

Analiza sekundarnih podataka u ocjeni uspješnosti velikog događanja natjecateljskog tipa

Francišković, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:810397>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Helena Francišković

**ANALIZA SEKUNDARNIH PODATAKA U OCJENI
USPJEŠNOSTI VELIKOG DOGAĐANJA
NATJECATELJSKOG TIPA**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Helena Francišković

**ANALIZA SEKUNDARNIH PODATAKA U OCJENI
USPJEŠNOSTI VELIKOG DOGAĐANJA
NATJECATELJSKOG TIPA**

Završni rad

Kolegij: Statistika

JMBAG: 0010236622

e-mail: hfranciskovic@efos.hr

Mentorica: prof. dr. sc. Jasna Horvat

Lektorica hrvatskog i engleskog jezika: Barbara Kružić Jovičić, mag. educ. philol. croat. et
mag. educ. philol. angl.

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business

Helena Francišković


**SECONDARY DATA ANALYSIS IN ASSESSING THE
SUCCESS OF A LARGE COMPETITIVE EVENT**

Final paper

Osijek, 2024

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Helena Francišković

JMBAG: 0010236622

OIB: 26605766954

e-mail za kontakt: hfranciskovic@efos.hr

Naziv studija: Prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Analiza sekundarnih podataka u ocjeni uspješnosti velikog događanja
natjecateljskog karaktera

Mentorica rada: prof. dr. sc. Jasna Horvat

Lektorica hrvatskog i engleskog jezika: Barbara Kružić Jovičić, mag. educ. philol. croat. et mag.
educ. philol. angl.

U Osijeku, 6. rujna 2024. godine

Potpis Helena Francišković

Analiza sekundarnih podataka u ocjeni uspješnosti velikog događanja natjecateljskog karaktera

SAŽETAK

Veliko natjecateljsko događanje zahtijeva izrazite organizacijske aktivnosti. Cilj je rada utvrditi uspješnost velikog natjecateljskog događanja primjenom statističke analize sekundarnih podataka prikupljenih sustavno na velikom događanju. U radu se analizira slučaj međunarodnog Milenijskoga natjecanja iz kreativne industrije koje se od 2019. godine organizira u prosincu na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije osmišljeno je tako da kod mladih kreativaca svih obrazovnih razina potiče razvijanje kritičkog mišljenja, inovativnog pristupa problemima, timskog rada i prezentacijskih vještina. Sudionici natjecanja sudjeluju u jednoj od triju odgovarajućih kategorija: Kreativni sat, Kreativni kalendar ili Kreativni planet. Primjenom statističkih metoda utvrđuje se brojnost sudionika po natjecateljskim godinama i analiziraju se stajališta sudionika natjecanja prikupljena upitnikom nakon sudjelovanja na natjecanju 2022. godine. Rezultati statističke analize pokazuju rastući trend sudjelovanja u natjecanju, uz pozitivne povratne informacije sudionika, posebno u pogledu organizacije i korisnosti iskustva. U raspravi rada iznosi se ocjena organizacijske uspješnosti velikog događanja za sve godine natjecanja zajedno. Ocjenu čine dvije evaluacije natjecanja, od kojih je prva temeljena na analizi posjećenosti, a druga na analizi stajališta natjecatelja. Zaključak daje uvid u značajke velikoga događanja utvrđene analizom, a s obzirom na istraživačka ograničenja. Uz osvrt na značajke istraživanja u zaključku se daju preporuke istraživačima i organizatorima srodnih fenomena. Prednosti provedenog istraživanja uključuju sveobuhvatan pristup analizi podataka i utvrđivanje ključnih čimbenika uspjeha događanja, dok su nedostaci vezani za ograničenu dostupnost detaljnih podataka iz ranijih godina. Ovaj rad može koristiti organizatorima velikih događanja natjecateljskog tipa i istraživačima u području organizacije događanja.

Ključne riječi: kreativna industrija, Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije, upitnik, obrazovne razine, statistička analiza

Secondary data analysis in assessing the success of a large competitive event

ABSTRACT

A large-scale competitive event demands extensive organizational activities. The paper aims to determine the success of a major competitive event by applying statistical analysis of secondary data systematically collected during the event. The paper analyzes the case of the international Millennial Creative Industries Competition, which has been held annually in December at the Faculty of Economics in Osijek since 2019. The Millennial Creative Industries Competition is designed to encourage young creatives across all educational levels to develop critical thinking, innovative problem-solving approaches, teamwork, and presentation skills. Participants in the competition compete in one of three categories: Creative Hour, Creative Calendar, or Creative Planet. Statistical methods were used to determine the number of participants by competition year, and to analyze the participants' perspectives gathered through a questionnaire following the 2022 competition. The results of the statistical analysis indicate a growing trend in participation, accompanied by positive feedback from participants, particularly regarding the organization and the value of the experience. The discussion section of the paper assesses the organizational success of the large-scale event across all competition years. This assessment is based on two evaluations: the first focuses on attendance analysis and the second on analyzing participants' perspectives. The conclusion offers insights into the characteristics of the large-scale event as determined by the analysis, taking into account research limitations. Additionally, the conclusion offers recommendations for researchers and organizers of similar events with a reflection on the research characteristics. The advantages of this paper include a comprehensive approach to data analysis and the identification of key success factors of the event while the limitations are related to the limited availability of detailed data from previous years. This paper can be useful to organizers of large-scale competitive events, as well as researchers in the field of event organization.

Keywords: creative industry, Millennial Competition in Creative Industry, questionnaire, educational levels, statistical analysis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski okvir	3
2.1. Kreativna industrija	3
2.1.1. Važnost kreativne industrije.....	5
2.2. Istraživački slučaj: Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije	8
2.2.1. Natjecateljske kategorije.....	10
2.2.2. Glagoljica	13
2.2.3. Mitologija.....	14
2.2.4. Put svile	14
2.2.5. Vodik.....	15
3. Metodologija rada	17
3.1. Metoda prikupljanja i analize podataka	17
3.2. Opis uzorka	18
3.3. Upitnik	20
3.4. Hipoteze istraživanja	21
4. Rezultati istraživanja	22
4.1. Deskriptivna statistička analiza	22
4.1.1. Analiza brojnosti sudionika MN-a iz kreativnih industrija tijekom svih natjecateljskih godina.....	24
4.2. Leksikometrijska analiza	25
4.3. Inferencijalna statistička analiza	29
4.3.1. Parametrijski testovi.....	29
4.3.1.1. t-test nezavisnih uzoraka.....	30
4.3.1.2. Korelacijska analiza	31
5. Rasprava	34
5.1. Ocjena uspješnosti	35
6. Zaključak	37
Literatura	39
Popis tablica	41
Popis slika	41
Prilog : Upitnik za ispitanike mentore koji su sudjelovali na 4. međunarodnom Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije	42

1. Uvod

Velika događanja natjecateljskog tipa imaju ključnu ulogu u poticanju kreativnosti, inovacija i suradnje među natjecateljima. U kontekstu kreativne industrije, koja se sve više prepoznaje kao pokretač gospodarskog rasta i kulturne raznolikosti, uspostavljanje i organiziranje takvih događanja značajno doprinosi razvoju mladih osoba koje tek otkrivaju svoje talente.

Cilj ovoga rada istražiti je organizacijske pretpostavke, ograničenja i prednosti jednog velikog natjecanja usmjerenog kreativnoj industriji te time i kreativnosti u najširem smislu. U završnom radu provedena je studija slučaja, a za analizirani slučaj izabrano je veliko događanje Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Riječ je o međunarodnom Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije namijenjenom osnovnoškolcima, srednjoškolcima i studentima. Natjecateljske teme usmjeravaju sudionike na kreativno djelovanje i izradu vlastitih rješenja u područjima glagoljice, mitologije, vodika i puta svile. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije predstavlja primjer inovativne metode poticanja kreativnog razmišljanja, timskog rada i osobnog razvoja svakog od sudionika; natjecanje omogućuje mladima da na kreativan način povećaju svoje znanje o prošlosti i kulturnom nasljedstvu. Natjecanje je tijekom godina privuklo značajan broj sudionika i postiglo važne uspjehe mjerljive u broju natjecatelja, zbog čega je ocijenjeno prikladnim za istraživanje povezanosti elemenata koji utječu na zadovoljstvo sudionika (mentora) i njihovu motivaciju za buduću prijavu.

Analiza uspješnosti tog, kao i drugih velikih događanja pridonosi razumijevanju dinamike koja stoji iza metoda za uključivanje sudionika i dugoročne održivosti događanja. Prethodno provedenim istraživanjima (Ćosić, 2023; Jobst, 2017) dobio se uvid u pojedine aspekte organizacije događanja. Ujedno je uočeno postojanje potreba za cjelovitom analizom koja obuhvaća povezanost među različitim čimbenicima zadovoljstva sudionika (mentora) i ukupne uspješnosti događanja natjecateljskog tipa. Metodologija ovoga rada temelji se na analizi sekundarnih izvora podataka, a s ciljem utvrđivanja uspješnosti izabranog slučaja. Riječ je o organizaciji i provedbi 4. Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije te širem pogledu na natjecanje u njegovoj provedbi tijekom pet godina održavanja. Sukladno navedenom u radu se postavlja glavna hipoteza: Sveukupno zadovoljstvo 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije utječe na motivaciju za prijavu na natjecanje sljedeće godine (H_{1a}). Hipoteza je provjerena deskriptivnom statističkom analizom, leksikometrijskom analizom i primjenom inferencijalne statistike.

Završni rad podijeljen je u šest poglavlja oblikovanih prema tijeku istraživanja. U prvom poglavlju objašnjava se značaj odabrane teme i navode se svrha i ciljevi istraživanja. Drugo poglavlje obuhvaća teorijski pregled teme, gdje se definiraju ključni pojmovi, značajnost i sam koncept Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije. U trećem poglavlju opisuje se metodologija istraživanja, uključujući korištene metode prikupljanja i analize podataka. Četvrto poglavlje prikazuje rezultate istraživanja, dok je u petom poglavlju ponuđena rasprava. Posljednje poglavlje sažima glavne zaključke istraživanja, ističe ograničenja te daje preporuke budućim organizatorima istog ili sličnih natjecanja.

Rad sadrži pregled literature, popis tablica i popis slika.

2. Teorijski okvir

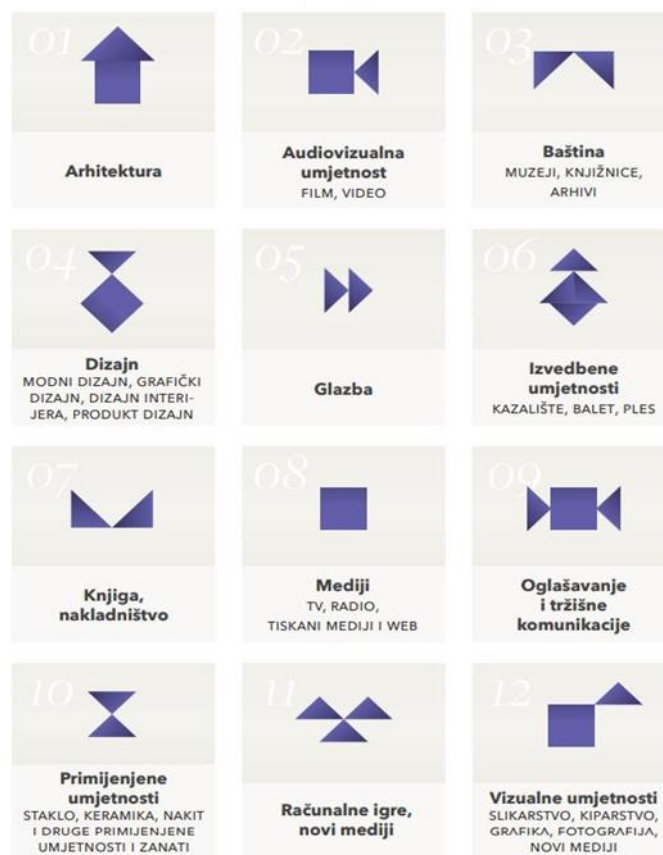
Ovim radom pruža se teorijska podloga ključna za razumijevanje kreativne industrije, njezinih postavki i koncepta velikih događanja natjecateljskog tipa. U uvodu teorijske podloge analizira se pojam kreativne industrije (2.1.), ističe se njezina sektorska organiziranost i odlike i raznolikost sektora koje obuhvaća. Koncept Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije (2.2.) detaljno se pojašnjava, navodi se njegova svrha, ciljevi i značaj za poticanje kreativnosti i inovacija među mladim talentiranim osobama. Temeljitim proučavanjem natjecateljskih tema omogućuje se dublje razumijevanje kreativne industrije i njezine uloge u suvremenom društvu, dok se istovremeno ističe važnost poticanja inovativnosti i talenata u natjecateljskom formatu kao što je Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije.

2.1. Kreativna industrija

Razmatranje kreativne industrije prvobitno zahtjeva razumijevanje samog pojma kreativnosti. „Kreativnost je sposobnost promatranja svijeta na nove načine, pronalaženja skrivenih obrazaca, povezivanja naizgled nepovezanih stvari te generiranja velikog broja alternativnih rješenja“ (Korkut i Kopal, 2018: 6). Kreativnost je središte inovacija koje oblikuju društvene zajednice, omogućuje prepoznavanje dubljih slojeva stvarnosti, razumijevanje i interpretiranje društvenih pojavnosti. U kreativnom procesu pojedinci se otvaraju novim uvidima, izlažu se novim iskustvima, usvajaju nove načine djelovanja, upuštaju se u istraživanja nepoznatih pojava i ohrabruju na donošenje vlastitih rješenja.

Pojam kreativne industrije početkom 2000-ih počinje se ozbiljnije istraživati i uvoditi u različita istraživačka područja. Usprkos razvoju i rastu kreativne industrije, ona se još uvijek ne može u potpunosti jednoznačno definirati. Kreativna industrija temelji se na individualnoj kreativnosti, vještinama i talentima, a s potencijalom ostvarivanja profita kao posljedicom stvaranja i iskorištavanja intelektualnog vlasništva. „Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćena projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“ (Horvat i sur., 2018: 14). Pokriva širok raspon aktivnosti, uključujući umjetnost, dizajn, medije, oglašavanje, arhitekturu, film, glazbu, izdavaštvo, digitalne igre i modnu industriju, ali se ujedno ne ograničava na navedene djelatnosti nego je njezin doseg izrazito širok. Kreativna industrija jedan je od ključnih pokretača gospodarskog rasta, inovacija i društvenog razvoja diljem svijeta.

Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj doprinosi kulturnom, ekonomskom i društvenom razvoju zemlje, a njezini teoretičari (Horvat i sur., 2018) navode da sektori kreativne industrije uključuju dvanaest djelatnosti: arhitekturu, audiovizualne umjetnosti, baštinu, dizajn, glazbu, izvedbene umjetnosti, medije, oglašavanje, vizualne umjetnosti, nove medije, primijenjenu umjetnost te knjige i nakladništvo. Ti sektori ne samo da pružaju značajan doprinos BDP-u već stvaraju radna mjesta i potiču inovacije. Razvijaju se u dinamičnom okružju koje podržava kreativne talente i poduzetništvo, čime jača položaj Hrvatske na regionalnom i međunarodnom tržištu kreativne industrije.



Slika 1. Sektori kreativne industrije u RH

Izvor: *Ars Andizetum* (Horvat i sur., 2018: 15), Autor prikaza: Ante Vekić

Tradicionalna industrija obično je usredotočena na proizvodnju fizičkih dobara, dok je kreativna industrija usredotočena na proizvodnju kulturnih proizvoda i usluga visoke dodane vrijednosti. Zbog specifičnog načina djelovanja kreativna industrija ostvaruje gospodarski učinak kao rezultat sinergije s drugim gospodarskim sektorima, pridonoseći tako široj gospodarskoj dinamici.

Horvat i sur. (2018: 16) smatraju da kultura predstavlja vrijedan resurs koji, kada se koristi u projektima kreativnih industrija, ima dvostruku funkciju očuvanja i umnažanja. Eksploatacijom kulturnih elemenata projekti unutar tog sektora ne samo da pridonose očuvanju kulturne baštine već stvaraju dodatnu vrijednost i nove kulturne proizvode. Autentičnost kreativnih proizvoda i usluga počiva na integraciji kulturnih i povijesnih sadržaja, što im daje jedinstvenost i posebnost. Istovremeno inovacije u umjetničkom izražaju i proizvodnim procesima omogućuju diverzifikaciju ponude i osiguravaju prepoznatljivost na tržištu. Tako kreativna industrija koristi kulturu kao temelj za stvaranje ekonomskih vrijednosti istovremeno doprinoseći njezinom očuvanju i obogaćivanju. Takav pristup omogućuje da se kulturni resursi ne iscrpljuju, već da se njihova vrijednost povećava pažljivom i inovativnom upotrebom u različitim projektima, čime se potiče održivi razvoj kulturne i kreativne sfere.

Razvoj kreativne industrije u posljednjem desetljeću može se povezati s digitalnom revolucijom, globalizacijom i rastućom važnošću znanja i inovacija u modernom društvu. Dominantnost digitalne tehnologije učinila je kreativni sadržaj dostupnijim te otvorila nove kanale komunikacije i tržišta. Digitalizacija je također transformirala način na koji se kreativni proizvodi i usluge stvaraju, distribuiraju i konzumiraju postižući globalni doseg i stvarajući nove poslovne modele. S druge strane globalizacija promiče međukulturnu suradnju i razmjenu talenata, ideja i inovacija. Sudionicima kreativne industrije tako je omogućeno jednostavnije surađivanje s kolegama iz različitih dijelova svijeta, što rezultira bogatijim i raznovrsnijim sadržajima. Festivali, izložbe i međunarodni projekti postaju sve dostupniji i učestaliji, a njihova brojnost potiče kulturnu razmjenu i međukulturalno razumijevanje.

2.1.1. Važnost kreativne industrije

Važnost kreativne industrije očituje se u njegovanju kulture i njezinih ključnih segmenta – obrazovanja, znanosti te time i društvenog razvoja. Navedeni segmenti igraju ključnu ulogu u oblikovanju društvenog identiteta, vrijednosti i percepcije jer upravo u kreativnim procesima svako društvo izražava vlastitu povijest, tradiciju i promiče društvenu koheziju. Kreativna industrija ima važnu ulogu zaštite i promicanja kulturne baštine, identiteta i poticanja međukulturalnog dijaloga. „Kreativna industrija doprinosi razvoju gospodarstva u cijelosti, izvoznog potencijala, a temeljena je na znanju, znanstvenoj, tehnološkoj i umjetničkoj inovativnosti, razvoju talenata te očuvanju nacionalne kulturne baštine kroz njezinu implementaciju u suvremene proizvode i usluge“ (Horvat i sur., 2018: 16). Veliki broj država prepoznao je važnost razvoja i ulaganja u kreativnu industriju te ekonomske i kulturne dobrobiti

koje ona donosi. U Republici Hrvatskoj pojam kreativne industrije ozbiljnije se istražuje tek u proteklom desetljeću, stoga još u ranim fazama razumijevanja.

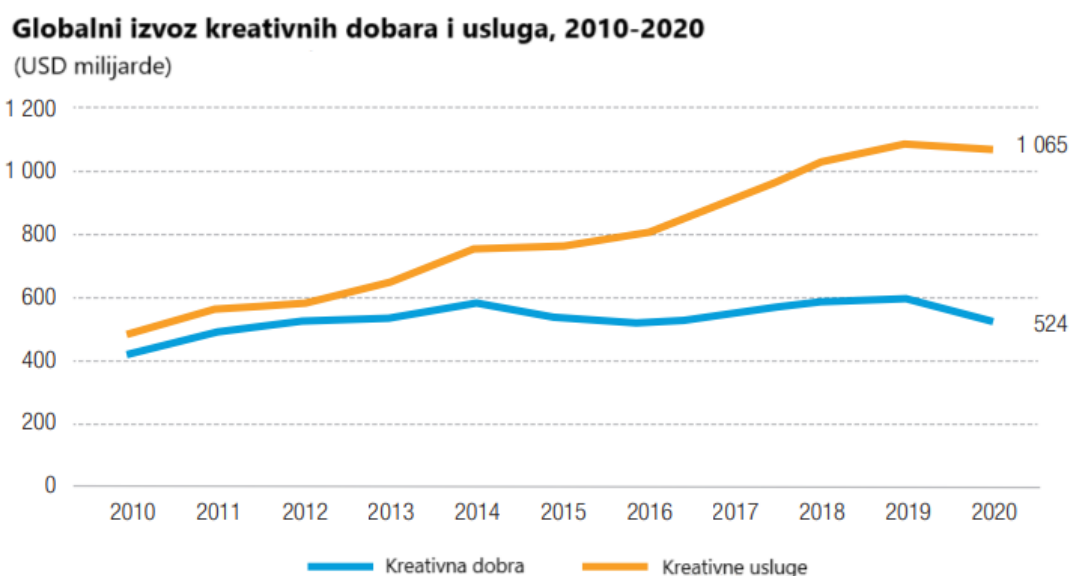
Edukacija i razvoj vještina unutar kreativne industrije imaju presudnu važnost za njezin daljnji rast i napredak. Bez obrazovanja u kreativnim disciplinama, teško je zamisliti stvaranje inovativne radne snage koja može odgovoriti na izazove suvremenog tržišta i doprinijeti održivom razvoju gospodarstva. Ćosić (2023) naglašava da je obrazovanje temelj za formiranje kreativnih pojedinaca koji su sposobni generirati nove ideje i transformirati ih u praktične i komercijalno uspješne projekte. Institucije poput Andizeta – Instituta za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji igraju ključnu ulogu u tom procesu, pružajući platforme za obrazovanje, istraživanje i suradnju koje potiču kreativnost i inovativnost među mladima. Prema Horvat i sur. (2018), takve institucije ne samo da nude formalno obrazovanje već podržavaju neformalno učenje provedbom raznovrsnih projekata i inicijativa. Time se stvara okruženje koje potiče interdisciplinarnost i suradnju te omogućuje mladim kreativcima razvijanje u više smjerova i stjecanje raznolikih vještina.

Kreativnost i kreativna industrija imaju ključnu ulogu u obrazovanju mladih ljudi, pružajući im alate za razvoj kritičkog mišljenja, inovativnosti i prilagodljivosti. „Kreativnost je pokretač inovativnosti i ključnih čimbenika razvoja osobni, profesionalnih, poduzetničkih i društvenih vještina“ (Goldstein, 2016: 14). U današnjem dinamičnom, globalnom svijetu te su vještine ključne za osobni i profesionalni uspjeh. Interakcijom s kreativnim procesom mladi stječu sposobnost rješavanja složenih problema i izražavanja svojih ideja na originalan način. Kreativna industrija također pruža značajne mogućnosti zapošljavanja, čime potiče gospodarski razvoj. Integracija kreativnosti u obrazovni sustav obogaćuje nastavni plan i program te ga čini relevantnijim i privlačnijim mlađoj generaciji.

Osim kulturne i društvene važnosti kreativna industrija stvara značajan gospodarski učinak generiranjem radnih mjesta, prihoda i promicanjem izvoza. Prema UNESCO-u, kreativna industrija čini značajan udio u globalnom BDP-u i zapošljava milijune diljem svijeta. Tomašević (2015) smatra da kreativna industrija, uključujući nakladništvo, značajno doprinosi gospodarskom razvoju stvaranjem novih radnih mjesta i poticanjem kulturne raznolikosti. Za naglasiti je da je kreativna industrija dijelom kreativne ekonomije koja joj je nadređeni pojam jer uz proizvodnju kreativnih proizvoda i usluga uključuje trgovinu i razmjenu proizvedenih dobara. Kreativna ekonomija igra ključnu ulogu u promociji kulturne raznolikosti i identiteta, što je posebno važno u globaliziranom svijetu. Kreativni proizvodi i usluge često nose kulturne

specifičnosti koje mogu povećati globalnu vidljivost i konkurentnost pojedinih regija i država. Tomašević (2015) ističe da uspjeh kreativne ekonomije ovisi o podršci obrazovnih institucija, vladinih politika i ulaganja u istraživanje i razvoj, što omogućuje kontinuirani rast i prilagodbu promjenama na tržištu.

UNCTAD (2022) odnosno „Konferencija Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju“ provela je istraživanje te zaključila kako trgovina kreativnim dobrima i uslugama stvara sve veće prihode iz godine u godinu. Prema UNCTAD-u, izvoz kreativnih proizvoda u 2020. godini iznosio je 524 milijuna dolara, dok je izvoz kreativnih usluga bio znatno veći, dosegnuvši 1,1 bilijun dolara. Ti podaci ukazuju na dominaciju izvoza kreativnih usluga nad proizvodima, što može biti rezultat veće internacionalizacije uslužnih djelatnosti u digitalnom dobu. UNCTAD je 2021. godine proveo *online* anketu koja je obuhvatila 33 zemlje, a rezultati su pokazali da se kreativna ekonomija sve više percipira kao sektor rastućeg društvenog, političkog i gospodarskog značaja na nacionalnoj razini.



Grafikon 1. Globalni izvoz kreativnih dobara i usluga, 2010. – 2020.

Izvor: UNCTAD (2022:3), (dostupno na https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf, pristupljeno 2. rujna 2024.)

Rezultati UNCTAD-ovog istraživanja naglašavaju potrebu za daljnjim ulaganjem i podrškom kreativnoj ekonomiji kako bi se potaknuo njezin daljnji razvoj i doprinos globalnoj ekonomiji. Društveni i ekonomski utjecaj kreativne ekonomije očituje se kroz različite sektore, uključujući

umjetnost, dizajn, medije i tehnologiju. Navedeni sektori ne samo da doprinose ekonomiji izravnom prodajom proizvoda i usluga već i stvaranjem dodatne vrijednosti u drugim industrijama, primjerice putem inovacija i novih poslovnih modela. Tako kreativna ekonomija djeluje kao katalizator za širu gospodarsku transformaciju, potičući održiv rast i razvoj. Važnost kreativne ekonomije leži u njezinoj sposobnosti integriranja kreativnosti i ekonomske vrijednosti, čime postaje ključni pokretač inovacija i društvenog razvoja. Kreativna industrija temeljni je sadržaj kreativne ekonomije, a njezina uloga u suvremenom društvu daje doprinos gospodarskom rastu i zapošljavanju te promicanju kulturne raznolikosti, društvene kohezije i inovacija. Kreativna industrija potiče razvoj novih vještina i stvaranje inovativnih rješenja kojima se transformira društvo u mikro i makro razmjerima. Takvo poticanje kreativna industrija ostvaruje različitim projektima, natjecanjima i drugim obrazovnim inicijativama. Za zaključiti je da ulaganje u kreativnu industriju predstavlja ulaganje u održivi i inkluzivni razvoj budućnosti.

2.2. Istraživački slučaj: *Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije*

U završnom radu za studij slučaja odabrano je Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Kako se navodi na mrežnoj stranici Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije (dostupno na <http://milenijsko.efos.hr>, pristupljeno 1. rujna 2024.), Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije međunarodno je natjecanje organizirano za osnovnoškolce, srednjoškolce i studente iz Republike Hrvatske i inozemstva. Natjecanje je oblikovano prema pedagoškim i metodičkim standardima, a održava se u prosincu na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Natjecateljske teme jesu glagoljica, mitologija, Put svile i vodik, a natjecatelji su slobodni u izboru teme i pristupu njezinom ostvarenju. Misija tog natjecanja jest osnažiti sudionike na kreativno djelovanje u području kreativne industrije i drugim područjima rada temeljenog na znanju te izgraditi sklonost za pronalaženje rješenja i stvaranje (poslovnih) prilika upotrebom kulture kao resursa. Vizija natjecanja jest ostvarivanje društva temeljenog na znanju i kreativnosti koje je sposobno izgraditi i izvoziti vlastita idejna rješenja povezana s povijesnim i kulturnim nasljeđem, ostvarena suvremenim tehnologijama. Cilj je natjecanja potaknuti natjecatelje na sudjelovanje u izvannastavnim aktivnostima kojima natjecatelji razvijaju vještine, kritičko razmišljanje, kreativnost i unaprjeđivanje stečenih znanja te ostvariti suradničko i društveno-odgovorno ponašanje svih obrazovnih skupina.

Natjecateljski timovi imaju potpunu slobodu u odabiru načina pripreme svojih idejnih rješenja za natjecanje. Rješenja mogu biti izvedena u različitim oblicima kao što su nacrti, prezentacije, medijski planovi, plesne izvedbe, suveniri, crteži, izložbe, videoprezentacije, predstave, fotografije, priče, glazba, stripovi, filmovi, karte, modni predmeti, recepti, komunikacijski planovi, dizajn vizuala, poduzetničke ideje, plakati, igrokazi ili bilo koji drugi oblik koji tim smatra najboljim za predstavljanje ideje. Timovi s najviše bodova osvajaju jedno od prvih triju mjesta u svojoj kategoriji. Pobjednicima koji osvoje prvo mjesto uručuje se statua Vodik, dok timovi koji zauzmu drugo i treće mjesto dobivaju potvrde o osvojenom mjestu. Svi sudionici natjecanja dobivaju pisane potvrde o sudjelovanju. „Vodik je rizničar kozmičke kreativnosti. Jednostavan strukturom i pokretljivošću izvor je kreativne kombinatorike“ (Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije, 2022., dostupno na <http://milenijsko.efos.hr>, pristupljeno 1. rujna 2024.).

Projekt Milenijsko natjecanje društveno je koristan projekt jer potiče inovativnost, kreativnost i unaprjeđenje znanja o kulturnoj baštini. Misija je projekta inspirirati sudionike u razvijanju prototipova i autoriziranju vlastite ideje, što dodatno doprinosi stvaranju novih poslovnih prilika i ekonomskog rasta. Radom na takvom projektu natjecatelji produbljuju spoznaje o važnim aspektima kulturne baštine, čime se povećava svijest o njezinom očuvanju i valorizaciji. Brendiranje je također ključni element tog projekta. Na lokalnoj razini projekt jača ugled Ekonomskog fakulteta i Andizeta, pridonoseći njihovoj prepoznatljivosti kao centara izvrsnosti u području obrazovanja i inovacija. Na nacionalnoj razini projekt doprinosi afirmaciji Osijeka i Republike Hrvatske kao predvodnika u podržavanju i promicanju inovativnosti i kreativnosti. Promotri li se međunarodna perspektiva Milenijskog natjecanja, zamjetan je potencijal projekta u poticanju interesa globalne zajednice za kreativnu industriju i teme na koje se natjecatelji prijavljuju. Takvim pristupom Milenijsko natjecanje povećava prepoznatljivost i reputaciju Hrvatske na svjetskoj sceni. Projektne aktivnosti stvaraju povoljne uvjete za razvoj ekonomije, posebice kreativne industrije kao sastavnice kreativne ekonomije kako na lokalnoj tako i na nacionalnoj razini. Projekt ima potencijal za stvaranje novih radnih mjesta, poticanje poduzetništva i razvoj novih industrija. Time se jača ekonomska stabilnost i povećava kvaliteta života u zajednici. Društvena korisnost projekta višeslojna je i dalekosežna jer doprinosi obrazovanju, ekonomiji i kulturnom naslijeđu.



Slika 2. Organizacijski odbor i volonteri 4. Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije

Izvor: Mrežna stranica Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije (dostupno na <http://milenijsko.efos.hr> , pristupljeno 2. rujna 2024.)

2.2.1. Natjecateljske kategorije

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije podijeljeno je na ukupno tri kategorije; od kojih svaka predstavlja različitu obrazovnu razinu: Kreativni sat (osnovna škola), Kreativni kalendar (srednja škola) i Kreativni planet (visokoobrazovne ustanove).

Kreativni sat kategorija je natjecanja usmjerena nastavnicima i učenicima osnovnoškolskog uzrasta kako u Republici Hrvatskoj tako i izvan nje. Ta kategorija obuhvaća dvije potkategorije: razrednu i predmetnu nastavu. Voditelji timova, koji su nastavnici iz odgojno-obrazovnih ustanova, imaju ključnu ulogu u usmjeravanju učenika prema nastavnom planu i programu te odobrenom kurikulumu prilikom izrade rješenja. Natjecateljski timovi, sastavljeni od učenika, rade na predlaganju rješenja unutar odabrane teme, koja može uključivati teme kao što su glagoljica, Put svile, mitologija ili vodik. Ta rješenja razvijaju se u jednom ili više sektora kreativne industrije, pružajući učenicima priliku za izražavanje kreativnosti i primjenu znanja u različitim područjima. Uloga mentora tima presudna je jer oni prijavljuju timove i osiguravaju da rad učenika bude usklađen s postavljenim obrazovnim ciljevima. Sudjelovanjem u toj kategoriji učenici stječu vrijedne vještine i iskustva koja ih potiču na daljnje istraživanje i kreativni rad.

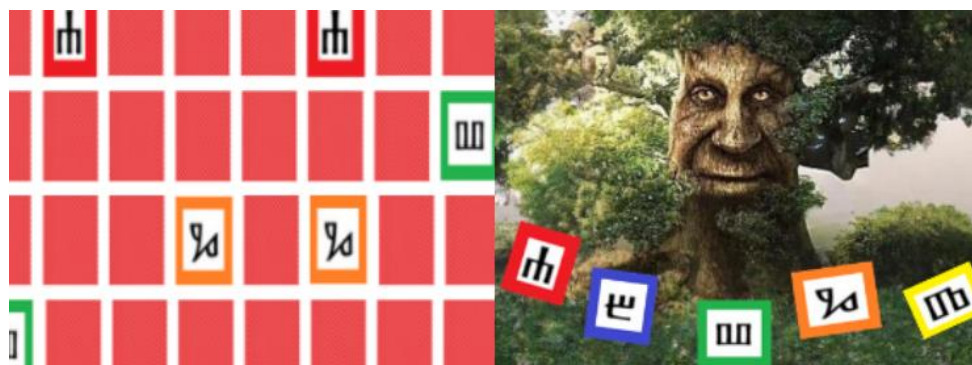


Slika 3. Idejno rješenje pobjednika kategorije Kreativni sat (razredna nastava) na 4.

Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije

Izvor: Ćosić, B., Fuček, D., Kolak, T., Tolić, I. (2023: 34)

Kreativni kalendar kategorija je natjecanja usmjerena nastavnicima i učenicima srednjih škola kako u Republici Hrvatskoj tako i izvan nje. Ta natjecateljska kategorija pruža priliku učenicima da kroz timski rad razvijaju svoja rješenja u različitim temama kao što su glagoljica, Put svile, mitologija ili vodik, primjenjujući znanja iz različitih sektora kreativne industrije. Natjecateljski timovi sastavljeni od učenika različitih razreda srednjih škola predlažu svoja rješenja kroz jedan ili više sektora kreativne industrije. Cilj Kreativnog kalendara jest natjecateljskim duhom potaknuti kreativnost, inovativnost i timski rad među srednjoškolcima te stvoriti platformu koja omogućava mladima izražavanje vlastitih ideja i vizija na jedinstven i kreativan način. Sudjelovanjem u tom projektu učenici stječu vrijedna iskustva koja im mogu koristiti u daljnjem obrazovanju i profesionalnom razvoju. Njihova idejna rješenja objavljuju se u publikaciji koja je dostupna u otvorenom pristupu te je uz potvrdu o natjecanju autorizacija učeničkih idejnih rješenja.



Slika 4. Idejno rješenje pobjednika kategorije Kreativni kalendar na 4. Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije

Izvor: Ćosić, B., Fuček, D., Kolak, T., Tolić, I. (2023: 168)

Kreativni planet kategorija je natjecanja usmjerena nastavnicima i studentima iz visokoobrazovnih ustanova u Republici Hrvatskoj i izvan nje. Cilj je te natjecateljske kategorije popularizirati znanost i poticati interdisciplinarno razmišljanje kroz natjecanje obrađujući teme glagoljice, Puta svile, mitologije ili vodika. Svaki natjecateljski tim vodi mentor, koji može biti profesor bilo kojeg kolegija ili stručnjak iz prakse. Rješenja se ostvaruju primjenom znanstveno-istraživačkih metoda ili praktično primjenjivih rješenja, čime se omogućava pristup studentima i nastavnicima da kroz natjecanja razvijaju svoje vještine i doprinose popularizaciji znanosti na kreativan i inovativan način. Prijavom na natjecanja mentori i njihovi timovi imaju priliku sudjelovati u projektima koji povezuju teoriju i praksu te tako doprinose razvoju znanstvene zajednice i kreativne industrije.



Slika 5. Idejno rješenje pobjednika kategorije Kreativni planet na 4. Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije

Izvor: Ćosić, B., Fuček, D., Kolak, T., Tolić, I. (2023: 282)

Svim natjecateljskim kategorijama ponuđene su četiri natjecateljske teme (glagoljica, mitologija, Put svile i vodik) koje se u nastavku rada predstavljaju i obrazlažu.

2.2.2. Glagoljica

Glagoljica ima bogatu povijest i važan je element hrvatskog kulturnog identiteta. „Hrvatska glagoljica i glagoljaštvo kulturni su fenomeni koji se vežu uz hrvatski narod, jedinstveni po svojim lingvističkim, grafijskim, etnološkim, antropološkim i semiotičkim odlikama“ (Horvat, Forjan, 2024: 10). Proglašena je nematerijalnom kulturnom baštinom Republike Hrvatske 2014. godine, a od 2019. godine, 22. veljače obilježava se kao Dan hrvatske glagoljice. Ta priznanja svjedoče o njezinoj važnosti i potencijalu u raznim sektorima, uključujući kulturu, gospodarstvo, turizam i izvoz. Kulturna vrijednost glagoljice izrazito je velika jer je riječ o jednom od najstarijih slavenskih pisama, pri čemu glagoljica predstavlja ne samo pismo već i simbol identiteta i kulturnog naslijeđa. Ekonomski fakultet u Osijeku taj je simbolički potencijal prepoznao 2015. godine kada je uspostavio Aulu glagoljice kao primjer upotrebe kulture kao nematerijalnog resursa visoke održivosti. Kreativna industrija kulturna dobra oživljava tako što ih preoblikuje, a mehanizam „povratne sprege“ onaj je koji kulturu daje znanosti i obrnuto. „Mehanizam je to koji je moguće zapaziti i u ambijentalnom oživljavanju romana *Az* u interijeru Ekonomskoga fakulteta u Osijeku 2015. godine. Pismena drevnoga hrvatskoga i slavenskoga glagoljičnog pisma iskoračila su sa stranica romana i zaodjenula se u suvremeno ruho, u novoosmišljeni font *alkar* kojemu je suautorica upravo Jasna Horvat. Glagoljica tako sada u obliku murala trajno nastanjuje unutarnje zidove te institucije (Aula glagoljice, učionice, hodnici)“ (Lukić, 2020: 247).

Natjecatelji Milenijskog natjecanja u kreativnoj industriji pozvani su na Ekonomski fakultet u Osijeku da bi na jedinstven i inovativan način predložili vlastita rješenja koja su ujedno odgovori na pitanje kako u novom mileniju „osvajati glagoljicom“. Takva inicijativa potiče sudionike na istraživanje novih valorizacija glagoljice rješenjima u sektorima kreativne industrije. Očuvanje i promocija tog pisma ne samo da doprinose kulturnom naslijeđu već su važan ekonomski resurs koji svoju primjenu posjeduje, između ostalih polja, i u polju brendiranja.

Jedan od ključnih aspekata suvremenog brendiranja jest sposobnost povezivanja tradicije i modernosti. Glagoljica, sa svojom bogatom povijesnom pozadinom, nudi jedinstvenu priliku za stvaranje autentičnih i prepoznatljivih brendova koji mogu privući kako domaće tako i

međunarodne publike. Sustavan proces promicanja i naglašavanja važnosti glagoljice kao hrvatske povijesti i tradicije može doprinijeti jačanju kulturnog identiteta te istovremeno otvoriti nove ekonomske prilike.

2.2.3. Mitologija

Mitologija predstavlja izvor inspiracije koji duboko utječe na ljudsku kulturu i razmišljanje primanjem spoznaja iz povijesnog nasljeđa. „Mitologija je skup mitova, priča fantastičnog sadržaja, legendi i tradicija koje su se prenosile usmenom predajom i vitalno je obilježje svake kulture. Također, pojam ‚mitologija‘ označava znanost koja proučava mitove nekog geografskog područja, etničke skupine ili religije“ (Jakovljević, 2021: 4). Mitološke priče ne samo da dotiču mjesta čovjekova života već prenose duboke mitološke prikaze borbe između sila dobra i zla; čine zapise o ljudskim strastima, sukobima, željama i strahovima, koje prelaze granice vremena i prostora, te ostaju relevantne kroz sve generacije. „Promotrite li se teme mitova, mitološka bića, njihovi doživljaji i međusobne rodovske poveznice, uočljivo je kako mitovi ponajprije imenuju ono što je ljudskome rodu nerazumljivo. Pouke i preporuke dijelovi su mitologija, stoga su mitovi svojevrsne slike uređena svijeta prema spoznatim pravilima. Ponavljanje mitoloških predložaka diljem planeta Zemlje dodatno potvrđuje kako je ljudski um zaokupljen temama koje ne uspijeva drukčije poimati osim konstruiranjem i pripovijedanjem priča“ (Horvat, 2017: 117).

Milenijsko natjecanje u kreativnoj industriji slavi naslijeđenu tradiciju, simboliku i običaje, čime mitologija dobiva poseban značaj kao ključni element kreativnih industrija u novom mileniju. Natjecatelji su pozvani razmotriti kako revitalizirati mitologiju u različitim sektorima kreativne industrije kako bi inspirirali, obrazovali i povezali suvremenog čovjeka s dubokim korijenima ljudskog iskustva. Digitalizacija omogućuje interaktivne medije koji mogu povezati publiku s mitološkim svjetovima putem igara, aplikacija ili virtualne stvarnosti, pružajući im priliku da istraže i sudjeluju u pričama koje su oblikovale povijest. Mitologija nije samo prošlost već trajna inspiracija koja može oblikovati budućnost u kreativnim izričajima uz potporu tehnološke inovacije.

2.2.4. Put svile

Kulturno razumijevanje predstavlja temelj svake uspješne suradnje, a taj koncept posebno dolazi do izražaja kada se govori o Putu svile. Ta povijesna ruta nije samo trgovački put već simbol bogate razmjene ideja, kultura i tradicija među različitim narodima. Zamišljanje Puta

svile danas pruža jedinstvenu priliku za izgradnju novih sadržaja koji bi ponovno povezali brojne zemlje koje su nekoć bile dio tog velikog povijesnog projekta.

„Drevni Put svile svladavao se putovanjem na devama, konjima i mazgama. Njegovi su čuveni putnici osvajači: Nader-šah, Aleksandar Veliki, Timur i Mahmud od Gazne. Bezimenima će ostati brojni drugi putnici kao i *misaoni nomadi* – putnici koji su putovali tek u maštanjima. Umjesto njihovih imena zapamćena su imena gradova upisana na zemljovidima pod oznakom *Put svile*.“ (Horvat, 2016: 189)

Suvremena interpretacija Puta svile prilika je za razvoj ekonomije i jačanje međunarodnog dijaloga i tolerancije. Kreativna industrija ima moć potaknuti dublje razumijevanje kultura i tradicija. Međusobna nadahnuća vodič su do inovacija koje su ključne za ostvarenje navedenoga cilja. U novom mileniju Put svile znači korištenje bogatog naslijeđa prošlosti kako bi se izgradila bolja budućnost temeljena na uzajamnom poštovanju, suradnji i kulturnoj raznolikosti.

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije potiče sudionike da ponude inovativna rješenja kako bi se Put svile mogao interpretirati i promovirati u suvremenom kontekstu. Prema Ćosić i sur. (2023), natjecatelji su pozvani koristiti jedan ili više sektora kreativne industrije, poput umjetnosti, dizajna, mode ili digitalnih medija, kako bi odgovorili na pitanje kako se povezati svilom u novom mileniju. Ti sektori imaju potencijal stvoriti nove oblike suradnje i komunikacije među zemljama. Upoznavanjem sektorskih odlika dvanaest sektora kreativne industrije natjecateljima omogućuje razvijanje projekata koji reinterpreteraju tradicionalne motive i tehnike iz zemalja na Putu svile, stvarajući tako most između prošlosti i sadašnjosti. Digitalni mediji, s druge strane, omogućuju brzu i interaktivnu razmjenu ideja i projekata, čime se dodatno potiče međukulturalno razumijevanje i kreativnost.

2.2.5. Vodik

Prema Ćosić i sur. (2023), vodik (lat. *Hydrogenium*) je sa svojom jednostavnom strukturom ključ kozmičke kreativnosti zbog svoje uloge kao najlakšeg i najraširenijeg kemijskog elementa u svemiru. Ta jednostavnost ne samo da ga čini temeljnom komponentom u stvaranju zvijezda i galaksija već ga postavlja i kao centralni element za inovacije u našoj budućnosti. „Spoznaje

znanstvenika izraslih iz drevne alkemije danas govore kako je *veliki prasak*¹ početak našega početka. Prvo je nastao vodik. Svega nekoliko sekundi nakon velikoga praska stvorio se proton – jezgra atoma vodika. Temperatura pod kojom se dogodilo stvaranje vodika nama je nezamisliva. Minutu nakon velikoga praska otpočelo je hlađenje svemira, a time i udruživanje protona i neutrona u veće jezgre. Vodik je mutirao u helij i litij. Svemir je bio vruć. Osim što je bio vruć, bio je ispunjen plazmom te svjetlom i elektronima koji su zarobljavali čestice svjetla. Kada je proces udruživanja prestao, zaustavio se na nekoliko stotina milijuna godina. A zatim se prvobitna tvorevina vodika, helija i litija (te iznimno malih količina berilija i bora) počela okupljati u zvijezde“ (Horvat, 2017: 20).

Vodik je prepoznat kao energent budućnosti s potencijalom da značajno doprinese planetarnoj održivosti. Njegova sposobnost da se pretvara u različite oblike energije fascinira i znanstvenike, i umjetnike, i gospodarstvenike koji vide u njemu neiscrpan izvor inspiracije. Primjena vodika u kreativnoj industriji može se ispoljavati na razne načine. Vodik svojom sposobnošću generiranja čiste energije može inspirirati stvaranje umjetničkih instalacija koje istovremeno služe kao funkcionalni energetske sustavi. Također može potaknuti dizajn novih proizvoda koji koriste vodikovu tehnologiju stvarajući sinergiju između znanosti, tehnologije i umjetnosti. Ekonomija vodika također je pojam koji upućuje na ulogu vodika u ekonomskim modelima jer je za očekivati da će šira primjena vodika oblikovati nove ekonomske procese.

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije prepoznaje važnost vodika i proslavlja ga nagradom statue vodika koja se dodjeljuje pobjednicima natjecanja. Nagrada Vodik dodatno naglašava značaj kemijskog elementa vodika, spajajući njegove znanstvene i ekonomske aspekte s kreativnom industrijom. Pitanje koje se postavlja natjecateljima jest kako primijeniti „vodikovu kreativnost“ u kreativnoj industriji, podupirući ih na osmišljavanje inovativnih načina na koje se vodik može integrirati u umjetnost, dizajn, tehnologiju i poslovanje. Natjecateljska tema vodik, kao i nagrada Vodik, tako promiču vodik i osvjetljavaju ga kao ključni element za našu budućnost, potiču interdisciplinarnu suradnju i inovaciju, slijedeći primjer vodika koji svojim jednostavnim ali moćnim svojstvima inspirira beskonačne mogućnosti u kozmičkoj i zemaljskoj kreativnosti.

¹ Veliki prasak jedan je od modela kozmologije, a uz njega se kao prihvaćeni modeli spominju model napuhujućeg svemira i kozmički model struna.

3. Metodologija rada

Metodologija primijenjena u izradi ovoga rada rukovodila se upotrebom znanja i vještina stečenih na prijediplomskom studiju Ekonomskog fakulteta u Osijeku. „Kao unutarznanstvena disciplina metodologija kritički ispituje znanstveni postupak, tehnička sredstva i instrumente kojima se služi znanost, način logičke obradbe podataka do kojih znanost dolazi, te nastoji odrediti optimalne uvjete pod kojima treba provoditi istraživanje na nekom području određene znanosti“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2024). Kreiranje istraživačkog procesa uključivalo je detaljnu razradu i analizu sekundarnih podataka. Ovo poglavlje strukturirano je tako da obuhvati četiri istraživačke cjeline. Prvo se opisuju korištene metode prikupljanja i analize podataka, zatim analizira uzorka ispitanika, u trećem dijelu objašnjavaju se komponente upitnika, dok se u četvrtom dijelu postavljaju hipoteze istraživanja.

3.1. Metoda prikupljanja i analize podataka

U radu se analiziraju sekundarni podaci o stajalištima sudionika 4. Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije (dalje: 4. MN) prikupljeni 2022. godine. Sekundarni podaci, kako navodi Horvat (2022), prikupljaju se od strane drugih istraživača, poduzeća ili organizacija, donoseći podatke o metodologiji na temelju koje su prikupljeni. Ta praksa osigurava da podaci budu dostupni za analizu i upotrebu u različitim istraživačkim i poslovnim kontekstima, uz jasno razumijevanje izvora i metode njihovog prikupljanja. Korišteni sekundarni podaci pripadaju provedenom istraživanju organizacijskog odbora Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije.

Podaci o stajalištima sudionika natjecanja prikupljeni su tehnikom anketiranja nakon završetka 4. MN-a u prosincu 2022. godine. Pavić i Šundalić (2021: 193) navode kako je „osnovno obilježje tehnike anketiranja postavljanje unaprijed određenih pitanja na potpuno standardiziran način“. Anketiranje je provedeno kreiranjem *online* upitnika alatom Alchemer Survey koji nudi niz odgovarajućih alata za izradu, distribuciju i analizu anketa. Odabranoj ciljnoj skupini zahtjevi za ispunjenje *online* upitnika poslani su elektronskom poštom, a u zamolbi ispitanicima je naglašeno da ispunjenje upitnika nije obvezno, već je dobrovoljno i doprinosi razvoju natjecanja. Isti autori (2021: 195) također navode kako za pravilnu provedbu anketiranja „istraživač uvijek treba imati na umu tko su ispitanici, kako bi pitanja mogao postaviti jezikom koji im je razumljiv i kako bi od njih tražio samo one informacije koje oni mogu pružiti“.

Uzimajući u obzir da je provedeno istraživanje uključivalo anketne upitnike s pitanjima otvorenog tipa, u analizi podataka upotrijebljena je metoda tematske analize podataka. „Tematska analiza je kvalitativna analiza primjerena za utvrđivanje, analiziranje i izvještavanje o temama unutar podataka“ (Horvat, 2022: 116). Provedena analiza omogućila je pravilnu interpretaciju izdvojenih tema i obrazaca unutar prikupljenih odgovora, pružajući dublji uvid u stavove i percepcije sudionika. Ista autorica (Horvat, 2022: 116) naglašava kako „takvim istraživanjima pogoduju višestruke rasprave u kojima se prikupljaju stajališni uvidi različitih osoba“.

Za svaku varijablu unutar upitnika primijenjena je odgovarajuća statistička metoda te je pri odabiru uzeta u obzir priroda podataka, što je omogućilo preciznu analizu i interpretaciju rezultata. Time je osigurana prilagodba statističkih metoda vrsti i odlikama podataka. U statističkoj analizi podataka završnog rada upotrijebljene su univarijatne i bivarijatne statističke metode.

3.2. Opis uzorka

Primarna uloga uzorka u istraživačkom procesu omogućuje prikupljanje i analizu podataka na praktičan i ekonomičan način. „Uzorak predstavlja podskup koji se sastoji od dijela jedinica populacije (statističkog skupa)“ (Horvat i Mijoč, 2022: 37). Korištenjem uzorka istraživači mogu donijeti zaključke o cijeloj populaciji bez potrebe za ispitivanjem svake jedinice unutar te populacije, čime se štede vrijeme i resursi. Važnost statističkog uzorka leži u njegovoj sposobnosti da reprezentativno odražava značajke populacije iz koje je izabran. To omogućava istraživačima provođenje analize i donošenje odluka s visokim stupnjem povjerenja u točnost rezultata.

Na natjecanju koje je predmetom istraživanja ovoga rada i primjer je koji se analizira unutar studije slučaja sudjeluje više skupina dionika, uključujući natjecatelje, mentore, organizatore, stručni odbor i partnere iz industrije. Svaka od tih skupina ima drugačiju ulogu u uspjehu natjecanja te donosi različite perspektive na to što natjecanje čini uspješnim. Uzimajući u obzir sve čimbenike, za ocjenu stajališta o samom natjecanju kao ciljna skupina odabrani su mentori timova. Mentori čine most između teorijskog znanja i njegove praktične primjene, omogućuju natjecateljima iskustveno učenje i stjecanje uvida u poslovne prilike unutar kreativne industrije. Mentori su vodiči u procesu učenja i razvoja koji se odvija unutar natjecateljskih timova, stoga

njihova perspektiva pruža najpreciznije uvide u to koliko je natjecanje uspjelo ispuniti svoje ciljeve u poticanju kreativnosti, inovativnosti i suradnje.

Istraživanje je provedeno s mentorima 4. MN-a koje se odvijalo u prosincu 2022. godine. Prikupljenih 57 odgovora (tablica 1) govori kako je 47,5 % mentora bilo spremno sudjelovati u istraživanju. Neovisno o broju timova koji su mentori vodili, mentori su upitnik ispunjavali samo jednom i to nakon završetka natjecanja.

Tablica 1. Broj ispitanika (mentora) na natjecanju održanom 2022. godine

Godina natjecanja	n	%	Valjani %	Kumulativni %
4. MN, 2022.	57	47,5	47,5	100,0

Ispitanici istraživanja grupirani su prema trima kategorijama natjecanja u kojima su sudjelovali članovi njihovog tima: Kreativni sat, Kreativni kalendar i Kreativni planet. Uzimajući pod pretpostavku da je svaki od ispitanika mentor tima koji se nalazi u jednoj od kategorija natjecanja, u nastavku je prikazana distribucija podataka ispitanika prema kategorijama natjecanja (tablica 2).

Tablica 2. Ispitanici (mentori) prema kategorijama natjecanja

Kategorija natjecanja	n	%	Valjani %	Kumulativni %
Kreativni sat	18	31,6	31,6	31,6
Kreativni kalendar	36	63,2	63,2	95,0
Kreativni planet	3	5,3	5,3	100,0
UKUPNO:	57	100,0	100,0	

Prema gornjim podacima, uočava se da je najveći broj ispitanika mentora iz natjecateljske kategorije Kreativni kalendar, koji čini 63,2 % uzorka. Također je vidljivo kako 31,6 % uzorka predstavljaju ispitanici mentori natjecateljske kategorije Kreativni sat. Najmanji broj ispitanika utvrđen je u natjecateljskoj kategoriji Kreativni planet (n = 3, 5,3 % uzorka).

3.3. Upitnik

Zbog jednostavnosti i brzine prikupljanja podataka kao najadekvatniji oblik u istraživanju korišten je polustrukturirani upitnik s pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa. Pitanja otvorenog tipa u upitniku odabrana su uzimajući u obzir da „mogu dovesti do dubljih uvida nego što je to slučaj sa zatvorenim pitanjima jer se među opcijama odgovora u zatvorenom pitanju možda ne nalaze sve važne mogućnosti izbora“ (Pavić i Šundalić, 2021: 194). S druge strane, kako bi se postigao što veći broj odgovora, korištena su zatvorena pitanja koja se uobičajeno rabe „u slučaju kada su opcije odgovora posve jasne i nedvojbeno iscrpne, nepotrebno je postaviti otvoreno pitanje jer je ono zamornije za ispitanika, a čak može umanjiti i kvalitetu odgovora jer ispitanik možda ne očekuje da treba ponuditi detaljniji odgovor na pitanje“ (Pavić i Šundalić, 2021: 194).

Upitnik o stajalištima sudionika 4. MN-a korišten u istraživanju sastoji se od osam pitanja podijeljenih u tri skupine (baterije).

Prvim dijelom upitnika ocjenjuje se zadovoljstvo značajkama natjecanja. Izjave o kojima su ispitanici mentori davali svoja stajališta rabile su Likertovu ljestvicu. Riječ je o ocjenskoj ljestvici s većim brojem odgovora, a u ovom istraživanju upotrijebljena je ocjenska ljestvica s pet stupnjeva za ocjenu suglasnosti s izjavama, od 1 (u potpunosti nisam zadovoljan/na) do 5 (u potpunosti sam zadovoljan/na). Ispitanicima je ponuđeno 13 izjava o natjecanju kojima se propitivala komunikacija s organizatorima prije natjecanja, program natjecanja, umrežavanje, dostupnost informacija, prosudbeno povjerenstvo, kategorije, mjesto održavanja, jedinstvenost natjecanja, razvoj vlastite kreativnosti, elementi ocjenjivanja i dr. (prilog 1).

Drugi dio upitnika odnosi se na natjecateljsku kategoriju u kojoj su ispitanici mentori sudjelovali te otvoreno pitanje o tome što im se najviše svidjelo na natjecanju, uz mogućnost ispitanika mentora da izraze vlastite preferencije.

Posljednji dio upitnika obuhvaća nekoliko ključnih aspekata iskustva i stajališta sudionika. Ispitanici se pozivaju na iznošenje preporuka organizatorima natjecanja (otvoreno pitanje). Slijedi pitanje o dojmu natjecanja ostavljenom na učenike/studente (otvoreno pitanje) kako bi se dobio uvid u percepcije natjecatelja, te u konačnici pitanje o definiranju kreativnosti (otvoreno pitanje). Upitnik završava s izjavama o sveukupnom zadovoljstvu natjecanjem

(zatvoreno pitanje) i namjeri ispitanika da se na natjecanje prijave i sljedeće godine (zatvoreno pitanje).

3.4. Hipoteze istraživanja

Na temelju prikazane teorije i istraživačke podloge, za potrebe rada postavljene su hipoteze kojima se nastoji ocijeniti uspješnost 4. MN-a. „Hipoteze se donose nakon postavljenih ciljeva, usklađuju se s istraživačkim ciljevima i problemima te predstavljaju preliminarni odgovor na postavljena istraživačka pitanja. Kako odgovor na istraživačko pitanje ne bi bio subjektivan, hipoteze se provjeravaju znanstvenom metodologijom“ (Horvat, 2022: 97). Postavljene istraživačke hipoteze su:

H_{1a}... Sveukupno zadovoljstvo 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije nije povezano s motivom za prijavu na natjecanje sljedeće godine.

H_{1b}... Postoji povezanost između stupnja zadovoljstva odnosom organizatora prema sudionicima osobno i sveukupnog zadovoljstva 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije.

H_{1c}... Postoji povezanost između ispitanikovog zadovoljstva komunikacijom s organizatorima prije natjecanja i sveukupnog zadovoljstva 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije.

4. Rezultati istraživanja

Za analizu prikupljenih podataka korišten je računalni program IBM SPSS Statistics 29.0, koji je poslužio kao temelj za izradu specifične datoteke namijenjene analizi podataka. Horvat i Mijoč (2019) opisuju navedeni računalni program za statističku analizu koji omogućuje pretvaranje skupa podataka u set pokazatelja putem izračunatih parametara. Upotrijebljeni program orijentiran je korisniku te time pogodan za samostalne analize primarnih podataka ili sekundarnih podataka za koje postoje jasne i prihvaćene metodologije prikupljanja.

4.1. Deskriptivna statistička analiza

Kao prvi korak pri istraživanju podataka i temelj za daljnje statističko zaključivanje i interpretaciju rezultata istraživanja upotrijebljena je deskriptivna analiza. Cilj deskriptivne analize opisati je podatke, omogućiti detaljno razumijevanje raspodjele vrijednosti u skupu podataka i osigurati osnovu za daljnje dublje statističke analize i tumačenje rezultata istraživanja. Horvat i Mijoč (2019) naglašavaju da deskriptivna statistika proučava jednu varijablu te istražuje različite parametre distribucije podataka kao što su srednja vrijednost, medijan, moda, raspon, standardna devijacija itd. Osim toga, istražuje se i odnos između tih parametara i centralnih mjesta distribucije podataka te njihove simetrije u odnosu na središnju tendenciju.

Deskriptivnom statističkom analizom opisuju se podatci prikupljeni prvim dijelom upitnika, gdje su Likertovom ljestvicom ispitanici mentori iznosili stajališta vezana za zadovoljstvo karakteristikama Natjecanja. „Deskriptivna statistika opisuje prikupljene statističke podatke i pritom se služi broječanim i grafičkim metodama kako bi se podatci prikazali na razumljiv i pregledan način krajnjem korisniku“ (Horvat i Mijoč, 2019:152).

Analizu stupnja zadovoljstva značajkama 4. MN-a prikazuje tablica 3.

Tablica 3. Stupanj zadovoljstva značajkama 4. MN-a

Zadovoljstvo...	n	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina (M)	Standardna devijacija (SD)
komunikacijom s organizatorima prije natjecanja	55	2	5	4,80	0,590
programom natjecanja u cijelosti	55	3	5	4,73	0,560
kategorijama natjecanja	55	2	5	4,71	0,599
mjestom održavanja	55	4	5	4,91	0,290
temama natjecanja	55	3	5	4,64	0,557
elementima ocjenjivanja	55	1	5	4,45	0,919
odnosom organizatora prema Vama osobno	55	4	5	4,93	0,262
dostupnim informacijama	55	2	5	4,65	0,751
umrežavanjem	55	3	5	4,65	0,673
Aulom glagoljice	55	3	5	4,89	0,369
prosudbenim povjerenstvom	55	1	5	4,45	1,015
jedinstvenošću natjecanja	55	2	5	4,78	0,567
razvojem vlastite kreativnosti	55	3	5	4,80	0,487

Rezultati istraživanja pokazuju kako su mentori 4. MN-a izrazili **najveće zadovoljstvo**: a) odnosom organizatora prema njima osobno ($M = 4,93$; $SD = 0,262$), b) mjestom održavanja ($M = 4,91$; $SD = 0,290$) i c) Aulom glagoljice ($M = 4,89$; $SD = 0,369$). Na temelju takvih rezultata istraživačka preporuka Organizacijskom odboru jest zadržati visok standard u odnosu prema mentorima i nastavak korištenja istog mjesta održavanja uz dodatno unaprjeđenje dostupnosti i razmjene informacija. Premda su i kategorije s najnižim prosječnim ocjenama u domeni prosječne ocjene „u potpunosti zadovoljan“, potrebno je istaknuti da su ispitanici mentori pokazali nešto niži stupanj zadovoljstva temama natjecanja ($M = 4,45$; $SD = 0,557$). te prosudbenim povjerenstvom ($M = 4,45$; $SD = 1,015$), što ukazuje na potrebu za promjenom i poboljšanjem. Organizacijskom odboru predlaže se dodatna popularizacija natjecateljskih tema te promoviranje nagrađenih idejnih rješenja natjecatelja i mentora u okruženju poslovnih nositelja natjecateljskih tema, u široj javnosti i pred nositeljima javnih politika.

4.1.1. Analiza brojnosti sudionika MN-a iz kreativnih industrija tijekom svih natjecateljskih godina

Brojnost sudionika na natjecanjima ključni je pokazatelj uspješnosti i atraktivnosti događanja. Praćenje i analiza broja sudionika tijekom natjecateljskih godina omogućuje uvid u popularnost MN-a, pruža korisne informacije organizacijskom odboru o trendovima, zadovoljstvu sudionika te mogućnostima za daljnji razvoj i unaprjeđenje MN-a. U ovom potpoglavlju analizira se broj sudionika MN-a od samih početaka (2019.) sve do posljednjeg realiziranog natjecanja (2023.).

Prateći dinamiku sudjelovanja natjecateljskih timova tijekom petogodišnjeg razdoblja, dobiva se uvid u dugoročne trendove i oscilaciju u broju sudionika u odnosu na pojedine godine natjecanja. Distribucijom timova prema godini sudjelovanja i kategoriji MN-a (tablica 4) dobiva se uvid u učinke promjene obrazaca koji mogu imati značajni utjecaj na daljnji razvoj MN-a. Analiza pomaže u boljem razumijevanju kako se interes za pojedine natjecateljske kategorije, kao i interes za sudjelovanje na samom natjecanju, mijenja tijekom vremena, pružajući temelj strateških odluka Organizacijskog odbora MN-a. Poseban naglasak stavljen je na 2022. godinu (4. MN).

Tablica 4. Broj natjecateljskih timova prema kategoriji i godini natjecanja

Godina natjecanja	Kreativni sat	Kreativni kalendar	Kreativni planet	Ukupan broj timova
2019.	-	-	12	12
2020.	-	17	3	20
2021.	45	72	16	133
2022.	55	74	6	135
2023.	61	84	13	158
Ukupno	161	247	50	458

Iz statističkih podataka jasno je uočljivo kako je na prvom natjecanju održanom 2019. godine zabilježen skroman broj sudionika s ukupno 12 natjecateljskih timova u jedinoj aktivnoj kategoriji, Kreativni planet. Godine 2020. dolazi do proširenja MN-a uvođenjem kategorije Kreativni kalendar, što je rezultiralo ukupnim porastom sudionika s 12 na 20 prijavljenih timova. Najveći skok u broju prijavljenih natjecateljskih timova dogodio se 2021. godine, kada se ukupni broj prijavljenih timova gotovo upeterostručio na 133 tima, čemu je pridonijela nova

natjecateljska kategorija, Kreativni sat. Godina 2022. zadržala je uzlazni trend, s blagim porastom na 135 prijavljenih timova. Natjecateljske kategorije Kreativni sat te Kreativni kalendar nastavile su privlačiti najveći broj sudionika, s 55 i 74 prijavljenih natjecateljskih timova, dok je interes za natjecateljsku kategoriju Kreativni planet opao za 62,5 %. U 2023. godini vidljiv je rast broja sudionika natjecanja koji je dosegnuo 158 natjecateljskih timova, što je najviše u analiziranom razdoblju.

Uzimajući u obzir da je 2022. godina (4. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije) zabilježila nevelik porast u odnosu na prethodnu, ocjenjuje se ključnom za stabilizaciju te održavanje kontinuiranog visokog interesa za natjecanje. Utjecaj 4. MN-a na budućnost natjecanja detaljnije se prikazuje u nastavku rada analizom zadovoljstva mentora natjecateljskih timova.

Zaključno, tijekom pet godina MN okupio je 458 timova, pri čemu su natjecateljske kategorije Kreativni sat i Kreativni kalendar bile dominantne, dok je kategorija Kreativni planet zabilježila manji interes s ukupno 50 natjecateljskih timova. Uzimajući u obzir dosadašnje trendove, očekuje se da će Kreativni sat i Kreativni kalendar nastaviti privlačiti velik broj timova u budućnosti, uz kontinuirano daljnje povećanje broja sudionika. Kako bi se održao i povećao interes za natjecateljsku kategoriju Kreativni planet, bit će potrebno uložiti dodatne napore koji uključuju promociju samog MN-a, ali i nagrađenih rješenja te natjecateljskih tema.

4.2. Leksikometrijska analiza

Na temelju strukture pitanja provedenog polustrukturiranog upitnika, odabrana je odgovarajuća metoda za analizu podataka prikupljenih pitanjima otvorenog tipa. Koristeći leksikometrijsku metodu detaljnije se analiziraju odgovori te se omogućuje bolji uvid u stavove, iskustva i osjećaje ispitanika. Također se u obzir uzima specifičnost postavljenih pitanja, kao i kontekst u kojem su odgovori dani, osiguravajući najveću moguću relevantnost rezultata. Provedena je leksikometrijska analiza odgovora trećeg postavljenog pitanja (otvoreni tip): „Što Vam se najviše svidjelo na natjecanju?“ Rezultati analize prikazani su u tablici 5.

Tablica 5. Leksikometrijska analiza (I)

Ukupan broj odgovora	55
Ukupan broj riječi	540
Broj različitih riječi	379
Ukupan broj rečenica	60

Prikupljeno je 55 odgovora na pitanje o aspektima natjecanja koji su se najviše svidjeli sudionicima. Zabilježeno je 60 rečenica koje sadrže ukupno 540 riječi, te su ispitanici ukupno koristili 379 različitih riječi. Nakon provedene tematske analize utvrđen je veći broj kodova koji su grupirani prema devet tematskih područja (tablica 6).

Tablica 6. Tematska analiza aspekata zadovoljstva natjecanjem

Aspekti natjecanja	n	%
Organizacija natjecanja	29	52,7
Komunikacija	21	38,2
Ljubaznost organizatora	36	65,5
Uređenje prostora, mjesto održavanja natjecanja	11	20
Atmosfera	18	32,7
Sloboda kreativnog izražavanja	14	25,5
Povratne informacije	10	18,2
Prosudbeno povjerenstvo	15	27,3
Ostalo	5	9,1
Ukupno	159	100

U okviru provedenog sustavnog kodiranja odgovora, ukupno je kodirano 159 riječi koje su raspoređene u 9 tematskih područja. Najveći postotak ispitanika (65,5 %) istaknuo je kako im se najviše svidjela ljubaznost organizatora natjecanja, ističući njihovu pristupačnost i trud. Sljedeći značajan aspekt natjecanja, po mišljenju ispitanika, bila je organizacija samog natjecanja (52,7 %), te je zadovoljstvo komunikacijom istaknulo 38,2 % ispitanika. Atmosfera natjecanja istaknuta je u 32,7 % odgovora, dok je 27,3 % ispitanika izrazilo visoki stupanj zadovoljstva prosudbenim povjerenstvom natjecanja. Ostali značajni aspekti uključivali su slobodu kreativnog izražavanja natjecatelja (25,5 %) te mjesto održavanja natjecanja (20 %), uključujući zadovoljstvo estetikom prostora, tj. Aulom glagoljice.

Četvrto pitanje u provedenom upitniku glasilo je: „Koje biste preporuke dali organizatorima?“ Ispitanicima je omogućena sloboda iznošenja mišljenja a Organizacijskom odboru uvid u konstruktivne kritike koje mogu pomoći u poboljšanju budućeg MN-a. Rezultati analize prikazani su u tablici 7.

Tablica 7. Leksikometrijska analiza (II)

Ukupan broj odgovora	41
Ukupan broj riječi	1059
Broj različitih riječi	755
Ukupan broj rečenica	87

Na postavljeno pitanje otvorenog tipa prikupljen je ukupno 41 odgovor. Ti odgovori sadrže 1059 riječi, od kojih su 755 različite, raspoređene u 87 rečenica. Nakon provedene tematske analize utvrđen je veći broj kodova koji su grupirani u šest tematskih područja (tablica 8).

Tablica 8. Tematska analiza preporuka organizatorima

Preporuke organizatorima	n	%
Transparentnost rezultata i povratne informacije	15	36,6
Mogućnost razmjene iskustava i gledanje drugih natjecatelja	6	14,6
Izmjena i dodavanje novih kategorija	8	19,5
Izmjena prosudbenog povjerenstva	5	12,2
Nema primjedbi	4	9,8
Ostalo	6	14,6
Ukupno	44	100

Provedenim sustavnim kodiranjem odgovora kodirano je 44 riječi koje su raspoređene u šest tematskih područja. Rezultati (tablica 8) pokazuju da se najveći broj preporuka organizatorima (36,6 %) odnosi na potrebu za većom transparentnošću rezultata MN-a te na davanje više povratnih informacija natjecateljima, ukazujući na važnost jasnoće kriterija ocjenjivanja natjecatelja i informiranosti o njihovom učinku. Drugi najčešći prijedlog Organizacijskom odboru odnosio se na izmjenu i dodavanje novih natjecateljskih kategorija u 19,5 % odgovora.

Preporuke Organizacijskom odboru vezane za izmjenu prosudbenog povjerenstva činile su 12,2 % odgovora, naglašavajući potrebu za profesionalnim, dovoljno informiranim i kompetentnim odborom. Također, 14,6 % preporuka odnosilo se na mogućnost razmjene iskustava i gledanje radova drugih natjecatelja, naglašavajući potrebu za većom interakcijom natjecatelja međusobno. Manji broj sudionika (9,8 %) nije imao nikakvih primjedbi te potiču Organizacijski odbor da zadrži istu visoku razinu MN-a.

Pitanje: „Kakav je dojam natjecanje ostavilo na vaše učenike/studente?“ postavljeno je kako bi se stekao uvid u iskustva samih natjecatelja. Iako učenici/studeni nisu primarna ciljna skupina ove analize, razumijevanje njihovih dojmova natjecanja pruža povratne informacije koje mogu pomoći u unaprjeđenju budućih natjecanja te osiguravanju boljeg iskustva za sve sudionike. Rezultati analize prikazani su u tablicom 9, a donose odgovore ispitanika mentora o dojmovima učenika/natjecatelja.

Tablica 9. Leksikometrijska analiza (III) – subjektivna procjena mentora dojma koji je MN ostavio na učenike/studente

Ukupan broj odgovora	53
Ukupan broj riječi	572
Broj različitih riječi	356
Ukupan broj rečenica	75

Na postavljeno pitanje otvorenog tipa prikupljeno je ukupno 53 odgovora ispitanika mentora. Odgovori raspoređeni u 75 rečenica sadrže ukupno 572 riječi, od kojih su 356 različite. Nakon provedene tematske analize kodovi su grupirani u tri tematska područja na temelju procjene osjećaja koji su izraženi odgovorima (tablica 10).

Tablica 10. Tematska analiza dojma koje je MN ostavio na učenike/studente – subjektivna procjena mentora

Dojam učenika/studenta (natjecatelja)	n	%
Pozitivan	45	84,9
Negativan	4	7,5
I pozitivan i negativan	4	7,5
Ukupno	53	100

Prema subjektivnoj procjeni mentora, na 84,9 % natjecatelja 4. MN ostavio je pozitivan dojam. Manji postotak, 7,5 % natjecatelja, imao je negativan dojam natjecanja. Ostatak natjecatelja, tj. 7,5 % iskazalo je i pozitivan i negativan dojam natjecanja, što znači da su cijenili određene (pozitivne) aspekte MN-a, dok su bili nezadovoljni drugima.

4.3. Inferencijalna statistička analiza

Inferencijalna statistička analiza omogućuje testiranje hipoteza i procjenu značajnosti razlika među različitim skupinama, kao i određivanje stupnja povezanosti među varijablama. „Inferencijalna statistika temelji se na analizi jednog ili više uzoraka, a njezini testovi usmjereni su na zaključivanje o populaciji iz koje su izabrani uzorci“ (Horvat i Mijoč, 2019). Ta analiza koristi odgovarajuće metode parametrijske statistike (potpoglavlje 4.3.1.) za testiranje postavljenih hipoteza. Odabrani testovi primijenjeni su s ciljem osiguravanja njihove prikladnost i ispunjavanja početnih pretpostavki specifičnih za svaki test. Rezultati tih testova pružaju uvide u obrasce i odnose među podacima.

4.3.1. Parametrijski testovi

Parametrijski testovi uobičajeno se provode na dovoljno velikom uzorku ispitanika, što u općem slučaju podrazumijeva uzorke s barem 50 ispitanika. „Parametrijske statističke procedure usmjerene su na analizu, odnosno testiranje pretpostavki o nepoznatom parametru populacije“ (Horvat i Mijoč, 2019). Parametrijski testovi igraju ključnu ulogu u statističkoj analizi jer omogućuju provjeravanje hipoteza zapisanih upotrebom izmjerenih pokazatelja pod pretpostavkom da podaci dovoljno velikog uzorka slijede normalnu distribuciju. Ključ za uspješnu primjenu tih testova ispunjenje je pretpostavki o normalnosti varijabli, homogenosti varijance i nezavisnosti uzoraka. Pažljiva preliminarna analiza i priprema podataka osiguravaju valjanost i pouzdanost rezultata, čineći parametrijsku analizu neizostavnim alatom u statističkom istraživanju. Ovim segmentom istraživanja provjeravaju se pretpostavke pomoću t-testa nezavisnih uzoraka (potpoglavlje 4.3.1.1.) te primjenom korelacijske analize (potpoglavlje 4.3.1.2.).

4.3.1.1. t-test nezavisnih uzoraka

Provedbom t-testa nezavisnih uzoraka testirana je statistički značajna razlika glavne nul-hipoteze. Za testiranje su korištene nezavisna nominalna varijabla („Planirate li se prijaviti i sljedeće godine?“) i zavisna omjerna varijabla (sveukupno zadovoljstvo natjecanjem).

H_{0a} ... Sveukupno zadovoljstvo 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije povezano je s motivom za prijavu na natjecanje sljedeće godine.

H_{1a} ... Sveukupno zadovoljstvo 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije nije povezano s motivom za prijavu na natjecanje sljedeće godine.

Rezultati provedenog t-testa nezavisnih uzoraka prikazani su niže (tablica 11).

Tablica 11. t-test nezavisnih uzoraka

		Leveneov test o jednakosti varijanci		t-test o jednakosti aritmetičke sredine						
				F	Sig.	t	df	Sig. (dvos trani test)	Razlika aritmetičkih sredina	St. pogreška a razlike arit. sred.
		Donja granica	Gornja granica							
Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije.	Jednake varijance	25,102	< 0,001	3,208	49	0,002	1,04167	0,32466	0,38923	1,69410
	Varijance nisu jednake			1,178	2,023	0,359	1,04167	,88441	-2,72305	4,80638

Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije.	Planirate li se prijaviti i sljedeće godine:	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
	DA	48	4,71	0,45934	0,06630
	NE	3	3,67	1,52753	0,88192

Na temelju rezultata provedenog t-testa nezavisnih uzoraka ne odbacuje se postavljena hipoteza H_{1a} ($t = 3,208$, $df = 49$, $p < 0,001$). Rezultat testa ukazuje na to kako je sveukupno zadovoljstvo 4. MN-om povezano s motivom za prijavu na MN sljedeće godine.

4.3.1.2. Korelacijska analiza

U istraživačkom procesu, korelacijska analiza dovodi do razumijevanja odnosa između različitih varijabli, a pitanje koje se često postavlja jest kako jedna varijabla utječe na drugu i postoji li među njima povezanost. „U svakodnevnom okruženju moguće je opaziti da dvije ili više pojava (varijabla) pokazuju međusobnu ovisnost, odnosno povezanost. Za utvrđivanje i opisivanje povezanosti dviju varijabla koristi se korelacijska analiza“ (Horvat i Mijoč, 2022: 478).

Korištenjem metode korelacijske analize i Pearsonovog koeficijenta korelacije ispituje se povezanost sljedeće postavljene nul-hipoteze:

H_{0b} ... Ne postoji povezanost između stupnja zadovoljstva odnosom organizatora prema sudionicima osobno i sveukupnog zadovoljstva 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije.

H_{1b} ... Postoji povezanost između stupnja zadovoljstva odnosom organizatora prema sudionicima osobno i sveukupnog zadovoljstva 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije.

Tablica 12. Pearsonova korelacijska analiza (I)

		Zadovoljstvo odnosom organizatora prema Vama osobno	Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije
Zadovoljstvo odnosom organizatora prema Vama osobno	r	1	0,545**
	Sig. (jednosmjerno testiranje)		0,000
	n	55	55
Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije	r	0,545**	1
	Sig. (jednosmjerno testiranje)	,000	
	n	55	55
** korelacija statistički značajna na razini značajnosti 1 %			

Na razini značajnosti od 1 % na temelju provedene Pearsonove korelacijske analize iznesen je dovoljan broj dokaza za odbacivanje nul-hipoteze da ne postoji povezanost između varijabli. Utvrđena je pozitivna statistički značajna i umjerena povezanost između varijabli stupanj zadovoljstva odnosom organizatora prema sudionicima MN-a osobno i sveukupnog zadovoljstva 4. MN-om ($r = 0,545$, $n = 55$, $p < 0,001$).

Dodatno, korelacijskom analizom i Pearsonovim koeficijentom korelacije provjereno je postoji li povezanost između varijabli zadovoljstvo komunikacijom s organizatorima prije natjecanja i sveukupno zadovoljstvo 4. MN-om. Tom analizom potvrđuje se povezanost navedenih varijabli na temelju provjere sljedeće nul-hipoteze:

H_{0c} ... Ne postoji povezanost između ispitanikovog zadovoljstva komunikacijom s organizatorima prije natjecanja i sveukupnog zadovoljstva 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije.

H_{1c} ... Postoji povezanost između ispitanikovog zadovoljstva komunikacijom s organizatorima prije natjecanja i sveukupnog zadovoljstva 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije.

Tablica 13. Pearsonova korelacijska analiza (II)

		Zadovoljstvo komunikacijom s organizatorima prije natjecanja	Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije
Zadovoljstvo komunikacijom s organizatorima prije natjecanja	r	1	0,320**
	Sig. (jednosmjerno testiranje)		0,000
	n	55	55
Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije	r	0,320**	1
	Sig. (jednosmjerno testiranje)	0,000	
	n	55	55

** korelacija statistički značajna na razini značajnosti 1 %

Na razini značajnosti od 1 % na temelju provedene Pearsonove korelacijske analize iznesen je dovoljan broj dokaza za odbacivanje nul-hipoteze da ne postoji povezanost između varijabli. Utvrđena je pozitivna statistički značajna i umjerena povezanost između varijabli stupanj

zadovoljstva komunikacijom s organizatorima prije natjecanja i sveukupnog zadovoljstva 4. MN-om ($r = 0,320$, $n = 55$, $p < 0,001$).

5. Rasprava

Rezultati analize prikupljenih sekundarnih podataka na uzorku od 57 ispitanika (mentora natjecateljskih timova) potvrđuju glavnu hipotezu: Sveukupno zadovoljstvo 4. Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije povezano je s motivacijom za prijavu na natjecanje sljedeće godine (H_{1a}). Rezultati te analize ukazuju na to da zadovoljstvo prethodnim sudjelovanjem na natjecanju predstavlja važan čimbenik u odluci mentora i njihovih timova da se ponovno prijave na natjecanje. Također, analizama je potvrđeno postojanje značajne povezanosti između zadovoljstva sudionika i različitih aspekata organizacije Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije. Potvrđene hipoteze (H_{1b} i H_{1c}), ukazuju da postoji povezanost između zadovoljstva komunikacijom s organizatorima, kao i njihovim odnosom prema sudionicima te ukupnog zadovoljstva natjecanjem. Rezultati ovog istraživanja u skladu su s teorijskim okvirima koji naglašavaju važnost kvalitete organizacije i komunikacije u stvaranju pozitivnog iskustva za sudionike događanja te osiguravaju uspješnost provedenog natjecanja. Teorijom organizacije događaja ističe se važnost holističkog pristupa u kojemu su svi aspekti organizacije međusobno povezani i doprinose ukupnom uspjehu događanja. Dobiveni rezultati dodatno podupiru te tvrdnje, ukazujući da su dobra komunikacija, organizacija te inovativan pristup ključni za zadovoljstvo postojećih i privlačenje budućih sudionika. U usporedbi s drugim istraživanjima u području organizacije natjecateljskih događanja, ovo istraživanje donosi specifičan uvid mentora natjecateljskih timova kao ključnih dionika, čiji stavovi, iskustva i pogledi iz drugačije perspektivne daju značajan doprinos razvoju i poboljšanju međunarodnog Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije.

Usmjerenost na mentore kao ciljnu skupine sudionika natjecanja jedna je od ključnih odlika ovog istraživanja. Pokazano je da je istraživanjem stajališta mentora moguće dobiti dublji uvid u buduće smjernice natjecanja koje ne bi smjele biti zanemarene. Rezultati istraživanja imaju značajnu praktičnu vrijednost za Organizacijski odbor budućih istih ili sličnih događanja, pružajući konkretne smjernice za unaprjeđenje komunikacije i organizacijske prakse.

Metodološki promatrano, provedeno istraživanje posjeduje određena ograničenja. Uzorak ispitanika mentora obuhvaća samo 47,5 % mentora timova koji su sudjelovali u natjecanju, što ograničava općenitost zaključaka. Osim toga oslanjanje na prikupljene sekundarne podatke može imati određena ograničenja u smislu detaljnosti i širine dostupnih informacija za analizu. Takvi podaci usmjereni su na jedan specifičan događaj (4. Milenijsko natjecanje iz kreativne

industrije), što otežava primjenu rezultata istraživanja na druge vrste događanja ili ponovljena organiziranja istog natjecanja. Konačno, ovo istraživanje može poslužiti kao temelj za buduća istraživanja u ovom području, s naglaskom na proširenje analize na različite tipove natjecanja. Buduća istraživanja trebala bi dodatno istražiti ulogu mentora kao ključnog dionika, kao i utjecaj različitih organizacijskih praksi na zadovoljstvo sudionika i dugoročnu uspješnost događanja.

5.1. Ocjena uspješnosti

Na temelju rezultata dobivenih provedenim istraživanjem može se zaključiti da je Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije uspješno događanje. Kontinuirani rast broja sudionika tijekom godina jasno ukazuje na sve veću popularnost i prepoznatljivost događanja. Taj rast svjedoči učinkovitosti Organizacijskog odbora i inovativnosti natjecanja. Visoka razina zadovoljstva sudionika, posebno odnosom organizatora i kvalitetom komunikacije, ključan je čimbenik uspjeha. Ispitanici (mentori) su pozitivno ocijenili obzirnost i profesionalnost organizacijskog tima. Ta razina zadovoljstva natjecanjem osigurava njihovo ponovno sudjelovanje i pridonosi reputaciji natjecanja kao događanja koje nudi vrijedno obrazovno iskustvo. Kvaliteta organizacije natjecanja očituje se i u uspješnom ispunjavanju ciljeva – poticanje kreativnosti, inovativnosti i timskog rada među mladima, prepoznavanje kulture kao gospodarskog resursa te stvaranje iskustva u preoblikovanju natjecateljskih tema u kreativna rješenja. Natjecanje privlači sudionike različitih obrazovnih razina i usmjerenja te ih potiče na razvoj vještina potrebnih u daljnjem obrazovanju i životu.

U vidu preporuka Organizacijskom odboru Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije može se razmotriti nekoliko čimbenika. Potrebno je dodatno unaprijediti transparentnost rezultata natjecanja kako bi se osigurala jasna i učinkovita razmjena povratnih informacija omogućujući analizu pogrešaka kao vodilja za sljedeću godinu natjecanja. Također se preporučuje uvođenje dodatnih natjecateljskih kategorija kako bi svatko pronašao kategoriju koja mu omogućuje kreativno izražavanje. Kontinuirano prikupljanje povratnih informacija od sudionika natjecanja i njihovih mentora omogućilo bi prilagodbu organizacijskih praksi specifičnim potrebama i očekivanjima sudionika.

Uspješnost Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije ne ogleda se samo u broju sudionika ili razini njihova zadovoljstva već i u njegovom dugoročnom utjecaju na natjecatelje koji

sudjelovanjem stječu vrijedna iskustva i vještine korisne za daljnji osobni razvoj. Takva kombinacija pozitivnih elemenata potvrđuje da je Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije uspješno događanje snažnog potencijala za budući rast i razvoj te da se svakim novim organiziranjem natjecanja brendiraju ustanove koje ga organiziraju, tj. Grad Osijek, Republika Hrvatska, kao i kreativna industrija te inovativni obrazovni postupci.

6. Zaključak

Velika natjecateljska događanja platforma su za promicanje kreativnosti i stjecanje novih znanja. Primijenjena na granu kreativne industrije, velika natjecanja pružaju priliku za razvoj i suradnju te razvoj talenata sudionika. Takva događanja predstavljaju središte okupljanja različitih skupina i profila, omogućujući kreiranje inovativnih ideja kroz različite perspektive i načine razmišljanja. Cilj rada bio je procijeniti uspješnost natjecanja te utvrditi ključne čimbenike koji doprinose njegovom razvoju i uspjehu. Zbog višegodišnjeg doprinosa razvoju i promicanju kreativne industrije te jedinstvenog načina povezivanja mladih s tom industrijom upotrebom koncepta natjecanja, za studiju slučaja izabrano je međunarodno Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije.

Ovim radom analizirani su sekundarni podaci kako bi se dobila procjena o uspješnosti velikog natjecateljskog događanja. Istraživanje se temeljilo na 4. Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije s naglaskom na procjenu organizacijske učinkovitosti i zadovoljstva sudionika. Istraživanje je obuhvatilo podatke prikupljene tijekom pet godina natjecanja, s posebnim usmjerenjem na 4. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije koje se održalo 2022. godine. Rast broja sudionika natjecanja iz godine u godinu, s pozitivnim povratnim informacijama, jasno ukazuje na to kako Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije postaje sve relevantnije i prepoznatljivo u kreativnoj industriji, odnosno polju ekonomije.

Radom je utvrđeno da Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije značajno doprinosi razvoju kreativnih i inovativnih vještina među mladim sudionicima svih obrazovnih razina, a kvaliteta Organizacijskog odbora i komunikacije s mentorima prepoznata je kao ključni čimbenik uspjeha. Glavno ograničenje istraživanja bio je ograničen uzorak i pristup podacima. S ciljem unaprjeđenja istraživačke metodologije preporučuje se kreiranje upitnika zadovoljstva natjecanjem koje će obuhvatiti sve dionike natjecanja – od sudionika do Organizacijskog odbora. Takav pristup omogućit će prikupljanje perspektiva različitih segmenata natjecanja, stvarajući priliku za njegovo daljnje poboljšanje i razvoj. Također se mnogi sudionici suočavaju s izazovima vezanim za dolazak na natjecanje (udaljenost, troškovi putovanja), stoga se Organizacijskom odboru preporučuje kreiranje fleksibilnijih termina natjecanja uključujući mogućnost dogovora oko termina koji sudionicima odgovara te mogućnost da timovi iz istih škola izlažu u terminima koji su jedni iza drugih. Uspostavljanje suradnje s gradovima ili školama iz kojih natjecatelji dolaze dodatno bi olakšalo problem prijevoza i omogućilo

sudjelovanje većem broju timova. Takav način suradnje mogao bi uključivati organizaciju prijevoznih linija, zajedničko financiranje putnih troškova ili osiguranje subvencioniranog smještaja. Iz provedenog istraživanja dodatno je moguće uočiti kako je veliki broj sudionika (mentora) nezadovoljan objavom rezultata samo prvih triju mjesta u kategorijama natjecanja. Radi povećanja transparentnosti koja je utvrđena kao ključan čimbenik zadovoljstva sudionika, preporučuje se javna objava svih bodova i mjesta koje su natjecatelji zauzeli u kategoriji. Uvođenje navedene inicijative povećalo bi se povjerenje sudionika u natjecanje te potaknulo veći angažman vezan za poboljšanje natjecanja, omogućujući mentorima i natjecateljima da uoče svoje pogreške i iskoriste ih kao priliku za učenje.

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije uspješno je ostvarilo svoje ciljeve postavši relevantno događanje s jasnom vizijom za budući rast i razvoj. Organizacijski odbor i sudionici, s akademskom zajednicom, mogu iz ovog rada izvući vrijedne smjernice za daljnje unaprjeđenje i prilagodbu ovog i sličnih događanja.

Literatura

1. Ćosić, B. (2023). *Pretpostavke uspješnog događanja: Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije*. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:195642> [Pristupljeno: 31. srpnja 2024.]
2. Ćosić, B., Fuček, D., Kolak, T., Tolić, I. (2023). *Milenijske zvijezde 4. Idejna rješenja 4. Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Dostupno na: http://aplikacije.efos.hr/milenijsko2023_dokumenti/4_Milenijske_zvijezde.pdf [Pristupljeno: 5. srpnja 2024.]
3. Goldstein, S. (2016). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
4. Horvat, J. (2016). *Vilijun*. Zagreb: Naklada Ljevak.
5. Horvat, J. (2017). *Atanor*. Zagreb: Naklada Ljevak.
6. Horvat, J. (2020). *Az* (drugo izdanje). Zagreb: Naklada Ljevak.
7. Horvat, J. (2024. i 2022.). *Akademski bonton: (Ne)pisana pravila akademske zajednice*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=Vtq1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false , [Pristupljeno: 10. srpnja 2024.]
8. Horvat, J. i Forjan, J. (2024). *Brendiranje kulturom: glagoljica*. Osijek: Andizet - Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=k_jzEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false , [Pristupljeno: 10. srpnja 2024.]
9. Horvat, J. i Mijoč, J. (2022). *Osnove statistike*, 4. izdanje. Zagreb: Naklada Ljevak.
10. Horvat, J. i Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
11. Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2018) *Ars Andizetum: Riznica projekata kreativne industrije Instituta Andizet*. [online]. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:441848> [Pristupljeno: 10. srpnja 2024.]
12. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2024). *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/metodologija> [Pristupljeno: 30. lipnja 2024.]
13. Jakovljević, I. (2021). *Mitologija*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Akademija likovnih umjetnosti. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:215:244633> [Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.]
14. Jobst, I. (2017). *Analiza velikih događanja – kreativna riznica 2016*. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:055579> [Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.]

15. Korkut, D. i Kopal, R. (2018). *Kreativnost, evolucija i revolucija, 4.0*. Zagreb: Effectus.
16. Lukić, M. (2020). Az ponovljen. U Horvat, J. (2020). *Az*. Zagreb: Naklada Ljevak, str. 235-247.
17. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Dostupno na: <http://milenijsko.efos.hr/>. [Pristupljeno: 1. rujna 2024.]
18. Pavić, Ž. i Šundalić, A. (2021). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti* (drugo, dopunjeno izdanje). Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
19. UNCTAD (2022): *Creative Economy Programme*. Dostupno na: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf [Pristupljeno: 15. srpnja 2024.]

Popis tablica

Tablica 1. Broj ispitanika (mentora) na natjecanju održanom 2022. godine	19
Tablica 2. Ispitanici (mentori) prema kategorijama natjecanja.....	19
Tablica 3. Stupanj zadovoljstva značajkama 4. MN-a	23
Tablica 4. Broj natjecateljskih timova prema kategoriji i godini natjecanja.....	24
Tablica 5. Leksikometrijska analiza (I)	26
Tablica 6. Tematska analiza aspekata zadovoljstva natjecanjem.....	26
Tablica 7. Leksikometrijska analiza (II)	27
Tablica 8. Tematska analiza preporuka organizatorima.....	27
Tablica 9. Leksikometrijska analiza (III) – subjektivna procjena mentora dojma koji je MN ostavio na učenike/studente.....	28
Tablica 10. Tematska analiza dojma koje je MN ostavio na učenike/studente – subjektivna procjena mentora	28
Tablica 11. t-test nezavisnih uzoraka	30
Tablica 12. Pearsonova korelacijska analiza (I).....	31
Tablica 13. Pearsova korelacijska analiza (II).....	32

Popis slika

Slika 1. Sektori kreativne industrije u RH.....	4
Slika 2. Organizacijski odbor i volonteri 4. Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije	10
Slika 3. Idejno rješenje pobjednika kategorije Kreativni sat (razredna nastava) na 4. Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije	11
Slika 4. Idejno rješenje pobjednika kategorije Kreativni kalendar na 4. Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije	12
Slika 5. Idejno rješenje pobjednika kategorije Kreativni planet na 4. Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije	12

Popis grafikona

Grafikon 1. Globalni izvoz kreativnih dobara i usluga, 2010. – 2020.	7
---	---

Prilog : Upitnik za ispitanike mentore koji su sudjelovali na 4. međunarodnom Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije

Poštovani, dragi mentori,

zahvalni smo za Vašu kreativnost kojom ste unaprijedili Milenijsko natjecanje.

Molimo Vas pomozite nam biti još boljima.

Upitnik je anonimn te se unaprijed zahvaljujemo na sudjelovanju i iskrenim odgovorima.

Organizatori

1. Ocijenite zadovoljstvo sljedećim karakteristikama Natjecanja:

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

a. Komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja	1	2	3	4	5
b. Programom Natjecanja u cijelosti	1	2	3	4	5
c. Kategorijama	1	2	3	4	5
d. Mjestom održavanja	1	2	3	4	5
e. Temama Natjecanja	1	2	3	4	5
f. Elementima ocjenjivanja	1	2	3	4	5
g. Odnosom organizatora prema Vama osobno	1	2	3	4	5
h. Dostupnim informacijama	1	2	3	4	5
i. Umrežavanjem	1	2	3	4	5
j. Prosudbenim povjerenstvom	1	2	3	4	5
k. Aulom glagoljice	1	2	3	4	5
l. Jedinstvenošću Natjecanja	1	2	3	4	5
m. Razvojem vlastite kreativnosti	1	2	3	4	5

2. Natjecali smo se u kategoriji:

a. Kreativni sat

b. Kreativni kalendar

c. Kreativni planer

3. Što Vam se najviše svidjelo na Natjecanju?

4. U pripremama smo za iduće Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Ljubazno Vas molimo preporuke organizatorima.

5. Kakav dojam je Natjecanje ostavilo na Vaše učenike/studente?

6. Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije:

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

7. Kako biste Vi definirali kreativnost?

8. Planiram se prijaviti i sljedeće godine:

a. DA
b. NE