

# Digitalna kulturna potrošnja studenata i studentica Sveučilišta u Zadru

---

**Blažević, Ivana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:929798>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

**Ivana Blažević**

**Digitalna kulturna potrošnja studenata i studentica  
Sveučilišta u Zadru**

**Diplomski rad**

Zadar, 2018

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju  
Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Digitalna kulturna potrošnja studenata i studentica Sveučilišta  
u Zadru

Diplomski rad

Student/ica:

Ivana Blažević

Mentor/ica:

doc.dr.sc. Željka Tonković

Zadar,2018.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ivana Blažević**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Digitalna kulturna potrošnja studenata i studentica Sveučilišta u Zadru** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2018.

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod.....  | 2  |
| 2. Ciljevi i svrha istraživanja .....   | 6  |
| 3. Teorijski pristupi kulturnoj potrošnji .....                                       | 6  |
| 3.1. Teorije homologije.....  | 6  |
| 3.1.1. Pojam kulturnog kapitala i intergeneracijski prijenos kulturnog kapitala ..... | 9  |
| 3.2. Teorije individualizacije .....  | 12 |
| 3.3. Teorija omnivora i univora.....  | 14 |
| 3.4. Istraživanja kulturne potrošnje u Hrvatskoj .....                                | 15 |
| 3.5. Kulturna potrošnja u kontekstu digitalno-interaktivnih medija .....              | 17 |
| 3.6. Digitalne vještine i digitalna nejednakost .....                                 | 20 |
| 3.6.1. Digitalne vještine.....  | 20 |
| 3.6.2. Digitalna nejednakost .....  | 22 |
| 4. Istraživačka pitanja i hipoteze.....   | 24 |
| 5. Metodologija .....   | 29 |
| 6. Rezultati .....  | 30 |
| 6.1. Sociodemografske karakteristike ispitanika .....                                 | 30 |
| 6.2. Roditeljski kulturni kapital .....   | 32 |
| 6.3. Digitalna kulturna potrošnja .....   | 34 |
| 6.4. Testiranje hipoteza .....  | 40 |
| 7. Rasprava.....  | 58 |
| 8. Zaključak.....   | 68 |
| 9. Prilozi.....   | 71 |
| 10. Literatura .....  | 80 |

## **Digitalna kulturna potrošnja studenata i studentica Sveučilišta u Zadru**

### Sažetak

U radu su prikazani rezultati istraživanja digitalne kulturne potrošnje studenata i studentica preddiplomskih i diplomskih studija Sveučilišta u Zadru (N=350). U prvom dijelu rada prikazani su teorijski pristupi kulturnoj potrošnji i njejoj povezanosti s društvenom stratifikacijom kao i istraživanja kulturne potrošnje u Hrvatskoj. Osim toga, prikazan je razvoj i temeljne značajke digitalno-interaktivnih medija te njihova povezanost sa širim društvenim i kulturnim promjenama. Cilj istraživanja bio je utvrditi obrasce digitalne kulturne potrošnje studenata i studentica Sveučilišta u Zadru te razlike među studentima u navedenim obrascima s obzirom na određene sociodemografske karakteristike i roditeljski kulturni kapital. Istraživanjem je utvrđeno postojanje statistički značajnih razlika među ispitanicima u participaciji u *online* kulturnim sadržajima kao i u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na sociodemografske karakteristike i roditeljski kulturni kapital. Rezultati istraživanja pokazuju povezanost strukturalnih čimbenika s digitalnom kulturnom potrošnjom te idu u prilog i tezama o intergeneracijskom prijenosu kulturnog kapitala.

Ključne riječi: kulturna potrošnja, digitalno-interaktivni mediji, studentska populacija, kulturni kapital

### Abstract

## **Digital cultural consumption among male and female students from the University of Zadar**

This thesis presents findings from the study of digital cultural consumption among male and female undergraduate and graduate students from the University of Zadar (N=350). The first part of the thesis provides the theoretical background of cultural consumption and its connection to social stratification, as well as the presentation of various studies on cultural consumption in Croatia. In addition, the development and the main characteristics of digital interactive media are also presented, along with their connection with broad social and cultural changes. The aim of the study was to determine the patterns of digital cultural consumption among male and female students from the University of Zadar, as well as the differences among the students from the mentioned patterns based on certain socio-demographic features and parental cultural capital. The results of the study showed the presence of statistically significant differences among participants in online cultural participation, as well as in film-genre and TV contents preferences, based on socio-demographic features and parental cultural capital. The results of the study showed the connection between structural features and digital cultural consumption, while they also go in favour of the thesis about intergenerational transmission of cultural capital.

Key words: cultural consumption, digital interactive media, student population, cultural capital

## 1. Uvod

Veliki broj radova u suvremenoj sociologiji posvećen je istraživanjima kulturne potrošnje i njene povezanosti s društvenom strukturom, odnosno društvenim nejednakostima. Za razliku od industrijskog društva, čije je središte bila proizvodnja oko koje se organizirala kako šira društvena struktura tako i individualni životi pojedinaca, u suvremenom, postindustrijskom društvu naglasak se s proizvodnje prebacuje na potrošnju te se tako današnje društvo definira kao potrošačko, odnosno društvo „u kojem potrošačka logika sve značajnije ukazuje i na socijalno strukturirane načine na koje se robe upotrebljavaju za razgraničenje društvenih odnosa“ (Tomić-Koludrović, 1998: 357). Potrošnja se, u kontekstu sociologije, veže uz različite aspekte društva, ističe se njena povezanost ne samo s ekonomskim, nego i kulturnim sustavom kao i uloga potrošnje u oblikovanju životnih stilova pojedinaca. S povećanjem važnosti potrošnje dolazi do rekonceptualizacije odnosa između kulture, ekonomije i društva općenito te ona postaje temeljnim pokazateljem kulturnih i društvenih razlika (Tomić-Koludrović, Leburić, 2002). Potrošnja tako postaje važan aspekt kulture, a kulturne kompetencije i prakse igraju važnu ulogu u stvaranju i reprodukciji društvenih nejednakosti. Da novi tip ekonomskog sustava u čijem je središtu potrošnja utječe i na druge aspekte društva, svjedoče i autori poput Bourdieua, Bella i Tourainea. Touraine (1971) ističe kako društvom počinje dominirati masovna potrošnja koja sada prodire i u ekonomsku i društvenu sferu života te postaje jedan od glavnih čimbenika društvenog položaja. Nadalje, Bourdieu (2011[1979]) smatra kako se naspram tradicionalnih vrijednosti industrijskog društva poput umjerenosti, štednje i proračunatosti javlja hedonistički moral potrošačkog društva koji se temelji na potrošnji, kreditima i uživanju, a pojedince se sada unutar društvene strukture smješta prema njihovim životnim stilovima, obrascima potrošnje te standardu života. Bell (1978) također svjedoči kako je u postindustrijskom društvu kultura preuzela glavnu ulogu u promicanju društvenih promjena, a ekonomski sustav se usmjerava prema zadovoljavanju novog hedonističkog načina života. Iz ovog razloga, veliki broj socioloških istraživanja usmjerava se na kulturnu stratifikaciju te na proučavanje povezanosti kulturnih ukusa i potrošnje sa socioekonomskim obilježjima pojedinaca, odnosno poseban se naglasak stavlja na ulogu koju kultura te s njom povezane potrošačke prakse imaju u oblikovanju identiteta, statusa, društvenih veza te društvenog djelovanja u širem smislu (Katz-Gerro, Jaegger, 2011).

Osim toga, i pojava novih digitalno-interaktivnih medija ima veliki utjecaj na svakodnevni život pojedinaca te značajno mijenja načine na koje se mladi angažiraju u području kulture i znanja (Ito i dr., 2010). Kreiranje i umrežavanje sadržaja u *online* prostorima postaje mnogima integralno sredstvo upravljanja vlastitim identitetom, načinom života i društvenim odnosima (Livingstone, 2008). Čitavi mozaik kulturnih sadržaja postaje dostupan putem raznih digitalnih platformi što olakšava pristup i konzumaciju kulturnih sadržaja. Osim toga, najvažnija značajka digitalnih medija je interaktivnost i participacija korisnika u kreiranju sadržaja što označava promjenu paradigme od pasivnih korisnika masovnih medija do aktivnih korisnika digitalnih medija. Međutim, sami pristup digitalnim tehnologijama nije dovoljan te veliku važnost ima upravo kontekst u kojem se kombiniraju nove tehnologije i primjerena edukacija o njihovom učinkovitom korištenju (Jenkins i dr., 2009). Stoga je bitno utvrditi i obrasce kulturne potrošnje mladih u digitalnom kontekstu te ispitati povezanost tradicionalnih odrednica društvene stratifikacije s obrascima digitalne kulturne potrošnje mladih.

Proučavanje veze između kulturne potrošnje i društvene stratifikacije nije karakteristično samo za suvremeni kontekst. Već krajem 19. stoljeća Veblen prepoznaje važnost koju je počela predstavljati potrošnja, posebice za više društvene slojeve koji su svoj status i društveni položaj potvrđivali upravo putem isticanja potrošnje.<sup>1</sup> Iako je većina autora klasnih analiza u razdoblju od 1950-ih do 1970-ih naglasak stavljala na ekonomske nejednakosti među klasama kao i na njihove političke orijentacije, neopaženo nije prošla ni značajna povezanost klase sa širokim spektrom društvenih i kulturnih aktivnosti (Li, Savage i Ward, 2015). Prekretnicu u istraživanjima društvene stratifikacije i kulturne prakse čini francuski klasik Pierre Bourdieu koji je kulturne ukuse te habitus pojedinaca smatrao temeljnim čimbenikom distinkcije različitih društvenih slojeva. „U području kulturne potrošnje glavna se opreka prema ukupnoj veličini kapitala uspostavlja između potrošnji, označenih kao *distingvirane* zbog same svoje rijetkosti, frakcija najbolje opskrbljenih istodobno ekonomskim i kulturnim kapitalom, i potrošnji društveno smatranih *vulgarnima*, jer su istodobno *lake* i *opće*, onih najprikraćenijih u oba pogleda“ (Bourdieu, 2011[1979]: 162).

---

<sup>1</sup>Veblen ističe kako niže, proizvodne klase troše isključivo na one stvari koje su im neophodne za preživljavanje dok višu, odnosnu dokoličarsku klasu, karakterizira mogućnost trošenja na luksuzne predmete ili na luksuzne životne udobnosti (2008[1899]). Tako je pored dokolice i potrošnja postala sredstvo iskazivanja pripadnosti određenom sloju, a sam je Veblen uočio kako će s povećanjem diferencijacije društava potrošnja steći prednost nad dokolicom.



Bourdieu u svojoj klasnoj analizi naglašava važnost nematerijalnih činitelja klase ili statusa pa tako 'osjećaj za distinkciju', odnosno određeni kulturni ukusi te životni stilovi čine važan kriterij za pripadnost pojedinoj klasnoj ili statusnoj grupi, što Bourdieua i njegovu analizu čini jednom od temeljnih teorijskih okosnica ovoga rada.

Sljedeći zaokret u istraživanjima povezanosti klase i kulturnih praksi dogodio se tijekom 1980ih i 1990ih godina, a njegova temeljna značajka je gubljenje važnosti pojma klase čije značenje blijedi dolaskom relevantnih strukturnih promjena u različitim društvenim područjima<sup>2</sup>. U ovom kontekstu iznikle su teorije individualizacije koje ističu kako se kulturna potrošnja i životni stilovi pojedinaca ne bi trebale izravno povezivati s pojmom klase budući da oni sada postaju stvar individualnog samoostvarenja pri čemu veću važnost od klase imaju druge distinktivne kategorije kao što su rod, dob, rasa, etnička pripadnost i slično (Chan i Goldthorpe, 2007). Autori poput Becka, Giddensa ili Baumanova ističu kako s uzdizanjem kapitalizma dolazi i do novog tipa društva obilježenog procesom individualizacije kojeg karakterizira slabljenje tradicionalnih veza kao što su obitelj ili zajednica, pojedinci se sada sami moraju suočavati s izazovima koje društvo pred njih stavlja pri čemu se susreću s brojnim rizicima i nesigurnostima. U ovakvom društvu, oslobođenom od tradicionalnih okvira, pojedinci sami izgrađuju identitete i biraju vlastite životne stilove neovisne o klasnim položajima u kojima su odrasli te upravo ovaj zadatak postaje njihov životni projekt (Chan i Goldthorpe, 2007).

Teorija omnivora i univora zauzima središnju poziciju između teorije homologije te teorija individualizacije budući da ne govori o potpunom prekidu veze između kulturne potrošnje i društvene stratifikacije, nego o stvaranju nove vrste povezanosti između ova dva društvena fenomena. Glavna pretpostavka teorije homologije je podudaranje društvene i kulturne stratifikacije pa tako više društvene položaje karakterizira ukus za elitnu kulturu, dok niži društveni položaji preferiraju sadržaje popularne, masovne kulture (Cvetičanin, 2007). Nasuprot ovome argumentu, teorija omnivora i univora ističe kako se u modernim društvima javlja nova vrsta podjele među višim i nižim klasama, a ta podjela se temelji na opsegu i širini konzumiranja kulturnih sadržaja pa tako više klase karakterizira konzumiranje i visoke kulture i popularne kulture te se nazivaju kulturnim omnivorima. Niže klase, nasuprot toga,

---

<sup>2</sup>S procesom deindustrijalizacije društva dolazi do porasta uslužnog sektora te, posljedično tomu, nastaje i veliki broj novih zanimanja, a s globalizacijom društva dolazi i do pojave slobodnih tržišta kao i do širenja globalne potrošačke kulture. Značajne promjene dogodile su se i u području obrazovanja koje je sada obilježeno je brojnim reformama kao i porastom visokog obrazovanja (Li, Savage i Ward, 2015).

konzumiraju uži opseg kulturnih sadržaja, usmjeravajući se na jednu vrstu sadržaja pa ih se naziva kulturnim univorima (Chan i Goldthorpe, 2010).<sup>3</sup>

Kada se govori o životnim stilovima te kulturnoj potrošnji u suvremenom kontekstu, nezaobilazno je naglasiti sve veći utjecaj medija i novih tehnologija u oblikovanju kulturnih ukusa, praksi, životnog stila te slobodnog vremena mladih. Stvaranje *online* sadržaja i umrežavanje s drugima putem istih postaje bitna odrednica identiteta, životnih stilova i društvenih veza mladih (Livingstone, 2008). Nove tehnologije omogućuju pristup različitim vrstama kulturnih sadržaja što omogućuje veću dostupnost i visoke i niske kulture mladima s različitim socioekonomskim pozadinama. Osim toga, interaktivnost digitalnih medija omogućuje sudjelovanje korisnika u stvaranju *online* sadržaja što označava nadolazak participativne kulture. Putem različitih oblika participativne kulture mladi stječu vještine koje su im potrebne za budućnost te se preoblikuje pravila na kojima se temelje obrazovne institucije, kulturno izražavanje, poslovni svijet i druga područja života. Mediji, internet, digitalne tehnologije pojmovi su koji dominiraju svim područjima društva, kako ekonomijom i znanosti, tako i obrazovanjem i kulturom. Životi mladih ljudi stoga postaju sve više posredovani informacijskom i komunikacijskom tehnologijom, kako kod kuće, tako i u školi te u zajednici općenito (Livingstone i Helsper, 2007).

Zbog snažnog utjecaja medija i novih tehnologija na sve aspekte društvenog i privatnog života sve je veći broj radova koji se bave odnosom medija i društvene (ne)jednakosti koji nastoje istražiti na koji način mediji, posebice internet, postaje novi pokazatelj društvene nejednakosti, kako u smislu ekonomskog, tako i u smislu kulturnog kapitala. Naime, istraživanja pokazuju kako dolazi do rasta nove vrste društvene nejednakosti koja se temelji upravo na mogućnosti pristupa internetu te novim tehnologijama, pri čemu klasna struktura i dalje ima veliko značenje (Oblak Črnič, 2013). Nove tehnologije u današnje vrijeme predstavljaju glavni izvor informacija, usluga, pružaju velike mogućnosti stvaranja društvenih veza te mogućnost njihovog korištenja može biti značajan pokazatelj ekonomskog, kulturnog i društvenog kapitala. Javlja se i sve veći broj autora koji upravo mogućnost i

---

<sup>3</sup>Iako kulturne omnivore karakterizira veća učestalost sudjelovanja u različitim kulturnim sadržajima, to ne znači da im se sviđaju svi elementi srednje ili priproste kulture. To, bolje rečeno, znači da su otvoreni prema svemu iz čega se može, ali i ne mora, razviti želja za konzumiranjem određenih sadržaja, međutim oni ipak mogu pokazivati diskriminaciju prema određenim sadržajima popularne ili masovne kulture tako što su ironični prema njima ili pak odbijaju neke od sadržaja kao što je heavy metal (Chan i Goldthorpe, 2010).

vještine korištenja novih tehnologija vide kao novi oblik kulturnog kapitala budući da se ove vještine često ne mogu naučiti u školi te ona djeca koja nemaju pristup novim tehnologijama ne mogu ispunjavati zahtjeve novih obrazovnih sustava što vodi do reproduciranja društvene nejednakosti (Tondeur i dr., 2010). Nadalje, korištenje novih tehnologija može biti jedna od odrednica kulturnog kapitala i u smislu sadržaja koje korisnici posjećuju pa tako njihov izbor knjiga, filmova i glazbe na internetu može biti značajan pokazatelj njihovog kulturnog ukusa. Na ovaj način, Bourdieuovi koncepti kulturnog ukusa, praksi te kulturnog kapitala mogu se ispitati u suvremenom kontekstu gdje mediji i nove tehnologije mogu biti pokazatelj kako kulturnog, tako i društvenog i ekonomskog kapitala.

U ovome radu kulturna će se potrošnja analizirati na temelju digitalne aktivnosti studenata Sveučilišta u Zadru, a uzorak obuhvaća studente preddiplomskih i diplomskih studija. Cilj je rada ispitati digitalnu kulturnu potrošnju studenata, utvrditi koje vrste kulturnih sadržaja konzumiraju na internetu te ispitati razlike među studentima u korištenju interneta i novih tehnologija s obzirom na različite sociodemografske pozadine i roditeljski kulturni kapital. Ovakav uzorak odabran je zbog toga što studenti predstavljaju jedan dio šire populacije mladih, a mladi u Hrvatskoj relevantni su za istraživanja kulturne potrošnje jer je na oblikovanje njihovih vrijednosti i životnih stilova utjecao i proces tranzicije odnosno prijelaz iz socijalističkog u demokratski režim zbog čega se razvoj njihovih individualnih stilova odvija drukčije od onih u razvijenim postindustrijskim društvima.<sup>4</sup> Zanimljivo je, stoga, analizirati kulturne ukuse i prakse mladih u Hrvatskoj s obzirom na tri razine opterećenja kojima su obilježeni; konvencionalnu razinu koja se odnosi na opći proces odrastanja, odnosno prijelaza iz svijeta mladih u svijet odraslih, lokalnu razinu karakteriziranu tranzicijskim procesom postsocijalističkih zemalja te globalnu razinu koja donosi procese globalizacije, individualizacije i ostale značajke društva rizika (Tonković, Krolo i Marčelić, 2014).

Budući da je cilj ovoga istraživanja utvrditi obrasce digitalne kulturne potrošnje studenata u Zadru te razlike među studentima u navedenim obrascima s obzirom na sociodemografske

---

<sup>4</sup>Proces tranzicije predstavlja izrazito nestabilan kontekst za izgradnju životnih stilova i identiteta za razliku od konteksta razvijenih modernih društava u kojima mladi imaju bolje preduvjete te veću mogućnost individualnih izbora i neovisnosti od strukturnih ograničenja. Ilišin i Spajić-Vrkaš (2015) pokazuju kako mladi u Hrvatskoj kao temeljnim faktorima društvenog uspjeha smatraju osobne veze, lukavost i snalažljivost, sreću i političku podobnost, dok im se profesionalna odgovornost, znanje i fakultetska diploma čine manje važnima za ostvarivanje uspjeha.

karakteristike i roditeljski kulturni kapital, u sljedećem dijelu rada predstaviti će se glavni teorijski pristupi kulturnoj potrošnji pri čemu će se naglasak staviti na Bourdieuovu teoriju homologije i njegov koncept kulturnog kapitala. Kulturna potrošnja u ovom radu smještena je u digitalni kontekst zbog čega će se prikazati i razvoj digitalno-interaktivnih medija te njihov utjecaj na obrasce kulturne potrošnje. Na kraju ovog, teorijskog dijela rada prikazati će se i na koji način digitalno-interaktivni mediji pridonose reprodukciji već postojećih društvenih nejednakosti.

## **2. Ciljevi i svrha istraživanja**

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi obrasce digitalne kulturne potrošnje studenata Sveučilišta u Zadru. Svrha istraživanja bila je ispitati participaciju ispitanika u *online* kulturnim sadržajima putem načina na koje studenti Sveučilišta u Zadru koriste Internet, društvene mreže i druge interaktivne medije te utvrditi razlikuju li se ispitanici u navedenom s obzirom na sociodemografske karakteristike i roditeljski kulturni kapital. Cilj je također bio utvrditi kulturne preferencije ispitanika operacionalizirane kroz filmske žanrove i televizijske sadržaje te ispitati razlike među ispitanicima u kulturnim preferencijama s obzirom na sociodemografske karakteristike i roditeljski kulturni kapital.

## **3. Teorijski pristupi kulturnoj potrošnji**

Kulturne promjene koje su u značajnoj mjeri počele obilježavati zapadna društva već sredinom prošloga stoljeća utjecale su i na istraživanja društvene stratifikacije pri čemu su se razvili različiti pristupi proučavanju njihove međusobne povezanosti. S obzirom na temeljne argumente o postojanju i vrsti veze između kulturne potrošnje i ukusa i društvene stratifikacije, mogu se istaknuti tri glavna teorijska pristupa, teorije homologije, teorije individualizacije te teorija omnivora i univora (Chan i Goldthorpe, 2007). Budući da je cilj ovoga rada ispitati razlike među ispitanicima u obrascima digitalne kulturne potrošnje s obzirom na roditeljski kulturni kapital, poseban naglasak stavit će se na Bourdieuovu teoriju koja čini okosnicu ovoga rada.

### *3.1. Teorije homologije*

Temeljna značajka teorija homologije je zastupanje argumenata o postojanju bliske povezanosti između kulturne potrošnje i društvene stratifikacije te stvaranje te povezanosti uočljivim procesima (Chan i Goldthorpe, 2010). Bourdieu je najznačajniji predstavnik ove teorije budući da je prema njegovom pristupu kulturna potrošnja jedan od čimbenika reprodukcije socijalne nejednakosti. On zastupa strukturalni konstruktivizam kojeg definira kao okvir za interpretacije i akcije koje oblikuju habitus i društveni kontekst, odnosno grupe te društvene klase, a koje zauzvrat ograničavaju i usmjeravaju interpretacije i djelovanje pojedinaca (López Sintas i dr., 2008). U svojem djelu *Distinkcije* (2011[1979]) na detaljan i kompleksan način dovodi u vezu kulturnu potrošnju te klasu i status.<sup>5</sup> Njegova teorija se temelji na konceptu društvenih praksi pojedinaca te se prema njemu prakse kroz koje se odvijaju procesi stratifikacije temelje na ukusima koji su dio habitusa (Wright, 2005). Temeljni pojam njegove teorije je upravo habitus, a odnosi se na utjelovljene sposobnosti pojedinaca koje su različito zastupljene s obzirom na položaj u društvenoj hijerarhiji odražavajući na taj način razlike unutar društvene strukture (López Sintas i dr., 2008). Uvođenjem pojma habitusa Bourdieu povezuje mikro i makrorazinu društva budući da se kroz habitus odražava pripadnost individue određenoj klasi s kojom dijeli zajednički ukus i životni stil. Pojedinač usvaja svoj habitus kroz primarnu i sekundarnu socijalizaciju pri čemu temeljnu ulogu igra obiteljska sredina kojoj pojedinac pripada te tako stečeni habitus postaje trajna veza između pojedinca i njegove društvene pozicije (Tomić-Koludrović, Leburic, 2002). Međutim, to ne znači da su kulturni ukusi pojedinca u potpunosti predodređeni, zbog čega Bourdieu uvodi pojam dispozicije koji se odnosi na specifične preferencije, sklonosti i sposobnosti pojedinaca. Dispozicije koje čine određeni habitus usmjeravaju pojedince određenoj vrsti djelovanja te percipiranja stvari, ali ih ne uzrokuju niti u potpunosti determiniraju budući da se habitus gradi nesvjesno kroz iskustvo i naviku, a ne svjesnim naporima (Cvetičanin, 2007).

Pored habitusa, temeljni pojam Bourdieuove teorije je i pojam društvenog polja koje se sastoji od mnoštva različitih polja unutar kojih se vode borbe oko određenih resursa te ovisno

---

<sup>5</sup>Bourdieu se razlikuje od Weberovog shvaćanja klase, budući da Weber klasu i status shvaća kao odvojene dimenzije stratifikacije. Zajedničko obilježje im je razlikovanje klase i statusa kao temeljnih koncepata društvene stratifikacije, ali razilaze se u tome što ih Weber promatra kao dvije odvojene kategorije, dok Bourdieu status promatra kao simboličnu dimenziju klasnog položaja koji nije prikladno svoditi samo na ekonomsku dimenziju te smatra kako je kategorija statusa obilježena simboličkim sukobima između dominantne klase i niže klase pri čemu dominantna klasa nameće svoje kulturne ukuse i habitus kao oblike legitimne, visoke kulture (Chan i Goldthorpe, 2007).

o tome koliko su im dostupni ti resursi razlikuju se oni koji su dominantni i koji su podređeni u određenom polju (Cvetičanin, 2007). Svako polje organizirano je prema istoj logici, odnosno prema posjedovanju određene vrste kapitala te se s obzirom na to unutar svakog polja stvaraju opozicije između dominantnih i podređenih, bogatih i siromašnih (Bourdieu, 2011[1979]). Polja predstavljaju prostore u kojima se odražavaju društvene razlike budući da su habitus pojedinaca, njihov kulturni i ekonomski kapital kao i ukus uvjetovani društvenim položajima. Primjerice polje potrošnje temelji se na različitim životnim stilovima, potrošačkim praksama i kulturnim ukusima koje pojedinci izgrađuju u skladu s vlastitim položajima (Stanić, 2016). Bourdieu razlikuje tri vrste kapitala; kulturni, društveni i ekonomski kapital te zaključuje kako su društvene prakse proizvod habitusa određenog objektivnim uvjetima u kojima se pojedinac nalazi, triju vrsta kapitala te društvenih polja unutar kojih se odvijaju borbe oko navedenih vrsta kapitala (Cvetičanin, 2007).

Posjedovanje ili konzumacija određenih kulturnih dobara nisu same po sebi pokazatelji statusa ili pripadnosti klasi, nego je ukus taj koji ih pretvara u znakove ili simbole na kojima se temelje društvene podjele, odnosno ukus predstavlja „praktični operator preobrazbe stvari u različite i razlikovne znakove, neprekidne podjele u isprekidane opozicije; razlike upisane u fizički red tijela prenosi u simbolički red značenjskih distinkcija“ (Bourdieu, 2011[1979]: 161). Bourdieu, stoga, veliku važnost pridaje i pojmu ukusa kojeg naziva „amor fati“ odnosno izborom sudbine, ističući kako se radi o nametnutom izboru kao proizvodu društvenog položaja pojedinca tako što svaki pojedinac bira ona dobra koja su usklađena s njegovim položajem te se povezuje s onim ljudima koji se nalaze na ekvivalentnim pozicijama (2011[1979]). Kulturna potrošnja pojedinca određena je njegovim kulturnim ukusom koji može biti legitimni, srednji i popularni ukus. Legitimni kulturni ukus karakterističan je za visokoobrazovane i visokopozicionirane članove društva, kao što su to u Bourdieuovom primjeru sveučilišni profesori, umjetnički producenti, inženjeri i slično, koji preferiraju kompleksnije umjetničke forme. Osobe s ukusom za legitimna kulturna djela u najvećoj mjeri pripadaju onim frakcijama dominantne klase s najvišim obrazovnim kapitalom te često, pored visokih umjetničkih djela pokazuju preferencije i prema filmu, jazzu, kinu i drugim oblicima umjetnosti koji su još uvijek u procesu legitimizacije (Cvetičanin, 2007). Srednji i popularni ukus karakteriziran je praktičnošću i funkcionalnosti, zbog čega Bourdieu koristi i naziv ukus nužnosti, svojstven prvenstveno nižim društvenim slojevima, kao što je radnička klasa (Tomić-Koludrović, Leburic, 2002). *Middle-brow* ili srednji kulturni ukus odnosi se na preferencije onih manje značajnih djela visoke kulture kao i najistaknutijih djela popularne

kulture, a kao što i samo ime kaže najzastupljeniji je u redovima srednjih klasa(Cvetičanin, 2007).<sup>6</sup>

Bourdieuova teorija homologije predstavlja značajan doprinos za istraživanja kulturne potrošnje i društvene nejednakosti budući da u svojoj analizi nastoji premostiti jaz između makro i mikro razine, odnosno individualnog djelovanja i društvene strukture te povezuje individualne ukuse i dispozicije s klasom/statusom. Njegovo djelo predstavlja klasik u području istraživanja kulturne potrošnje i njene povezanosti s društvenom stratifikacijom i to iz dva razloga; prvi razlog je pružanje teorijskog temelja za konceptualizaciju veze između ukusa, statusa i društvene klase, a drugi zbog razvijanja nacrtu sofisticiranog upitnika koji omogućuje ponavljanje istraživanja u različitim kontekstima (Peterson, 2005).

### *3.1.1. Pojam kulturnog kapitala i intergeneracijski prijenos kulturnog kapitala*

Budući da je jedan od glavnih ciljeva ovoga istraživanja bio utvrditi povezanost obrazaca digitalne kulturne potrošnje ispitanika i kulturnog kapitala njihovih roditelja, u ovom dijelu rada izložit će se teorijska i istraživačka razmatranja intergeneracijskog prijenosa kulturnog kapitala. Kulturni kapital odnosi se na ukus, manire, kognitivnu sofisticiranost te znanje i razumijevanje sadržaja legitimne kulture kao što su umjetnost, klasična glazba, kazalište i književnost (van Eijck, 1997). Pojam kulturnog kapitala obuhvaća, dakle, čitavi niz kompetencija potrebnih za recepciju djela legitimne kulture, a razina kulturnog kapitala koju pojedinac posjeduje uvelike utječe na njegov uspjeh u obrazovnom sustavu.

Bourdieu (1997) razlikuje tri vrste kulturnog kapitala, objektivirani, utjelovljeni i institucionalizirani kulturni kapital. Objektivirani kulturni kapital odnosi se na posjedovanje materijalnih dobara poput knjiga, umjetničkih djela, glazbenih instrumenata, skulptura i slično. Dva su načina usvajanja kulturnih dobara, materijalni i simbolički; materijalno usvajanje zahtjeva ekonomski kapital dok su za simboličko usvajanje potrebna znanja i

---

<sup>6</sup>Pored podjele ukusa na tri vrste, legitimni, srednji i popularni, karakteristične za tri temeljne društvene klase, dominantna, srednja i radnička, Bourdieu ističe kako postoje značajne razlike i između različitih frakcija određene klase pa tako unutar dominantne klase razlikuje asketski aristokratizam profesora nasuprot ukusa raskoši slobodnih zanimanja. Dok se zanimanja poput profesora i pripadnika javnog sektora orijentiraju prema jeftinijim, ali ozbiljnijim i strožim kulturnim praksama poput posjećivanja muzeja, slobodna zanimanja s ukusom raskoši preferiraju najluksuznije kulturne aktivnosti koje zahtijevaju visok ekonomski kapital, kao što su posjećivanje koncerata visoke kulture, galerija i slično (2011[1979]).

vještine, odnosno kulturni kapital (Bourdieu, 1997). Utjelovljeni kulturni kapital odnosi se na dugotrajne dispozicije uma i tijela i pretpostavlja cijeli proces usvajanja kulture koji zahtijeva mnogo uloženog vremena. Stjecanje utjelovljenog kulturnog kapitala podrazumijeva konverziju materijalnog bogatstva u habitus zbog čega se ne može prenositi trenutno, u obliku poklona, nasljedstva ili razmjene (Bourdieu, 1997). Iz ovoga razloga, prijenos utjelovljenog kulturnog kapitala složeniji je i dugotrajniji od objektiviranog kulturnog kapitala. Za prijenos utjelovljenog kulturnog kapitala ključan je proces socijalizacije koji se većinom odvija nesvjesno, a koji ostavlja doživotne tragove na pojedinca. Budući da se transmisija utjelovljenog kulturnog kapitala odvija tijekom cijelog socijalizacijskog perioda pri čemu se stvaraju razlike u kulturnom kapitalu pojedinaca koje se poslije doživljavaju kao prirodne, prijenos utjelovljenog kulturnog kapitala predstavlja najdiskretniji i naj snažniji način socijalne reprodukcije (Kraaykamp i van Eijck, 2010). Posljednji oblik kulturnog kapitala, institucionalizirani kulturni kapital, odnosi se na objektivizaciju kulturnog kapitala u obliku akademskih titula. On je usko povezan s utjelovljenim oblikom kulturnog kapitala budući da školski uspjeh uvelike ovisi o razini kulturnog kapitala s kojom djeca ulaze u školski sustav (Kraaykamp i van Eijck, 2010).

Proces kojeg Bourdieu (1997) smatra ključnim za usvajanje kulturnog kapitala jest transmisija budući da upravo u logici transmisije leži simbolička učinkovitost kulturnog kapitala. Djeca su od najranije dobi izložena životnim stilovima roditelja te na taj način mogu usvojiti određene kulturne navike i ukuse roditelja. Bourdieu (1997) ističe kako je uvjet za najlakše i najefikasnije usvajanje kulturnog kapitala socijalizacija djece u obiteljima koje su bogate svim vrstama kulturnog kapitala. Prijenos kulturnog kapitala, stoga, započinje procesom socijalizacije i upravo u ovom periodu djeca razvijaju kulturne ukuse, navike i kompetencije potrebne za razumijevanje kulturnih djela i sadržaja. Proces socijalizacije podrazumijeva svjesna i nesvjesna djelovanja roditelja pa tako i kulturni kapital roditelji mogu prenositi svjesno i nesvjesno na djecu. Svjesno tako što ih vode na predstave, koncerte, upisuju u glazbene škole i slično, a nesvjesno samom izloženošću djece obiteljskom okruženju u kojem se njeguju određene kulturne navike i ukusi (ter Bogt i dr., 2011). Kulturno aktivni roditelji pričaju o kulturnim temama kod kuće, vode djecu na mjesta na kojima se njeguju kulturni i estetski interesi te uče djecu gledati i slušati ono što i sami preferiraju (van Eijck, 1997). Djeca čiji roditelji nisu kulturno aktivni teže usvajaju kompetencije za razumijevanje djela visoke kulture kao i navike vezane uz sudjelovanje u sadržajima visoke kulture.



Važna posljedica transmisije kulturnog kapitala na koju Bourdieu upozorava je nejednaki uspjeh djece u školskom sustavu. On smatra kako se u školskom sustavu posjedovanje kulturnog kapitala tumači kao akademska izvrsnost jer nastavnici povezuju upoznatost s djelima visoke kulture i socijalni status učenika s drugim poželjnim osobinama te, posljedično tome, naginju nagrađivanju djece s višom razinom kulturnog kapitala te od njih imaju i veća očekivanja (Bourdieu i Passerson, 1990 prema Jæger i Breen, 2016). Model kulturne reprodukcije, stoga, polazi od pretpostavke kako djeca kulturno aktivnih roditelja završavaju više razine obrazovanja te općenito postižu bolji uspjeh. Kulturni se kapital smatra suptilnim uzrokom dječjeg uspjeha ili neuspjeha u školi. Djeca koja imaju priliku usvojiti kulturni kapital kod kuće susreću se već od primarne socijalizacije s okruženjem sličnim onome koji vlada u školi (van Ejck, 1997). S druge strane, djeca koja nisu odrasla u obiteljskom okruženju u kojem se njeguje legitimna kultura, nailaze na veće prepreke u školi i doživljavaju je kao neprijateljsko okruženje. Nedostatak vještina, navika i životnih stilova povezanih uz aktivnosti visoke kulture otežavaju djeci postizanje dobrih rezultata zbog čega odustaju od visokog obrazovanja ili, ako i ostanu, ne uspijevaju ispuniti nastavnička očekivanja (De Graaf, De Graaf i Kraaykamp, 2000). Školski uspjeh se tako neopravdano objašnjava različitim sposobnostima djece, umjesto različitim razinama kulturnog kapitala s kojim djeca raspolažu.

Upravo iz ovog razloga, mnogi autori istražuju povezanost kulturnog ukusa i kulturne potrošnje mladih s roditeljskim kulturnim kapitalom. Mohr i DiMaggio (1995) utvrdili su važnost intergeneracijske transmisije kulturnog kapitala budući da se kulturni kapital roditelja pokazao važnom odrednicom kulturnog kapitala djece. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su i razlike s obzirom na spol pa tako važnu ulogu za kulturni kapital muške djece igra očevo obrazovanje, dok je bitna odrednica kulturnog kapitala ženske djece majčina kulturna participacija. ter Bogt i dr. (2011) pokazuju kako su glazbene preferencije roditelja, iz vremena kada su im definirani kulturni ukusi, povezani s glazbenim preferencijama djece, odnosno djeca čiji su roditelji pokazali preferencije prema pop glazbi pokazuju također preferencije prema pop i dance glazbi, a djeca čiji su roditelji preferirali žanrove visoke kulture pokazuju iste preferencije. Kraaykamp i van Ejck (2010) u svom istraživanju također pokazuju postojanje snažnog intergeneracijskog prijenosa kulturnog kapitala. Autori su utvrdili postojanje značajne veze između razine obrazovanja ispitanika i razine obrazovanja njihovih roditelja. Kulturna participacija ispitanika također je povezana sa sve tri vrste

kulturnog kapitala roditelja, a posjedovanje kulturnih dobara ispitanika povezano je s objektiviranim kulturnim kapitalom roditelja (Kraaykamp i van Eijck, 2010).

### *3.2. Teorije individualizacije*

Bourdieuova teorija homologije na udaru je kritika mnogih suvremenih autora koji primjećuju kako se više društvene klase ne razlikuju posebno od drugih po profinjenom ukusu niti po sudjelovanju u nekim aktivnostima visoke kulture te stoga kulturna potrošnja ne predstavlja važan čimbenik socijalne nejednakosti (Chan i Goldthorpe, 2010). Teorije individualizacije su primjer ovakvih teorijskih pristupa, a neki od autora koji ih zastupaju su Beck, Giddens i Bauman. Prema ovim autorima, klasa i status nemaju više toliki utjecaj na oblikovanje životnih stilova pa tako ni na obrasce kulturne ili materijalne potrošnje kroz koje su oni izraženi (Chan i Goldthorpe, 2010). Beck ističe kako dolazi do procesa individualizacije te kao posljedica toga nestaju klase, a dolazi do pluralizacije životnih stilova. Pojedinaac postaje dizajner ili redatelj svoje biografije, identiteta, društvenih mreža i opredjeljenja (Beck, Giddens i Lash, 1994).

Do ovakvog zaokreta u sociološkoj misli došlo je zbog promjena u širem društvenom kontekstu; nove tehnologije zamjenjuju industrijske temelje društva, dolazi do promjena u sektoru zanimanja kojim sada počinju dominirati uslužne djelatnosti, a nastupa i ekspanzija obrazovanja koje postaje dostupnije, ali i dužeg vijeka. Ukratko, dolazi do restrukturacije tržišta rada, sve veće potražnje za kvalificiranom radnom snagom te fleksibilizacije oblika rada što utječe i na individualne živote pojedinaca, posebice mlađe populacije koja se sada suočava s novim društvenim uvjetima karakteriziranim velikom nesigurnošću i rizicima pri čemu tradicionalna uporišta poput obitelji gube na snazi (Furlong i Cartmel, 2007). Na snagu stupa proces individualizacije koji označava prelazak iz industrijskog društva u društvo rizika u kojem se od mladih očekuje adaptacija mnoštvu globalnih te često i kontradiktornih zahtjeva koje sada moraju interpretirati i razriješiti sami, izvan obiteljskih i klasnih grupa (Beck, Giddens i Lash, 1994).

Uočljivo je kako se teorije individualizacije u potpunosti suprotstavljaju teoriji homologije budući da negiraju značenje strukturalnih čimbenika za potrošačke prakse te oblikovanje identiteta i životnih stilova.<sup>7</sup> Teorije individualizacije naglašavaju fluidnost i nesigurnost

---

<sup>7</sup>Ono što postmodernim autorima predstavlja problem kod teorija koje naglašavaju povezanost kulture potrošnje i praksi s društvenom nejednakosti upravo je pojam strukture. Budući da je novo društvo snažno

postindustrijskog društva, raskid s tradicionalnim grupama i uporištima, ali istovremeno i stvaranje novih veza i međuovisnosti. Iako je jedna od temeljnih značajki postindustrijskog društva neograničena ponuda, sloboda izbora i mogućnost kreiranja vlastitih stilova i identiteta, u pozadini se ipak nalaze masovni mediji i masovna kultura koja oblikuje izbore pojedinaca. Stoga i Bauman (2011) ističe ironičnu prirodu iskaza kako je postmoderno društvo društvo kojim dominira sloboda izbora budući da se taj izbor odnosi na potrošački izbor, odnosno na izbor među proizvodima ne samo masovne proizvodnje, nego i masovnih medija. Pojedinci imaju slobodu kreiranja vlastitih identiteta i životnih stilova birajući pri tome nametnute proizvode masovnog karaktera, a unatoč prividnoj krutosti identiteta i oni poprimaju temeljne karakteristike lakog kapitalizma, a to su fluidnost, labavost, pokretljivost.

Teorije individualizacije mogu se podijeliti u dvije skupine. S jedne strane nalaze se autori poput Becka i Giddensa koji smatraju da se kulturna potrošnja i stilovi pojedinaca ne mogu više izravno povezivati s njihovim klasnim položajima, nego sada veće značenje imaju drugi strukturalni čimbenici kao što su dob, spol, etničnost, seksualne preferencije i slično. Međutim postoje i snažnije verzije teorija individualizacije koje u potpunosti negiraju povezanost društvene strukture s izgradnjom životnih stilova ističući kako se sada radi o individualnoj samorealizaciji pojedinaca te tako samostalna izgradnja identiteta izvan bilo kakvih strukturalnih okvira postaje njihov životni projekt (Chan i Goldthorpe, 2007).

Teorije individualizacije donose jedan potpuno novi način shvaćanja kulturne potrošnje te izgradnje životnih stilova i identiteta budući da raskidaju veze s klasnim i statusnim dimenzijama koje je Bourdieu u svojim argumentima homologije snažno naglašavao. Iako je važnost njihovog doprinosa proučavanju kulturne potrošnje neupitna, treba upozoriti i na ograničenja ovih pristupa. Chan i Goldthorpe (2010) tako navode dva temeljna nedostatka individualizacijskih argumenata, prvi se odnosi na njihovu orijentiranost na potrošnju općenito pri čemu se više osvrću na materijalni aspekt potrošnje dok kulturni aspekt ostaje zanemaren, a kao drugi nedostatak ovih teorija autori navode manjak empirijskih dokaza, odnosno nepostojanje snažne istraživačke osnove na kojima bi se temeljili ovakvi argumenti.

---

obilježeno rizicima i nesigurnostima te se pojam fluidnosti može primijeniti na sve aspekte društvenog života, pojam strukture postaje previše determinirajući. On podrazumijeva statičnost, nefleksibilnost i nisku razinu autonomije zbog čega postmoderni autori traže nove paradigme kojima bi naglasili nezavisnost od strukturalnih ograničenja te nedeterminiranu i nestabilnu društvenu stvarnost (Bauman, 2003).

### *3.3. Teorija omnivora i univora*

Glavni predstavnik teorije omnivora i univora je Robert Peterson koji je već 1980-ih i 90ih godina uočio kako pripadnici više klase američkog društva, pored sadržaja visoke kulture, sve više počinju usvajati i kulturne forme srednjih i nižih klasa (Katz-Gerro, Jaeger, 2008). Prema ovoj teoriji kulturna potrošnja viših društvenih položaja razlikuje se od one nižih društvenih slojeva ne samo po sadržaju nego i po opsegu, odnosno uključuje sudjelovanje u aktivnostima visoke kulture, ali i u aktivnostima srednje i priproste kulture. Dok prema teoriji homologije više klase karakterizira ukus za elitnu, visoku kulturu, a niže klase ukus za popularnu kulturu, teorija omnivora i univora ističe kako to ne vrijedi za suvremena društva u kojima se javlja nova vrsta podjele među višim i nižim klasama. Klasna podjela sada se temelji na opsegu konzumiranja kulturnih sadržaja pa tako više klase karakterizira konzumiranje i visoke i popularne kulture, a ne samo usmjerenost na visoku kulturu te ih se naziva kulturnim omnivorima. Niže klase, nasuprot toga, konzumiraju uži opseg kulturnih sadržaja, usmjeravajući se na jednu vrstu sadržaja pa ih se naziva kulturnim univorima (Chan i Goldthorpe, 2007). Za razliku od istraživanja koja su usmjerena na konzumiranje sadržaja legitimne kulture te pokazuju povezanost kulturnih praksi i ekonomske klase, istraživanja koja se temelje na argumentu omnivora ističu kako su mlađa dob, visoki profesionalni status, više razine obrazovanja, život u urbanim sredinama te viši prihodi glavne socioekonomske karakteristike omnivora (Sullivan i Katz-Gerro, 2007).

Uspoređujući rezultate prikupljene tijekom godina Peterson je zaključio kako kulturni omnivori zamjenjuju snobove, odnosno dolazi do povećanja omnivora među pripadnicima viših klasa američkog društva budući da ih je značajan broj zabilježio preferencije prema različitim glazbenim žanrovima koji ne pripadaju visokoj kulturi te su stoga nekadašnji snobovi sada postali značajno otvoreniji za različite žanrove od pripadnika nižih klasa (Peterson i Kern, 1996). Otvorenost omnivora prema različitim kulturnim sadržajima, međutim, ne znači da nemaju tendenciju diskriminiranja budući da oni jesu tolerantni i otvoreni eksperimentiranju, ali i dalje pokazuju sklonost pokazivanju kulturne i društvene nadmoći (Chan, 2013). Unatoč postojanju nove vrste simboličkih granica među

visokostatusnim i niskostatusnim položajima, važno je istaknuti kako omnivori ipak pokazuju veću otvorenost i demokratičnost u odnosu na druge tipove kulturnih potrošača.<sup>8</sup>

Nakon prikaza glavnih teorija koje preispituju kulturnu potrošnju te njenu povezanost s društvenom strukturom, u sljedećem dijelu prikazat će se istraživanja o kulturnoj potrošnji u Hrvatskoj kojima se nastojalo utvrditi koji teorijski argumenti odgovaraju hrvatskom društvu te simbolizira li kulturna potrošnja klasu, odnosno status ili dolazi do slabljenja tih veza.

### 3.4. Istraživanja kulturne potrošnje u Hrvatskoj

U početnom razdoblju osamostaljenja Hrvatske istraživanja mladih uglavnom su se usmjeravala na ispitivanje njihovih vrijednosti, životnih stilova i slobodnog vremena, a tek se u posljednje vrijeme pažnja posvetila kulturnoj potrošnji mladih, odnosno njihovim kulturnim preferencijama i praksama. Budući da je u središtu ovog rada digitalna kulturna potrošnja u nastavku će se prikazati potonja istraživanja. Autori Tonković, Krolo i Marčelić proveli su istraživanje na području Zadarske županije pri čemu su ispitivali kulturnu potrošnju i glazbene preferencije mladih. Utvrdili su četiri tipa, *tradicionalno-konvencionalni*, *rokersko-alternativni*, *elektronički* te tip *visoke kulture* koji su opisani s obzirom na dob, spol, imovinski i radni status te obrazovanje roditelja, a od navedenih prediktora povezanost nije utvrđena samo s imovinskim statusom (Tonković, Krolo i Marčelić, 2014).

Autorica Zdravković (2014) provela je istraživanje na studentskoj populaciji triju dalmatinskih gradova, Zadra, Splita i Dubrovnika pri čemu je ispitivala životne stilove mladih s obzirom na korištenje novih medija. Autorica je utvrdila postojanje pet životnih stilova, *alternativni elitni životni stil*, *urbani*, *konvencionalni*, *rurban* i *životni stil hedonista*, koji se međusobno razlikuju ne samo po kulturnim preferencijama, vrijednostima i stavovima nego i po načinu korištenja novih medija što je posebice zanimljivo za ovaj rad. Istraživanje je pokazalo kako *pripadnici rurbanog životnog stila* imaju uzak raspon *online* aktivnosti te rjeđe od ostalih koriste internet za informiranje o društveno-političkim događajima, obrazovanju, hobijima te različitim uslugama. Nadalje, pripadnici *urbanog životnog stila* koriste internet u svrhu informiranja o političkim temama i obrazovanju, imaju širok opseg *online* aktivnosti te

---

<sup>8</sup>Chan (2013) pokazuje kako su omnivori u britanskom društvu u većoj mjeri od drugih ispitanika spremni na rizik te imaju veće povjerenje u strance i druge ljude općenito, pokazali su i veći kozmopolitizam budući da su u većem postotku birali nadnacionalne i nadetničke identitete te veću otvorenost prema homoseksualcima i ravnopravnosti spolova.

se, uz pripadnike *alternativnog životnog stila* posebno ističu po *online* participaciji i kreaciji *online* sadržaja (Zdravković, 2014). Pripadnici *konvencionalnog životnog stila* provode najviše vremena na društvenim mrežama koje najčešće koriste u zabavne svrhe te razgovore o modi, sportu ili zdravlju. I na kraju, pripadnici *hedonističkih životnih stilova* pokazuju mješovite obrasce vrijednosti i praćenje aktivnosti u digitalnom prostoru, ali bez značajne participacije.

Krolo, Marčelić i Tonković (2016) proveli su istraživanje s ciljem utvrđivanja povezanosti kulturnih preferencija mladih s kulturnim kapitalom njihovih roditelja pri čemu je utvrđena sličnost kulturnih preferencija roditelja i djece. Cilj istraživanja bio je pokazati u kojoj je mjeri kulturni kapital roditelja odrednica kulturnog kapitala mladih pri čemu su se usmjerili na 3 modela: potrošnja visoke kulture, tradicionalno-popularne kulture te usmjerenost rokersko-alternativnim sadržajima. Kod modela potrošnje visoke kulture statistički se značajnim pokazalo posjećivanje sadržaja visoke kulture kao i posjedovanje malog broja knjiga u kućanstvu, dok se mjesečni prihodi nisu pokazali (Krolo, Marčelić i Tonković, 2016). U drugom modelu također se značajnim pokazao tradicionalno popularni ukus roditelja kao i posjećivanje sadržaja ovoga tipa, a sklonost mladih prema rokersko-alternativnim sadržajima objašnjena je upravo sklonošću roditelja prema klasičnoj i rock glazbi.

Nadalje, isti autori istraživali su povezanost između kulturne potrošnje, društvene nejednakosti i regionalnih razlika u Hrvatskoj na temelju podataka dobivenih istraživanjem Eurobarometra u Hrvatskoj 2013. godine. Analiza je temeljena na dva faktora, *javna i privatna kulturna potrošnja* pri čemu se javna kulturna potrošnja odnosi na posjećivanje kazališnih predstava, koncerata, baletnih i opernih predstava, muzeja i galerija i slično, a privatna na čitanje knjiga, posjećivanje knjižnica te praćenje određenih televizijskih programa (Tonković, Marčelić, Krolo, 2017). Istraživanje je pokazalo značajnu povezanost oba faktora kulturne potrošnje s obrazovanjem, što je u skladu i s drugim istraživanjima kulturne potrošnje na području Hrvatske. Rezultati analize pokazali su i povezanost viših socioprofesionalnih položaja s faktorom javne kulturne potrošnje, ali ne i privatne kulturne, a javna i privatna kulturna potrošnja povezani su također i s veličinom naselja i regijom stanovanja što pokazuje kako je, uz druge socioekonomske i sociodemografske faktore, važna odrednica kulturne participacije i život u ruralnoj, odnosno urbanoj sredini ((Tonković, Marčelić, Krolo, 2017).

### *3.5. Kulturna potrošnja u kontekstu digitalno-interaktivnih medija*

Stvaranje kompleksne internetske mreže omogućilo je globalizaciju društva i razvoj digitalnih tehnologija te na taj način uvelike doprinijelo znanstvenom, kulturnom i ekonomskom razvoju društva. Širenje interneta nezaustavljivom brzinom započelo je tijekom 90ih godina prošloga stoljeća razvojem World Wide Weba (Castells, 2000), a nakon početne faze internet i s njim povezani mediji nastavili su se razvijati i širiti nevjerojatnom brzinom te su ubrzo postali temeljni nosioci komunikacije u globalnom društvu omogućivši različitim akterima, kako individualnim tako i kolektivnim, razmjenu ideja i informacija. Za razliku od masovnih medija kod kojih je komunikacija jednosmjerna, novi interaktivni mediji poput interneta i društvenih mreža omogućuju dvosmjernu komunikaciju, odnosno interakciju horizontalnog karaktera između različitih pojedinaca (Zdravković, 2014).<sup>9</sup> Novi mediji tako omogućuju pojedincima različitih socioekonomskih pozadina sudjelovanje u kulturnim aktivnostima i kreiranje različitih kulturnih sadržaja digitalnim putem. Međutim, u novom digitalnom svijetu mladima su potrebne vještine za nove vrste rada i izražavanja poput djelovanja na društvenim mrežama, dijeljenje znanja putem kolektivne inteligencije i pregovaranje o kulturnim razlikama koje oblikuju vladajuće pretpostavke u različitim zajednicama kako bi stvorili koherentnu sliku svijeta (Jenkins i dr., 2009). Poimanjem interneta i društvenih mreža kao prostora za participativnu kulturu, oni postaju alat za stvaranje aktivnih sudionika u društvu, zahvaljujući pristupu različitim resursima te mogućnosti stvaranja virtualnih zajednica u kojima mogu sudjelovati različiti akteri (Zdravković, 2014).

Jedna od temeljnih karakteristika novog, umreženog društva je slabljenje granica između mikro, mezo i makro razina društvenog života, između privatne i javne sfere, te isprepletanje različitih područja života poput rada, učenja, rekreacije i putovanja (van Dijk, 2005). U društvu obilježenom dominacijom novih medija oni postaju glavni nositelji komunikacije te se tako mijenja i način interakcije i umrežavanja pojedinaca. Rezultat ovakvih procesa su nove vrste zajednica koje nemaju snažne, fizičke temelje kao što je slučaj s tradicionalnim zajednicama, a to su virtualne zajednice. One su karakteristične po tome što nisu vezane uz prostor, vrijeme te neke fizičke ili materijalne okolnosti, nego su stvorene u

---

<sup>9</sup>U ovome kontekstu, Jenkins i dr. (2009) ističu važnost medijske pismenosti te upozoravaju kako se medijska pismenost treba shvaćati kao skup relevantnih socijalnih vještina koje omogućuju interakciju mladih sa širom zajednicom, a koje ne bi trebalo reducirati isključivo na individualne vještine koje se koriste u svrhe osobnog izražavanja.

elektroničkom prostoru u kojem se komunikacija ne odvija licem u lice, nego je posredovana medijima (van Dijk, 2005).<sup>10</sup>

Castells (2000) ističe brojne promjene u društvenim i kulturnim obrascima koje nastaju utjecajem multimedija. Na prvom mjestu predviđa kako će doći do široke društvene i kulturne diferencijacije čija će posljedica biti segmentacija korisnika različitih medija te stvaranje virtualnih zajednica. Nadalje, ističe kako će se produbiti društvena stratifikacija među korisnicima, a ključni faktori za stratifikaciju bit će upravo obrazovne i kulturne razlike, dok će razlike u prihodima biti manje značajne (Castells, 2000). I na kraju, kao najvažniju osobinu multimedija ističe obuhvaćanje velikog opsega kulturnih sadržaja pa će tako u novom, digitalnom svijetu zajedno stajati i najrazličitiji kulturni izražaji, elitni i popularni, zabavni i informacijski, najbolji i najgori čija je posljedica stvaranje novog simboličkog okoliša.

Temeljna razlika između društva kojim su dominirali masovni mediji i suvremenog društva koje je obilježeno digitalno-interaktivnim medijima upravo je aktivna uloga potrošača u kreiranju različitih medijskih sadržaja i njihovoj konzumaciji. Ovaj proces Jenkins naziva konvergencijom medija (2006), pri čemu proizvođači i potrošači više ne predstavljaju suprotne položaje, nego sudionike istog procesa koji su u međusobnoj interakciji. Bitno je istaknuti kako ova konvergencija ne polazi od medija, nego od umova individualnih potrošača i njihovih interakcija s drugima. Dolazi do konvergencije veza između različitih društvenih sustava, tehnologije, industrije, tržišta i potrošača što zauzvrat utječe i na odnos medija i potrošača (Jenkins, 2006).<sup>11</sup>

Ovakve tehnološke konvergencije koje obuhvaćaju stapanje komunikacija i informacijskih usluga otvorile su mogućnosti i za kulturne interakcije budući da je u virtualnom prostoru olakšan protok simbola i kulturnih sadržaja što rezultira hibridizacijom kulturnih oblika (Primorac, 2010). Upravo se u ovom aspektu vidi važnost novih digitalno-interaktivnih medija budući da oni omogućuju razvoj novih kulturnih praksi i sadržaja i na globalnoj i lokalnoj razini. U novom virtualnom prostoru pojavljuju se paralelne kulture koje

---

<sup>10</sup>Za razliku od tradicionalnih zajednica koje karakterizira relativna trajnost i stabilnost, virtualne zajednice su krhke jer ih se može napustiti samo jednim klikom. Pored toga, u virtualnim zajednicama heterogena grupa ljudi se povezuje radi nekog zajedničkog interesa, dok se u organskim zajednicama povezuju homogeni pojedinci koji dijele više zajedničkih interesa što čini identitet zajednice čvršćim (van Dijk, 2005).

<sup>11</sup>Promjena odnosa između medija i potrošača označena je i pojmom *prosumerism* koji nadilazi značenje prilagodbe proizvođača masama ili značenje usredotočenosti na potrošača te se donosi na proces u kojem "i proizvođači i potrošači sudjeluju u stvaranju dobara i usluga na kontinuiran način" (Tapscott, 2008: 209).



se temelje na specifičnim, diferenciranim ukusima, odnosno na raznolikoj potražnji interaktivnih korisnika, a to su kulture niša (Primorac, 2010). Kultura niša značajan je produkt digitalno-interaktivnih medija kako u području kulturne potrošnje, tako i u području kulturne proizvodnje. Proces globalizacije i širenje masovnih medija omogućili su širenje i recepciju proizvoda popularne kulture, međutim s novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama dolazi do supostojanja različitih kulturnih mikrooblika, odnosno različitih kulturnih niša. Anderson (2006) ističe kako svatko od nas istovremeno pripada mnoštvu kulturnih plemena s obzirom na različite interese koje dijelimo s obitelji, prijateljima, kolegama, ali i nepoznatim ljudima s kojima sada imamo mogućnost interakcije u virtualnim prostorima. Suvremenu kulturnu scenu stoga karakterizira istovremeno postojanje kulture niša i kulture hitova, a svatko od nas sudjeluje i u jednim i drugim kulturnim oblicima. Tako primjerice možemo pripadati kulturi hitova prema glazbenim ili filmskim preferencijama dok, s druge strane, prema književnim preferencijama možemo pripadati mnoštvu različitih kultura niša. Međutim, to ne znači da su prethodno postojali samo proizvodi popularne kulture, ali je upravo internet učinio vidljivima i oblike participacijske kulture, odnosno kulture niša (Jenkins, 2006 prema Primorac, 2010). Digitalno-interaktivni mediji tako omogućuju razvoj i participaciju u različitim kulturnim praksama i sadržajima što je posebno važno za kulture niša koje sada također dolaze do izražaja. Iz svih ovih razloga kulturni sektor je sada suočen sa zadaćom prilagođavanja kulturnih sadržaja i usluga digitalnom kontekstu. Budući da pred sobom imaju novu vrstu publike koja osim konzumacije želi sudjelovati i u kreiranju sadržaja, tradicionalne kulturne institucije trebaju omogućiti svojoj publici kulturna iskustva i u virtualnom prostoru putem društvenih mreža i drugih digitalnih platformi za dijeljenje slika, videa i drugih sadržaja (Uzelac, Koržinek, Primorac, 2016).

Kada je riječ o interaktivnim medijima, posebnu popularnost dosegnule su društvene mreže koje postaju važan dio svakodnevice mladih. One predstavljaju interaktivne medije jer omogućuju komunikaciju s drugima, ali i kreiranje i dijeljenje sadržaja, objavljivanje fotografija, statusa, glazbe, filmova te različitih informativnih i kulturnih sadržaja. Korisnici društvenih mreža imaju mogućnost brzog dijeljenja i analiziranja informacija, promišljanja o svakodnevnim događajima, uspostavljanja i održavanja osobnih veza kao i mogućnost uvida u različite edukativne sadržaje i uključivanja u informalne oblike učenja zbog čega se može zaključiti kako društvene mreže igraju značajnu ulogu za svakodnevne živote mladih (Mazman i Usluel, 2011). Upravo se na primjeru društvenih mreža može primijetiti interaktivnost i aktivnost koju nove vrste medija omogućuju korisnicima, nasuprot pasivnosti

i jednostranosti starijih medija. Korisnici kreiraju profile na društvenim mrežama na temelju osobnih informacija i interesa, povezujući se s ostalim korisnicima pri čemu dijele postove o svojim osjećajima, mislima i aktivnostima (boyd i Ellison, 2007 prema Hargittai i Hsieh 2011). Društvene mreže postaju značajan dio identiteta mladih jer putem njih mladi predstavljaju drugima svoje kulturne preferencije, hobije i druge sastavnice životnih stilova. Međutim djelovanje pojedinaca na društvenim mrežama i drugim interaktivnim medijima treba smjestiti u širi društveni kontekst te povezati i s drugim kulturnim obrascima kako bi se utvrdila značenja različitog korištenja društvenih mreža i drugih interaktivnih medija.

### *3.6. Digitalne vještine i digitalna nejednakost*

Posjedovanje digitalnih tehnologija te vještina korištenja novih tehnologija mogu biti novi oblici kulturnog kapitala, a nedostatak istih može utjecati na produblјivanje društvenih nejednakosti. Budući da se distinkcija kod korištenja tehnologija može uspostaviti s obzirom na posjedovanje određenih vještina i sposobnosti kao i s obzirom na različite prakse povezane s njima, korištenje digitalnih vještina može se promatrati kao dio kulturnog kapitala pojedinaca (Oblak Črnič, 2013). Stoga, široka rasprostranjenost digitalnih medija i njihova dominacija u razvijenim društvima ne znači i smanјivanje društvenih nejednakosti, nego može doći do upravo suprotnog efekta. Iz ovoga razloga mnogi autori naglašavaju važnost razvijanja digitalnih vještina koje su potrebne za uspjeh u novom tipu društva temeljenom na digitalno-interaktivnim medijima.

#### *3.6.1. Digitalne vještine*

Za prilagodbu promjenama koje interaktivni mediji donose u sve sfere društva, potrebno je stjecanje novih vještina i znanja utemeljenih na korištenju novih vrsta medija koji bi omogućili napredovanje u novom, digitalnom svijetu. Jenkins i dr. (2009) ističu kako bi cijelo društvo trebalo ohrabrivati mlade ljude da razvijaju svoje vještine, znanja, etičke okvire i samopouzdanje koji su potrebni za potpuno sudjelovanje u suvremenoj kulturi.<sup>12</sup>Sami pristup internetu, društvenim mrežama i drugim interaktivnim medijima postao je dostupan

---

<sup>12</sup>Jenkins i dr. ističu različite načine na koje se može sudjelovati u suvremenoj kulturi, a neki od njih su pripadanje virtualnim zajednicama, stvaranje novih kreativnih formi putem digitalnog uzorkovanja, snimanja videa za fanove, *fan-fiction* pisanje, rad u formalnim i neformalnim ekipama s ciljem izvršavanja zadataka i razvoja novog znanja i slično (2009).

svim slojevima razvijenih društava, stoga se društvena nejednakost treba tražiti u različitoj prilagodbi te različitim načinima korištenja novih medija.

Digitalne vještine su ključne za cijeli proces prilagodbe novim tehnologijama, budući da one oblikuju cjelokupan život pojedinaca u informacijskom društvu, njihovo znanje, sposobnost za rad i način zabave (van Dijk i van Deursen, 2014). Autori van Dijk i van Deursen (2014), stoga, razrađuju različite faze procesa usvajanja digitalno-interaktivnih medija, a prva faza koju ističu je motivacija. Ona je posebno važna za prilagodbu novim tehnologijama jer razvijanje digitalnih vještina zahtijeva mnogo truda i motiviranosti. Druga faza označava pristup digitalnim tehnologijama pri čemu se razlikuju fizički i materijalni pristup. Materijalni pristup odnosi se na troškove upotrebe računala, veze, opreme i usluga, dok se fizički pristup odnosi na vrste softvera, veze i usluga koje se koriste (van Dijk i van Deursen, 2014). Treća faza procesa usvajanja digitalnih medija odnosi se na vještine koje su potrebne da bi se njima ovladalo, a pojam vještine pri tome se odnosi na operacijske, formalne, informacijske, komunikacijske i strategijske vještine te vještine stvaranja sadržaja. Ovih šest vještina mogu se podijeliti u dvije skupine; vještine povezane s medijem i vještine povezane sa sadržajem, pri čemu se prve odnose na tehničke mogućnosti upotrebe medija, a druge na vještine upravljanjem sadržajima koji se mogu naći putem pojedinih medija. I posljednja faza podrazumijeva upotrebu digitalnih vještina, a upotreba se odnosi na učestalost i intenzitet korištenja digitalnih medija, broj i raznovrsnost aplikacija, tipove aplikacija i načine korištenja (van Dijk i van Deursen, 2014).

S obzirom na različite vještine koje posjeduju, sadržaje koje posjećuju te načine na koje koriste medije, postoje i različite vrste korisnika. Ito i dr. (2010) ističu tri načina korištenja novih medija utvrđenih na temelju različite razine angažiranosti pojedinaca u digitalnim aktivnostima te različite razine motivacije i interesa pri korištenju istih, a to su *hanging out*, *messing around* i *geeking out*. *Hanging out* odnosi se na korištenje medija za komuniciranje i povezivanje s vršnjacima i prijateljima u privatnom *online* prostoru. *Messing around*, s druge strane, predstavlja intenzivnije korištenje novih medija u smislu traženja različitih informacija pomoću *online* alata za pretraživanje (Ito i dr., 2010). Način korištenja novih medija koji zahtijeva najrazvijenije vještine i najveću angažiranost je *geeking out* pri čemu se pojedinci često posvećuju specifičnom mediju, žanru ili tipu tehnologije. Primjeri ovakvog načina korištenja digitalnih tehnologija je aktivno igranje video igara koje zahtijevaju naprednije vještine i kompetencije. Razlike u posjedovanju digitalnih vještina povezane su sa socioekonomskim i sociodemografskim pozadinama pojedinaca te zajedno s

njima mogu biti pokazatelji društvene nejednakosti. Iz ovoga se razloga veliki broj autora okreće ispitivanju učinaka novih medija na stvaranje sve većeg jaza između različitih društvenih položaja, što će se prikazati u sljedećem dijelu rada.

### 3.6.2. Digitalna nejednakost

Zabrinutost u znanstvenim krugovima oko nejednakog pristupa internetu javlja se već sredinom 90ih godina prošloga stoljeća. Ispočetka se vjerovalo da će internet omogućiti veću jednakost pristupa smanjivanjem troškova, međutim znanstvenici su ubrzo primijetili kako neki ljudi koriste internet više od drugih te kako su oni s većim pristupom internetu imali i veći pristup obrazovanju, višim prihodima i drugim resursima koji omogućuju napredak (DiMaggio i dr., 2004). Castells ističe kako će se s porastom kompleksnosti digitalnih medija i tehnologije stvarati i veće razlike među članovima društva, posebice među različitim obrazovnim skupinama budući da će oni s nižom razinom obrazovanja teže usvajati sofisticiranije oblike tehnologije (2003). Također smatra kako različite brzine internetskog pristupa mogu stvarati i veće društvene nejednakosti jer s povećanjem fleksibilnosti isporučivanja internetskih sadržaja, raste i cijena isporučivanja što na kraju dovodi do diferencijacije u pristupu internetu. I drugi autori poput Livingstone i Helsper (2007) ističu kako sami pristup tehnologijama nije dovoljan za stvaranje jednakih prilika te stoga naglašavaju kulturne i socijalne čimbenike koji utječu na njihovo korištenje. Prema njihovom istraživanju, spol, dob i socioekonomski status utječu na to gdje i kako mladi pristupaju internetu, pa su tako skupine koje imaju najviše pristupnih točaka muški tinejdžeri, najmlađe i najstarije grupe tinejdžera te adolescenti koji potječu iz redova srednje klase.

Internet i digitalne tehnologije prodiru i transformiraju sve društvene sfere pa tako i obrazovanje. U školama i na fakultetima mijenja se koncept učenja i poučavanja budući da se mijenjaju i nastavne tehnike i sredstva te se od učenika i nastavnika sada traže nove vještine zasnovane na sposobnosti upotrebe novih tehnologija. Zahvaljujući internetu učenici mogu pronaći mnoštvo informacija *online* zbog čega su im potrebne vještine koje će ih usmjeravati na to što tražiti, kako doći do informacija, kako obraditi primljene informacije te na koji način ih što učinkovitije iskoristiti u obrazovne svrhe, odnosno paradigma učenja značajno se mijenja od samog učenja prema učenju kako učiti (Castells, 2003). Sve veća prisutnost novih tehnologija u obrazovnom okolišu može utjecati i na produbljivanje već postojećih društvenih

podjela. Kao što i Bourdieu ističe, obrazovni sustav ima veliku ulogu u reprodukciji nejednakosti zbog različitih razina kulturnog kapitala kojeg djeca usvajaju s obzirom na različitu klasnu pripadnost (Bourdieu, 1986, prema Tondeur i dr., 2010). Budući da se distinkcija kod korištenja tehnologija može uspostaviti s obzirom na posjedovanje određenih vještina i sposobnosti kao i s obzirom na različite prakse povezane s njima, korištenje digitalnih vještina može se promatrati kao dio kulturnog kapitala pojedinaca (Oblak Črnič, 2013).

Van Dijk (2005) polazi od relacijskog pristupa pri objašnjavanju informacijske i komunikacijske nejednakosti pri korištenju digitalnih tehnologija kao podvrste društvene nejednakosti općenito. Prema relacijskom pristupu nejednakost nije u suštini pojedinaca niti kolektiva, odnosno strukture nego proizlazi iz veza, interakcija i transakcija među ljudima, stoga jedinice analize nisu pojedinci nego položaji pojedinaca i veze među njima. Nejednakost tako nije prvenstveno proizvod atributa pojedinih individua, nego kategorijskih razlika između grupa ljudi (van Dijk, 2005). On razlikuje dva tipa relacijskih kategorija u proučavanju nejednakog pristupa novim medijima, a to su osobne i pozicijske kategorije. Osobne kategorije temelje se na fizičkim ili mentalnim karakteristikama pojedinaca, primjerice dob, spol, rasa, inteligencija i osobnost. Ove kategorije relevantne su za proučavanje društvene nejednakosti jer su ujedno i društvene i kulturne kategorije koje upućuju na rodne, generacijske, etničke razlike te razlike u inteligenciji i izgledu. Pozicijske kategorije odnose se na pojedinačne položaje u podjeli rada, obrazovanju, kućanstvu te unutar ili između nacija te su nejednakosti utemeljene na ovim kategorijama isključivo socijalne (van Dijk, 2005). Mnoga istraživanja pokazuju postojanje jaza u korištenju digitalnih tehnologija s obzirom na osobne i pozicijske kategorije. Hargittai (2007) u svojem istraživanju utvrđuje kako se kod korištenja društvenih mreža pojedinci razlikuju s obzirom na spol, rasu, etničku pripadnost i obrazovanje roditelja. Stoga se može zaključiti kako je digitalna aktivnost ispitanika usko povezana s njihovim socioekonomskim i sociodemografskim karakteristikama. Barker (2009) naglašava razlike među muškarcima i ženama u korištenju interneta pa tako muškarci češće koriste internet za traženje informacija i igranje video igara, a žene za održavanje osobnih veza.

DiMaggio i dr. (2004) također naglašavaju sve prisutniji fenomen digitalnog jaza te navode pet oblika digitalne nejednakosti; prva se odnosi na nejednakosti posjedovanja tehničkih sredstava (hardvera, softvera i vrste veza) pomoću kojih pojedinci pristupaju internetu, druga obuhvaća stupanj autonomije pri korištenju interneta, primjerice imaju li

pristup internetu kod kuće ili na drugim mjestima, nadgleda li se njihova upotreba te moraju li se natjecati s drugim korisnicima za vrijeme tijekom kojeg mogu biti online. Sljedeća nejednakost odnosi se na vještine kojima se ljudi koriste internetom te socijalna potpora na koju se korisnici mogu osloniti, odnosno jesu li ispitanici umreženi s drugim iskusnijim korisnicima koji im mogu pomoći u napredovanju i posljednja, peta vrsta nejednakosti odnosi se na svrhe u koje pojedinci koriste tehnologiju, odnosno kako su obrazovanje, prihodi i druge varijable povezani s različitim svrhama korištenja interneta (DiMaggio i dr. 2004).

Za razliku od autora koji naglašavaju učinke novih medija na produblivanje već postojećih društvenih nejednakosti, autori generacijskog pristupa ističu kako će s razvojem novih tehnologija stvaranje ideja, usluga ili stvari biti dostupno svima onima koji imaju potrebne vještine i interes, a ovakvi će alati postati dostupni svima zahvaljujući demokratizaciji tehnologije (Tapscott, 2008). Oni naglašavaju postojanje cijele jedne generacije koja je odrasla i još uvijek odrasta okružena novim tehnologijama te koja iz toga razloga pokazuje specifične karakteristike po kojima se razlikuje od prethodnih generacija. Ona donosi promjene u sve institucije modernog društva, kako na području tržišta rada, tako i na području politike i obrazovanja pa i same obitelji (Tapscott, 2008).<sup>13</sup>

Nakon pregleda različitih teorijskih pristupa kako kulturnoj potrošnji općenito, tako i u kontekstu digitalnih tehnologija u sljedećem dijelu rada predstaviti će se istraživanje digitalne kulturne potrošnje provedeno na studentskoj populaciji Sveučilišta u Zadru. U istraživanju su ispitani obrasci digitalne kulturne potrošnje studenata, njihova participacija u kulturnim sadržajima koje mogu pronaći *online* te kulturne preferencije studenata u pogledu filmskih žanrova i televizijskih sadržaja kao i razlike među studentima u navedenim aspektima s obzirom na njihove sociodemografske pozadine te roditeljski kulturni kapital.

#### **4. Istraživačka pitanja i hipoteze**

U skladu s temeljnim ciljevima i svrhom istraživanja postavljena su i istraživačka pitanja koja se odnose na razlike među studentima Sveučilišta u Zadru u obrascima digitalne kulturne potrošnje i kulturnih preferencija s obzirom na njihove sociodemografske pozadine i

---

<sup>13</sup>Na području potrošnje oni nisu samo potrošači nego i proizvođači proizvoda i usluga čime mijenjaju sami koncept brenda. U području obrazovanja, premještaju naglasak s modela usmjerenog nastavnika i poučavanje na model centriran na učenika i učenje kroz suradnju. Mijenjaju i ulogu građanina kroz sudjelovanje u društvenim pokretima i politici usmjeravajući društvene promjene ka demokraciji (Tapscott, 2008).

različite oblike kulturnog kapitala njihovih roditelja. Istraživačkim pitanjima pridružene su i odgovarajuće hipoteze koje su konstruirane na temelju dosadašnjih socioloških spoznaja u području kulturne potrošnje, a koje problematiziraju odnos kulturne potrošnje i društvene strukture te utjecaj novih tehnologija na spomenuti odnos. Digitalna kulturna potrošnja u ovom radu ispitana je pomoću njihove *online* participacije, odnosno načina na koji ispitanici koriste internet i druge interaktivne medije, a kulturne preferencije ispitane su putem filmskih žanrova i televizijskih sadržaja koje ispitanici gledaju *online*.

Istraživačka pitanja:

1. Postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na sociodemografske karakteristike?
2. Postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na kulturni kapital njihovih roditelja?
3. Postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na sociodemografske karakteristike?
4. Postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na kulturni kapital njihovih roditelja?
5. Postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na sociodemografske karakteristike?
6. Postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na kulturni kapital njihovih roditelja?
7. Postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na sociodemografske karakteristike ispitanika?
8. Postoji li statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na kulturni kapital roditelja.

Hipoteze:

U radu se pretpostavlja kako se ispitanici razlikuju u svrhama u koje koriste internet s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike. Hargittai i Walejko (2008) ističu kako je, osim pristupa novim tehnologijama, potrebno razlikovati i načine korištenja pa se tako razlikuju oni koji koriste digitalne medije samo povremeno te oni kojima su digitalni mediji

postali sastavni dio života, koristeći ih za različite aktivnosti pri čemu iskorištavaju prilike koje novi mediji pružaju i profitiraju zahvaljujući njima. Stoga su postavljene sljedeće hipoteze:

*H1a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na spol.*

*H1b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na razinu studija.*

Prema Bourdieuu, dispozicije su ključan dio habitusa koji oblikuje kulturne prakse društvenih aktera jer su one te koje ih usmjeravaju pri kulturnim aktivnostima i izborima; njih akteri stječu tijekom primarne i sekundarne socijalizacije te one utječu i na naknadno učenje i iskustvo pojedinaca (Cvetičanin, 2007). Na temelju ovih spoznaja, pretpostavlja se kako postoje razlike među ispitanicima u svrhama u koje koriste internet s obzirom na kulturni kapital roditelja.

*H2a: Postoji statistički značajna razlika u načinu korištenja interneta među ispitanicima s obzirom na institucionalizirani kulturni kapital roditelja.*

*H2b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja.*

*H2c: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja.*

Dok pristup internetu igra sve manju ulogu u stvaranju digitalnih nejednakosti, način korištenja interneta, društvenih mreža i različitih interaktivnih tehnologija poprima sve veću važnost. Hargittai i Hsieh (2010) ističu povezanost sociodemografskih karakteristika mladih s načinom korištenja društvenih mreža pa se u ovom radu pretpostavlja da:

*H3a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na spol.*

*H3b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na razinu studija.*



Obiteljsko okruženje u kojem se pojedinac socijalizira od velike je važnosti za oblikovanje njegovih kulturnih preferencija i praksi i u odrasloj dobi budući da tijekom rane dobi putem habitusa stječe određeni kulturni kapital kojeg nosi sa sobom tijekom sljedećih društvenih iskustava. Može se zaključiti kako je habitus prenosivog karaktera, odnosno njega pojedinci prenose iz društvenog polja u kojem je nastao u druga društvena polja (Cvetičanin, 2007). Prema tome, u ovom radu se pretpostavlja kako:

*H4a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na institucionalizirani kulturni kapital roditelja.*

*H4b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja.*

*H4c: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja.*

Postoje sve veće razlike između mladih kojima internet predstavlja bogat, raznovrstan i poticajan izvor informacija i ideja te onih koji mu ne pridaju toliku važnost te ga koriste samo povremeno i za puno uži opseg aktivnosti (Jenkins i dr., 2009). Uzimajući u obzir spoznaje iz prethodnih istraživanja, postavljaju se sljedeće hipoteze:

*H5a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na spol ispitanika.*

*H5b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na razinu studija.*

Jenkins i dr. (2009) ističu kako su i u prošlosti mladi koji su kod kuće imali veći pristup knjigama, klasičnoj glazbi te koje su roditelji vodili u kazalište i muzeje, nesvjesno razvili vještine koje su im omogućavale uspjeh u školi. Ove vještine postale su distinktivno sredstvo među višim i nižim klasama što je utjecalo i na različite uspjehe u obrazovnom sustavu. Sličan fenomen može se primijetiti i u suvremenom društvu, ali sada na temelju novog tipa kulturne participacije posredovane novim tehnologijama (Jenkins i dr., 2009) pa se u ovom radu pretpostavlja kako:

*H6a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na institucionalizirani kulturni kapital roditelja.*

*H6b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja.*

*H6c: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja.*

Novija istraživanja kulturne potrošnje pokazala su kako pojedinci koje karakterizira više obrazovanje, viši prihodi te privilegirani društveni položaj pokazuju preferencije prema širokom rasponu kulturnih sadržaja, dok manje aktivni kulturni potrošači uglavnom zauzimaju niže društvene položaje (Katz-Gerro, Jaeger, 2011). Ovakav tip potrošača Peterson je nazvao kulturni omnivori (Peterson i Kern, 1996), a specifični su upravo po konzumiranju različitih kulturnih sadržaja, odnosno pokazuju interes i za sadržaje srednje i niže kulture. Ovakav kulturni ukus povezan je s demografskim i ekonomskim kategorijama kao što su dob, rod, društveni status, prihodi i obrazovanje (Chan, 2013) iz čega proizlaze sljedeće hipoteze:

*H7a: Postoji statistički značajna razlika između ispitanika u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na spol.*

*H7b: Postoji statistički značajna razlika između ispitanika u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na razinu studija.*

Bourdieu je smatrao kako se kompetencije potrebne za razumijevanje djela visoke kulture prvenstveno stječu u obiteljskom okruženju kada se pojedinci od rane dobi konstantno susreću s djelima visoke kulture (Nagel, 2010). Djeca čiji roditelji sudjeluju u sadržajima visoke kulture od rane dobi usvajaju životne stilove roditelja te stoga Bourdieu ističe kako se ovakav životni stil usvaja isključivo putem dugotrajnog i nesvjesnog procesa kulturne socijalizacije koja se odvija prvenstveno unutar obitelji. Na temelju ovih spoznaja postavljaju se sljedeće hipoteze:

*H8a: Postoji statistički značajna razlika između ispitanika u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na institucionalizirani kulturni kapital roditelja.*

*H8b: Postoji statistički značajna razlika između ispitanika u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja.*

*H8c: Postoji statistički značajna razlika između ispitanika u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja.*

## 5. Metodologija

Za potrebe ovoga rada provedeno je anketno istraživanje koristeći metodu *online* upitnika pomoću programa *Google Forms*. U radu je korištena web anketa koja je služila za ispitivanje digitalne kulturne potrošnje studenata Sveučilišta u Zadru. U anketi su većinom korištenja pitanja zatvorenog tipa s već ponuđenim odgovorima, a postavljeno je i šest pitanja otvorenog tipa koja su se odnosila na dob, smjer studija, članstvo u *online* grupama ljubitelja filma, sviranje glazbenih instrumenata i zanimanja roditelja.

Anketni upitnik sastojao se od pitanja o socioekonomskim, sociodemografskim i sociokulturnim karakteristikama ispitanika (spol, dob, veličina mjesta odrastanja, obiteljski prihodi, obrazovanje roditelja, zanimanje roditelja, radni status roditelja, vrsta i godina studija, politička orijentacija, religioznost te stavovi o homoseksualnim osobama) i pitanjima koja su se odnosila na digitalnu kulturnu potrošnju ispitanika. Potonja je operacionalizirana kroz *online* aktivnosti ispitanika, odnosno kroz njihovu participaciju u određenim *online* sadržajima. *Online* aktivnost ispitana je kroz svrhe korištenja interneta, društvenih mreža, i *YouTubea* kao i kroz participaciju studenata u aktivnostima edukativnog karaktera. Pitanje o svrhama u koje koriste internet preuzeto je iz istraživanja autorica Ilišin i Spajić-Vrkaš (2015) te je prilagođeno potrebama ovoga istraživanja, a uključivalo je aktivnosti poput slušanja glazbe, dopisivanja, gledanja filmova i serija, igranje različitih igrica, čitanje knjiga, stručne literature, objavljivanje vlastitih radova, programiranje, izrada grafike i slično. Neke od ponuđenih aktivnosti na društvenim mrežama bile su komuniciranje s prijateljima, traženje različitih informacija, čitanje vijesti, objavljivanje fotografija i drugih postova, stvaranje *evenata*, komentiranje objave, sudjelovanje u grupnim raspravama, dijeljenje glazbe i filmova te praćenje trendova i slavnih osoba. U pitanju koje se odnosilo na gledanje *YouTube* tutorijala ispitanici su, između ostalih ponuđenih aktivnosti, morali označiti koliko često gledaju tutorijale za igranje šaha, učenje stranih jezika i tutorijale za poboljšanje digitalnih vještina.

Kulturne preferencije ispitanika obuhvaćene su u pitanjima o glazbenim žanrovima koje ispitanici slušaju *online* ili skidaju s interneta te o filmskim žanrovima i televizijskim sadržajima koje ispitanici gledaju *online* ili preuzimaju s interneta. Pitanja o glazbenim žanrovima preuzeta su iz istraživanja Tonković, Krolo, Marčević iz 2014. godine te dodatno

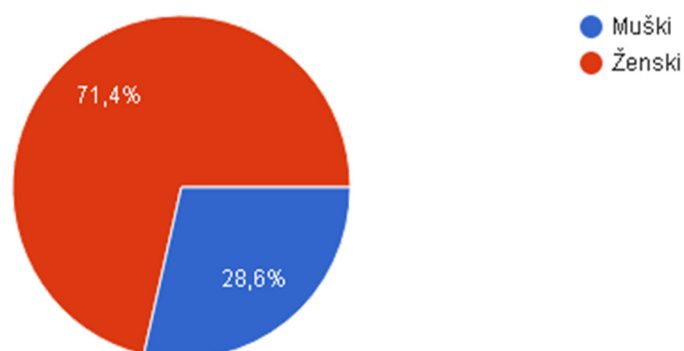
prilagođena za ovo istraživanje, a za svaki žanr ponuđena je skala od 0 do 5, pri čemu je 0- „ne poznajem ovaj žanr“, a 5- „jako mi se sviđa“. Neki od ponuđenih filmskih žanrova su akcijski, animirani, biografski, dokumentarni, dramski žanr, romantični filmovi, komedije, filmovi domaće i europske produkcije i slično, a ispitanici su trebali naznačiti koliko ih često gledaju na internetu ili skidaju s interneta pri čemu im je ponuđena skala učestalosti od 1 do 5, 1- „nikada“, 5- „vrlo često“. Za televizijske sadržaje poput kriminalističkih, akcijskih, animiranih, znanstveno-fantastičnih serija, *talk show-a* i *reality-a* ponuđena je skala od 1 do 5, 1- „uopće mi se ne sviđa“, 5- „jako mi se sviđa“.

Budući da je cilj istraživanja bio utvrditi obrasce digitalne kulturne potrošnje studenata u Zadru, korišten je prigodni uzorak kojega čine 350 studenata i studentica Sveučilišta u Zadru. Anketa je podijeljena putem društvene mreže Facebook i putem e-maila uz pomoć profesora s različitih odjela Sveučilišta u Zadru te je provedena u razdoblju od prosinca 2017. do veljače 2018. godine. Svi ispitanici bili su upoznati sa svrhom istraživanja kao i sa anonimnim i dobrovoljnim karakterom ankete.

## **6. Rezultati**

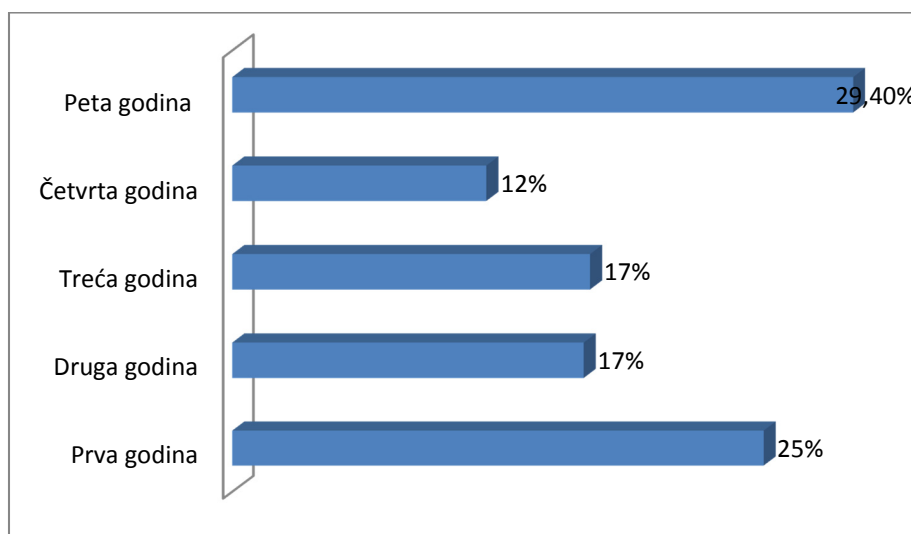
### *6.1. Sociodemografske karakteristike ispitanika*

U uzorku kojega čine 350 studenata i studentica Sveučilišta u Zadru, ženskih ispitanika je 250, odnosno 74%, a muških 100, odnosno 26%. Ovakav omjer muškog i ženskog spola objašnjava se tako što je u studentskoj populaciji Sveučilišta u Zadru općenito zastupljeno više studentica nego studenata. Prema najrecentnijim podacima Državnog zavoda za statistiku, a oni se odnose na akademsku godinu 2015./2016., sveukupni broj upisanih studenata i studentica Sveučilišta u Zadru iznosio je 4678, od čega je 3318 studentica te 1360 studenata (Državni zavod za statistiku: Statistička izvješća, 2017). Omjer muških i ženskih ispitanika u ovome uzorku, stoga, odražava omjer muških i ženskih studenata na Sveučilištu u Zadru.



Slika 1. Spol ispitanika

U akademskoj godini 2015./2016. na prvu godinu studija na Sveučilištu u Zadru upisano je 2188 studenata i studentica, na drugu 1618 te na treću godinu 712 studenata i studentica. Na diplomski studij upisan je znatno manji broj studenata i studentica pa je tako broj studenata četvrte godine iznosio 69, a pete 91 (Državni zavod za statistiku: Statistička izvješća, 2017). U ovome istraživanju sudjelovali su studenti i studentice preddiplomskih i diplomskih studija te se najveći broj ispitanika nalazi na posljednjoj, petoj godini studija, njih 29%. Ovakva zastupljenost pete godine objašnjava se tako što je i osoba koja je provodila istraživanje na istoj godini studija te je putem društvenih mreža, preko kojih je i provedeno anketiranje, najviše povezana sa studentima i studenticama pete godine. Nakon njih, najviše su zastupljeni studenti prve godine studija koji čine 25% uzorka, dok su druga i treća godina podjednako zastupljene sa 17% ispitanika. Najmanji broj ispitanika nalazi se na četvrtoj godini na kojoj se nalazi 12% ispitanika.



Slika 2. Godina studija

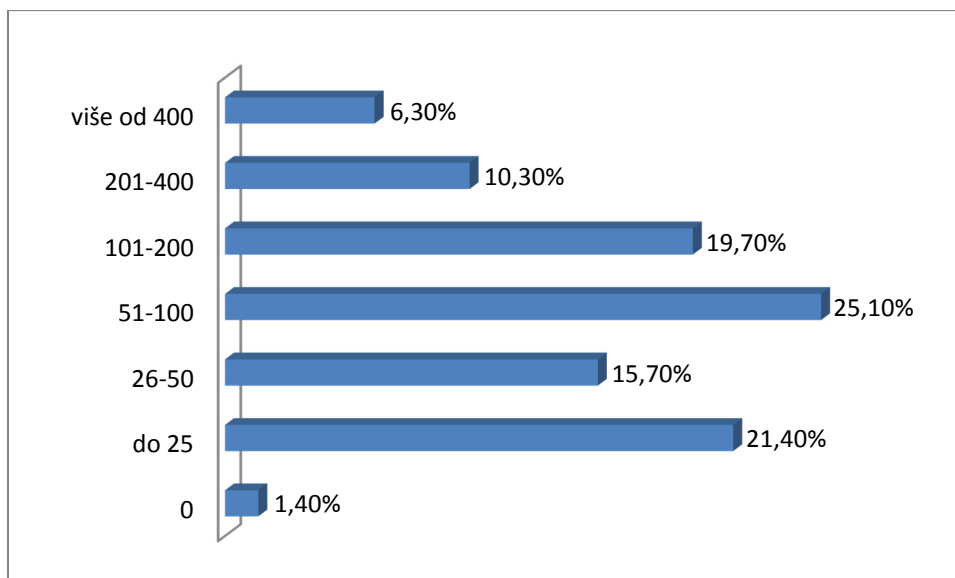
## 6.2. Roditeljski kulturni kapital

Jedan od ciljeva istraživanja bio je i ispitati razlike među ispitanicima u obrascima digitalne kulturne potrošnje s obzirom na kulturni kapital roditelja. Kulturni kapital roditelja ispitan je kroz tri kategorije, a to su institucionalizirani, objektivirani i utjelovljeni oblik kulturnog kapitala. Ispitanicima je postavljeno pitanje koje se odnosilo na najviši završeni stupanj obrazovanja roditelja, što je u kontekstu ovoga istraživanja poslužilo kao indikator institucionaliziranog kulturnog kapitala roditelja. Iz tablice 1 vidljivo je kako najveći postotak roditelja ima završenu četverogodišnju srednju strukovnu školu, 49% majki i 45% očeva, a nakon toga najčešći završeni stupanj obrazovanja je sveučilišni studij kojega je završilo 16% majki i 17% očeva. Samo osnovnu školu završilo je 8% majki i 7% očeva dok je 3% majki te 5% očeva magistriralo, odnosno doktoriralo.

Tablica 1. Stupanj obrazovanja roditelja

| <b>Stupanj obrazovanja</b>               | <b>Majka<br/>N (%)</b> | <b>Otac<br/>N (%)</b> |
|--|------------------------|-----------------------|
| Osnovna škola                            | 28 (8)                 | 24 (6,9)              |
| Trogodišnja strukovna srednja škola      | 38 (10,9)              | 46 (13,1)             |
| Četverogodišnja strukovna srednja škola  | 172 (49,1)             | 159 (45,4)            |
| Gimnazija                                | 22 (6,3)               | 10 (2,9)              |
| Stručni studiji, viša škola              | 23 (6,6)               | 31 (8,9)              |
| Sveučilišni studij (fakultet, akademija) | 55 (15,7)              | 61 (17,4)             |
| Magisterij, doktorat                     | 12 (3,4)               | 19 (5,4)              |

Kako bi se dobio uvid u objektivirani kulturni kapital roditelja postavljeno je pitanje koje se odnosilo na prosječan broj knjiga u kućanstvu. Manje od 25 knjiga posjeduje 21,4% ispitanika, a od 26 do 50 knjiga 15,7% ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 25,4% posjeduje prosječno od 51 do 100 knjiga u kućanstvu, a odgovor od 101 do 200 knjiga označilo je 19,7% ispitanika. Više od 200 knjiga posjeduje 16,6% ispitanika.



Slika 3. Prosječan broj knjiga u kućanstvu

Kako bi se dobio uvid u razinu utjelovljenog kulturnog kapitala roditelja postavljeno je pitanje u kojem su ispitanici morali procijeniti koliko često njihovi roditelji odlaze na koncerte zabavne, rock, tradicijske, klasične i jazz glazbe, u kino i kazalište te koliko često posjećuju galerije i muzeje. Rezultati prikazani u tablici 2 pokazuju kako većina roditelja nikada ne sudjeluje u svim navedenim aktivnostima. Najveći postotak roditelja nikada ne odlazi na koncerte klasične i jazz glazbe, a veliki postotak roditelja ne odlazi u kazalište niti posjećuje galerije i muzeje. Nakon toga, najveći broj roditelja rijetko ili ponekad posjećuje koncerte zabavne, tradicijske i rock glazbe. Kazalište ponekad posjećuje 29,4% roditelja, a muzeje i galerije 32,9% roditelja. Često, odnosno vrlo često u kazalište ide 9,2% roditelja, a muzeje i galerije često posjećuje 6,9% roditelja. Sljedeći Bourdiueov primjer, većina istraživača operacionalizira kulturni kapital mjerenjem kulturne participacije u sadržajima visoke kulture što predstavlja najopćenitiji kulturni standard u razvijenim industrijskim društvima (Mohr i DiMaggio, 1995). Iz ovog su razloga u ovom istraživanju za kreiranje indeksa utjelovljenog kulturnog kapitala roditelja poslužile sljedeće varijable: odlasci na koncerte klasične i jazz glazbe, odlasci u kazalište te posjećivanje muzeja i galerija.

Tablica 2. Utjelovljeni kulturni kapital roditelja

|  | Nikada<br>N (%) | Rijetko/<br>Ponekad<br>N (%) | Često/<br>Vrlo često<br>N (%) |
|--|-----------------|------------------------------|-------------------------------|
| Odlasci na koncerte zabavne glazbe     | 179 (51,1)      | 150 (42,9)                   | 21 (6)                        |
| Odlasci na koncerte rock glazbe        | 193 (55,1)      | 143 (40,9)                   | 14 (4)                        |
| Odlasci na koncerte tradicijske glazbe | 154 (44)        | 150 (42,9)                   | 46 (13,1)                     |
| Odlasci na koncerte klasične glazbe    | 289 (82,6)      | 51 (14,6)                    | 10 (2,8)                      |
| Odlasci na koncerte jazz glazbe        | 307 (87,7)      | 40 (11,4)                    | 3 (0,9)                       |
| Odlasci u kino                         | 206 (58,9)      | 118 (33,7)                   | 26 (7,4)                      |
| Odlasci u kazalište                    | 215 (61,4)      | 102 (29,1)                   | 33 (9,4)                      |
| Posjećivanje muzeja i galerija         | 210 (60)        | 115 (32,9)                   | 25 (7,1)                      |

### 6.3. Digitalna kulturna potrošnja

Kulturna potrošnja ispitanika u digitalnom kontekstu operacionalizirana je kroz *online* aktivnosti ispitanika i njihovu angažiranost u kreiranju *online* sadržaja. Iz ovoga razloga postavljena su pitanja koja su se odnosila na načine na koje ispitanici koriste internet, društvene mreže i *YouTube*. Ilišin i dr. (2013) ističu kako mladi najčešće koriste internet u komunikacijske i informativne svrhe te za slušanje glazbe, dok manjem broju mladih internet služi i za praktične svrhe ili za igranje *virtual life* igrice. Iz tablice 3 vidljivo je kako i ispitanici ovoga istraživanja internet najčešće koriste u komunikacijske svrhe, odnosno za dopisivanje (*chat*), registriranje na društvene mreže i surfanje internetom općenito. Ispitanici također često provode vrijeme na internetu slušajući glazbu, gledajući filmove i serije ili kupujući *online*, a često koriste internet i u obrazovne svrhe, odnosno za čitanje knjiga, stručne literature te traženje literature za učenje. S druge strane, ispitanici rjeđe koriste internet za igranje različitih vrsta *online* igara, *FPS*, *RPG*, *MMORPG* igrice ili igranje šaha te za kreiranje *online* sadržaja, primjerice za programiranje, crtanje ili izradu grafike te objavu vlastitih radova.



Tablica 3. Svrhe korištenja interneta

|  | Nikada<br>N (%) | Rijetko/Ponekad<br>N (%) | Često/Vrlo često<br>N (%) |
|--|-----------------|--------------------------|---------------------------|
| Dopisivanje, razgovori (chat)                    | 1 (0,3)         | 43 (12,3)                | 306 (87,4)                |
| Slušanje glazbe                                  | 2 (0,6)         | 75 (21,4)                | 273 (78)                  |
| Surfanje   | 5 (1,4)         | 72 (20,6)                | 273 (78)                  |
| Aktivnost na društvenim mrežama                  | 11 (3,1)        | 93 (26,6)                | 246 (70,3)                |
| Preuzimanje sadržaja (download)                  | 4 (1,1)         | 109 (31,1)               | 237 (67,7)                |
| Traženje literature za učenje                    | 11 (3,1)        | 133 (38)                 | 206 (58,9)                |
| Gledanje filmova                                 | 19 (5,4)        | 156 (44,6)               | 175 (50)                  |
| Gledanje serija                                  | 40 (11,4)       | 135 (38,6)               | 175 (50)                  |
| Čitanje stručne literature                       | 29 (8,39)       | 173 (49,4)               | 148 (42,3)                |
| <i>Online shopping</i>                           | 78 (22,3)       | 194 (55,4)               | 78 (22,3)                 |
| Čitanje knjiga                                   | 125 (35,7)      | 170 (48,6)               | 55 (15,7)                 |
| Gledanje <i>online</i> tutorijala za tjelovježbu | 137 (39,1)      | 159 (45,4)               | 54 (15,4)                 |
| Gledanje sporta                                  | 157 (44,9)      | 146 (41,7)               | 47 (13,4)                 |
| Objavljivanje vlastitih seminara, eseja i sl.    | 211 (60,3)      | 98 (28)                  | 41 (11,7)                 |
| Igranje <i>FPS</i> igrica                        | 273 (78)        | 49 (14)                  | 28 (8)                    |
| Igranje <i>RPG</i> igrica                        | 291 (83,1)      | 37 (10,6)                | 22 (6,3)                  |
| Igranje <i>MMORPG</i> igrica                     | 289 (82,6)      | 41 (11,7)                | 20 (5,7)                  |
| Crtanje, izrada grafike i sl.                    | 274 (78,3)      | 60 (17,1)                | 16 (4,6)                  |
| Igranje akcijskih igrica                         | 279 (79,7)      | 57 (16,3)                | 14 (4)                    |
| Klađenje   | 306 (87,4)      | 32 (9,1)                 | 12 (3,4)                  |
| Programiranje                                    | 293 (83,7)      | 47 (13,4)                | 10 (2,9)                  |
| Igranje šaha                                     | 303 (86,6)      | 39 (11,1)                | 8 (2,3)                   |
| Pisanje bloga                                    | 327 (93,4)      | 21 (6)                   | 2 (0,6)                   |

Pored pitanja o svrhama korištenja interneta općenito, digitalna kulturna potrošnja ispitala se i načinom na koji ispitanici koriste *YouTube* te je iz tablice 4 vidljivo kako ga najčešće koriste za slušanje glazbe, gledanje spotova, tutorijala i koncerata. Može se uočiti kako ga ispitanici ne koriste u obrazovne svrhe, budući da većina njih nikada ne gleda predavanja sveučilišnih profesora. Osim toga, većina ispitanika nikada ne koristi *YouTube* za gledanje šaha, *realitya*, te predavanja različitih psihoterapeuta, savjetnika i slično.

Tablica 4. Svrhe korištenja *YouTubea*

|   | Nikada<br>N (%) | Rijetko/Ponekad<br>N (%) | Često/Vrlo<br>često<br>N (%) |
|---|-----------------|--------------------------|------------------------------|
| Slušanje glazbe                                   | 0 (0)           | 22 (6,3)                 | 328 (93,7)                   |
| Gledanje spotova                                  | 49 (14)         | 111 (31,7)               | 190 (54,3)                   |
| Gledanje <i>YouTube</i> tutorijala                | 68 (19,4)       | 141 (40,3)               | 141 (40,3)                   |
| Gledanje koncerata                                | 93 (26,6)       | 154 (44)                 | 103 (29,4)                   |
| Gledanje talk <i>showa</i>                        | 165 (47,1)      | 103 (29,4)               | 82 (23,4)                    |
| Gledanje intervjua s poznatima                    | 111 (31,7)      | 161 (46)                 | 78 (22,3)                    |
| Gledanje filmova i serija                         | 116 (33,1)      | 163 (46,6)               | 71 (20,3)                    |
| Gledanje predavanja sveučilišnih profesora        | 174 (49,7)      | 134 (38,3)               | 42 (12)                      |
| Gledanje raznih savjetnika i psihoterapeuta i sl. | 232 (66,3)      | 87 (24,9)                | 31 (8,8)                     |
| Gledanje <i>realitya</i>                          | 228 (65,1)      | 95 (27,1)                | 27 (7,7)                     |
| Gledanje šaha                                     | 322 (92)        | 20 (5,7)                 | 8 (2,3)                      |

Sljedeće pitanje koje je poslužilo kao pokazatelj digitalne kulturne potrošnje ispitanika odnosilo se na svrhe u koje ispitanici koriste društvene mreže. Podaci iz tablice 5 pokazuju kako ispitanici uglavnom koriste društvene mreže u komunikacijske i informativne svrhe kao što je komuniciranje s prijateljima preko *chata*, *skypea* i slično, traženje različitih informacija, čitanje vijesti i gledanje videa. Kao i kod načina korištenja interneta općenito, i u ovoj kategoriji ispitanici pokazuju slabu sklonost za kreiranjem *online* sadržaja pa je tako najveći broj ispitanika označio da nikada ne stvara *eventove* na društvenim mrežama, ne sudjeluje u grupnim raspravama i ne komentira objave te rijetko ili ponekad dijeli literaturu za učenje ili objavljuje fotografije, glazbu filmove, knjige ili druge postove. Većina ispitanika samo rijetko ili ponekad prati trendove ili slavne osobe preko društvenih mreža te nikada ne igra *virtual-life* igre.

Tablica 5. Svrhe korištenja društvenih mreža

|   | Nikada<br>N (%) | Rijetko/Ponekad<br>N (%) | Često/Vrlo često<br>N (%) |
|---|-----------------|--------------------------|---------------------------|
| Komuniciranje s prijateljima<br>( <i>chat, skype</i> )        | 3 (0,9)         | 39 (11,1)                | 308 (88)                  |
| Traženje različitih informacija                               | 20 (5,7)        | 61 (17,4)                | 269 (76,9)                |
| Gledanje videa  | 19 (5,4)        | 100 (28,6)               | 231 (66)                  |
| Čitanje vijesti   | 30 (8,6)        | 114 (32,6)               | 206 (58,8)                |
| Objavljivanje fotografija                                     | 107 (30,6)      | 172 (49,1)               | 130 (37,1)                |
| Dijeljenje literature za učenje                               | 83 (23,7)       | 158 (45,1)               | 109 (31,1)                |
| Praćenje slavnih osoba  | 128 (36,6)      | 143 (40,8)               | 79 (22,6)                 |
| Objavljivanje drugih postova                                  | 107 (30,6)      | 176 (50,3)               | 67 (19,1)                 |
| Praćenje trendova   | 146 (1,7)       | 139 (39,7)               | 65 (18,6)                 |
| Dijeljenje glazbe, filmova,<br>knjiga i sl.                   | 149 (42,6)      | 137 (39,1)               | 64 (18,3)                 |
| Naručivanje odjeće, nakita i sl.                              | 162 (46,3)      | 129 (36,8)               | 59 (16,9)                 |
| Komentiranje objava drugih<br>korisnika, grupa, portala i sl. | 124 (35,4)      | 188 (53,7)               | 38 (10,9)                 |
| Sudjelovanje u grupnim<br>raspravama                          | 164 (46,9)      | 151 (43,1)               | 35 (10)                   |
| Igranje <i>virtual-life</i> igrica                            | 238 (68)        | 91 (26)                  | 21 (6)                    |
| Stvaranje <i>evenata</i>                                      | 271 (77,4)      | 70 (20)                  | 9 (2,6)                   |

Kako bi se dobio uvid u *online* aktivnosti ispitanika, postavljeno je i pitanje koje se odnosilo na vrstu tutorijala koje ispitanici gledaju na *YouTubeu*. Rezultati istraživanja pokazali su kako najveći broj ispitanika nikada ne gleda tutorijale za sviranje instrumenata, igranje šaha i poboljšanje digitalnih vještina. Tutorijale za učenje stranih jezika ponekad gleda 34,6% ispitanika, a često ili vrlo često 12,5% ispitanika. Tutorijale za poboljšanje digitalnih vještina ponekad gleda 29,4% ispitanika, a često ili vrlo često 12,3% ispitanika.

Tablica 6. Gledanje *YouTube* tutorijala

|                                    | <b>Nikada<br/>N (%)</b> | <b>Rijetko/<br/>Ponekad<br/>N (%)</b> | <b>Često/<br/>Vrlo često<br/>N (%)</b> |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|--|
| Za sviranje instrumenata           | 265 (75,7)              | 58 (16,6)                             | 27 (7,7)                               |
| Za šminkanje                       | 168 (75,7)              | 58 (16,6)                             | 27 (7,7)                               |
| Za tjelovježbu                     | 132 (37,7)              | 136 (38,9)                            | 82 (23,4)                              |
| Za igranje šaha                    | 336 (96)                | 7 (2)                                 | 7 (2)                                  |
| Za poboljšanje digitalnih vještina | 204 (58,3)              | 103 (29,4)                            | 43 (12,3)                              |
| Za učenje stranih jezika           | 185 (52,9)              | 121 (34,6)                            | 44 (12,5)                              |

Budući da je jedan od ciljeva istraživanja bio ispitati i kulturne ukuse ispitanika postavljena su pitanja u vezi glazbenih i filmskih žanrova te televizijskih sadržaja koje ispitanici konzumiraju preko različitih internetskih izvora, primjerice putem *streaming* servisa, *torrenta*, stranica za gledanje filmova i slično. Međutim, pitanje koje se odnosilo na preferencije glazbenih žanrova nije bilo prikladno koristiti za ispitivanje kulturnih ukusa ispitanika budući da su ispitanici za veliki broj ponuđenih žanrova označili odgovor „ne poznajem ovaj žanr“. Ispitanicima je postavljeno i pitanje koje se odnosilo na učestalost gledanja pojedinih filmskih žanrova putem navedenih izvora pri čemu je ponuđeno 18 filmskih žanrova. Kao što se može vidjeti iz tablice 7, ispitanici najčešće gledaju komedije, romantične filmove, trilere te znanstveno-fantastične filmove, dok samo mali broj studenata prati horore te filmove bollywoodske, europske i domaće filmske industrije. Preostale filmske žanrove poput biografskog, dramskog, kriminalističkog žanra te ratnog, glazbenog i slično ispitanici gledaju rijetko, odnosno ponekad.

Tablica 7. Učestalost gledanja pojedinih filmskih žanrova

|                        | Nikada<br>N (%) | Rijetko/Ponekad<br>N (%) | Često/Vrlo često<br>N (%) |
|------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------|
| Komedije               | 22 (6,3)        | 123 (35,1)               | 205 (58,6)                |
| Trileri                | 63 (18)         | 139 (39,7)               | 148 (42,3)                |
| Znanstveno-fantastični | 99 (28,3)       | 104 (29,7)               | 147 (42)                  |
| Romantični             | 74 (21,1)       | 133 (38)                 | 143 (40,9)                |
| Biografski             | 52 (14,8)       | 163 (46,6)               | 135 (38,6)                |
| Dramski                | 66 (18,8)       | 156 (44,6)               | 128 (36,6)                |
| Povijesni              | 81 (23,1)       | 144 (41,1)               | 125 (35,7)                |
| Akcijski               | 65 (18,6)       | 167 (47,7)               | 118 (33,7)                |
| Ratni                  | 98 (28)         | 145 (41,4)               | 107 (30,6)                |
| Kriminalistički        | 46 (13,1)       | 217 (62)                 | 87 (24,9)                 |
| Dokumentarni           | 104 (29,7)      | 177 (50,6)               | 69 (19,7)                 |
| Animirani              | 122 (34,9)      | 172 (49,1)               | 56 (16)                   |
| Glazbeni               | 145 (41,1)      | 152 (43,4)               | 53 (15,1)                 |
| Horori                 | 197 (56,3)      | 102 (29,1)               | 51 (14,6)                 |
| Europski filmovi       | 159 (45,4)      | 145 (41,4)               | 46 (13,1)                 |
| Vesterni               | 191 (54,6)      | 113 (32,3)               | 46 (13,1)                 |
| Domaće drame           | 198 (56,6)      | 121 (34,6)               | 31 (8,8)                  |
| Bollywoodski filmovi   | 291 (83,1)      | 51 (14,6)                | 8 (2,3)                   |

Sljedeće pitanje koje je poslužilo kao pokazatelj kulturnog ukusa studenata odnosilo se na preferencije pojedinih televizijskih sadržaja koje prate putem interneta. Ispitanicima je bilo ponuđeno 12 tipova televizijskih sadržaja, primjerice dramske, akcijske, kriminalističke i SF serije, domaće i strane sapunice, *reality shows* i *talk shows*, političke emisije i slično pri čemu su oni pojedini sadržaj označavali sa 'uopće mi se ne sviđa', 'ne sviđa mi se', 'niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa', 'sviđa mi se' ili 'jako mi se sviđa'. Podaci pokazuju kako ispitanici općenito ne preferiraju u velikoj mjeri televizijske sadržaje budući da je više onih koji im se ne sviđaju nego onih koji im se sviđaju pa tako najviše preferiraju dramske i kriminalističke serije, a najmanje strane i domaće sapunice, političke emisije, vijesti te *reality* i *talk shows*.

Tablica 8. Preferencije televizijskih sadržaja

|  | Uopće mi se ne<br>svida/Ne sviđa mi<br>se<br>N (%) | Niti mi se sviđa niti<br>mi se ne sviđa<br>N (%) | Sviđa mi se<br>/Jako mi se<br>sviđa<br>N (%) |
|--|--|--|--|
| Dramske serije                                 | 101 (28,9)   | 46 (13,1)  | 203 (58)                                     |
| Kriminalističke serije                         | 91 (26)  | 59 (16,9)  | 200 (57,1)                                   |
| Znanstveno-fantastične serije                  | 164 (46,9)   | 50 (14,3)  | 136 (38,8)                                   |
| Kvizovi  | 162 (46,3)   | 57 (16,3)  | 131 (37,4)                                   |
| Akcijske serije                                | 172 (49,1)   | 72 (20,6)  | 106 (30,3)                                   |
| Animirane serije                               | 174 (49,7)   | 83 (23,7)  | 93 (26,6)                                    |
| <i>Talk shows</i>                              | 204 (58,3)   | 59 (16,8)  | 87 (24,8)                                    |
| Vijesti  | 184 (52,6)   | 94 (26,8)  | 72 (20,6)                                    |
| Strane sapunice (meksičke, turske<br>i slično) | 256 (73,1)   | 35 (10)  | 59 (16,9)                                    |
| <i>Reality shows</i>                           | 277 (79,1)   | 30 (8,6)   | 43 (12,3)                                    |
| Političke emisije                              | 263 (75,1)   | 45 (12,9)  | 42 (12)                                      |
| Domaće sapunice                                | 305 (87,1)   | 20 (5,7)   | 25 (7,1)                                     |

#### 6.4. Testiranje hipoteza

H1a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na spol.

Nakon testiranja hipoteze t-testom za nezavisne uzorke utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika u svrhama u koje ispitanici koriste internet s obzirom na spol. Rezultati pokazuju kako muški ispitanici internet češće koriste za gledanje sporta, klađenje, igranje akcijskih igrica, igranje FPS, RPG i MMORPG igrica te za igranje šaha od ženskih ispitanika. Muški ispitanici također češće koriste internet u svrhu objavljivanja vlastitih seminara, programiranja te crtanja i izrade grafike od ženskih ispitanika. Nasuprot tome, ženski ispitanici češće koriste internet za dopisivanje, gledanje serija, aktivnost na društvenim mrežama kao i za gledanje *online* tutorijala i traženje literature za učenje.

Tablica 9. Razlike u načinu korištenja interneta s obzirom na spol

|  | Muški<br>M | Muški<br>SD | Ženski<br>M | Ženski<br>SD | t     | p     |
|--|------------|-------------|-------------|--------------|-------|-------|
| Razgovori,<br><i>chat</i>              | 2,73       | 0,46        | 2,92        | 0,25         | 5,03  | 0,000 |
| Gledanje serija                        | 2,26       | 0,74        | 2,43        | 0,65         | 2,18  | 0,02  |
| Gledanje sporta                        | 2,04       | 0,70        | 1,54        | 0,64         | -6,34 | 0,000 |
| Aktivnost na<br>društvenim<br>mrežama  | 2,54       | 0,61        | 2,72        | 0,49         | 2,94  | 0,003 |
| Igranje akcijskih<br>igrica            | 1,48       | 0,67        | 1,14        | 0,39         | -5,69 | 0,000 |
| Igranje FPS<br>igrica                  | 1,66       | 0,79        | 1,15        | 0,44         | -7,53 | 0,000 |
| Igranje RPG<br>igrica                  | 1,50       | 0,73        | 1,12        | 0,41         | -6,04 | 0,000 |
| Igranje<br>MMORPG<br>igrica            | 1,51       | 0,73        | 1,12        | 0,39         | -6,43 | 0,000 |
| Igranje šaha                           | 1,32       | 0,58        | 1,09        | 0,31         | -4,69 | 0,000 |
| Traženje<br>literature za<br>učenje    | 2,42       | 0,53        | 2,61        | 0,55         | 2,94  | 0,003 |
| Objavljivanje<br>vlastitih<br>seminara | 1,64       | 0,73        | 1,46        | 0,67         | -2,14 | 0,03  |
| Programiranje                          | 1,39       | 0,64        | 1,11        | 0,32         | -5,28 | 0,000 |
| Crtanje, izrada<br>grafike i sl.       | 1,40       | 0,66        | 1,20        | 0,46         | -3,07 | 0,002 |
| Gledanje <i>online</i><br>tutorijala   | 1,60       | 0,69        | 1,82        | 0,69         | 2,77  | 0,005 |
| Klađenje                               | 1,43       | 0,70        | 1,05        | 0,22         | -7,64 | 0,000 |

H1b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na razinu studija.

Hipoteza je ispitana t-testom za nezavisne uzorke, a rezultati pokazuju kako se ispitanici statistički značajno razlikuju u načinu korištenja interneta s obzirom na razinu studija. Kao što se može vidjeti iz tablice, ispitanici koji se nalaze na diplomskoj razini studija

češće koriste internet za aktivnost na društvenim mrežama, skidanje sadržaja, igranje MMORPG igrice, čitanje stručne literature i za traženje literature za učenje od ispitanika s preddiplomske razine studija. Nasuprot tomu, ispitanici s preddiplomske razine studija češće koriste internet za programiranje od ispitanika koji se nalaze na diplomskoj razini.

Tablica 10. Razlike u načinu korištenja interneta s obzirom na razinu studija

|                                       | <b>Preddiplomska<br/>M</b> | <b>Preddiplomska<br/>SD</b> | <b>Diplomska<br/>M</b> | <b>Diplomska<br/>SD</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------|----------|----------|
| Aktivnost na društvenim mrežama       | 2,61                       | 0,56                        | 2,74                   | 0,48                    | 2,17     | 0,03     |
| Skidanje sadržaja ( <i>download</i> ) | 2,61                       | 0,52                        | 2,73                   | 0,44                    | 2,08     | 0,03     |
| Igranje MMORPG igrice                 | 1,15                       | 0,60                        | 1,28                   | 0,43                    | -2,33    | 0,02     |
| Čitanje stručne literature            | 2,20                       | 0,61                        | 2,53                   | 0,58                    | 5,15     | 0,000    |
| Traženje literature za učenje         | 2,47                       | 0,55                        | 2,66                   | 0,54                    | 3,19     | 0,001    |
| Programiranje                         | 1,23                       | 0,52                        | 1,13                   | 0,33                    | -2,07    | 0,03     |

H2a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na institucionalizirani kulturni kapital roditelja.

Varijabla institucionalizirani kulturni kapital roditelja operacionalizirana je pomoću završenog stupnja obrazovanja roditelja te je rekodirana u dvije kategorije: oni bez završenog tercijarnog obrazovanja i oni sa završenim tercijarnim obrazovanjem.

Hipoteza je ispitana t-testom za nezavisne uzorke, a rezultati testa pokazuju kako postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na očev institucionalizirani kulturni kapital. Statistički značajna razlika utvrđena je na varijabli objavljivanje vlastitih seminara pa tako ispitanici čiji očevi imaju viši institucionalizirani kulturni kapital češće koriste internet za objavljivanje vlastitih seminara od ispitanika čiji očevi imaju niži institucionalizirani kulturni kapital.



Tablica 11. Razlike u načinu korištenja interneta s obzirom na očev institucionalizirani kulturni kapital

|                                  | <b>Bez<br/>tercijarnog<br/>obrazovanja<br/>M</b> | <b>Bez<br/>tercijarnog<br/>obrazovanja<br/>SD</b> | <b>S<br/>tercijarnim<br/>obrazovanjem<br/>M</b> | <b>S<br/>tercijarnim<br/>obrazovanjem<br/>SD</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|----------------------------------|--|---|---|--|----------|----------|
| Objavljivanje vlastitih seminara | 1,45   | 0,67  | 1,64  | 0,73   | -2,47    | 0,01     |

Utvrđena je i statistički značajna razlika u načinu korištenja interneta s obzirom na majčin institucionalizirani kulturni kapital. Kao što je prikazano u tablici 12, ispitanici čije majke imaju završeno tercijarno obrazovanje češće koriste internet za čitanje stručne literature od ispitanika čije majke nemaju završeno tercijarno obrazovanje.

Tablica 12. Razlike u načinu korištenja interneta s obzirom na majčin institucionalizirani kulturni kapital

|                            | <b>Bez<br/>tercijarnog<br/>obrazovanja<br/>M</b> | <b>Bez<br/>tercijarnog<br/>obrazovanja<br/>SD</b> | <b>S<br/>tercijarnim<br/>obrazovanjem<br/>M</b> | <b>S<br/>tercijarnim<br/>obrazovanjem<br/>SD</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|----------------------------|--|---|---|--|----------|----------|
| Čitanje stručne literature | 2,29   | 0,62  | 2,46  | 0,62   | -2,24    | 0,02     |

H2b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja.

Objektivirani kulturni kapital roditelja ispitivao se pomoću varijable procjene broja knjiga u obiteljskom stanu/kući. Varijabla je zatim rekodirana u dvije kategorije, kućanstva s manje od 100 knjiga i kućanstva s više od 100 knjiga pri čemu kućanstva s manje od 100 knjiga predstavljaju niski objektivirani kulturni kapital roditelja, a kućanstva s više od 100 knjiga visoki objektivirani kulturni kapital roditelja.

Provedbom t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika u načinu korištenja interneta s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja. Statistički značajna razlika utvrđena je na varijablama čitanje knjiga i kladenje te rezultati pokazuju kako ispitanici čiji roditelji imaju visoki objektivirani kulturni kapital češće koriste

internet za čitanje knjiga, a ispitanici čiji roditelji imaju niski objektivirani kulturni kapital češće koriste internet za kladenje.

Tablica 13. Razlike u načinu korištenja interneta s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja

|                | <b>Niski<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>M</b> | <b>Niski<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>SD</b> | <b>Visoki<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>M</b> | <b>Visoki<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>SD</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|----------------|---|--|--|---|----------|----------|
| Čitanje knjiga | 1,73  | 0,70   | 1,90   | 0,65  | -2,17    | 0,03     |
| Kladenje       | 1,20  | 0,51   | 1,08   | 0,30  | 2,31     | 0,02     |

H2c: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja.

U tablici 2 prikazano je koliko često roditelji ispitanika odlaze na koncerte zabavne, tradicijske, rock, klasične i jazz glazbe, odlaze u kino i kazalište te koliko često posjećuju muzeje i galerije. Teorija kulturnog kapitala ističe važnost sudjelovanja u sadržajima visoke kulture kao što je slušanje klasične glazbe, posjećivanje muzeja i kazališta i čitanje literature tijekom socijalizacijskog perioda za oblikovanje kulturnih praksi i preferencija (Kraaykamp i van Ejjck, 2010). Stoga je za testiranje hipoteze kreiran indeks utjelovljeni kulturni kapital roditelja ( $\alpha = 0,768$ ,  $M = 5,92$ ,  $SD = 2,69$ ) koji je obuhvatio četiri čestice: odlasci na koncerte klasične glazbe, odlasci na koncerte jazz glazbe, odlasci u kazalište i posjećivanje muzeja i galerija. Varijabla utjelovljeni kulturni kapital rekodirana je zatim u dvije kategorije na temelju vrijednosti meridijana ( $C = 4,50$ ), a to su: ispitanici čiji roditelji imaju niski utjelovljeni kulturni kapital i ispitanici čiji roditelji imaju visoki utjelovljeni kulturni kapital.

Hipoteza je ispitana t-testom za nezavisne uzorke pri čemu je utvrđena statistički značajna razlika u načinu korištenja interneta s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja. Kao što se vidi iz rezultata prikazanih u tablici 14, ispitanici čiji roditelji imaju viši utjelovljeni kulturni kapital češće koriste internet za igranje FPS I RPG igrice, čitanje knjiga i stručne literature, traženje literature za učenje te za crtanje i izradu grafike od ispitanika čiji roditelji imaju niži utjelovljeni kulturni kapital.

Tablica 14. Razlike u načinu korištenja interneta s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja

|                               | Niski<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>M | Niski<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>SD | Visoki<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>M | Visoki<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>SD | t    | p     |
|-------------------------------|---|--|--|---|------|-------|
| Igranje FPS igrice            | 1,20  | 0,52   | 1,39   | 0,66  | 2,92 | 0,003 |
| Igranje RPG igrice            | 1,13  | 0,43   | 1,32   | 0,63  | 3,24 | 0,001 |
| Čitanje knjiga                | 1,69  | 0,69   | 1,90   | 0,67  | 2,81 | 0,005 |
| Čitanje stručne literature    | 2,21  | 0,63   | 2,46   | 0,58  | 3,92 | 0,000 |
| Traženje literature za učenje | 2,49  | 0,56   | 2,62   | 0,54  | 2,21 | 0,02  |
| Crtanje, izrada grafike i sl. | 1,20  | 0,45   | 1,32   | 0,59  | 2,21 | 0,02  |

H3a: Postoji statistički značajna razlika u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na spol ispitanika.

Provedbom t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika u svrhama u koje ispitanici koriste društvene mreže s obzirom na spol i to u sljedećim kategorijama: sudjelovanje u grupnim raspravama, kreiranje *evenata*, praćenje slavnih osoba, praćenje trendova te *online shopping*. Muški ispitanici češće od ženskih ispitanika sudjeluju u grupnim raspravama te češće koriste društvene mreže u svrhu kreiranja *online evenata*. Ženski ispitanici, s druge strane, u većoj mjeri koriste društvene mreže za praćenje trendova, slavnih osoba te za naručivanje odjeće, nakita i slično.

Tablica 15. Razlike u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na spol

|                                   | <b>Muški<br/>M</b> | <b>Muški<br/>SD</b> | <b>Ženski<br/>M</b> | <b>Ženski<br/>SD</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------|----------|
| Sudjelovanje u grupnim raspravama | 1,84               | 0,70                | 1,56                | 0,65                 | -3,49    | 0,000    |
| Kreiranje 'evenata'               | 1,40               | 1,21                | 0,68                | 0,44                 | -3,02    | 0,002    |
| Praćenje slavnih osoba            | 1,64               | 0,68                | 1,96                | 0,78                 | 3,57     | 0,000    |
| Praćenje trendova                 | 1,48               | 0,67                | 1,90                | 0,75                 | 4,86     | 0,000    |
| Naručivanje odjeće i sl.          | 1,40               | 0,63                | 1,84                | 0,75                 | 5,17     | 0,000    |

H3b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na razinu studija.

Hipoteza je ispitana t-testom za nezavisne uzorke pri čemu je utvrđeno kako se ispitanici statistički značajno razlikuju u svrhama korištenja društvenih mreža s obzirom na razinu studija. Rezultati iz tablice 16 pokazuju da ispitanici koji se nalaze na diplomskoj razini studija češće koriste društvene mreže za dopisivanje i *skype*, čitanje vijesti, objavljivanje fotografija, objavljivanje drugih postova, sudjelovanje u grupnim raspravama, stvaranje *evenata* te dijeljenje literature za učenje od ispitanika koji se nalaze na preddiplomskoj razini studija.

Tablica 16. Razlike u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na razinu studija

|                                   | Preddiplomska<br>M | Preddiplomska<br>SD | Diplomska<br>M | Diplomska<br>SD | t    | p     |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|----------------|-----------------|------|-------|
| <i>Chat i skype</i>               | 2,88               | 0,39                | 3,02           | 0,60            | 2,47 | 0,01  |
| Čitanje vijesti                   | 2,47               | 0,69                | 2,65           | 0,77            | 2,24 | 0,02  |
| Objavljivanje fotografija         | 2,18               | 0,67                | 2,38           | 0,77            | 2,64 | 0,008 |
| Objavljivanje drugih postova      | 1,81               | 0,67                | 2,01           | 0,74            | 2,52 | 0,01  |
| Sudjelovanje u grupnim raspravama | 1,55               | 0,62                | 1,76           | 0,72            | 2,87 | 0,004 |
| Stvaranje <i>evenata</i>          | 1,18               | 0,43                | 1,37           | 0,62            | 3,41 | 0,000 |
| Dijeljenje literature za učenje   | 1,99               | 0,73                | 2,22           | 0,76            | 4,86 | 0,004 |

H4a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na institucionalizirani kulturni kapital roditelja.

Provedbom t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na institucionalizirani kulturni kapital roditelja.

H4b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja.

Nakon provedenog t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja. Ispitanici čiji roditelji imaju nizak objektivirani kulturni kapital češće koriste društvene mreže za čitanje vijesti, igranje *virtual-life* igrica i praćenje trendova od ispitanika čiji roditelji imaju visok objektivirani kulturni kapital.

Tablica 17. Razlike u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja

|                                   | Niski objektivirani kulturni kapital<br>M | Niski objektivirani kulturni kapital<br>SD | Visoki objektivirani kulturni kapital<br>M | Visoki objektivirani kulturni kapital<br>SD | t    | p     |
|-----------------------------------|---|--|--|---|------|-------|
| Čitanje vijesti                   | 2,62                                      | 0,70                                       | 2,42                                       | 0,76  | 2,45 | 0,01  |
| Igranje <i>virtual-life</i> igara | 1,44                                      | 0,66                                       | 1,29                                       | 0,55  | 2,24 | 0,02  |
| Praćenje trendova                 | 1,87                                      | 0,76                                       | 1,61                                       | 0,71  | 3,14 | 0,001 |

H4c: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja.

Hipoteza je testirana t-testom za nezavisne uzorke, a rezultati pokazuju kako se ispitanici statistički značajno razlikuju u načinima korištenja društvenih mreža s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja. Ispitanici čiji roditelji imaju viši utjelovljeni kulturni kapital češće koriste društvene mreže za gledanje videa, objavljivanje raznih postova, sudjelovanje u grupnim raspravama, dijeljenje literature za učenje te praćenje slavnih osoba i praćenje trendova od ispitanika čiji roditelji imaju niži utjelovljeni kulturni kapital.

Tablica 18. Razlike u načinu korištenja društvenih mreža s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja

|   | Niski<br>utjelovljeni<br>kulturni kapital<br>M | Niski<br>utjelovljeni<br>kulturni kapital<br>SD | Visoki<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>M | Visoki<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>SD | t    | p     |
|---|--|---|--|---|------|-------|
| Gledanje videa                          | 2,56   | 0,67  | 2,74   | 0,58  | 2,71 | 0,007 |
| Objavljivanje<br><i>postova</i>         | 1,78   | 0,70  | 2,01   | 0,70  | 3,11 | 0,002 |
| Sudjelovanje u<br>grupnim<br>raspravama | 1,55   | 0,63  | 1,73   | 0,70  | 2,46 | 0,01  |
| Dijeljenje<br>literature za<br>učenje   | 1,97   | 0,74  | 2,20   | 0,75  | 2,85 | 0,004 |
| Praćenje slavni<br>osoba                | 1,76   | 0,75  | 1,97   | 0,76  | 2,66 | 0,008 |
| Praćenje<br>trendova                    | 1,69   | 0,73  | 1,86   | 0,76  | 2,06 | 0,03  |

H5a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na spol.

Za testiranje hipoteze kreiran je indeks *online* aktivnosti edukativnog karaktera ( $\alpha=0,689$ ,  $M=17,36$ ,  $SD=4,98$ ) koji je obuhvatio sedam čestica: čitanje knjiga, čitanje stručne literature, traženje literature za učenje, gledanje predavanja različitih profesora, gledanje tutorijala za poboljšanje digitalnih vještina i gledanje tutorijala za učenje stranih jezika.

Hipoteza je zatim testirana t-testom za nezavisne uzorke te je utvrđeno kako se muški i ženski ispitanici ne razlikuju značajno u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera.

H5b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na razinu studija.

Provedbom t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika među ispitanicima preddiplomske i diplomske razine studija u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera. Ispitanici koji se nalaze na diplomskoj razini studija

češće sudjeluju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera od ispitanika s preddiplomske razine studija.

Tablica 19. Razlike u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na razinu studija

|  | <b>Preddiplomska<br/>M</b> | <b>Preddiplomska<br/>SD</b> | <b>Diplomska<br/>M</b> | <b>Diplomska<br/>SD</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|--|----------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------|----------|----------|
| <i>Online</i> aktivnosti edukativnog karaktera | 16,37                      | 4,92                        | 18,75                  | 4,75                    | 4,50     | 0,000    |

H6a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na institucionalizirani kulturni kapital roditelja.

Hipoteza je testirana t-testom za nezavisne uzorke, a rezultati pokazuju kako se ispitanici statistički značajno razlikuju u učestalosti sudjelovanja u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na očev institucionalizirani kulturni kapital. Ispitanici čiji očevi imaju završeno tercijarno obrazovanje češće sudjeluju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera od ispitanika čiji očevi nemaju završeno tercijarno obrazovanje. Međutim, kada je riječ o majčinom institucionaliziranom kulturnom kapitalu, nema statistički značajne razlike među studentima u učestalosti sudjelovanja u *online* aktivnostima edukativnog karaktera.

Tablica 20. Razlike u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na očev institucionalizirani kulturni kapital

|  | <b>Bez<br/>tercijarnog<br/>obrazovanja<br/>M</b> | <b>Bez<br/>tercijarnog<br/>obrazovanja<br/>SD</b> | <b>S<br/>tercijarnim<br/>obrazovanjem<br/>M</b> | <b>S<br/>tercijarnim<br/>obrazovanjem<br/>m</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|--|--|---|---|---|----------|----------|
| <i>Online</i> aktivnosti edukativnog karaktera | 16,96  | 5,10  | 18,20   | 4,63  | -2,17    | 0,03     |



H6b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja.

Kao što pokazuje rezultat prikazan u tablici 21, testiranjem hipoteze utvrđena je statistički značajna razlika u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja. Ispitanici čiji roditelji imaju viši objektivirani kulturni kapital, odnosno koji posjeduju više od 100 knjiga u kućanstvu češće sudjeluju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera od ispitanika čiji roditelji imaju niži objektivirani kulturni kapital.

Tablica 21. Razlike u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja

|   | <b>Niski<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>M</b> | <b>Niski<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>SD</b> | <b>Visoki<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>M</b> | <b>Visoki<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>SD</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|---|---|--|--|---|----------|----------|
| <i>Online</i><br>aktivnosti<br>edukativnog<br>karaktera | 16,93   | 4,93   | 18,10  | 5,01  | -2,11    | 0,03     |

H6c: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja.

Provedbom t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je kako se ispitanici statistički značajno razlikuju u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja. Ispitanici čiji roditelji češće odlaze na koncerte klasične i jazz glazbe te češće odlaze u kazalište i posjećuju muzeje i galerije u većoj mjeri sudjeluju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera od ispitanika čiji roditelji rjeđe sudjeluju u navedenim kulturnim aktivnostima.

Tablica 22. Razlike u sudjelovanju u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja

|   | Niski<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>M | Niski<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>SD | Visoki<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>M | Visoki<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>SD | t    | p     |
|---|---|--|--|---|------|-------|
| <i>Online</i><br>aktivnosti<br>edukativnog<br>karaktera | 16,06   | 4,72   | 18,65  | 4,92  | 5,00 | 0,000 |

H7a: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na spol.

Provedbom t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na spol. Kada je riječ o filmskim žanrovima, rezultati iz tablice 23 pokazuju kako muški ispitanici u većoj mjeri preferiraju filmove dokumentarnog, povijesnog, ratnog žanra te vesterne i horore, a ženski ispitanici preferiraju drame te filmove romantičnog i glazbenog žanra. Govoreći o televizijskim sadržajima, muški ispitanici više preferiraju animirane serije, političke emisije i vijesti, a ženski ispitanici kriminalističke serije, domaće i strane sapunice te televizijske sadržaje *reality* i *talk shows*.

Tablica 23. Razlike u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na spol

|                        | <b>Muški</b> | <b>Muški</b> | <b>Ženski</b> | <b>Ženski</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|----------|----------|
|                        | <b>M</b>     | <b>SD</b>    | <b>M</b>      | <b>SD</b>     |          |          |
| Dokumentarni film      | 2,05         | 0,70         | 1,84          | 0,71          | -2,40    | 0,01     |
| Drama                  | 1,93         | 0,76         | 2,27          | 0,68          | 4,12     | 0,000    |
| Glazbeni film          | 1,53         | 0,71         | 1,82          | 0,68          | 3,52     | 0,000    |
| Horor                  | 1,78         | 0,77         | 1,50          | 0,70          | -3,22    | 0,001    |
| Romantični film        | 1,68         | 0,67         | 2,40          | 0,69          | 8,86     | 0,000    |
| Povijesni              | 2,26         | 0,77         | 2,07          | 0,74          | -2,10    | 0,03     |
| Ratni                  | 2,39         | 0,70         | 1,88          | 0,74          | -5,89    | 0,000    |
| Vestern                | 1,92         | 0,81         | 1,45          | 0,62          | -5,81    | 0,000    |
| Kriminalističke serije | 3,23         | 1,43         | 3,58          | 1,48          | 2,01     | 0,04     |
| Strane sapunice        | 1,27         | 0,72         | 2,14          | 1,42          | 5,82     | 0,000    |
| Domaće sapunice        | 1,23         | 0,63         | 1,49          | 1,02          | 2,42     | 0,01     |
| Animirane serije       | 2,96         | 1,42         | 2,43          | 1,43          | -3,08    | 0,002    |
| <i>Reality shows</i>   | 1,24         | 0,72         | 1,90          | 1,25          | 4,97     | 0,000    |
| <i>Talk shows</i>      | 1,82         | 1,14         | 2,50          | 1,44          | 4,22     | 0,000    |
| Političke emisije      | 2,12         | 1,40         | 1,67          | 1,07          | -3,17    | 0,001    |
| Vijesti                | 2,62         | 1,39         | 2,31          | 1,22          | -2,03    | 0,04     |

H7b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na razinu studija.

Rezultati t-testa za nezavisne uzorke pokazuju kako se ispitanici statistički značajno razlikuju u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na razinu studija na kojoj se nalaze. Ispitanici s diplomske razine studija u većoj mjeri preferiraju strane i domaće drame te trilere od ispitanika koji se nalaze na preddiplomskoj razini studija.

Tablica 24. Razlike u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na razinu studija

|                 | Preddiplomska<br>M | Preddiplomska<br>SD | Diplomska<br>M | Diplomska<br>SD | t    | p     |
|-----------------|--------------------|---------------------|----------------|-----------------|------|-------|
| Dramski filmovi | 2,09               | 0,73                | 2,29           | 0,68            | 2,61 | 0,009 |
| Trileri         | 2,12               | 0,75                | 2,40           | 0,68            | 3,55 | 0,000 |
| Domaće drame    | 1,45               | 0,61                | 1,61           | 0,69            | 2,19 | 0,02  |

H8a: Postoji statistički značajna razlika između ispitanika u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na institucionalizirani kapital roditelja.

Nakon provedenog t-testa utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih serija s obzirom na očev završeni stupanj obrazovanja. Statistički značajna razlika utvrđena je na sljedećim varijablama: horori, kriminalistički filmovi i strane sapunice. Rezultati pokazuju kako ispitanici čiji očevi nemaju završeno tercijarno obrazovanje u većoj mjeri gledaju horore i kriminalističke filmove od ispitanika čiji roditelji imaju završen tercijarni stupanj obrazovanja. Kada je riječ o televizijskim sadržajima, utvrđeno je kako ispitanici čiji očevi imaju viši institucionalizirani kulturni kapital u manjoj mjeri preferiraju strane sapunice od ispitanika čiji očevi imaju niži institucionalizirani kulturni kapital.

Tablica 25. Razlike u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih serija s obzirom na očev institucionalizirani kulturni kapital

|                            | Bez tercijarnog<br>obrazovanja<br>M | Bez tercijarnog<br>obrazovanja<br>SD | S<br>tercijarnim<br>obrazovanjem<br>M | S<br>tercijarnim<br>obrazovanjem<br>SD | t    | p     |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|------|-------|
| Horori                     | 1,65                                | 0,75                                 | 1,43                                  | 0,65                                   | 2,64 | 0,008 |
| Kriminalistički<br>filmovi | 1,22                                | 0,48                                 | 1,11                                  | 0,35                                   | 2,12 | 0,03  |
| Strane sapunice            | 1,99                                | 1,37                                 | 1,66                                  | 1,15                                   | 2,18 | 0,02  |

Utvrđeno je također kako postoji statistički značajna razlika između ispitanika u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na majčin institucionalizirani kulturni kapital. Ispitanici čije majke imaju završen tercijarni stupanj obrazovanja češće gledaju dokumentarne filmove te u većoj mjeri preferiraju animirane serije od ispitanika čije majke nemaju završen tercijarni stupanj obrazovanja. Nasuprot tome, ispitanici čije majke imaju niži institucionalizirani kulturni kapital pokazuju veće preferencije prema dramskim serijama od ispitanika čije majke imaju viši institucionalizirani kulturni kapital.

Tablica 26. Razlike u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih serija s obzirom na majčin institucionalizirani kulturni kapital

|                      | Bez<br>tercijarnog<br>obrazovanja<br>M | Bez<br>tercijarnog<br>obrazovanja<br>SD | S<br>tercijarnim<br>obrazovanjem<br>M | S<br>tercijarnim<br>obrazovanjem<br>SD | t     | p     |
|----------------------|--|---|---------------------------------------|--|-------|-------|
| Dokumentarni filmovi | 1,83                                   | 0,67                                    | 2,11                                  | 0,78                                   | -3,20 | 0,001 |
| Dramske serije       | 3,57                                   | 1,51                                    | 3,16                                  | 1,59                                   | 2,18  | 0,02  |
| Animirane serije     | 2,48                                   | 1,41                                    | 2,86                                  | 1,52                                   | -2,14 | 0,03  |

H8b: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja.

Nakon provedbe t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja. Ispitanici čiji roditelji imaju niži objektivirani kapital više preferiraju strane i domaće sapunice i *realitye* od ispitanika čiji roditelji imaju viši objektivirani kapital. Potonji, s druge strane, u većoj mjeri preferiraju animirane, biografske, povijesne i dokumentarne filmove te horore i drame. Ispitanici čiji roditelji imaju viši objektivirani kapital također u većoj mjeri preferiraju znanstveno-fantastične i animirane serije od ispitanika čiji roditelji imaju niži objektivirani kulturni kapital.

Tablica 27. Razlike u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih serija s obzirom na objektivirani kulturni kapital roditelja

|                                  | <b>Niski<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>M</b> | <b>Niski<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>SD</b> | <b>Visoki<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>M</b> | <b>Visoki<br/>objektivirani<br/>kulturni<br/>kapital<br/>SD</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|----------------------------------|---|--|--|---|----------|----------|
| Animirani                        | 1,75  | 0,68   | 1,91   | 0,67  | -2,10    | 0,003    |
| Biografski                       | 2,17  | 0,70   | 2,33   | 0,66  | -2,07    | 0,03     |
| Romantični                       | 2,27  | 0,73   | 2,06   | 0,79  | 2,49     | 0,01     |
| Povijesni                        | 2,03  | 0,77   | 2,28   | 0,71  | -2,97    | 0,003    |
| Dokumentarni                     | 1,52  | 0,69   | 1,68   | 0,73  | -1,97    | 0,04     |
| Drama                            | 2,00  | 0,83   | 2,37   | 0,83  | 0,77     | 0,000    |
| Horor                            | 1,61  | 0,67   | 1,77   | 0,72  | -2,09    | 0,03     |
| Znanstveno<br>fantastične serije | 2,70  | 1,61   | 3,07   | 1,62  | -2,03    | 0,04     |
| Strane sapunice                  | 2,13  | 1,43   | 1,47   | 0,96  | 4,61     | 0,000    |
| Domaće<br>sapunice               | 1,52  | 1,05   | 1,22   | 0,63  | 2,92     | 0,003    |
| Animirane serije                 | 2,44  | 1,44   | 2,83   | 1,44  | -2,43    | 0,01     |
| <i>Reality shows</i>             | 1,82  | 1,21   | 1,51   | 1,04  | 2,47     | 0,01     |

H8c: Postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja.

Hipoteza je ispitana t-testom za nezavisne uzorke, a rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja. Ispitanici čiji roditelji imaju viši utjelovljeni kulturni kapital više preferiraju dokumentarne filmove, domaće drame te filmove europske produkcije od ispitanika čiji roditelji imaju niži utjelovljeni kulturni kapital. S druge strane ispitanici s nižim roditeljskim kulturnim kapitalom pokazuju veće preferencije prema stranim sapunicama od ispitanika s višim roditeljskim kulturnim kapitalom.

Tablica 28. Razlike u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih serija s obzirom na utjelovljeni kulturni kapital roditelja

|                             | Niski<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>M | Niski<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>SD | Visoki<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>M | Visoki<br>utjelovljeni<br>kulturni<br>kapital<br>SD | t    | p     |
|-----------------------------|---|--|--|---|------|-------|
| Dokumentarni filmovi        | 1,81  | 0,71   | 1,99   | 0,70  | 2,33 | 0,02  |
| Domaće drame                | 1,38  | 0,61   | 0,66   | 1,59  | 3,91 | 0,000 |
| Filmovi europske produkcije | 1,59  | 0,67   | 1,76   | 0,70  | 2,24 | 0,02  |
| Strane sapunice             | 2,11  | 1,45   | 1,66   | 1,12  | 3,20 | 0,001 |

## 7. Rasprava

Rezultati ovoga istraživanja pružaju uvid u obrasce digitalne kulturne potrošnje i kulturnih preferencija studenata u Zadru te uvid u razlike među studentima u *online* konzumaciji kulturnih sadržaja s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike te s obzirom na roditeljski kulturni kapital. Razlike u obrascima digitalne kulturne potrošnje i kulturnih preferencija studenata Sveučilišta u Zadru ispitane su kroz četiri aspekta: svrhe korištenja interneta, svrhe korištenja društvenih mreža, sudjelovanje ispitanika u *online* aktivnostima edukativnog karaktera te preferencije filmskih žanrova i televizijskih sadržaja koje ispitanici gledaju *online*. Internet i nove digitalne tehnologije mladima otvaraju brojne prilike i to unutar raznovrsnog skupa aktivnosti poput učenja, komunikacije, participacije, istraživanja i zabave (Livingstone i Helsper, 2007). Budući da je pristup internetu pa tako i drugim interaktivnim medijima postao široko dostupan, u ovom se istraživanju pažnja posvetila upravo načinima na koje studenti u Zadru koriste internet, društvene mreže i druge interaktivne medije. Dok posjedovanje digitalnih tehnologija može biti pokazatelj ekonomskog kapitala, njihova specifična upotreba može odražavati kulturni kapital pojedinca. Razumijevanje digitalne kulture predstavlja kompleksan fenomen budući da uključuje razlikovanje vještina i kompetencija potrebnih za korištenje digitalnih tehnologija što predstavlja specifičan oblik kulturnog kapitala (Oblak Črnič, 2013). Mnogi autori se slažu



kako sami pristup internetu i tehnologijama nije dovoljan za stvaranje jednakih prilika te stoga naglašavaju kulturne i socijalne čimbenike koji utječu na njihovo korištenje (Livingstone i Helsper, 2007). Upravo i rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako postoje statistički značajne razlike u digitalnoj kulturnoj potrošnji studenata s obzirom na sociodemografske karakteristike ispitanika i roditeljski kulturni kapital.

Kada je riječ o svrhama korištenja interneta rezultati pokazuju postojanje statistički značajnih razlika među ispitanicima s obzirom na spol i razinu studija. Testiranjem hipoteza utvrđeno je kako muški i ženski ispitanici koriste internet u različite svrhe pa tako muški ispitanici češće koriste internet za igranje video igara poput FPS, RPG i MMPORG igrica kao i za igranje šaha. Utvrđeno je također kako muški ispitanici češće koriste internet za aktivnosti koje se odnose na kreiranje *online* sadržaja poput programiranja, crtanja grafike i objavljivanja vlastitih seminara. Ovakvi nalazi u skladu su s nalazima drugih autora pa tako primjerice i Hargittai i Walejko (2008) ističu relevantnost kategorije roda u svom istraživanju budući da rezultati pokazuju kako je za ženske ispitanike manja vjerojatnost dijeljenja sadržaja *online* nego za muške ispitanike.<sup>14</sup> Rezultati ovoga istraživanja pokazuju i kako ženski ispitanici češće koriste internet u komunikacijske svrhe kao što su dopisivanje i aktivnost na društvenim mrežama, ali i za gledanje serija, tutorijala i traženje literature za učenje. Niz drugih istraživanja također pokazuje kako žene češće koriste internet u komunikacijske svrhe, odnosno za održavanje osobnih veza (Boneva, Kraut i Frohlich, 2001; Kennedy, Wellman i Klement, 2003 prema Hargittai i Shafer, 2006). Različito korištenje interneta može se interpretirati i različitim društveno definiranim očekivanjima od muškaraca i žena pa se tako, primjerice, od žena očekuje dominacija u aktivnostima vezanim za komunikacije, a od muškaraca u znanstvenim, tehnološkim i sličnim područjima. Prema tradicionalnom viđenju, žene su temelj komunikacije i bliskih odnosa u obitelji, dok su muškarci zaduženi za praktične zadaće (Kennedy, Wellman, Klement, 2003). Stoga se, kada je riječ o digitalnoj tehnologiji, očekuje da će je žene u većoj mjeri koristiti za komunikacijske svrhe i povezivanje s drugim ljudima, a od muškaraca da će je češće koristiti za pronalaženje informacija, stvaranje sadržaja i slične svrhe. Bimber (2000) također ističe postojanje razlika u korištenju interneta s obzirom na spol te navodi kako jedan od razloga tome može biti stereotipno shvaćanje digitalne tehnologije kao inherentno muškog područja djelovanja.

---

<sup>14</sup>Međutim, pri usporedbi muškaraca i žena s jednakim vještinama, vjerojatnost objavljivanja sadržaja *online* pokazala se jednakom što ukazuje na važnost usvajanja vještina za raznoliku upotrebu digitalnih medija (Hargittai i Walejko, 2008).

Razlike u načinu korištenja interneta tako mogu odražavati stereotipe o tome koje su aktivnosti karakteristične za muškarce, a koje za žene što se vidi i u rezultatima ovoga istraživanja. Muški ispitanici češće koriste internet za igranje video igara, gledanje sporta i klađenje što se može prepoznati kao tipično muške aktivnosti, dok ženskim ispitanicima internet češće služi za dopisivanje i gledanje serija što predstavlja aktivnosti karakteristične za žene.

Mnogi autori ističu kako razlike u korištenju interneta s obzirom na spol mogu biti i posljedica različite samopercepcije muškaraca i žena o njihovim digitalnim vještinama (Hargittai i Shafer, 2006, Bimber, 2000). Žene pokazuju manju sigurnost u vlastitu sposobnost korištenja digitalnih tehnologija što utječe na to i kako ih koriste. Može se primijetiti kako i rezultati ovoga istraživanja pokazuju da se muški ispitanici češće odlučuju na kreiranje *online* sadržaja, dok ženski ispitanici češće koriste internet u edukativne svrhe, primjerice za gledanje tutorijala i traženje literature za učenje što može odražavati njihove stavove o vlastitoj kompetenciji korištenja digitalnih tehnologija.

Istraživanje je pokazalo kako studentice češće koriste internet u svrhu aktivnosti na društvenim mrežama, a ovakvi nalazi u skladu su i s drugim istraživanjima. Hargittai (2007) također ističe kako žene češće koriste društvene mreže od muškaraca što odražava tendenciju žena za većom uključenosti u *online* oblike komunikacije. Budući da društvene mreže predstavljaju *online* prostore sa širokim repertoarom informativnih, edukativnih i kulturnih sadržaja u kojima mladi provode sve više vremena, u ovom istraživanju ispitanice su i svrhe korištenja društvenih mreža. Kao što razlike u korištenju interneta među ispitanicima nisu nasumične nego se mogu objasniti određenim sociodemografskim i sociokulturnim čimbenicima, tako i načini korištenja društvenih mreža mogu odražavati već postojeće razlike u društvu. Stoga se u ovom istraživanju pretpostavilo kako postoji razlika među muškim i ženskim ispitanicima u svrhama korištenja društvenih mreža što je i potvrđeno rezultatima istraživanja. Ženski ispitanici češće koriste društvene mreže za praćenje trendova, slavnih osoba i *online* kupovinu, dok muški ispitanici češće koriste za sudjelovanjem u grupnim raspravama i kreiranje *online* događaja. Ovakvi rezultati mogu se interpretirati i nalazima drugih istraživanja koja pokazuju kako su ženama motivacija za korištenje društvenih mreža zabava i raznodana, dok muškarci koriste društvene mreže u praktične svrhe poput traženja informacija, učenja i slično (Barker, 2009). Kao što je spomenuto kod razlika u svrhama korištenja interneta općenito, tako se i kod korištenja društvenih mreža može primijetiti kako se obrazac kreiranja *online* sadržaja češće pojavljuje kod muških nego kod ženskih ispitanika.

Muški ispitanici tako češće stvaraju *online* događaje i sudjeluju u grupnim raspravama što se također može interpretirati boljom samopercepcijom muškaraca o vlastitim digitalnim vještinama. Hargittai i Shafer (2006) pokazuju u svom istraživanju kako se muškarci i žene ne razlikuju značajno u sposobnostima pronalazjenja različitih *online* informacija, ali žene imaju značajno lošiju samopercepciju o posjedovanju digitalnih vještina. U skladu s ovim spoznajama su i rezultati ovoga istraživanja koji pokazuju kako se muškarci i žene ne razlikuju značajno u učestalosti korištenja interneta, društvenih mreža i drugih medija za sudjelovanje u *online* aktivnostima edukativnog karaktera. Međutim kada je riječ o kreiranju *online* sadržaja, što zahtijeva bolju samopercepciju o posjedovanju digitalnih vještina, muški ispitanici i u ovom istraživanju pokazuju veću angažiranost. Međutim, kao što i Bimber (2000) ističe, razlike u korištenju interneta s obzirom na spol mogu biti posljedica kombinacija različitih faktora koje bi trebalo utvrditi budućim istraživanjima.

Rezultati ovoga istraživanja također pokazuju postojanje statistički značajne razlike u načinu korištenja interneta s obzirom na razinu studija pa se tako veća raznolikost korištenja interneta primjećuje kod ispitanika s diplomske razine studija koji češće koriste internet za aktivnost na društvenim mrežama, skidanje sadržaja, igranje MMORPG igrica, čitanje stručne literature i za traženje literature dok ispitanici s preddiplomske razine studija češće koriste internet samo za programiranje. Ilišin i dr. (2013) također pokazuju kako stariji ispitanici češće koriste internet za informiranje i profesionalne potrebe, a manje za zabavne sadržaje poput gledanje videa, slušanje glazbe, preuzimanja filmova i slično. Ovakvi rezultati mogu se objasniti tako što stariji ispitanici imaju više iskustva s korištenjem interneta te ga stoga i koriste u raznovrsnije svrhe. Mladi koji duže vremena koriste internet i digitalne tehnologije iskorištavaju više *online* prilika budući da imaju više iskustva pa tako i veće samopouzdanje u vlastite digitalne kompetencije (Livingstone i Helsper, 2007). Nasuprot tome, mladi koji imaju manje iskustva i manje samopouzdanja imaju manju tendenciju iskorištavanja prilika koje im internet pruža.

Statistički značajna razlika utvrđena je i kod načina korištenja društvenih mreža među ispitanicima s preddiplomske i diplomske razine studija. Kao i kod korištenja interneta, i kod korištenja društvenih mreža primjećuje se veća raznolikost u svrhama korištenja kod studenata s diplomske razine studija.<sup>15</sup>Mnogi autori ukazuju na povezanost razine obrazovanja

---

<sup>15</sup>Ispitanici koji se nalaze na diplomskoj razini studija češće koriste društvene mreže za dopisivanje i *skype*, čitanje vijesti, objavljivanje fotografija, objavljivanje drugih postova, sudjelovanje u grupnim raspravama, stvaranje *eventata* te dijeljenje literature za učenje od ispitanika koji se nalaze na preddiplomskoj razini studija.

s kulturnom potrošnjom (Bourdieu, 2011[1979], Kraaykamp, van Eijck, van Rees, 2007, Lizardo i Skiles, 2008, Ilišin i dr., 2013, Tonković, Krolo, Marčelić, 2014), a ista se očekivanja mogu primijeniti i na digitalnu kulturnu potrošnju. Kako razina obrazovanja raste, tako se mijenjaju i načini korištenja interneta, društvenih mreža i interaktivnih medija općenito te se repertoar njihove upotrebe širi sa zabavnih sadržaja na informativne, edukativne, kulturne i slične sadržaje.<sup>16</sup> Ilišin i dr. (2013) pokazuju u svom istraživanju utjecaj razine obrazovanja na korištenje interneta te ističu kako s porastom razine obrazovanja osobe češće koriste internet za praktične, informativne i poslovne svrhe. U skladu s ovim spoznajama su i rezultati ovoga istraživanja koji pokazuju kako ispitanici s diplomske razine studija češće koriste internet, društvene mreže, *YouTube* i druge digitalno-interaktivne medije u edukativne svrhe od ispitanika preddiplomskih studija.<sup>17</sup>

Budući da se u ranijim istraživanjima kulturne potrošnje kao važan prediktor kulturnog ukusa i kulturne potrošnje mladih pokazao roditeljski kulturni kapital, u ovome istraživanju pretpostavilo se kako će se ispitanici razlikovati u načinu korištenja interneta i društvenih mreža s obzirom na sva tri oblika kulturnog kapitala roditelja, odnosno s obzirom na objektivirani, institucionalizirani i utjelovljeni kulturni kapital. Prema Bourdieuu (1997), ključnu ulogu u usvajanju kulturnog kapitala igra obiteljsko okruženje u kojem se pojedinac socijalizira budući da roditelji svjesnim i nesvjesnim ponašanjima prenose na djecu svoje kulturne preferencije i ponašanja. Kada se uzme u obzir suvremeni kontekst, Bourdieuov koncept kulturnog kapitala može se primijeniti na nove prakse i kompetencije koje mogu djelovati kao sredstvo distinkcije. Vještine i kompetencije za korištenje nove digitalne tehnologije tako mogu biti novi pokazatelji kulturnog kapitala pojedinca te je korisno ispitati razlike među pojedincima u načinu korištenja novih tehnologija. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju značajne razlike među ispitanicima u načinu korištenja interneta s obzirom na institucionalizirani i objektivirani kulturni kapital roditelja. Ispitanici čiji očevi imaju viši institucionalizirani kulturni kapital češće objavljuju vlastite seminare, a ovakav nalaz u skladu je i s drugim istraživanjima budući da su i Hargittai i Walejko (2008) utvrdile kako studenti s višim obrazovanjem roditelja pokazuju veću kreativnu aktivnost, odnosno u većoj mjeri se

---

<sup>16</sup>Jenkins i dr. (2009) ističu kako su u suvremenom društvu znanje i informacije dostupne preko širokog repertoara novih medija zbog čega je glavna kulturna kompetencija sposobnost umrežavanja. Uspješan učenik više nije samo onaj koji ima pristup informacijama, nego onaj koji posjeduje vještine i kompetencije za pretraživanje različitih internetskih stranica.

<sup>17</sup>Potrebno je napomenuti kako se edukativne svrhe u ovom istraživanju odnose se na sljedeće aktivnosti: čitanje knjiga, čitanje stručne literature, traženje literature za učenje, gledanje *online* predavanja profesora, gledanje tutorijala za učenje stranih jezika i poboljšanje digitalnih vještina i pretraživanje *online* baza podataka.

odlučuju na dijeljenje sadržaja *online*. Značajna razlika među ispitanicima ovoga istraživanja utvrđena je i s obzirom na razinu majčinog institucionaliziranog kulturnog kapitala pa tako ispitanici čije majke imaju višu razinu institucionaliziranog kulturnog kapitala češće koriste internet za čitanje stručne literature.<sup>18</sup> Osim institucionaliziranog kulturnog kapitala roditelja, značajnim su se u ovom istraživanju pokazali i objektivirani i utjelovljeni kulturni kapital roditelja te je utvrđeno kako ispitanici čiji roditelji imaju viši objektivirani kulturni kapital češće koriste internet za čitanje knjiga, a ispitanici čiji roditelji imaju niži objektivirani kulturni kapital češće koriste internet za klađenje. Nadalje, ispitanici čiji roditelji pokazuju viši utjelovljeni kulturni kapital češće koriste internet u svrhe igranja FPS i RPG igrice, čitanja knjiga i stručne literature, traženja literature za učenje te u svrhu crtanja i izrade grafike od ispitanika čiji roditelji imaju niži utjelovljeni kulturni kapital. Može se zaključiti kako je obiteljski kontekst važan izvor konzumiranja, produkcije i reprodukcije kulturnih praksi što ga čini ključnim mehanizmom za prenošenje kulturnih obrazaca (ter Bogt i dr., 2011).

Kada je riječ o načinu korištenja društvenih mreža rezultati ovoga istraživanja ne pokazuju konzistentnost. Naime, institucionalizirani kulturni kapital roditelja nije se pokazao značajnom odrednicom razlikovanja studenata. Međutim, utvrđene su značajne razlike među ispitanicima u svrhama korištenja društvenih mreža s obzirom na objektivirani i utjelovljeni oblik kulturnog kapitala roditelja. Van Ejck (1997) ističe dva bitna faktora za predviđanje nečijeg sudjelovanja u aktivnostima visoke kulture, a to su obiteljsko okruženje koje se najčešće ispituje socioekonomskim statusom roditelja i individualne predispozicije operacionalizirane prethodnim iskustvom sa sadržajima visoke kulture i sposobnošću procesuiranja informacija. Navedene spoznaje mogu se primijeniti i na digitalni kontekst pa se tako kulturni kapital u obliku korištenja novih medija i digitalnih tehnologija također može objasniti kako roditeljskim kulturnim kapitalom, tako i individualnim iskustvima i kompetencijama pojedinaca za korištenje novih medija, odnosno za traženje informacija, ali i razumijevanje i selekciju tih informacija. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako ispitanici s nižim objektiviranim kulturnim kapitalom roditelja češće koriste društvene mreže za čitanje vijesti, igranje *virtual-life* igrice i praćenje trendova od ispitanika čiji roditelji imaju visoki objektivirani kulturni kapital što ukazuje na važnost i individualnih iskustava i

---

<sup>18</sup>Van Ejck (1997) također ističe važnost obiteljskog okruženja za sudjelovanje pojedinaca u kulturnim aktivnostima te u svom istraživanju pokazuju kako je roditeljski kulturni kapital značajan prediktor kulturnog kapitala djece.

kompetencija za korištenje digitalnih medija. S druge strane, kada je riječ o utjelovljenom kulturnom kapitalu roditelja, utvrđeno je kako ispitanici čiji roditelji imaju viši utjelovljeni kulturni kapital iskorištavaju više prilika koje im društvene mreže pružaju pa se tako češće angažiraju u kreiranju *online* sadržaja putem aktivnosti kao što su objavljivanje raznih postova, sudjelovanje u grupnim raspravama i dijeljenje literature za učenje. Osim toga, češće koriste društvene mreže za informiranje o popularnim aktualnostima kroz praćenje trendova i slavnih osoba. Može se zaključiti kako i nalazi ovoga istraživanja pokazuju važnost i obiteljske pozadine, ali i individualnog iskustva i predispozicija za korištenje novih medija.

Prema Bourdieuu, kulturni kapital odražava se participacijom u djelima visoke kulture kao što su posjećivanje kazališta, koncerata, muzeja, čitanje djela visoke književnosti i slično (Bourdieu, 1966 prema Tondeur i dr., 2010). Socijalizacija u obiteljskom okruženju s višim razinama kulturnog kapitala rezultira nesvjesnim razvijanjem znanja i vještina koje omogućuju uspjeh u obrazovnom sustavu. U ovome istraživanju pojam kulturnog kapitala, shvaćen kao posjedovanje ukusa, znanja, vještina i sposobnosti koje se stječu tijekom socijalizacijskog perioda i omogućuju uspjeh u sljedećim fazama života, primijenjen je u digitalnom kontekstu, a nalazi ovog istraživanja u skladu su s Bourdieuovim spoznajama o intergeneracijskom prijenosu kulturnog kapitala. Naime, rezultati pokazuju kako se studenti Sveučilišta u Zadru razlikuju u učestalosti korištenja interneta, društvenih mreža, *YouTubea* i drugih digitalnih medija za sudjelovanje u *online* aktivnostima edukativnog karaktera s obzirom na institucionalizirani, objektivirani i utjelovljeni kulturni kapital roditelja. Ispitanici čiji roditelji imaju više razine svih triju vrsta kulturnog kapitala češće koriste digitalne medije u edukativne svrhe od ispitanika čiji roditelji pokazuju niže razine institucionaliziranog, objektiviranog i utjelovljenog oblika kulturnog kapitala.<sup>19</sup>

Kada je riječ o preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja teže je uspostaviti jasne distinkcije među skupinama s obzirom na različite sociodemografske i sociokulturne faktore. Podjele filmskih i televizijskih publika nisu toliko jasno iskristalizirane kao kod drugih kulturnih oblika, ali to ne umanjuje važnost implikacija koje ove kulturne forme mogu imati u području kulturne stratifikacije (Bennet, 2006a). I pri ispitivanju preferencija filmskih žanrova i televizijskih sadržaja moguće je uspostaviti tradicionalnu razliku između *highbrow*,

---

<sup>19</sup>Ovakvi rezultati u skladu su s čitavim nizom drugih istraživanja koji pokazuju kako je roditeljski kulturni kapital ključna varijabla za objašnjavanje kulturnih praksa, znanja i ukusa pojedinaca (Mohr i DiMaggio, 1995, van Eijck 1997, ter Bogt i dr., 2011, De Graaf i dr., 2000, Nagel 2010).

*middlebrow* i *lowbrow* ukusa na temelju različitih dispozicija kojima pojedinci raspolažu za razumijevanje značenja sadržanih u ovakvim kulturnim formama (Pavić i Đukić, 2014). Za klasifikaciju filmskih žanrova i televizijskih sadržaja u ovom istraživanju poslužit će Bennetova (2006a) podjela na tri skupine: žanrovi niskog legitimiteta kao što su sapunice, *reality* i *talk* programi, kvizovi i igre, žanrovi srednjeg legitimiteta poput komedija, sportskih programa, policijskih emisija, emisija vezanih uz uređenje doma te žanrovi visokog legitimiteta koji obuhvaćaju drame, dokumentarne filmove i serije, vijesti i programe vezane uz umjetnost.<sup>20</sup> Prema dosadašnjim istraživanjima medijskih preferencija utvrđene su određene pravilnosti s obzirom na dob, spol i status (Van Rees i van Ejck, 2003 prema Kraaykamp, van Ejck, van Rees, 2007). Stoga se i u ovome istraživanju pretpostavilo kako će postojati razlike među ispitanicima u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja koje konzumiraju *online* s obzirom na spol i razinu studija. Utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika među muškim i ženskim ispitanicima pa tako muški ispitanici u većoj mjeri preferiraju filmove dokumentarnog, povijesnog, ratnog žanra te vesterne i horore, a ženski ispitanici preferiraju drame te filmove romantičnog i glazbenog žanra. Kada je riječ o televizijskim sadržajima, muški ispitanici više preferiraju animirane serije, političke emisije i vijesti, a ženski ispitanici kriminalističke serije, domaće i strane sapunice te televizijske sadržaje *reality* i *talk shows*.

Uzimanjem u obzir Bennetovu klasifikaciju može se primijetiti kako muški ispitanici više preferiraju žanrove visokog i srednjeg legitimiteta dok ženski ispitanici pokazuju veće preferencije prema žanrovima niskog i srednjeg legitimiteta. Ovakvi rezultati u skladu su s prethodnim istraživanjima budući da i prema nalazima Ilišin i dr. (2013) ženski ispitanici pokazuju veće preferencije prema serijama dok muški ispitanici pokazuju veće preferencije prema sportu i filmovima općenito. Međutim, kao što je već napomenuto, kada je riječ o preferencijama filmskih žanrova i televizijskih programa, podjele među različitim grupama nisu toliko jasno iscrtane, što pokazuju i rezultati ovoga istraživanja. Naime, ženski ispitanici pokazuju preferencije i prema određenim žanrovima visokog legitimiteta kao što su drame i kriminalističke serije što ukazuje na fluidnost granica kada je riječ o ovakvim kulturnim sadržajima. Osim toga, i muški i ženski ispitanici ovoga istraživanja nalaze se na

---

<sup>20</sup>Kako bi se ispitale kulturne preferencije studenata u Zadru, u ovome istraživanju ponuđen je široki repertoar filmskih žanrova poput akcijskih, animiranih, biografskih, dokumentarnih, povijesnih, romantičnih filmova, komedija, filmovi domaće i europske produkcije i slično te televizijskih sadržaja kao što su domaće i strane sapunice, domaće drame, *reality* i *talk* programi, vijesti i slično.

preddiplomskim i diplomskim studijima, odnosno u procesu su stjecanja tercijarne razine obrazovanja što također pridonosi oblikovanju kulturnih ukusa i praksi.

Rezultati također pokazuju postojanje razlika među ispitanicima s diplomske i preddiplomske razine u preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja. Ispitanici koji se nalaze na diplomskoj razini studija pokazuju veće preferencije prema žanrovima visokog legitimiteta, točnije prema stranim i domaćim drama i trilerima, od ispitanika s preddiplomske razine studija. Ilišin i dr. (2013) također ističu kako se s povećanjem obrazovnih kompetencija povećava i zanimanje za složenijim televizijskim sadržajima. Budući da su za razumijevanje sadržaja visoke kulture potrebne kompleksnije kompetencije, pojedinci s višim razinama obrazovanja u većoj mjeri imaju preferencije prema ovakvim sadržajima. Uz to, s porastom razine obrazovanja raste i vrijeme utrošeno na poučavanje sadržaja visoke kulture što pruža pojedincima s višim razinama obrazovanja resurse za uživanje i razumijevanje ovakvih kulturnih sadržaja (Kraykaamp, van Ejick, van Rees, 2007).

Kao što je već istaknuto, u ovome radu veliki naglasak stavljen je na razlike među studentima u obrascima digitalne kulturne potrošnje s obzirom na roditeljski kulturni kapital. U prethodnim hipotezama potvrđeno je kako sva tri oblika kulturnog kapitala roditelja, institucionalizirani, objektivirani i utjelovljeni, igraju važnu ulogu u objašnjavanju razlika među ispitanicima u *online* kulturnoj participaciji odnosno u načinima i svrhama korištenja interneta, društvenih mreža, *YouTube* i drugih interaktivnih medija. U drugom dijelu istraživanja ispitane su *online* kulturne preferencije ispitanika u kontekstu filmskih žanrova i televizijskih sadržaja, a rezultati pokazuju kako je roditeljski kulturni kapital značajna odrednica i kulturnog ukusa ispitanika. Utvrđeno je kako ispitanici čiji očevi imaju viši institucionalizirani kapital u većoj mjeri preferiraju žanrove visokog ili srednjeg legitimiteta kao što su horori i kriminalistički filmovi dok ispitanici čiji očevi imaju niži institucionalizirani kulturni kapital pokazuju veće preferencije prema sapunicama, odnosno prema žanru niskog legitimiteta. Osim toga, ispitanici čije majke imaju viši institucionalizirani kulturni kapital u većoj mjeri preferiraju dokumentarne filmove i animirane serije od ispitanika čije majke nemaju završen tercijarni stupanj obrazovanja.

Međutim, utvrđeno je i kako ispitanici čije majke imaju niži institucionalizirani kulturni kapital pokazuju veće preferencije prema dramskim serijama od ispitanika čije majke imaju viši institucionalizirani kulturni kapital što ukazuje i na važnost obrazovanja koje omogućuje pojedincima razvijanje kompetencija za razumijevanje kompleksnijih kulturnih formi. Prema



Bourdieuu, dva primarna izvora koja omogućuju pristup i stjecanje kulturnog kapitala su socijalizacija u obiteljskom okruženju bogatom kulturnim kapitalom i pristup modernom obrazovnom sustavu, posebice višim razinama obrazovanja, što omogućuje razvijanje kognitivnih schema potrebnih za razumijevanje djela visoke kulture (Lizardo i Skiles, 2008), a upravo su se ova dva izvora pokazala značajnim odrednicama kulturnih preferencija studenata u Zadru u digitalnom kontekstu.

Iako se korištenje medija često shvaća kao samostalna aktivnost, utjecaj statusa i obiteljskog okruženja može se očekivati značajnim prediktorima kulturnih preferencija i u ovome kontekstu. Medijske preferencije povezane su s određenim statusnim karakteristikama koje privlače različite publike, a budući da su česta tema svakodnevnih razgovora omogućuju pojedincima iskazivanje pripadnosti pojedinim grupama (Kraaykamp, 2001, 2003 prema Kraaykamp, van Eijck, van Rees, 2007). U skladu s navedenim spoznajama su i nalazi ovoga istraživanja budući da su utvrđene značajne razlike među ispitanicima i s obzirom na objektivirani i utjelovljeni kulturni kapital roditelja pa tako primjerice ispitanici čiji roditelji imaju viši utjelovljeni kulturni kapital pokazuju veće preferencije prema dokumentarnim filmovima, domaćim dramama te filmovima europske produkcije dok ispitanici s nižim roditeljskim kulturnim kapitalom pokazuju veće preferencije prema stranim sapunicama. Snažan utjecaj obitelji i obrazovanja na kulturnu participaciju i kulturne preferencije ukazuje na ključnu ulogu socijalizacije u prijenosu kulturnog kapitala; razvijanje kulturnog ukusa počinje od rane dobi s roditeljima kao glavnim agentima, a razina usvojenog kapitala utječe na kulturne navike i ukuse pojedinaca i u kasnijim životnim razdobljima (Nagel i Ganzeboom, 2015), čemu svjedoče i rezultati ovoga istraživanja.

## 8. Zaključak

Cilj ovoga rada bio je utvrditi obrasce digitalne kulturne potrošnje studenata u Zadru te ispitati razlike među studentima u kulturnoj participaciji i kulturnim preferencijama u digitalnom kontekstu s obzirom na sociodemografske karakteristike ispitanika i roditeljski kulturni kapital. Kulturna participacija ispitana je na temelju različitih načina korištenja interneta, društvenih mreža, *YouTubea* i drugih interaktivnih medija, a kulturne preferencije putem preferencija filmskih žanrova i televizijskih sadržaja koje ispitanici gledaju *online*. Nalazi ovoga istraživanja pokazuju kako razlike među studentima u konzumaciji *online* kulturnih sadržaja nisu nasumične, nego se mogu objasniti sociodemografskim karakteristikama i roditeljskim kulturnim kapitalom. Utvrđeno je kako muški ispitanici češće koriste internet i društvene mreže u svrhe koje zahtijevaju kompleksnije digitalne vještine kao što su igranje složenih video igara te kreiranje *online* sadržaja, dok ženski ispitanici češće koriste navedene medije u komunikativne svrhe, praćenje trendova, ali i traženje edukativnih sadržaja. Ovakvi rezultati u skladu su i s nalazima drugih istraživanja koja se bave rodnim razlikama u korištenju digitalno-interaktivnih medija (Hargittai, 2007, Hargittai i Walejko, 2008, Barker, 2009, Bimber, 2000), a moguće ih je interpretirati različitim samopercepcijama o korištenju digitalnih medija između muškaraca i žena. Muškarci tako pokazuju veću sigurnost u sposobnost korištenja digitalnih medija zbog čega se i u većoj mjeri odlučuju na kreiranje *online* sadržaja i općenito kompleksnije načine korištenja novih medija te iskorištavanje prilika koje im oni pružaju. Žene, s druge strane, imaju lošiju sliku o vlastitim sposobnostima korištenja digitalnih medija te se češće usmjeravaju na komunikativne svrhe, praćenje trendova i slično. Osim toga, autori poput Bimber (2000) i Kennedy, Wellman, Klement (2003), ističu kako razlike između muškaraca i žena u korištenju digitalnih medija mogu biti i posljedica stereotipnog shvaćanja tehnologije kao inherentno muškog područja. Rezultati ovoga istraživanja, ali i drugih istraživanja koja pokazuju rodne razlike u načinu korištenja digitalnih medija, ukazuju na važnost koji novi mediji imaju za reprodukciju već postojećih nejednakosti. Zbog toga je od izrazite važnosti u budućim istraživanjima posvetiti pažnju upravo ovome aspektu digitalnih tehnologija. Rezultati su pokazali i razlike među ispitanicima u *online* kulturnoj participaciji i s obzirom na razinu obrazovanja pa tako studenti diplomske razine studije u većoj mjeri iskorištavaju prilike koje im novi interaktivni mediji pružaju koristeći ih u većoj mjeri u edukativne svrhe i za kreiranje novih sadržaja od studenata s preddiplomske razine studija.

Kao što je istaknuto u uvodnom dijelu rada, poseban naglasak u ovome istraživanju stavljen je na povezanost roditeljskog kulturnog kapitala s obrascima digitalne kulturne potrošnje studenata. Rad se tako oslanja na Bourdieuov model kulturne reprodukcije prema kojem je za usvajanje kulturnog kapitala ključna socijalizacija u obiteljskom okruženju s višim razinama institucionaliziranog, objektiviranog i utjelovljenog kulturnog kapitala (1997). Bourdieu je smatrao kako se kompetencije potrebne za razumijevanje djela visoke kulture prvenstveno stječu u obiteljskom okruženju kada se pojedinci od rane dobi konstantno susreću s ovakvim kulturnim formama (Nagel, 2010). Rezultati istraživanja pokazuju povezanost svih triju vrsta kulturnog kapitala roditelja s kulturnom participacijom ispitanika u digitalnom kontekstu. Ispitanici čiji roditelji imaju više razine kulturnog kapitala češće koriste internet, društvene mreže i druge interaktivne medije za traženje edukativnih sadržaja, kreiranje novih sadržaja, igranje video igara te za druge kompleksne aktivnosti koje novi mediji omogućuju. Roditeljski kulturni kapital pokazao se tako značajnim prediktorom kulturnih praksi i kada je riječ o *online* područjima djelovanja, a ovakvi rezultati značajni su jer ukazuju na primjenjivost modela kulturne reprodukcije i u digitalnom kontekstu. Socijalizacija u obiteljskom okruženju kojeg karakteriziraju visoke razine sve tri vrste kulturnog kapitala, omogućuje pojedincima razvijanje kompetencije koje kasnije mogu poslužiti kao sredstva distinkcije. Može se zaključiti kako, unatoč širokoj dostupnosti pristupa internetu i drugim interaktivnim medijima, razlike u korištenju istih pokazuju važnost obiteljskog okruženja za razvijanje određenih kulturnih kompetencija i praksi. U sljedećim istraživanjima bilo bi korisno ispitati povezanost i određenih socioekonomskih karakteristika, poput zanimanja roditelja ili drugih statusnih pokazatelja, s obrascima digitalne kulturne potrošnje. Stoga bi se budući radovi trebali usmjeriti na istraživanja različitih aspekata kulturne stratifikacije, i u digitalnom kontekstu u kojem mladi provode sve više vremena.

Važnost roditeljskog kulturnog kapitala za oblikovanje kulturnih ukusa i praksi utvrđena je i kod preferencija filmskih žanrova i televizijskih sadržaja koje ispitanici gledaju *online*. Primjenjujući Bennetovu klasifikaciju navedenih kulturnih sadržaja na žanrove visokog, srednjeg i niskog legitimiteta, utvrđeno je kako ispitanici čiji roditelji imaju više razine svih triju vrsta kulturnog kapitala preferiraju žanrove visokog legitimiteta, dok ispitanici čiji roditelji imaju niže razine kulturnog kapitala pokazuju preferencije prema žanrovima niskog legitimiteta. Ovakvi rezultati također ukazuju na primjenjivost Bourdieuovih spoznaja o intergeneracijskom prijenosu kulturnog kapitala kada je riječ o digitalnom kontekstu. Dok Đukić i Pavić (2014) u svojem istraživanju ukazuju na prisutnost fenomena kulturne

svestranosti, odnosno na postojanje skupina koje konzumiraju sadržaje i visokog i niskog legitimiteta, u ovome istraživanju to nije slučaj. Rezultati ukazuju na distinkciju dvaju varijanti ukusa kada je riječ o preferencijama filmskih žanrova i televizijskih sadržaja studenata Sveučilišta u Zadru, a to su *highbrow* i *lowbrow* kulturni ukus. Obe varijante kulturnog ukusa povezane su sa spolom, razinom obrazovanja kao i kulturnim kapitalom roditelja što predstavlja još jednu važnu implikaciju ovoga istraživanja. I autori Tonković, Krolo i Marčelić (2014) su u ispitivanju glazbenih preferencija mladih na području Zadra utvrdili postojanje dvaju skupina mladih s obzirom na konzumiranje elitnih i tradicionalnih obrazaca kulture, a roditeljski kulturni kapital također se pokazao značajnom varijablom. Iako je u ovome istraživanju riječ o preferencijama kulturnih sadržaja koje studenti u Zadru konzumiraju *online* pri čemu nisu ograničeni ponudom, nego imaju široke mogućnosti izbora, može se zaključiti kako su kulturni ukusi ispitanika i dalje povezani s tradicionalnim strukturalnim čimbenicima. Ovakvi nalazi ukazuju na važnost socijalizacije mladih u društvenom kontekstu obilježenom tranzicijom pri čemu se razvoj njihovih identiteta, životnih stilova te kulturnih preferencija odvija drukčije od onih u razvijenim postindustrijskim društvima karakteriziranih većom razine individualizacije. S obzirom na to da se u istraživanjima kulturne potrošnje u hrvatskom društvu velika pažnja usmjerava na glazbene preferencije, na budućim istraživanjima ostaje zadaća ispitivanja preferencija filmskih žanrova i/ili televizijskih sadržaja s obzirom na različite socioekonomske, sociodemografske i sociokulturne čimbenike. Osim toga, bitno je istaknuti kako su ovome radu ispitani samo neki aspekti digitalne kulturne potrošnje, kao što su svrhe korištenja interneta, društvenih mreža i *YouTubea* te preferencije filmskih žanrova i televizijskih sadržaja koje ispitanici gledaju *online* te bi buduća istraživanja trebala usmjeriti pažnju i na druge aspekte kulturne potrošnje u digitalnom kontekstu.

## 9. Prilozi

### Anketni upitnik

*Poštovani/e,*

*pred Vama se nalazi upitnik koji je sastavljen u svrhu izrade diplomskog rada na temu digitalne kulturne potrošnje studenata i studentica Sveučilišta u Zadru. Molimo Vas da izdvojite par minuta i odgovorite na ponuđena pitanja. Sudjelovanje u anketi je dobrovoljno i anonimno.*

*Hvala na suradnji!*

1. Spol:

1. Ženski
2. Muški

2. Dob: \_\_\_\_\_

3. Upišite naziv studijskog smjera:

4. Godina studija: 1    2    3    4    5

5. Sljedeće pitanje odnosi se na posjedovanje navedenih uređaja. Molim da odaberete jedan od 3 ponuđena odgovora pri čemu je 1= posjedujem vlastiti uređaj, 2= dijelim uređaj s ukućanima i 3= ne posjedujem uređaj.

|                              | 1 | 2 | 3 |
|------------------------------|---|---|---|
| Stolno računalo              |   |   |   |
| Prijenosno računalo (laptop) |   |   |   |
| Tablet                       |   |   |   |
| iPad                         |   |   |   |
| Kindle                       |   |   |   |

6. U koje svrhe najčešće koristite internet? Molim Vas odaberite opciju od 1 do 5 pri čemu je 1 = nikada, 2 = rijetko, 3 = ponekad, 4 = često, 5 = vrlo često.

---

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Slušanje glazbe   |   |   |   |   |   |
| Dopisivanje (razgovori, chat)                               |   |   |   |   |   |
| Gledanje filmova  |   |   |   |   |   |
| Gledanje serija   |   |   |   |   |   |
| Gledanje sporta   |   |   |   |   |   |
| Aktivnost na društvenim mrežama                             |   |   |   |   |   |
| Surfanje  |   |   |   |   |   |
| Preuzimanje sadržaja ( <i>download</i> )                    |   |   |   |   |   |
| Pisanje bloga   |   |   |   |   |   |
| Igranje akcijskih igrica (Tumb Raider, Monkey Island i sl.) |   |   |   |   |   |
| Igranje FPS igrica (Call of Duty, Splinter Cell i sl.)      |   |   |   |   |   |
| Igranje RPG igrica (Diablo, Final Fantasy i sl.)            |   |   |   |   |   |
| Igranje MMORPG igrica (World of Warcraft i sl.)             |   |   |   |   |   |
| Igranje šaha  |   |   |   |   |   |
| Čitanje knjiga  |   |   |   |   |   |
| Čitanje stručne literature                                  |   |   |   |   |   |
| Traženje literature za učenje                               |   |   |   |   |   |
| Objavljivanje vlastitih seminara                            |   |   |   |   |   |
| Programiranje   |   |   |   |   |   |
| Crtanje, izrada grafike i slično                            |   |   |   |   |   |
| Gledanje <i>online tutoriala</i> za tjelovježbu             |   |   |   |   |   |
| <i>Online shopping</i>                                      |   |   |   |   |   |
| Klađenje  |   |   |   |   |   |

---

7. Koji filmski žanr najčešće gledate? Molim Vas da za svaki žanr odaberete opciju od 1 do 5 pri čemu je je 1 = nikada, 2 = rijetko, 3 = ponekad, 4 = često i 5 = vrlo često.

---

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Animirani<br>(Ledeno doba, Shrek i sl.)   |   |   |   |   |   |
| Akcijski<br>(Wonder Woman, Justice League, Fast & Furious i sl.)                          |   |   |   |   |   |
| Biografski<br>(The Wolf of Wall Street, American Sniper i sl.)                            |   |   |   |   |   |
| Dokumentarni<br>(Citizenfour, The Invisible War, Cameraperson i sl.)                      |   |   |   |   |   |
| Dramski<br>(Moonlight, Slumdog Millionaire, Birdman i sl.)                                |   |   |   |   |   |
| Glazbeni<br>(Whiplash, Searching for Sugarman i sl.)                                      |   |   |   |   |   |
| Horori<br>(IT, Paranormal Activity, The Conjuring i sl.)                                  |   |   |   |   |   |
| Kriminalistički<br>(Now you see me, Sherlock Homes: a game of shadows i sl.)              |   |   |   |   |   |
| Komedije<br>(Deadpool, The Hangover, The Big Short i sl.)                                 |   |   |   |   |   |
| Romantični<br>(The age of Adaline, Me Before You, Dear John i sl.)                        |   |   |   |   |   |
| Povijesni<br>(12 Years a Slave, Hotel Rwanda, Shindler's List i sl.)                      |   |   |   |   |   |
| Ratni<br>(Saving Private Ryan, Enemy at the Gates i sl.)                                  |   |   |   |   |   |
| Trileri<br>(Gone Girl, Headhunter, The Call i sl.)  |   |   |   |   |   |
| Vesterni<br>(Django Unchained, The Hateful Eight, The Magnificent Seven i sl.)            |   |   |   |   |   |
| Znanstveno-fantastični<br>(Interstellar, The Hunger Games, Guardians of the Galaxy i sl.) |   |   |   |   |   |
| Domaće drame  |   |   |   |   |   |
| Europski filmovi<br>(La vita è bella, Bolgen, Pozitia Copilului i sl.)                    |   |   |   |   |   |
| Bollywoodski filmovi<br>(Om Shanti Om, Bunty Aur Babli, My Name Is Khan i sl.)            |   |   |   |   |   |

---

8. Koji televizijske sadržaje preferirate gledati? Molim Vas da za svaki sadržaj odaberete opciju od 1 do 5 pri čemu je 1= uopće mi se ne sviđa, 2 = ne sviđa mi se, 3 = osrednje mi se sviđa, 4 = sviđa mi se i 5 = jako mi se sviđa.

---

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Dramske serije<br>(Game of Thrones, Dr House i sl.)                                  |   |   |   |   |   |
| Komedije<br>(The Big Bang Theory, Friends i sl.)                                     |   |   |   |   |   |
| Akcijske serije<br>(Arrow, Justified i sl.)  |   |   |   |   |   |
| Kriminalističke serije<br>(The Mentalist, True Detective i sl.)                      |   |   |   |   |   |
| Znanstveno-fantastične serije<br>(Stranger Things, Westworld i sl.)                  |   |   |   |   |   |
| Sapunice<br>(turske, meksičke i sl.)   |   |   |   |   |   |
| Domaće sapunice<br>(Čista ljubav, prava žena i sl.)                                  |   |   |   |   |   |
| Animirane serije<br>(South Park, The Simpsons i sl.)                                 |   |   |   |   |   |
| <i>Reality shows</i><br>(Keeping Up with the Kardashians, The Bachelorette i sl.)    |   |   |   |   |   |
| <i>Talk shows</i><br>(The Graham Norton Show, The Late Show with James Corden i sl.) |   |   |   |   |   |
| Kvizove<br>(Potjera, Šifra i sl.)  |   |   |   |   |   |
| Političke emisije<br>(Otvoreno, Nedjeljom u 2 i sl.)                                 |   |   |   |   |   |
| Vijesti  |   |   |   |   |   |

---



9. Koje izvore najčešće koristite za slušanje glazbe (Molim Vas da za svaki navedeni izvor odaberete opciju od 1 do 5 pri čemu je 1 = nikada, 2 = rijetko, 3 = ponekad, 4 = često, 5 = vrlo često.

|                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| YouTube                  |   |   |   |   |   |
| Spotify                  |   |   |   |   |   |
| Torrent i slični servisi |   |   |   |   |   |
| Deezer                   |   |   |   |   |   |
| iTunes                   |   |   |   |   |   |
| TIDAL                    |   |   |   |   |   |
| Internet radio           |   |   |   |   |   |

10. Molim Vas da za svaki glazbeni žanr odaberete opciju od 0 do 5 pri čemu je 0 = ne poznajem ovaj žanr, 1= uopće mi se ne sviđa, 2 = ne sviđa mi se, 3 = osrednje mi se sviđa, 4 = sviđa mi se, 5 = jako mi se sviđa.

|   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Domaća pop-rock glazba<br>(Vatra, Urban &4, Prljavo Kazalište i sl.)                      |   |   |   |   |   |   |
| Domaća tradicijska glazba<br>(klape, tamburaši sl.)                                       |   |   |   |   |   |   |
| Domaća zabavna glazba<br>(Maja Šuput, Lana Jurčević, Severina i sl.)                      |   |   |   |   |   |   |
| Turbofolk<br>(Aca Lukas, Seka Aleksić, Milica Todorović i sl.)                            |   |   |   |   |   |   |
| Domaća i regionalna alternativna glazba<br>(Majke, Dubioza Kolektiv, TBF, S.A.R.S. i sl.) |   |   |   |   |   |   |
| Strana pop/komercijalna glazba<br>(Calvin Harris, Bruno Mars, Adelei sl.)                 |   |   |   |   |   |   |
| Reggeaton<br>(Maluma, Dady Yankee, Nicky Jami sl.)  |   |   |   |   |   |   |
| Hard rock<br>(Deep Purple, ACDC, Led Zeppelini sl.)                                       |   |   |   |   |   |   |
| Indie rock<br>(Florence and Machine, Arcade Fire, Band of Horses i sl.)                   |   |   |   |   |   |   |
| Pop rock<br>(Robbie Williams, Bon Jovi, U2 i sl.)   |   |   |   |   |   |   |
| Heavy metal<br>(Metallica, Iron Maiden, Black Sabbathi sl.)                               |   |   |   |   |   |   |
| Thrash metal<br>(Exodus, Mefadeth, Slayeri sl.)   |   |   |   |   |   |   |
| Punk<br>(The Clash, Seks Pistols, Ramonesi sl.)   |   |   |   |   |   |   |
| Trance  |   |   |   |   |   |   |

(Tiesto, Paul van Dyk, Armin van Buuren i sl.)  
Techno  
(Carl Cox, Nina Kravitz, Adam Beyer i sl.)  
House  
(DJ Harley, Jackmaster, Roger Sanchez i sl.)  
Electronic  
(The Prodigy, Riche Hawtin, Faithless i sl.)  
Hip hop  
(50 cent, Eminem, Tupac Amaru Shakur i sl.)  
R'n'B  
(Rihanna, Usher, Beyoncei sl.)  
Reggae  
(Bob Marley and the Wailers, Max Romeoi sl.)  
Ska  
(Manu Chao, Madnessi sl.)  
Jazz  
(Louis Armstrong, Ella Fitzgerald, Billie Holiday i sl.)  
Swing  
(Duke Ellington, Glenn Miller, Benny Goodman i sl.)  
Blues  
(Ray Charles, Eric Clapton, B.B.King i sl.)  
Klasična glazba  
(Beethoven, Mozzart, Haydn i sl.)

---

11. U koje svrhe najviše/najčešće koristite YouTube? Molim Vas da za svaku svrhu odaberete opciju od 1 do 5 pri čemu je je 1 = nikada, 2 = rijetko, 3 = ponekad 4 = često, 5 = vrlo često.

---

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
|--|---|---|---|---|---|

---

Slušanje glazbe  
Gledanje spotova  
Gledanje koncerata  
Gledanje filmova i serija  
Gledanje YouTube tutorijala  
Gledanje šaha  
Gledanje predavanja sveučilišnih profesora  
Gledanje intervjuja s poznatima  
Gledanje raznih savjetnika i psihoterapeuta (*life coaches* i slično)  
Gledanje *talk showa*  
Gledanje *realitya*

---

12. Koje YouTube *tutoriale* najčešće gledate? Molim Vas da za svaki ponuđeni odgovor odaberete opciju od 1 do 5 pri čemu je je 1 = vrlo često 2 = često 3 = ponekad 4 = rijetko 5 = nikada.

---

1 2 3 4 5

---

Tutorial za sviranje instrumenata  
Tutorial za šminkanje  
Tutorial za tjelovježbu  
Tutorial za igranje šaha  
Tutorial za poboljšanje digitalnih vještina  
Tutorial za učenje stranih jezika

---

13. U koje svrhe koristite društvene mreže? Molim Vas da za svaki ponuđeni odgovor odaberete opciju od 1 do 5 pri čemu je je 1 = nikada, 2 = rijetko, 3 = ponekad 4 = često, 5 = vrlo često.

---

1 2 3 4 5

---

Komuniciranje s prijateljima (chat, skype)  
Traženje različitih informacija  
Čitanje vijesti  
Gledanje videa  
Virtual-life igre  
Objavljivanje fotografija  
Objavljivanje drugih postova  
Sudjelovanje u grupnim raspravama  
Komentiranje objava drugih korisnika, grupa, portala i sl.  
Stvaranje 'evenata'/događaja  
Dijeljenje literature za učenje  
Dijeljenje glazbe, filmova, knjiga i sl.  
'Praćenje slavnih osoba  
'Praćenje' trendova  
Naručivanje odjeće, nakita i sl.

---

14. Koliko često obavljate sljedeće aktivnosti? Molim za svaku ponudenu aktivnost odaberite odgovor od 1 do 5 pri čemu je 1 = nikada, 2 = rijetko, 3 = ponekad 4 = često 5 = vrlo često.

---

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Izrađivanje tablica i grafikona<br>(u Wordu, Excelu i sl.)  |   |   |   |   |   |
| Korištenje programa za izradu prezentacija<br>(PowerPoint, Prezi i sl.)                                     |   |   |   |   |   |
| Pretraživanje baza podataka<br>(EBSCOhost, Academic Search Complete i sl.)                                  |   |   |   |   |   |
| Korištenje programa za pohranjivanje<br>i sinkronizaciju podataka<br>(Dropbox, Google Disk, OneDrive i sl.) |   |   |   |   |   |
| Instaliranje programa za zaštitu digitalnih uređaja<br>(Avast, Avira i sl.)                                 |   |   |   |   |   |
| Izrađivanje web-stranica (web-dizajn)   |   |   |   |   |   |

---

15. Razina obrazovanja oca:

1. Osnovna škola
2. Trogodišnja strukovna srednja škola
3. Četverogodišnja strukovna srednja škola, SSS
4. Gimnazija
5. Stručni studiji, viša škola
6. Sveučilišni studij (fakultet, akademija)
7. Magisterij, doktorat

16. Razina obrazovanja majke:

1. Osnovna škola
2. Trogodišnja strukovna srednja škola
3. Četverogodišnja strukovna srednja škola, SSS
4. Gimnazija
5. Stručni studiji, viša škola
6. Sveučilišni studij (fakultet, akademija)
7. Magisterij, doktorat

17. Prosječna primanja obitelji:

1. Do 2500 kn
2. Od 2501 kn do 5000 kn
3. Od 5001 kn do 7500 kn

4. Od 7501 kn do 10 000 kn
5. Od 10 001 kn do 12 500kn
6. Od 12 501 do 15 000
7. Preko 15 000

18. U kakvom ste tipu naselja živjeli najveći dio svog života:

1. Manjem od 2500 stanovnika
2. Od 2501 do 5000 stanovnika
3. Od 5001 do 10 000 stanovnika
4. Od 10 001 do 50 000 stanovnika
5. Od 50 001 do 100 000 stanovnika
6. Od 100 001 do 250 000 stanovnika (Osijek, Split, Rijeka)
7. Većem od 250 001 stanovnika (Zagreb)

19. Koliko otprilike imate knjiga u obiteljskom stanu/kući? (NE računaju se školski udžbenici, skripte i sl.)

1. 0
2. do 25
3. 26 – 50
4. 51 – 100
5. 101 – 200
6. 201 – 400
7. više od 200

20. Koliko se često Vaši roditelji bave sljedećim aktivnostima? Molim za svaku ponuđenu aktivnost odaberite odgovor od 1 do 5 pri čemu je 1 = nikada, 2 = rijetko, 3 = ponekad, 4 = često i 5 = vrlo često.

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Odlasci na koncerte zabavne glazbe<br>(Đani Maršan, Jasna Zlokić, Mate Mišo Kovač i sl.) |   |   |   |   |   |
| Odlasci na koncerte rock glazbe<br>(Parni valjak, Prljavo kazalište i sl.)               |   |   |   |   |   |
| Odlasci na koncerte tradicijske glazbe<br>(klape, tamburaši i sl.)                       |   |   |   |   |   |
| Odlasci na koncerte klasične glazbe<br>(Mozzart, Beethoven i sl.)                        |   |   |   |   |   |
| Odlasci na koncerte jazz glazbe  |   |   |   |   |   |
| Odlasci u kino   |   |   |   |   |   |
| Odlasci u kazalište  |   |   |   |   |   |
| Posjećivanje muzeja i galerija   |   |   |   |   |   |

## 10. Literatura

- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, London: Random House.
- Barker, Valerie (2009). „Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-esteem“, *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2): 209–213.
- Bauman, Zygmunt (2003). *Intimations of Postmodernity*. London; New York: Routledge.
- Bauman, Zygmunt (2011). *Tekuća modernost*. Naklada Pelago: Zagreb.
- Beck, Ulrich, Giddens, Anthony, Lash, Scott (1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- Bell, Daniel (1978). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books, Inc., Publishers.
- Bennett, Tony (2006a). „Distinction on the Box: Cultural Capital and the Social Space of Broadcasting“, *Cultural Trends*, 15(2/3): 193-212.
- Bimber, Bruce (2000). „Measuring the Gender Gap on the Internet“, *Social Science Quarterly*, 81(3): 868–76.
- Bourdieu, Pierre (1997). „The Forms of Capital“, *Education, Culture, Economy, and Society*. New York: Oxford University Press, 46–58.
- Bourdieu, Pierre (2011[1979]). *Distinkcija. Društvena kritika suđenja*. Zagreb: Biblioteka Antibarbarus.
- Castells, Manuel (2000). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura*. Zagreb: Golden Marketing.
- Castells, Manuel (2003). *Internet galaksija: razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Chan, Tak Wing, Goldthorpe, John H. (2010). „Social Status and Cultural Consumption“, u: Tak Wing Chan (ur.). *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press, str. 1–27.
- Chan, Wing Tak (2013). *Understanding Cultural Omnivores: Social and Political Attitudes*. Oxford: Conference Papers - American Sociological Association.
- Chan, Wing Tak, Goldthorpe, John (2007). „Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England“, *European Sociological Review*, 23(1): 1-19.
- Cvetičanin, Predrag (2007). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Obor za građansku inicijativu: Niš.
- De Graaf, Nan Dirk, De Graaf, Paul M., Kraaykamp, Gerbert (2000). „Parental Cultural Capital and Educational Attainment in the Netherlands: A Refinement of the Cultural Capital Perspective“, *Sociology of Education*, 73(2), 92-111.

DiMaggio, Paul, Hargittai, Eszter, Celeste, Coral, Shafer, Steven (2004). „From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality“, *Russell Sage Foundation*, 355-400.

Državni zavod za statistiku (2017). *Studenti u akademskoj godini 2015./2016. Statistička izvješća*. Zagreb.

Furlong, Andy, Cartmel, Fred (2007). „Young People and Social Change: New Perspectives“ u Warde, Alan, Crossley, Nick (ur.), *Sociology and Social Change*. Maidenhead, Open University Press, McGraw-Hill Education, str. 185.

Hargittai, Eszter (2007). „Whose Space? Differences among Users and Non-Users of Social Network Sites“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 276-297.

Hargittai, Eszter, Shafer, Steven. (2006). „Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender“, *Social Science Quarterly*, 87(2): 432-448.

Hargittai, Eszter, Hsieh, Yu-li Patrick (2011). „From Dabblers to Omnivores: A Typology of Social Network Site Usage“ u Z. Papacharissi (ur.), *In A Networked Self*. London: Routledge, str. 146-168.

Hargittai, Eszter, Walejko, Gina (2008). „The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age“, *Information, Communication & Society*, 11(2): 239-256.

Henry Jenkins, Clinton, Katie, Purushotma, Ravi, Robison, Alice J., Weigel, Margaret (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The McArthur Foundation.

Ilišin, Vlasta i Radin, Furio (2007). *Mladi: problem ili resurs*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

Ilišin, Vlasta, Bouillet, Dejana, Gvozdanović, Anja i Potočnik, Dunja (2013). *Mladi u vremenu krize: prvo istraživanje IDIZ-a i Zaklade Friedrich Ebert o mladima*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu i Friedrich Ebert Stiftung.

Ilišin, Vlasta, Spajić-Vrkaš, Vedrana (2015). *Potrebe, problemi i potencijali mladih u Hrvatskoj*. Istraživački izvještaj. Ministarstvo socijalne politike i mladih: Zagreb.

Ito, Mizuko, Baumer, Sonja, Bittanti, Matteo, Boyd, Danah, Cody, Rachel, Herr-Stephenson, Becky, Horst, Heather A., Lange, Patricia G, Mahendra, Dilan, Martínez, Katynka Z., Pascoe, C. J., Perkel, Dan, Robinso, Laura, Sims, Christo, Tripp, Lisa (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*. London: The MIT Press.

Jæger, Mads Meier, Katz-Gerro, Tally (2008). „The Rise of the Cultural Omnivore“, *The Danish National Centre for Social Research*.

Jæger, Mads Meier, Breen, Richard (2016). „A Dynamic Model of Cultural Reproduction“, *American Journal of Sociology*, 121(4): 1079–1115.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Katz-Gerro, Tally, Jæger, Mads Meier (2011). „Top of the Pops, Ascend of the Omnivores, Defeat of the Couch Potatoes: Cultural Consumption Profiles in Denmark 1975-2004“, *European Sociological Review*, 29 (2): 243–260.
- Kennedy Tracy, Wellman, Barry, Klemenet, Kristine (2003). „Gendering the Digital Divide“, *IT&SOCIETY*, 1 (5): 72-96.
- Kraaykamp, Gerard, van Ejick, Koen (2010). „The Intergenerational Reproduction of Cultural Capital: A Threefold Perspective“, *Social Forces*, 89(1): 209-232.
- Kraaykamp, Gerbert, van Ejick, Koen, van Rees, Wout Ultee Kees (2007). „Status and Media Use in the Netherlands: Do Partners Affect Media Tastes?“, *Poetics*, 35(2-3): 132-151.
- Krolo, Krešimir, Marčelić, Sven i Tonković, Željka (2016). „Roditeljski kulturni kapital kao odrednica kulturnih preferencija mladih“, *Društvena istraživanja*, 25(3): 329-351.
- Li Yaojun, Savage Mike, Warde, Alan (2015). „Social Stratification, Social Capital and Cultural Practice in the UK“, u Yaojun Li (ur.). *The Handbook of Research Methods and Applications on Social Capital*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, str. 21-39.
- Livingstone, Sonia (2008). „Taking Risky Opportunities In Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression“, *New media & society*, 10(3): 393-411.
- Livingstone, Sonia, Helsper, Ellen (2007). „Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide“, *New media & society*, 9(4): 671-696.
- Lizardo, Omar, Skiles, Sara (2008). „Cultural Consumption in the Fine and Popular Arts Realms“, *Sociology Compass*, 2 (2): 485-502.
- López Sintas, Jordi, Garcia-Alvarez, Maria Erciliai Filimon, Nela (2008). „Scale and Periodicities of Recorded Music Consumption: Reconciling Bourdieu's Theory of Taste with Facts“, *The Sociological Review*, 56(1): 78–101.
- Mazman, S. Güzin, Usluel, Yasemin Koçak (2011). „Gender Differences in Using Social Networks“, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2): 133-139.
- Mohr, John, DiMaggio, Paul, (1995). „The Intergenerational Transmission of Cultural Capital“, *Research in Social Stratification and Mobility*, 14: 167–199.
- Nagel, Ineke, Ganzeboom, Harry B.G. (2015). „Art And Socialisation“, *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 2: 7-14.
- Nagel, Ineke (2010). „Cultural Participation Between the Ages of 14 and 24: Intergenerational Transmission or Cultural Mobility?“, *European Sociological Review*, 26(5): 541–556.
- Oblak Črnič, Tanja (2013). „Slovenians Offline: Class and Cultural Aspects of Digital Exclusion“, *Czech Sociological Review*, 49(6): 927–949.
- Pavić, Teljko, Đukić, Marina (2014). „Medijski kulturni kapital kao izvor društvenih distinkcija“, u: Mario Plenковиć (ur.). *Društvo i tehnologija 2014. – Dr. Juraj Plenковиć*. Zagreb: Međunarodna federacija komunikoloških društava.
- Peterson, Richard A. (2005). „Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness“, *Poetics* 33(5-6): 257-282.



Peterson, Richard A., Kern, Roger M. (1996): „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore“, *American Sociological Review*, 61(5): 900-907.

Primorac, Jaka (2010). „Od globalne kulturne industrije do kultura niša: Kulturna potrošnja i kulturna proizvodnja u Hrvatskoj“, u: Nada Švob-Đokić (ur.). *Kultura/Multikultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, str. 49-67.

Stanić, Sanja (2016). „Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera“, *Revija za sociologiju*, 46(1): 33–60.

Sullivan, Oriel, Katz-Gerro, Tally (2007). „The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers“, *European Sociological Review* 23(2): 123-37.

Tapscott, Don (2008). *Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. The McGraw-Hill Companies.

ter Bogt, Tom F. M., Delsing, Marc J. M. H., van Zalk, Maarten, Christenson, Peter G., Meeus, Wim H. J. (2011). „Intergenerational Continuity of Taste: Parental and Adolescent Music Preferences“, *Social Forces*, 90(1): 297–319.

Tomić-Koludrović, Inga (1998). „Individualizacija potrošačke kulture“, *Socijalna ekologija*, 7(4): 357-371.

Tomić-Koludrović, Inga, Leburčić, Anči (2002). *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.

Tondeur, Jo, Ilse Sinneave, Mieke van Houtte, Johan van Braak (2010). „ICT as Cultural Capital: The Relationship between Socioeconomic Status and the Computer-Use Profile of Young People“, *New Media & Society*, 13(1): 151–168.

Tonković, Željka, Krolo, Krešimir, Marčelić, Sven (2014). „Kulturna potrošnja i glazbene preferencije mladih: razvoj tipologije na primjeru Zadra“, *Revija za sociologiju*, 44(3): 287-315.

Tonković, Željka, Marčelić, Sven, Krolo, Krešimir (2017). „Kulturna potrošnja, društvene nejednakosti i regionalne razlike: istraživanje Eurobarometra u Hrvatskoj 2013“, *Sociologija i prostor*, 55(2): 187-208.

Touraine, Alain (1971). *Post-Industrial Society: Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts, and Culture in the Programmed Society*. New York: Random House, Inc.

Uzelac, Aleksandra, Obuljen Koržinek, Nina, Primorac, Jaka (2016). „Access to Culture in the Digital Environment: Active Users, Re-use and Cultural Policy Issues“, *Medijska istraživanja*, 22(1): 87-113.

van Deursen, Alexander J. A. M., van Dijk, Jan A. G. M. (2014). „The Digital Divide Shifts to Differences in Usage“, *New media&society*, 16(3): 507-526.

van Dijk, Jan (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: Sage.

van Ejck, Koen (1997). „The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: A Sibling Analysis“, *Poetics*, 25(4): 195-224.

Veblen, Thorstein (2008[1899]). *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterran Publishing.

Weber, Max (2008). Izabrani tekstovi. U: Grusky, D. (2008). *Social stratification. Class, Race and Gender in Sociological Perspective*. Philadelphia: Westview Press.

Wright, Erik Olin (2005). *Approaches to Class Analysis*. New York: Cambridge University Press.

Zdravković, Željka (2014). *Medijska dimenzija životnih stilova studenata/ica kao pokazatelj razvojnog potencijala regije*. Doktorski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Internetski izvori:

URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/youth/data/database> (11.3.2018.)

URL: <https://www.dzs.hr/> (25.4.2018.)