

# Kulturna potrošnja u Hrvatskoj prije i tijekom karantene

---

**Piskulić, Marija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*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:162:367375>

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

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



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

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru  
Odjel za sociologiju  
Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

**Marija Piskulić**

**Kulturna potrošnja u Hrvatskoj prije i tijekom karantene**

Diplomski rad

Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za sociologiju  
Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Kulturna potrošnja u Hrvatskoj prije i tijekom karantene

Diplomski rad

Student/ica:

Marija Piskulić

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Željka Tonković

Komentor/ica:

doc. dr. sc. Krešimir Krolo

Zadar, 2021.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Marija Piskulić**, ovime izjavljujem da je moj diplomski rad pod naslovom **Kulturna potrošnja u Hrvatskoj prije i tijekom karantene** 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, 29. rujna 2021.

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Ciljevi i svrha istraživanja</b> .....	4
<b>3. Teorijske osnove kulturne potrošnje</b> .....	5
3.1. Bourdieuov pristup kulturnoj potrošnji.....	5
3.2. Teorija o omnivorima/univorima u kulturnoj potrošnji .....	6
3.3. Teorija individualizacije .....	8
3.4. Recentna istraživanja o kulturnoj potrošnji .....	9
3.4.1. Kulturna potrošnja i dob .....	10
3.4.2. Kulturna potrošnja i mjesto stanovanja.....	12
3.4.3. Kulturna potrošnja i objektivirani kapital .....	13
<b>4. Istraživačka pitanja</b> .....	14
<b>5. Hipoteze</b> .....	15
<b>6. Metodologija</b> .....	16
<b>7. Rezultati</b> .....	18
7.1. Sociodemografski podaci ispitanika .....	18
7.2. Deskriptivni rezultati istraživanja .....	21
7.2.1. Kulturna potrošnja prije karantene.....	21
7.2.2. Kulturna potrošnja tijekom karantene.....	22
7.2.3. Objektivirani kapital .....	24
7.3. Rezultati testiranja hipoteza.....	25
<b>8. Rasprava</b> .....	34
<b>10. Prilozi</b> .....	42
<b>11. Literatura</b> .....	47

## **Kulturna potrošnja u Hrvatskoj prije i tijekom karantene**

Sažetak: Karantena uvedena zbog COVID-19 ograničila je javnu potrošnju i time reducirala mogućnosti za participaciju u kulturi. Mnogo aktivnosti prebacilo se na digitalne platforme. Određeni sadržaji postali su dostupniji zato što više nisu bili vezani za lokacije u kojima se stanuje i zato što su bili besplatni. Unatoč tome, mogu se prepoznati razlike između ispitanika u obrascima kulturne potrošnje tijekom karantene koje se mogu povezati s potrošnjom prije karantene. Ovim kvantitativnim istraživanjem utvrdili su se obrasci kulturne potrošnje prije i tijekom karantene. Uzorak se sastojao od 350 ispitanika koji žive na području Hrvatske. Faktorskom analizom definirana je struktura kulturne potrošnje prije i nakon karantene te se koristila za testiranje svih hipoteza. Rezultati pokazuju da postoje statistički značajne razlike s obzirom na dob i objektivirani kulturni kapital u potrošnji prije i u potrošnji tijekom karantene pri čemu se ističe da su mlađi-odrasli ispitanici skloni zabavnim sadržajima, a ispitanici zrele dobi kulturno-informativnim. Ove razlike se poklapaju s dosadašnjim istraživanjima o mladima i slobodnom vremenu. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika s obzirom na veličinu naselja u potrošnji prije karantene pri čemu se ističe da su naselja s do 10.000 stanovnika sklonija tradicionalno-popularnim sadržajima naspram naselja s više od 100.000 stanovnika što se poklapa s istraživanjima o razlikama između urbanih i ruralnih sredina. Nije se testirala razlika u potrošnji s obzirom na veličinu naselja tijekom karantene. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajne korelacije između potrošnje prije i tijekom karantene pri čemu se ističu kulturno-informativni sadržaji kao varijabla s najviše statistički značajnih korelacija.

Ključne riječi: kulturna potrošnja, kulturni kapital, individualizacija, karantena

## **Cultural Consumption in Croatia Before and After Quarantine**

Abstract: The quarantine enforced due to COVID-19 has limited public consumption and by doing so reduced possibilities to participate in culture. A lot of activities have been transferred to digital platforms. Certain content has become more available because it was no longer tied to locations where people live and it was free. Despite that, differences between participants of this research can be found in cultural consumption patterns during quarantine that can be connected to consumption before quarantine. Patterns of cultural consumption before and during quarantine were determined with this quantitative research. The sample consisted of 350 Croatian residents. Factor analysis was used to determine the structure of cultural consumption before and during quarantine and to test all the hypotheses. Results show that there are statistically significant differences based on age and objectified capital in consumption before and during quarantine and what stands out is that young-adult participants are prone to traditional-popular culture and the oldest age group is prone to cultural-informative content. These differences are consistent with previous research on youth and leisure. Results show that there is a statistically significant difference based on community size in cultural consumption before quarantine and according to that, communities with up to 10.000 residents are more prone to traditional-popular culture than communities with more than 100.000 residents which is in accordance with research on differences between urban and rural surroundings. The difference in consumption during quarantine according to community size was not tested. Results show that there are statistically significant correlations between cultural consumption before and during quarantine and the result that stands out is that the variable cultural-informative content has the most statistically significant correlations.

Key Words: cultural consumption, cultural capital, individualization, lockdown

## 1. Uvod

Kontekstualizacija kulturnih praksi objašnjava kako se društvene pojave reflektiraju u kulturi i ukazuje na povezanost između društvene strukture i kulture. Peterson (1992) navodi kako je povezivanje stratifikacije i kulturnih praksi započelo radom Webera i Veblena i također navodi da je važnost kulturnih praksi kao indikatora stratifikacije potvrđena istraživanjima u drugoj polovici 20. stoljeća. Chan i Goldthorpe (2007) su u analizi kulturne potrošnje izdvojili tri teorijska koncepta, a to su *homologija* od Bourdieua, *omnivor/univor* od Petersona i *individualizacija*. Sukladno tome, osnovu teorijskog djela u ovom radu će se izraditi pregledom literature od Bourdieua, Petersona i, za individualizaciju, Baumana, Becka i Giddensa.

Bourdieu (2011 [1979]) opisuje što uvjetuje generiranje i vrednovanje kulturnih praksi. U radu *The Forms of Capital* (1986), Bourdieu navodi kako je njegov teorijski okvir rezultat istraživanja nejednakih uspjeha pri čemu je odbijao simplicistička rješenja vezana za monetarne resurse. Teorijski pristup potrošnji koju Bourdieu (1986) naziva *ekonomija praksi* naglašava da je komercijalna razmjena samo jedna od formi razmjene. Iz tog razloga, Bourdieu (1986: 82) iznosi paradoksalnu tvrdnju: “Kao što svi znaju, neprocjenjive stvari imaju svoju cijenu<sup>1</sup>“. Dakle, i kultura kao neprocjenjivi element društvene svakodnevice, dio je stratifikacije.

U kontekstu Petersonova istraživanja u Americi, drugačija je interpretacija kulturnih ukusa u odnosu na Bourdieua. Kritičkim osvrtom na teorijsku dihotomiju kulturnih ukusa elite i mase koja se razvila usponom masovnih medija u Americi između Prvog svjetskog rata i Drugog svjetskog rata, Peterson (1992) uvodi pojam omnivora i univora. Teorija omnivora i univora umanjuje estetsku nepodnošljivost viših klasa o kojoj govori Bourdieu (2011 [1979]) jer omnivorstvo kao manifestacija estetske otvorenosti postaje obilježje te teorije. Time ne dolazi do ukidanje distinkcije, već distinkcija poprima drugu formu (Peterson, 1992).

Beck (1994) navodi primjer *babuški* kad opisuje strukturu industrijskog društva čime ukazuje na povezanost svakog elementa te strukture. Odmakom društva od čvrstih društvenih struktura, kulturna potrošnja postaje obilježena individualizacijom odnosno privatizacijom uvjerenja, stavova i stilova (Bauman, 2011 [2000]). U suvremenom društvu se provodi individualizirana modernizacija i zato se uspjeh pojedinca interpretira u kontekstu njegova djelovanja, a ne sustava (Bauman, 2011 [2000]). Jedan od razloga zašto individualizacija uspješno lomi tradicionalne strukture je percepcija *tradicionalnosti*. Peterson i Anand (2004)

---

<sup>1</sup> U ovom citatu se *neprocjenjivost* odnosi na procjenu u mjeri ekonomskog kapitala, a *cijena* na ulaganje koje je moguće ispuniti različitim oblicima kapitala.

opisuju kako se *tradicionalnost* sad shvaća kao *kolektivna memorija*, a ne *vječna istina*. Sadržaj memorije nije nužno rezultat vječnih istina te nije neoboriv argument pri pokušaju legitimiranja kulturnih praksi.

U recentnim istraživanjima o kulturnoj potrošnji često se koristi sljedeća klasifikacija ukusa: *highbrow*, *middlebrow*, *lowbrow*. Katz-Gerro i Jaeger (2013) kao *highbrow* ukus definiraju afinitet prema odlascima na operu, balet i klasične koncerte, a *middlebrow* ukus kao afinitet prema sljedećim aktivnostima: odlazak u kino, na mjuzikle, u umjetničke muzeje/galerije i na kazališne predstave. Kao jedan od razloga zašto su Katz-Gerro i Jaeger (2013) muzeje i kazalište stavili u *middlebrow* kategoriju, autori navode da u Danskoj većina ispitanika posjećuje muzeje i kazalište. Katz-Gerro i Jaeger (2013) su u svom istraživanju kulturne potrošnje u Danskoj prepoznali četiri klastera: omnivori, *middlebrow*, popularni i ograničeni (*limited*) pri čemu se *highbrow* ukus veže za omnivore. Ova klasifikacija pokazuje kako se mijenja kulturna stratifikacija pri čemu akteri na vrhu ne konzumiraju isključivo visoku kulturu.

Uvođenjem karantene, promijenio se svaki aspekt života. Promjene su se odrazile i na područje kulture. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske (SCZRH) je 19. ožujka 2020. donio odluku kojom je započela karantena u Hrvatskoj (SCZRH, 2020)<sup>2</sup>. Ukidanje karantene je započelo odlukom koju je SCZRH donio 10. svibnja 2020. (SCZRH, 2020)<sup>3</sup>. To što je karantena trajala nekoliko mjeseci implicira da bi ona mogla imati značajne (trajne) posljedice za kulturne prakse. Prema izvještaju organizacije *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) iz 2020., karantena je najviše (financijski) ugrozila institucije koje ovise o prostoru (*venue based*). Institucije koje ovise o prostoru nastoje minimalizirati svoju ugroženost virtualnim angažmanom. Agostino, Arnaboldi i Lampis (2020) opisuju kako su muzeji u Italiji počeli koristiti društvene mreže tako da objavljuju edukativne sadržaje za razliku od prije karantene kad je fokus bio na jednostavnijoj komunikaciji<sup>4</sup> i također navode da su muzeji tijekom karantene češće koristili društvene mreže. Agostino, Arnaboldi i Lampis (2020) navode da je aktivnost muzeja tijekom karantene na društvenim mrežama rezultirao povećanim brojem pratitelja, ali nije utjecao na interaktivnost pratitelja te navode da

---

<sup>2</sup> Cjeloviti naziv odluke je „[Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja](#)“ (SCZRH, 2020).

<sup>3</sup> Cjeloviti naziv odluke je „[Odluka o izmjeni Odluke o nužnim mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja, sportskih i kulturnih događanja za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19](#)“, (SCZRH, 2020).

<sup>4</sup> Agostino, Arnaboldi i Lampis (2020) pri tome misle na komunikaciju koja nema *edukativni* aspekt već samo *informativni* u smislu najave.



je to možda zbog forme sadržaja na društvenim mrežama. Person (2020 prema Jeannotte, 2021: 5) zaključuje da volumen kulturne produkcije tijekom COVID-19 ukazuje na vrijednost koju društvo pridaju kulturi. Iz toga proizlazi pretpostavka da će unatoč svim preprekama u *produkciji kulture*, kultura i dalje imati važnu ulogu. U ovom radu ispitivat će se kakvi su obrasci kulturne potrošnje unutar Hrvatske u kontekstu karantene.

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

Cilj ovog istraživanja je utvrditi obrasce kulturne potrošnje unutar Hrvatske u razdoblju karantene (19. ožujka 2020. - 10. svibnja 2020.) polazeći od prethodnih istraživanja o kulturnoj potrošnji unutar i izvan Hrvatske. Svrha ovog istraživanja je utvrditi postoje li prije/tijekom karantene statistički značajne razlike između ispitanika s obzirom na dob, veličinu naselja i objektivirani kulturni kapital i postoji li statistički značajna povezanost između kulturne potrošnje prije i tijekom karantene.

### 3. Teorijske osnove kulturne potrošnje

Uspoređujući Bourdieuov pristup kulturnoj potrošnji s individualizacijom kao oprečnim teorijskim pristupom dobiva se šira slika društvenih promjena koje su se događale krajem 20. stoljeća u razvijenim zapadnim zemljama. Promatrajući te promjene u američkom kontekstu, Peterson uvodi koncept omnivora i univora koji afirmira određene aspekte homologije i individualizacije (Chan i Goldthorpe, 2007).

#### 3.1. Bourdieuov pristup kulturnoj potrošnji

Prema Bourdieuu (1985), akter se pozicionira u određenom *polju* koje je vezano za *objektivne odnose moći* što znači da akter ne djeluje autonomno. Bourdieu (1985) naglašava da se ti odnosi reproduciraju jer se u svijesti aktera prisutnost tih odnosa percipira kao bjelodana. Sukladno tome, već u ranijem radu Bourdieu (1985: 731) definira distinkciju kao: “simboličke transfiguracije *de facto* razlika” što znači da one nisu isključivo rezultat objektivnih struktura ili svijesti .

Distinkcije su vezane za kulturne prakse koje su rezultat akumulacije (Bourdieu, 1986). Sukladno tome, Bourdieu (1986) definira kapital kao akumulirani rad i razlikuje tri vrste (forme) kapitala: ekonomski, kulturni i društveni. U analizi kulturne potrošnje, primarno se istražuje kulturni kapital. Bourdieu (1986) razlikuje tri oblika kulturnog kapitala: objektivirani, utjelovljeni i institucionalizirani. Objektivirani kapital se odnosi na materijalna kulturna dobra koja se mogu posjedovati (Bourdieu, 1986). Utjelovljeni kulturni kapital definiran kao dugoročne dispozicije uma i tijela funkcionira kao simbolički jer transmisija i usvajanje utjelovljenog kapitala nije vidljiva kao kod drugog kapitala (Bourdieu, 1986). Institucionalizirani kapital se odnosi na akademske titule (kvalifikacije) kojima se afirmira društvena pozicija (Bourdieu, 1986).

Među istraživanjima koja se oslanjaju na elemente Bourdieuove teorije se nalazi i rad od Choi (2017). Choi (2017) je ispitala odnos roditelja prema slobodnim aktivnostima djece nastojeći utvrditi postoje li klasne razlike. Rezultati od Choi (2017) pokazuju da roditelji iz radničke klase ne stimuliraju dječje učenje za razliku od roditelja iz srednje klase. Prema rezultatima od Kraaykamp i van Ejjik (2010), visokoobrazovani roditelji nude svojoj djeci resurse za školski uspjeh i roditelji koji često sudjeluju u aktivnostima visoke kulture *ugrađuju* sklonost prema aktivnostima visoke kulture. Ti rezultati su u skladu s radom od Notten, Kraaykamp i Konig (2012) prema kojemu je socioekonomski status roditelja značajan za reprodukciju medijskog ukusa.

Reprodukcija o kojoj govore navedeni autori može se podržati socijalizacijom<sup>5</sup>. Prema rezultatima od Vassenden i Jonvik (2019), što je pojedinac obrazovaniji, obrazovaniji su ljudi oko pojedinca. Ti rezultati pokazuju kako kulturni kapital povezuje pojedince iz istih društvenih grupa. Drugi rezultati pokazuju kako može povezivati i aktere različitih društvenih grupa. Lizardo (2006) ističe da se kulturni ukusi mogu promatrati ili kao *ograde* ili kao *mostovi* pri čemu visoku kulturu povezuje s *ogradama*, a popularnu s *mostovima*. Rezultati od Meuleman (2021) pokazuju da je ukus visoke kulture više vezan za socioekonomski status mreže definiran zanimanjem i razinom obrazovanja za razliku od popularnog ukusa te zaključuje da to implicira važnost ukusa visoke kulture za povezivanje s visoko pozicioniranim akterima.

Kulturna potrošnja nije *nasumična* već je rezultat kulturnog ukusa. Za interpretaciju kulturnog ukusa, kod Bourdieua (2011 [1979]) je važan pojam *habitusa*. Habitus predstavlja „unifikacijsko i generativno načelo praksi.“ (Bourdieu, 2011 [1979]: 95). Dakle, prema Bourdieuu, kulturna potrošnja kao skup praksi ne može se interpretirati bez da se uzme u obzir i habitus. U ranijem radu, Bourdieu (1988: 783) definira habitus kao „društveno konstruiranu prirodu“. DiMaggio (1987) navodi da kulturni ukus nije isključivo rezultat nasljeđivanja ili tradicije i argumentira to rezultatima od Robinsona (1985 prema DiMaggio, 1987) prema kojima su međurasne razlike u konzumaciji visoke umjetnosti minimalne kad se kontroliraju socioekonomske razlike. Bourdieu (2011 [1979]) se suprotstavlja tezi da se o ukusu ne raspravlja i govori o konceptu *homologije* koji se odnosi na podudarnost društvene kategorije i kulturnog ukusa. Prema načelu homologije, svi odnosi se organiziraju prema volumenu specifičnog kapitala što dovodi do sklada klase proizvođača i klase potrošača (Bourdieu, 2011 [1979]).

### 3.2. Teorija o omnivorima/univorima u kulturnoj potrošnji

Kako bi ispitali vezu između kulturnih praksi i stratifikacije, Peterson i Simkus su odabrali istraživanje glazbenih preferencija (Peterson, 1992). Peterson (1992) iz tog istraživanja zaključuje da je došlo do promjene u tome kako se manifestira distinkcija. U suvremenom kontekstu, participacija u praksama *nižih slojeva* društva nije normativno onemogućena eliti te je njezina kulturna potrošnja raznovrsna za razliku od potrošnje nižih

---

<sup>5</sup> Socijalizacija se pokazuje korisnim konceptom i za interpretaciju omnivorstva. Van Ejck i Knulst (2005) su utvrdili da ima više omnivora među starijim visokoobrazovanim akterima nego među mladim visokoobrazovanim akterima. U analizi od van Ejck i Knulst (2005), autori navode da se to najbolje objašnjava različitim socijalizacijskim mehanizmima.

društvenih grupa unatoč tome što je razvoj tehnologije učinio mnogo kulturnih sadržaja dostupnijim putem masovne proizvodnje i tehnologije.

Pripadnost eliti odnosno najvišoj statusnoj grupi se sad iskazuje znanjem i participiranjem u širokom spektru kulturnih praksi (Peterson, 1992). Međutim, Peterson (1992) naglašava da je visoka umjetnost, odnosno klasična glazba, neizostavna kao aspekt kulturne potrošnje visokih statusnih grupa. Za razliku od pojma elite koju je Peterson redefinirao, pojam mase je prema Petersonu (1992) neprimjenjiv<sup>6</sup>. Umjesto pojma *mase*, Peterson (1992) uvodi pojam univora čija je kulturna potrošnja obilježena participacijom u jednom, a rijetko kad više, kulturnih ukusa.

Peterson i Lena (2008) su u istraživanju glazbenih žanrova predstavili četiri forme glazbenih žanrova: avangardni, scenski, industrijski, tradicionalni. Kod njihovih rezultata se može vidjeti kako su povezane prakse i vrijednosti pa tako se najviše eksperimentira kod avangardne forme (Peterson i Lena, 2008). Analizom razvoja žanrova, Peterson i Lena (2008) su utvrdili da se pripadnost glazbe određenoj formi mijenja s vremenom pri čemu glazba prvo pripada avangardnoj formi, a na kraju tradicionalnoj. Istraživanja koja se bave globalizacijom i kulturnom potrošnjom također se mogu povezati s konceptom omnivora/univora. Prema radu od Goldstein-Gidoni (2005), Izrael je prvotno bio zatvoren prema drugim kulturama, a prema novijim studijama se otvara čime potrošnja postaje raznovrsnija. O popularnosti stranih (*non-national*) kulturnih praksi govori Katz-Gerro (2017). Hrvatska, prema rezultatima od Katz-Gerro (2017), ulazi u zemlje niske potrošnje stranih kulturnih praksi.

Teorija o omnivorima/univorima se razvijala kako bi se oblikovao što bolji interpretacijski okvir. Nuccio, Guerzoni i Katz-Gerro (2018) navode važnost frekvencije potrošnje (*quantity*) i raznovrsnosti kulturne potrošnje (*variety*). Goldberg, Hannan i Kovács (2016) navode da kod rasprava o omnivorstvu treba razlikovati otvorenost prema raznolikom konvencionalnom sadržaju (*variety*) i otvorenost prema nekonvencionalnom sadržaju (*atypicality*). Goldberg, Hannan i Kovács (2016) navode da omnivori nisu otvoreni atipičnoj kulturnoj potrošnji već podržavaju kategoričke granice odnosno konvencionalne kulture prakse. Na taj način se paralelno manifestira simboličko isključivanje i otvorenost (Goldberg, Hannan i Kovács, 2016).

Koncept omnivora/univora se može koristiti u interpretaciji kulturne potrošnje kako bi se obuhvatili aspekti teorije individualizacije i homologije. Kao poveznicu između koncepta

---

<sup>6</sup> Međutim, Peterson (1992) naglašava da je potrebno još istraživanja kako bi se provjerila valjanost koncepta omnivor/univor.

omnivora/univora i individualizacije, može se navesti eksperimentiranje s različitim kulturnim praskama (Chan i Goldthorpe, 2007). Međutim, raspon potrošnje također predstavlja klasni odnosno statusni oblik distinkcije i upravo u tome se prepoznaje preklapanje s Bourdieuovim konceptom homologije (Bryson, 1996 prema Chan i Goldthorpe, 2007).

### 3.3. Teorija individualizacije

U opisivanju tradicionalnih sigurnosti, Giddens (1999) koristi pojam *sudbine* kako bi naglasio uvjetovanost životnih ishoda prije društva rizika i kao jedan od primjera navodi kako se smatralo da je *sudbina* muškaraca da radi. Gubitkom *sudbine* u kontekstu u kojem Giddens (1999) upotrebljava taj pojam, širi se raspon individualizacijskih procesa. Pojedinaac se (tada) u svom djelovanju ravna prema sebi, a ne izvanjskim faktorima kao što je *sudbina* odnosno *ukorijenjena očekivanja*. Prema Baumanu (2011 [2000]), individualizacija i modernost su ista društvena stanja. Za Baumanu (2011 [2000]) je temeljno obilježje modernosti specifičan odnos prostora i vremena prema praksi jer tehnološki razvoj dovodi do prekoračenja granica koje su u predmoderno doba bile aktualne.

Bauman (2011 [2000]) navodi da prekoračenje granica vremena i prostora dovodi do nepredvidivosti i potiče mehaničko djelovanje u sklopu kojega potrošnja postaje samom sebi svrhom u društvu. Beck (1992) sukladno tome smatra da tržište<sup>7</sup> sada postaje okosnica društvenog djelovanja i ujedno predstavlja zamjenu za tradicionalne izvore sigurnosti. To je u skladu s Baumanovom (2011 [2000]) tezom o shvaćanju svijeta *prakseomorfčki* što znači da ljudi shvaćaju svijet u kontekstu (svog) djelovanja. Bauman (2011 [2000]) opisuje fordističku modernost kao etapu obilježenu predvidljivošću za razliku od nepredvidljive tekuće modernosti. Beck (1992) ne smatra da individualizacija potpuno ukida čvrste društvene kategorije već da one postaju sekundarne. Tradicionalne okosnice djelovanja kao što je obitelj zamijenjene su institucijama koje reguliraju odstupanja od dogovorenih normi u društvu (Beck, 1992).

Istraživanja koja govore u prilog teoriji individualizacije su ona koja ukazuju na opadajući značaj klase. Rössel i Pape (2016) iznose rezultate koji ukazuju na ograničenja za prihvaćanje teorije individualizacije. Prema rezultatima od Rössel i Pape (2016), za stvaranje vinskog identiteta je najznačajnija povezanost s društvenom mrežom. Paralelno s opadajućim

---

<sup>7</sup> Kjeldgaard i Askegaard (2006) objašnjavaju obilježja kolektivističkih obrazaca kod Grenlanda time što je Grenland na periferiji globalne kulturne ekonomije. Argumentacija od Kjeldgaarda i Askegaarda (2006) potvrđuje važnost tržišta u kreiranju obrazaca kulturne potrošnje.

značajem klase, određeni radovi primjećuju opadanje snobizma. Kao jednu od posljedica demokratizacije ukusa, van Ejck i Knulst (2005) navode nedostatak potrebe za snobizmom jer visoka kultura više nije označitelj prestiža kao prije.

U prilog teoriji individualizacije idu i istraživanja prema kojima opada značaj statusa. Bronner i de Hoog (2018) govore o tome kako je sve veća orijentacija u društvu prema nematerijalnim iskustvima. Rezultati istraživanja od Bronner i de Hoog (2018) ukazuju na to da sudionici istraživanja smatraju kako odabir provedbe slobodnih dana govori o tome kakav je netko. Zaključno, Bronner i de Hoog (2018) navode da je iskazivanje *individualnog* identiteta sudionicima važnije od iskazivanja *statusa*.

### 3.4. Recentna istraživanja o kulturnoj potrošnji

Razrađujući tipologiju potrošača, Friedland i ostali (2007) su utvrdili četiri tipa prema volumenu kapitala i orijentaciji koja može biti *prema zajednici* ili individualistička i svojim radom potvrdili relevantnost kulture u pozicioniranju unutar društva. Na taj način se implicira povezanost potrošnje i nejednakosti.

Jaeger i Katz-Gerro (2010) su u istraživanju kulturne potrošnje u Danskoj utvrdili nejednakosti. Prema rezultatima od Jaeger i Katz-Gerro (2010), ispitanici s eklektičkom i umjerenom potrošnjom češće imaju više prihode od ispitanika s ograničenom potrošnjom; ispitanici s višom razinom obrazovanja su skloniji manifestirati eklektičku kulturnu potrošnju u odnosu na ispitanike niže razine obrazovanja; ispitanici u višim klasnim pozicijama su skloniji manifestirati eklektički<sup>8</sup> oblik potrošnje za razliku od onih u nižim klasnim pozicijama. Kao zanimljiv nalaz istraživanja, Wilska (2002) navodi da se u determiniranju životnih stilova značajnim pokazalo *percipirana* klasna pozicija. Važnost percipirane klasne pozicije za manifestaciju određenog životnog stila nije dostatno za afirmaciju Bourdieuova koncepta homologije, ali svejedno govori o povezanosti *klase* kao koncepta i određenog oblika kulturne potrošnje.

Villarroya i Liopis-Goig (2021) su u svom istraživanju kulturne potrošnje u Španjolskoj detektirali tri klastera unutar kultivirane populacije<sup>9</sup>: kultivirani modernisti (*cultivated moderns*), kultivirani klasicisti (*cultivated classics*), kultivirani sinkretici (*cultivated*

---

<sup>8</sup> Prema radu od Warde, Martens i Olsen (1999), i poznavanje raznih stranih jela predstavlja element prema kojemu se razlikuju klase.

<sup>9</sup> U sklopu svog istraživanja, Villarroya i Liopis-Goig (2021) su testirali razlike između kultivirane i nekultivirane populacije pri čemu su kao kultivirani dio uzorka računali ispitanike koji sudjeluju u 22 ili više kulturnih aktivnosti.

*syncretics*). Villarroya i Liopis-Goig (2021) su utvrdili da su kultivirani klasici dobnog zreliji i imaju najvišu razinu obrazovanja, a kultivirani modernisti i sinkretici mlađi pri čemu kultivirani modernisti imaju najmanji edukacijski kapital, a sinkretici imaju viši edukacijski kapital u odnosu na ostalu (*nekultiviranu*) populaciju. U istraživanju od Rössela (2011) su, unatoč tome što se radilo o relativno homogenoj skupini, prepoznate razlike ovisno o volumenu kulturnog kapitala. Sudionici s višim kulturnim kapitalom su iskazivali veće razumijevanje i zadovoljstvo u glazbi. U istraživanju od Roosea i Stichelea (2010) o javnoj i privatnoj kulturnoj potrošnji, utvrđeno je da je kulturni kapital važniji kod javne nego privatne potrošnje što se može povezati s korištenjem kapitala u svrhu o kojoj govori Bourdieu (2011 [1979]): distinkcija kao vidljivo razlikovanje.

Istraživanja koja se bave provođenjem slobodnog vremena mladih u Hrvatskoj (Ilišin, 2017; Podgorelec, Klempić Bogadi i Šabijan 2017) ukazuju na modernizacijske procese u kulturnoj potrošnji. Istraživanje koje su proveli Tonković, Krolo i Marčelić (2020) ukazuje na to da se u određenim segmentima kulturne potrošnje može potvrditi koncept homologije pri čemu se sklonost elitnoj kulturi veže za viši klasni status, ali također ima indikatora koji afirmiraju teoriju o omnivorima/univorima. Unatoč strukturnim ograničenjima, postoje aspekti kulturne potrošnje koji idu u prilog teoriji individualizacije. Trbojević (2019) navodi rezultate istraživanja prema kojima je potvrđena slaba povezanost između obrazovanja roditelja i sklonosti *jazz* i klasičnoj glazbi i izostaje povezanost između glazbenih preferencija i materijalna statusa te se može reći da istraživanjem od Trbojevića (2019) koncept homologije nije u potpunosti afirmiran.

Vidljiva posljedica karantene je financijska ugroženost kulturnog sektora (OECD, 2020). Ova posljedica se može djelomice sanirati digitalnom produkcijom. Uz sadržaj koji se plaća, Brgles i Škender (2020) navode da je tijekom karantene bilo mnogo besplatnih umjetničkih sadržaja. Međutim, prema rezultatima od Brgles i Škender (2020) publika koja prati prijenose uživo odlazi i u kazalište. Dakle, besplatni sadržaji ne generiraju nužno veću potražnju. Analogno tome, u ovom radu se očekuje da će se određeni interesi zadržati prije i tijekom karantene.

### *3.4.1. Kulturna potrošnja i dob*

U ovom radu se polazi od toga da se interesi vezani za kulturnu potrošnju mijenjaju sa starenjem sukladno razlozima koje navodi Ilišin (2007), a koji se odnose na promjenu potreba koje dolaze sa starenjem. Prema rezultatima od Ilišin (2007), mladi svoje slobodno vrijeme



najčešće provode u druženju i korištenjem masovnih medija<sup>10</sup>. Rezultati od Ilišin (2007) također ukazuju na to da su mladi prvenstveno orijentirani privatnim potrebama, a ne potrebama zajednice. Rezultati od Ilišin (2007) također ukazuju na to da mladi slabo participiraju u aktivnostima vezano za visoku kulturu.

Slični rezultati kao prethodno navedeni rezultati od Ilišin (2007) dobiveni su naknadnim istraživanjem od Ilišin (2017) na temelju podataka iz 2013. prema kojima se mladi najčešće druže s prijateljima i odlaze u kafiće, a najmanje se bave političkim aktivnostima. Međutim, u rezultatima od Ilišin (2017) na temelju podataka iz 2013. se već iskazuje veća popularnost interneta naspram televizije i radija. U rezultatima od Ilišin (2017), potrošnja visoke kulture prema podacima iz 2013. je također slabo zastupljena; manje od 10% ispitanika sluša klasičnu glazbu, odlazi u kazalište i na umjetničke izložbe. Ilišin (2017) na temelju podataka ipak detektira određene promjene u provođenju slobodnog vremena koje su se manifestirale s vremenom: potiskivanje potrošnje sadržaja tradicionalnih medija kao što je televizija, manja kupovina i manje druženje s rodbinom. Ove promjene Ilišin (2017) objašnjava tehnološkim razvojem, gospodarskom krizom i individualizacijom.

Struktura provođenja slobodnog vremena mladih može se prikazati obrascima koji su dobiveni faktorskom analizom od Ilišin (2007) pri čemu je dobiveno osam faktora. *Elitni obrazac* se odnosi na razvijene kulturne potrebe i navike, a on se manifestira kod malog broja mladih za razliku od *urbanog* koji je orijentiran zabavi i čije je osnovno obilježje da uključuje aktivnosti izvan kuće (Ilišin, 2007). U skladu s rezultatima koji pokazuju da su mladi najviše orijentirani zabavi, *aktivistički* obrazac se najmanje manifestira kod mladih (Ilišin, 2007). *Ruralni* obrazac pokazuje veću stabilnost od urbanog i vezan je za tradicionalne aktivnosti kao što je slušanje narodne glazbe i druženje s rodbinom (Ilišin, 2007). Medijski obrazac se preklapa s *pasivnim* obrascem koji se odnosi na minimalni angažman (Ilišin, 2007). Velik dio mladih pasivno provodi vrijeme, pogotovo što su mlađi, a to se može interpretirati nerazvijenim interesima<sup>11</sup> (Ilišin, 2007).

Za razliku od istraživanja o slobodnom vremenu mladih koja obuhvaćaju širi spektar aktivnosti, istraživanja o kulturnoj potrošnji su fokusirana na sadržaj odnosno tip kulturnih praksi. Klusterskom analizom u istraživanju o kulturnoj potrošnji stanovnika grada Zadra koje

---

<sup>10</sup> Pri interpretaciji ovih rezultata, treba uzeti u obzir da su oni dobiveni prije nego je internet počeo dominirati nad masovnim medijima u kulturnoj potrošnji.

<sup>11</sup> U radu od Rössel (2011) su utvrđene značajne razlike vezano za spol, dob i etnicitet pri čemu se na osnovi dobi pokazalo da stariji ispitanici doživljavaju glazbu s većim fokusom u odnosu na mlađe i elaborira to tvrdnjom od North i Hargreaves (2008, prema Rössel, 2011) da ispitanici tijekom života imaju priliku razvijati znanja i vještine.

su proveli Tonković, Krolo i Marčelić (2014), dobivena su četiri klastera: tradicionalno-konvencionalni klaster, rokersko-alternativni klaster, elektronički klaster, klaster visoke kulture. Prema rezultatima istraživanja od Tonković, Krolo i Marčelić (2014), dob je bila jedna od prediktora koja se pokazala statistički značajnom pri čemu tradicionalni-konvencionalni klaster ima najveći postotak mlađih ispitanika dok rokersko-alternativni klaster ima najveći postotak najstarijih ispitanika. Tonković, Krolo i Marčelić (2014) navode da je tradicionalno-konvencionalni klaster analogan ruralnom obrascu o kojem govori Ilišin (2007).

#### 3.4.2. *Kulturna potrošnja i mjesto stanovanja*

Na temelju podataka dobivenih istraživanjem Eurobarometra u Hrvatskoj, utvrđeno je da ispitanici iz Zagreba i okolice i primorskih krajeva imaju veću kulturnu potrošnju u odnosu na ostala mjesta kontinentalne Hrvatske. U sklopu istraživanja o kulturnoj potrošnji koje su proveli Tonković, Krolo i Marčelić (2017), faktorskom analizom dobivena su dva faktora: *javna kulturna potrošnja* koja se odnosi na posjećivanje javnih kulturnih sadržaja i *privatna kulturna potrošnja* koja se odnosi na konzumaciju kulturnih sadržaja u privatnom prostoru i utvrđeno je da kod oba faktora, samo *Zagreb i okolica* i *Rijeka i Gorski Kotar* imaju iznadprosječne rezultate u odnosu na prosjek Hrvatske. Kao iznimka su se istaknule Lika i Banovina koja imaju jednaki indeks javne potrošnje i veći indeks privatne potrošnje od Sjeverne Hrvatske, iako su slabije razvijene (Tonković, Marčelić i Krolo, 2017). Regionalne razlike potvrđuju problematiku centralizacije u Hrvatskoj. Primorac (2008 prema Tonković, Krolo i Marčelić, 2017) opisuje kulturnu potrošnju u Hrvatskoj *kulturnom centralizacijom* što znači da su kulturna potrošnja i ulaganja u nju koncentrirana na nekoliko lokacija.

Podgorelec, Klempić Bogadi i Šabijan (2017) navode da cjelokupni razvoj urbanih i ruralnih mjesta rezultira sve sličnijim načinom iskorištavanja slobodnog vremena pri čemu sličnosti doprinosi struktura zanimanja prema kojoj većina stanovništva iz ruralnih sredina radi u sekundarnim i tercijarnim zanimanjima. Prije te promjene u strukturi zanimanja, koja je dio procesa deagrarizacije, nisu bile definirane jasne granice između *slobodnog vremena* i *vremena za rad* što je bilo jedno od glavnih obilježja života u ruralnoj sredini (Šuvar, 2005 prema Podgorelec, Klempić Bogadi i Šabijan, 2017).

Faktorskom analizom u istraživanju od Podgorelec, Klempić Bogadi i Šabijan (2017) dobivena su pet faktora: *urbani* koji obuhvaća aktivnosti kao odlazak u restorane, u kino, na izlete, učestalije korištenje interneta; *tradicionalni* koji obuhvaća učestalije posjećivanje rodbine i prijatelja; *društvenost* koji obuhvaća odlazak u crkvu, odlazak u gostionice/kafiće i

bavljenje sportom; *hobiji* koji obuhvaća aktivnosti kao pletenje, šivanje, čitanje knjiga i/ili novina; *medijski* koji obuhvaća aktivnosti poput učestalije gledanja televizije i slušanja radija. Ovi faktori predstavljaju strukturu provođenja slobodnog vremena u ruralnoj sredini.

### *3.4.3. Kulturna potrošnja i objektivirani kapital*

Prema istraživanju od Tonković, Krolo i Marčelić (2020) objektivirani kulturni kapital roditelja ispitanika operacionaliziran u obliku broja knjiga u kućanstvu je statistički značajno povezan sa obrazovanjem roditelja pa je tako najviše knjiga u kućanstvu gdje roditelji imaju tercijarno obrazovanje. Sukladno tome, Tonković, Krolo i Marčelić (2020) su utvrdili da je objektivirani kulturni kapital, operacionaliziran kao broj knjiga i drugih kulturnih dobara, statistički značajno povezan s klasom. U radu od Tonković, Krolo i Marčelić (2020) definirane su sljedeće klase: radnička klasa; mali poduzetnici; tehničari i rutinski službenici; viši i niži profesionalci. Analiza broja knjiga u kućanstvu u odnosu na klasni položaj roditelja je pokazala da najviše knjiga imaju viši i niži poduzetnici, a najmanje radnička klasa. U analizi utjelovljenog kulturnog kapitala i klasnog položaja roditelja, Tonković, Krolo i Marčelić (2020) su utvrdili da je kulturna participacija u obliku posjećivanja najrjeđa kod radničke klase. Ovi rezultati idu u prilog Bourdieuovoj teoriji homologije.

Boneta, Čamber Tambolaš i Ivković (2017) su ispitali povezanost između institucionaliziranog i utjelovljenog roditeljskog glazbenog kapitala s objektiviranim glazbenim kapitalom djece te su utvrdili povezanost. Glazbeno obrazovanje ima veći statistički značaj od općeg obrazovanja u interpretaciji objektiviranog glazbenog kapitala djece, a najveći značaj ima roditeljsko glazbeno iskustvo (Boneta, Čamber Tambolaš i Ivković, 2017). Ovi rezultati pokazuju kako objektivirani kapital doprinosi u interpretiranju participacije u kulturnim praksama. Polazeći od toga da se u istraživanju koje su proveli Boneta, Čamber Tambolaš i Ivković (2017) ispitala glazbena socijalizacija djece, može se pretpostaviti da bi rezultati bili drugačiji da se ispitala socijalizacija odraslih. Ova pretpostavka proizlazi iz uvažavanja suvremenog konteksta u kojem teorija individualizacije dobiva na značaju. Tanner, Asbridge i Wortley (2008 prema Boneta, Čamber Tambolaš i Ivković, 2017) navode vjerojatnost da se sklonosti učenika prema određenim kulturnim praksama biraju prema cilju, a ne početnoj poziciji u društvenoj hijerarhiji te se tu reflektira težnja za samoaktualizacijom o kojoj se govori u sklopu teorije individualizacije, a ne Bourdieuovoj teoriji.

#### **4. Istraživačka pitanja**

Prema dosadašnjim teorijskim uvidima o kulturnoj potrošnji koja su obrađena u sklopu ovog rada, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

1. Postoji li statistički značajna razlika u kulturnoj potrošnji tijekom karantene s obzirom na objektivirani kulturni kapital, dob i veličinu naselja ispitanika?
2. Postoji li statistički značajna razlika u kulturnoj potrošnji prije karantene s obzirom na objektivirani kulturni kapital, dob i veličinu naselja ispitanika?
3. Postoji li povezanost između obrazaca posjećivanja prije karantene i kulturnih praksi tijekom karantene?

## 5. Hipoteze

U ovom radu se polazi od toga da će postojati statistička značajna razlika u kulturnoj potrošnji ispitanika s obzirom na teorijske i istraživačke uvide obrađene u ovom radu. Od nezavisnih varijabli ispitivat će se *dob*, *objektivirani kulturni kapital* i *veličina naselja*.

H1 Postoji statistički značajna razlika u posjećivanju kulturnih i zabavnih sadržaja prije karantene s obzirom na *dob* ispitanika.

H2 Postoji statistički značajna razlika u posjećivanju kulturnih i zabavnih sadržaja prije 1 karantene s obzirom na *objektivirani kulturni kapital* u kućanstvu ispitanika.

H3 Postoji statistički značajna razlika u kulturnoj potrošnji prije karantene s obzirom na *veličinu naselja* prema broju stanovnika.

H4 Postoji statistička značajna razlika u kulturnim praksama u kojima ispitanici sudjeluju tijekom karantene s obzirom na *dob* ispitanika.

H5 Postoji statistička značajna razlika u kulturnim praksama u kojima ispitanici sudjeluju tijekom karantene s obzirom na *objektivirani kulturni kapital* u kućanstvu ispitanika.

H6 Postoji statistički značajna *povezanost* između obrazaca posjećivanja prije karantene i kulturnih praksi za vrijeme karantene.

## 6. Metodologija

U sklopu ovog istraživanja, analizirat će se podaci iz istraživanja kojeg su proveli Tonković i Krolo (2021). Podaci za anketu prikupljeni su na osnovi anonimne i dobrovoljne *online* ankete kojom se ispitivala kulturna potrošnja<sup>12</sup> prije i tijekom karantene, a prikupljali su se tijekom karantene od 20. travnja 2020. do 9. svibnja 2020. (Tonković i Krolo, 2021). Anketa je bila kreirana na platformi *Questionpro.com*, a prosljeđivala se pomoću društvenih mreža (Tonković i Krolo, 2021). Anketnim pitanjem o županijama potvrdilo se da se radi o ispitanicima unutar Hrvatske te podaci predstavljaju kulturnu potrošnju unutar Hrvatske. Iz ankete koju su izradili Tonković i Krolo (2021) odabrano je deset pitanja koja su ušla u analizu ovog istraživanja te se od tih pitanja kreirao prilagođeni upitnik priložen ovom radu.

Prvo pitanje iz prilagođenog upitnika odnosilo se na kulturnu potrošnju tijekom karantene, a drugo pitanje na potrošnju prije karantene. Treće pitanje iz prilagođenog upitnika odnosilo se na objektivirani kulturni kapital. Ostalim pitanjima unutar prilagođenog upitnika prikupljali su se sociodemografski podaci ispitanika. Za testiranje hipoteza odabrane su tri nezavisne varijable: dob, objektivirani kulturni kapital i veličina naselja. Za kulturnu potrošnju prije karantene ispitivat će se sve tri varijable, a za kulturnu potrošnju tijekom karantene samo dob i objektivirani kapital. Podaci će se analizirati u programu SPSS. Podaci vezano za zavisne i nezavisne varijable rekodirat će se u svrhu jasne interpretacije podataka koja se može povezati s pregledom teorije i drugih recentnih istraživanja.

Kulturna potrošnja tijekom karantene ispitivat će se učestalošću kulturnih praksi koje nisu vezane za posjećivanje određenih lokacija i mjerit će se na skali učestalosti od *svaki dan* (1) do *nikada* (6). Podaci će se rekodirati tako da budu sortirani prema sljedećoj učestalosti: *nikada* (1), *jednom do nekoliko puta mjesečno* (2) i *tjedno i češće* (3). Kulturna potrošnja prije karantene ispitivat će se posjećivanjem sadržaja vezano za kulturu i mjerit će se na skali učestalosti od *nijednom* (1) do *nekoliko puta tjedno* (6). Podaci će se rekodirati tako da budu sortirani prema sljedećoj učestalosti: *nikada* (1), *jednom do nekoliko puta godišnje* (2) i *mjesečno i češće* (3).

Podaci o dobi rekodirat će se tako da budu tri kategorije: *mlađi odrasli* (18-29), *odrasli* (30-44) i ispitanici *zrele dobi* (45 i više). Podaci o objektiviranom kulturnom kapitalu<sup>13</sup> rekodirat će se tako da budu tri kategorije: *do 100 knjiga* (1), *od 101 do 400 knjiga* (2) i *više*

---

<sup>12</sup> Kulturna potrošnja je operacionalizirana u obliku kulturnih praksi.

<sup>13</sup> Objektivirani kapital mjerit će se brojem knjiga u kućanstvu (ne računaju se školski udžbenici).

*od 400 knjiga (3). Podaci o veličini naselja rekodirat će se tako da budu tri kategorije: više od 100.000 stanovnika (1), od 10.000-100.000 stanovnika (2), do 10.000 stanovnika (3).*

U svrhu utvrđivanja strukture kulturne potrošnje prije i tijekom karantene, provest će se faktorska analiza. Ekstrahirani faktori koristit će se za testiranje hipoteza o kulturnoj potrošnji. Prvih šest hipoteza testirat će se analizom varijance. Nakon analize varijance, provest će se Scheffe test. Sedma odnosno zadnja hipoteza provjerit će se testom za Pearsonov koeficijent korelacije.

## 7. Rezultati

### 7.1. Sociodemografski podaci ispitanika

Uzorak ovog istraživanja čini 350 punoljetnih ispitanika kojima je mjesto stanovanja na području Hrvatske. U Tablici 1 je prikazana struktura uzorka prema županijama. Najviše ispitanika je iz Grada Zagreba što se objašnjava time da Grad Zagreb ima najviše stanovnika u Hrvatskoj<sup>14</sup> i, kao glavni grad Hrvatske s najvećim sveučilištem unutar Hrvatske, predstavlja urbano središte unutar Hrvatske. Veći broj stanovnika znači veću vjerojatnost ulaska u uzorak u uzorak *online* ankete.

Tablica 1. Struktura uzorka prema županijama

Županija	N
Grad Zagreb	73
Splitsko-dalmatinska	68
Zadarska	54
Istarska	50
Zagrebačka	25
Dubrovačko-neretvanska	21
Primorsko-goranska	20
Šibensko-kninska	7
Varaždinska	6
Požeško-slavonska	4
Osječko-baranjska	4
Vukovarsko-srijemska	4
Sisačko-moslavačka	3
Karlovačka	3
Međimurska	3
Bjelovarsko-Bilogorska	2
Koprivničko-križevačka	1
Ličko-senjska	1
Brodsko-posavska	1

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) iz procjene stanovništva sredinom 2019., u Hrvatskoj je 1 970 684 (48,5%) muškaraca i 2 094 569 (51,5%) žena ([DZS, 2019](#)). U Tablici 2 se nalaze podaci o uzorku prema spolu. Uzorak većinom čine žene što je očekivano prema rezultatima dosadašnjih istraživanja prema kojima žene iskazuju veću

<sup>14</sup> Podatak je preuzet iz tablice „ Županije, površina, stanovništvo, gradovi, općine i naselja, popis 2011.“ (DZS, 2011).



sklonost kulturi<sup>15</sup> i ujedno čine veći dio populacije unutar Hrvatske što znači da i time imaju veću vjerojatnost ulaska u uzorak koji se prikupljao dobrovoljnom *online* anketom.

Tablica 2. Spol ispitanika

<i>Spol</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Muški	97	27,7
Ženski	253	72,3

Dobni raspon uzorka je od 18 do 73 godina ( $M = 36,6$ ,  $s = 11,0$ ). U Tablici 3 su prikazani podaci o uzorku prema dobi. Nema ispitanika ispod 18 godina jer su se ispitivali punoljetni ispitanici. Najmanja zastupljenost najstarije dobne skupine se objašnjava time da mlađe osobe češće participiraju u *online* aktivnostima<sup>16</sup>. Najveća zastupljenost srednje dobne skupine se objašnjava rezultatima od Ilišin (2007) prema kojima su mladi uglavnom orijentirani privatnim potrebama što znači da nisu skloni ispunjavati ankete jer to predstavlja aktivnost koja je vezana za društvene potrebe.

Tablica 3. Dob ispitanika

<i>Dob</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
18 do 29	103	29,4
30 do 44	160	45,7
45 i više	87	24,9

Unutar uzorka je *diplomski sveučilišni studij ili integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij* najzastupljenija razina obrazovanja kod ispitanika. Podaci o razini obrazovanja ispitanika su prikazani u Tablici 4. Za razliku od roditelja ispitanika, svi ispitanici imaju veću razinu obrazovanja od osnovne škole i nema nijednog ispitanika koji nema završenu osnovnu školu. Razina obrazovanja očeva i majki ispitanika je prikazana u Tablici 5. Visoka zastupljenost najviših razina obrazovanja se objašnjava rezultatima od Dumičić i Žmuk (2009) prema kojima se obrazovanije osobe češće koriste internetom. Povećana potrošnja interneta povećava vjerojatnost ulaska u uzorak za *online* anketu.

<sup>15</sup>Purhonen, Gronow i Rahkonen (2011) su u svom istraživanju testirali odnos varijabli (spol, dob, obrazovanje, klasa) prema tri dimenzije kulturnih praksi: znanje, ukus i participacija. Prema rezultatima istraživanja od Purhonen, Gronow i Rahkonen (2011), spol se pokazuje značajnim za sve tri dimenzije te autori govore o feminizaciji na području kulturnih praksi.

<sup>16</sup> Rezultati od Dumičić i Žmuk (2009) potvrđuju da su mlađi skloniji korištenju računala i interneta naspram starijih generacija te se kao jedan od razloga navodi to što su mlađi, prema trenutnom kontekstu razvijenih zemalja, izloženi tehnologiji odmalena.

Tablica 4. Obrazovanje ispitanika

<i>Stupanj obrazovanja</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Trogodišnja srednja strukovna škola	6	1,7
Četverogodišnja/petogodišnja srednja strukovna škola	33	9,4
Gimnazija	45	12,9
Stručni studij	25	7,1
Preddiplomski sveučilišni studij	42	12,0
Diplomski sveučilišni/integrirani preddiplomski ili diplomski sveučilišni studij	164	46,9
Poslijediplomski doktorski sveučilišni studij	35	10,0

Tablica 5. Obrazovanje očeva i majki ispitanika

<i>Stupanj obrazovanja</i>	<i>OTAC (%)</i>	<i>MAJKA (%)</i>
Nezavršena osnovna škola	0,6	0,9
Osnovna škola	3,1	4,6
Trogodišnja srednja strukovna škola	16,6	12,3
Četverogodišnja srednja strukovna škola	28,9	34,9
Gimnazija	4,0	7,7
Viša škola/stručni studij	12,9	15,7
Sveučilišni studij	30,0	22,3
Poslijediplomski doktorski sveučilišni studij	3,7	1,7

\*Nedostaje jedan odgovor kod očeva (N=349)

U ovom istraživanju je veličina naselja bila definirana brojem stanovnika. Tablica 6 prikazuje strukturu uzorka prema broju stanovnika. Sukladno zaključku iz ovog rada vezano za zastupljenost županije *Grad Zagreb* i žena unutar uzorka, najveća zastupljenost velikih naselja (više od 100.000 stanovnika) se objašnjava time da je veći broj stanovnika vezan za veću vjerojatnost ulaska u uzorak dobrovoljne ankete.

Tablica 6. Veličina naselja prema broju stanovnika

<i>Broj stanovnika</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
više od 100.000	149	42,6
10.000-100.000	119	34,0
do 10.000	82	23,4

## 7.2. Deskriptivni rezultati istraživanja

### 7.2.1. Kulturna potrošnja prije karantene

Kulturna potrošnja prije karantene se ispitala posjećivanjem određenih sadržaja. Najčešće se posjećivala gradska i mjesna knjižnica što se objašnjava time da strukturu uzorka većinom čine visokoobrazovani ispitanici. Visoka zastupljenost posjećivanja sadržaja moderne i suvremene umjetnosti i nezavisne i alternativne kulturne scene se objašnjava trendovima u kojima se ublažavaju estetske norme za kulturnu potrošnju. Tablica 7 prikazuje strukturu uzorka prema kulturnoj potrošnji prije karantene.

Tablica 7. Posjećivanje kulturnih i zabavnih događaja prije karantene.

<i>Aktivnost</i>	<i>Nikad</i> <i>%</i>	<i>Jednom do</i> <i>nekoliko</i> <i>puta</i> <i>godišnje</i> <i>%</i>	<i>Mjesečno</i> <i>i</i> <i>češće</i> <i>%</i>	<i>M</i>	<i>s</i>
Gradska ili mjesna knjižnica	11,7	30,9	57,4	2,5	0,7
Projekcije u <i>multiplex</i> kinima	11,7	52,9	35,4	2,2	0,6
Moderna suvremena umjetnost	9,7	65,4	24,9	2,2	0,6
Nezavisna i alternativna kulturna scena	12,9	56,3	30,9	2,2	0,6
Koncerti <i>rock</i> glazbe i srodno	16,9	52,3	30,9	2,1	0,7
Ostale galerije i izložbe	14	66,6	19,4	2,1	0,6
Kazališne predstave	9,7	65,7	24,6	2,1	0,6
Javna predavanja i tribine	15,7	60	24,3	2,1	0,6
Nezavisne filmske projekcije	26,3	46,6	27,1	2	0,7
Spomenici, lokaliteti	15,7	65,1	19,1	2	0,6
Književne večeri i predstavljanja knjiga	28,3	56	15,7	1,9	0,7
<i>Jazz</i> koncerti	32,3	57,4	10,3	1,8	0,6
Arheološki muzeji i izložbe	25,4	65,4	9,1	1,8	0,6
Koncerti klasične glazbe	37,7)	55,1	7,1	1,7	0,6
Koncerti/party elektronske glazbe	45,1	43,4	11,4	1,7	0,7
Povijesni i pomorski muzeji i izložbe	43,4	53,4	3,1	1,6	0,6
Koncerti domaće <i>pop-rock</i> glazbe	43,4	52,6	4	1,6	0,6
Etnografski muzeji i izložbe	47,1	50,3	2,6	1,6	0,5
Izvedbe suvremenog plesa	52,6	40,6	6,9	1,5	0,6
Baletne i operne predstave	53,4	41,7	4,9	1,5	0,6
Koncerti tradicijske glazbe	71,1	27,7	1,1	1,3	0,5

\*Aktivnosti su poredane prema aritmetičkoj sredini od najveće aritmetičke sredine do najmanje (nikad=1; jednom do nekoliko puta godišnje=2, mjesečno ili češće=3).

U svrhu detektiranja strukture kulturne potrošnje prije karantene, provedena je faktorska analiza. Na temelju rezultata faktorske analize kreirani su sljedeći indeksi: posjećivanje muzeja i galerija ( $M = 14,18$ ,  $s = 4,41$ ,  $\alpha = 0,822$ ), posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja ( $M=8,49$ ,  $s=3,11$ ,  $\alpha =0,769$ ), posjećivanje koncerata ( $M = 10,27$ ,  $s = 3,64$ ,

$\alpha = 0,758$ ), posjećivanje knjižnica i javnih predavanja ( $M = 8,85$ ,  $s = 2,79$ ,  $\alpha = 0,612$ ), posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja ( $M = 5,78$ ,  $s = 2,00$ ,  $\alpha = 0,625$ ). Čestice koje imaju niska zasićenja nisu uvrštene u indeks. Tablica 8 prikazuje strukturu kulturne potrošnje prije karantene prema rezultatima faktorske analize.

Tablica 8. Posjećivanje kulturnih i zabavnih sadržaja prije karantene: rezultati faktorske analize

	<i>muzeji i galerije</i>	<i>scensko-izvedbeni sadržaji</i>	<i>koncerti i predavanja</i>	<i>knjižnice, javna predavanja</i>	<i>tradicionalno-popularni sadržaji</i>	<i>projekcije</i>
Povijesni i pomorski	,816					
Arheološki	,799					
Etnografski	,760					
Spomenici, lokaliteti	,526					
Moderna suvremena umjetnost	,478					
Ostale galerije i izložbe	,469			,443		
Baletne i operne predstave		,819				
Koncerti klasične glazbe		,714				
Kazališne predstave		,708				
Izvedbe suvremenog plesa		,580				
Nezavisne filmske projekcije*		,439	,420			
Rock glazba i srodno			,825			
Nezavisno i alternativno			,744			
Elektronska glazba			,709			
Jazz glazba			,480			
Javna predavanja i tribine				,657		
Književne večeri, predstavljanje knjiga				,640		
Gradska/mjesna knjižnica				,639		
Domaća zabavna glazba					,789	
Tradicijska glazba					,770	
Domaći <i>pop-rock</i>					,631	
Narodno-zabavne glazba					,524	
<i>Multiplex kina</i>						,818

\*Ulazi u drugi indeks (posjećivanja scensko-izvedbenih sadržaja), a ne treći.

### 7.2.2. Kulturna potrošnja tijekom karantene

Kulturna potrošnja tijekom karantene opisivala se kulturnim praksama koje ne zahtijevaju posjećivanje određenih lokacija. Tablica 9 prikazuje strukturu uzorka prema

kulturnoj potrošnji tijekom karantene. Najzastupljenije prakse odnose se na zabavne sadržaje kao što su glazba, filmovi i serije. Iako je visoko zastupljeno praćenje vijesti iz kulture, najmanje je zastupljeno sudjelovanje u radu *online* grupa vezano za kulturu čime se potvrđuju razlike između produkcije i potrošnje.

Tablica 9. Kulturne prakse u kojima su ispitanici sudjelovali tijekom karantene

<i>Aktivnost</i>	<i>Nikada</i> %	<i>Jednom</i> <i>do</i> <i>nekoliko</i> <i>puta</i> <i>mjesečno</i> %	<i>Tjedno</i> <i>i češće</i> %	<i>M</i>	<i>S</i>
Slušam glazbu, gledam spotove	1,4	4,9	93,7	2,9	0,3
Čitam vijesti iz kulture	6,9	14,6	78,6	2,7	0,6
Čitam književna djela ( <i>offline</i> )	19,7	24	56,3	2,4	0,8
Gledam filmove (TV)	22,3	18	59,7	2,4	0,8
Gledam filmove ( <i>streaming</i> )	22,9	10,6	66,6	2,4	0,8
Gledam serije ( <i>streaming</i> )	27,7	10	62,3	2,3	0,9
Gledam serije (TV)	35,7	13,4	50,9	2,2	0,9
Čitam (portali o kulturi i umjetnosti)	32	23,7	44,3	2,1	0,9
Gledam vijesti i emisije o kulturi (TV)	28,6	33,4	38	2,1	0,8
Gledam virtualne koncerte	38	31,4	30,6	1,9	0,8
Čitam književna djela ( <i>online</i> )	40,3	24,6	35,1	1,9	0,9
Čitam publicistička djela	35,1	35,4	29,4	1,9	0,8
Koristim baze podataka, kataloge knjižnica	38,6	29,7	31,7	1,9	0,8
Gledam filmove ( <i>web</i> )	52,3	20,3	27,4	1,8	0,9
Slušam o kulturi (radio)	48,9	24	27,1	1,8	0,8
Gledam predstave ( <i>online</i> )	52	29,4	18,6	1,7	0,8
Posjećujem internetske stranice muzeja	47,4	30,9	21,7	1,7	0,8
Čitam (časopisi o kulturi i umjetnosti)	65,1	22,9	12	1,5	0,7
Sudjelujem u radu grupa	73,4	11,4	15,1	1,4	0,7

\* Aktivnosti su poredane prema aritmetičkoj sredini od najveće aritmetičke sredine do najmanje (nikad = 1; jednom do nekoliko puta mjesečno = 2, tjedno ili češće = 3).

U svrhu utvrđivanja strukture kulturne potrošnje tijekom karantene provedena je faktorska analiza. Faktorskom analizom je ekstrahirano ukupno šest faktora koji zajedno objašnjavaju 61,4% varijance. Za daljnje analize koristit će se samo prva tri faktora, na temelju kojih su izračunati aditivni indeksi: *kulturno-informativni sadržaji* (raspon: 8-48,  $M = 23$ ,  $s = 8,41$ ,  $\alpha = 0,790$ ), *televizijski sadržaji* (raspon: 3-18,  $M = 9,80$ ,  $s = 4,61$ ,  $\alpha = 0,847$ ), *streaming sadržaji* (raspon: 2-12,  $M = 7,89$ ,  $s = 3,70$ ,  $\alpha = 0,798$ ). Tablica 10 pokazuje strukturu kulturne potrošnje tijekom karantene prema rezultatima faktorske analize.

Tablica 10. Kulturne prakse tijekom karantene: rezultati faktorske analize

	<i>Kulturno- informativni</i>	<i>TV*</i>	<i>Streaming</i>	<i>Virtualni kazališni i glazbeni</i>	<i>Virtualni književni i filmski</i>	<i>Glazbeni</i>
Čitam (portali o kulturi i umjetnosti)	,756					
Čitam (časopisi o kulturi i umjetnosti)	,665					
Čitam vijesti iz kulture	,625					
Čitam književna djela ( <i>offline</i> )	,611					
Čitam publicistička djela	,601					
Slušam o kulturi (radio)	,541					
Posjećujem internetske stranice muzeja	,532			,430		
Čitam književna djela ( <i>online</i> )	,490				,402	
Gledam filmove (TV)		,891				
Gledam serije (TV)		,872				
Gledam vijesti i emisije o kulturi (TV)		,700				
Gledam serije ( <i>streaming</i> )			,920			
Gledam filmove ( <i>streaming</i> )			,900			
Gledam virtualne koncerte				,775		
Gledam predstave ( <i>online</i> )				,613		
Koristim baze podataka, kataloge knjižnica					,643	
Sudjelujem u radu grupa					,612	
Gledam filmove ( <i>web</i> )					,561	
Slušam glazbu, gledam spotove						,868

\*televizijski

### 7.2.3. Objektivirani kapital

S obzirom na to da strukturu uzorka većinom čine visokoobrazovni ispitanici, mogla se očekivati najveća zastupljenost ispitanika s najvećim objektiviranim kapitalom (više od 400 knjiga) sukladno rezultatima od Tonković, Krolo i Marčelić (2020). Međutim, struktura uzorka pokazuje da je najzastupljenija skupina ispitanika sa srednjim objektiviranim kapitalom (od 101 do 400 knjiga). Navedeni rezultati se mogu objasniti time da je objektivirani kapital povezan s drugim varijablama kao što je prihod jer se kod objektiviranog kapitala radi o materijalnim dobrima. Tablica 11 prikazuje strukturu uzorka prema objektiviranom kapitalu.

Tablica 11. Objektivirani kapital u kućanstvu ispitanika

<i>Broj knjiga u kućanstvu*</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
do 100	117	33,4
101 do 400	139	39,7
više od 400	94	26,9

### 7.3. Rezultati testiranja hipoteza

Za testiranje prvih pet hipoteza o kulturnoj potrošnji koristit će se analiza varijance jer je Shapiro-Wilk test pokazao da je distribucija ekstrahiranih indeksa za kulturnu potrošnju prije i tijekom karantene normalna ( $p < 0.01$ ). Za rezultate koje su statistički značajni, napraviti će se tablični prikazi.

*H1 Postoji statistički značajna razlika u posjećivanju kulturnih i zabavnih sadržaja prije karantene s obzirom na dob ispitanika.*

Analizom varijance nije utvrđena statistički značajna razlika za indeks *posjećivanje knjižnica i javnih predavanja sadržaja* s obzirom na dob ( $df = 2$ ,  $F = 2,2$ ,  $p > 0,05$ ). Statistički značajne razlike su pronađene za *posjećivanje muzeja i galerija*, *posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja*, *posjećivanje koncerata* i *posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja*.

Analizom varijance je utvrđeno da postoji statistička značajna razlika u posjećivanju muzejskih i galerijskih sadržaja s obzirom na dob ispitanika ( $df = 2$ ,  $F = 12,6$ ,  $p < 0,01$ ). Ispitanici *zrele dobi* najčešće posjećuju muzejske i galerijske sadržaja ( $M = 15,3$ ,  $s = 4,4$ ), a *mlađi odrasli* ispitanici najrjeđe ( $M = 12,4$ ,  $s = 4,1$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između *mlađih odraslih* ispitanika i *odraslih* ispitanika ( $p < 0,01$ ) i između *mlađih odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p < 0,01$ ), ali ne između *odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p > 0,05$ ).

Tablica 12. Posjećivanje muzejskih i galerijskih sadržaja prema dobi

<i>Dob</i>	<i>N</i>	<i>Muzejski i galerijski sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
18-29	103	12,4±4,1	12,6	p<0.01
30-44	160	14,7±4,3		
45 i više	87	15,3±4,4		

Analiza varijance je pokazala da postoji statistički značajna razlika u posjećivanju scensko-izvedbenih sadržaja s obzirom na dob ispitanika ( $df = 2$ ,  $F = 19,1$ ,  $p < 0,01$ ). Ispitanici

*zrele dobi* najčešće posjećuje scensko-izvedbene sadržaje ( $M = 12,6$ ,  $s = 4$ ), a *mlađi odrasli* ispitanici najrjeđe ( $M = 9,3$ ,  $s = 3,2$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između *mlađih odraslih* i *odraslih* ispitanika ( $p < 0,01$ ) i između *mlađih odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p < 0,01$ ), ali ne između *odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p > 0,01$ )

Tablica 13. Posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja prema dobi

<i>Scensko-izvedbeni sadržaji*</i>				
<i>Dob</i>	N	$M \pm s$	F	p
18-29	103	9,3±2	19,1	p<0.01
30-44	160	11,6±4		
45 i više	87	12,6±4		

Analizom varijance je utvrđena statistički značajna razlika u posjećivanju koncerata s obzirom na dob ispitanika ( $df = 2$ ,  $F = 4,8$ ,  $p < 0,01$ ). *Odrasli* ispitanici najčešće posjećuju koncerte ( $M = 10,9$ ,  $s = 3,8$ ), a najrjeđe ispitanici *zrele dobi* ( $M = 9,7$ ,  $s = 3,1$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između *mlađih odraslih* i *odraslih* ispitanika ( $p < 0,05$ ) i između *odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p < 0,05$ ), ali ne između *mlađih odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p > 0,05$ ).

Tablica 14. Posjećivanje koncerata prema dobi

<i>Koncerti*</i>				
<i>Dob</i>	N	$M \pm s$	F	p
18-29	103	9,8±3,7	19,1	p<0.01
30-44	160	10,9±3,8		
45 i više	87	9,7±3,1		

Analizom varijance je utvrđena statistički značajna razlika za indeks *posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja* ( $df = 2$ ,  $F = 12,5$ ,  $p < 0,01$ ). Tradicionalno-popularne sadržaje najčešće posjećuju *mlađi odrasli* ispitanici ( $M = 6,5$ ,  $s = 2,3$ ), a najrjeđe ispitanici *zrele dobi* ( $M = 5,2$ ,  $s = 1,7$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između *mlađih odraslih* i *odraslih* ispitanika ( $p < 0,01$ ) i između *odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p < 0,01$ ), ali ne između *mlađih odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p > 0,05$ ).



Tablica 15. Posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja prema dobi

<i>Dob</i>	<i>N</i>	<i>Tradicionalno-popularni sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
18-29	103	6,5±2,3	12,5	p<0.01
30-44	160	5,6±1,8		
45 i više	87	5,2±1,7		

*H2 Postoji statistički značajna razlika u posjećivanju kulturnih i zabavnih sadržaja prije karantene s obzirom na objektivirani kapital u kućanstvu ispitanika.*

Analizom varijance nije utvrđena statistički značajna razlika za posjećivanje koncerata s obzirom na objektivirani kapital ( $df = 2$ ,  $F = 3$ ,  $p > 0,05$ ). Statistički značajne razlike su pronađene za posjećivanje muzeja i galerija, posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja, posjećivanje koncerata, posjećivanje knjižnica i javnih predavanja i posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja.

Analizom varijance je utvrđeno da postoji statistički značajna razlika za indeks posjećivanje muzeja i galerija s obzirom na objektivirani kapital ( $df = 2$ ,  $F = 21,1$ ,  $p < 0,01$ ). Ispitanici koji imaju najveći objektivirani kapital, najčešće posjećuju muzejske i galerijske sadržaje ( $M = 15,9$ ,  $s = 4,6$ ), a ispitanici koji imaju najmanji objektivirani kapital, najrjeđe ( $M = 12,3$ ,  $s = 3,9$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između ispitanika s najmanjim objektiviranim kapitalom i ispitanika sa srednjim objektiviranim kapitalom ( $p < 0,01$ ) i između ispitanika s najmanjim objektiviranim kapitalom i ispitanika s najvećim objektiviranim kapitalom ( $p < 0,01$ ), ali ne između ispitanika sa srednjim objektiviranim kapitalom i najvećim objektiviranim kapitalom ( $p > 0,05$ ).

Tablica 16. Posjećivanje muzejskih i galerijskih sadržaja prema objektiviranom kapitalu

<i>Objektivirani kapital</i>	<i>N</i>	<i>Muzejski i galerijski sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
do 100 knjiga	117	12,3±3,9	21,1	p<0.01
od 101 do 400	139	14,6±4,1		
više od 400	94	15,9±4,6		

Analizom varijance utvrđena je statistički značajna razlika za indeks posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja s obzirom na objektivirani kapital ( $df = 2$ ,  $F = 28,1$ ,  $p < 0,01$ ). Scensko-izvedbene sadržaje najčešće posjećuju ispitanici s najvećim objektiviranim kapitalom ( $M = 12,8$ ,  $s = 4$ ), a najrjeđe ispitanici s najmanjim objektiviranim kapitalom ( $M = 9,12$ ,  $s = 3,2$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između

ispitanika s *najmanjim* objektiviranim kapitalom i ispitanika sa *srednjim* objektiviranim kapitalom ( $p < 0,01$ ) i između skupina s *najmanjim* objektiviranim kapitalom i ispitanika s *najvećim* objektiviranim kapitalom ( $p < 0,01$ ), ali ne između skupina sa *srednjim* objektiviranim kapitalom i *najvećim* objektiviranim kapitalom ( $p > 0,05$ ).

Tablica 17. Posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja prema objektiviranom kapitalu

<i>Objektivirani kapital</i>	<i>N</i>	<i>Scensko-izvedbeni sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
do 100 knjiga	117	9,2±3,2	28,1	p<0.01
od 101 do 400	139	11,8±3,9		
više od 400	94	12,8±4		

Analizom varijance je utvrđena statistički značajna razlika za indeks *posjećivanje knjižnica i javnih predavanja* s obzirom na objektivirani kapital ( $df = 2$ ,  $F = 16,8$ ,  $p < 0,01$ ). Ispitanici s *najvećim* objektiviranim kapitalom najčešće posjećuju knjižnice i javna predavanja ( $M = 9,9$ ,  $s = 2,8$ ), a najrjeđe ispitanici s *najmanjim* objektiviranim kapitalom ( $M = 7,8$ ,  $s = 2,6$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između ispitanika s *najmanjim* objektiviranim kapitalom i ispitanika sa *srednjim* objektiviranim kapitalom ( $p < 0,01$ ) i između ispitanika s *najmanjim* objektiviranim kapitalom i ispitanika s *najvećim* objektiviranim kapitalom ( $p < 0,01$ ), ali ne između ispitanika sa *srednjim* objektiviranim kapitalom i *najvećim* objektiviranim kapitalom ( $p > 0,05$ ).

Tablica 18. Indeks posjećivanja knjižnica i javnih predavanja prema objektiviranom kapitalu

<i>Objektivirani kapital</i>	<i>N</i>	<i>Posjećivanje knjižnica i javnih predavanja *</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
do 100 knjiga	117	7,8±2,6	16,8	p<0.01
od 101 do 400	139	9,1±2,7		
više od 400	94	9,9±2,8		

Analizom varijance je utvrđena statistički značajna razlika za indeks *posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja* s obzirom na objektivirani kapital ( $df = 2$ ,  $F = 8,5$ ,  $p < 0,01$ ). Tradicionalno-popularne sadržaje najčešće posjećuju ispitanici s *najmanjim* objektiviranim kapitalom ( $M = 6,4$ ,  $s = 2,2$ ), a najrjeđe ispitanici s *najvećim* objektiviranim kapitalom ( $M = 5,3$ ,  $s = 1,6$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između ispitanika s *najmanjim* objektiviranim kapitalom i ispitanika sa *srednjim* objektiviranim kapitalom ( $p < 0,01$ ) i između ispitanika s *najmanjim* objektiviranim kapitalom

i ispitanika s *najvećim* objektiviranim kapitalom ( $p < 0,01$ ), ali ne između ispitanika sa *srednjim* objektiviranim kapitalom i *najvećim* objektiviranim kapitalom ( $p > 0,05$ ).

Tablica 19. Posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja s obzirom na objektivirani kapital

<i>Objektivirani kapital</i>	<i>N</i>	<i>Tradicionalno-popularni sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
do 100 knjiga	117	6,4±2,2	8,5	p<0.01
od 101 do 400	139	5,6±2		
više od 400	94	5,3±1,6		

*H3 Postoji statistički značajna razlika u kulturnoj potrošnji prije karantene s obzirom na veličinu naselja prema broju stanovnika.*

Analizom varijance nije utvrđena statistički značajna razlika za indeks *posjećivanje muzeja i galerija* s obzirom na veličinu naselja<sup>17</sup> ( $df = 2$ ,  $F = 1,11$ ,  $p > 0,05$ ) i *posjećivanje knjižnica i javnih predavanja* s obzirom na veličinu naselja ( $df = 2$ ,  $F = 1$ ,  $p > 0,05$ ). Statistički značajne razlike su pronađene za posjećivanje *scensko-izvedbenih sadržaja*, *posjećivanje koncerata* i *posjećivanje tradicionalnih sadržaja*.

Analizom varijance je utvrđena statistički značajna razlika za indeks *posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja* s obzirom na veličinu naselja ( $df = 2$ ,  $F = 10,7$ ,  $p < 0,01$ ). Scensko-izvedbene sadržaje najčešće posjećuju ispitanici iz *velikih* naselja ( $M = 12,2$ ,  $s = 3,9$ ), a najrjeđe ispitanici iz *malih* ( $M = 9,9$ ,  $s = 3,4$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između ispitanika iz *malih* i *velikih* naselja ( $p < 0,01$ ) i između ispitanika iz *srednjih* i *velikih* naselja ( $p < 0,05$ ), ali ne između ispitanika iz *malih* i *srednjih* naselja ( $p > 0,05$ ).

Tablica 20. Posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja s obzirom na veličinu naselja

<i>Veličina naselja</i>	<i>N</i>	<i>Scensko-izvedbeni sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
više od 100.000	149	12,2±3,9	10,7	p<0.01
10.000-100.000	119	10,8±4,1		
do 10.000	82	9,9±3,4		

Analizom varijance je utvrđeno da postoji statistički značajna razlika za indeks *posjećivanje koncerata* s obzirom na veličinu naselja ( $df = 2$ ,  $F = 4$ ,  $p < 0,05$ ). Ispitanici iz

<sup>17</sup> Naselja s više od 100.000 stanovnika će se u analizi voditi kao *velika naselja*, naselja s od 10.000 do 100.000 stanovnika kao *srednja naselja*, a naselja s do 10.000 stanovnika kao *mala naselja*.

*velikih* naselja najčešće posjećuju koncerte ( $M = 10,8$ ,  $s = 3,6$ ), a najrjeđe ispitanici iz *malih* naselja ( $M = 9,4$ ,  $s = 4,1$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika samo između ispitanika iz *velikih* i *malih* ispitanika ( $p < 0,05$ ).

Tablica 21. Posjećivanje koncerata s obzirom na veličinu naselja

<i>Veličina naselja</i>	<i>N</i>	<i>Koncerti*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
više od 100.000	149	10,8±3,6	4	p<0.05
10.000-100.000	119	10,3±3,3		
do 10.000	82	9,4±4,1		

Analizom varijance je utvrđeno da postoji statistički značajna razlika za indeks *posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja* s obzirom na veličinu naselja ( $df = 2$ ,  $F = 5,5$ ,  $p < 0,01$ ). Tradicionalno popularne sadržaje najčešće posjećuju ispitanici iz *malih* naselja ( $M = 6,4$ ,  $s = 2,3$ ), a najrjeđe ispitanici iz *velikih* naselja ( $M = 5,5$ ,  $s = 1,7$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika samo između ispitanika iz *velikih* i *malih* naselja ( $p < 0,01$ ).

Tablica 22. Posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja s obzirom na veličinu naselja

<i>Veličina naselja</i>	<i>N</i>	<i>Tradicionalno-popularni sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
više od 100.000	149	5,5±1,7	5,5	p<0.01
10.000-100.000	119	5,8±2		
do 10.000	82	6,4±2,3		

*H4 Postoji statistička značajna razlika u kulturnim praksama u kojima ispitanici sudjeluju tijekom karantene s obzirom na dob ispitanika.*

Analizom varijance utvrđeno je da ne postoji statistička značajna razlika u konzumiranju sadržaja *streaming* servisa kod ispitanika s obzirom na dob ispitanika ( $df = 2$ ,  $F = 3$ ,  $p > 0,05$ ). Statistički značajne razlike s obzirom na objektivirani kapital su pronađene za konzumaciju kulturno-informativnih i televizijskih sadržaja.

Analizom varijance utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u konzumiranju kulturno- informativnih sadržaja kod ispitanika s obzirom na dob ispitanika ( $df = 2$ ,  $F = 18,3$ ,  $p < 0,01$ ). Ispitanici *zrele dobi* najčešće konzumiraju kulturno-informativne sadržaje ( $M = 25,6$ ,  $s = 8,5$ ), a *mlađi odrasli* ispitanici najrjeđe ( $M = 19,1$ ,  $s = 7$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistički značajna razlika između *mlađih odraslih* i *odraslih* ispitanika

( $p < 0,01$ ) i između *mlađih odraslih* i ispitanika *zrele dobi* ( $p < 0,01$ ), ali ne između *odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p > 0,01$ ).

Tablica.23. Konzumacija kulturno-informativnih sadržaja prema dobi

<i>Dobi</i>	<i>N</i>	<i>Kulturno-informativni sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
18-29	103	19,1±7	18,3	p<0.01
30-44	160	24,1±8,4		
45 i više	87	25,6±8,5		

Analizom varijance utvrđeno je da postoji statistička značajna razlika u konzumiranju televizijskih sadržaja kod ispitanika s obzirom na dob ispitanika ( $df = 2$ ,  $F = 4,3$ ,  $p < 0,01$ ). Ispitanici *zrele dobi* najčešće konzumiraju televizijske sadržaje ( $M = 11,1$ ,  $s = 4,2$ ), a *odrasli* ispitanici najrjeđe ( $M = 9,3$ ,  $s = 4,6$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistička razlika samo između *mlađih odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p < 0,05$ ) i između *odraslih* ispitanika i ispitanika *zrele dobi* ( $p < 0,05$ ), ali ne između *mlađih odraslih* ispitanika i *odraslih* ispitanika ( $p > 0,05$ ).

Tablica 24. Konzumacija televizijskih sadržaja prema dobi

<i>Dobi</i>	<i>N</i>	<i>Televizijski sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
18-29	103	9,4±4,7	4,3	p<0.01
30-44	160	9,3±4,6		
45 i više	87	11,1±4,2		

*H5 Postoji statistička značajna razlika u kulturnim praksama u kojima ispitanici sudjeluju tijekom karantene s obzirom na objektivirani kulturni kapital u kućanstvu ispitanika.*

Analizom varijance je utvrđeno da nema statistički značajne razlike između ispitanika u konzumaciji televizijskih sadržaja ( $p > 0,05$ ) i sadržaja *streaming* servisa ( $p > 0,05$ ) s obzirom na objektivirani kapital<sup>18</sup>. Statistički značajna razlika s obzirom na objektivirani kapital za potrošnju tijekom karantene je pronađena samo za konzumaciju kulturno-informativnih sadržaja.

<sup>18</sup> Objektivirani kapital *do 100 knjiga* će se u analizi voditi kao *najmanji* objektivirani kapital, objektivirani kapital *od 101 do 400 knjiga* će se voditi kao *srednji* objektivirani kapital, a objektivirani kapital koji se odnosi na *više od 400 knjiga* će se voditi kao *najveći* objektivirani kapital.

Analizom varijance utvrđeno je da postoji statistička značajna razlika u konzumiranju kulturno- informativnih sadržaja kod ispitanika s obzirom na objektivirani kapital ispitanika ( $df = 2$ ,  $F = 29,9$ ,  $p < 0,01$ ). Ispitanici koji imaju *najveći* objektivirani kapital, najčešće konzumiraju kulturno-informativne sadržaje ( $M = 27$ ,  $s = 8,7$ ), a ispitanici koji imaju *najmanji* objektivirani kapital najrjeđe konzumiraju kulturno-informativne sadržaje ( $M = 18,8$ ,  $s = 6,6$ ). Post-hoc analiza (Scheffe test) je pokazala da postoji statistička razlika između svih skupina ispitanika definiranih objektiviranim kapitalom ( $p < 0,01$ ).

Tablica 25.. Konzumacija kulturno-informativnih sadržaja prema objektiviranom kapitalu

<i>Objektivirani kapital</i>	<i>N</i>	<i>Kulturno-informativni sadržaji*</i>		
		<i>M ± s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
do 100 knjiga	117	18,8±6,6	29,9	p<0.01
od 101 do 400	139	23,7±8		
više od 400	94	27±8,7		

*H6 Postoji statistički značajna povezanost između obrazaca posjećivanja prije karantene i kulturnih praksi za vrijeme karantene.*

Analiza korelacije između kulturne potrošnje prije i tijekom karantene je pokazala da je najviše statistički značajnih korelacija ( $p < 0,01$ ) vezano za indeks *kulturno-informativni sadržaji*, a nema nijedne statistički značajne korelacije s indeksom *sadržaji streaming servisa*. Kulturno-informativni sadržaji su u pozitivnoj korelaciji sa svim indeksima potrošnje tijekom karantene osim indeksa *posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja* s kojim je u negativnoj korelaciji. Televizijski sadržaji su u statistički značajnoj pozitivnoj korelaciji s indeksom *posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja* ( $p < 0,01$ ) i *posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja* ( $p < 0,05$ ), a u negativnoj korelaciji s *posjećivanjem koncerata* ( $p < 0,05$ ).

Tablica 26. Korelacija kulturne potrošnje prije i tijekom karantene \*

	<i>Posjećivanje muzeja</i>	<i>Posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja</i>	<i>Posjećivanje koncerata</i>	<i>Posjećivanje knjižnice i javnih predavanja</i>	<i>Posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja</i>
Kulturno-informativni sadržaji	0,451**	0,575**	0,312**	0,524**	-0,131**
Televizijski sadržaji	0,095	0,140**	-0,132*	0,033	0,137*
Sadržaji streaming servisa	0,013	0,084	0,072	-0,001	0

\*\* p < 0,01

\* p < 0,05

## 8. Rasprava

### *Prije karantene*

Analizirajući dob i kulturnu potrošnju prije karantene, pokazalo se da su mlađi odrasli ispitanici skloniji *tradicionalno-popularnim sadržajima* dok su zreliji ispitanici skloniji *muzejskim i galerijskim sadržajima* i *scensko-izvedbenim sadržajima*, a *koncertima* odrasli ispitanici. Statistički značajna razlika jedino nije pronađena kod indeksa *posjećivanja knjižnica i javnih predavanja* što se može objasniti time da uzorak većinom čine visokoobrazovani ispitanici. Za ispitanike iste razine obrazovanja, može se pretpostaviti da imaju podjednaku želju za znanjem odnosno posjećivanjem knjižnica i javnih predavanja. Da se ispitalo koliko se puta sudjelovalo u aktivnostima indeksa *posjećivanje knjižnica i javnih predavanja* do trenutka ispunjavanja ankete, moguće je da bi se pokazala razlika s obzirom na dob. Ovim rezultatima je prva hipoteza (H1) djelomice potvrđena.

Skлонost *mlađih odraslih* ispitanika tradicionalno-popularnim sadržajima se može povezati s rezultatima od Wilska (2002) prema kojima je životni stil *materijalistički hedonist* najzastupljeniji kod mladih što se objašnjava manjkom obaveza u odnosu na starije koji imaju više obiteljskih i poslovnih obaveza. Kraaykamp i van Eijck (2010), navode kako je obrazovanje relevantno za kulturni ukus, a posebno za sklonost visokoj kulturi. Na temelju ovih rezultata prema kojima u tradicionalno-popularnim sadržajima najviše participiraju *mlađi odrasli*, a u elementima visoke kulture ispitanici *zrele dobi*, može se pretpostaviti da sustav odgoja i obrazovanja u Hrvatskoj nije prilagođen tome da u mladima pobudi veći afinitet prema visokoj kulturi.

Analizirajući objektivirani kapital i kulturnu potrošnju prije karantene, pokazalo se da ispitanici s najvećim objektiviranim kapitalom najčešće konzumiraju aktivnosti sljedećih indeksa: *posjećivanje muzeja i galerija*, *posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja*, *posjećivanje knjižnica i javnih predavanja*. Obrnuti rezultat se pojavio jedino kod konzumacije tradicionalno-popularnih sadržaja dok kod koncerata nije pronađena statistički značajna razlika. Dakle, djelomice je potvrđena druga hipoteza (H2).

Nedostatak statistički značajne razlike kod koncerata se može objasniti time da se faktor koncertnih sadržaja sastojao od glazbe koja ima i elitna i popularna obilježja (*rock glazba i srodno, nezavisna i alternativna scena, električna glazba, jazz*) te je kombinacija tih obilježja neutralizirala značajnost objektiviranog kapitala koji bi možda bio statistički značajan da se varijabla posjećivanja koncerata sastojala isključivo od elitnih ili isključivo od popularnih



sadržaja. Ova pretpostavka proizlazi iz rezultata od Tonković, Krolo i Marčelić (2020) prema kojima je elitni glazbeni ukus pozitivno povezan s objektiviranim kapitalom.

Analizirajući veličinu naselja ispitanika i kulturnu potrošnju prije karantene pokazalo se da ispitanici iz velikih naselja najčešće participiraju u aktivnostima sljedećih indeksa: *posjećivanje scensko-izvedbenih sadržaja, posjećivanje koncerata*. Ispitanici iz malih naselja najčešće posjećuju tradicionalno-popularne sadržaje. Nije pronađena statistički značajna razlika za sljedeće indekse: *posjećivanje muzeja i galerija, posjećivanje knjižnica i javnih predavanja*. Dakle, djelomice je potvrđena treća hipoteza (H3). Utvrđena razlika u ovom istraživanju između stanovnika s obzirom na veličinu naselja su djelomice usklađeni s rezultatima od Katz-Gerro (1999) prema kojima su stanovnici velikih gradova više uključeni u *highbrow* i mladenačke životne stilove zato što, prema rezultatima ovog rada, ispitanici velikih naselja su skloniji posjećivanju scensko-izvedbenih i koncertnih sadržaja, ali ne muzeja i galerija.

Skлонost malih naselja tradicionalno-popularnim sadržajima se može povezati s rezultatima od Kjeldegaard i Askegaard (2006) prema kojima u centru više dolazi do izražaja raznovrsna i globalna kulturna potrošnja, a u periferiji lokalna. Ovi rezultati ukazuju na to da još uvijek u Hrvatskoj nisu sva mjesta jednako razvijena. Nedostatak statistički značajne razlike za muzeje i galerije, kao i nedostatak statistički značajne razlike za posjećivanje knjižnica i javnih predavanja, može se objasniti strukturom uzorka pri čemu se posjećivanje muzeja i galerija, kao i posjećivanje knjižnica i javnih predavanja, iz perspektive visokoobrazovanih osoba smatra vrijednim te će se angažirati u tim aktivnostima čak i ako moraju putovati čime se anulira značajnost veličine naselja za potrošnju.

Teorija o omnivorima se može povezati s rezultatima ovog istraživanja kad se uzme u obzir da se uzorak većinom sastojao od visokoobrazovanih ispitanika, a među čestim aktivnostima prije karantene su bili sadržaji kao što je posjećivanje nezavisne i alternativne kulturne scene i odlasci na koncerte *rock* i srodnih glazbenih žanrova, a ne elitne aktivnosti kao što su koncerti klasične glazbe ili *jazz* glazbe. Uzevši u obzir rezultate dosadašnjih istraživanja prema kojima se više obrazovanje veže za veću sklonost eklektičkoj potrošnji (Jaeger i Katz-Gerro, 2010) i visokoj kulturi (Tonković, Krolo i Marčelić, 2020), može se zaključiti da ovaj rad doprinosi tezi da je u Hrvatskoj prisutna omnivorna kulturna potrošnja.

## *Tijekom karantene*

Ispitujući odnos dobi i kulturne potrošnje tijekom karantene, djelomice je potvrđena četvrta hipoteza (H4). Pronađena je statistički značajna razlika s obzirom na dob za kulturno-informativne i televizijske sadržaje pri čemu te sadržaje najčešće konzumiraju ispitanici *zrele dobi*, a najrjeđe *mlađi odrasli* ispitanici. Statistički značajna razlika je pronađena i za televizijske sadržaje s obzirom na dob, ali ne za *streaming* sadržaje. Dakle, iako se mijenja oblik aktivnosti prije i tijekom karantene, dominantna potreba kod mladih ostaje ista: zabava. Nedostatak statistički značajne razlike u konzumaciji *streaming* sadržaja se može objasniti time da, za razliku od kulturno-informativnih i televizijskih sadržaja, *streaming* servisi nude veću raznolikost sadržaja i veću fleksibilnost u rasporedu konzumacije.

Tremor Video i Hulu (prema Podara i ostali, 2021) ukazuje na to da gledanje *streaming* sadržaja predstavlja oblik gledanja televizijskog sadržaja za generaciju Z. Generacija Z je naviknuta na to da gledanje audiovizualnih sadržaja nije vezano za dom, imaju laki pristup sadržaju i imaju određeni oblik kontrole nad tim sadržajem (Podara i ostali, 2021). Walfogel (2019 prema Lozić 2020: 223) navodi da se generaciju Z može opisati kao: “generacija koja uzima sve što može“ (*all you can eat*). To je na tragu Baumanove teorije koja opisuje potrošačko društvu kao ono u kojemu je potrošnja sama sebi svrha, a također se može povezati s konceptom *omnivor/univor* od Petersona (1992) pri čemu neće postojati etičke i estetske norme koje bi ograničavale ukus više klase.

Ispitujući odnos objektiviranog kapitala i kulturne potrošnje tijekom karantene, djelomice je potvrđena peta hipoteza (H5). Prema rezultatima istraživanja, statistički značajna razlika s obzirom na objektivirani kapital kod kulturne potrošnje tijekom karantene postoji samo za kulturno-informativne sadržaje, ali ne za televizijske i *streaming* sadržaje. Ispitanici s najvećim objektiviranim kulturnim kapitalom najčešće konzumiraju kulturno-informativne sadržaje, a ispitanici s najmanjim objektiviranim kapitalom najrjeđe. Ova razlika se može objasniti time da objektivirani kapital sam po sebi predstavlja oblik kulturno-informativnog sadržaja. Iz te sličnosti proizlazi pretpostavka da će akteri s većim objektiviranim kapitalom, biti skloniji i većoj konzumaciji kulturno-informativnih sadržaja naspram aktera s manjim objektiviranim kapitalom što se ovim rezultatima i potvrdilo. Nedostatak statistički značajne razlike u konzumaciji televizijskih i *streaming* sadržaja s obzirom na objektivirani kapital se može objasniti time da je ta konzumacija raširena i dostupna među populacijom masovno pa bi se razlika mogla očekivati samo na generacijskoj razini odnosno na osnovi dobi.

## *Povezanost kulturne potrošnje prije i tijekom karantene*

Ispitujući povezanost kulturne potrošnje prije i tijekom karantene djelomice je potvrđena sedma hipoteza (H7). Najviše statistički značajnih korelacija pronađeno je za kulturno-informativne sadržaje pri čemu ti sadržaji pozitivno koreliraju sa svim indeksima potrošnje prije karantene osim s indeksom *posjećivanje tradicionalno-popularnih sadržaja* s kojima je u negativnoj korelaciji. Pozitivne korelacije s kulturno-informativnim sadržajima se mogu objasniti time da ti sadržaji pozitivno koreliraju s aktivnostima koje su same po sebi kulturno-informativne. Sukladno tome, ne iznenađuje da su kulturno-informativni sadržaji u negativnoj korelaciji s tradicionalno-popularnim sadržajima.

Za *streaming* sadržaje nije pronađena nikakva statistička značajna razlika, ali za televizijske sadržaje jest. Televizijski sadržaji su u pozitivnoj korelaciji sa scensko-izvedbenim sadržajima i tradicionalno-popularnim sadržajima, a u negativnoj korelaciji s koncertnim sadržajima. Ova korelacija televizijskih sadržaja sa scensko-izvedbenim sadržajima i tradicionalno-popularnim sadržajima se može povezati s popularnošću emisija kao što je *The Voice*. Može se pretpostaviti da popularnost tih emisija održava gledanost televizijskih sadržaja, a to su emisije koje su scensko-izvedbenog i/ili tradicionalno-popularnog karaktera. Negativna korelacija između televizijskih sadržaja i koncerata se može objasniti time da je faktor koncerata kombinacija elitnih i popularnih obilježja, a na televiziji se uglavnom prikazuju ili ozbiljni sadržaji kao vijesti ili sadržaji koji se toliko ponavljaju da gube na atraktivnosti kao film *Sam u kući*.

Nadalje, analizom učestalosti posjećivanja određenih sadržaja prije karantene i konzumacije određenih sadržaja tijekom karantene, mogu se prepoznati određeni pomaci u kulturnoj potrošnji vezano za karantenu. U kulturnoj potrošnji prije karantene su koncerti *rock* glazbe i srodnih glazbenih žanrova bili rangirani 5. po učestalosti posjećivanja, koncerti *jazz* glazbe su bili rangirani kao 12., koncerti klasične glazbe su bili rangirani 14., koncerti *party* elektronske glazbe 15., koncerti domaće *pop-rock* glazbe 17., koncerti tradicijske glazbe 21. Ovakvo rangiranje učestalosti posjećivanja koncerata se objašnjava time da se većinom radi o visokoobrazovanom uzorku<sup>19</sup>. Kad se ti rezultati usporede s rezultatima o kulturnoj potrošnji tijekom karantene, vidi se da su koncerti odnosno gledanje virtualnih koncerata rangirani kao 10., a time su koncertni sadržaji izgubili najviši rang koji su imali prije karantene. Ovo se

---

<sup>19</sup> Rezultati od Ilišin (2007) pokazuju da se svi aspekti medijskog obrasca, koji uključuje slušanje rock glazbe, povećava s dobi i obrazovanjem.

objašnjava time da su koncerti povezani sa socijalizacijom odnosno rijetko akteri odlaze sami na koncerte; pogotovo kad se radi o koncertima vezano za glazbene žanrove kao što je *rock*. Ovo se može povezati s rezultatima od Carslon i dr. (2021) prema kojima ispitanici plešu manje u odnosu na prije pandemije. Rezultati su argumentirani ovako: “ples je tipično dio specifičnog društvenog okruženja kao što su klubovi i vjenčanja, jer ples je u svojoj biti društveno ponašanje (Laland i dr., 2016 prema Carlson i dr., 2021)“. Navedenim argumentom se može objasniti i rezultat ovog istraživanja prema kojemu pred gledanjem virtualnih koncerata u kulturnoj potrošnji prednjači slušanje glazbe i gledanje spotova što se uglavnom radi kao samostalna aktivnost.

Također je prepoznata razlika vezano za predstave pri čemu su kazališne predstave bile rangirane kao 7. po učestalosti posjećivanja prije karantene, a baletne i operne kao 20. Niski rang baletnih i opernih predstave ne iznenađuje, s obzirom na to da je visoka kultura općenito slabije zastupljena u odnosu na popularnu kulturu<sup>20</sup>. U rezultatima konzumacije sadržaja tijekom karantene kazalište i/ili plesne predstave su rangirane kao 16. Iz ovoga se zaključuje da je akterima pri posjećivanju predstava važno da predstavu gledaju uživo odnosno implicira se da je gledanje predstave uživo važan dio doživljaja pri posjećivanju predstava. Ovo se može usporediti s rezultatima prema kojima je za potrošnju prije karantene posjećivanje filmskih projekcija u *multiplex* kinima bilo rangirano kao 2. aktivnost po učestalosti, a gledanje filmova i serija na televiziji/*streaming* servisima je bilo visoko rangirano po učestalosti za potrošnju tijekom karantene (od 4.-7.mjesta). S obzirom na to da se kod gledanja projekcija u kinu, kao i kod gledanja filmova i serija na televiziji/*streaming* servisima, gleda ekran za razliku od predstava na kojima se gleda pozornica odnosno nastup uživo, razumljivo je da se manji pomak u potrošnji tijekom karantene dogodio za posjećivanje projekcija nego predstava gledajući učestalost konzumacija njima analognih sadržaja tijekom karantene.

Kao još jedan zanimljiv rezultat koji pokazuje na određena poklapanja između potrošnje prije i tijekom karantene je odnos posjećivanja gradske/mjesne knjižnice i čitanje književnih djela. U kulturnoj potrošnji prije karantene je gradska/mjesna knjižnica bila najviše rangirana u učestalosti posjećivanja, a u kulturnoj potrošnji tijekom karantene je čitanje književnih djela *offline* bilo više rangirano (3. mjesto) naspram čitanja književnih djela *online* (11. mjesto). S obzirom da je posjećivanje gradske/mjesne knjižnice više povezana s čitanjem knjiga *offline* nego *online*, ovi rezultati ne iznenađuju. Ovaj zaključak ostaje, iako je korištenje

---

<sup>20</sup> O niskoj zastupljenosti visoke kulture govore i Tonković, Krolo i Marčelić (2020).

baza podataka i kataloga knjižnica zastupljeno tek na 13.mjestu prema učestalosti konzumacije tijekom karantene. Naime, tijekom karantene su knjižnice bile zatvorene<sup>21</sup> te ne iznenađuje da se nisu češće posjećivale baze podataka i katalogi knjižnica.

---

<sup>21</sup> Prema obavijesti o radu knjižnica, knjižnice su bile zatvorene od 19. ožujka 2020. do 4. svibnja 2020. (KGZ, 2020).

## 9. Zaključak

Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi obrasce kulturne potrošnje unutar Hrvatske u kontekstu karantene oslanjajući se na pregled teorije i recentnih istraživanja. Jedno od najvažnijih nalaza ovog istraživanja jest da su dob i objektivirani kulturni kapital statistički značajni za potrošnju prije i tijekom karantene. Sva odstupanja i poklapanja rezultata kad se usporede analogni sadržaji u potrošnji prije i tijekom karantene, ukazuju na to da je primarna posljedica karantene za kulturnu potrošnju bila promjena formata od *offline* u *online* pri čemu se fokus prebacio na aktivnosti uz koje se slabo veže socijalizacija odnosno na aktivnosti koje bi akteri vjerojatno ionako radili sami. Moguće je da je to jedan od razloga zašto unatoč većoj dostupnosti sadržaja koja je nastala kao rezultat postavljanja velike količine sadržaja na *online* platforme, a u nekim slučajevima i mogućnosti besplatne konzumacije, nije rezultiralo time da ispitane nezavisne varijable u ovom istraživanju ne budu statistički značajne.

Za kulturnu potrošnju, dob ukazuje na aspekte individualizacije o kojima govori Bauman. *Mlađi odrasli* ispitanici su bili najmanje skloni aktivnostima za koje treba fokus kao što je odlazak u muzeje i galerije ili konzumacija kulturno-informativnih sadržaja. Taj nedostatak fokusa je indikator individualizacijskih procesa odnosno integriranja u kolotečinu o čemu govori Bauman (2011 [2000]). Veličina naselja se testirala samo za period prije karantene te ukazuje na ponavljanje starih obrazaca jer su ispitanici iz *malih naselja* najskloniji tradicionalno-popularnim sadržajima što se može povezati s konceptom habitusa od Bourdieua. Sukladno Bourdieuovoj teoriji o homologiji, ispitanici s *najvećim* objektiviranim kapitalom su najskloniji elementima visoke kulture. U analizi povezanosti između kulturne potrošnje prije i tijekom karantene su se najznačajnijim pokazali kulturno-informativni sadržaji. Pri analizi kulturne potrošnje tijekom karantene u odnosu na objektivirani kapital, statistički značajna razlika je pronađena samo za kulturno-informativne sadržaje. Ovi nalazi idu u prilog teoriji homologije.

Teorija o omnivorima/univorima o kojoj je govorio Peterson je prošla transformacije kako bi se što bolje uklopila u određeni kontekst. U ovom radu se spominju preinake od Nuccio, Guerzoni i Katz-Gerro (2018) i Goldberg, Hannan i Kovács (2016). Analizirajući rezultate ovog istraživanja, polazi se od toga da bi anketa koja se oslanja na rad od Goldberga, Hannana i Kovácsa (2016) dala zanimljive rezultate jer se u ovom istraživanju radi o relativno homogenoj skupini gledajući varijable koje se u istraživanjima o kulturnoj potrošnji često pojavljuju kao značajne: spol i obrazovanje (dominanto žene, dominantno visokoobrazovani).

Također, prema rezultatima o kulturnoj potrošnji prije karantene, može se zaključiti da rezultati ovog istraživanja idu u prilog argumentaciji da je u Hrvatskoj prisutna omnivorna potrošnja.

Na temelju rezultata ovog rada zaključuje se da su razlike u kulturnoj potrošnji uvjetovane suvremenim kontekstom u kojemu nema vremena za fokus i nejednakim kulturnim kapitalom. S obzirom na argumentaciju koja osvještava važnost kulturnog kapitala i socijalizacije (Jaeger i Katz-Gerro, 2010; Meuleman, 2021; Vassenden i Jonvik, 2019; Lizardo, 2006) važno je generirati radove koji će osvještavati poteškoće i mogućnosti za stjecanje odgovarajućeg kulturnog kapitala.

## 10. Prilozi

### Anketni upitnik

1. Molimo procijenite koliko često radite sljedeće aktivnosti otkako su stupile na snagu COVID-19 protuepidemijske mjere

	Svaki dan	Više puta tjedno	Otprilike jednom tjedno	Dva do tri puta mjesečno	Jednom mjesečno ili rjeđe	Nikada
Slušam glazbu, gledam spotove	1	2	3	4	5	6
Gledam kazališne i/ili plesne predstave <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
Čitam vijesti iz kulture na portalima i u dnevnom tisku	1	2	3	4	5	6
Gledam uživo virtualne koncerte organizirane za vrijeme pandemije	1	2	3	4	5	6
Čitam književna djela (proza, poezija) <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
Čitam književna djela (proza, poezija) <i>offline</i>	1	2	3	4	5	6
Posjećujem internetske stranice muzeja (virtualni muzeji i izložbe)	1	2	3	4	5	6
Čitam publicistička djela (npr. putopisi, memoari, povijesne knjige)	1	2	3	4	5	6
Čitam kulturne blogove i tekstove na portalima o kulturi i umjetnosti (npr. Vizkultura, Kulturpunkt)	1	2	3	4	5	6
Čitam časopise o kulturi i umjetnosti (npr. Oris, Vijenac, Tema)	1	2	3	4	5	6
Pretražujem baze podataka i kataloge knjižnica	1	2	3	4	5	6
Gledam vijesti i emisije o kulturi na televiziji	1	2	3	4	5	6
Gledam filmove, na televizijskim programima	1	2	3	4	5	6
Gledam filmove, putem <i>streaming</i> servisa i platformi (npr. Netflix, HBO)	1	2	3	4	5	6
Gledam filmove <i>online</i> , na stranicama koje su to omogućile za vrijeme pandemije (npr. MUBI platforma)	1	2	3	4	5	6
Sudjelujem u virtualnim književnim, filmskim i sl. klubovima ili grupama	1	2	3	4	5	6
Gledam serije na televizijskim programima	1	2	3	4	5	6
Gledam serije putem <i>streaming</i> servisa i platformi (npr. Netflix, HBO)	1	2	3	4	5	6
Slušam programe o kulturi na radiju	1	2	3	4	5	6



2. Molimo procijenite koliko ste u prosjeku posjećivali dolje navedene kulturne i zabavne sadržaje u vrijeme PRIJE proglašenja COVID-19 protuepidemijskih mjera.

	Nijednom	Jednom	Nekoliko	Otprilike	Otprilike	Nekoliko
		godišnje	puta	jednom	jednom	puta
			godišnje	mjesečno	tjedno	tjedno
Gradska ili mjesna knjižnica	1	2	3	4	5	6
Koncerti <i>jazz</i> glazbe	1	2	3	4	5	6
Književne večeri i predstavljanja knjiga	1	2	3	4	5	6
Koncerti klasične glazbe	1	2	3	4	5	6
Filmske projekcije u <i>multiplex</i> kinima (npr. Cinestar)	1	2	3	4	5	6
Muzeji i izložbe moderne i suvremene umjetnosti	1	2	3	4	5	6
Nezavisne filmske projekcije, kinoteka	1	2	3	4	5	6
Arheološki muzeji i izložbe	1	2	3	4	5	6
Koncerti <i>rock</i> glazbe i srodnih glazbenih žanrova ( <i>punk</i> , <i>metal</i> , <i>indie</i> )	1	2	3	4	5	6
Povijesni i pomorski muzeji i izložbe	1	2	3	4	5	6
Koncerti domaće <i>pop-rock</i> glazbe (npr. Vatra, Silente, Gibonni, Neno Belan)	1	2	3	4	5	6
Etnografski muzeji i izložbe	1	2	3	4	5	6
Ostale galerije i izložbe	1	2	3	4	5	6
Koncerti domaće zabavne glazbe (npr. Colonia, Rozga, Magazin, Jole)	1	2	3	4	5	6
Kazališne predstave	1	2	3	4	5	6
Javna predavanja i tribine	1	2	3	4	5	6
Izvedbe suvremenog plesa	1	2	3	4	5	6
Koncerti tradicijske glazbe (npr. klape, tamburaši)	1	2	3	4	5	6
Baletne i operne predstave	1	2	3	4	5	6
Koncerti/ <i>party</i> elektronske glazbe	1	2	3	4	5	6
Povijesni spomenici i zaštićeni lokaliteti	1	2	3	4	5	6
Koncerti regionalne narodno-zabavne glazbe (npr. Seka Aleksić, Mile Kitić, MC Stojan, Saša Matić, Milica Todorović)	1	2	3	4	5	6
Koncerti, predstave i druga događanja u organizaciji nezavisne i alternativne kulturne scene	1	2	3	4	5	6

3. Molimo procijenite UKUPNI BROJ KNJIGA u Vašem kućanstvu (NE računaju se školski udžbenici).

0	
do 25	
26 – 50	
51 – 100	
101 – 200	
201 – 400	
Više od 400	

4. Koliko imate godina? (molimo upišite brojku)

5. Kojeg ste spola?

Muški	
Ženski	
Nešto drugo	

6. Koju ste najvišu razinu obrazovanja završili? (Napomena: ukoliko se još školujete (učenici, studenti), molimo odaberite zadnju razinu obrazovanja koju ste završili.)

Nezavršena osnovna škola	
Osnovna škola	
Trogodišnja srednja strukovna škola (za industrijska, obrtnička zanimanja)	
Četverogodišnja ili petogodišnja srednja strukovna škola (npr. medicinska, ekonomska, tehnička)	
Gimnazija	
Stručni studij (viša škola, visoka škola, veleučilište)	
Preddiplomski sveučilišni studij (univ. bacc.)	
Diplomski sveučilišni studij ili integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij (fakultet)	
Poslijediplomski doktorski sveučilišni studij (dr. sc.)	

7. Koji je najviši završeni stupanj obrazovanja Vašeg oca?

Nezavršena osnovna škola	
Osnovna škola	
Trogodišnja srednja strukovna škola (za obrtnička zanimanja)	
Četverogodišnja srednja strukovna škola (npr. tehnička, ekonomska, medicinska)	
Gimnazija	
Viša škola, stručni studij	
Sveučilišni studij	
Poslijediplomski doktorski sveučilišni studij (dr. sc.)	

8. Koji je najviši završeni stupanj obrazovanja Vaše majke?

Nezavršena osnovna škola	
Osnovna škola	
Trogodišnja srednja strukovna škola (za obrtnička zanimanja)	
Četverogodišnja srednja strukovna škola (npr. tehnička, ekonomska, medicinska)	
Gimnazija	
Viša škola, stručni studij	
Sveučilišni studij	
Poslijediplomski doktorski sveučilišni studij (dr. sc.)	

9. Molimo odaberite županiju kojoj pripada Vaše trenutno mjesto stanovanja.

Zagrebačka	
Krapinsko-zagorska	
Sisačko-moslovačka	
Karlovačka	
Varaždinska	
Koprivničko-križevačka	
Bjelovarsko-bilogorska	
Primorsko-goranska	
Ličko-senjska	
Virovitičko-podravska	
Požeško-slavonska	
Brodsko-posavska	
Zadarska	
Osječko-baranjska	
Šibensko-kninska	
Vukovarsko-srijemska	
Splitsko-dalmatinska	
Istarska	
Dubrovačko-neretvanska	
Međimurska	
Grad Zagreb	

10. Koliko stanovnika ima naselje u kojem trenutno stanujete?

Više od 100.000 (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek)	
Od 10.000 do 100.000	
Od 2.001 do 10.000	
Manje od 2.000	

## 11. Literatura

Agostino, Deborah, Arnaboldi, Michela i Lampis, Antonio (2020). "Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness", *Museum Management and Curatorship*, 35 (4): 362-372.

Bauman, Zygmund (2011 [2000]). *Tekuća modernost*. Zagreb: Pelago.

Beck, Ulrich (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SAGE publications.

Beck, Ulrich, Giddens, Anthony, Lash, Scott (1994). *Reflexive Modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford: Stanford University Press.

Boneta, Željko, Čamber Tambolaš, Akvilina i Ivković, Željka (2017). „Oblici roditeljskoga glazbenog kulturnog kapitala i glazbena socijalizacija djece rane i predškolske dobi”, *Revija za sociologiju*, 47 (1): 5-36.

Bourdieu, Pierre (1985). "The Social Sapce and the Genesis of Groups", *Theory and Society*, 14 (6): 723: 744.

Bourdieu, Pierre (1986). "Forms of Capital", u: Szeman, Imre i Kaposy, Timothy (ur.). *Cultural Theory: An Anthology*. Singapore: Wiley-Blackwell: str. 81-93.

Bourdieu, Pierre (2011 [1979]). *Distinkcija: Društvena kritika suđenja*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.

Brgles, Miriam Mary i Škender, Dora (2020). "Operna publika u digitalnom okruženju i operni online sadržaji tijekom karantene uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19", *Medijska istraživanja*, 26 (2): 125-144.

Bronner, Fred i de Hoog, Robert (2018). "Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases", *International Journal of Market Research*, 60 (1): 88-103.

Carlson, Emily, Wilson, Johanna, Margarida, Baltazar, Duman, Deniz, Peltola, Henna-Riikka, Toiviainen, Petri i Saarikallio, Suvi (2021). "The Role of Music in Everyday Life During the First Wave of the Coronavirus Pandemic: A Mixed-Methods Exploratory Study", *Frontiers in Psychology*, 12: 1-15.

Chan, Tak Wing i Goldthorpe, John H. (2007). "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England", *European Sociological Review*, 23 (1): 1–19.

Choi, WY Kimburley (2017). "Habitus, affordances, and family leisure: Cultural reproduction through children's leisure activities", *Ethnography*, 18 (4): 427-449.

Roose, Henk i Stichele, Alexander Vander (2010). "Living Room vs. Concert Hall: Patterns of Music Consumption in Flanders", *Social Forces*, 89 (1): 185-207.

DiMaggio, Paul (1987), "Classification in Art", *American Sociological Review*, 52 (4): 440-455.

Dumičić, Ksenija i Žmuk, Berislav (2009). "Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa", *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 7 (2): 115-140.

Friedland, Lewis, Shah, Dhavan V., Lee, Nam-Jim, Rademacher, Mark A., Atkinson, Lucy i Hove, Thomas (2007). "Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611: 31-50.

Giddens, Anthony (1999). „Risk and Responsibility“, *The Modern Law Review*, 62 (1): 1-10.

Goldberg, Amir, Hannan, Michael T. i Kovács, Balázs (2016). "What Does It Mean to Span Cultural Boundaries? Variety and Atypicality in Cultural Consumption", *American Sociological Review*, 81 (2): 215-241.

Goldstein-Gidoni, Ofra (2005). "The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market", *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 155-179.

Ilišin, Vlasta (2007). "Slobodno vrijeme i interesi mladih", u: Ilišin, Vlasta i Radin, Furio (ur.), *Mladi: problem ili resurs*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

Ilišin, Vlasta (2017). „Neke dimenzije slobodnog vremena mladih“, u: Ilišin Vlasta i Spajić Vrkaš, Vedrana (ur.), *Generacija osujećenih: mladi u Hrvatskoj na početku 21.stoljeća*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

Jaeger, Mads Meier i Katz-Gerro, Tally (2010). "The Rise of the Eclectic Cultural Consumer in Denmark", *The Sociological Quarterly*, 51 (3): 460-483.

Jeannotte, Sharon M (2021). „When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic“, *Social Sciences & Humanities Open*, 3 (1): 1-7.

Katz-Gerro, Tally (1999). „Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, musical tastes, and Social Location“, *Sociological Perspectives*, 42 (4): 627-646.

Katz-Gerro, Tally i Jaeger, Mads Meier (2013). "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.

Katz-Gerro, Tally (2017). "Cross-National Differences in the Consumption of Non-National Culture in Europe", *Cultural Sociology*, 11 (4): 438-467.

Kjeldgaard, Dannie i Askegaard, Søren (2006). „The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference“, *Journal of Consumer Research*, 33 (2): 231-247.

Kraaykamp, Gerbert i Van Eijck, Koen (2010). "The Intergenerational Reproduction of Cultural Capital: A Threefold Perspective", *Social Forces*, 89 (1): 209-231.

Lizardo, Omar (2006). "How Cultural Tastes Shape Personal Networks", *American Sociological Review*, 71 (5): 778-809.

Lozić, Joško (2020). „NetFlix streaming platforma: Lider „nove“ medijske industrije“, *Polytechnic and Design*, 8 (4): 221-228.

Meuleman, Roza (2021). "Cultural connections: the relation between cultural tastes and socioeconomic network resources", *Poetics*, 86 : 1-15.

- Notten, Natascha, Kraaykamp, Gerbert i König, P. Ruben (2012). "Family Media Matters: Unraveling the Intergenerational Transmission of Reading and Television Tastes", *Sociological Perspectives*, 55 (4): 683-706.
- Nuccio, Massimiliano, Guerzoni, Marco i Katz-Gerro (2018). "Beyond Class Stratification: The Rise of the Eclectic Music Consumer in the Modern Age", *Cultural Sociology*, 12 (3): 343-367.
- Peterson, Richard A. (1992). "Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore", *Poetics*, 21 (4): 243-258.
- Peterson, Richard i Anand, Narasimhan (2004). „The Production of Culture Perspective“, *Annual Review of Sociology*, 30 (2004) : 331.-334.
- Peterson, Richard i Lena, C. Jennifer (2008). „Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres“, *American Sociological Review*, 73 (5): 697-718.
- Podara, Anna, Matsiola, Maria, Kotsakis, Rigas, Maniou, Theodora A. i Kalliris, George (2021). "Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age – The case of post-crisis Greece", *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16 (2): 91-109.
- Podgorelec, Sonja, Klempić Bogadi, Sanja i Šabijan, Monika (2017). "Slobodno vrijeme kao dimenzija kvalitete života stanovništva Općine Gornje Rijeke", *Geoadria*, 22 (2): 193-22.
- Purhonen, Semi, Gronow, Jukka i Rahkonen, Keijo (2011). "Highbrow culture in Finland: Knowledge, taste and participation", *Acta Sociologica*, 54 (4): 385-402.
- Rössel, Jörg (2011). "Cultural Capital and the Variety of Modes of Cultural Consumption in the Opera Audience", *The Sociological Quarterly*, 52 (1): 83-103.
- Rössel, Jörg i Pape, Simone (2016). "Who has a wine-identity? Consumption practices between distinction and democratization", *Journal of Consumer Culture*, 16 (2): 614-632.
- Tonković, Željka, Marčelić, Sven i Krolo, Krešimir (2014). "Kulturna potrošnja i glazbene preferencije mladih: razvoj tipologije na primjeru Zadra", *Revija za sociologiju*, 44 (3): 287-315.
- Tonković, Željka, Marčelić, Sven i Krolo, Krešimir (2017). „Kulturna potrošnja, društvene nejednakosti i regionalne razlike: istraživanje Eurobarometra u Hrvatskoj 2013“, *Sociologija i prostor*, 55 (2): 187-208
- Tonković, Željka, Marčelić, Sven i Krolo, Krešimir (2020). *Klasika, punk, cajke: Kulturni kapita i vrijednosti mladih u gradovima na jadranskoj obali*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Tonković, Željka i Krolo, Krešimir (2021). Kultura u karanteni: obrasci kulturne potrošnje u doba pandemije // VIII. Nacionalni kongres Hrvatskog sociološkog društva "Hrvatsko društvo i COVID-19 pandemija: kriza kao prilika?" - knjiga sažetaka / Primorac, Jaka ; Kuti, Simona ; Marelić, Marko (ur.). Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, 2021. str. 55-55.

Trbojević, Filip (2019). "Kulturni kapital mladih: preferencije i transmisija popularnih glazbenih žanrova među studentima Sveučilišta u Zagrebu", *Medijska istraživanja*, 25 (2): 45-67.

Van Eijck, Koen i Knulst, Wim (2005). "No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy", *European Sociological Review*, 21 (5): 513-528.

Vassenden, Anders i Jonvik, Merete (2019). "Cultural Capital as a Hidden Asset: Culture, Egalitarianism and Inter-Class Social Encounters in Stavanger, Norway", *Cultural Sociology*, 13 (1): 37-56.

Villarroya, Antonio Ariño i Llopis-Goig, Ramon (2021). "Elites and Culture: Social Profiles in the Cultivated Population", *Cultural Sociology*, 00 (0): 1-30.

Warde, Alan, Martens, Lydia i Olsen, Wendy (1999). "Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out", *Sociology*, 33 (1): 105-127.

Wilska, Terhi-Anna (2002). "Me-A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland", *Acta Sociologica*, 45 (3): 195-210.

#### Internetski izvori

Državni zavod za statistiku (2011). „Županije, površina, stanovništvo, gradovi, općine i naselja, popis 2011.“, <https://www.dzs.hr/> (21.9.2021.).

Državni zavod za statistiku (2019). "Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2019.", [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/07-01-03\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-03_01_2020.htm) (21.9.2021.).

KGZ (2020). „Knjižnice grada Zagreba zatvorene do 4. svibnja 2020.“, [http://www.kgz.hr/hr/novosti/kgz-zatvorene-do-4-svibnja-2020/53824?fbclid=IwAR2-xfgjLmyX\\_96DrqAbzKBEKKyT0Ty22OqA7HAK2qeGXBj4m4eenwhMcUQ](http://www.kgz.hr/hr/novosti/kgz-zatvorene-do-4-svibnja-2020/53824?fbclid=IwAR2-xfgjLmyX_96DrqAbzKBEKKyT0Ty22OqA7HAK2qeGXBj4m4eenwhMcUQ) (23.9.2021.).

SCZRHa, Stožer za civilnu zaštitu Republike Hrvatske (2020). "Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja", [https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF\\_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%C4%8Davanja%20dru%C5%A1tvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf](https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%C4%8Davanja%20dru%C5%A1tvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf) (21.9.2021.).

SCRHb, Stožer za civilnu zaštitu Republike Hrvatske (2020). "Odluka o izmjeni Odluke o nužnim mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja, sportskih i kulturnih događanja za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19", [https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF\\_ZA%20WEB/Izmjena%20Odluke%20o%20nu%C5%BEnim%20mjerama....pdf](https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Izmjena%20Odluke%20o%20nu%C5%BEnim%20mjerama....pdf) (21.9.2021.).



The Organisation for Economic Co-operation and Development (2020). „Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors”, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/> (16.9.2021.).

