

JOSIPA MIJOČ I JASNA HORVAT

IZGRADNJA METODOLOGIJE ZA ISTRAŽIVANJE STAJALIŠTA DJELATNIKA ZAPOSLENIH U NAKLADNIŠTVU REPUBLIKE HRVATSKE

1. UVOD

Radnici u nakladništvu promatraju se kao kreativni djelatnici čija je proizvodna aktivnost oslonjena na znanje, profesionalnost, idejnost i inovativnost, a proizvod, u čijoj proizvodnji ostvaruju svoju djelatnost, zaštićen je autorskim pravom. U istraživačkoj studiji kreativnim djelatnicima smatraju se osobe upisane u impresumu nakladničkog projekta (autori, urednici, prevoditelji, predstavnici nakladnika, lektori, 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:¹

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.

Imajući u vidu inicijative prisutne u gospodarskom okruženju, ishodišna teza ovog istraživanja objedinjuje gospodarske inicijative i prethodne teorijske

¹ Dostupno na: <https://kreativno.hr> (12. 12. 2019.).

spoznaje te glasi: ekonomsko određenje književnosti uvjetuje razgraničenje „književnih proizvoda“ (Buljubašić i sur. 2020), 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. Mijoć (2020) navodi kako je kreativna industrija mjera razvijenosti i inovativnosti društva temeljena na znanju, projektnom radu i sposobnosti stvaranja prototipa zaštićenih autorskim pravima.

Greffe (2014: 8) kreativnu industriju vidi usmjerenu na proizvodnju i distribuciju „dob[a]ra i uslug[a] usredotočen[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 scenске i audio-vizualne umjetnosti, uključujući glazbu, kinematografiju i televiziju, softver, video igre, nakladništvo i radiodifuzijsko emitiranje“.

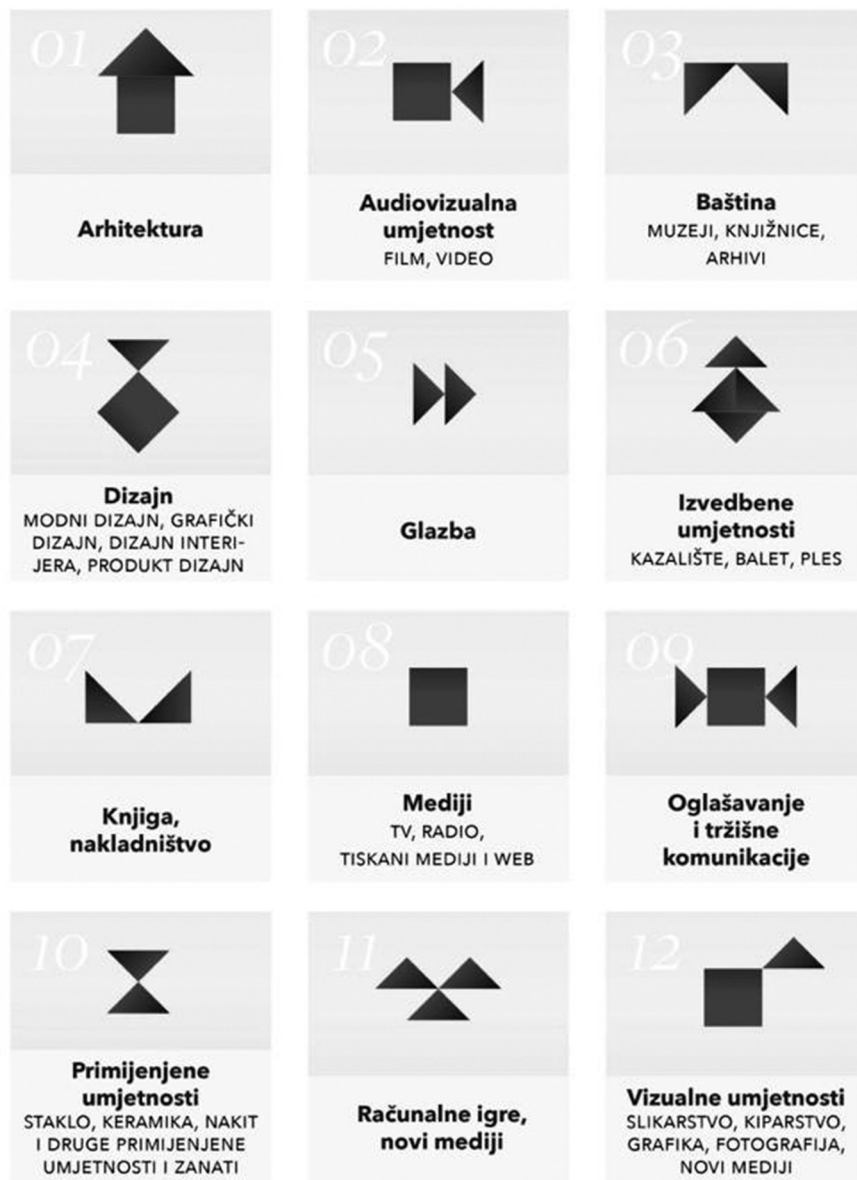
Polazeći od definicije Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo,² književnost je dijelom onog sektora kreativne industrije koji objedinjuje „književnost, knjige i nakladništvo“. Kako pokazuje Slika 1. nakladništvo je u Republici Hrvatskoj jedan od dvanaest sektora kreativne industrije čiji su proizvodi (knjige u najširem smislu riječi, a među njima i književne knjige)³ namijenjene razmjeni na tržištu (Horvat, Mijoć i Zrnić 2018: 15).

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 ekonomskog utemeljenja, a nakladnička poduzeća kao predstavnici kreativnih

² kratica WIPO od engl. *World Intellectual Property Organization*

³ Književna je knjiga ona u kojoj je objavljen književni tekst (prozni, poetski ili esejistički) s namjerom ostvarivanja čitateljskog književnog iskustva, tekst iz teorije književnosti ili publicistički.

⁴ Ne isključuje se postojanje književnih tekstova koji ne dospjevaju u proces masovna umnožavanja kakav 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. *International Standard Book Number*, CIP – katalogizacija u publikaciji od engl.



Slika 1. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj
Izvor: Horvat, Mijoč i Zrnić (2018: 15)

poduzeća (vidjeti Greffe 2014). Književne knjige su time 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 kako se kreativna poduzeća mogu „okrenuti raznim vrijednosnim logikama, ali uz različiti intenzitet“. S obzirom na to 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. CILJ KONSTRUKCIJE UPITNIKA I TEORIJSKE SPOZNAJE

Cilj istraživanja za koji je konstruiran upitnik, 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 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 1.) kojih je ukupno dvanaest.

Modeli kreativne industrije u većoj ili manjoj mjeri uključuju promišljanja kreativne radne klase. Od ukupno dvadeset i dva modela kreativne industrije koje je Johnson (2019) razvrstao u četiri skupine ovisno o broju dimenzija umjetnosti

Cataloguing in Publication, vrijedeći zakonski propisi o cijeni knjige, poreznoj stopi, načinima i pravilima distribucije itd.).

i kulture (sektorska, prostorna, vremenska i distribucijska), izdvajaju se tri modela kojima se promišlja kreativna radna snaga: model **kreativne klase** (Florida 2002), odnosno, treće klase u nastajanju⁵ (Florida 2004), model **kreativne industrije** (Selada i sur. 2012) te **Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrija** (Cherbo i sur. 2008).

Floridin model **kreativne klase** (2004) 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 profesionalce),⁶ 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 (2014a i 2014b) 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.

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.

Zamjerku kreativnoj ekonomiji Brouillette upućuje zbog ishodišta kreativne ekonomije u neoliberalnim konvergencijama i dominantnoj ulozi tržišta koja se odražava na status umjetnika. Kreativni rad autora koji se ostvaruju u književnom polju Brouillette ocjenjuje posebno ugroženim kroz književnu kritiku 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 (Throsby 2008, Baeker 2017, prema Johnson 2019 te Horvat 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 ovom 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 putem kreativnosti i idejnosti koje unose u svoj rad.

Uvid u navedene modele kreativne industrije pokazuje kako 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, 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 i osnova su razvoja kulture u Republici Hrvatskoj.

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) i *GFK: Istraživanje tržišta knjiga u RH* (2018).

3. METODOLOGIJA

Istraživanje nakladništva Republike Hrvatske provedeno je novo uspostavljenom metodologijom koja je nakon analize sekundarnih podataka o nakladništvu uključivala izgradnju (i testiranje) upitnika za mjerenje stajališta (ne)formalnih djelatnika u nakladništvu. Provjera konstruiranog upitnika provedena je u okviru pilot-istraživanja, a nakon ispravaka, načinjen je okvir izbora uzorka za provedbu strukturiranoga upitnika.

Okvir izbora uzorka uspostavljen je u suradnji sa strukovnim udrugama (vidjeti poglavlje 3. 3. ovoga rada) te je izrađen adresar elektroničke pošte potencijalnih ispitanika. Ispitanicima su dostavljene poveznice s uputom za pristupanje upitniku, a kriterij za pristupanje istraživanju bio je potvrđan odgovor ispitanika na prvo pitanje koje je ujedno i kriterijsko pitanje: *Jeste li do sada navedeni u impresumu objavljene knjige (književnost, teorija književnosti i publicistika)?*

Ispitanici koji su odgovorili potvrdno (Da) nastavili su s daljnjim ispunjavanjem upitnika ($n = 158$), a njih četvero nisu ostvarili daljnji pristup istraživanju. Strukturirani upitnik istraživao je četiri skupine nakladničkih fenomena. Prva skupina 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 istražuje 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 (Mijoč i Horvat 2020).

Promatrano objedinjeno, metodologija istraživanja sadržavala je dva koraka, oba usmjerena na izgradnju upitnika kojima su istražena stajališta djelatnika u nakladništvu. U prvom koraku konstruiran je pilot-upitnik, a u drugom koraku nakon provjere sadržajne valjanosti i testiranja pouzdanosti primijenjen je korigirani strukturirani upitnik.

3.1. 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 pismenim putem dostavljali prijedloge za ispravke i dopune. Prije konačnih korekcija upitnika testirane su psihometrijske karakteristike mjernih ljestvica.

3.2. 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.

Sadržaj upitnika strukturiran je u sljedeće cjeline (Prilog 1):

Uvod (pozdrav ispitanicima, cilj istraživanja, kontakt-podatci te objašnjenje pojma „kreativna industrija“ i sektora nakladništvo unutar kreativne industrije)

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 te odgovore nakladnika (pitanja 24–29). U svim dijelovima upitnika korištene su petostupnjevane 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 kako 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.

3.3. Prikupljanje podataka

Prikupljanje podataka provedeno je s pomoću *online* platforme za provođenje istraživanja *SurveyGizmo*. Podatci su se prikupljali tijekom prvog polugodišta 2019. godine, a okvir uzorka činile su osobe čije je ime ikada bilo dijelom impresuma. 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 član)
- 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 člana, 383 redovna i 9500 pridruženih)
- KB – Knjižni blok – nedostaje podatak
- ZNK – Zajednica nakladnika i knjižara – nedostaje podatak
- MH – Matica hrvatska (3881 član).

Prema navedenim podacima okvir uzorka činila su 15 474 člana šest strukovnih udruga. Zaključci o populaciji često se donose na temelju rezultata uzorka, a razlog odabira uzorka umjesto cijele populacije nalazi se u financijskoj, vremenskoj i tehničkoj opravdanosti (Horvat i Mijoč 2019).

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 istraživanja. 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.

3.4. 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, a na temelju navedenih osam strukovnih udruga i predvidivog broja njihovih članova. Broj ispitanika prema članstvu u strukovnim udruženjima ($n = 158$) prikazuje Tablica 1.

Tablica 1. 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

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, a Tablica 2 donosi opis socio-demografskih i poslovnih karakteristika ispitanika.

Tablica 2. 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	100,0
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
	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
	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		Splitsko-dalmatinska ž.	10	6,8
	3001 – 5000	24	16,2		Ostale županije	23	15,5
	5001 – 7000	41	27,7	Dob	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		

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

⁸ VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava.

⁹ VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava.

Kako se može zamijetiti, u uzorku je 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.

4. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Istraživanje stajališta djelatnika zaposlenih u nakladništvu provedeno je tijekom 2019. godine.

Istraživačko ograničenje povezano je s procesom prikupljanja podataka, odnosno, činjenicom kako 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 i medija, 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 suradnici 2017).

<p>Digitalna burza neobjavljenih autorskih sadržaja (Digital exchange of unpublished authorial content)</p> <p>Mijoč i suradnici 2017, 211–218.</p>	<p>Digitalna burza autorskih sadržaja: utopija ili stvarnosna platforma?</p> <p><i>Tema</i>, godina XIII 4/5/6/, 73–75.</p>
 <p>Dostupno na poveznici https://www.bib.irb.hr/877291?rad=877291 (14.12.2019)</p>	 <p>Dostupno na poveznici https://www.bib.irb.hr/1047048?rad=1047048 (14.12.2019)</p>

Kako pojašnjavaju gornji radovi, temeljna ideja digitalne burze neobjavljenih autorskih sadržaja počiva na izgradnji digitalne platforme u kojoj bi autori dobivali priliku oglasiti 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 nadnevak 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 određene kriterije“ (Mijoč i sur. 2016: 73) (primjerice: posjedovanje članstva u strukovnim udrugama ili posjedovanje recenzija strukom ovjerenih recenzenata). U Republici Hrvatskoj obuhvat, odnosno odnosi te vrste autorskog prava definirani su Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima.¹⁰

Digitalna burza neobjavljenih autorskih sadržaja sadržavala bi temeljne informacije o neobjavljenom autorskom sadržaju (naslov, ključne riječi, književne karakteristike teksta: žanr, tema, stil itd., anotacija) 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. Nadnevak oglašavanja autorskog sadržaja ujedno je i zaštita autorske ideje jer uz svaku objavu autorskog sadržaja stoji svima vidljiv nadnevak objave, dok druge informacije (kao što su, primjerice, recenzije ili dijelovi autorskoga sadržaja) potencijalni nakladnici mogu dobiti na upit ili izravnim kontaktiranjem s autorom.

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 medija te 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

¹⁰ Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima> (12. 12. 2019).

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

- Baeker, Greg. 2017. „Cultural Economies. What are They and How Do We Build Them?“. *Economic Development Journal* 16/2: 37–44.
- Brouillette, Sarah. 2014a. „UNESCO and the Book in the Developing World“. *Representations* 127/1: 33–54.
- Brouillette, Sarah. 2014b. *Literature and the Creative Economy*. Stanford: Stanford University Press.
- Buljubašić, Ivana, Jasna Horvat i Josipa Mijoč. 2020. „Ekonomsko određenje književnosti“. U: *Povijest, tekst, kontekst. Zbornik radova posvećen Krešimiru Nemeću*. Maša Kolanović i Lana Molvarec, ur. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 237–251.
- Cherbo, Joni Maya, Harold L. Vogel i Margaret Jane Wyszomirski. 2008. „Toward an Arts and Creative Sector“. U: *Understanding the Arts and Creative Sector in the United States*. Joni Maya Cherbo i Margaret Jane Wyszomirski, ur. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 9–27.
- Ekonomski temelji hrvatske književnosti*. <https://ethk.ffzg.unizg.hr> (17. 12. 2020).
- Florida, Richard. 2002. „The Rise of the Creative Class“. *The Washington Monthly* 34/5: 15–25.
- Florida, Richard. 2004. *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Grefe, Xavier. 2014. „Upravljanje kreativnim poduzećima“. *Kreativne industrije. Knjižica br. 3*. WIPO. Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. https://www.dziv.hr/files/File/obrasci/autorsko/Upravljanje_kreativnim_poduzecima_web.pdf (5. 6. 2019).
- Horvat, Jasna. 2019. „Kružnost u kreativnoj industriji“. Osijek: *Književna revija* 59/1: 7–26.
- Horvat, Jasna i Josipa Mijoč. 2019. *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Horvat, Jasna, Josipa Mijoč i Ana Zrnić. 2018. *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
- Johnson, Thomas Gordon. 2019. *Existing Conceptual Models of Arts and Culture. An Inventory*. Iowa City: The Rural Policy Research Institute (RUPRI) i University

- of Iowa, <http://www.rupri.org/wp-content/uploads/Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture.pdf> (5. 6. 2019).
- Kreativno.hr*. <https://kreativno.hr> (12. 12. 2019).
- Mijoč, Josipa i Jasna Horvat. 2020. *Nakladništvo 2019*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
- Mijoč, Josipa, Jasna Horvat i Nives Tomašević. 2017. „Digital Exchange of Unpublished Authorial Content (A Precondition for Establishing Creative Market)“. U: *6th International Scientific Symposium. Economy of Eastern Croatia-Vision and Growth*. Anka Mašek Tonković, ur. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 211–218. <https://www.bib.irb.hr/877291?rad=877291> (17. 12. 2020).
- Mijoč, Josipa i Nives Tomašević i Jasna Horvat. 2016. „Digitalna burza autorskih sadržaja. Utopistička ili stvarnosna platforma?“. *Tema XIII* 4/5/6: 73–75. <https://www.bib.irb.hr/1047048?rad=1047048> (17. 12. 2020).
- Mijoč, Josipa. 2020. „Inovativni potencijal projekata kreativne industrije“. U: *Hrvatska izvan domovine III*. Josipa Mijoč, Marin Sopta i Tanja Trošelj Miočević, ur. Zagreb i Osijek: Centar za istraživanje hrvatskog iseljništva i Ekonomski fakultet u Osijeku, 349–355.
- Rašić Bakarić, Ivana, Katarina Bačić i Ljiljana Božić. 2015. *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.
- Selada, Catarina, Inês Vilhena da Cunha i Elisabete Tomaz. 2012. „Creative-based Strategies in Small and Medium-Sized Cities. Key Dimensions of Analysis“. *Quaestiones Geographicae* 31/4: 43–51.
- Throsby, David. 2008. „The Concentric Circles Model of the Cultural Industries“. *Cultural Trends* 17/3: 147–164.
- 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> (12. 12. 2019).

ABSTRACT

Constructing a Research Methodology for the Views of Workers in Croatia's Publishing Industry

The aim of this paper is to develop a methodological framework for systematic and regular research on publishing in the Republic of Croatia. The described methodology was applied and tested by means of a qualitative and quantitative analysis of the collected opinions of employees from the publishing industry

in the Republic of Croatia, and published in the research study “Publishing 2019” (Mijoč and Horvat 2020). The methodology was developed during three academic years. The first part of the research was conducted in 2017, and it included qualitative research in the form of in-depth, semi-structured interviews with experts (editors, publishers’ representatives, authors, graphic designers, proofreaders, and other stakeholders in the publishing sector). The analysis of the semi-structured interviews formed the basis for the creation of a structured questionnaire, which was used for collecting the opinions of the employees from the publishing industry in the Republic of Croatia.

A structured questionnaire was used for data collection in the first half of 2019. The target groups of this research are members of eight professional associations and other stakeholders in the publishing sector. Members of the project team “Economic Foundations of Croatian Literature” were involved in the design of the questionnaire and data collection.