisanje (bolja organizacija? – radim i drugi posao kao izvor prihoda), bolja samopromocija
77. Više znanja na računalu
78. Vještine grafičkog uređivanja knjiga.
79. Vještine vezane uz nove tehnologije
80. Vladam svim potrebnim znanjima i vještinama, ali moj individualni angažman nije dovoljan da prevladam sustavne probleme hrvatskog nakladništva, kao ni nisku razinu održivosti bilo koje vrste djelovanja u sferi kulture.
81. Vođenje posla, biznisa, marketing, lobiranje
82. *Web* programiranje i dizajn
83. Za obavljanje uredničkog i prevoditeljskog posla opremljen sam solidno. Ipak, u kontekstu suvremenog polja književnosti nedostaju mi vještine ovladavanja internetskim prostorom u svrhu marketinga (promocija na društvenim mrežama).
84. Znanje francuskog i talijanskog
85. Zaštita autorskih prava. Digitalni marketing. Vještine pregovaranja
86. Zaštita autorskih prava u državi gdje ne funkcionira sustav zbog lobija
87. Znam sve što je potrebno u i o hrvatskom nakladništvu znati.
88. Znanja o autorskim pravima.
89. Znanje engleskog
90. Znanje klasičnog grčkog, španjolskog i bolje znanje francuskog
91. Znanje oblikovanja vlastite *web* stranice i prodaje knjiga na internetu.
92. Znati zaraditi od svog autorskog rada.

6. Zaključak i preporuke

Istraživanje stajališta djelatnika zaposlenih u nakladništvu provedeno je tijekom 2019. godine, a u okviru znanstvenog projekta *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* (dostupno na poveznici: <https://ethk.ffzg.unizg.hr>, pristupljeno 14. prosinca 2019.). Projekt *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* financirala je Hrvatska zaklada za znanost (IP-2016-06-2613) u trajanju od tri godine te je rad na projektu završio istekom 2019. godine, a istraživanjem su prikupljena stajališta 158 djelatnika iz sektora nakladništva. Članovi projektnog tima surađivali su na izgradnji metodološkog okvira te ponajprije na ispravkama pilot-upitnika.

Istraživačko ograničenje povezano je s procesom prikupljanja podataka, odnosno činjenicom da je riječ o pilot-studiji koja nije popraćena javnim pozivom ispitanika na sudjelovanje. Navedeno ograničenje otklonilo bi ponovljeno prikupljanje podataka potpomognuto suradnjom s Ministarstvom kulture, Ministarstvom gospodarstva, Hrvatskom gospodarskom komorom i strukovnim udrugama.

Prijedlog istraživačke studije radne snage u nakladništvu Republike Hrvatske uspostavljanje je digitalne burze neobjavljenih nakladničkih sadržaja (detaljnije pojašnjeno u: Mijoč i sur. 2017 te Mijoč i sur. 2016).

Digitalna burza neobjavljenih autorskih sadržaja (Digital exchange of unpublished authorial content)

Mijoč i sur. 2017: 211-218

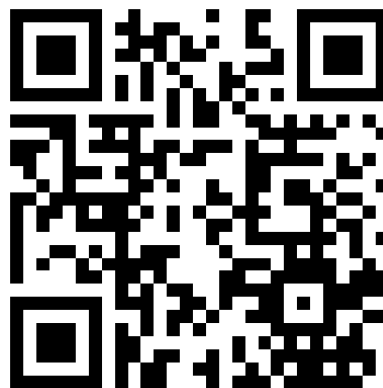


Dostupno na poveznici

<https://www.bib.irb.hr/877291?rad=877291>,
(pristupljeno 14. prosinca 2019.)

Digitalna burza autorskih sadržaja: utopija ili stvarnosna platforma?

Mijoč i sur. 2016: 73-75



Dostupno na poveznici

<https://www.bib.irb.hr/1047048?rad=1047048>, (pristupljeno 14. prosinca 2019.)

Kako pojašnjavaju navedeni radovi, temeljna ideja digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja počiva na izgradnji digitalne platforme u kojoj bi autori dobivali priliku oglašiti ključne informacije o svojim neobjavljenim autorskim sadržajima. „Tako formirana baza informacija bila bi dostupna na uvid i digitalno pretraživanje nakladnicima i drugim zainteresiranim financijerima (filmskim producentima, oglašivačima itd.), a datum oglašavanja informacija o autorskom sadržaju ujedno bi imao funkciju zaštite autorskoga prava. Kako bi se izbjeglo nesustavno i nepromišljeno oglašavanje autorskih sadržaja, autori koji bi imali pravo oglašavati svoje autorske sadržaje na platformi digitalne burze autorskih sadržaja morali bi zadovoljiti“ (Mijoč i sur. 2016: 73) određene kriterije (primjerice: posjedovanje članstva u strukovnim udrugama ili posjedovanje recenzija strukom ovjerenih recenzenata). Shematski prikaz digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja prikazuje Slika 16.

Slika 16. Digitalna burza neobjavljenih autorskih sadržaja

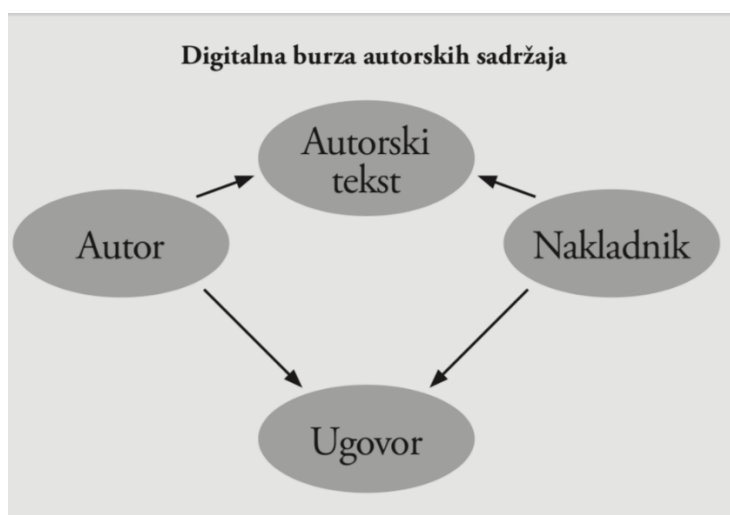
| Autor (identifikacijski broj) | Podatci o autorskom sadržaju /teku (popunjava autor) | | Nakladnik |
|----------------------------------|--|---|---------------|
| | o autorskom sadržaju: | o autoru: | |
| Autor 1 → | Naslov rukopisa | Životopis | ← Nakladnik 1 |
| Autor 2 → | Žanr(ovi) | Portfolio | ← Nakladnik 2 |
| Autor 3 → | Ključne riječi | Članstva u strukovnim i drugim udrugama | ← Nakladnik 3 |
| ... | Književna karakteristika 1 (npr. tema) | Nagrade i priznanja | ... |
| | Književna karakteristika 2 (npr. stil) | URL poveznice | |
| | Književna karakteristika n (...) | Ostale informacije | |
| | Nadnevak objave na burzi | Nadnevak pristupanja burzi | |
| Autor n → | | Kontakt | ← Nakladnik n |

Digitalna burza neobjavljenih autorskih sadržaja sadržavala bi temeljne informacije o neobjavljenom autorskom sadržaju (naslov, ključne riječi, književne karakteristike teksta: žanr, tema, stil, anotacija itd.) o kojima autor želi obavijestiti dionike nakladničkog sektora, kao i dionike drugih sektora kreativne industrije. Uz podatke o neobjavljenom autorskom sadržaju autor bi oglasio i osobne podatke (životopis, kontakt, internetske poveznice) čime bi ostvario dvostruku promidžbu. Datum oglašavanja autorskog sadržaja ujedno je i zaštita autorske ideje jer uz svaku objavu autorskog sadržaja stoji svima vidljiv datum objave, dok druge informacije (kao što su, primjerice, recenzije ili dijelovi autorskoga sadržaja) potencijalni nakladnici mogu dobiti na upit ili izravnim kontaktiranjem s autorom.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju (Slika 12.) da je 80% autora spremno pregovarati s većim brojem urednika o objavljivanju autorskog teksta te da je gotovo polovica autora (48%) spremna javno oglasiti informacije o svom autorskom tekstu prije potpisivanja ugovora o njegovu publiciranju. Sukladno drugim rezultatima ove istraživačke studije, navedeno se može tumačiti i kao preslika trenutačnih prevladavajućih odnosa na tržištu neobjavljenih nakladničkih sadržaja. Ujedno se otvara prostor razmišljanju o organiziranju digitalnog, otvorenog tržišta za oglašavanje neobjavljenih autorskih sadržaja te time i stvaranju pretpostavki za uvid u književnu ponudu atraktivnu i sektoru nakladništva i drugim sektorima kreativne industrije.

Trenutačno na tržištu neobjavljenih autorskih sadržaja nije poznata ponuda autorskih sadržaja koji su dovršeni, definirani prema ključnim odrednicama, popraćeni recenzijama ili stručnim mišljenjima. Autori svoja autorska prava ustupaju nakladniku (najčešće) nakon kontaktiranja s jednim urednikom ili s manjim, ograničenim brojem urednika. Drugim riječima, autorima i drugim dionicima nakladništva nije omogućeno izravno, sveobuhvatno komuniciranje i „trgovanje“ potpomognuto digitalnom tehnologijom (Slika 17.), a nakladnici posjeduju ulogu monopolista u kojima ponuda autorskih neobjavljenih tekstova premašuje potražnju.

Slika 17. Komunikacijskih proces u okviru digitalne burze (neobjavljenih) autorskih sadržaja



Pretpostavka zaživljavanja digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja zahtijevala bi povjerenje obiju zainteresiranih strana koje se može uspostaviti jedino uz pomoć ustanova kakve su Ministarstvo kulture ili tijela Europske komisije.

Izgradnjom digitalne burze autorskih sadržaja nakladničkom bi se tržištu omogućilo izravno komuniciranje na relaciji autor – nakladnik čime bi se osiguralo izbjegavanje posrednika i lobija. S obzirom na to da rezultati ove istraživačke studije upućuju (Tablica 13.) da zaposleni u nakladništvu ne posjeduju dostatne poslovne, marketinške i komunikacijske vještine te da ih opterećuje nedostatna zaštita autorskih prava, navedeno je razlogom za otvaranje pitanja o uređenosti nakladničkog tržišta, postojanja i poslovanja književnih agenata i drugih specijaliziranih posrednika. Upravo zbog toga razložna je potreba za razmišljanjem o uvođenju digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja kojom bi se autorima jamčila autorska prava, ali i poslovna te komunikacijska uspješnost.

Takvom bi digitalnom burzom zainteresirani dionici kreativne industrije dobili uvid u nakladnički potencijal Republike Hrvatske što bi omogućilo buduće statističke metrike nakladničke industrije i jednostavno primjenjivanje istraživačkih postupaka.

Istraživačima nakladništva preporuka je u ponovljenim istraživanjima uključiti članove strukovnih udruga iz domene grafičkog oblikovanja teksta, ilustriranja teksta i drugih specijaliziranih područja nakladničke djelatnosti. Preporuka je i nadalje zadržati *online* obuhvat podataka, ali za osobe koje nisu oslonjene na digitalnu tehnologiju osigurati upit licem u lice. Također se preporučuje uključivanje Ministarstva kulture i drugih nadležnih ministarstava kao potpore u organiziranju i provedbi istraživanja.

Dionicima drugih sektora kreativne industrije preporuka je upitnik konstruiran za istraživanje stajališta djelatnika u nakladništvu prilagoditi za pojedinačni sektor kreativne industrije u onim dijelovima upitnika u kojima je prilagodba potrebna.

Istraživanjem se spoznaje proširuju, a time i važnost pojedinaca kojima se istraživanja posvećuju.

Literatura

1. Baeker, G. (2017). Cultural economies: what are they and how do we build them? *Economic Development Journal*, 16(2): 37-44.
2. Barthes, R. (2004). *Užitak u tekstu/Varijacije u pismu*. Zagreb: Meandar.
3. Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: genesis and structure of the literary field*. Stanford: Stanford University Press.
4. Brouillette, S. (2019). UNESCO and the book in the developing world. *Representations*, 127(1): 33-54.
5. Brouillette, S. (2014). *Literature and the creative economy*. Stanford: Stanford University Press.
6. Buljubašić Srb, I.; Horvat, J.; Mijoč, J. (2019). *Ekonomsko određenje književnosti*. (izlaganje na konferenciji *Ekonomski temelji hrvatske književnosti*, FFZG, prosinac 2019., rad u postupku publiciranja).
7. Cherbo, J.; Vogel, H.; Wyszomirski, M. (2008). Toward an arts and creative sector. In J. Cherbo & M. Wyszomirski (Eds.). *Understanding the arts and creative sector in the United States*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press: 9-27.
8. Ekonomski temelji hrvatske književnosti. (dostupno na: <https://ethk.ffzg.unizg.hr>, pristupljeno 12. prosinca 2019.).
9. Florida, R. (2002). The rise of the creative class. *The Washington Monthly*, 34(5): 15-25.
10. Florida, R. (2004). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books.
11. Florida, R.; Mellander, C.; Stolarick, K. (2011). *Creativity and prosperity: the Global Creativity Index*. Toronto: Martin Prosperity Institute. (dostupno na: http://martinprosperity.org/wp-content/uploads/2011/10/Creativity-and-Prosperity_The-Global-Creativity-Index.pdf, pristupljeno 17. prosinca 2019.).
12. *Istraživanje tržišta knjiga u RH* (2018). GfK Hrvatska (dostupno na: https://issuu.com/modernavremena/docs/prezentacija_no__knjige_23.04.2018., pristupljeno 19. prosinca 2019.).
13. Greffe, X. (2014). Upravljanje kreativnim poduzećima. WIPO: Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. (dostupno na: https://www.dziv.hr/files/File/obrasci/autorsko/Upravljanje_kreativnim_poduzecima_web.pdf, pristupljeno 5. lipnja 2019.).
14. Horvat, J. (2019). Kružnost u kreativnoj industriji. *Književna revija*, 59(1): 7-26.
15. Horvat, J.; Ljevak, P.; Mijoč, J. (2013). Socially responsible book publishing and reading comprehension strategies. *Economy of eastern Croatia yesterday, today, tomorrow*, 2: 390-397.
16. Horvat, J.; Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
17. Horvat, J.; Mijoč, J.; Zrnić, A. (2018). *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
18. Howkins, J. (2003). *Kreativna ekonomija: kako ljudi zarađuju na idejama*. Zagreb: Binoza Press.
19. Johnson, T. G. (2019). *Existing conceptual models of arts and culture: an inventory*. The Rural Policy Research Institute (RUPRI). Iowa City: University of Iowa City.

- (dostupno na: <http://www.rupri.org/wp-content/uploads/Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture.pdf>, pristupljeno 5. lipnja 2019.).
20. *Kreativno.hr* (dostupno na: <https://kreativno.hr>, pristupljeno 12. prosinca 2019.).
 21. Mijoč, J.; Horvat, J.; Tomašević, N. (2017). Digital exchange of unpublished authorial content (a precondition for establishing creative market). In *6th International Scientific Symposium: Economy of Eastern Croatia-Vision and Growth*: 211-218.
(dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/877291?rad=877291>, pristupljeno 14. prosinca 2019.).
 22. Mijoč, J.; Tomašević, N.; Horvat, J. (2016). Digitalna burza autorskih sadržaja: utopija ili stvarnosna platforma? *Tema*, 13(4/5/6): 73-75. (dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1047048?rad=1047048>, pristupljeno 14. prosinca 2019.).
 23. Rašić Bakarić, I.; Bačić, K.; Božić, Lj. (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.
 24. Selada, C.; Da Cunha, I.; Tomaz, E. (2012). Creative-based strategies in small and medium-sized cities: Key dimensions of analysis. *Quaestiones Geographicae*, 31(4): 43-51.
 25. Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3): 147-16.
 26. Zakon o autorskim i srodnim pravima. *Narodne novine*, 167/03, 79/07, 80/11, 125/11, 141/13, 127/14, 62/17, 96/18 na snazi od 8. 11. 2018. (<https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima>, pristupljeno 12. prosinca 2019.).

Prilog 1. Strukturirani upitnik

Kreativna radna snaga

Pilot-istraživanje nakladništva u Republici Hrvatskoj

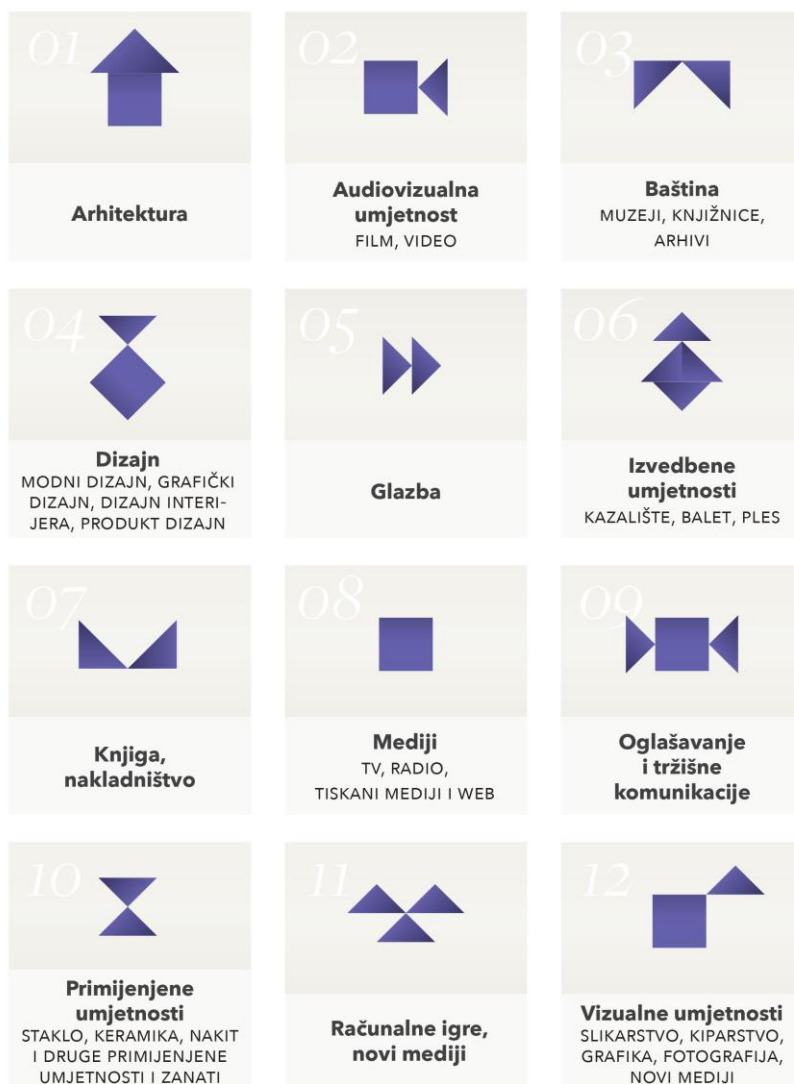
Poštovani i dragi sudionici istraživanja o stanju nakladništva u Hrvatskoj, istraživanje se provodi s ciljem poboljšanja položaja nakladništva i djelatnika u nakladništvu. Molimo Vas da izdvojite 10 – 15 minuta Vašeg vremena za sudjelovanje u istraživanju. Upitnik je anonimn, a rezultati istraživanja bit će predstavljeni javnosti i državnim ustanovama. Unaprijed Vam zahvaljujemo na sudjelovanju, Filozofski fakultet u Zagrebu i Ekonomski fakultet u Osijeku
Kontakt: jmijoc@efos.hr

Definicija kreativne industrije

Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.

Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. 2018. *Ars Andizetum: Riznica projekata kreativne industrije. Osijek: Andizet - Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji*

Važna napomena: U ovom istraživanju upotrebljava se termin **sektor nakladništva** čime se ukazuje na pripadnost sektora kreativnoj industriji koja u Republici Hrvatskoj ima 12 sektora.



I. DIO: Nakladništvo književnosti, književne teorije i publicistike

1) Jeste li do sada navedeni u impresumu objavljene knjige (književnost, teorija književnosti i publicistika):*

- 1) Da 2) Ne**

** ako je odgovor *Ne*, ispitaniku se zatvara poveznica s istraživanjem

2) U sektor nakladništva uključeni ste kao: (moguće VIŠE odgovora)*

autor
prevoditelj
urednik
ilustrator
lektor
korektor
književni agent
grafički dizajner
direktor u nakladničkom poduzeću
vlasnik nakladničkog poduzeća
zaposlenik u nakladničkom poduzeću
na drugi način (navedite koji): _____

3) Izabirete oblik sudjelovanja kojim ostvarujete najviše projekata u sektoru nakladništva (moguće SAMO JEDAN odgovor):*

autor
prevoditelj
urednik
ilustrator
lektor
korektor
književni agent
grafički dizajner
direktor u nakladničkom poduzeću
vlasnik nakladničkog poduzeća
zaposlenik u nakladničkom poduzeću

4) Vaša djelatnost u sektoru nakladništva regulirana je na sljedeći način: (moguće VIŠE odgovora)*

stalno zaposlen
autorski ugovor
ugovor o djelu
studentski ugovor
nešto drugo, navedite:

5) Navedite broj knjiga u kojima ste navedeni u impresumu u posljednjih godinu dana: *

6) Iskustvo rada u nakladništvu (navedite broj godina): _____

7) Ostvarujete li prihode izvan sektora nakladništva?*

- a) Da, navedite kojim djelatnostima: * _____
b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 7 odgovorili: „Da, navedite kojim djelatnostima“:

8) Promatrajući Vaš radni tjedan, navedite postotak posvećen poslu u nakladništvu: (upišite postotak, %) _____

9) Jeste li član sljedećih strukovnih udruženja vezanih uz nakladništvo:

| | Da | Ne |
|--|----|----|
| DHK – Društvo hrvatskih književnika | | |
| DHKP – Društvo hrvatskih književnih prevodilaca | | |
| HDP – Hrvatsko društvo pisaca | | |
| HDKDM – Hrvatsko društvo književnika za djecu i mlade | | |
| HDS ZAMP – Služba zaštite autorskih muzičkih prava i Hrvatskog društva skladatelja | | |
| KB – Knjižni blok | | |
| MH – Matica hrvatska | | |
| ZNK – Zajednica nakladnika i knjižara | | |

10) Ocijenite trenutačno stanje u nakladništvu:*

- jako loše
- loše
- osrednje
- dobro
- jako dobro

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 2 odgovorili: („autor“)

11) Ocjenjujući trenutačno stanje nakladništva u Republici Hrvatskoj, izrazite stupanj zadovoljstva s navedenim segmentima gdje je:

*1 – u potpunosti nisam zadovoljan/na, 2 – nezadovoljan/na sam, 3 – niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na, 4 – zadovoljan/na, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Radom strukovnih udruga. | | | | | |
| Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima. | | | | | |
| Medijskim praćenjem Vaših knjiga. | | | | | |
| Otkupom Vaših knjiga odlukom knjižnica. | | | | | |
| Otkupom Vaših knjiga za knjižnice odlukom Ministarstva kulture. | | | | | |
| Potporama koje ostvarite na natjecajima Ministarstva kulture. | | | | | |
| Prevođenjem Vaših knjiga na strane jezike. | | | | | |
| Cijenama Vaših knjiga. | | | | | |
| Nakladnikovom promocijom Vaših knjiga. | | | | | |
| Prodajom Vaših knjiga. | | | | | |
| Čitanjem Vaših knjiga. | | | | | |

12) Ocijenite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5.

1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

Književnost je određena: *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Ekonomijom | | | | | |
| Politikom | | | | | |
| Talentom | | | | | |
| Obrazovanjem | | | | | |
| Lobijima | | | | | |
| Medijima | | | | | |
| Jezikom | | | | | |
| Nakladničkim strategijama | | | | | |
| Tržištem | | | | | |
| Kulturnom strategijom | | | | | |
| Tehnologijom | | | | | |
| Društvenim mrežama | | | | | |

13) Vaši prijedlozi za poboljšanje stanja u nakladništvu:*

23) Vaš rad u nakladništvu opisan je izjavama. Odaberite razinu suglasnosti, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Misli se isključivo na iskustvo u nakladništvu.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Autor je ključan. | | | | | |
| Autorska prava dobro su zaštićena. | | | | | |
| Izravno komuniciram s čitateljima. | | | | | |
| Imam dobre poslovne vještine. | | | | | |
| Digitalno sam pismen/na. | | | | | |
| Imam dobre marketinške vještine. | | | | | |
| Izravna komunikacija s čitateljem korisna mi je. | | | | | |

Ia dio Pitanja samo za autore (14. – 22.)

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 2 odgovorili: („autor“)

14) Navedite broj Vaših objavljenih knjiga (književnost, teorija književnosti i publicistika):*

15) Vaše tekstove objavljujete (moguće **VIŠE** odgovora):*

- a) uz potporu nakladnika
- b) u vlastitoj nakladi
- c) uz potporu Ministarstva kulture
- d) uz potporu Ministarstva znanosti i obrazovanja
- e) uz potporu lokalne samouprave
- f) sponzorstva/donacije
- g) uz potporu strukovne udruge (DHK/HDP/MH itd.)

16) Za moj su rad zainteresirani:

Gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Nakladnici | | | | | |
| Urednici | | | | | |
| Čitatelji | | | | | |
| Kritičari | | | | | |
| Mediji | | | | | |
| Akademska zajednica | | | | | |
| Pratitelji na društvenim mrežama | | | | | |
| Organizatori sajmovi i festivala | | | | | |
| Knjižnice i knjižničari | | | | | |

17) Jeste li do sada:

| | Da | Ne |
|---|----|----|
| Objavili besplatnu knjigu. | | |
| Preveli svoju knjigu na drugi jezik. | | |
| Sklopili ugovor s inozemnim nakladnikom. | | |
| Sudjelovali u inozemnim promocijama vlastitih knjiga. | | |

18) U kojim se sektorima kreativne industrije (KI) upotrebljavaju Vaši tekstovi: (moguće **VIŠE** odgovora)

- a) Arhitektura
- b) Audiovizualna umjetnost – film, video
- c) Baština – muzeji, knjižnice, arhivi

- d) Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn
- e) Glazba
- f) Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples
- g) Mediji – TV, radio, tiskani mediji i *web*
- h) Oglašavanje i tržišne komunikacije
- i) Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati
- j) Računalne igre, novi mediji
- k) Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji
- l) Nije mi poznato

19) Koliko ste spremni informirati urednike/nakladnike o sljedećim dijelovima Vašeg neobjavljenog proznog teksta:

| | Da | Ne |
|--------------------------|----|----|
| Naslov | | |
| Sadržaj / anotacija | | |
| Pregledno poglavlje | | |
| Datum dovršetka knjige | | |
| Ciljanost publici | | |
| Autorskim pravima | | |
| Uvjetima budućeg ugovora | | |

20) Jeste li sve navedene informacije spremni javno oglasiti na internetu prije potpisivanja ugovora s nakladnikom?

- a) Da
- b) Ne

21) Jeste li spremni pregovarati s većim brojem urednika*

- a) Da
- b) Ne

22) Koliko imate neobjavljenih književnih tekstova? _____

I.b dio Pitanja samo za nakladnike (24. – 29.)

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 2 odgovorili: („vlasnik nakladničkog poduzeća“)

24) Koliko zaposlenih broji Vaše nakladničko poduzeće: _____

25) Koliko godišnje:

- a) Objavite rukopisa (književnost, teorija književnosti i publicistika): *
- b) Odbijete rukopisa (književnost, teorija književnosti i publicistika): *

26) Na koji način dolazite do neobjavljenog teksta? (moguće VISJE odgovora)

- a) preporuka urednika
- b) javni natječaj
- c) Vaš upit autorima
- d) obraćanje autora Vama
- e) drugi način, navedite: * _____

27) Koliko imate urednika:

- a) stalno zaposlenih: * _____
- b) honorarnih (aktivnih tijekom jedne godine): * _____

28) Jeste li zainteresirani za uvid u neobjavljene autorske tekstove, a bez obveze objavljivanja?

- a) Da
- b) Ne

29) Ocijenite zadovoljstvo sljedećim karakteristikama Vašeg poslovanja:
 Gdje je: 1 – u potpunosti nisam zadovoljan/na, 2 – nezadovoljan/na, 3 – niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na, 4 – zadovoljan/na, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Brojem objavljenih naslova domaćih autora. | | | | | |
| Brojem objavljenih naslova prijevodne književnosti. | | | | | |
| Vašim marketingom. | | | | | |
| Stanjem zaliha. | | | | | |
| Distribucijom. | | | | | |
| Komunikacijom s autorima. | | | | | |
| Poslovanjem urednika. | | | | | |
| Ugledom Vašeg poduzeća. | | | | | |
| Vašim ukupnim poslovanjem. | | | | | |

II. dio Odlike hrvatskih kreativaca u sektoru nakladništva

30) Vaš rad u nakladništvu opisan je izjavama. Odaberite razinu suglasnosti, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Misli se isključivo na iskustvo u nakladništvu.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Imam veliki broj osobnih kontakata. | | | | | |
| U kontaktu sam s velikim brojem osoba koje rade u nakladništvu. | | | | | |
| Teško zadržavam kontakte sa svima koje upoznam. | | | | | |
| Imam snažne veze u hrvatskom nakladništvu. | | | | | |
| Često surađujem s osobama iz inozemstva. | | | | | |
| Većina osoba s kojima kontaktiram nije iz grada u kojem radim. | | | | | |
| Mreža mojih kontakata globalna je. | | | | | |
| Moj je posao rizičan zbog velike konkurencije. | | | | | |
| Moj je posao rizičan zbog onih koji ga pristaju raditi i besplatno. | | | | | |
| Moje poslovne mogućnosti utječu na sposobnost planiranja moje budućnosti. | | | | | |
| Često tražim više poslova. | | | | | |

31) Služite li se društvenim mrežama (npr. Facebook, LinkedIn, Instagram, blog...) u poslovne svrhe?*

- a) Da b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 31 odgovorili: („Da“)

32) Kojim se društvenim medijima služite (moguće VIŠE odgovora):

- Facebook (osobni profil)
- LinkedIn
- Facebook (stranica autora)
- Instagram
- Mrežno mjesto (osobno)
- YouTube kanal
- Osobni blog
- Neka druga, navedite:: *
- Wikipedia (osobni profil)
- Wikipedia (profil knjige)

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 31 odgovorili: („Da“)

33) Vašu uporabu društvenih medija u nakladništvu ocjenjujete:

Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

| | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| korisnom | | | | | |
| napornom | | | | | |

34) Jeste li do sada primili neku nagradu za Vaš posao u nakladništvu:

- a) Ne b) Da, navedite koje: * _____

35) Nekoliko pitanja o autorskom pravu.

Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Poznajem svoja autorska prava. | | | | | |
| Zadovoljan/na sam sa zaštitom mojih autorskih prava. | | | | | |
| Sektor nakladništva dostatno je zaštićen autorskim pravom. | | | | | |

36) Jeste li potpisali suglasnost ZAMP-u da u Vaše ime prikuplja kolektivna prava (npr. prava od posuđivanja knjiga u knjižnicama)?

- a) Da
b) Ne
c) Nitko nije sa mnom kontaktirao
d) Na mene se ovo ne odnosi

37) Jeste li se susreli s kršenjem Vašeg autorskog prava u nakladništvu?

- a) Da b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 37 odgovorili: („Da“)

38) Jeste li pokrenuli parnični postupak?

- a) Da b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 38 odgovorili: („Da“)

39) Jeste li zadovoljni njegovim ishodom?

Vrlo kratko o Vama osobno

40) Moj rad u nakladništvu obilježen je:

Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fleksibilnim radnim vremenom. | | | | | |
| Slobodnom organizacijom radnog vremena. | | | | | |
| Stalnim edukacijama. | | | | | |
| Ovladavanjem novim tehnologijama. | | | | | |
| Samopromocijom. | | | | | |
| Javnim nastupima. | | | | | |
| Gubitkom privatnosti. | | | | | |

41) Moji su izvori prihoda od nakladništva:

Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Stabilan izvor prihoda. | | | | | |
| Siguran izvor prihoda. | | | | | |
| Dostatni za životne potrebe. | | | | | |
| Od posla u nakladništvu zarađujem više nego moje kolege. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Od svog posla u nakladništvu dobro zarađujem. | | | | | |
| Stabilan izvor prihoda. | | | | | |

42) Koja Vam znanja i vještine nedostaju?

43) U kojem se postotku Vaši godišnji prihodi mogu izraziti kao oni koji dolaze iz sektora nakladništva? _____ (od 0% do 100%)

44) Vi ste:

- a) muškarac
- b) žena

45) Godina rođenja: _____

46) Vaša najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)*

- a) Srednja škola
- b) Viša škola (VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
- c) Visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
- d) Preddiplomski sveučilišni/stručni studij
- e) Diplomski sveučilišni/stručni studij
- f) Poslijediplomski specijalistički studij
- g) Magisterij i doktorat

47) Djelatni status:

- a) zaposlen
- b) nezaposlen
- c) umirovljenik
- d) student

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 47 odgovorili: („zaposlen“)

48) Status u zaposlenju:

- a) samozaposlen, ne zapošljava radnike
- b) samozaposlen, zapošljava radnike
- c) zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi
- d) slobodni umjetnik

49) Vaši prosječni mjesečni neto prihodi:

- a) do 3000 kuna
- b) 3001 – 5000 kuna
- c) 5001 – 7000 kuna
- d) 7001 – 10000 kuna
- e) 10001 – 13000 kuna
- f) 13001+

50) Županija

- a) 01 Zagrebačka
- b) 049 Krapinsko-zagorska
- c) 044 Sisačko-moslavačka
- d) 047 Karlovačka
- e) 042 Varaždinska
- f) 048 Koprivničko-križevačka
- g) 043 Bjelovarsko-bilogorska
- h) 051 Primorsko-goranska
- i) 053 Ličko-senjska
- j) 033 Virovitičko-podravska
- k) 034 Požeško-slavonska
- l) 035 Brodsko-posavska
- m) 023 Zadarska
- n) 031 Osječko-baranjska
- o) 022 Šibensko-kninska
- p) 032 Vukovarsko-srijemska
- q) 021 Splitsko-dalmatinska
- r) 052 Istarska
- s) 020 Dubrovačko-neretvanska
- t) 040 Međimurska
- u) 01 Grad Zagreb

51) Kako biste ocijenili standard života u Vašem kućanstvu:

- a) ispod prosjeka RH
- b) na razini prosjeka RH
- c) iznad prosjeka RH

52) Za kraj, nekoliko pitanja o načinu rada u nakladništvu.

Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Moj je rad dio ponude lokalnog umjetničkog, kulturnog i kreativnog programa. | | | | | |
| Osobe iz moje okoline prepoznaju me kao umjetničku, kulturnu ili kreativnu osobu. | | | | | |
| S osobama iz mog okruženja surađujem na umjetničkim, kulturnim i kreativnim projektima. | | | | | |
| Nemam redovite pauze. | | | | | |
| Ponekad sam nezadovoljan/na zbog radnih uvjeta u sektoru nakladništva. | | | | | |
| Ponekad se ljutim na sebe jer si uzimam previše posla. | | | | | |
| Moj rad javno je vidljiv. | | | | | |
| Svojim radom izgrađujem nakladnikov imidž. | | | | | |
| Rijetki čitaju. | | | | | |
| Knjige se kupuju na dar. | | | | | |

Hvala na sudjelovanju!

Istraživačka studija *Nakladništvo 2019*. provedenim istraživanjem i interpretacijom rezultata znanstveno verificira nakladništvo kao važnu sastavnicu kreativne industrije u kojoj autorski sadržaji ne predstavljaju samo autorska djela već i vrijedne nove proizvode. Studijom se problematizira digitalno izobilje autorskih sadržaja zbog kojeg autorska djela ostaju neopažena čime se gubi njihov ekonomski, kulturni i društveni potencijal. Stoga je hvale vrijedan prijedlog uspostavljanja digitalne burze neobjavljenih nakladničkih sadržaja temeljene na učinkovitom komuniciranju svih dionika nakladništva i kreativne industrije. Riječ je o prijedlogu koji ujedinjuje ekonomiste, humaniste te heterogene kreativce, a s ciljem uređivanja suradnje autora i nakladnika u digitalno doba i u ekonomskim i u pravnim okvirima.

Ivana Barković Bojanić

Pionirski pothvat ostvaren u istraživačkoj studiji *Nakladništvo 2019*. postavlja temelje i razvija okvir sustavnog istraživanja kreativnih djelatnika u nakladništvu. Studija se nastavlja na prethodna istraživanja kreativne industrije u Hrvatskoj i svijetu te donosi uvid u ključne teorijske postavke. Osnovna hipoteza istraživanja definira nakladnički sektor kao sastavnicu kreativne industrije podložnu gospodarskim i tržišnim zakonitostima koju je opravdano i nužno promatrati iz perspektive njezina najvažnijeg resursa – čovjeka. Primjenom različitih metoda prikupljanja podataka te kvalitativne i kvantitativne analize autorice dolaze do novih spoznaja o odrednicama i specifičnostima nakladništva u kontekstu određenja posla djelatnika u nakladništvu, njihova radnog iskustva, autorskih prava, percepcije unutarnjih i vanjskih dionika te mogućnosti razvoja novih poslovnih strategija poput burze neobjavljenih autorskih sadržaja. Istraživačka studija predstavlja znanstveno i istraživački vrijedno djelo koje daje značajan doprinos teorijskom i metodološkom promišljanju te istraživačkom uvidu u spoznaje o djelatnicima u nakladništvu.

Marina Stanić

