



UNIVERZITET U BANJOJ LUCI
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA



Bojana Vukojević

KULTURNA PARTICIPACIJA GRAĐANA
REPUBLIKE SRPSKE: SOCIOLOŠKA
ANALIZA KULTURNIH POTREBA, NAVIKA
I UKUSA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Banja Luka, 2024



UNIVERSITY OF BANJA LUKA
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES



Bojana Vukojević

CULTURAL PARTICIPATION OF THE
CITIZENS OF REPUBLIKA SRPSKA: A
SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF CULTURAL
NEEDS, HABITS AND TASTES

DOCTORAL DISSERTATION

Banja Luka, 2024

Informacije o mentoru i doktorskoj disertaci

Mentor: prof. dr Biljana Milošević Šošo, redovni profesor, Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu

Naslov doktorske disertacije: KULTURNA PARTICIPACIJA GRAĐANA REPUBLIKE SRPSKE: SOCIOLOŠKA ANALIZA KULTURNIH POTREBA, NAVIKA I UKUSA

Rezime: Predmet ovog istraživanja je kulturna participacija građana Republike Srpske u kontekstu savremenih društvenih, tehnoloških i kulturnih promjena. Kulturna participacija u ovom radu podrazumijeva aktivnosti kulturne proizvodnje, potrošnje i interakcije, uključujući posjete kulturnim ustanovama, recepciju umjetničkih sadržaja kod kuće, amatersko i profesionalno bavljenje umjetnošću, kao i različite tipove kulturnih interakcija. Cilj ovog istraživanja je da se analiziraju kulturne potrebe, navike, ukusi, znanje i informisanje o kulturi građana Republike Srpske, s posebnim osvrtom na promjene uslijed razvoja tehnologije, dominacije digitalnog okruženja i dinamike kulturnih promjena koje diktiraju kulturne industrije. Istraživanje je zasnovano na empirijskim metodama i tehnikama prikupljanja podataka, uključujući ankete, analize sadržaja i komparativne analize. Sprovedena su dva anketna istraživanja: jedno na opštoj populaciji građana Republike Srpske koje ispituje distribuciju karakteristika kulturne potrošnje i recepcije, te drugo anketno istraživanje muzičkih preferencija studentske populacije. Referentna istraživanja u regionu, uključujući Srbiju, Hrvatsku i Crnu Goru, pružaju osnovu za komparativnu analizu kulturne participacije. Ključni teorijski okviri obuhvataju rade Pjera Burdijea (Pierre Bourdieu) i njegovu teoriju homologije, kao i raspravu o omnivorima i univorima, koju su razvili istraživači poput Pola Di Mađa (Paul DiMaggio) i Ričarda Pitersona (Richard A. Peterson). Ove teorije omogućavaju dublje razumijevanje odnosa između socijalne stratifikacije i kulturnih obrazaca. Rezultati istraživanja ukazuju na to da su kulturne prakse građana Republike Srpske oblikovane složenim odnosima između socijalnih, ekonomskih i tehnoloških faktora i otkrivaju dva dominanta obrasca odnosa prema kulturi. Muzičke i filmske preferencije, kultura čitanja, medijske navike, kulturna participacija u javnom prostoru i kulturno stvaralaštvo predstavljaju ključne aspekte analize. Poseban fokus je na muzičkim preferencijama studenata dva javna univerziteta

u Republici Srpskoj, koje pružaju dublji uvid u specifične kulturne navike i preferencije ove populacije.

Ključne riječi: kulturna participacija, kulturne potrebe, kulturni ukus, kulturni kapital, Republika Srpska.

Naučna oblast: Društvene nauke

Naučno polje: Sociologija

Klasifikacija za naučnu oblast: S 210

Tip odabrane licence: CC BY-NC

Information about the mentor and doctoral dissertation

Mentor: prof. dr Biljana Milošević Šošo, Full Professor, Faculty of Philosophy, University of East Sarajevo

Title of the doctoral dissertation: CULTURAL PARTICIPATION OF THE CITIZENS OF REPUBLIKA SRPSKA: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF CULTURAL NEEDS, HABITS AND TASTES

Summary: The subject of this research is the cultural participation of the citizens of Republika Srpska in the context of contemporary social, technological and cultural changes. Cultural participation in this dissertation implies activities of cultural production, consumption and interaction, including visits to cultural institutions, reception of artistic content at home, amateur and professional practice of art, as well as different types of cultural interactions. The aim of this research is to analyze the cultural needs, habits, tastes, knowledge and information about the culture of the citizens of Republika Srpska, with special reference to changes due to the development of technology, the dominance of the digital environment and the dynamics of cultural changes dictated by the cultural industries. The research is based on empirical methods and data collection techniques, including surveys, content analysis, and comparative analysis. Two surveys were conducted: one on the general population of citizens of Republika Srpska, which examines the distribution of characteristics of cultural consumption and reception, and the second survey on musical preferences of the student population. Reference studies in the region, including Serbia, Croatia, and Montenegro, provide a basis for a comparative analysis of cultural participation. Key theoretical frameworks include the work of Pierre Bourdieu and his theory of homology, as well as the discussion of omnivores and univores, developed by researchers such as Paul Di Maggio and Richard Peterson. These theories allow for a deeper understanding of the relationship between social stratification and cultural patterns. The research results indicate that the cultural practices of the citizens of Republika Srpska are shaped by complex relationships between social, economic and technological factors and reveal two dominant patterns of attitudes towards culture. Music and film preferences, reading culture, media habits, cultural participation in public space and cultural creativity represent key aspects of the analysis. A special focus is on the musical preferences of students of two public universities in the

Republic of Srpska, which provide a deeper insight into the specific cultural habits and preferences of this population.

Keywords: cultural participation, cultural needs, cultural taste, cultural capital, Republika Srpska.

Scientific Area: Social Sciences

Scientific Field: Sociology

Classification mark: S 210

Chosen type of Creative Commons Licence: CC BY-NC

Sadržaj

I.	Uvod	1
	Predmet i cilj istraživanja	1
	Hipoteze	2
	Metode i tehnike istraživanja.....	2
	Primjena i značaj istraživanja	3
II.	Kategorijalno-pojmovni aparat	6
III.	Kulturna participacija: pregled teorija i istraživanja.....	11
	Temelji: Pjer Burdije i teorija homologije	12
	Rasprava o omnivorima i univorima.....	15
	Uloga publike u kulturnoj participaciji (u vremenu dominacije <i>streaming</i> servisa) ..	20
	Vrijednosni okviri za izgradnju kulturnih ukusa i navika	25
IV.	Referentna istraživanja kulturne participacije u regionu	34
V.	Metodološki okvir istraživanja.....	41
VI.	Rezultati istraživanja: analiza i interpretacija dobijenih podataka	46
	Od popularnog do poznatog: p(rep)oznavanje umjetnosti među ispitanicima	50
	Struktura muzičkih preferencija	56
	Struktura filmskih preferencija	64
	Kultura čitanja	72
	Medijske navike	85
	Kulturna participacija u javnom prostoru.....	89
	Kulturno stvaralaštvo	101
	Evaluacija kulturne ponude	102
VII.	Muzičke preferencije studenata dva javna univerziteta u Republici Srpskoj....	109
	Metodologija.....	113
	Analiza i interpretacija rezultata.....	117
VIII.	Diskusija.....	137

IX. Zaključak	145
Popis literature	150
Prilozi	160
Prilog 1: Instrument za analizu kulturnih potreba, navika i preferencija građana Republike Srpske	160
Prilog 2: Pregled deskriptivne statistike – posjeta kulturnim ustanovama prema stepenu obrazovanja	166
Prilog 3: Posjećivanje kulturnih ustanova u odnosu na stepen obrazovanja	168
Prilog 4: Instrument za istraživanje muzičkih preferencija studentske populacije ...	176
Popis tabela.....	187
Popis grafikona	190
Biografija autorke	192

I. Uvod

U posljednje dvije decenije empirijska istraživanja socijalnih i političkih aspekata kulturne participacije dobila su znatnu pažnju u regionu, posebno u Srbiji, (Cvetičanin, 2007; Cvetičanin i Milankov, 2011; Kronja, 2001, 2004; Lazar et al., 2004; Mrđa i Milankov, 2020; Mrđa, 2010; Spasić, 2013); Hrvatskoj (Adamović, 2017; Krolo i Tonković, 2020; Krolo et al., 2016, 2014; Tonković et al., 2017); u Crnoj Gori (Cvetičanin, 2012), dok su takve analize u Bosni i Hercegovini relativno rijetke (analizu praksi u oblasti kulturnog i umjetničkog menadžmenta kulturnih institucija u BiH sačinili su „PAC Multimedia Skopje” i „AKCIJA” Sarajevo, 2011. godine). Društvu koje je zastalo u procesu transformacije proizvodnih i stvaralačkih vrijednosti potrebno je detaljno istraživanje kulturnog kapitala i načina njegove reprodukcije. Analiza kulturnih potreba, navika i ukusa građana Republike Srpske predstavlja osnov za istraživanje kulturnog kapitala i odgovor na pitanje o njegovoj simboličkoj moći, naročito u odnosu na ekonomski kapital. Zbog toga je važno ispitati koji faktori utiču na izbore u pogledu kulturne potrošnje i stavove u pogledu kulturnog isključivanja. Potvrda ili opovrgavanje zasnivajuće (radne) hipoteze, ukazaće na mjesto i simbolički položaj kulturnog kapitala budućih generacija.

Predmet i cilj istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je da se stekne uvid u kulturne prakse građana Republike Srpske kroz: predstavljanje kulturnih potreba, navika, kulturne recepcije, ukusa, znanja i informisanja o kulturi, kulturne proizvodnje, kulturne potrošnje, te posjedovanja kulturnih dobara. Imajući u vidu da su ranija istraživanja na temu kulturnih potreba i navika bila sprovedena na teritoriji susjednih zemalja (Srbija, Makedonija, Hrvatska), smatramo da je neophodno ispitati strukturu kulturnih aktivnosti i na području Republike Srpske, kako bi se utvrdili pravci razvoja kulturne potrošnje i publike na širem području nekada zajedničke države. Ujedno, time se ostvaruje mogućnost komparacije podataka u svrhu budućih istraživanja u oblasti sociologije kulture (s obzirom na to da kulturna proizvodnja i kulturna potrošnja utiču na socijalne procese), marketinških istraživanja (imajući u vidu ekonomске efekte kulturne potrošnje), kao i donošenja kulturnih politika i racionalizacije Strategije

razvoja kulture u Republici Srpskoj. Uz ovako definisane ciljeve, očekivani su sljedeći rezultati istraživanja:

- utvrđivanje nivoa kulturne participacije publike u Republici Srpskoj;
- uspostavljanje baze za dalja istraživanja u oblasti kulturne participacije i kulturne potrošnje;
- uspostavljanje komparativnog elementa za rezultate istraživanja u okruženju.

Hipoteze

Radna hipoteza:

Socijalna stratifikacija nije osnov kulturne participacije građana Republike Srpske, jer ne utiče na izdvajanje kulturne elite, koja diskriminiše određene vrste umjetnosti.

Pomoćne hipoteze:

1. U kulturnoj potrošnji građana Republike Srpske dominantan je model omnivora;
2. Unutar grupa sa istim stepenom obrazovanja mogu se identifikovati različite potkulture ukusa;
3. Izdvajanja za kulturu građana Republike Srpske nisu direktno uslovljena visinom njihovih prihoda;
4. Praćenje medija je značajan faktor u kulturnoj participaciji građana Republike Srpske, koji utiče na informisanje o kulturnoj ponudi.

Metode i tehnike istraživanja

Osnovu rada će činiti empirijsko istraživanje, koje će se bazirati na nekim osnovnim i opštenaučnim metodama mišljenja (1), kao i metodama za prikupljanje podataka (2) (Milosavljević i Radosavljević, 2008):

1. Analizom sadržaja i strukturalnom analizom steciće ćemo uvide o predmetu istraživanja, te tako raščlaniti:
 - kulturnu participaciju na privatnu i javnu potrošnju kulturnih sadržaja, kulturno stvaralaštvo i kulturnu interakciju,

- komparativnom analizom ćemo utvrditi sličnosti i razlike između kulturne participacije i njenih karakteristika u Republici Srpskoj i Srbiji,
- deskriptivnom analizom ćemo predstaviti saznanja o kulturnoj participaciji, kulturnom stvaralaštvu, informisanju o kulturi i publici u Republici Srpskoj.
- Eksplikativnom analizom i sintezom postojećih i novih saznanja utvrđićemo faktore od značaja za kulturnu participaciju, te strukturu ukusa unutar određenih društvenih grupa.

2) Za identifikovanje kulturnih obrazaca koristićemo anketno istraživanje sa višefaznim skupnim slučajnim uzorkom (*multi-stage cluster random sample*), koje će ispitivati distribuciju karakteristika kulturne potrošnje i recepcije (navike, ukusi, znanje o kulturi) na teritoriji Republike Srpske, kao i *online* istraživanje sa ciljanim uzorkom (studenti dva javna univerziteta u Republici Srpskoj), kroz koje ćemo istraživati muzičke preferencije ove grupe.

Analize koje će se koristiti za obradu podataka su inferencijalne i multivarijacione statističke metode: deskriptivna statistika, za provjeru povezanosti između varijabli, te koreaciona analiza (χ^2 -test i Kramerov V-koeficijent). Navedene metode će se primjenjivati u softveru za statističku analizu SPSS.

Primjena i značaj istraživanja

Rezultati istraživanja mogu da pomognu u implementaciji Strategije razvoja kulture u Republici Srpskoj, kao i u artikulisanju mjera kulturne politike u lokalnim zajednicama. U naučnoj zajednici istraživanje pruža veliki broj novih podataka koji mogu biti od koristi za dalja istraživanja u sociologiji kulture, marketinškim i medijskim istraživanjima.

Na samom početku razjašnjavamo osnovne pojmove i koncepte koji se koriste u istraživanju kulture u širem smislu, kako u okviru sociologije, tako i u okviru srodnih disciplina, te objašnjavamo kontekst u kojem će biti korišteni u našem radu. Kulturna participacija obuhvata aktivnosti kulturne proizvodnje, kulturne potrošnje i kulturne interakcije. Ovaj pojam ćemo koristiti u totalnom smislu, obuhvatajući javnu i privatnu kulturnu potrošnju, amatersko i profesionalno bavljenje umjetnošću, kao i različite tipove kulturnih interakcija. Kulturne potrebe se definišu kao potrebe koje se ostvaruju

kroz kulturnu recepciju i interakciju, dok se publika posmatra kao aktivan učesnik u kulturnoj potrošnji. Kulturni ukus se analizira kao koncept koji opisuje individualne i grupne preferencije u vezi sa kulturnim sadržajima, dok kulturni kapital uključuje akumulirano kulturno znanje i resurse koje pojedinci posjeduju.

U teorijskom okviru istraživanja osnovu čine radovi Pjera Burdijea i njegova teorija homologije, koja istražuje veze između kulture, moći i stratifikacije. Burdijeova teorija kulturnog kapitala pruža osnovu za razumijevanje socijalnih razlika u kulturnim praksama. Osim toga, rasprava o omnivorima i univorima, koju su razvili istraživači poput Pola Di Mađa i Ričarda Pitersona, omogućava dublje razumijevanje različitih kulturnih obrazaca i preferencija među različitim društvenim grupama, zasnovano na načinu konzumacije kulture.

Istraživanja koja pružaju osnovu za komparativnu analizu kulturne participacije predstavljena su u poglavlju *Referentna istraživanja kulturne participacije u regionu*. U Srbiji, Hrvatskoj i Crnoj Gori sprovedena su brojna istraživanja koja su obuhvatila različite aspekte kulturne potrošnje i recepcije, a ovo poglavlje omogućava uvid u osnovne nalaze o kulturnim praksama okolnih zemalja. Saznanja različitih socioloških studija omogućavaju nam da konstruišemo polazne prepostavke zasnovane na kulturnom pejzažu potekom iz zajedničkog istorijskog nasljeđa, ali i da pratimo dinamiku transformacija koje su uporedno prolazila navedena društva.

Metodološki okvir istraživanja sadrži empirijske metode i tehnike prikupljanja podataka o opštoj populaciji, te detaljno obrazlaže koncepte koji su uslovili konstruisanje instrumenta za prvo istraživanje ove vrste u našem društvu. Osnovni postulati kojima smo se vodili svode se na to da, s jedne strane, pratimo standardizaciju međunarodnih organizacija koje se bave istraživanjima kulturnih aktivnosti, a da, s druge strane, neizostavno izvršimo prilagođavanja ispitivanja aktuelnom društvenom i kulturnom kontekstu Republike Srpske.

Rezultate prvog istraživanja na opštoj populaciji analizirali smo i interpretirali na način da obuhvatimo različite aspekte kulturnih preferencija, kao što su muzičke i filmske preferencije, kultura čitanja, medijske navike, kulturna participacija u javnom prostoru i kulturno stvaralaštvo. Nakon toga predstavljeno je dodatno istraživanje, izviđajnog karaktera, u kojem su posebno istražene muzičke preferencije studenata dva

javna univerziteta u Republici Srpskoj kako bi se utvrdile specifične kulturne navike i preferencije ove populacije.

Diskusija sintetizuje dobijene rezultate i nudi kritički osvrt na istraživačke nalaze, dok u zaključku sumiramo glavne uvide i iznosimo određene preporuke za buduća istraživanja i kulturne politike. Očekivani rezultati – utvrđivanje nivoa kulturne participacije publike u Republici Srpskoj, uspostavljanje baze za dalja istraživanja u oblasti kulturne participacije i kulturne potrošnje, te uspostavljanje komparativnog elementa za rezultate istraživanja u okruženju – u potpunosti su ispunjeni.

II. Kategorijalno-pojmovni aparat

Kulturna participacija

Pod terminom *kulturna participacija* podrazumijevaju se „aktivnosti kulturne proizvodnje (bavljenje umetnošću – amaterski ili profesionalno – ili nekim kreativnim hobijem) i dva tipa kulturne potrošnje (posete kulturnim institucijama i kulturnim događajima na jednoj, odnosno recepcija umjetničkih i kulturnih sadržaja kod kuće, na drugoj strani)“ (Cvetičanin, 2007, str. 12). Jelena Petković (2007) posmatra kulturnu participaciju kao proces kojim se uvećavaju kulturni resursi pojedinaca i grupa u društvu, ostvaruju kulturna prava i razvijaju kulturni kapaciteti. Time se ističe da kulturna participacija ne obuhvata samo elitističko poimanje kulture već kulturu u totalnom pojmu¹ (Koković, 2006). U tradiciji socioloških istraživanja kulturna participacija se najčešće razmatrala iz sljedećih aspekata: kulturna potrošnja (koja može biti javna – out door i privatna – in door), kulturno stvaralaštvo i kulturna interakcija (Mrđa i Milankov, 2020; Petković, 2020; Tonković et al., 2017; Chan, 2010; Cvetičanin, 2007; Morrone, 2006).

Konceptualizacija i operacionalizacija navedenih aspekata kulturne participacije realizuje se kroz izdvajanje međusobno uslovljenih kulturnih dispozicija i aktivnosti: kulturne potrebe, navike, kulturna recepcija, ukusi, znanje i informisanje o kulturi, posjedovanje kulturnih dobara. U nastavku ćemo razraditi pojmovno-kategorijalni aparat i kontekst u kojem ćemo ga koristiti.

Kulturne potrebe

Na osnovu istraživačke tradicije potrošačkog ponašanja u kulturi, smatra se da potrebama prethodi motivacija, sposobnost, kao i prilika za kulturnu recepciju. Iako se u ovom kontekstu radije upotrebljava termin kulturna interesovanja, kao prikladniji za postmoderne teorije koje naglašavaju fragmentarne i fluidne identitete i impliciraju nestabilne kulturne interese i prakse, u domaćim empirijskim istraživanjima (Lazar et

¹ Pod elitističkim shvatanjem kulture podrazumijevamo konцепцију po kojoj je kultura „*pristupačna samo uskoj, posebno obrazovanoj eliti*; ostali deo stanovništva je posve isključen i predstavlja masu koju treba vaspitavati i obrazovati“, dok kultura u totalnom pojmu „u njene nosioce ne ubraja samo uske elite, već sve pripadnike određenog društva, kao i njihov način života – uverenja, ponašanje, delanja, proizvode uz čiju pomoć ljudi osiguravaju svoje preživljavanje, integritet i reprodukciju društva“ (Koković, 2005, str. 37-38)

al., 2013; Cvetičanin, 2007) utvrđena je stabilnost i „rigidnost“ (Cvetičanin, 2007, str. 41) kulturnih interesovanja, te jasan zahtjev za njihovim zadovoljenjem, što ih čini potrebama.

Pod kulturnim potrebama podrazumevamo, pre svega, one potrebe kojima se čovek ostvaruje kao biće različito od svih ostalih (najveći broj fizioloških potreba: hrana, san itd. karakteriše sva živa bića) i kao jedinstvena ličnost u svom društvenom i kulturnom okruženju. To su one potrebe pomoću kojih čovek razvija svoju ličnost tako da aktivno deluje, proizvodi, stvara nove materijalne i duhovne vrednosti, uživa u postojećim, komunicira... (Dragičević Šešić i Stojković, 2011, str. 27)

Ovako sveobuhvatno definisane potrebe ukazuju na širok dijapazon mogućnosti njihovog zadovoljenja, što smatramo primjerenim za ovakav tip istraživanja.

Publika

U sociologiji kulture, kao i u komunikološkim istraživanjima, pojam *publika* ranije se posmatrao iz perspektive teorija o masovnim medijima, pri čemu su karakteristike publike bile pasivnost i nonkonformistička recepcija. U istraživanju medijskih publika, pojam „medijske publike“ odnosi se na konzumente medijskih sadržaja, pri čemu je ključno razumijevanje njihove uloge u procesu proizvodnje i recepcije medijskih tekstova, kao i njihovog aktivnog učestvovanja u javnoj sferi i komunikaciji (Livingstone, 1998; Katz, 1996; Webster & Ksiazek, 2012 kao što je citirano u Bilić et al., 2014). Koković (2007) ističe da je u interaktivnom odnosu publike i masovnih medija važno iz kakvog društvenog okruženja dolazi publika, te da takvi faktori – kao što su sloj, pol, obrazovanje, pa i raspoloženje – mogu znatno da utiču na značenja i zadovoljstvo programom, čak i u tolikoj mjeri da se potpuno razlikuju od namjera autora programa.

Prema novijim teorijama, publika se posmatra kao aktivan učesnik u konzumaciji kulturnih sadržaja, sa izraženim ukusima, navikama i individualnim, ali i grupnim preferencijama. „Pojam publika odnosi se na primaocе poruka, bez obzira na to da li se radi o čitaocima, gledaocima, slušaocima, nezavisno od prirode medija preko kojih se odvija komunikacija ili od sadržaja poruka“ (Mrđa i Milankov, 2020, str. 23). U našem istraživanju ovaj pojam ćemo koristiti u užem značenju – pod pojmom *publika* podrazumijevamo sve pojedince koji participiraju na različite načine u

kulturnim aktivnostima i kulturnoj potrošnji, dok ćemo za one koji ne vole određene tipove umjetnosti niti posjećuju kulturne ustanove koristiti izraz „ne-publika”, koji se pokazao kao adekvatan u ranijim studijama (Mrđa i Milankov, 2020; Cvetičanin, 2007).

Ukus

Kulturni ukus je koncept koji se koristi u sociologiji kulture kako bi se opisali individualni izbori i preferencije u vezi sa kulturnim sadržajima. Ovaj koncept je ključan za razumijevanje načina na koji ljudi konzumiraju i razumiju kulturu, kao i za proučavanje društvenih razlika u kulturnim navikama. U određenju pojma ukusa, kao ličnog doživljaja pojedinca u susretu i komunikaciji sa proizvodima umjetnosti, polazimo od Kantovog (Immanuel Kant) određenja ukusa kao „moći prosuđivanja jednog predmeta ili neke vrste predstavljanja pomoću dopadanja ili nedopadanja, bez ikakvog interesa“ (Kant, 1991, str. 120). Iako Kantovo određenje ukusa govori o estetskom sudu kao čulno zasnovanoj karakteristici svakog pojedinca, ograničenja njegovog eksplanatornog modela nadogradićemo pomoću Burdijeove klasifikacije zona ukusa. Prema Burdiju (2013), kulturni ukus nije samo stvar individualnog izbora već je duboko ukorijenjen u društvene strukture i društvenu reprodukciju nejednakosti. On tvrdi da pojedinci razvijaju kulturni ukus putem procesa socijalizacije i da se on odražava u njihovim izborima u vezi sa umjetnošću, književnošću, muzikom i drugim kulturnim oblastima. Burdijeova klasifikacija na legitimni, osrednji i popularni („ukus nužnosti“) ukus heuristički je plodonosna za jasnije pozicioniranje društvenih grupa unutar određenih tipova potrošnje, kao polazišta za razumijevanje simboličkog okvira moći prosuđivanja kulturnih proizvoda. Drugi značajni pristupi u sociologiji kulture proučavaju kulturni ukus u kontekstu klase, roda, etničke pripadnosti i drugih društvenih faktora. Na primjer, kritička teorija kulture naglašava da kulturni ukus može biti oblikovan hegemonijskim ideologijama i moćnim institucijama, sa ciljem da se očuvaju postojeće društvene nejednakosti (Markuze, 1989), dok poststrukturalistička teorija kulture ističe da kulturni ukus može biti fluidan i promjenljiv, zavisno od konteksta i identitetskih pozicija. Mišel Fuko (Michel Foucault) objašnjavao je da kulturni ukus nije univerzalan ili objektivan, već je konstruisan u odnosu na moćne diskurzivne prakse (Fuko, 1998). Kulturni ukus se smatra načinom na koji se izražavamo i identifikujemo, ali ove identitetske pozicije nisu fiksne, već su rezultat stalnih promjena i pregovora. Na primjer, pojedinac može imati različite kulturne ukuse

u različitim kontekstima ili može izazivati tradicionalne norme ukusa kako bi preispitao društvene norme i očekivanja. Sve ove teorije pružile su važne perspektive za razumijevanje kompleksnosti kulturnog ukusa i njegovog odnosa prema društvenim strukturama i identitetima. Novije teorije o kulturnoj potrošnji, o kojima će kasnije biti riječi, koristićemo kao alternativu u istraživanju kulturnih obrazaca i provjere simboličkih okvira ukusa unutar kulturnih praksi publike u Republici Srpskoj, uvažavajući da se radi o socio-kulturno i ekonomski različitom prostoru u odnosu na prostor na kojem Burdije temelji svoje istraživanje klasno uslovljenih kulturnih obrazaca.

Kulturni kapital

Znanje i informisanje o kulturi, kao i posjedovanje kulturnih dobara igraju važnu ulogu u istraživanju kulturne participacije. U okviru sociologije istražuju se načini na koje ljudi stiču i koriste znanje o kulturi, kao i pitanja povezanosti posjedovanja kulturnih dobara, izbora žanrova i kulturnih sadržaja koje konzumiraju. U tom pogledu najveću prekretnicu u proučavanju kulturne participacije napravio je Burdije uvođenjem koncepta kulturnog kapitala. Kulturni kapital odnosi se na akumulirano kulturno znanje, vještine, obrazovanje i resurse koje pojedinci posjeduju. Obuhvata poznavanje umjetnosti, književnosti, muzike i drugih oblika kulture, kao i sposobnost njihovog korištenja i uključivanja u kulturne institucije i prakse. Kulturni kapital nije samo rezultat formalnog obrazovanja već uključuje i implicitno kulturno znanje stečeno kroz socijalizaciju i vaspitanje. On igra značajnu ulogu u oblikovanju društvenog statusa, prilika i pristupa kulturnim dobrima i privilegijama u određenom društvu (Bourdieu, 1986). Burdije razlikuje tri vrste kulturnog kapitala: otjelovljeni, objektivizovani i institucionalizovani. Prvi oblik se odnosi na dugotrajne dispozicije uma i tijela, odnosno na dispozicije koje smo „naslijedili“ kroz proces socijalizacije i koji izražavamo putem habitusa; drugi oblik se izražava kroz kulturna dobra koja posjedujemo (umjetnička djela, knjige, instrumenti i slično); treći oblik odnosi se na institucionalna priznanja, odnosno akademske (obrazovne) kvalifikacije i zvanja koja garantuju legitimitet posjedovanog kulturnog kapitala (Bourdieu, 1986).

Posjedovanje kulturnih dobara, kao simbol statusa i prestiža, pronalazimo i u istraživanju Torstena Veblena (Thorstein Veblen), koji je u svom djelu „Teorija dokoličarske klase“ razvio koncept „prikaza“ (eng. *conspicuous consumption*), koji se

odnosi na javno prikazivanje posjedovanja skupih i luksuznih kulturnih dobara radi sticanja prestiža i društvene potvrde (Veblen, 2008).

Popularna i masovna kultura

Popularna kultura je kompleksan fenomen koji se definiše kroz interakciju s različitim kulturnim i umjetničkim formama. Prema Storiju (Storey, 2021), njeno značenje je uslovljeno odnosom prema folk kulturi, masovnoj kulturi te kulturi radničke klase, pri čemu kontekst određuje interpretaciju. Labaš i Mihovilović opisuju popularnu kulturu pomoću „spektakla, pružanja zadovoljstva, progresivnosti i društvene promjene, kontradiktornosti, emocionalnosti te raskida s tradicionalnim normama i vrijednostima“ (2011, str. 96). Nasuprot folk kulturi, koja se vezuje uz specifične zajednice i tradiciju, popularna kultura se identificira kao kultura otpora i bunta, posebno izražena u generaciji mladih nakon Drugog svjetskog rata. Ovaj oblik kulture izrastao je kao odgovor na tadašnji društveni poredak, a na domaćim prostorima se razvio i u formu neo-folk (turbo-folk) kulture, oblikujući novi kulturni identitet u turbulentnom političkom i ekonomskom kontekstu kasnih osamdesetih i devedesetih godina.

Masovna kultura, prema Adornu i Horkhajmeru (Theodor Adorno i Max Horkheimer), predstavlja industriju zabave koja manipuliše masama putem standardizovanih i pojednostavljenih sadržaja, dok se popularna kultura ističe kroz kritički aktivizam publike, težnju za interakcijom i otkrivanjem višeslojnosti. Njen nastanak seže u početak XX vijeka, s ekspanzijom novih tehnologija koje su omogućile širu distribuciju i različite pristupe proizvodnji i recepciji. Kroz vrijeme, popularna kultura je postala dinamična i promjenljiva, s lako dostupnim sadržajima, komercijalnim aspektom i neraskidivom vezom s novim tehnologijama, dok su teorije o popularnoj kulturi evoluirale od kritike masovne kulture do analize interakcije teksta i publike. Osim toga, postmodernistički pristup donio je zaokret prema miješanju žanrova, ironiji te neraskidivoj povezanosti s tržištem, što je dovelo do promjene u kvalitetu produkcije i konzumacije (Maširević, 2020).

Dalji razvoj teorija o kulturnoj participaciji razradićemo u narednom poglavlju, gdje ćemo prikazati najuticajnije i ujedno najpopularnije savremene teorije koje će se pokazati kasnije kao osnovni okvir interpretacije rezultata dobijenih istraživanjem.

III. Kulturna participacija: pregled teorija i istraživanja

Unutar sociologije kulture najuticajniju klasifikaciju teorija o kulturnoj participaciji ponudili su Čen (Tack Wing Chan) i Goldtorp (John H. Goldthorpe). Prema njihovom mišljenju, zasnovanom na razmatranju odnosa između socijalne nejednakosti i obrazaca kulture i potrošnje, te grupe teorija počivaju na sljedećim tezama:

- 1) tezi o individualizaciji;
- 2) tezi o podudarnosti ili klasno-kulturnoj homologiji;
- 3) tezi o omnivorima i univorima (Chan & Goldthorpe, 2005, str. 193).

Prva teza se odnosi na stav prema kojem socijalna struktura ima malo ili nema nikako uticaja na razvoj kulturnih preferencija, navika i potreba. Njeni zastupnici, među kojima se izdvajaju kao najznačajniji Ulrich Bek (Ulrich Beck) i Entoni Gidens (Anthony Giddens), ističu da je razvoj kulturnih praksi rezultat individualnog samoostvarenja, odnosno kombinacija nasljednih i stečenih dispozicija u datim društvenim okolnostima. Argumenti koje zastupnici ove teze iznose govore o tome da u imućnim, komercijalizovanim društвima nestaje utemeljenosti kulturnih ukusa i konzumacije u poziciji unutar socijalne stratifikacije. Drugi kriterijumi, kao što su pripadnost određenom polu, etničkoj grupi, seksualna orijentacija ili slično, mnogo više opredjeljuju kulturne preferencije. Radikalnija verzija ove teze nastoji da predstavi kulturne ukuse i navike kao individualni izbor, lišen bilo kakvog društvenog uticaja, sveden na izraz životnog stila. Ima autora koji podvlače da je neophodno imati u vidu da su ove teorije usmjerene na razvijena postindustrijska društva, za koja se smatra da u obilju materijalnog bogatstva statusne markere pronalaze u širokom izboru stilova potrošnje, zbog čega se za proučavanje nerazvijenih društava i društava u razvoju smatraju neadekvatnim (Cvetičanin, 2007; Spasić, 2011). Iz istog razloga smatramo opravdanim da se u ovoj disertaciji ne bavimo šire ovim teorijama, već da, primjenjujući verifikovane istraživačke prakse iz okruženja, pređemo na druge dvije grupe teorija, odnosno druge dvije teze o kulturnoj participaciji.

Druga teza je zasnovana na tvrdnji da su socijalna i kulturna stratifikacija podudarne i time se suprotstavlja tezi o individualizaciji. Najznačajniji predstavnik ove teze je Pjer Burdije, koji je tezu o klasno-kulturnoj homologiji postavio dugo na dominirajuću poziciju unutar sociologije kulture. Prema ovoj tezi, pojedinci i grupe koji se nalaze visoko na socijalnoj ljestvici imaju razvijene ukuse i preferencije prema djelima visoke kulture, to jest visoke umjetničke vrijednosti, a kako se ljestvica spušta, pronalazićemo podudaranje između pripadnika nižih klasno-socijalnih položaja i njihovih preferencija nekih od oblika popularne kulture ili djela niže umjetničke vrijednosti (Burdije, 2013). Burdijeovoj teoriji ćemo posvetiti posebno poglavlje u nastavku.

Temelji: Pjer Burdije i teorija homologije

Istraživački opus Pjera Burdijea u fokusu ima ispitivanje bliskih veza između kulture, moći i stratifikacije, te za svoj predmet izučavanja uzima upravo one stavove, dispozicije i percepcije stvarnosti koje kao pripadnici određene društvene klase uzimamo „zdravo za gotovo“. Kulturni atributi koji se ne propituju zapravo predstavljaju stubove sistema dominacije, odnosno hijerarhija koje se uspostavljaju između pojedinaca i između društvenih klasa.

Prema Burdiju, ukusi kulturnih potrošača (sklonost ka određenim umjetničkim žanrovima), te njihove navike (posjećivanje ustanova kulture, izložbi, čitalačke navike i sl.) rezultat su stepena obrazovanja i društvenog porijekla. Zanimljiva je paralela koju ističe na samom početku svoje knjige „Distinkcija: društvena kritika suda“, a to je da „društveno prihvaćenoj hijerarhiji umjetnosti i, unutar svake od njih, žanrova, škola ili epoha, odgovara društvena hijerarhija potrošača“ (2013, str. 7). To kome pripada legitimitet proglašavanja umjetničkim djelom nekog kulturnog proizvoda unutar određene epohe, određeno je takođe porijeklom (kulturno plemstvo), a potvrdu ispravnosti (objektivnost) njihovog „čitanja“, odnosno kodiranja umjetničkog djela učvršćuje obrazovni sistem.

Socijalni sistem čine društvo i njegova relativno autonomna polja koja su zasnovana na hijerarhijama koje počivaju na sličnim zakonima. Hijerarhije opstaju u društvenom uređenju koje ih održava i reprodukuje. Opstanak ovakvog uređenja zavisi od sistematske legitimacije ili „zablude o spoznaji“ (eng. *misrecognition*; hrv.

lažno spoznavanje) njihove opresivne prirode, kako od strane dominantnih, tako i od strane potčinjenih. Ova legitimacija se usađuje različitom socijalizacijom djece koja dolaze iz različitih klasa; kao i putem racionalizacije koju podstiču institucije i različita polja; i kontinuiranim radom na „eufemizaciji“, podsvjesnoj autocenzuri komunikacije, kako bi je učinili legitimnom unutar polja u okviru koga treba da se primi (Bourdieu, 1977 kao što je citirano u DiMaggio, 1979, str. 1462). Cilj ljudskih aktivnosti je akumulacija i monopolizacija različitih vrsta kapitala. Takav kapital se manifestuje u različitim oblicima – simbolički, kulturni, društveni, lingvistički, kao i ekonomski.

U svojim radovima Burdije nastoji da razvije ekonomiju simboličke razmjene i transformacija različitih vrsta kapitala jednog u drugi. U savremenim društvima takva transformacija se odvija u obrazovnom sistemu. Burdije identificuje sistem višeg obrazovanja kao fundamentalnu instituciju za reprodukciju klasnih nejednakosti među različitim generacijama. Školski sistem, putem poučavanja i nametanja vrijednosti, doprinosi uspostavljanju legitimne kulture, te tim putem prenosi dispozicije sadržane u znanjima i praksama koje priznaju školske institucije i teže da budu primjenjive i van školskog okruženja. Jedan od skrivenih efekata školstva je dodjeljivanje titula. Školstvo ima „efekat statutarne odrednice, pozitivne (davanje plemićkih titula) ili negativne (žigoisanje)“ (Burdije, 2013, str. 28). Škole reprodukuju i legitimišu klasnu strukturu tako što transformišu društvene nejednakosti u obrazovne nejednakosti, koje se kasnije prikazuju kao meritokratske. Pomenuti efekat tokom cijelog školovanja djeluje manipulisanjem aspiracija i sklonostima, te nametanjem poželjne slike o sebi. Nazivajući to efektom „alokacije“, Burdije (2013, str. 30) tvrdi da školski sistem usmjerava pojedince i grupe na usko specijalizovane oblasti, uz koje smješta niz vanškolskih ponašanja i aktivnosti (npr. posjećivanje pozorišta, bavljenje određenim sportom, pisanje pjesama i sl.), koje doprinose legitimnoj klasifikaciji. Na taj način razlike i klasifikacije koje proizvodi školski sistem postaju realne razlike koje se potvrđuju i učvršćuju prećutnim ponavljanjem i podrazumijevanjem. Time što školske institucije nameću kulturne prakse koje su vezane za vanškolski život, one ih potvrđuju kao „attribute statutarno povezanih“ (2013, str. 30) sa pozicijama i titulama koje daje upravo sam školski sistem.

Djeca različitog socijalnog porijekla ulaze u škole sa različitim stepenima „lingvističkog i kulturnog kapitala“ (odnosno kompetencija koje su usvojili primarnom socijalizacijom), različitim odnosom i afinitetima prema dominantnoj estetskoj kulturi,

stilovima interakcije i različitim pretpostavkama prema samoj školi (Bourdieu, 1968; 1974 kao što je citirano u DiMaggio, 1979, str. 1464). Za potomke onih klasa koje su bogate kulturnim kapitalom (Burdije ih naziva „nasljednici“), školovanje je samo nastavak primarne socijalizacije, dok se za djecu iz srednje klase škola manifestuje kao polje teške borbe, ali cijenjene, i jedino polje iz kojeg je moguće postići bolje klasne pozicije. Burdije tvrdi da škole naglašavaju i umnožavaju početne nejednakosti kroz sistem evaluacije koji se prvo zasniva na prenošenju znanja koje je lakše usvojivo nasljednicima koji imaju bolje predispozicije da dekodiraju prenesena znanja, a zatim i na nagrađivanju talenta, koji predstavlja ništa drugo do stečene kapacitete predstavljene kao intrinzične osobine ličnosti. Prema ovome, školski sistem legitimise simboličko nasilje kroz arbitarnu kontrolu pokretljivosti djece iz srednje i niže klase i svoju ulogu u klasnoj i društvenoj reprodukciji. U tom kontekstu je za opštu kulturu, odnosno legitimnu kulturu, važno prepoznavanje legitimnih djela, gdje Burdije razlikuje one koji su na osnovu školskog kapitala sposobni da izdvoje i prepoznaju legitimna djela pripisana visokoj klasi i one koji na osnovu konzumacije određene vrste djela umiju da prepoznaju i nelegitimna, avangardna djela. Razlika je u tome što ovi prvi, prilikom prepoznavanja, ističu posebnost djela i samim tim ističu sopstvenu ekskluzivnost zasnovanu na posjedovanju takvih znanja, to jest, prema Burdijeovim riječima, „prisvajaju estetsku dispoziciju“ (Burdije, 2013, str. 33). Posjedovati estetsku dispoziciju podrazumijeva posjedovati društveno priznatu percepciju (mjerodavnost) neophodnu za definisanje nekog djela kao umjetnički legitimnog. Burdije se bavi i pitanjem šta je to što neko djelo izdvaja kao umjetničko djelo, odnosno šta je to što razdvaja tehnički i estetski predmet. Polazeći od Ferdinanda de Sosira (Ferdinand de Saussure), koji tvrdi da „estetsko gledišta stvara estetski objekat“ (Burdije, 2013, str. 34), preko Panofskog (Erwin Panofsky), koji definiše umjetničke predmete prema njihovom zahtjevu da se dožive kroz isključivo estetsko iskustvo, zanemarujući njihovu funkciju, Burdije dolazi do toga da „namjeru“ umjetničkog djela definiše njihov tvorac, a on tu namjeru crpi iz konvencija i normi društva. Upravo kroz ekskluzivnost i mjerodavnost, kojima obrazovni sistem legitimise estetsku dispoziciju, od uživaoca umjetničkog djela zahtijeva se posjedovanje znanja i čistog ukusa kako bi iznosio svoj sud. Izuzimanje funkcije iz estetskog djela potpuno je nepomirljivo sa savremenom kulturnom industrijom, koja prvenstveno ističe profit kao svrhu umjetničke djelatnosti i stavila je u istu ravan sa estetskim doživljajem predmeta.

Tzv. *narodna estetika*, odnosno estetika mase, stoji nasuprot učene estetike (Burdije, 2013, str. 37–39). Nejasnoća i odsustvo samorazumljivosti djela stoji kao sastavni dio aparata legitimne kulture, čime se tzv. obična publika distancira i zadržava formalizam kao način komunikacije nedostupan svima.

Za objašnjenje smislenosti ovakvog diskriminatornog i arbitarnog sistema za one koji su mu potčinjeni i zbog njega ispaštaju, Burdije razvija pojam „habitus“: „sistem trajnih, prenosivih dispozicija koje, integrirajući prethodna iskustva, funkcionišu u svakom trenutku kao matrica percepcija, uvažavanja i djelovanja i omogućava postizanje beskrajno raznolikih zadataka, zahvaljujući analognim prenosima šema koje omogućavaju rješenje slično oblikovanih problema“ (Bourdieu, 1971, str. 83). Proizvodi ranog iskustva iz djetinjstva, naročito nesvjesne porodične socijalizacije, modifikuju se kontinuirano, u susretu pojedinca sa svijetom. Svaka klasa ima svoj karakterističan habitus, sa individualnim varijacijama. Habitus, zatim, doprinosi jedinstvenoj integraciji, na čijem čelu se nalaze najranija iskustva statistički učestala za članove iste klase.

Relevantnost Burdijeove teorije homologije može da se propituje iz ugla tehnološkog razvoja, kao i promjena u kulturnoj potrošnji koje su nastupile od perioda šezdesetih godina dvadesetog vijeka. Samo istraživanje u današnjem kontekstu ima očigledne nedostatke koji se odnose na način kulturne recepcije, žanrovske promjene, nove standarde popularne kulture ili upotrebu interneta. Uspon tehnoloških dostignuća, transformacija potrošačkog društva i kulture donijeli su promjene koje uslovjavaju empirijsku promjenu istraživanja kulturne potrošnje. S druge strane, originalnost Burdijeovog doprinosa nalazi se u važnosti distinkcije, estetske pozicije i funkcionisanja različitih oblika kapitala, te se u ovim konceptima nalazi njegov vanvremenski doprinos promišljanju kulturne recepcije (Tonković et al., 2020).

Rasprava o omnivorima i univorima

Za razliku od Burdjea, koji je kulturne obrasce vezivao za klasu, istraživanja Pola DiMađa (Paul DiMaggio) upozoravaju da se ovakvi obrasci teško mogu empirijski potvrditi, te da Burdijeova struktura kulturnih aktivnosti društva koja je podrazumijevala legitimni, osrednji i popularni ukus (*highbrow, middlebrow i lowbrow*) govori više o statusu grupe. Prema Ričardu Pitersonu (Richard Peterson),

drugom važnom zastupniku ove teze, za pregled kulturne participacije i reprodukcije kulturnog kapitala ne igraju više važnu ulogu klase, odnosno ekonomski kapital. Opozicije unutar kulturnog kapitala čine s jedne strane oni koji su usmjereni na kulturnu potrošnju samo jedne vrste sadržaja, samo određenih žanrova i sa homogenošću ukusa i, s druge strane, oni koji heterogeno participiraju u kulturi. Takvo razlikovanje ne samo da ukazuje na horizontalne granice između statusnih grupa već i na vertikalne granice koje formiraju potkulture ukusa unutar društvenih grupa (potkulture mogu biti formirane na osnovu pola, starosti, mjesta stanovanja i slično). Raznolikost ukusa se postavlja kao oznaka statusa omnivora, koji se nalaze na najvišem mjestu kulturne piramide, naspram homogenosti ukusa i jednosmjernosti kulturne participacije koja karakteriše univore, koji su na njenom dnu (DiMaggio, 1979; DiMaggio, 1997; Peterson & DiMaggio, 1975; Peterson & Kern, 1996).

U svojoj studiji „Popularna kultura i visoka kultura“ Herbert Gans istražuje odnos između popularne kulture i visoke kulture, osvjetljavajući njihove razlike, dinamiku i društvene inferiorna ili lišena vrijednosti u poređenju sa visokom kulturom. Umjesto toga, on sugeriše da je razlika između ove dvije kulture društveno konstruisana i odražava preferencije i pristrasnosti kulturnih elita. Gans se bavi istorijskim porijekлом visoke kulture, tragajući za njim u aristokratskim slojevima i njihovim naporima da se izdvoje od masa. On tvrdi da je visoka kultura često povezana sa ekskluzivnošću, koja zahtijeva određeni nivo obrazovanja, sofisticiranosti i ekonomske privilegije da bi se cijenila i učestvovala u njenim aktivnostima. S druge strane, popularna kultura proizilazi iz svakodnevnih iskustava i interesa radničke klase i često je karakteriše pristupačnost, masovna privlačnost i komercijalizacija. Autor izaziva ideju da je visoka kultura inherentno superiorna, ističući proizvoljnost estetskih sudova. On tvrdi da su kulturne hijerarhije oblikovane od strane dominantnih grupa u društvu i odražavaju njihove pristrasnosti i interes. Gans tvrdi da odbacivanje popularne kulture kao puke zabave previđa njene značajne društvene funkcije, kao što su pružanje zajedničkih iskustava, stvaranje društvene kohezije i odražavanje vrijednosti i aspiracija različitih grupa u društvu. Samim tim, njegovo djelo je i poziv na reevaluaciju dihotomije popularne kulture i visoke kulture, čime ističe društvenu konstrukciju kulturnih hijerarhija i potrebu za prepoznavanjem vrijednosti i značaja popularne kulture u savremenom društvu (Gans, 1974).

Polazeći od Burdijeove studije o strukturi i reprodukciji društvenih klasa Piterson i Simkus (Peterson & Simkus, 1993) u svom istraživanju u Sjedinjenim Američkim Državama izdvojili su devetnaest profesionalnih grupa (zasnovanih na zanimanjima) i ispitali njihove muzičke ukuse, odnosno muzičke pravce koje profesionalci unutar zadatih kategorija favorizuju. Muzički pravci su izabrani kao indikatori estetskog ukusa budući da je njih najlakše definisati unutar svake kategorije publike, bez obzira na dostupnost nekih drugih resursa pripadnicima date kategorije. Iako su početni podaci pokazali da viši i niži kulturni profesionalci favorizuju očekivane muzičke pravce i s tim u vezi posjećuju i kulturne aktivnosti kao što su koncerti klasične i operske muzike, predstave i mjuzikli, određena odstupanja su ukazala da je teorija elite i mase ipak upitna. Veoma nizak udio grupe profesionalaca iz viših slojeva ističe elitne kulturne sadržaje kao omiljene, što ukazuje da veći dio ove grupe nije isključivog estetskog ukusa. Značajni su podaci o tome da unutar kategorija koje pripadaju višim slojevima i klasama postoje i oni koji favorizuju muzičke pravce za koje bi se moglo reći da imaju najniži prestiž. Ukupni podaci iz ove studije ukazali su da ne postoji obrazac koji pokazuje estetsku ekskluzivnost, odnosno da unutar grupe profesionalaca iz viših i nižih društvenih slojeva postoji favorizovanje neelitnih formi kulturnih sadržaja (Peterson, 1992, str. 249). Zanimljiv je osvrt na provođenje slobodnog vremena, gdje Piterson ukazuje na stereotip o gledanju televizije kao omiljenoj aktivnosti među srednjom klasom, to jest radnicima. Prema podacima ove studije, vjerovatnije je da će slobodno vrijeme ovom aktivnošću ispunjavati radnici koji pripadaju profesionalnim grupama iz oblasti njegovateljstva, učitelji i pripadnici drugih profesija koje nisu kategorizovane kao srednja klasa.

Podaci izneseni u studiji ne ukazuju da je američko društvo postalo više egalitarističko, niti da su muzički ukus i aktivnosti slobodnog vremena postali slabiji marker statusa. Zapravo, Piterson vjeruje da se mijenja slika o višim slojevima, koji više ne personifikuju ekskluzivistički status, i da je kategorizacija snoba prevaziđena. Studije su potvratile (DiMaggio, 1987; DiMaggio & Useem, 1978) da su određene klasifikacije u umjetnosti prevaziđene i da nije efikasno koristiti žanr kao odrednicu društvene grupe, odnosno da grupe iz viših slojeva društva ne participiraju samo u aktivnostima visoke kulture već participiraju češće u više raznolikih kulturnih aktivnosti. Definisanje eltnog ukusa kroz afinitet prema visokoj kulturi i odbacivanje svih drugih estetskih izražaja je prevaziđeno i dolazi do redefinisanja ovog ukusa kao

uvažavanja svih vrsta kreativnih formi i kulturnih sadržaja, kao dodatak afinitetu ka visokoj kulturi i umjetnosti. S obzirom na to da se status stiče kroz znanje ali i konzumiranje svih vrsta sadržaja, Piterson za pojedince koji se nalaze na vrhu statusne hijerarhije uzima naziv *omnivor* (eng. omnivore – svaštojed [prev. aut.]), kao prikladniji (Peterson, 1992, str. 252).

U istraživanju muzičkih ukusa pokazuje se da ne postoji jednostavna hijerarhija koja jedne žanrove smješta na vrh, a druge linearno ka dnu vrijednosti. Hijerarhija više izgleda kao piramida koja ima elitni muzički žanr (postoji saglasnost većine društvenih grupa da je to klasična muzika) i druge alternativne žanrove koji se smještaju u zajedničke nivoe. Stoga, muzički ukusi mogu da markiraju ne samo statusni nivo pojedinaca i grupe već i same granice unutar statusnih grupa, koje se povlače između različitih ukusa, a uokvirene su potkulturnim karakteristikama kao što su rasa, religija, uzrast, pol i slično. Ovakvi podaci su kompatibilni sa otkrićem činjenice da pripadnici zanimanja iz nižih statusnih grupa češće mogu da odaberu samo jedan muzički žanr koji preferiraju. Peterson kao markiranje onih koji su na dnu takve piramide koristi izraz *univor*, čime označava članove grupe koji konzumiraju aktivno jedan ili nekoliko estetskih sadržaja, odnosno formi.

Statusna piramida pokazuje odmak od teorije elite i mase tako što se prema Pitersonovoj teoriji na vrhu piramide nalaze omnivori, koji posjeduju znanja i preferencije prema bilo kojem ukusu, shodno situaciji, dok se na dnu nalaze univori, koji ističu samo jedan određen ukus i postavljaju ga kao liniju diferencijacije između svoje grupe i drugih statusnih grupa na približno istom nivou. Kao mogući razlozi za smjenu elita od strane omnivora, navode se: 1) degradacija moralne superiornosti i visoke kulture pod uticajem realnosti dva svjetska rata; 2) tehničko obrazovanje je potisnulo privilegije koje su rođenje i odgoj donosili eliti; 3) u procesu migracija mnoge grupe su nastojale da očuvaju sopstvene tradicije i kulturu.

Važna pretpostavka koju izvodi Piterson na osnovu svoje studije muzičkih preferencija jeste to da ako su zaista omnivori potisnuli elitiste, na to će ukazati i istraživanje kulturnih aktivnosti i praćenja kulturnih sadržaja. Udio omnivora naspram elitista bi trebalo da raste sa svakom novom generacijom nakon Drugog svjetskog rata, dakle rođenih nakon 1940. godine.

Koncept omnivorstva prihvataju i drugi istraživači, te ga koriste u kontekstu objašnjenja fragmentacije ukusa i diferencijacije po drugim linijama. Filip Kulanžon (Philippe Coulangeon) omnivorstvo objašnjava faktorima kao što je nestajanje granica između popularne i visoke kulture, manifestovane u komercijalizaciji elemenata visoke kulture i time posljedično proširenje njene baze, kao i uzrastom, gdje naglašava izraženost mlađih generacija u kontekstu omnivorstva, a s druge strane starijih među čvršćim i homogenijim ukusima (Coulangeon, 2005). U ovom kontekstu možemo posmatrati posebno muzičke ukuse – od Burdijeovog istraživanja došlo je do umnožavanja i proliferacije muzičkih žanrova, gdje su neki prošli razvojni put, transformišući se uz svoju publiku, dok su drugi nastajali zahvaljujući novim tehnologijama koje ih potpuno definišu, a samim tim i unaprijed determinišu publiku kojoj su namijenjeni (više o tome u poglavlju „Muzičke preferencije studenata dva javna univerziteta u Republici Srpskoj“).

Autori koji se bave analizom potrošnje u fazi kasne modernosti (Katz-Gerro & Sullivan, 2010) ukazuju da pripadnici viših statusnih grupa gaje navike češćeg konzumiranja različitih sadržaja upravo kao izraz estetske težnje ka distinkciji, odnosno da je veća konzumacija različitih sadržaja izraz modernog ukusa. Ovi autori koriste izraz nezasitost (eng. *voraciousness*), ali ga ne poistovjećuju sa omnivorstvom.

Zanimljivo je i Emisonovo gledište (Michael Emmison), prema kojem se pomoću omnivorstva strateški pozicionira kulturni kapital, kako bi se omogućila komunikacija u različitim kulturnim kontekstima, tj. sa različitim društvenim fragmentima (Emmison, 2003, str. 213). U članku nastalom na osnovu studije australijske kulturne potrošnje, koncept kulturne pokretljivosti se koristi za označavanje konzumiranja kulturnih dobara i usluga na cijelom spektru kulturnog života i predstavlja sposobnost koja se zasniva na nejednakoj, klasnoj distribuciji kulturne kompetencije. Kulturna pokretljivost je sposobnost kretanja po kulturnim sferama, sloboda izbora gdje se osoba pozicionira u kulturnom pejzažu. Navedena „sloboda izbora“ ukazuje nam na autorovo posmatranje klasnih odnosa i praksi u savremenom društvu.

Uloga publike u kulturnoj participaciji (u vremenu dominacije streaming servisa)

Publika poštovalaca (eng. *appreciative public*) nečega ili nekoga označava grupu ljudi okupljenih oko zajedničkih kulturnih potreba i interesovanja koje povezuju zajedničke aktivnosti i često, međusobno uvažavanje i prepoznavanje. Često se radi o ljudima koji se nikada i ne sretnu, a kada dođe do kontakta i povezivanja, nastaju udruženja obožavalaca, navijača i slično, čime dobijamo akcionu publiku. Za kulturne institucije ova publika omogućava planiranje kulturnih aktivnosti, kao i pouzdaniju promociju željenih kreativnih vrijednosti (Dragičević Šešić i Stojković, 2007).

U vrijeme ekspanzije klasičnih medija publika se smatrala masovnom – nekritičkom, pasivnom, sa sposobnošću da upije jedinstvenu poruku, sa istim značenjem kao i svi drugi. Sa dolaskom novih medija, kao i kablovske televizije, publika se ekspanzivno (ali i eksplozivno) razbija na segmente. Tehnološke promjene i medijske transformacije otkrivaju kod publike različite interese, kao i različite načine primanja i tumačenja poruka. To dovodi do stvaranja sadržaja za ciljanu publiku, umjesto stvaranja opšteg sadržaja. Samim tim, nastaje i zaokret u posmatranju uloge publike, gdje se ona od pasivnog posmatrača pretvara u aktivnog učesnika procesa komunikacije putem medija. Za britanske studije kulture to ne znači da publika ima odlučujuću ulogu u percipiranju i tumačenju sadržaja, već se, kako je to iznio Stuart Hall (Stuart Hall) u eseju „Kodiranje, dekodiranje“ (2005 [1980]), medijski sadržaj prilagođava zahtjevima i potrebama publike, te se na taj način prenose ideološke poruke koje publika dekodira. Dekodiranje, odnosno tumačenje značenja poruke biće determinisano klasnim položajem i društvenim iskustvom publike. S druge strane, Džon Fisk (John Fiske) tvrdi da značenje poruci u potpunosti daje publika, tačnije – primalac poruke, putem semiotičke moći zasnovane na njihovoj međusobnoj interakciji, te da je na ovaj način omogućeno stvaranje semiotičkog otpora, to jest značenja suprotstavljenih dominantnoj ideologiji (Fisk, 2001).

Ranija istraživanja u XX vijeku bila su usmjerena na dihotomizaciju elita – masa u interpretaciji hijerarhije ukusa, što se manifestovalo i na interpretaciju publike, pri čemu je masovna publika bila sinonim za nekritičku i konformističku masu koja pasivno prihvata demagogiju i propagandu, a elitna publika je sofisticirana i obrazovana dovoljno da razvije kritičku selekciju sadržaja. Krajem XX vijeka

istraživači kao što su Jensen i Rosengren (1990), razmatrajući pet većih teorijskih tradicija u komunikologiji, otkrivaju da se publika ne može posmatrati kao indiferentna masa. Ričard Piterson kroz svoje alternativno viđenje statusne hijerarhije koja suprotstavlja omnivore i univore nudi i adekvatniju savremenu segmentaciju publike (Peterson, 1992).

Unutar teorije elite i mase, za pripadnike najviših slojeva je, iako pežorativan, karakterističan naziv *snob*. Ovakva karakterizacija predstavlja isključive stavove onih koji se nalaze na vrhu statusne hijerarhije, kao i distanciranje od svih vrsta kulturnih praksi i kulturnih sadržaja koji se ne smatraju primjerenim za navedeni sloj. Teorija elite i mase podrazumijeva i postojanje srednjeg statusa, koji karakteriše imitiranje i ugledanje na više slojeve, bez stvarnog znanja, istančanog ukusa ili resursa za pripadnost ovoj klasi i ispoljavanje stvarnih obilježja ovog staleža. Manifestacije srednjeg staleža su lagana klasična muzika, romantične slike i lagana književnost i slično (Gans, 1974). Za niži stalež, koji se nalazi na dnu statusne hijerarhije, izdvajaju se dva pravca ponašanja: folklorna, etnička kultura, zasnovana na tradiciji i etničkim i religijskim običajima, s jedne strane, i indiferentna masa, koja bira lake sadržaje i zabavu za mase, s druge strane.

U marketingu je poznata Diglova (Keith Diggle) klasifikacija publike, prema kojoj razlikuje: posjetioce (*Attenders*), zainteresovane (*Intenders*), nezainteresovane (*Indifferent*) i neprijateljski raspoložene (*Hostile*) (Digl, 1998). Navedena diferencijacija publike zasnovana je na kriterijumu stava prema umjetnosti i odnosi se ponajviše na publiku javnih kulturnih događaja, odnosno publiku koja participira u vanjskim kulturnim aktivnostima. Posmatranje publike u ovakvom okviru može biti korisno u sagledavanju kulturne konzumacije javnih kulturnih aktivnosti, kao i aktuelnosti pojedinačnih kulturnih ustanova. Međutim, za analizu publike u smislu učešća u cjelokupnim kulturnim praksama, Diglovu klasifikaciju ne možemo uzeti kao relevantnu, što će naročito postati jasno u daljem osvrtu na izazove u istraživanju publike u kontekstu učešća novih tehnologija u oblikovanju kulturne ponude i „ometanju“ identifikovanja izvora ukusa i preferencija.

Kada su u pitanju medijski sadržaji plasirani u sklopu popularne kulture u kontekstu modernog kapitalizma, publika se posmatra isključivo kroz segmente potrošača. Marketinške agencije uz medije kreiraju proizvode za publiku, koja će

kupovati kako robu sa motivima poznatih filmskih i televizijskih franšiza, tako i robu koja se prodaje kroz subliminale poruke i nije povezana direktno sa tematikom medijskog sadržaja. O intertekstualnosti i konvergenciji medija kao fenomenima neizostavno se govori u analizama popularne kulture, ali i u analizama kulturne participacije. Neophodnost uvažavanja transformacije medija i žanrova, ali i načina na koji publika participira u kulturnim sadržajima, ogleda se u identifikovanju i klasifikovanju kulturne ponude.

Nestaju granice između televizije i videokasta, kao i između radija i slušanja onlajn muzike. Danas, kada smo ceo dan izloženi medijskom sadržaju, teško je napraviti klasifikaciju publike po kriterijumu praćenja pojedinog medija. Klasifikacija publike bi moga da ide u pravcu podele na onu koja posjećuje događaje uživo (koncerti, pozorišta, bioskopi), medijsku publiku koja ciljano prati pojedine kanale ili emisije (na bilo kom uređaju) i treću kategoriju, kojoj pripadaju svi ljudi, a to je publika izložena svakodnevnom medijskom sadržaju kroz njegovo sveprisustvo u društvu. (Maširević, 2020, str. 222)

U kontekstu savremenog proučavanje publike, ali i načina konzumiranja kulturnih sadržaja, tema mašinskog učenja postaje sve važnija kako se tehnologija razvija i utiče na način na koji se muzika, filmovi, serije i drugi medijski proizvodi preporučuju i personalizuju za korisnike na striming (eng. *streaming*) platformama.

U eri strimинга slušanje muzike i konzumiranje kulturnih sadržaja doživjeli su revoluciju koja je transformisala način na koji ljudi pristupaju i uživaju u umjetničkim djelima. Sa sve većim brojem platformi poput Spotifaj (Spotify), Epl Mjuzik (Apple Music), Jutjub Mjuzik (YouTube Music) i drugih, korisnicima je omogućeno da pristupe ogromnom katalogu muzike i drugih medijskih sadržaja putem interneta, bilo gdje i u bilo koje vrijeme. Jedan od najvažnijih aspekata strimингa jeste njegova ogromna dostupnost. Korisnici više nisu ograničeni na fizičke nosače zvuka ili lokalne radio-stanice, već mogu pristupiti širokom spektru muzike iz cijelog svijeta putem interneta. Ova široka dostupnost omogućava slušaocima da istraže nove žanrove, umjetnike i kulture koji možda nisu bili lako dostupni ranije. Osim toga, personalizovane preporuke i algoritmi za pretraživanje pomažu korisnicima da otkriju nove muzičke sadržaje koji odgovaraju njihovim ukusima i interesovanjima (Miller, 2020). Striming takođe mijenja način na koji umjetnici distribuišu svoju muziku i

ostvaruju prihode od nje. Tradicionalni modeli prodaje fizičkih nosača zvuka polako ustupaju mjesto digitalnom strimingu kao glavnom izvoru prihoda za muzičare. Umjetnici sve više koriste striming platforme kao glavni kanal za objavljivanje i promociju svoje muzike, što omogućava direktnu interakciju sa svojom publikom i brži put do šireg auditorijuma. Kulturno stvaralaštvo, posebno umjetničko, dobilo je neslućeni zamah s popularizacijom striming servisa (Luca & McFadden, 2016). Ipak, iako striming nudi mnoge prednosti, stvaralačka era (tzv. era kreatora) vrlo brzo pokazala je neke svoje neočekivane obrte. Brza dostupnost ogromne količine sadržaja može dovesti do preopterećenja i teškoća u pronalaženju kvalitetnih i relevantnih umjetničkih djela, a prema predviđanjima, s 2024. godinom će nastupiti era kreatora-potrošača, i doći će do zamućivanja granice između stvaralaštva i potrošnje skoro do tačke irelevantnosti. Ova transformacija, koja struji ispod promjene paradigme, za neke autore označiće pomak ka stvaralaštvu kao vidu zabave. Znatne kritike su upućene upravo na račun povećanja profita i homogenizacije zvuka koje je donijela era strimинга:

Osim što su kooptirale korporativne strategije društvenih medija kako bi iskoristile ekonomiju pažnje, tehnološke kompanije su inherentno učinile pjesme prolaznim, jeftinim, a ponekad i nametljivim, kvareći kulturnu razmjenu između umjetnika i slušaoca. Muzika vam se sada daje u zakup preko tajnog sistema koji ne razumijete, od kompanije sa kojom ne biste trebali da imate emotivnu vezu. Umjesto da jednostavno kupe fizički proizvod ili čak piratizuju muziku od Napstera – i jedni i drugi stvorili su jedinstvene lične biblioteke pjesama koje su pomogle u definisanju identiteta generacija – milioni korisnika sada sjede rame uz rame na rubu jednog velikog velikog korita muzike snimljene za mjesecnu cijenu Chipotle burrita. (Larson, 2022).

Kao i u slučaju društvenih mreža, odnosno bilo kojeg digitalnog proizvoda koji je podložan algoritamskoj optimizaciji i personalizaciji, era strimингa dovela je do simulacije stvarnog života. Primjena algoritama mašinskog učenja u analizi ponašanja korisnika na striming platformama znatno utiče na formiranje i promjene u kulturnom ukusu publike. Istraživanja iz različitih disciplina (pored sociologije, muzikologije, a naročito informatike) ukazuju na to da algoritmi mogu precizno predvidjeti muzičke preferencije korisnika i generisati personalizovane preporuke. Na primjer, Weixi Zhou i Min Fu primjenjuju model za inteligentnu preporuku muzike na popularnoj kineskoj

platformi Netiz Klaud (Netease Cloud), pokazujući njegovu efikasnost u analizi muzičkih ukusa korisnika (2022). U drugoj studiji pronalazimo jedan od mnogih radova koji se fokusiraju na dinamičko generisanje lista za reprodukciju (u svakodnevnom govoru: plejlista) koristeći mašinsko učenje, što omogućava kreiranje personalizovanih plej-lista baziranih na ponašanju i preferencijama korisnika, pri čemu se naglašava prilagođeno (eng. *customized*) iskustvo slušalaca, koji se u procesu digitalnog muzičkog konzumiranja tretiraju kao korisnici (Yadav i drugi, 2024). Ovakve studije su samo mali prozor u funkcionisanje algoritama za preporuku, koji se razvijaju do perfekcionizma i na platformama sa milijarderskim profitima (poput Netfliksa [Netflix] predstavljaju visoko čuvanu i patentom zaštićenu poslovnu tajnu.

Antropološka studija Nika Sivera (Nick Seaver) razmatra ulogu tehnologije u oblikovanju naših kulturnih iskustava. Kada su u pitanju personalizovana iskustva korisnika, algoritmi ih prikupljaju i koriste za prilagođavanje muzičkih sugestija individualnim ukusima, kao što smo vidjeli i kod drugih autora. Međutim, Siver ukazuje na to da ovi sistemi takođe omogućavaju korisničke izbore i slučajna otkrića i – iako zadržava kritiku neutralnosti ovih sistema (oni ipak inherentno odražavaju pristranosti i namjere njihovih kreatora) – primjećuje kako algoritmi imaju potencijal da proširuju kulturne horizonte. „Ali kao što antropolozi i drugi kulturni kritičari već dugo tvrde, dizajn otvorenosti donosi svoje suptilne okvire; oslonci su takođe ograničenja; nastojanja da se bude univerzalan uvijek imaju svoje posebnosti; i sistemi koji imaju namjeru da osnaže druge, često prisvajaju moć za sebe“ (Seaver, 2022, str. xv).

U sociološkim interpretacijama, kada je riječ o potrošnji kulturnih proizvoda, naročito je važno uzeti u obzir ciljano djelovanje reklamne industrije (eng. *advertising*), koja je tjesno povezana sa performativnom industrijom i nudi svoje proizvode putem platformi koje funkcionišu na osnovu algoritama koji agresivno sugerišu potrošnju određenih sadržaja. Uz pomoć tehnologije, svaka kompanija nastoji da analogne prakse kupovine i konzumacije zamijeni njihovim digitalnim simulatorima, istovremeno monetizujući nostalgiju za tim aktivnostima. Ovakve prakse transformišu publiku i dovode u pitanje sve dosad poznate metodološke pristupe njenog proučavanja, uslijed prevelike izloženosti platformama i striming servisima, koji su u vlasništvu malog broja tehnoloških kompanija. Ove kompanije, u okviru svojih politika poslovanja, mogu da sadržaje učine dostupnim, vidljivim, naplativim, ili da ih cenzurišu, oblikujući kulturnu

ponudu u digitalnom prostoru. U tu svrhu, funkcionišu na osnovu algoritama, automatizovanih kodova za obradu, korelaciju i optimizaciju velike količine podataka korisnika (koji su dijelom dati svjesno, a dijelom prikupljeni na osnovu našeg digitalnog traga). Algoritmi na taj način nude korisnicima sadržaj za koji prepostavljaju da reflektuje njihove preferencije, odnosno sadržaj koji je usklađen sa prethodnim ponašanjem na mreži, ali i uključujući u rangiranje i nove sadržaje koje bi korisnik mogao potencijalno konzumirati, jer na kraju – cilj kompanija je da ostvare profit kroz konzumiranje komercijalnih proizvoda usput prikupljajući što više podataka o svojim korisnicima. Upravo u tom kontekstu gubi se jasno razgraničenje između stvarnih preferencija publike i sugestija automatizovanih programa, koji, umjesto nas provode selekciju sadržaja, od kojih su mnogi podložni mašinskom učenju, zaštićeni poslovnom tajnom i patentnom, a samim tim i netransparentni (MSI-NET, 2018; The Žižek/Chomsky Times, 2017).

Ukratko, era striminga donijela je revoluciju u načinu na koji ljudi konzumiraju muziku i druge kulturne sadržaje, međutim, izazovi poput preopterećenja sadržajem, slobode u izboru preferencija i žanrova, razdvajajuju umjetničkih od neumjetničkih sadržaja i slično, ostaju važne teme za dalju raspravu. U tom kontekstu, veoma važnu ulogu će imati relativno nove discipline – digitalna antropologija, koja istražuje kulture i zajednice kroz digitalne medije (Pink i drugi, 2016; Радивојевић, 2020), te digitalna sociologija – koja „pruža načine na koje se uticaj, razvoj i upotreba ovih tehnologija i njihovo inkorporiranje u društvene svjetove, društvene institucije i koncepte sopstva i otjelovljenja mogu istražiti, analizirati i razumjeti“ (Lupton, 2015, str. 190).

Vrijednosni okviri za izgradnju kulturnih ukusa i navika

U sagledavanju kulturnih ukusa i navika koji se prepliću (i onih koji eventualno preovladavaju u nekom društvu), od važnosti su periodične analize vrijednosti, koje otkrivaju i hijerarhije i dominirajuće vrijednosne obrasce, kao i njihove promjene u odnosu na transformacije društva. Godinama unazad, istraživanja povjerenja u institucije u BiH (Analitika, 2013; 2014; 2015) svjedoče o visokim pozicijama religijskih i bezbjednosnih institucija, dajući legitimitet tradicionalnim vrijednostima i narativima koji su zauzeli javni diskurs na prostoru bivše SFRJ od početka devedesetih godina. Kultura se od pomenutog perioda, kako kroz javne manifestacije, tako i kroz budžetsku podršku, sužavala na shvatanje kulture kao popularnih umjetničkih formi

(književnosti, slike, pozorišta, filma, folklora) i stavlja u okvire tradicionalnog, nacionalnog i prihvatljivog iz ugla zvanične istorije, uz povremena skretanja ka otvorenim izrazima kritike ukorijenjenih identiteta i moralnih vertikala savremenog društva, kojima su legitimitet prethodno dali globalni autoriteti među kulturnim institucijama².

Ovakvom stavu prema kulturnom stvaralaštvu prethodila je istorija transformacija, hladnoratovskih manifestacija i preplitanja vrijednosti i ukusa koji su odražavali polarizovane globalne odnose (nakon oba svjetska rata). „Koka-kola socijalizam“ – naziv je za proces amerikanizacije koji je zahvatio jugoslovensku popularnu kulturu tokom šezdesetih godina 20. vijeka (Vučetić, 2019). Brendovi, filmovi, kompanije i poznate ličnosti iz Sjedinjenih Američkih Država, poput Koka-kole (Coca-Cola), Marlboro, Mekdonalda (McDonald's), Levis džinsa, Majkrosofta (Microsoft) i Epla (Apple) utisnuli su se u jugoslovensko društvo, čineći se prirodnim dijelom njegovog kulturnog pejzaža. U studiji Vučetićeve nalazimo sistematsko razlaganje procesa amerikanizacije u socijalističkoj Jugoslaviji kroz strukturiranu analizu u nekoliko ključnih segmenata. Prvenstveno, autorka detektuje interakcije između SAD i Jugoslavije, sa fokusom na spoljnopoličke odnose, ideološke konflikte i dinamiku Hladnog rata, istražujući uticaj ovih faktora na bilateralne odnose. Kasnije se posvećuje kulturnoj sfери, specifično kinematografiji, istražujući penetraciju američke filmske industrije i njen uticaj na jugoslovensku publiku i cenzurne prakse. Osim uticaja na sedmu umjetnost, možemo uočiti i transformacije muzičke kulture, kroz prevalenciju džeza i rokenrola kao elemenata kulturne amerikanizacije. Bilo da se radi o efektu na sfere masovne potrošnje ili tzv. visoke kulture (džez i pozorišna umjetnost), izvršena je očigledna transformacija omladinske kulture i obrazaca potrošnje pod uticajem zapadnih trendova, što je u vrijednosnu analizu jugoslovenskog društva šezdesetih unijelo paradoksalnost, koja se samo dalje nastavlja usložnjavati s razvojem procesa amerikanizacije, a kasnije i kroz revitalizaciju tradicije i etno-religijskih identiteta.

Proces tranzicije ka kapitalističkom ekonomskom sistemu koji je zahvatio društva bivše SFRJ povod je da razmislimo o širim implikacijama globalizacije na

² Kao primjere možemo navesti izložbe Damiena Hirsta „Nova religija“ postavljenu u Muzeju savremene umjetnosti Republike Srpske 2016. godine, zatim izložbu „Taština malih razlika“ Graysona Perry-ja 2017. godine, te izložbu Sandre Dukić „Cvijet je najljepši kad je neubran“, u okviru regionalnog umjetničkog projekta „Percepcije“.

transformacije kulturnih identiteta. Iz krize koja se dešavala na personalnom, kao i na kolektivnom nivou, mediji su izbili na površinu kao moćan akter koji je popularnu kulturu plasirao kao ključni faktor identiteta, odnosno, omogućio je stvaranje kulture konzumacije i novih komunikacionih sistema u kojima dominiraju virtuelni identiteti. Potrošnja postaje način života, a ljudi grade svoje identitete kroz imitaciju i konzumaciju proizvoda popularne kulture, pritom se prvenstveno vodeći kopiranjem medijskih zvijezda (Божиловић, 2014). Po mišljenju Božilovića (2018), postindustrijsko društvo karakteriše hiperpotrošački mentalitet, u kojem su pojedinci zaokupljeni konzumacijom materijalnih i simboličkih dobara do nivoa fetišizma. Samim tim, u hiperpotrošačkom društvu, pod vodstvom marketinga, reklamne industrije i stvaranjem brendova, pristupa se proizvodima kulture i kulturnim žanrovima. Božilović vidi popularnu kulturu kao ključni faktor u formiranju i preoblikovanju identiteta u kontekstu globalizacije i postmodernizma. Popularna kultura ne samo da reflektuje promjene u društvu već aktivno učestvuje u kreiranju novih identitetskih obrazaca.

Teorijska promišljanja i praktična istraživanja u društvima bivših republika SFRJ u velikoj mjeri pokazuju identičnu tematsku uokvirenost, ujednačenu kontekstualizovanost i paralelan prolazak kroz faze transformacije: socijalističko-postsocijalističko-kapitalističko društvo u razvoju. Smještena u identičan evropski i globalni kontekst – pozicionirana na marginama, zaglavljena u poluperiferni status i kontinuirano nedovršenu transformaciju vrijednosnog sistema – pomenuta društva su smještena u teorijski, analitički, istraživački i simbolički prostor poznat pod nazivom Zapadni Balkan. U radu se kulturni prostor Republike Srpske istražuje u kontekstu Zapadnog Balkana kao krovnog koncepta za spoznajne probleme, u interpretativnom okviru koji čine analitička i teorijska oruđa razvijena u istraživanjima u Srbiji i drugim susjednim državama.

Poluperifernost i postsocijalistički kontekst su okosnice većine vrijednosnih analiza našeg društva i društava bivše SFRJ, bilo da se izvode u okviru promišljanja tradicionalnih kulturnih identiteta ili interpretacijā kosmopolitizma pod dejstvom procesa modernizacije, industrijalizacije i retradicionalizacije (Golubović et al., 2003; Halamić et al., 2022; Janković, 2017; Koković, 2002; Spasić, 2013).

Vrijednosne orijentacije u Srbiji u periodu dvijehiljaditih godina, kada su nastupile ubrzane transformacije podstaknute prekidom sankcija tadašnjoj SR Jugoslaviji, bile su nestabilne: postojala je dilema između državnog redistributivnog modela i kapitalističkog modela, uz veliki broj neodlučnih – koji su ukazali na to da, iako kapitalistički model ukazuje na nešto veću podršku stanovništva ovim vrijednostima – ne postoji široka podrška, niti prihvatanje dominantnog oblika društvenih odnosa među svim slojevima (Lazić i Pešić, 2019). Slični kulturni obrasci prisutni su i u BiH, gdje postoji raznolikost preferencija i neodlučnost u vrijednosnim orijentacijama unutar društvenih slojeva. U istraživanju „Promene vrednosnih orijentacija mladih u periodu postsocijalističke transformacije“, ukazuje se na nepotpunu socijalističku modernizaciju, koja je proizvela (nakon raspada socijalizma) nekonzistentnu mješavinu tradicionalnih i modernih vrijednosti u Bosni i Hercegovini (Janković, 2017). Tokom perioda sukoba i pratećih društvenih kriza došlo je do povratka tradiciji, reinterpretacije nacionalizma i kolektivnih identiteta, a kao rezultat su se reaktualizovali tradicionalni okviri pripadnosti, istovremeno iskazujući različitost i podjele. Ivana Spasić u svojim istraživanjima ukršta postsocijalistički i poluperiferijski karakter društva u Srbiji sa Burdijeovom teorijom, ali i nekim manje priznatim sociološkim teorijama koje su zapravo teorije o zapadnim društvima. Analitički pristupi hijerarhijama i raspodjeli moći u društвima i između društava, moraju biti kontekstualizovani. Poluperiferni karakter/položaj srpskog društva odnosi se podjednako na ekonomске, kao i na „simboličke, kulturne i kognitivne aspekte globalnog raslojavanja: intelektualnu hegemoniju, nemerni imperijalizam ugrađen u naučnu aparaturu, kolektivnu stigmatizaciju ili nejednako raspodeljenu moć definisanja svog i tuđeg identiteta“ (Spasić, 2013, str. 17). Poluperiferni identitet balkanskih zemalja opisuje se kao identitet izgrađen na vječnom odmjeravanju sopstvenog položaja na skali vrijednosti Centra, od kojeg je udaljen onoliko koliko se sam kontinuirano postavlja u inferioran, zavisan položaj. Istovremeno, u nedostatku „kolonijalnog iskustva“, ne spada u postkolonijalne subjekte sa pravom na status žrtve, a u nedostatku alternativnih razvojnih puteva na kojima bi gradila kolektivno sopstvo, uvijek lebdi u „unutrašnjem Drugom“ Evrope (Todorova, 1999) i u slici „ne-evropskih Evropljana“ (Blagojević, 2009, str. 27). Ukus slobode stoji naspram ukusa nužnosti, na način kako viši staleži i klase stoje naspram nižih. Lišenost brige o egzistencijalnim pitanjima omogućava slobodu višim klasama, privilegiju koju niže klase i obespravljeni nemaju i osuđeni su na nužni izbor onoga što im je dostupno, a iz njihove vizure – i

namijenjeno. Kulturne potrebe se pojavljuju kao izraz kulturno-distinkтивnih strategija. Prema istraživanju Spasićeve (2013), strategije distinkcije su vidljive u amorfnoj i ambivalentnoj odrednici kulturan – nekulturan. Urbanost se na našim prostorima pojavljuje kao markacija socijalnog i kulturnog, te predstavlja refleksivni odmak od realnosti i verbalizaciju za stilizovano, estetizovano, obrazovano i uglađeno. Strategijama kulturne distinkcije koriste se pojedinci za markiranje različitosti u odnosu na druge, manje sposobne, obrazovane, osviješćene, produhovljene, pa se dihotomija urbano –seljačko upotrebljava upravo u kontekstu diferenciranja slojeva (urbano = buržoasko, primitivizam = neburžoasko, seljačko = necivilizovano).

Ideja kosmopolitizma se uvodi u naš društveni kontekst kroz dvije dimenzije: globalnu – kao tiki proces „banalnog kosmopolitizma“ (Beck, 2002) i kroz proces evropeizacije – „evropska metamorfoza“ (Beck, 2014). I u jednom i drugom slučaju, naglašeno je – negdje kao posljedica, drugdje kao simptom – opadanje suvereniteta etno-nacionalne kulture, što samim tim pozicionira ovu vrstu vrijednosne orijentacije kao pristupa koji dodatno heterogenizuje društvo po političkim, ekonomskim, ali i kulturnim linijama. U tom kontekstu se među domaćim autorima kritikuje i ideja kosmopolitizma misli, vrijednosnih opredjeljenja i habitusa kao alternativa preovlađujućim idejama lokalnosti i ugniježdenosti. Spasić (2011) kritikuje interpretaciju kosmopolitizma Ulriha Beka, ističući da njegov pristup previđa bitne aspekte globalnog lociranja i razlike koje proističu iz njega. Dok Bek govori o sveprisutnom međunarodnom trgovinskom, radnom, obrazovnom i ličnom iskustvu koje definiše savremeni svijet, on zagovara važnost „banalnog kosmopolitizma“, gdje se internacionalizacija svakodnevnog iskustva običnih ljudi javlja kao interni i objektivan proces, koji naziva “stvarnom kosmopolitizacijom“ (Beck, 2002, str. 28–29). Međutim, Spasić tvrdi da ovakav koncept kosmopolitizma zapravo uvodi nove, prikrivene razlike, te odbacuje argumente koji govore o svima i svuda dostupnoj raznolikosti kulturne ponude i ukazuje da to nije iskustvo svih ljudi, posebno onih koji ne žive u gradovima ili u Evropi. Potvrda poluperiferijskog statusa u ovoj situaciji odvija se dvostruko – kroz nejednakost dostupnosti moći i resursa, kao i kroz činjenicu da se kosmopolitsko prikazuje kao zapadnocentrično. Kosmopolitski identitet (ispoljavanje) na poluperiferiji za sobom povlači niz socijalnih isključivanja. S obzirom na to da se u društвima jugoistočne Evrope kosmopolitski diskurs javlja kao alternativa nacionalnim i patriotskim diskursima, koji su pratioci osnaživanja nacionalnih država

na ovim prostorima, postaje jasno da je izbor kosmopolitizma istovremeno izbor aktera socijalne dramaturgije (Goffman 2000).

U istom tonu kosmopolitske težnje na prostoru bivših socijalističkih republika kritikuju i drugi autori. Vidmar Horvat (2011) kritički posmatra kosmopolitsku ideju o preklapanju identiteta i odbacivanju teritorije. Važnost teritorijalnosti za pripadnost i građanstvo ogleda se u potrebi raseljenih ljudi za pripadnošću i osjećajem doma, što se može postići samo kroz priznanje njihove teritorijalne povezanosti³. Kroz ovo priznanje prihvataju se i simbolička sredstva ispoljavanja pripadnosti, a to su istorijska i kulturna nasljeđa, kako bi se obezbijedilo da kosmopolitizam bude inkluzivan i pravedan. Zbog toga što se u javnosti kosmopolitizam uglavnom povezuje sa elitom, lako se može shvatiti kao odvojen od običnih ljudi. Stvara utisak neosjetljivosti na stvarne probleme i brige prosječnog čovjeka. „Postaje sinonim za intelektualni, modni i kulturni trend koji je rezervisan za nekolicinu – nekolicinu čije brige ne odražavaju brige masa“ i kroz takvu negativnu etiketu gubi svoj kritički potencijal relevantan za svakodnevni život nacionalne zajednice (Vidmar Horvat, 2011, str. 18). Ova perspektiva kosmopolitizma, kao „vremenski zasnovanog identiteta“ nasuprot lokalnosti kao „prostorno zasnovanom identitetu“, koju je iznijela Dorin Masi (Massey, 1994), podvrgnuta je etnografskom suočavanju sa stvarnošću u Srbiji, kroz istraživanje Marine Simić (2014). Simić iznosi zapažanje o privilegovanosti razmišljanja „ni od kuda“, oslobođenom od predrasuda, koja za građane postsocijalističkih zemalja (konkretno u njenom istraživanju – Srbije) nije dostupna i nalazi se u domenu idea za ljude koji svoje kosmopolitske čežnje očitovane u dislociranosti temelje na narušenom identitetu, a ne na pripadanju univerzalnom svijetu. Narušenost se posebno ogledala u podijeljenosti, koja se, nakon pada real-socijalizma i uspona nacionalnih država, iskazivala kroz kulturne promjene. Uspon novih medijskih proizvoda i kulture turbo-folka, koji je doveo do transformacije ukusa i odbacivanja svih moralnih i umjetničkih konsenzusa, označen je kao „moralna i kulturna degradacija“. Estetika kiča i veličanje antivrijednosti neodvojivi su od dominatne politike koja im je dala legitimitet. Sada su već široko rasprostranjeni

³ Slično ovome, Savić, Pepić i Trninić (2018) u istraživanju „balkanističkog diskursa“ i procesa integracije emigranata iz Bosne i Hercegovine ukazuju na uzajamnu uslovljenošć svakodnevnih i javnih diskursa, kao i na postojanje protivrječnosti stavova o sebi i društvu. Navedeno tumače kao indikatore fluidnosti individualnih i kolektivnih identiteta u uslovima ekstremne "ontološke nesigurnosti" poput onih koji se javljaju prilikom integracije u strano društvo i/ili reintegracije u društvo matične zemlje.

stavovi o konformističkim stilovima koji su devedesetih doživjeli uzlet, a kritikovani su od strane onog dijela javnosti koji ima otklon prema njima ne samo kao o estetski problematičnim već kao o neetičkim praksama u čijoj je pozadini masovna kontrola društvom. Kulturnim padom, kako se doživljava period uspona navedenih stilova i žanrova, osvijetljena je jedna važna činjenica, a to je da je „umetnost... svugde etičko i estetičko pitanje, samo u socijalizmu je ta veza mnogo eksplicitnija“ (Simić, 2014, str. 110). Pitanje vrijednosnog kraha i borba za uspostavljanje dominantne kulture, neodvojivo je od uspona medija i tehnoloških dostignuća. Rutina svakodnevice i stvarnost koja obiluje ekonomskim pritiscima savremenog života, naročito u nerazvijenim društvima, učinili su luke zabavne sadržaje (rijaliti programe, sapunice, televizijske serije i filmove, časopise o slavnima) obaveznom metodom otklona od realnosti, a mediji su dobili eskapističku funkciju kao i funkciju kompenzacije svega što nedostaje u stvarnom životu (Božović, 2010). U tom odnosu ponude i potražnje između publike i medija, došlo je do reoblikovanja društvenih vrijednosti i mjerila poželjnosti i vrednovanja. Iako često pripisivana američkoj popularnoj kulturi, industrija zabave i iz nje nastala kultura zabave danas su globalni fenomen zahvaljujući medijskoj diseminaciji takvih sadržaja, kao i etabliranju kulture koja nosi predznak zabave i lakoće. Slavne ličnosti, osim što su pseudodogađaji, kako ih je nazvao Borstin, ujedno su i proizvod ideja i narativa koji su zanimljivi publici i koji nude performans zasnovan češće na privatnom životu nego na umjetničkim ili drugim sposobnostima (Vukojević i Vučetić, 2022). Ovakve medijske agende uticale su na sveopštu tabloidizaciju društvenog života, čime su ozbiljni umjetnici, naučnici i ideje skrajnuti i ne privlače pažnju javnosti u tolikoj mjeri, što bi dovelo do narušavanja vrijednosti njihovih djela. Zvanične ideologije uvijek nastoje da uspostave unifikovan sistem vrijednosti koji bi doprinio njihovoj legitimizaciji i opštoj saglasnosti, ali društvena stvarnost zapravo ukazuje na neprekidno stvaranje novih vrijednosti i uvjerenja, koji su često u sukobu sa vladajućim društvenim poretkom. Iz tih razloga, društva u tranziciji (kakvo je Srbija) rezultat su kraha sistema koji je razrušio čvrst poredak zasnovan na jasnom razdvajaju poželnog i nepoželnog, odobravanja i osude, kao i jasnih granica morala. Nepostojanje konzistentnog sistema vrijednosti dovelo je do haotične transformacije kulture, koju prate krize identiteta, dezorientisanost, letargija i besperspektivnost.

O statusu umjetnosti i umjetničkih djela pod uticajem takvih transformacija pisao je Žan Bodrijar (Jean Baudrillard):

... umetnost je u tom smislu nestala. Ona je nestala kao simbolički pakt kojim se razlikuje od čiste i proste proizvodnje estetskih vrednosti koje mi poznajemo pod imenom kulture: umnožavanja znakova u beskraj i reciklaže nekadašnjih i sadašnjih oblika. Ne postoji više osnovno pravilo, ni kriterijum suđenja ni zadovoljstva. (Bodrijar, 1994, str. 17)

U jednoj takvoj studiji koja se bavi problematizacijom popularne kulture i iz nje nastale transformacije slave i slavnih ličnosti (Vukadinović, 2013), govori se o odnosu globalnih vrijednosti potrošnje i lokalnih izraza konzumacije kulturnih proizvoda, ali i uspona destruktivnih supkultura. Zvijezde, „selebritiji“ ili slavne ličnosti bez ikakvih zasluga, nastaju kao nusprodukt nepostojanja legitimne kulture i vrijednosnih tumaranja kombinovanih sa usponom i ubrzanim razvojem medija. Kultura potrošnje, prožeta kroz globalno medijsko polje, dospjela je kroz domaće medije u Srbiju, te je kulturne obrasce svela na potrošnju lakih i pojednostavljenih sadržaja, dok se duhovno obogaćivanje i obrazovanje smjestilo na same margine dominantne kulture. Kreativnost je dobila upotrebnu vrijednost, a standarde kulture postavljalo je tržište. Kada u sadašnjici uzmemu u obzir tehnološki razvoj i nove medije koji su u masovnoj upotrebi u (i dalje tranzicijskoj) Srbiji, postavlja se pitanje: „da li je reč o istinskoj diverzifikaciji kultura koja `prepostavlja pluralitet mogućnosti izražavanja i izbor alternativa` ili se iza šarenolikog mnoštva komercijalizovanih stilova, trendova, podražavanja i reprodukcija krije suštinska unifikacija i standardizacija u sklopu `industrije kulture i `tehnološke civilizacije`“ (Golubović i Jarić, 2010, str. 21 kao što je citirano u Vukadinović, 2011, str. 155).

Etabliranje tabloidne kulture nije samo karakteristično za Srbiju već i za druge zemlje u tranziciji. Ono što je specifično za ovaj proces jeste uvođenje spektakla u društveno-političke teme, odnosno bojenje senzacionalizmom ozbiljnih događaja u (dotad) kredibilnim medijima. Ovakvo izvještavanje odražava tabloidizaciju i kulturu spektakla, koja je zahvatila društvo u cjelini, i promjenu ukusa publike, koja ukazuje na nezajažljivost nerealnim, komercijalnim sadržajima, životima slavnih i bogatih, interesovanje za industriju zabave, ali i uticaj koji ovakvi mediji (podržani vladajućom političkom strukturom) imaju na javno mnjenje. U takvim uslovima, ključni faktori

uspjeha uvođenja i dominiranja kulture zabave i prioritetizacije društveno irelevantnih tema i ličnosti svakako su niska medijska pismenost građana, nestabilan ekonomski sistem, odnosno smjenjivanje društveno-ekonomskih kriza i slabljenje institucija zajednice.

IV. Referentna istraživanja kulturne participacije u regionu

U postjugoslovenskom području dugu tradiciju socioloških istraživanja kulturne participacije pronalazimo u Srbiji, Crnoj Gori, Hrvatskoj, a neka od njih se proširuju i na područje Sjeverne Makedonije.

Najrecentnije istraživanje kulturne participacije u Srbiji pronalazimo kod Mrđe i Milankov (2020). Autori su kroz empirijsko istraživanje kulturnih praksi, aspiraciju, kao i potrošnje na kulturne proizvode analizirali distribuciju kulturnog participiranja naspram socio-demografskih karakteristika građana Srbije, ali i komparirali podatke sa ranijim istraživanjima. Na taj način identifikovali su promjene u kulturnim interesovanjima u periodu od 2005. do 2019. godine: „od aktivnosti iz oblasti kulture u užem smislu, u poslednjih deset godina, najviše je zainteresovanih za čitanje knjiga, odlazak u bioskop i pozorište. Najmanje interesovanje se pokazuje za slušanje džez i klasične muzike, kao i za odlazak u muzej ili galeriju“ (Mrđa i Milankov, 2020, str. 198). U širem smislu, autori su primijetili da je u analiziranom periodu slobodno vrijeme građana Srbije vezano za aktivnosti iz privatne sfere života, pri čemu se misli na druženje i rekreativnu aktivnost, dok su aktivnosti kulturne participacije prilično nepopularne. Razlike su uočljive u odnosu na nivo obrazovanja i zanimanja, gdje ispitanici sa visokim obrazovanjem iskazuju pozitivan stav prema kulturnim aktivnostima koje označavamo „elitnom“, ali i popularnom kulturom, dok su podaci pokazali suprotno za ispitanike sa nižim obrazovanjem. Ovakve preferencije se reflektuju u klasnom poređenju (u odnosu na klasnu šemu koju smo izložili ranije). Ovakve zaključke podržavaju i nalazi izneseni u doktorskoj disertaciji Sabine Hadžibulić (2013), koja se u istraživanju njihovih kulturnih praksi bavila specifičnim segmentom muzičke publike „Kolarčeve zadužbine“, kulturne institucije koja uživa visoku reputaciju i van svog sjedišta u Beogradu. Članovi publike „Kolarca“, samim svojim posjećivanjem događaja (naročito u slučaju redovne publike) ove ustanove, koja kreira kulturnu ponudu visoke umjetničke vrijednosti, ukazuju na specifičan ukus i kulturne preferencije. Rezultati istraživanja ukazuju na popularnost drugačijih kulturnih aktivnosti „Kolarčeve“ publike u odnosu na nacionalni uzorak u Srbiji, gdje dominiraju čitanje i slušanje muzike, te aktivnosti kulturne produkcije. Osim toga, medijske prakse su znatno zastupljenije, a od kulturnih navika se posebno izdvaja razlika u čitanju knjiga, koja je češća aktivnost

4–5 puta nego što je to u slučaju građana Srbije. Ono što specifično primjećujemo u zaključku jeste podudaranje rurbanog omnivorskog, konvencionalnog i folk ukusa, u slučaju ispitivanja preferencija muzičkih žanrova, što utiče na to da autorka potvrđuje pluralizam kulturnih praksi, odnosno odsustvo čistog eltnog ukusa i kod ove publike, koju većinski čine visokoobrazovani stručnjaci. Sličan pristup je upotrijebljen u istraživanju pozorišne publike u Srbiji, čime se upotpunjuje slika kulturnih aktivnosti, s obzirom na to da se i u tom i prethodnom slučaju radi o *out-door* aktivnostima, koje bacaju posebno svjetlo na kulturne prakse. Potvrđeno je da najveći dio pozorišne publike ima visoku stručnu spremu, a razlog iz kojeg stavljamo akcenat na ispitanike s višim nivoom obrazovanja jeste što „imaju razvijeniju strukturu potreba sa profilisanim interesovanjima u domenu zadovoljavanja kulturno-umetničkih potreba“ (Mrđa, 2010). Prema dobijenim rezultatima, uzroci za rijetke posjete pozorištu nalaze se djelimično u nedostatu slobodnog vremena, ali je svakako važnije saznanje da društveno-ekonomski uslovi i dominantne vrijednosne orijentacije u Srbiji doprinose da pozorišna publika bude oskudna. U retrospektivi, istraživanja kulturne participacije u Srbiji ukazivala su da među aktivnostima u slobodnom vremenu dominiraju oblici kulturne konzumacije u privatnoj sferi i one koje su besplatne, da je javna kulturna potrošnja rijetkost, ali da se među medijskim navikama desila ekspanzija u korištenju interneta između 2005. i 2010. godine (Cvetičanin i Milankov, 2011; Cvetičanin, 2007). Ujedno, istraživanje iz 2005. godine osim Srbije obuhvata i Sjevernu Makedoniju i potvrđuje regionalne sličnosti u pogledu kulturnih navika, preferencija, distribucije ukusa, ali i donosi jedan važan novi pogled na „kulturne stilove“⁴, a to je da se razlike u kulturnoj participaciji i konzumaciji proizvoda tzv. visoke kulture mogu posmatrati i na način da se dijelu ne-publike one ne prikazuju kao adekvatan kulturni kapital, odnosno da nemaju potencijal za konvertovanje u drugu vrstu kapitala, naročito u okviru sopstvene društvene grupe (Cvetičanin, 2007, str. 248).

Kada je riječ o istraživanjima specifičnih segmenata publike, u Srbiji izdvajamo i analizu omladinskih supkultura kroz publiku široko popularnog muzičkog festivala „Exit“ (Lazar et al., 2004), koja ukazuje na transformacije omladinskih supkultura pod dejstvom postsocijalističkih promjena i vrijednosnih dezorientacija u Srbiji tog vremena. Ove promjene su izražene kroz neodređenost potkulturnog stila i gubitak

⁴ Pod kulturnim stilovima autor podrazumijeva „mesta koje umetnički fenomeni, aktivnosti i tvorevine igraju u svakodnevnom životu“ (Cvetičanin, 2007, str. 244).

oslonca u principu homologije, a blijeda potvrda diferencijacije kroz muzičke žanrove prepoznaje se kao nepouzdan pokazatelj ukusa, potkulture, ali grupnog identiteta. Realizovano skoro prije 20 godina, ovo istraživanje je upućivalo na promjene koje su prepoznali autori u kasnijim istraživanjima na koja smo se osvrnuli, a to je da se markeri diferencijacije mijenjaju, ali da statusne pozicije i identiteti imaju stabilnije osnove.

U Crnoj Gori nailazimo na mali broj istraživanja koja se bave kulturnom participacijom i kulturom u užem smislu. U sklopu šireg istraživanja o mladima (Đukanović, 2019) mogli smo saznati kako ova populacija provodi svoje slobodno vrijeme i koliki udio tog vremena je posvećen kulturnim aktivnostima: znatan procenat mladih provodi vrijeme ne radeći ništa (38,3%), na žurkama (31,1%) i gledajući filmove (30,4%). Zanimljivo je da postoji jasna povezanost između nivoa obrazovanja i načina na koji mladi koriste svoje slobodno vrijeme sa mladima nižeg obrazovanja, koji vjerovatnije koriste online platforme za gledanje filmova kao dio svojih slobodnih aktivnosti. Osim toga, obrazovanje roditelja utiče na većinu kulturnih navika, pa tako mladi sa obrazovanim roditeljima više čitaju. U cjelini, malo je vjerovatno da će mladi volontirati, angažovati se u klubovima za mlade ili se baviti kreativnim aktivnostima poput pisanja ili slikanja, ali prilikom analize kreativnih aktivnosti uviđa se da pol ima značajnu ulogu, te da su ženske osobe sklonije bavljenju kreativnim aktivnostima. Nešto značajnije podatke o predmetu našeg istraživanja pronašli smo u studiji kulturnih praksi građana i građanki opština Boke Kotorske istražujući njihovu participaciju u kulturnim događajima i njihove muzičke ukuse (Cvetičanin, 2012). Autor identificuje tri obrasca kulturne participacije. Prvi obrazac, aktivna omnivorna kulturna participacija, obuhvata širok spektar aktivnosti uključujući posjete pozorištima, koncertima klasične i popularne muzike, umjetničkim galerijama i muzejima. Ispitanici ovog obrasca su obično mlađe generacije, ženskog pola, visokog obrazovanja i prosječnih prihoda. Drugi obrazac, kulturna participacija usmjeren na zabavu, podrazumijeva česte posjete koncertima narodne muzike i izlasku u kafane sa živom muzikom. On je karakterističan za mlađu populaciju nižeg obrazovanja i radničkih zanimanja. Analize takođe identifikuju potencijalne grupe publike sa specifičnim muzičkim ukusima. „Folklorni ukus“ obuhvata preferencije za narodnu i turbo-folk muziku, dok „popularni/zabavni ukus“ preferira neopterećujuće muzičke žanrove. Ove grupe se često razlikuju po socio-demografskim karakteristikama kao što

su starost, obrazovanje i prihodi. Kada je riječ o *out-door* (javnoj) kulturnoj potrošnji, postoji znatan broj građana koji rijetko učestvuju (ili nikada ne učestvuju) u kulturnim aktivnostima, posebno u odnosu na koncerte džez i klasične muzike. U domenu privatne kulturne potrošnje rezultati su pokazali da oko 10% ispitanika spada u „čitalačku klasu“ koja čita prosječno jednu knjigu mjesečno.

Ivana Spasić se bavi kulturom kao dijelom događaja u svakodnevnom životu, neodvojivom u zasebnu sferu. S druge strane, postoji kultura u užem, humanističkom smislu i kao takva „predstavlja područje visokoumetničkog stvaralaštva i kanonizovanja estetske vrednosti“ (Spasić, 2013, str. 12). Ona, burdijeovski, postavlja pitanje: šta se i zašto priznaje kao kultura u datom društvenom kontekstu? Kroz kvalitativno istraživanje, u otkrivanju odgovora Spasić koristi rezultate analize muzičkih ukusa kako bi otkrila da se kroz mehanizam kulturnog pozicioniranja dešava ono što bismo mogli nazvati otkrivanje (ne)prihvatljivih kultura u našem kontekstu. Navedeno pozicioniranje ogleda se u sljedećim nalazima:

- šta je na Zapadu *mainstream*, u Srbiji spada u lične izbore s naznakom elitizma;
- žanrovi koji u anglosaksonskoj kulturi važe za vulgarne (rep, hip hop), u Srbiji su preferencija obrazovane manjine;
- širina muzičkih izbora povezana je sa klasom i materijalnim položajem;
- starost i širina žanrova su u negativnoj korelaciji i, najvažnije,
- ne postoji dominantna legitimna kultura u Srbiji.

Kao dodatni argument ranije iznesenim kritikama kosmopolitizma kao vrijednosne orientacije, Spasić eklekticizam u kulturnim aktivnostima identificuje tendencijski kao karakteristiku mlađih pripadnika viših društvenih slojeva. Kao iskorak ka teoriji omnivora i univora, njen istraživanje takođe otkriva jednu važnu činjenicu: kulturni kapital postoji, ali se „ne sastoji samo u bliskosti sa posvećenom visokom kulturom, nego obuhvata i različite kulturne forme i znanja koja se u širim ili užim društvenim grupama cene“ (Spasić, 2013, str. 278).

U Hrvatskoj se susrećemo s dugom tradicijom istraživanja kulturnih preferencija i kulturne konzumacije. Istraživanje Krola, Marceić i Tonković (2016) nastoji utvrditi u kakvom su odnosu kulturni kapital zadarskih srednjoškolaca i njihovih roditelja, te da li roditeljski kapital može uticati na kulturne preferencije njihove djece. U drugom istraživanju isti autori su se odlučili na veći poduhvat – da analiziraju kakvi

su kulturni kapital i vrijednosti srednjoškolaca (u gradovima primorskog područja) (Tonković et al., 2020). U istraživanju sprovedenom među mladima, srednjoškolcima završnih razreda u srednjim školama u Hrvatskoj, 2015. i 2016. godine, ispitivali su sljedeće teme: kakvi su obrasci kulturne potrošnje i ukusa, uticaj socio-demografskih indikatora na kulturne ukuse i prakse, povezanost roditeljskog kulturnog kapitala s obrascima kulturne potrošnje i ukusa učenika, vrijednosne obrasce i vrijednosne tipove učenika, te na kraju obrasce kulturne potrošnje u odnosu na vrijednosne stavove srednjoškolaca. Autori su utvrdili da prenošenje kulturnog kapitala ima nasljednu dimenziju, jer su primjetne razlike između učenika koji imaju visokoobrazovane roditelje i onih koji ih nemaju.

Generacijska pitanja su važna jer pokazuju da roditelji i djela, iako nemaju identične kulturne obrasce, iskazuju distinkcije (Krolo et al., 2016) koje se prenose transmisijom kulturnog kapitala.

Modeli kulturnog ukusa i potrošnje ne poklapaju se, ali ukazuju na razmjerno pravilne oblike nasljeđivanja pri čemu oni učenici čiji su roditelji skloniji tradicionalnim kulturnim sadržajima i sami konzumiraju takve sadržaje, ali u drugoj konfiguraciji, dok učenici čiji su roditelji skloniji visokoj kulturi i sami preferiraju slične sadržaje, ali opet u drugačijim konfiguracijama. (Tonković et al., 2020, str. 25)

Kada je u pitanju obrazovanje u kulturi, kao jedan od indikatora institucionalizovanog kulturnog kapitala, istraživanje je pokazalo da na ovaj faktor znatno utiče otjelovljeni kulturni kapital roditelja, a kao posebno važan faktor pokazala se uloga majke (preciznije – njen stepen obrazovanja) u prenosu kulturnog kapitala. Pri ispitivanju otjelovljenog kulturnog kapitala srednjoškolaca, posebno se obraćala pažnja na posjećivanje kulturnih događaja, odnosno na ponašanje (*out-door* kulturnu konzumaciju). U ovom segmentu pokazalo se prvenstveno da postoji neznatan interes za visoku kulturu i da on korelira sa socio-demografskim varijablama, ali da prihodi roditelja nisu bili značajan prediktor u potrošnji ove vrste kulturnih sadržaja. S druge strane, diferencijacija u pogledu obrazaca kulturne konzumacije⁵ izražena je u odnosu na pol, tip obrazovanja i mjesto stanovanja, u čemu potonje prednjači, jer je postojanje „scene“ (Tonković et al., 2020, str. 160), odnosno kulturne ponude ključno u

⁵ Autori su analizirali rokersko-alternativni, elektroničko-eklektični, elitni i tradicionalno-popularni obrazac (str. 159).

oblikovanju kulturnog kapitala mladih, dok se preferencije ipak mogu oblikovati i kroz *in-door* konzumaciju. U sklopu analize otjelovljenog kulturnog kapitala, posebno su značajna otkrića o muzičkim ukusima mladih. Popularnost žanrova vezana je za generacijsko iskustvo srednjoškolaca, pa se u tom kontekstu ističu elektronska muzika i alternativni, *underground* muzički pravci. Zanimljiv je nalaz i novog pozicioniranja određenih žanrova, posebno kada je u pitanju džez, iz marginalne pozicije u pokazatelj elitnog ukusa, kao što je to ranije bio slučaj sa prelaskom rok ili hevi metal muzike. Distinkcije muzičkog ukusa ukazale su na značaj prenošenja roditeljskog kulturnog kapitala, naročito kada su u pitanju ispitanici koji pripadaju elitno-rokerskom ukusu (i koji stoje naspram narodno-zabavnog i tradicionalno-popularnog ukusa). Globalizacija kao važna dimenzija posmatranja kulturne konzumacije zapaža se u praksama koje polarizuju fragmentiranu kulturnu ponudu savremenog društva. Da bi se govorilo o omnivorstvu u najširem smislu, koje uključuje i globalne kulturne sadržaje, kao preduslov kulturne konzumacije javlja se neophodnost posjedovanja određenih kulturnih kompetencija – prije svega jezičkih. Sa tim kriterijumom mnogi istraživači primjećuju polarizaciju kulturnih praksi, kroz stvaranje klastera žanrova koji manifestuju dihotomiju globalno – lokalno, odnosno internacionalna – nacionalna kultura, a to su potvrdili i istraživači u Hrvatskoj (Krolo et al., 2016). U 2020. godini objavljeno je istraživanje kulturnih potreba mladih i šire populacije odraslih u Istri (Krolo i Tonković, 2020), koje je imalo praktičnu svrhu – da se ispituju kulturne preferencije sadržaja koji nastaju u organizaciji nezavisne kulturne scene. Iz tog razloga, pored ranije spomenutih mjera i indikatora, podaci su u ovom slučaju nešto drugačije prikupljeni: kulturna potrošnja je obuhvatila ispitivanje različitih sadržaja, a dodatno je ispitana i digitalni kapital. Umjesto četiri obrasca kulturne potrošnje koja su analizirali na području Zadra, u istarskim gradovima zapazili su dva obrasca, tj. dva tipa kulturnih potrošača: rokersko-alternativne (karakteristične za publiku koja je visokoobrazovana i posjeduje viši kulturni kapital) i potrošače tradicionalno-popularnih i hedonističkih sadržaja. Dok u ovim obrascima zapažaju već ponovljene korelacije iz ranijih istraživanja u drugim dijelovima Hrvatske, ono što je posebna vrijednost ovog istraživanja odnosi se na saznanje o klasteru ispitanika (naročito učenika srednjih škola) koji vide internet tehnologije kao način da se interesuju, ali i pristupaju kulturnim sadržajima i koji predstavljaju „kulturno nezasitne“ (Katz-Gerro & Sullivan, 2010) dijelove publike. Osim naučnih istraživanja, zabilježen je interes različitih institucija za kulturnu konzumaciju, naročito u pogledu muzičkih preferencija. U 2023. godini

sprovedeno je opsežno istraživanje o muzičkim navikama u Republici Hrvatskoj i donijelo značajne uvide u način na koji građani slušaju muziku. Ovo istraživanje, organizovano uz zalaganje „Hrvatske diskografske udruge“ (HDU) i „Hrvatske udruge poslodavaca“ (HUP), zasniva se na uzorku od 800 građana uzrasta od 16 do 64 godine, te 50 ispitanika uzrasta od 12 do 15 godina. Kao neke od ključnih rezultata izdvojili bismo da se pokazalo da je muzika veoma važna u životu građana, a prosječno je slušaju 16,4 sata sedmično. Oko 85% ispitanika potvrdilo je da muzika pozitivno utiče na njihovo mentalno zdravlje. Ono što je nama zanimljivo u pogledu pitanja kojima smo se bavili u našem istraživanju, jeste da se bilježi raznolikost u načinu slušanja muzike: prosječna osoba koristi čak pet različitih načina za pristup muzici. Značajan pomak dogodio se u korištenju digitalnih muzičkih striming servisa. Čak 95% ispitanika poznaje barem jedan striming servis, a 44% ih sluša muziku na plaćenim striming platformama. Mlađa populacija (12–15 godina) preferira besplatni Jutjub striming, dok 70% mladih takođe koristi plaćene servise (Hrvatska diskografska udruga, 2023). Radio i plaćeni servisi imaju najveći udio svakodnevnih korisnika. Ovo istraživanje može poslužiti kao orijentir za smjer budućih istraživanja i analizu muzičkih navika u kontekstu razvoja tehnologije, kao dodatak argumentima o kojima smo pisali prilikom analiziranja mjesta i uloge publike u kulturnoj participaciji, pod uticajem striming servisa i algoritama koji ih pokreću.

V. Metodološki okvir istraživanja

Na osnovu prethodnog pregleda literature, odlučili smo da realizujemo istraživanje kulturnih potreba, navika i ukusa građana Republike Srpske, te analiziramo i interpretiramo mnogostranu sliku kulturne participacije unutar ovog prostora, koji nosi jedinstveni kulturni i istorijski značaj. U Republici Srpskoj sociološka analiza kulturne participacije postaje posebno privlačna zbog njenog bogatog istorijskog i kulturnog nasljeđa. Kompleksna istorija društva, koja uključuje periode konflikta, političkih i socijalnih promjena, oblikovala je kulturne preferencije, navike i potrebe njenih građana. Cilj istraživanja je sticanje uvida u kulturne prakse građana Republike Srpske kroz predstavljanje kulturnih potreba, navika, kulturne recepcije, ukusa, znanja i informisanja o kulturi, kulturne proizvodnje, kulturne potrošnje, te posjedovanja kulturnih dobara. Osim toga, na ovaj način se odgovara na ključna pitanja o tome kako se određeni kulturni proizvodi i žanrovi percipiraju i vrednuju, te se analiziraju kulturne navike i ukusi koji su se razvili u dinamičnom postsocijalističkom socio-kulturnom kontekstu.

Ova studija se zasniva na kritičkoj teoriji, istraživačkoj paradigmi koja pruža okvir za dublje razumijevanje kulturne participacije i njenih implikacija u kontekstu socijalnih i ekonomskih faktora, političke dinamike i kulturnih obrazaca. U okviru ove paradigmе nastojimo objasniti ulogu socijalnih nejednakosti naspram kulturne konzumacije, u odnosu na teorije homologije i teorije omnivora i univora. Tokom istraživanja korišten je deduktivni pristup da bi se testirale postojeće teorije o kulturnoj participaciji i konzumiranju, pri čemu govorimo o identifikovanju relevantnih teorijskih okvira, kao što su Burdijeova teorija kulturnog kapitala ili teorija o omnivorima i univorima Pitersona i Simkusa. Na osnovu njih su izvedene specifične hipoteze, koje su korištene da bi se interpretirali empirijski nalazi. Pored deduktivnog pristupa, korišten je i induktivni pristup da bi se iz analize podataka izvele ključne teme i obrasci vezani za kulturno učešće i konzumiranje. Detaljnim pregledom prikupljenih podataka i obradom rezultata formirane su neke nove teze koje nisu bile predodređene teorijom, već su iznikle iz samog empirijskog materijala. Pritom prvenstveno mislimo na potrebu za dodatnom analizom muzičkih preferencija među mlađom populacijom, koja će biti iznesena u poglavljju „Muzičke preferencije studenata dva javna univerziteta u Republici Srpskoj“.

Kada se radi o prikupljanju podataka, za razliku od ispitivanja muzičkih ukusa, prisustvo pozorišnoj predstavi ili odlazak u bioskop su kulturne navike koje podrazumijevaju da se kulturni proizvodi konzumiraju van kućnog okruženja (izuzimajući televizijske filmove i serije). Ispitivanje pozorišne i bioskopske publike zato drugačije govori o navikama i ukusima publike, s obzirom na to da njih iziskuju ekonomski i socijalna izdvajanja.

Analizi kulturne konzumacije pristupili smo u odnosu na prihode i obrazovanje ispitanika. Ova dva parametra se često u analizama kulturne konzumacije koriste kao direktni pokazatelji ili predstavnici klase i mi ćemo ih u ovom istraživanju tako i koristiti, iako nam klasna analiza nije zadatak, već sagledavanje kulturne konzumacije u odnosu na socijalnu stratifikaciju. Ovu odluku smo donijeli na osnovu popularnih suprotstavljenih pristupa klasi u sociologiji. Naime, neki od najistaknutijih teoretičara klasu smatraju zastarjelom ili manje relevantnom kategorijom (Bauman, 2000; Beck, 1992; Giddens, 1998). Oni argumentuju da tradicionalna klasna analiza ne može adekvatno da objasni složenost modernih društvenih odnosa i identiteta, posebno u svjetlu globalizacije, tehnološkog napretka i promjenjivih ekonomskih uslova. Umjesto toga, ovi teoretičari ističu važnost drugih socijalnih dimenzija poput roda, etničke pripadnosti i kulture u oblikovanju društvenih identiteta. S druge strane, u posljednjoj deceniji se klasa kao sociološka kategorija reaktualizuje i reinterpretira, kao dinamični i eksplotatorski proces unutar kapitalizma i oživljava svoju ulogu i van deskriptivnih granica, kao nepobitno oruđe za istraživanje nejednakosti (Umney, 2018). Ovakve revivalističke tendencije ka klasi odnose se na industrijski razvijene zemlje Zapada, dok se mi zadržavamo u okviru postsocijalističkog konteksta. U tom smislu, klasi ipak pripisujemo ograničene mogućnosti za objašnjenje načina kulturnog konzumiranja i kulturnih navika i u tom slučaju opravdanje pronalazimo u istraživanjima u okruženju koja prilikom konstruisanja klasne stratifikacije utvrđuju da „ekonomski i organizacioni kapital i dalje predstavlja osnovu za reprodukciju savremenih kapitalističkih društvenih odnosa, pri čemu obrazovanje ima pomoćnu ulogu“ (Lazić i Cvejić, 2007, str. 72). Kada je u pitanju shvatanje klasno-slojnog položaja u zemljama koje su prošle kroz postsocijalističku transformaciju nakon raspada SFRJ, novije analize pronalazimo u Srbiji (Cvetičanin & Popescu, 2011; Lazić, 2020; Lazić i Cvejić, 2007; Lazić i Cvejić, 2005) i Hrvatskoj (Petrić et al. 2022). Analize klasne strukture u Srbiji i njene promjene sagledavaju se u tri decenije tranzicije od socijalizma ka tržišnoj ekonomiji, s

naglaskom na transformaciju ekonomskih elita, ali i vrijednosnih orijentacija (naročito u pogledu političkih svjetonazora). Ono što se posebno problematizuje u ovim analizama jeste nedosljedna klasna diferencijacija, uzrokovana nestabilnom i labavom povezanošću interesa između društvenih grupa, čime se onemogućava formiranje stabilnog klasnog bloka (Lazić & Cvejić, 2005). U kasnijim istraživanja su, na bazi sedam izdvojenih staleža⁶, operacionalizovali sljedeće klase u Srbiji: vladajuća klasa, srednja klasa, prolazni sloj, fizički radnici i poljoprivrednici (Lazić i Cvejić, 2007, str. 72). Značaj ovakvog klasnog poretku je u načinu na koji se posmatra vrh društvene strukture, odnosno činjenica da se stručnjaci svrstavaju u srednju klasu. Sličnu klasnu šemu predstavljaju Cvetičanin i Popescu (2011), koji su takođe izdvojili četiri klase, zasnovane na ukupnom obimu kapitala koji posjeduju, kulturnim praksama, stilovima potrošnje, identitetima, pogledima na svijet i političkim preferencijama. Klasnu hijerarhiju kod ovih autora, od najnižih ka najvišim nivoima, čine: 1) farmeri, 2) nekvalifikovani i kvalifikovani radnici, 3) srednja klasa (obuhvata stručnjake nižeg nivoa, činovnike i male preduzetnike) i 4) viša klasa (profesionalni političari, menadžeri javnih preduzeća, visokorangirani policijski i vojni službenici i stručnjaci u javnim i privatnim kompanijama) (str. 465).

Na osnovu kulturne potrošnje i muzičkih ukusa, u odnosu na kontekst urbano – ruralno, te obrazovni i radni status, Petrić et al. (2022) utvrdili su postojanje šest klastera, to jest šest grupacija sa sličnim obimom i kombinacijama ekonomskog, političkog, socijalnog i kulturnog kapitala⁷ u hrvatskom društvu. Navedene klastere su, na temelju obrazaca kulturne potrošnje, ili kulturnih stilova⁸, kao i obrazaca socijalnog povezivanja grupisali u tri objektivne klase: klasa siromašna kapitalima, međuklasa i

⁶ Lazić i Cvejić (2007) su operacionalizovali klase prema „pozicijama ispitanika u društvenoj reprodukciji, na koje upućuje veličina i vrsta kapitala – ekonomski (E), organizacioni (O) i kulturni (C) – koji posjeduje, stvarajući hijerarhiju od sedam grupa: (1) veliki i srednji preduzetnici, viši i srednji menadžeri, političari (veliki E i/ili O); (2) mali preduzetnici, niži menadžeri (srednji E i/ili O); (3) profesionalci, samozaposleni (sa fakultetskom diplomom—advokati, doktori medicine, itd.; mala E i/ili O, i visoka C); (4) zaposleni bez fizičke djelatnosti, samozaposleni (sa srednjom stručnom spremom; bez ili male E i O, srednje C); (5) kvalifikovani fizički radnici (bez E i O, mali C); (6) nekvalifikovani radnici koji ne rade fizičke poslove (bez E, O i C); i (7) mali poljoprivrednici (zanemarljivo E, bez O i C)“ (str. 62).

⁷ Navedeni klasteri su odgovarali burdijeovskim objektivnim klasama: „(1/6) Klasa siromašna kapitalima (KSK) – rurbani klaster, (2/6) Klasa siromašna kapitalima (KSK) – agrarni klaster, (3/6) Klasa siromašna kapitalima (KSK) – manualno-uslužni klaster, (4/6) Međuklasa (MK), (5/6) Klasa srednje razine kapitala (KSRK) – kulturni klaster te (6/6) Klasa srednje razine kapitala (KSRK) – socijalni klaster“ (Petrić et al., 2022, str. 52).

⁸ Identificuju šest životnih stilova, koje na osnovu obima i tipa potrošnje, kao i vrijednosnih orijetacija nazivaju: „(1/6) Neofolk tradicionalisti, (2/6) Staromodni tradicionalisti, (3/6) Pomodni konformisti, (4/6) Imućni konzervativci, (5/6) Potrošači sa stilom te (6/6) Alternativci“ (Petrić et al., 2022, str. 65)

klasa srednjeg nivoa kapitala (str. 75). Kao i u slučaju prethodnih analiza, hrvatski autori takođe otkrivaju da je kod klastera koji obuhvataju niže obrazovne i socijalne slojeve veoma niska kulturna participacija u out-door aktivnostima, dok se u klasterima koji pripadaju najvišoj klasi primjećuje ne samo omnivorstvo u kulturnim praksama već i obilježja „nezasitnih“ potrošača (Katz-Gerro & Sullivan, 2010).

Prethodni pregled klasno-slojnog struktuisanja u Srbiji i Hrvatskoj, kao uvida u načine konstituisanja društvenih klasa u zemljama bišeg realsocijalizma (a samim tim i u Bosni Hercegovini i Republici Srpskoj), ima za svrhu da kontekstualizuje podatke koji će biti izneseni u ovom radu, naročito da pruži okvir za sagledavanje podataka koji su izneseni u nastavku, a odnose se na strukturu ispitanika prema zanimanjima. Istraživanje koje smo mi sprovedli nije obuhvatilo bitne elemente koje su spomenuti autori uzeli u obzir prilikom konstituisanja klasne strukture: zanimanje i obrazovanje roditelja, posjedovani ukupni kapital, političke i druge društvene orijentacije, te se stoga i ne upuštamo u poduhvat klasnog strukturisanja u Republici Srpskoj. Takav zadatak prevazilazi okvire ove disertacije. Umjesto toga, spomenuti okvir ćemo koristiti kao pomoćni alat za tumačenje rezultata prilikom sagledavanja kulturne participacije ili neke druge varijable u odnosu na zanimanja.

Socio-demografske varijable (pol, starost, stepen obrazovanja i mjesto stanovanja) uključene su u analizu kako bi se ispitala mogućnost njihovog uticaja na efekte socio-ekonomskog statusa ili druge varijable od primarnog interesa. U dijelovima u kojima budemo ukazivali na specifičnosti različitih generacija, u obzir uzimamo kriterijum koji se trenutno koristi u sociologiji: Baby boomers (1945–1964), generacija X (1965–1980), generacija Y ili milenijalci (1981–1996), generacija Z (1996–2012), odnosno, kada je u pitanju starost ispitanika: 55–74, 38–54, 25–37 i mlađi od 24 godine (Parker & Igielnik, 2020).

U skladu sa ciljevima istraživanja, koristili smo kvantitativnu metodologiju, gdje su podaci prikupljeni putem *face to face* anketiranja. Glavni instrument za prikupljanje podataka bio je anketni upitnik sa ukupno 39 pitanja ([prilog 1](#)). Ovaj upitnik je pokrivaо različite aspekte kulturne konzumacije, medijskih navika, kulturne recepcije, ocjene kulturnih manifestacija i institucija, kao i preferencije kada su u pitanju muzika, film i knjige. Većina ispitanika samostalno je popunjavala upitnike, dok su se s pojedinim ispitanicima vodili intervjuji (na njihov zahtjev) kako bi se

osigurao precizan unos podataka. Anketari su se pažljivo vodili standardima etičkog anketiranja da bi garantovali tačne i pouzdane informacije. U cilju očuvanja etičkih standarda, svaki ispitanik je informisan o istraživanju, dao je pristanak za učešće i dodijeljen mu je jedinstven kod kako bi se očuvala anonimnost i povjerljivost njegovih odgovora.

Istraživanje je sprovedeno u periodu od 17. do 21. maja 2017. godine na uzorku od 1.032 slučajno odabrana punoljetna građana Republike Srpske. Na terenu je radilo 15 anketara. Korišten je višefazni skupni slučajni uzorak koji je uključivao šezdeset naseljenih mjesta i mjesnih zajednica širom Republike Srpske. Granica greške na ovom uzorku iznosi +/- 3,5%, sa koeficijentom provjerljivosti od 95%.⁹

Prikupljeni podaci su analizirani putem softvera SPSS, čime je omogućena detaljna statističku analizu i istraživanje veza između različitih varijabli u okviru istraživanja. Korišteni su osnovni deskriptivni statistički pokazatelji. Nakon što je provjerom normalnosti distribucije (na osnovu *Shapiro-Wilk* i *Kolmogorov-Smirnov* testova) utvrđena neravnomerna distribucija podataka, odlučili smo se na neparametrijske metode analize. Primjenjeni su neparametrijski testovi razlika i povezanosti, odnosno inferencijalne statistike: hi-kvadrat (u nastavku χ^2 -test), Kramerov V-koeficijent za nominalne varijable i Spearmanov rang korelacioni koeficijent (rho).

⁹ Istraživanje je sprovedeno u sklopu pripreme za izradu *Strategije razvoja kulture Republike Srpske 2017-2022*, koje je finansiralo Ministarstvo prosvjete i kulture Republike Srpske i UNESCO. Dijelovi (osnovni deskriptivni pokazatelji) rezultata istraživanja su prikazani u tehničkom izvještaju koji je dostavljen Ministarstvu (Миодраговић et al., 2017).

VI. Rezultati istraživanja: analiza i interpretacija dobijenih podataka

Kao što je to prethodno rečeno, istraživanje je sprovedeno na opštoj populaciji u Republici Srpskoj. Od ukupnog ostvarenog uzorka (1.032 ispitanika), 498 (48,3%) su muškarci, dok je 534 (51,7%) žena, čime je, smatramo, ispoštovana ravnomjerna polna zastupljenost. Metod istraživanja je bio anketni upitnik strukturisan na način da omogući uvid u socio-demografske i socio-ekonomske odrednice ispitanika, koje ćemo prikazati u tabelama 1 i 2.

Tabela 1: Socio-demografske odrednice ispitanika ($N = 1.032$)

Varijable	Kategorije varijabli	n	(%)
Pol	ženski	498	48,3
	muški	534	51,7
Uzrast	18–25 godina	176	17,19
	26–35 godina	235	22,95
	36–45 godina	196	19,14
	46–55 godina	184	17,97
	56–65 godina	233	22,75
Tip naselja	selo	241	23,38
	prigradsko naselje	226	21,92
	grad	499	48,40
	ne znam	34	3,30
	bez odgovora	31	3,01
Prebivalište	Banja Luka	159	15,42
	Bijeljina	124	12,03
	Derventa	57	5,53
	Doboj	54	5,24
	Prijedor	53	5,14
	Gradiška	36	3,49
	Kozarska Dubica	36	3,49
	Srbac	36	3,49
	Laktaši	25	2,42
	Čelinac	19	1,84
Stepen obrazovanja	ostali	432	41,90
	nezavršena cijela osnovna škola	11	1,10
	osnovna škola	73	7,10

	srednja stručna škola	516	50,00
	gimnazija	80	7,80
	viša škola	68	6,60
	prvi ciklus studija	201	19,50
	drugi ciklus studija	46	4,50
	treći ciklus studija	12	1,20
	bez odgovora	25	2,40

Iz podataka o naseljima u kojima ispitanici žive, vidimo da većina njih (48,4%) živi u gradu, dok 23,4% živi u selu, a 21,9% u prigradskom naselju. Kada je u pitanju starosna grupa ispitanika, najveći broj njih (22,8%) pripada starosnoj grupi od 26 do 35 godina, što ih svrstava u generaciju Y, poznatu i kao milenijalci. Slijedi grupa od 18 do 25 godina (17,1%), koja pripada najvećim dijelom generaciji Z, zatim grupa od 56 do 65 godina (22,6%) spada u generaciju X, grupa od 36 do 45 godina (19,0%) takođe može biti dio generacije X ili prelazne generacije poznate kao *Xennials* (osobe koje su rođene između kraja generacije X i početka generacije Y) i grupa od 46 do 55 godina (17,8%) takođe spada u generaciju X.

Kada je u pitanju najviši stepen obrazovanja ispitanika, najveći broj njih (50%) ima završenu srednju stručnu školu. Zatim, 19,5% ispitanika ima prvi ciklus studija, dok 7,8% ima završenu gimnaziju. Manji procenat ispitanika su oni sa samo završenom osnovnom školom (7,1%), a udio onih sa nezavršenom cijelom osnovnom školom je 1,1%. Višu školu je završilo 6,6%, drugi ciklus studija 4,5%, a 1,2% ispitanika ima treći ciklus studija. Kod ispitanika koji su završili drugi ili treći ciklus studija, najveći broj (6,4%) dolazi iz društvenih nauka, dok manji procenat dolazi iz medicinskih nauka (2%), prirodnih nauka (1,6%), tehničkih nauka (3%), poljoprivrednih nauka (0,8%) i humanističkih nauka (0,3%). Kada je u pitanju struktura zanimanja ispitanika, ispitanici su mogli da upisuju svoje zanimanje, bez ponuđenih odgovora i klasifikacija. Dobijene podatke smo obradili u skladu sa statističkim standardom „Klasifikacija zanimanja (KZBiH-08)“, „koji se koristi pri evidentiranju, prikupljanju, obradi, analiziranju, posredovanju i iskazivanju podataka važnih za praćenje stanja i kretanja na tržištu rada u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini“ (Klasifikacija zanimanja (KZBiH-08), 2023). Prema ovom dokumentu, poslovi i radni zadaci su klasifikovani u deset kategorija, i to: zakonodavci, visoki dužnosnici i službenici/službenice, direktori/direktorke; stručnjaci; tehničari/tehničarke i druga stručna zanimanja;

kancelarijski službenici/službenice i srodnia zanimanja; uslužna zanimanja i prodavači/prodavačice; poljoprivrednici/poljoprivrednice, šumari, ribari/ribarke; zanimanja za neindustrijski način rada; rukovaoci i montažeri mašina i postrojenja; jednostavna zanimanja i vojna zanimanja (Klasifikacija zanimanja (KZBiH-08), 2010). U tabeli koja slijedi pojednostavili smo nazine kategorija, te dodali kategoriju „ostalo“ (za zanimanja koja nisu obuhvaćena šifrarnikom, nisu ispravno unesena) i iznijeli strukturu zanimanja ispitanika u ovom istraživanju. Ono što možemo uočiti jeste da je najveći dio ispitanika koji su se izjasnili o svom zanimanju pripadaju kategoriji „tehničari i druga stručna zanimanja“, a poslije njih najviše je „stručnjaka“, te „uslužnih zanimanja“.

Potrebno je objasniti visok udio ispitanika u kategoriji „ostali“: prilikom ispunjavanja upitnika, ispitanici su često koristili neformalne, skraćene nazine zanimanja, a nekada su navodili profesije koje se ne zasnivaju na setu znanja i vještina koje su prepoznate kroz formalno obrazovanje u okvirima klasifikacione šeme koju koristimo. U takvim slučajevima često nije moguće razgraničiti da li se radi o zanimanju koje se odnosi na srednju stručnu spremu ili visoku, niti da li se radi o profesiji koja je formalno priznata. U takvim slučajevima, uprkos ručnoj provjeri kodova, radije smo se opredjeljivali za opštu kategoriju nesvrstanih zanimanja nego da nagađamo, iako je veliki broj navedenih profesija sugerisao na visoku stručnu spremu, odnosno da bi mogao biti obuhvaćen kategorijom „stručnjaci“. Osim toga, postoji velika raznovrsnost muzičkih preferencija u kategoriji „ostalo“, što prati trendove koji su zastupljeni i među drugim kategorijama. S druge strane, veliki udio ispitanika koji nisu željeli odgovoriti na pitanje o svom zanimanju, može upućivati na dvije stvari: prvo, da postoji nepovjerenje prema zaključcima koji bi mogli da ih svrstaju kao određen stereotip u pogledu konzumacije kulture i drugo, da njihovo zanimanje nije u skladu sa njihovim formalnim obrazovanjem, te da zbog toga mogu osjećati određen pritisak prilikom davanja odgovora u anketi (osjećaj testiranja znanja i sposobnosti o kulturi koji se mogu imputirati određenim društvenim slojevima).

U istoj tabeli, u drugom dijelu, prikazali smo strukturu prihoda ispitanika kako bismo stekli uvid u ekonomski resurse, koji mogu da se pojave kao značajan prediktor određenih kulturnih ukusa. Većina ispitanika ima mjesecne prihode do 500 KM (36,2%), dok samo 2,4% njih ostvaruje izuzetno visoke prihode, od 1.500 KM i više. Mali broj ispitanika (blizu 12%) ostvaruje prihode između 801 i 1.000 KM, u kojem

rasponu se nalazi i prosječna neto plata za godinu prikupljanja podataka (neto 831 KM), prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srpske¹⁰.

Tabela 2: Socio-ekonomski odrednici ispitanika

R. br.	Klasifikacija zanimanja	n	%
1.	jednostavna zanimanja	3	0,24%
2.	kancelarijski službenici	1	0,08%
3.	neindustrijska zanimanja	45	3,53%
4.	poljoprivrednici	32	2,51%
5.	rukovaoci mašina i montažeri	26	2,04%
6.	stručnjaci	214	16,78%
7.	tehničari i druga stručna zanimanja	249	19,53%
8.	uslužna zanimanja	96	7,53%
9.	visoki dužnosnici i slubenici	5	0,39%
10.	vojna zanimanja	4	0,31%
11.	nije želio/željela odgovoriti	170	13,33%
12.	ostalo	430	33,73%
Ukupno		1275	100%
Visina mjesecnih primanja (%)			
< 300 KM		13%	
301–500 KM		23,2%	
501–800 KM		17,1%	
801–1.000 KM		11,9%	
1.001–1.500 KM		7,9%	
1.501–2.000 KM		1,4%	
Više od 2.000 KM		1%	
ne ostvarujem prihode		18,6%	
bez odgovora		6%	

Note: Миодраговић et al. (2017, str. 7)

¹⁰ Prosječne mjesecne plate objavljene od RZS Republike Srpske za 2017. godinu, dostupno na:
<https://poreskaupravars.org/wp-content/uploads/2021/02/Prosjecne-Plate-za-2010-2020.pdf>

Od popularnog do poznatog: p(rep)oznavanje umjetnosti među ispitanicima

Nakon socio-demografskih pitanja, ispitanicima su postavljena pitanja otvorenog tipa, koja se tiču omiljenih umjetnika i umjetničkih djela. Provjeravali smo znanje ispitanika o umjetnosti i kulturi kroz seriju pitanja o ukusu. Cilj ovih pitanja nije bio prikupljanje statistički relevantnih informacija, već provjeriti da li ispitanici imaju ograničena znanja o umjetničkim djelima van domena popularne kulture. Pitanje o omiljenim umjetnicima bilo je otvorenog karaktera jer su učesnici mogli unijeti bilo koji odgovor (nije bilo ponuđenih opcija). Važno je istaći da rezultate ovakve vrste treba tumačiti s oprezom, jer kvalifikacija „omiljen“ varira prema subjektivnoj percepciji i ne može se statistički analizirati. „Omiljen“ se obično interpretira kao: zaista omiljen, poželjno omiljen, jedini poznat ili proizvoljno omiljen. Osnovni nalaz koji smo dobili jeste da učesnici uglavnom nemaju omiljenog umjetnika, izvođača i slično ili ne znaju ko bi to za njih mogao da bude. Taj procenat se kreće od 40% do 95%, u zavisnosti od kategorije. Imajući to na umu, sljedeći rezultati pružaju listu najčešće danih odgovora, uz napomenu o udjelu neodgovorenih.

Tabela 3: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenoj pjesmi

R. br.	Omiljena pjesma	Frekvencija odgovora
1.	„Molitva“	10
2.	„Pogledaj dom svoj, anđele“	7
3.	„Pukni, zoro“	6
4.	„Tišina“	5
5.	„Božanstvena ženo“	5
6.	„Vidovdan“	4
7.	„Romanija“	4
8.	„Polomiću čaše od kristala!“	4
9.	„Kao moja mati“	4
10.	„Dva galeba bela“	4
11.	„Đurđevdan“	4
12.	„Zlatiborske zore“	3

Omiljena pjesma je „Molitva“ Marije Šerifović (10 puta), dok je procenat izostavljenih odgovora 42,8%.

Tabela 4: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenoj knjizi

R. br.	Omiljena knjiga	Frekvencija odgovora
1.	„Na Drini ćuprija“	82
2.	„Tvrđava“	34
3.	„Ana Karenjina“	30
4.	„Orlovi rano lete“	18
5.	„Derviš i smrt“	13
6.	„Nož“	8
7.	„Zločin i kazna“	8
8.	„Rat i mir“	7
9.	„Ranjeni orao“	7
10.	„Prokleta avlja“	7
11.	„Starac i more“	4
12.	„Sto godina samoće“	4

Omiljena knjiga je „Na Drini ćuprija“ (navedena 82 puta), dok je procenat ispitanika koji nisu dali odgovor 42,9%.

Tabela 5: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom filmu

R. br.	Omiljeni film	Frekvencija odgovora
1.	„Titanik“	34
2.	„Ko to tamo peva“	29
3.	„Kum“	24
4.	„Maratonci trče počasni krug“	16
5.	„Žikina dinastija“	16
6.	„Prohujalo s vihorom“	15
7.	„Mrtav ladan“	13
8.	„Lepa sela lepo gore“	13
9.	„Lajanje na zvezde“	13
10.	„Zona Zamfirova“	12

11.	„Otpisani“	12
12.	„Brzi i žestoki“	11

Najčešći film koji se navodio kao omiljeni je „Titanik“ Džejmsa Kamerona, a stopa izostavljenih odgovora je 39,1%.

Tabela 6: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom pjevaču/pjevačici/grupi

R. br.	Omiljeni pjevač/pjevačica/grupa	Frekvencija odgovora
1.	Zdravko Čolić	52
2.	Ceca	44
3.	„Bijelo dugme“	21
4.	Miroslav Ilić	35
5.	Šaban Šaulić	17
6.	„Riblja čorba“	22
7.	Toma Zdravković	16
8.	Marija Šerifović	14
9.	Dino Merlin	12
10.	Lepa Lukić	11
11.	Bajaga	11
12.	„Legende“	10

Iz prethodne tabele je uočljivo da se Zdravko Čolić pojavljuje kao omiljeni pjevač u 52 slučaja, dok je udio pitanja bez odgovora ovdje nešto manji u odnosu na ostala pitanja (32,6%), što znači da ispitanici nešto lakše mogu identifikovati svog omiljenog umjetnika.

Tabela 7: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom kompozitoru

R. br.	Omiljeni kompozitor	Frekvencija odgovora
1.	Mocart	48
2.	Kornelije Kovač	30
3.	Betoven	19
4.	Goran Bregović	16

5.	Željko Joksimović	14
6.	Stevan Mokranjac	12
7.	Bora Đorđević	12

Kao omiljeni kompozitor najčešće se navodi Wolfgang Amadeus Mozart (48), dok 75,3% ispitanika nisu dali odgovor na ovo pitanje.

Tabela 8: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom piscu

R. br.	Omiljeni pisac	Frekvencija odgovora
1.	Ivo Andrić	179
2.	Branko Ćopić	77
3.	Meša Selimović	48
4.	Paolo Koeljo	21
5.	Fjodor Dostojevski	20
6.	Lav Tolstoj	19
7.	Momo Kapor	16
8.	Jovan Dučić	13
9.	Petar Kočić	12
10.	Desanka Maksimović	11
11.	Mir Jam	10
12.	Aleksa Šantić	9

Omiljeni pisac je Ivo Andrić (179), sa najvećim udjelom odgovora u ovoj grupi pitanja, dok blizu polovine ispitanika nisu odgovorili (41,8%).

Tabela 9: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom glumcu/glumici

R. br.	Omiljeni glumac/glumica	Frekvencija odgovora
1.	Dragan Nikolić	54
2.	Bata Živojinović	50
3.	Milena Dravić	26
4.	Ljubiša Samardžić	21
5.	Sloboda Mičalović	16
6.	Nikola Kojo	16

7.	Dragan Bjelogrlić	15
8.	Al Paćino	13
9.	Ivan Bosiljčić	10
10.	Nebojša Glogovac	9
11.	Vuk Kostić	9
12.	Mel Gibson	6

Među omiljenim glumcima preovladavaju domaći umjetnici, a najviše ispitanika (54) navelo je Dragana Nikolića kao omiljenog glumca, dok je procenat onih koji nisu dali odgovor bio 41,2%.

Tabela 10: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom filmskom reditelju

R. br.	Omiljeni filmski reditelj	Frekvencija odgovora
1.	Emir Kusturica	125
2.	Zdravko Šotra	41
3.	Stiven Spilberg	30
4.	Radoš Bajić	16
5.	Kventin Tarantino	15
6.	Dragan Bjelogrlić	8

Kao omiljeni filmski reditelj ubjedljivo najčešće navođen je Emir Kusturica (125), dok 65,9% ispitanika ne daje odgovor na ovo pitanje.

Tabela 11: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom slikaru/slikarki

R. br.	Omiljeni slikar/slikarka	Frekvencija odgovora
1.	Pablo Pikaso	58
2.	Van Gog	27
3.	Leonardo da Vinči	22
4.	Paja Jovanović	20
5.	Sava Šumanović	11
6.	Salvador Dali	9
7.	Nadežda Petrović	7

Omiljeni slikar ispitanika je Pablo Pikaso (58 odgovora), dok veći broj ispitanika nije odgovorio (77,7%).

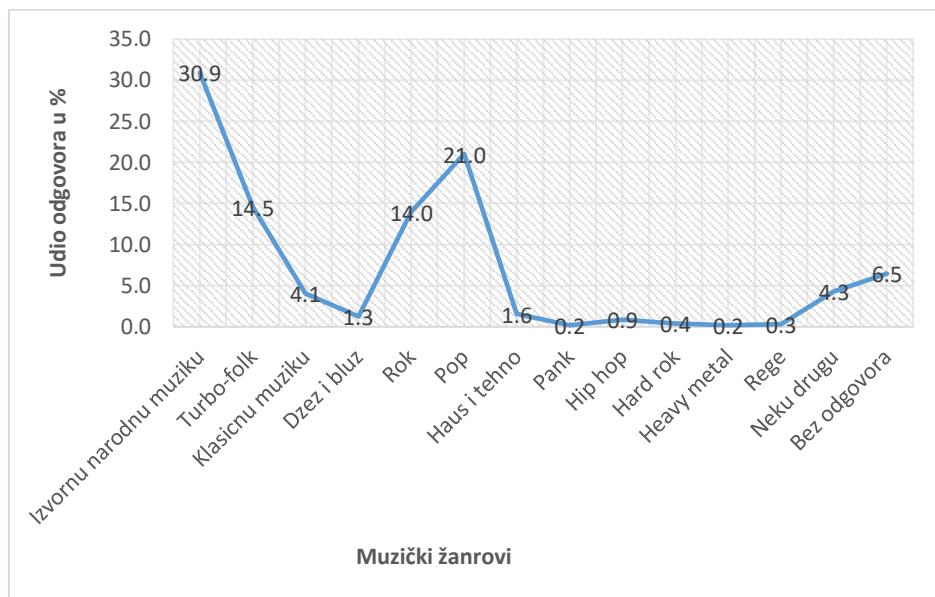
U nastavku ćemo pobrojati značajne odgovore, ali ih nećemo tabelarno predstavljati, s obzirom na veliku disperzivnost u odgovorima i visok procenat pitanja na koja nije dat odgovor.

Kao omiljene vajare ispitanici su naveli Ivana Meštrovića (26 odgovora) i Mikelandjela (13), dok je procenat izostavljenih odgovora bio 92%. Kao omiljenu predstavu ispitanici su navodili najčešće „Gospodu ministarku“ (45), dok je 76,4% onih koji nisu odgovorili na ovo pitanje. Omiljeni pozorišni reditelj je Dušan Kovačević (13), a na ovo pitanje nisu odgovorila 92,2% ispitanika. Omiljena kompozicija je „Za Elizu“ (22), a 83,5% ispitanika nisu uopšte odgovorili na pitanje. Na pitanje „Navedite svog omiljenog konceptualnog umjetnika ili umjetnicu“, 17 puta je odgovorenno Marina Abramović, a 94,5% ispitanika nije nikako odgovorilo, što je najviši udio kad je riječ o pitanju na koje nije dobijen odgovor.

Dakle, uočljivo je da publika u Republici Srpskoj preferira domaće umjetnike i umjetnička djela, pretežno iz perioda između kraja Drugog svjetskog rata i raspada socijalističkih društava istočne Evrope (u kinematografiji to su ratni partizanski filmovi, zatim filmovi tzv. *crnog talasa*, a kada su u pitanju glumci, najčešće se navode oni koji su ukalupljeni u određene tipove uloga, koje je Pogačar (2010) nazvao „jugoslavenskom međufilmskom referencijalnošću“ (str. 59)). Kada se radi o domenu tzv. visoke umjetnosti, odnosno pravaca u umjetnosti koji zahtijevaju obrazovanje, mogućnost da se putuje i posjećuju institucije kulture u kojima su ovakva djela dostupna (umjetnici iz oblasti klasične muzike ili vajarstva), većina ispitanika ili nema odgovor ili navodi najpopularnija djela, pri čemu moramo uzeti u obzir da ispitanici u ovakvim, kvazitestovima mogu i da daju poželjne odgovore.

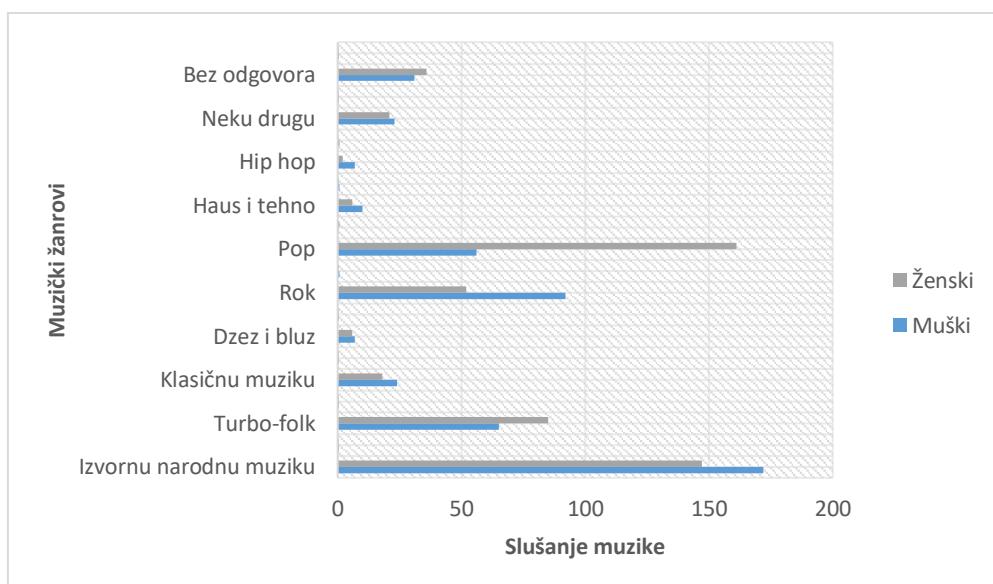
Struktura muzičkih preferencija

Grafikon 1: Pregled odgovora na pitanje „Koju muziku najčešće slušate?“ (%)



Posmatrano u cjelini, odgovori ispitanika sugeriju da je privatna (in-door) konzumacija kulturnih sadržaja preovlađujuća. Prilikom ispitivanja preferencija muzičkih žanrova, u upitniku smo unaprijed definisali 12 najpoznatijih i najzastupljenijih muzičkih žanrova, te smo kao dodatnu opciju ostavili i mogućnost da označe neku drugu vrstu muzike, mimo ponuđenog. „Žanr je bitan utoliko ukoliko je prepoznatljiv, a značenja koja se njime prenose prva su koja se usvajaju“ (Ćuković, 2019, str. 124). U tom kontekstu, ispitanici nisu imali problema sa određivanjem žanra, a to nam potvrđuje i mali udio ispitanika koji nisu dali odgovor (6,5%). Najčešće se slušaju izvorna narodna muzika (30,9%), zatim pop (21%) i rok (14%), dok su svi drugi muzički žanrovi znatno manje zastupljeni. U daljem analiziranju i vizuelnom prikazivanju podataka o muzičkim žanrovima u odnosu na neke socio-demografske varijable isključićemo žanrove pank, hard rok, heavy metal i rege, iz razloga izuzetno male slušanosti ove muzike, a u korist bolje preglednosti rezultata. U narednom poglavljju biće predstavljeni rezultati novijeg istraživanja o muzičkim preferencijama (iz 2023. godine), koje je fokusirano na mlađu populaciju (studente).

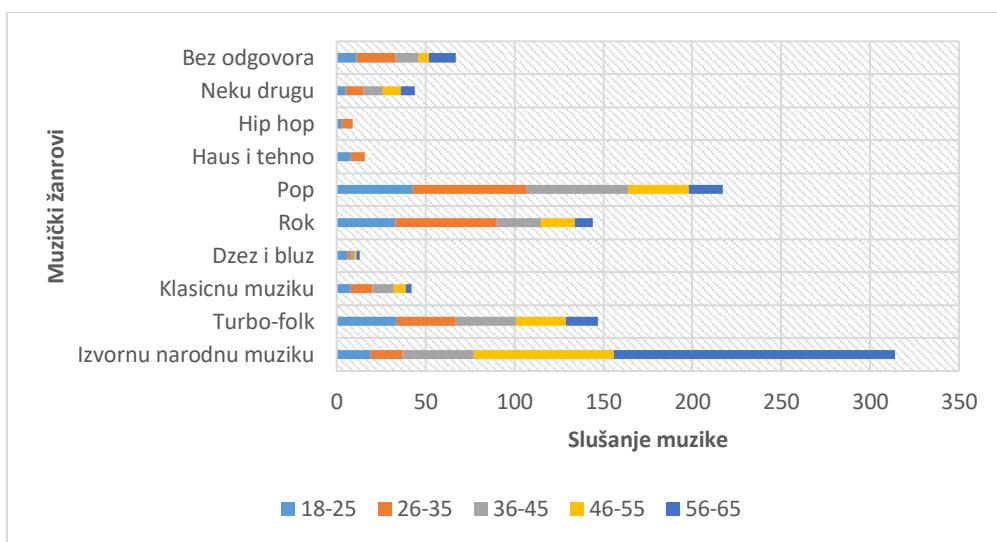
Grafikon 2: Pregled slušanja muzičkih žanrova po polu



$$\chi^2 = 81.563; \text{df} = 13; p = .000$$

U grafikonu 2 smo sagledali slušanje muzičkih žanrova u odnosu na polnu strukturu ispitanika, gdje se primjećuje da od najslušanijih žanrova 74,2% slušalaca pop muzike su žene, dok ostale žanrove više slušaju muškarci: izvornu narodnu muziku sluša 30,91% ispitanika, od čega više od polovine muškarci, turbo-folk nešto više slušaju žene (56,7%), rok sluša više muškaraca nego žena (skoro 64%), dok se muškarci pojavljuju češće kao slušaoci i drugih žanrova, ma koliko malo oni bili slušani. Kada je u pitanju polna struktura onih koji nisu odgovorili na ovo pitanje, podjednako je bilo i muškaraca i žena (46,3% naspram 53,7%). Našu prepostavku da postoji povezanost između pola i preferencije muzičkih žanrova potvrđuje i χ^2 -test, koji sa vrijednošću od 81,563 pokazuje visoku statističku značajnost.

Grafikon 3: Pregled slušanja muzičkih žanrova po starosnim grupama



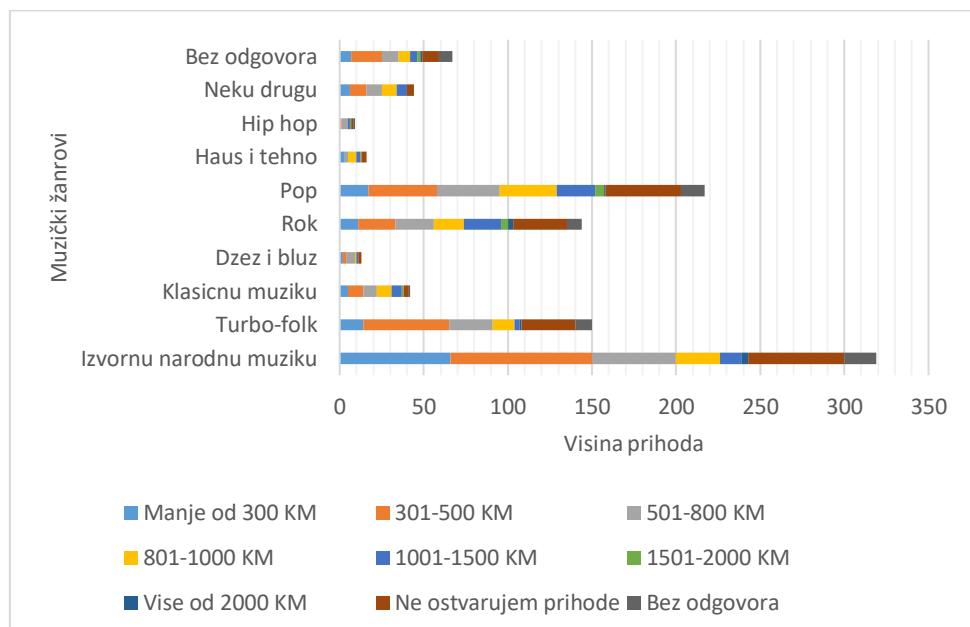
$$\chi^2 = 362,517; \text{ df} = 78; p = .000$$

Analizom osnovnih pokazatelja o muzičkim preferencijama različitih starosnih grupa, uviđamo sljedeće:

- Izvorna narodna muzika je najpopularnija među starijim generacijama, sa 67,8% u grupi od 56 do 65 godina i 42,9% u grupi od 46 do 55 godina. Zastupljenost u mlađim generacijama znatno opada, sa 10,8% u grupi od 18 do 25 godina.
- Turbo-folk: Ovaj žanr je relativno popularan u svim starosnim grupama, ali najviše među mlađim generacijama (19,3% u grupi 18–25 godina i 14% u grupi 26–35 godina). Zastupljenost ovog žanra opada u starijim generacijama.
- Klasična muzika ima manju zastupljenost u svim starosnim grupama, sa najvišim procentom od 6,1% u grupi 36–45 godina.
- Rok muzika je najpopularnija u grupi 26–35 godina sa 24,3%, ali zadržana je zastupljenost i u ostalim generacijama, što nam sugerije da rok ima vanvremensku popularnost.
- Pop muzika je najzastupljenija u grupi 26–35 godina (27,2%) i prilično popularna u grupama 18–25 godina (24,4%) i 36–45 godina (29,1%).
- Haus i tehno žanrovi su uglavnom zastupljeni u mlađim generacijama, s obzirom na to da nema odgovora u starosnim grupama iznad 35 godina.

Ovi podaci ukazuju na različite muzičke preferencije koje se mijenjaju sa godinama, pri čemu starije generacije preferiraju tradicionalniju muziku, dok mlađe generacije imaju širi spektar muzičkih ukusa, uključujući savremenije žanrove. Da postoji statistički značajna razlika u muzičkim preferencijama među različitim starosnim grupama, ukazuje nam i rezultat χ^2 -testa.

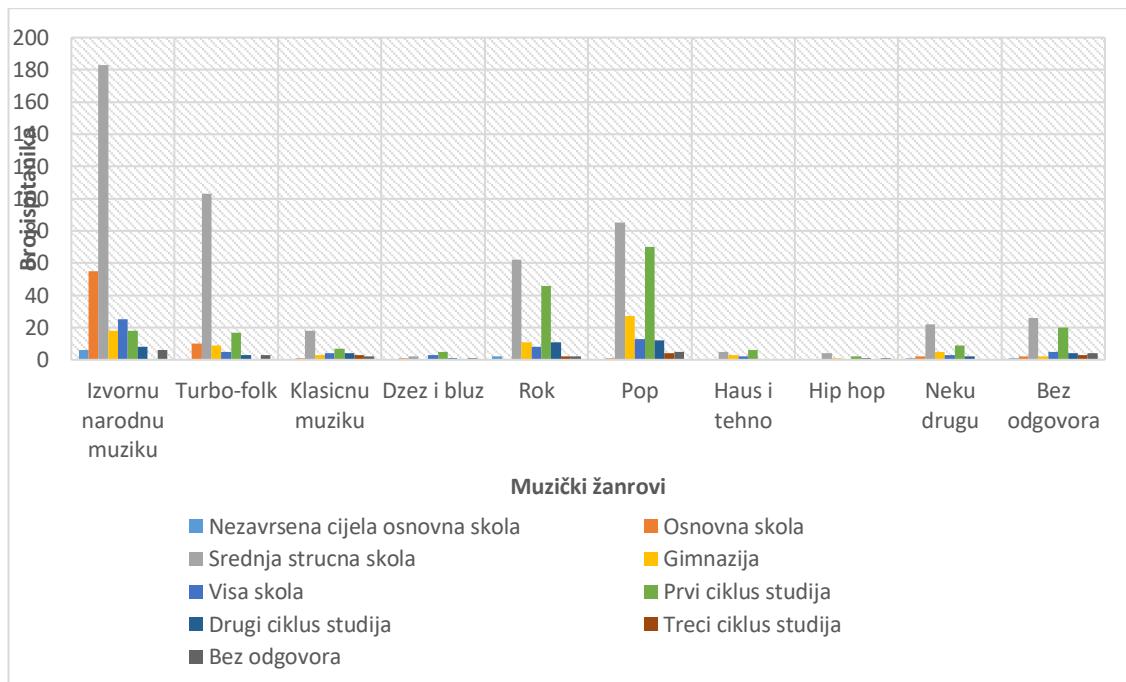
Grafikon 4: Pregled slušanja muzičkih žanrova po visini prihoda



$$\chi^2 = 167,571; \text{ df} = 104; p = .000$$

Među slušaocima izvorne narodne muzike najveći je udio ispitanika koji imaju prihode ispod 300 KM (preko 20% slušalaca ove vrste muzike), dok njih 26,3% ima prihode između 301 i 500 KM. Među slušaocima rok i pop muzike postoji nešto veći udio ispitanika sa prihodima iznad prosjeka (npr. preko 15% slušalaca rok muzike imaju prihode između 1.001 i 1.500 KM). Rezultati χ^2 pokazuju visoku statističku značajnost, što nam govori da postoji veza između visine prihoda i preferencija muzičkih žanrova.

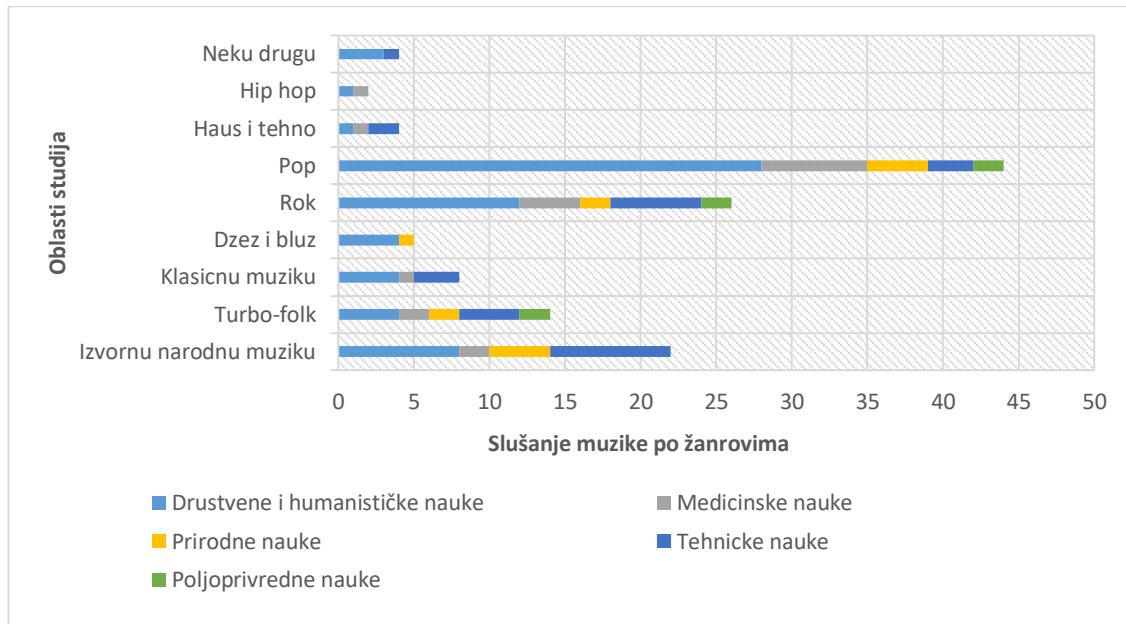
Grafikon 5: Distribucija najčešće slušanih muzičkih žanrova prema stepenu obrazovanja



$$\chi^2 = 330,067; \text{ df} = 104; p = .000$$

Izvornu narodnu muziku najviše slušaju osobe sa završenom osnovnom (17,2%) i srednjom stručnom školom (57,4%). Turbo-folk muziku najčešće slušaju osobe sa srednjom stručnom školom, sa visokim procentom od 68,7%. Klasičnu muziku češće slušaju osobe sa višim nivoima obrazovanja, naročito oni koji su završili treći ciklus studija (7,1%), kao i oni sa diplomom prvog ciklusa studija (16,7%). Džez i bluz su veoma malo slušani, ali je publika ovog žanra sačinjena najviše od visokoobrazovanih ispitanika. Rok muzika ima znatno rasprostranjenu popularnost među onima sa srednjom stručnom školom (43,1%) i onima sa diplomom prvog ciklusa studija (31,9%). Visoka statistička značajnost χ^2 -testa od 330,067 svakako upućuje na to da izbor preferiranih muzičkih žanrova ima veze sa stepenom obrazovanja.

Grafikon 6: Distribucija najčešće slušanih muzičkih žanrova prema završenoj oblasti studija



$$\chi^2 = 132,096; \text{ df} = 91; \text{ p} = 003$$

Ispitali smo kakva je obrazovna struktura muzičke publike kod ispitanika sa završenom visokom stručnom spremom i da li postoji veza između oblasti studija i preferiranog muzičkog žanra. U tu svrhu smo uklonili rezultate „bez odgovora“ koji se odnose na dio ispitanika koji nisu visokoobrazovani, te smo kreirali varijablu koja objedinjuje društvene i humanističke nauke. Ranije je utvrđeno da veoma mali broj visokoobrazovanih ispitanika sluša izvornu narodnu muziku i turbo-folk, ali možemo primijetiti da je među visokoobrazovanim koji slušaju ove žanrove podjednako slušalaca iz oblasti tehničkih, kao i društvenih i humanističkih nauka. Kada je riječ o pop i rok muzici, najveći broj visokoobrazovanih slušalaca ovih žanrova su iz oblasti društvenih i humanističkih nauka (skoro 13% slušalaca popa i oko 8% slušalaca rok muzike). Najmanje visokoobrazovanih slušalaca pop žanra dolaze iz oblasti tehničkih i poljoprivrednih nauka, a najmanje visokoobrazovanih slušalaca roka su iz prirodnih i poljoprivrednih nauka. Rezultat $\chi^2 = 132,096$ pokazuje da postoji statistički značajna povezanost između oblasti studija i preferiranog žanra muzike.

Tabela 12: *Muzičke preferencije u strukturi zanimanja – tri najzastupljenije kategorije zanimanja*

Koju muziku najčešće slušate/zanimanje_recoded	Stručnjaci	Tehničari i druga stručna zanimanja	Uslužna zanimanja
Izvornu narodnu muziku	30,1%	35,4%	30,1%
Turbo-folk	9,8%	15,1%	16,4%
Klasičnu muziku	4,9%	4,2%	5,5%
Džez i bluz	0,6%	1,4%	2,7%
Rok	14,1%	12,7%	11,0%
Pop	24,5%	18,9%	20,5%
Haus i tehnika	1,2%	1,4%	
Pank	0,6%	0,5%	
Hip-hop	0,6%	0,9%	2,7%
Hard rok	0,6%	0,5%	
Heavy metal			
Rege	0,6%	3,3%	
Neku drugu	4,3%	5,7%	5,5%
Bez odgovora	8,0%	100,0%	5,5%
Ukupno	100,0%	35,4%	100,0%

Kada sagledamo strukturu muzičkih preferencija u odnosu na zanimanja ispitanika, uočava se tendencija široke zastupljenosti različitih žanrova među svim zanimanjima. Da bismo analizirali zastupljenost popularnih muzičkih žanrova među različitim zanimanjima, fokusiraćemo se na tri najzastupljenije kategorije zanimanja: tehničari i druga stručna zanimanja, stručnjaci i uslužna zanimanja:

- Stručnjaci najčešće slušaju izvornu narodnu muziku, što čini preko 30% od ukupnog broja ispitanika u ovoj kategoriji. Drugi najpopularniji žanr među stručnjacima je pop muzika, koju sluša oko četvrtine ispitanika unutar ovih zanimanja, dok je rok na trećem mjestu sa preko 14% publike iz kategorije stručnjaka.

- Najzastupljenija kategorija zanimanja u uzorku – tehničari i druga stručna zanimanja najviše preferiraju izvornu narodnu muziku, sa 35,4% slušalaca. Pop muzika je druga najpopularnija, sa blizu 19%, dok je turbo-folk treći najslušaniji žanr sa preko 15% ispitanika iz ove kategorije profesija.
- Uslužna zanimanja pokazuju sličnu strukturu muzičkih preferencija, sa najvećom popularnošću izvorne narodne muzike (oko trećine ispitanika iz ove kategorije), zatim pop muzikom kao drugom najslušanijom sa 20,5% i turbo-folkom kao trećim najpopularnijim žanrom, koji sluša preko 16% ispitanika iz uslužnih zanimanja.

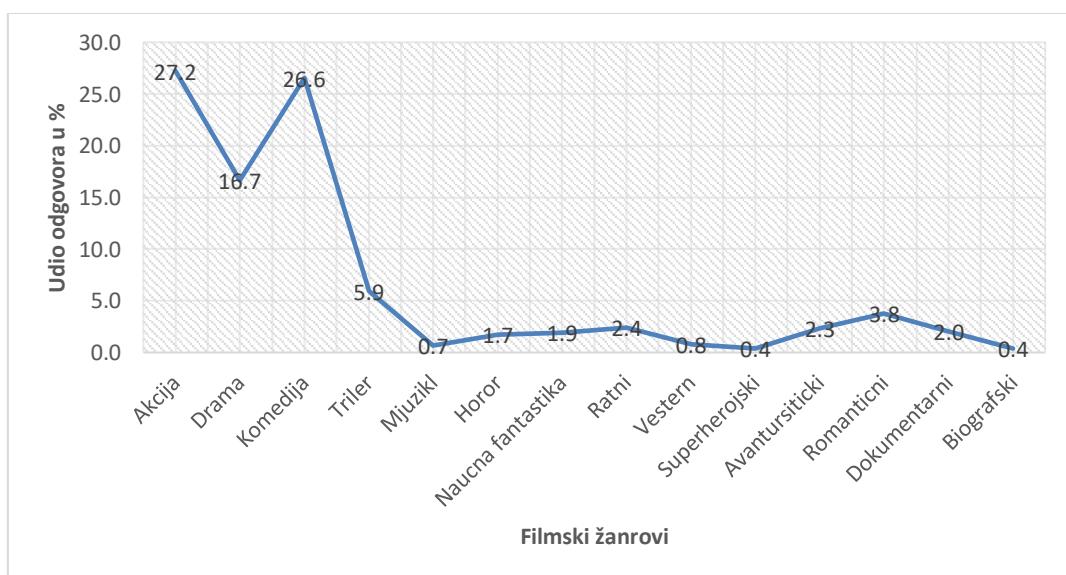
Rezultati pokazuju da su izvorna narodna muzika i pop muzika među najpopularnijim žanrovima u sve tri kategorije zanimanja. Iako turbo-folk pokazuje nešto veću prednost među profesijama koje pripadaju tehničarima i stručnim zanimanjima, za koje su karakteristični slojevi sa srednjoškolskim obrazovanjem, pa bi se moglo zaključiti da ovaj žanr manifestuje aspiracije i životne stilove navedenih slojeva stanovništva, ipak ne možemo tvrditi da postoji izražena stratifikacija u kojoj važnu ulogu zauzimaju muzički žanrovi. Razlog tome je što su najpopularniji muzički žanrovi prilično ravnomjerno zastupljeni među različitim zanimanjima, te ove blage varijacije ne remete njihovu popularnost bez obzira na profesionalnu pripadnost. Statistički testovi takođe podržavaju ovaj nalaz, ne prikazujući statističku značajnost kada je u pitanju međusobni uticaj ovih varijabli.

Poredeći ove rezultate sa interesovanjima i strukturom kulturnih preferencija u Srbiji, ponajviše pronalazimo sličnosti u generalnom stavu Mrđe i Milankov (2020), koji primjećuju da su aktivnosti kulturne participacije nepopularne u slobodno vrijeme. Međutim, za razliku od njihovih nalaza, kao i istraživanja Hadžibulić (2013), koji identifikuju razlike u odnosu na zanimanje i obrazovanje ispitanika, u pogledu naklonosti ka višim oblicima umjetnosti (elitnim) mi ne pronalazimo takva interesovanja. Postoji pozitivna korelacija između visokog obrazovanja i slušanja rok muzike i u poređenju istraživanja u Srbiji i Hrvatskoj možemo govoriti o postojanju rokersko-alternativnog ukusa, kao alternative hedonističkim i zabavnim formama koje nudi izvorna narodna muzika velikom broju svojih slušalaca. Međutim, mada se rok već poslovično pojavljuje kao alternativni žanr, u globalizovanom svijetu njegove transformacije već utiču na to da se postavi pitanje: čemu je to on protivteža? U iščitavanju rezultata našeg istraživanja možemo konstruisati jedan potencijalni odgovor

– pozicija rok žanra se definiše naspram društvenog konteksta njegove publike, odnosno cjelokupnog kulturnog pejzaža u odnosu na koji se publika rok muzike identificuje. Iz relativističke pozicije, u društvu u kojem je otklon prema kulturi izražen na načine da se spusti na najprimitivnije oblike i izraze, ili da se odbije svako učestvovanje u njoj, publika rok žanra može biti doživljena kao elitno pozicionirana na skali socijalne stratifikacije, uslijed posjedovanja takvog kulturnog kapitala. S druge strane, ukoliko globalno pozicioniramo rok žanr, teško da možemo govoriti da je on prošao put koji je prošao npr. džez – zapravo se stopio sa mejnstrimom, umjesto da postane distinkтивni indikator elitnog ukusa. Vratimo li se na naše konkretno istraživanje, favorizovanje rok žanra može pomoći da shvatimo postojanje distinktivnog ukusa dijela publike, ali veoma nizak udio preferencija drugih žanrova koji se univerzalno nazivaju elitnim, govorи nam da ni rastezljivost relativističkog pogleda na kulturnu konzumaciju ne može skrajnuti činjenicu da ne postoji publika nepopularnih žanrova koji iziskuju obrazovanje i znanje, u čemu se zasniva njihov atribut elitnog. Naprotiv, ravnomjernost u zastupljenosti popularnih, široko prihvaćenih muzičkih žanrova korespondira sa nezainteresovanšću za žanrove koji su drugdje indikatori višeg statusa i visokog obrazovanja.

Struktura filmskih preferencija

Grafikon 7: Pregled odgovora na pitanje „Koje filmske žanrove preferirate?“ izražen u %

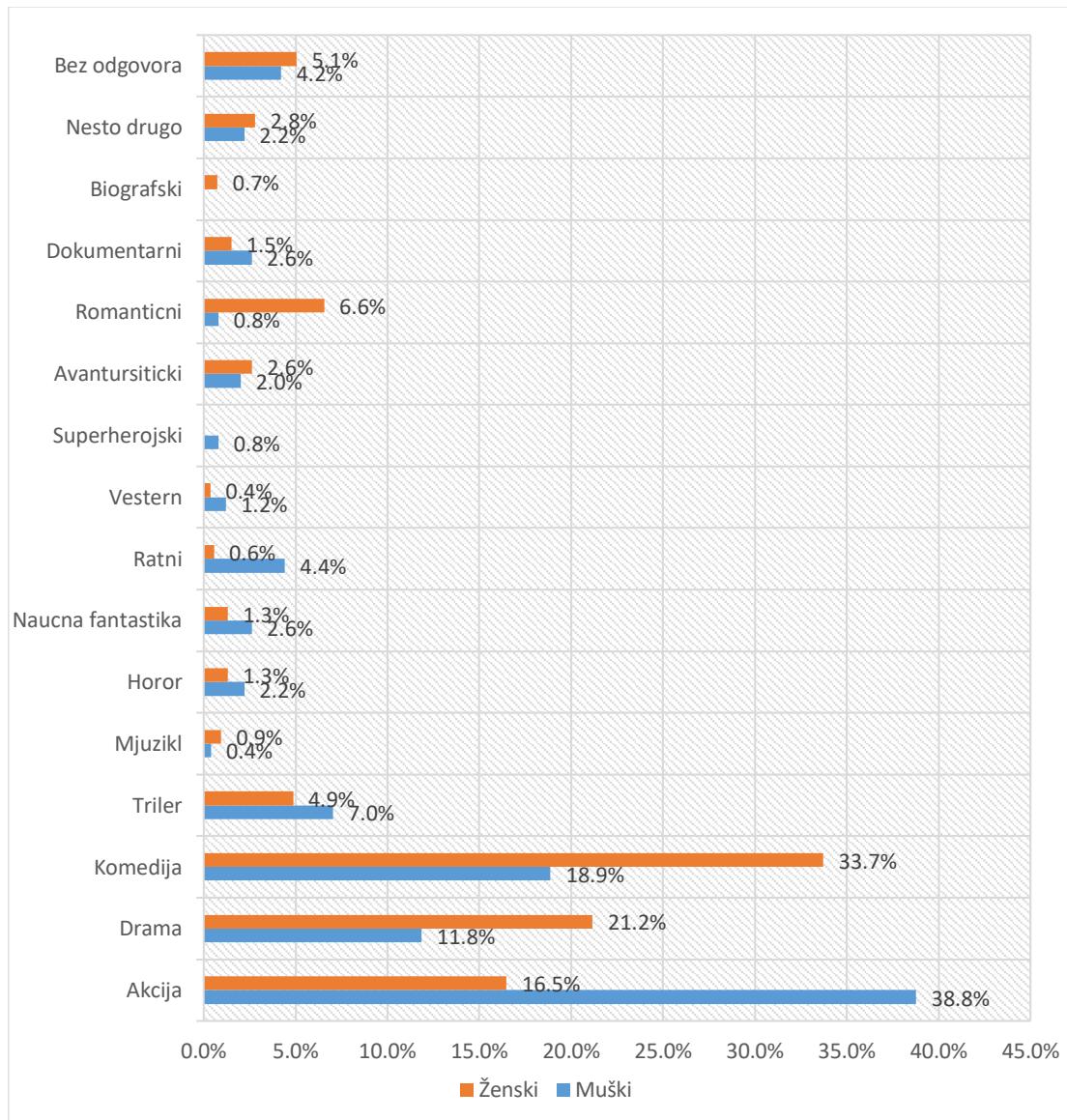


U istraživanju preferencija filmskih žanrova utvrdili smo da su tri najpopularnija žanra akcija (27,2%), komedija (26,6%) i drama (16,7%), što ukazuje na sklonost ka lakin za konzumiranje, zabavnim i emocionalno angažujućim filmovima. Žanrovi sa niskim preferencijama su muzikal (0,7%), biografski (0,4%) i superherojski (0,4%), što sugerise niži interes za specifične narativne forme ili teme. Znatan broj ispitanika (4,7%) nije odgovorio na pitanje, što može ukazivati na apstinenciju od filma, nesigurnost ili neodlučnost u vezi sa preferencijama (grafikon 7).

Dominacija akcije, komedije i drame može se povezati sa savremenim trendovima u filmskoj industriji, koja proizvodi i promoviše filmove sa brzim tempom, jednostavnim zapletima i jasnim emocijama, kako bi zadovoljila potražnju publike za eskapizmom i razonodom. Nisko zastupljeni žanrovi mogu reflektovati nedostatak kvalitetnog sadržaja, slabu promociju ili kulturnu nesigurnost prema određenim temama. Visok procenat neodgovorenih može ukazivati na pasivno konzumiranje filmova bez jasnih preferencija ili na nezadovoljstvo postojećom filmskom ponudom. Visoka standardna devijacija (20,379) ukazuje da su preferencije filmovskih žanrova među ispitanicima relativno raštrkane. Drugim riječima, nema jednog dominantnog žanra koji bi se daleko isticao u popularnosti, već su interesovanja razdijeljena na veći broj kategorija.

Kada posmatramo preferencije filmskih žanrova u odnosu na polnu strukturu ispitanika (grafikon 8), primjeće se da su kod muškaraca najpopularniji žanrovi akcija (38,8%), komedija (18,9%) i drama (11,8%), dok su kod žena najpopularniji žanrovi komedija (33,7%), drama (21,2%) i romantični filmovi (6,6%). Muškarci preferiraju akcijske i ratne filmove više od žena, dok žene preferiraju romantične i dramske filmove više od muškaraca. Žanrovi sa niskim preferencijama kod oba pola su muzikal, biografski i superherojski. Razlike koje smo identifikovali potvrđuju tradicionalne stereotipe povezane sa rodnim ulogama, prema kojima se muškarci povezuju sa žanrovima koji se percipiraju kao „muški“ (akcioni filmovi i filmovi sa ratnom tematikom), dok se ženski dio ispitanika povezuje sa filmskim žanrovima koji su izgrađeni na estetskim normama koje se društveno percipiraju kao „ženske“ (romantične komedije). Popularnost komedije kod oba pola može se objasniti univerzalnom privlačnošću humora i zabave.

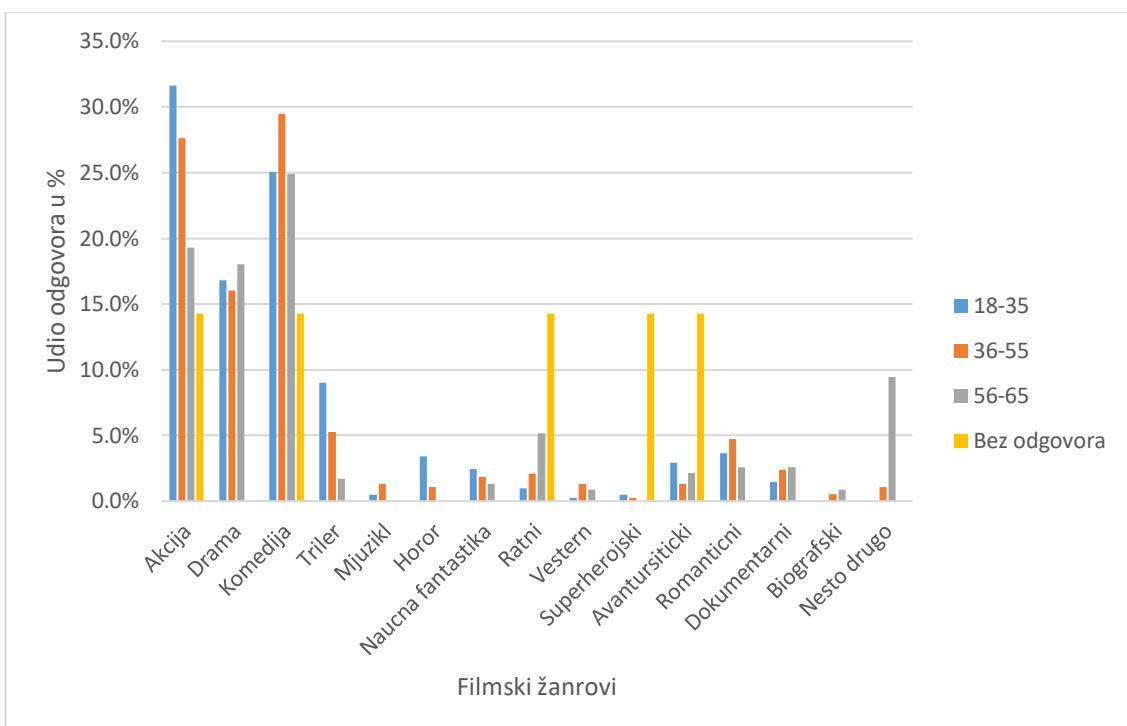
Grafikon 8: Pregled preferencija filmskih žanrova u odnosu na pol (%)



$$\chi^2 = 139.701; df = 15; p = .000; \text{Kramerov } V = 0,368$$

Zanimljivo je uočiti relativno izjednačenu zastupljenost među polovima kada je u pitanju triler. Žanrovi naučna fantastika i avanturistički popularniji su kod muškaraca, dok su dokumentarni i biografski filmovi popularniji kod žena. Prikazani χ^2 -test pokazuje da je statistički značajna veza između pola i preferencije filmskih žanrova ($p < 0,001$). Kramerov V-koeficijent od 0,368 ukazuje na srednje jaku vezu između ova dva faktora. Uzimajući sve navedeno u obzir, rezultati potvrđuju da postoje značajne razlike u preferencijama filmovskih žanrova između muškaraca i žena.

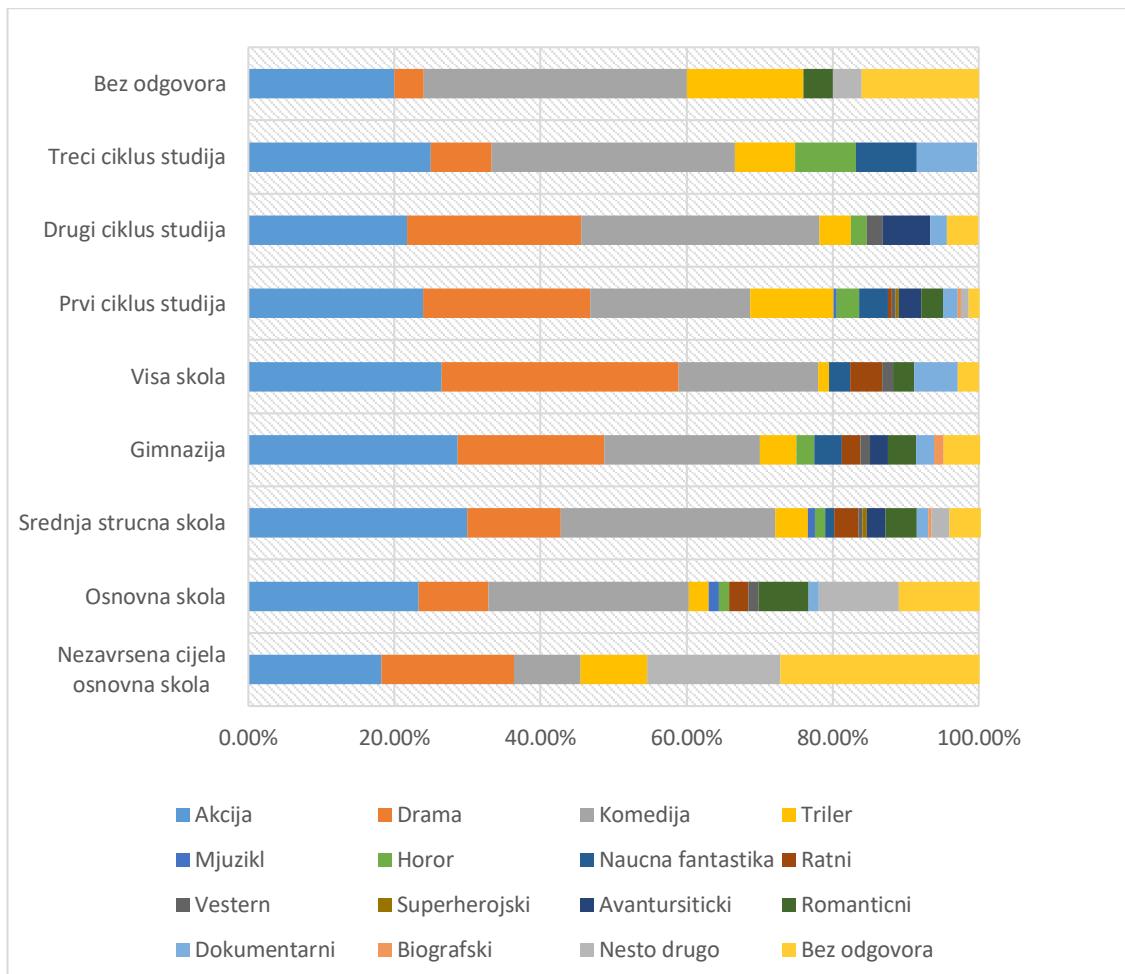
Grafikon 9: Pregled preferencija filmskih žanrova u odnosu na uzrast (%)



U prethodnom grafikonu smo prikazali distribuciju preferencija filmovskih žanrova raščlanjenu prema starosnim grupama. Primjećujemo da ne postoje razlike u opštim trendovima preferiranih žanrova, odnosno da se kod svih uzrasnih grupa ističu tri omiljena žanra: akcija, komedija i drama, s tim da je redoslijed preferencija žanrova različit u odnosu na starosnu grupu. Akcija i triler su najpopularniji među mlađim generacijama, posebno kod onih između 18 i 35 godina, dok komedije – iako popularne u svim uzrastima – pokazuju nešto veće preferencije među ispitanicima između 36 i 55 godina.

Rezultati koji su prikazani u grafikonu 10 pokazuju značajne razlike u preferencijama filmskih žanrova u zavisnosti od nivoa obrazovanja. Ispitanici sa završenom osnovnom školom najčešće preferiraju akcione filmove (23,3%), komedije (27,4%) i drame (9,6%). Ispitanici sa srednjom stručnom školom takođe preferiraju akcione filmove (30%) i komedije (29,3%), ali pokazuju i interesovanje za drame (12,8%). Kod ispitanika sa završenom gimnazijom preferencije su slične, sa većim interesovanjem za drame (20%) i akcione filmove (28,7%).

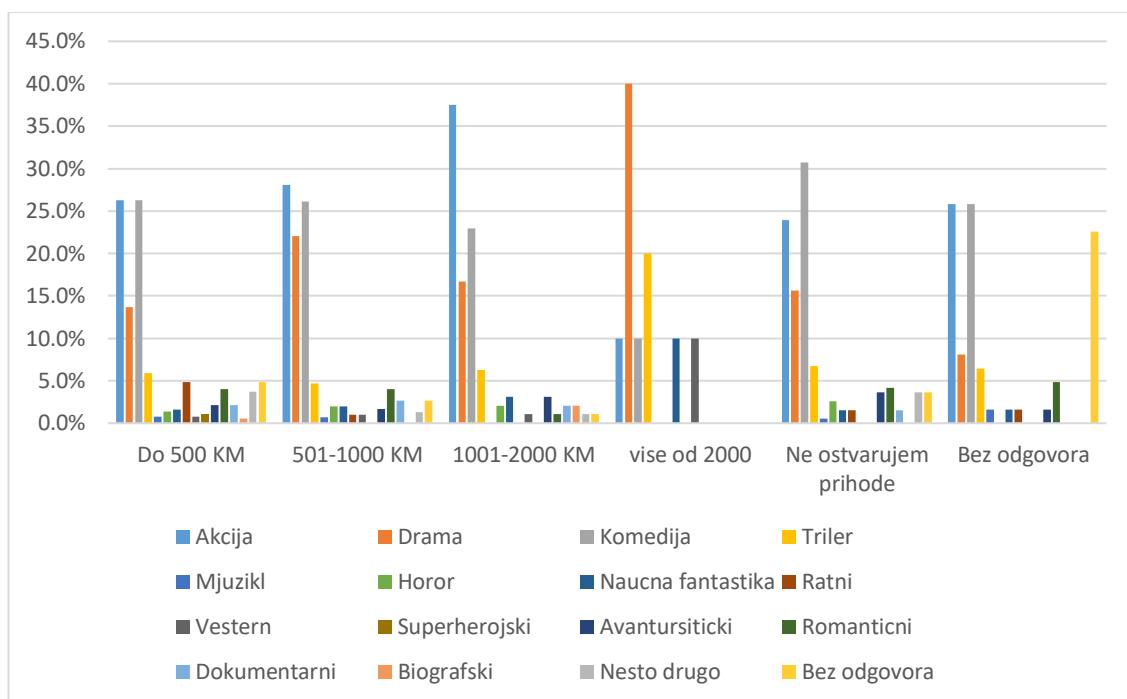
Grafikon 10: Pregled preferencija filmskih žanrova u odnosu na stepen obrazovanja (%)



$$\chi^2 = 190.231; \text{df} = 120; p = .000$$

Ispitanici sa višom školom preferiraju drame (32,4%) i akcione filmove (26,5%). Ispitanici sa završenim prvim ciklusom studija preferiraju komedije (21,9%) i drame (22,9%), dok oni sa drugim ciklusom studija preferiraju komedije (32,6%) i drame (23,9%). Ispitanici sa trećim ciklusom studija najčešće preferiraju komedije (33,3%), akcione filmove (25%), ali podjednako uživaju u gledanju trilera, naučno-fantastičnih filmova i dokumentarnih filmova. Nakon uočenih tendencija, provjerili smo i postoji li njihova statistička značajnost, te su nam rezultati χ^2 -testa pokazali da postoji statistički značajna povezanost između nivoa obrazovanja i preferencija filmskih žanrova (grafikon 10).

Grafikon 11: Pregled preferencija filmskih žanrova u odnosu na prihode (%)



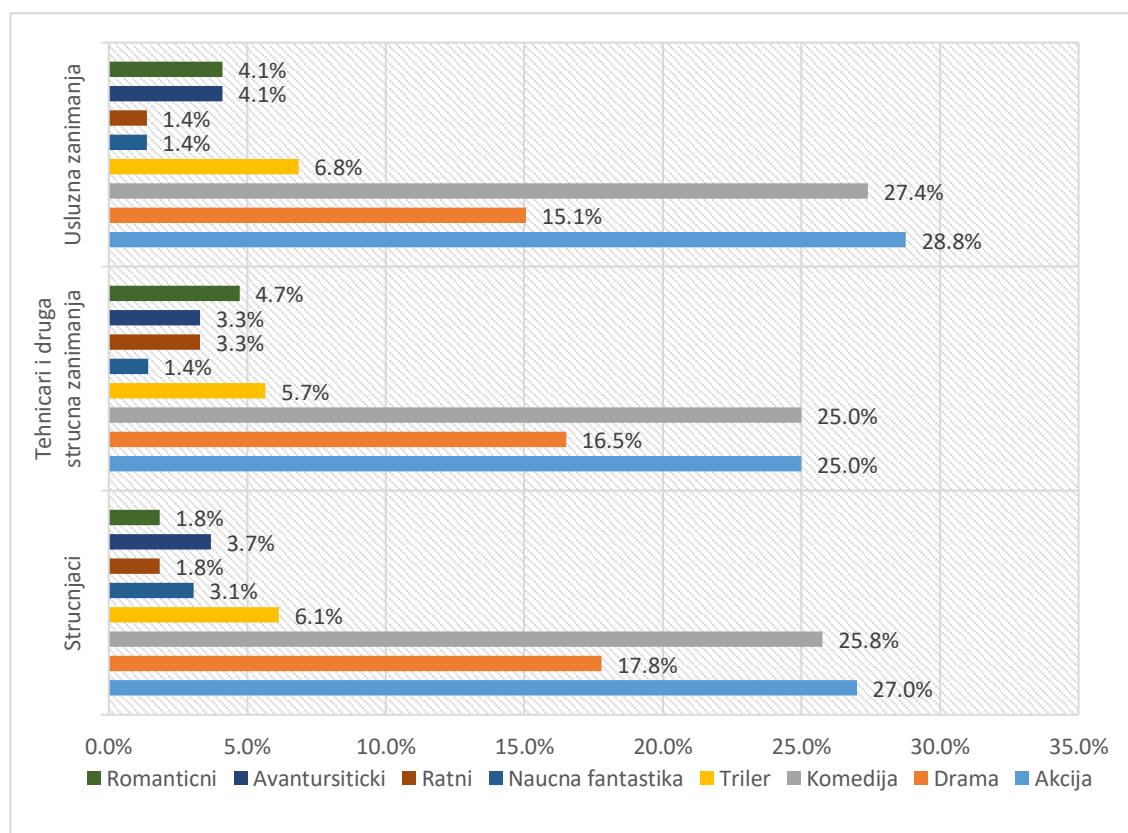
$$\chi^2 = 143.782; \text{df} = 75; p = .000$$

Prilikom posmatranja preferencija filmskih žanrova u odnosu na prihode, primjećuje se da su kod ispitanika sa prihodima do 500 KM najpopularniji žanrovi akcija (26,3%), komedija (26,3%) i drama (13,7%). Kod ispitanika sa prihodima od 1.001 do 2.000 KM dominira drama (40%), praćena akcijskim filmovima (37,5%) i komedijom (22,9%). Za ispitanike sa prihodima višim od 2.000 KM najpopularniji žanr je drama (40%), uz znatno veće zastupljenosti trilera (20%) i naučne fantastike (10%). Žanrovi sa najnižim popularnošću bez obzira na prihode su mjuzikl, superherojski i biografski.

Razlike u filmskim preferencijama mogu se djelimično objasniti socio-ekonomskim statusom. Visoka zastupljenost dramskog žanra kod ispitanika sa višim prihodima može se povezati sa doživljajem „ozbiljnosti“ i umjetničke vrijednosti ovog žanra. Prevalencija akcijskih filmova i komedija kod ispitanika sa nižim prihodima može se objasniti potrebom i željom za eskapizmom i odmorom od svakodnevnih briga, ali s obzirom na to da su ovo trendovi, ne možemo izvesti konačan zaključak, ali svakako vrijedi staviti ovaj podatak u kontekst ideje o mogućnosti konvertovanja ekonomskog u kulturni kapital. Na osnovu χ^2 -testa dodatno se potvrđuje da je statistički značajna veza između prihoda i preferencije filmskih žanrova ($p < 0,001$).

Posmatrajući preferencije filmskih žanrova u odnosu na neke druge socio-demografske varijable, uočavamo da je popularnost komedija zastupljena nezavisno od tipa naselja u kojem žive ispitanici, iako su nešto popularnije kod ispitanika koji žive u prigradskim naseljima (28,3%). Akcioni filmovi su najpopularniji kod ispitanika koji žive na selu (32,4%), dok je drugi najpopularniji žanr (poslije komedije) kod ispitanika iz grada – drama (19,2%). Stvarne razlike se primjećuju u domenu raspršenosti drugih, manje popularnih žanrova kao što su dokumentarni filmovi (3% ispitanika iz grada preferiraju ovaj žanr, a svega 0,4% ispitanika iz sela), ili romantični, gdje duplo više ispitanika iz grada preferira ovaj žanr u odnosu na one ispitanike koji dolaze sa sela.

Grafikon 12: Preferencije filmskih žanrova u odnosu na zanimanja



$$\chi^2 = 176.723; \text{ df} = 195; p = .822$$

Ispitali smo i potencijalnu vezu između zanimanja i omiljenih filmskih žanrova, s obzirom na to da smo ranije utvrdili da postoji veza između prihoda i filmskih preferencija. Za prikazivanje najvažnijih rezultata izdvojili smo tri kategorije najzastupljenijih zanimanja u uzorku (bez kategorije „ostalo“ i onih koji nisu željeli odgovoriti na ovo pitanje), te izdvojili u grafikonu 12 samo one žanrove koji su u ukupnom uzorku prešli prag od 5% zastupljenosti. Prema ovom prikazu, kao i u slučaju

muzičkih preferencija, uočavamo još veću ujednačenost raspodjele preferencija među različitim zanimanjima: četvrtina ispitanika iz sve tri kategorije navodi komedije kao omiljene, četvrtina tehničara i drugih stručnih zanimanja navodi da podjednako preferira akcione filmove, dok su one nešto više popularne među stručnjacima (27%) i među uslužnim zanimanjima (28,8%). Drame su na trećem mjestu kod svih, a jedino što blago odstupa od ostalih zanimanja jeste da nešto više od 3% stručnjaka navodi naučnu fantastiku kao preferirani filmski žanr.

Tabela 13: Učestalost odlazaka u bioskop u odnosu na tip stambenog naselja
(n, %)

Koliko puta ste u prethodnih 12 mjeseci posjetili bioskop?	Označite tip naselja u kojem živite.					Ukupno
	Selo	Prigradsko naselje	Grad	Ne znam	Bez odgovora	
Nijednom	144	122	208	25	12	512
	59,80%	54,00%	41,70%	73,50%	38,70%	49,60%
1 do 3 puta	57	69	162	8	11	307
	23,70%	30,50%	32,50%	23,50%	35,50%	29,70%
4 do 6 puta	14	17	56	1	4	92
	5,80%	7,50%	11,20%	2,90%	12,90%	8,90%
7 do 12 puta	3	4	28	0	1	36
	1,20%	1,80%	5,60%	-	3,20%	3,50%
Više od 12 puta	2	1	20	0	1	24
	0,80%	0,40%	4,00%	-	3,20%	2,30%
Bez odgovora	21	13	25	0	2	61
	8,70%	5,80%	5,00%	-	6,50%	5,90%
Ukupno	241	226	499	34	31	1032
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

$$\chi^2 = 62.629; \text{df} = 25; p = .000$$

Ove odgovore je značajno sagledati u odnosu na podatke o vrsti televizijskog programa koje ispitanici najčešće gledaju, kao i o posjećivanju bioskopa u posljednjih 12 mjeseci. Dok su filmovi i serije među najpopularnijim sadržajima u svim tipovima

naselja, disproporcija se ogleda u specijalizovanim vrstama TV programa (dokumentarni program se šest puta više gleda u gradu nego na selu, a kulturni program uopšte nije među najčešćim sadržajima koje ispitanici sa sela gledaju). S obzirom na to da nam televizijski sadržaji ne ukazuju na objašnjenje razlika u filmskim preferencijama, značajan je podatak da polovina ispitanika iz svake kategorije nije otišla u bioskop nijednom tokom prethodnih 12 mjeseci (selo: 59,8%, prigradsko naselje: 54,0%, grad: 41,7%). Takođe, potvrđena je i statistička povezanost između tipa naselja i posjete bioskopima ($\chi^2 = 62.629$; $df = 25$; $p = .000$). Među onima koji su išli u bioskop, najveći procenat posjetio je bioskop 1–3 puta u posljednjih godinu dana, pri čemu je veći udio ispitanika iz grada (selo: 23,7%, prigradsko naselje: 30,5%, grad: 32,5%). Ispitanici iz sela i prigradskih naselja imaju manji udio onih koji su išli u bioskop više od četiri puta u odnosu na ispitanike iz grada (tabela 13). U tom pogledu, razlike u filmskim preferencijama možemo djelimično objasniti kulturnim kontekstom i dostupnošću filmske ponude u različitim tipovima naselja. Stanovnici sela i prigradskih naselja imaju manji pristup bioskopskim salama i drugim vrstama kulturnih ustanova, zbog čega su i preferencije skoncentrisane na one žanrove koji dominiraju televizijskim programom.

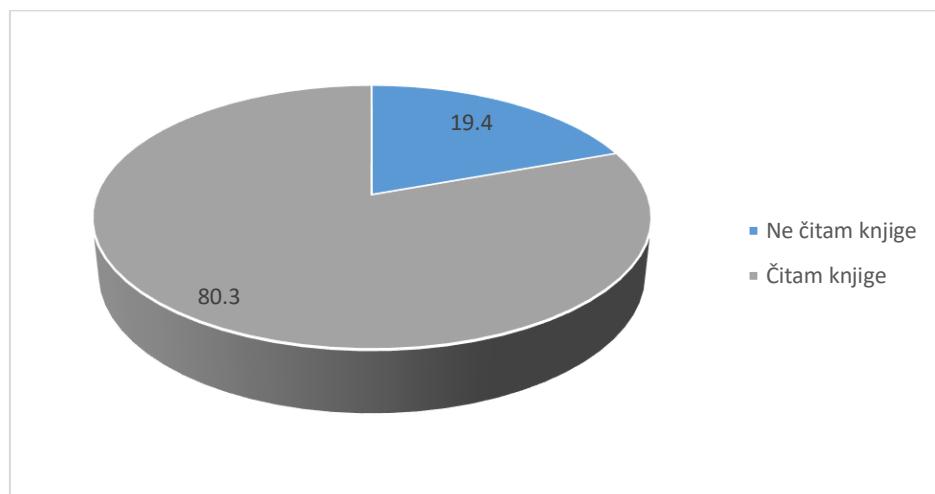
Slično kao u slučaju gledanja televizijskih programa, razlike u preferencijama filmskih žanrova u odnosu na završeni stepen obrazovanja uočljive su samo u pogledu na manje generalno popularne žanrove – na primjer, naučna fantastika je popularna kod fakultetski obrazovanih ispitanika i gimnazijalaca, a porast interesovanja za žanrove koji nisu mejnstrim evidentan je kod ispitanika sa višim stepenom obrazovanja. Statistički testovi nam ukazuju da povezanost stepena obrazovanja i filmskih preferencija nije slučajna, ali slabost veze između ovih varijabli ($V = 0,152$) da obrazovanje ne igra važnu ulogu u tome koji će filmski žanrovi biti najviše preferirani.

Kultura čitanja

Do sada smo predstavili rezultate koji se odnose na filmske i muzičke preferencije i značajan su aspekt privatne, ali i javne kulturne potrošnje. Podaci koje smo prikupili mogu ova dva aspekta da razdvoje samo u pitanjima koja se tiču konkretno konzumiranja u javnom odnosno privatnom prostoru (npr. o značaju privatne kulturne potrošnje i preferencijama muzike možemo saznati iz odgovora koji se tiču

slušanja na *streaming* platformama ili nekim drugim vrstama kućnih uređaja, dok o dimenzijama javne kulturne potrošnje i ovim preferencijama možemo saznati iz učestalosti posjećivanja koncerata i slično). Za razliku od kategorija koje spadaju u domen široke kulturne potrošnje, u ovom dijelu ćemo pogledati kako se navike čitanja, kao primjer kulturne aktivnosti iz privatne sfere, razlikuju među ispitanicima.

Grafikon 13: Čitanje knjiga (%)



Unutar kulture čitanja najznačajniji opšti pokazatelj je da ispitanici u većini čitaju knjige (preko 80%). Prilikom ispitivanja čitalačkih navika razdvojili smo pitanje o čitanju knjiga u tri različite svrhe: obrazovanje, posao i čitanje iz zadovoljstva.

Tabela 14: Čitanje knjiga iz vlastitog zadovoljstva u odnosu na pol

Knjige iz vlastitog zadovoljstva	Pol ispitanika		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	196	127	323
	(39,40%)	(23,80%)	(31,30%)
1–3 knjige	172	205	377
	(34,50%)	(38,50%)	(36,60%)
4–7 knjiga	39	74	113
	(7,80%)	(13,90%)	(11,00%)
8–12 knjiga	12	35	47
	(2,40%)	(6,60%)	(4,60%)
Više od 12 knjiga	14	29	43

	(2,80%)	(5,40%)	(4,20%)
Bez odgovora	65	61	126
	(13,10%)	(11,40%)	(12,20%)
Ukupno	498	533	1031
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 45.949; \text{df} = 7; p = .000$$

U tabeli 14 prikazali smo distribuciju broja pročitanih knjiga iz zadovoljstva (u prethodnih godinu dana). Više od trećine ispitanika (31,3%) ne čita, a isto toliko ispitanika (36,6%) pročita do tri knjige iz zadovoljstva. Mali udio je pasioniranih čitalaca (oko 8,8%) koji pročitaju više od osam knjiga iz zadovoljstva. Statistički testovi (modus i medijana ukazuju da većina ispitanika čita dvije ili manje knjige iz zadovoljstva, dok je prosjek 13,88) ukazuju da postoji mali broj ispitanika koji čitaju veliki broj knjiga, što utiče na prosjek. Predočeni podaci nas upućuju na postojanje „čitalačke klase“ (Griswold, 2001). Ovaj sociološki koncept se odnosi na sloj, klasu ili frakciju koju karakterišu intenzivne čitalačke navike (routine) i koji ne zavisi od čitalačke kulture. Čitalačka klasa nije samo grupa ljudi koja čita iz zadovoljstva već oni koji čitanje vide kao integralni dio svog identiteta i kulture, stvarajući kulturni kapital kroz svoje čitalačke navike. Kroz tabelu smo sagledali rezultate u odnosu na pol i pritom možemo vidjeti zanimljive razlike u čitanju iz zadovoljstva između muškaraca i žena. Prvenstveno, žene su zastupljenije u svim kategorijama čitanja. Dok više muškaraca (oko 40%) ne čitaju knjige iz zadovoljstva ili čitaju samo 1–3 knjige godišnje (oko 35%), duplo manje su zastupljeni u kategorijama onih koji čitaju veći broj knjiga (više od osam godišnje) u odnosu na žene. Statističku značajnost razlika nam potvrđuju i testovi: vrijednost χ^2 -testa potvrđuje da su razlike između muškaraca i žena statistički značajne, dok koeficijenti ϕ (Phi) i Kramerov V-koeficijent (0.211) ukazuju na slabu do srednje jaku vezu između pola i čitanja iz zadovoljstva.

Tabela 15: Čitanje knjiga iz vlastitog zadovoljstva u odnosu na uzrast

Knjige iz vlastitog zadovoljstva	Označite kojoj starosnoj grupi pripadate.				Ukupno
	18-35	36-55	56-65	Bez odgovora	
Ne	89	123	107	4	323
	21,70%	32,40%	45,90%	57,10%	31,40%

1–3 knjige	170	136	70	0	376
	41,50%	35,80%	30,00%	-	36,50%
4–7 knjiga	59	42	12	0	113
	14,40%	11,10%	5,20%	-	11,00%
8–12 knjiga	24	16	7	0	47
	5,90%	4,20%	3,00%	-	4,60%
Više od 12 knjiga	26	13	4	0	43
	6,30%	3,40%	1,70%	-	4,20%
Bez odgovora	41	49	33	3	126
	10,00%	12,90%	14,20%	42,90%	12,20%
Ukupno	409	379	233	7	1028
	100 %	100%	100 %	100%	100%

$$\chi^2 = 72.975; \text{df} = 21; p = .000$$

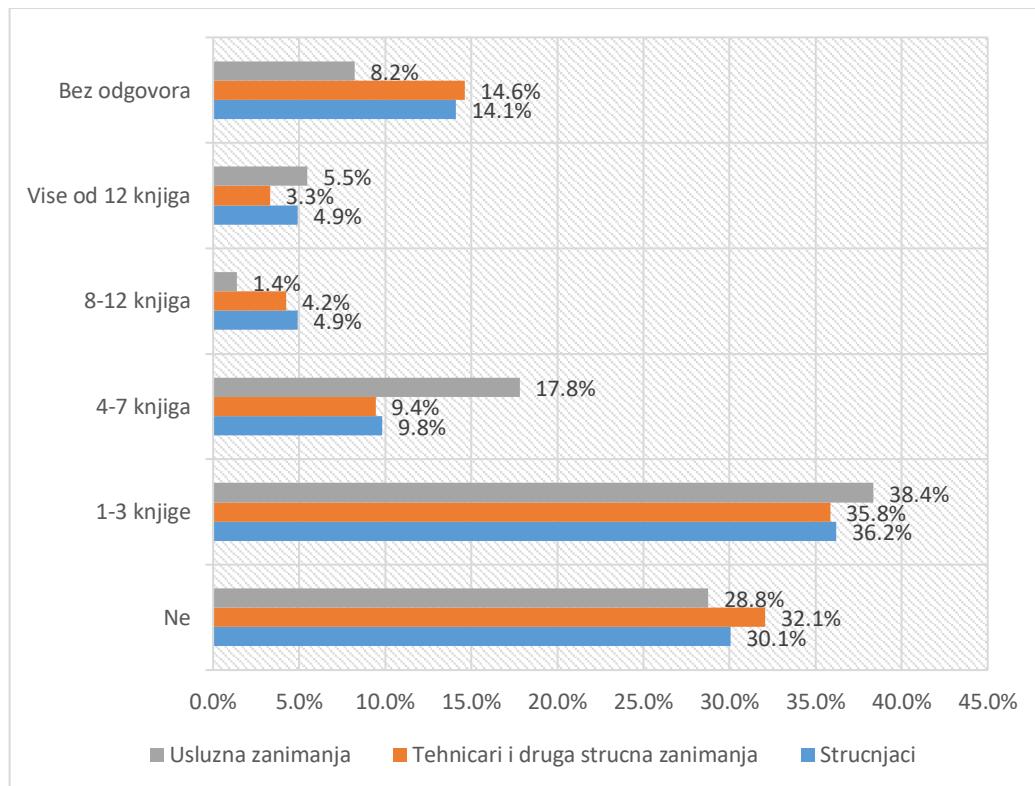
Uzrasne grupe takođe pokazuju međusobne razlike, pa tako mlađi od 35 godina u najvećem dijelu (41,5%) čitaju jednu do tri knjige godišnje, a važno je i da preko 20% te populacije ispitanika uopšte ne čita knjige iz zadovoljstva (tabela 15). Zanimljiv je podatak da je najmlađa populacija ispitanika duplo više zastupljena među onima koji čitaju preko 12 knjiga godišnje, a trostruko više ih je u odnosu na najstariju populaciju ispitanika. Kada je u pitanju populacija starosti 36–55 godina, imaju sličan procenat onih koji čitaju barem jednu knjigu (35,8%) kao i mlađa grupa, ali je u ovoj populaciji najviši udio onih koji uopšte ne čitaju knjige za sopstveno zadovoljstvo (32,4%) – što znači da je skoro duplo više onih koji nikako ne čitaju nego ukupno svih koji čitaju više od tri knjige godišnje. U ovoj populaciji je, takođe, najviši udio onih koji nisu dali odgovor na dato pitanje. U najstarijoj populaciji ispitanika (56–65 godina) trećina čita do tri knjige godišnje, ali je zato ukupan broj čitalaca manji od onih koji ne čitaju uopšte. Testovi potvrđuju statistički značajne razlike u navikama čitanja između različitih starosnih grupa, a Kramerov V-koeficijent (0.154) ukazuje na slabu do srednje jaku povezanost između ovih varijabli.

Tabela 16: Učestalost čitanja knjiga iz poslovnih razloga

Knjige iz poslovnih razloga	n	%
Ne	537	52%
1–3 knjige	212	20,5%
4–7 knjiga	34	3,3%
8–12 knjiga	17	1,6%
Više od 12 knjiga	20	1,9%
Bez odgovora	211	20,4%
Ukupno	1.032	100%

Više od polovine ispitanika (52%) ne čita knjige iz poslovnih razloga. Oko 20% ispitanika godišnje iz poslovnih razloga pročita do tri knjige , a samo oko 3,5% ispitanika iz istog razloga pročita više od osam knjiga (tabela 16).

Grafikon 14: Čitanje knjiga iz zadovoljstva u odnosu na zanimanja ispitanika



$$\chi^2 = 62.668; \text{df} = 91; p = .990$$

S obzirom na to da smo u poređenju socio-demografskih varijabli sa navikama čitanja iz zadovoljstva pronašli određene povezanosti (kod pola i uzrasta), zanimalo nas je da li postoji razlika u pogledu zanimanja kada je u pitanju čitanje. Kao i u slučaju muzičkih i filmskih preferencija, i ovdje smo za prikaz izdvojili tri grupe zanimanja koje su najviše zastupljene u uzorku (grafikon 14). Već na prvi pogled uočavamo slabu varijabilnost među odgovorima različitih profesija. Od stručnjaka (ukupno 163 ispitanika), trećina nije pročitala niti jednu knjigu za vlastito zadovoljstvo u posljednjih godinu dana. Ipak, većina je pročitala do tri knjige (36,2%), svaki deseti ispitanik iz kategorije stručnjaka je pročitao između četiri i sedam, a 5% ispitanika iz ove kategorije je pročitalo više od osam knjiga. Prezentovani rezultati pokazuju da znatan broj stručnjaka čita knjige iz zadovoljstva, pri čemu najveći dio ispitanika u ovoj kategoriji čita 1–3 knjige godišnje. U kategoriji „tehničari i druga stručna zanimanja“, od ukupno 212 ispitanika, 68 (32,08%) nije pročitalo nijednu knjigu iz vlastitog zadovoljstva, 35,85% iz ove kategorije je pročitalo 1–3 knjige, a otprilike svaki deseti ispitanik je pročitao 4–7 knjiga. Ispitanici iz uslužnih zanimanja u većini čitaju knjige iz zadovoljstva, i to najčešće 1–3 godišnje (38,36%), dok ih ispod 20% čita između četiri i sedam knjiga godišnje. Oko 28% ispitanika iz ove kategorije nije pročitalo niti jednu knjigu iz zadovoljstva.

Iako se naziru određeni obrasci čitanja unutar različitih zanimanja, statistički testovi ne podržavaju pretpostavku o povezanosti između ovih varijabli, pa možemo zaključiti da među ispitanicima nema značajnog uticaja zanimanja na obim čitanja knjiga iz zadovoljstva.

Tabela 17: *Učestalost čitanja knjiga iz obrazovnih razloga*

Knjige iz obrazovnih razloga	n	%
Ne	427	41%
1–3 knjige	187	18%
4–7 knjiga	91	9%
8–12 knjiga	28	3%
Više od 12 knjiga	25	2%
Bez odgovora	273	26%
Ukupno	1.031	100%

Oko 41% ispitanika ne čita knjige iz obrazovnih razloga, dok tek 18% njih godišnje pročita do tri knjige iz obrazovnih razloga (tabela 17). U poređenju sa drugim razlozima čitanja, prosječan broj pročitanih knjiga iz obrazovnih razloga je manji nego iz zadovoljstva (2,8 naspram 13,88) i iz poslovnih razloga (2,8 naspram 2,4). Većina ispitanika godišnje nikako ne čita knjige ili čita samo mali broj knjiga iz obrazovnih razloga.

Grafikon 15: *Najpopularniji književni žanrovi*

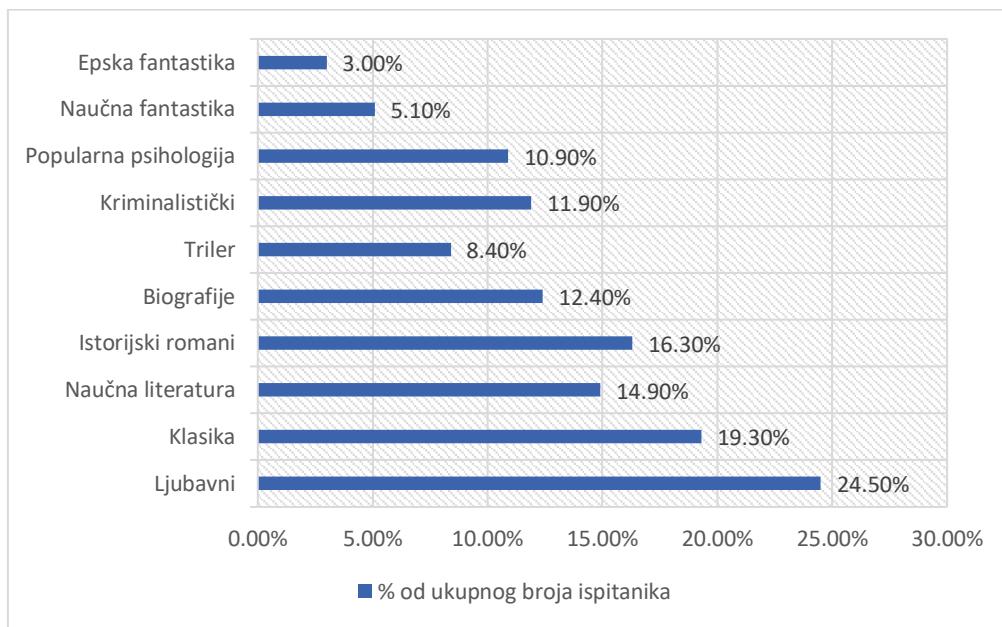


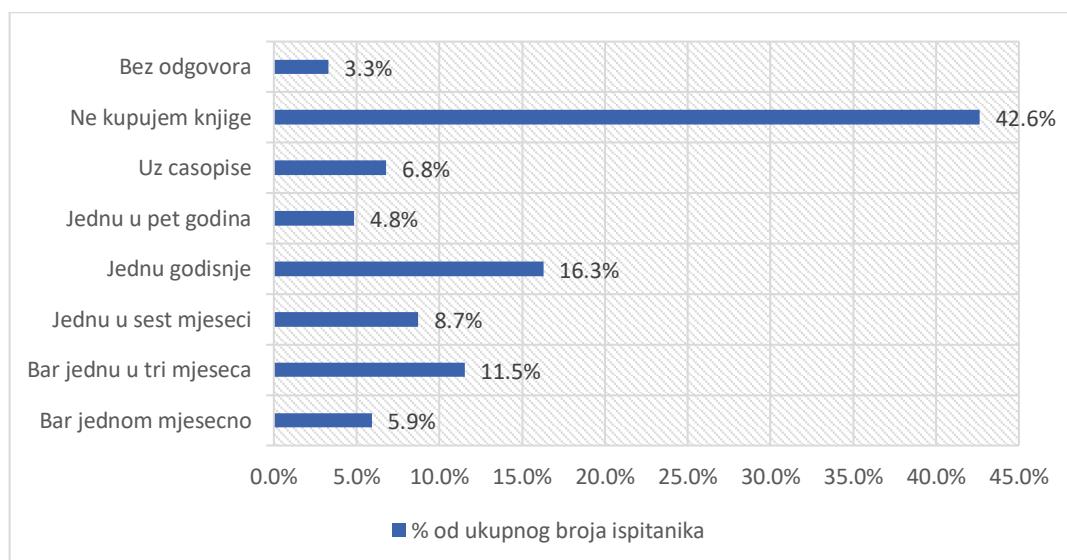
Tabela 18: *Starosna struktura i književni žanrovi*

Uzrast	Ljubavni	Istorijski	Klasici	Popularna psihologija
18–25	25,70%	14,90%	13,10%	27,70%
26–35	20,20%	28,60%	26,20%	34,80%
36–45	24,50%	20,80%	22,60%	19,60%
46–55	16,20%	16,70%	18,10%	9,80%
56–65	12,60%	19,00%	19,10%	8,00%

Među književnim žanrovima, iz podataka u grafikonu 15 vidimo da su tri najpopularnija ljubavni žanr (24,5%), zatim klasici (19,3%) i istorijski žanr (16,3%). Kada analiziramo starosnu strukturu, ljubavni žanr je relativno ravnomjerno zastavljen među svim starosnim grupama ispitanika (tabela 18). Istorijski žanr i klasike najviše

čitaju dvije mlađe generacije (26–35 i 36–45 godina). Značajno je primijetiti da su rezultati potvrdili visoku čitanost popularne psihologije, žanra koji je u posljednjih nekoliko godina doživio procvat među domaćim izdavačima. Iznenadujuće je što je ovaj žanr najpopularniji među mlađom generacijom (18–35 godina) (tabela 18). Kada uporedimo rezultate popularnosti književnih žanrova s polom ispitanika, dobijamo rezultate koji potvrđuju neke opštepoznate stereotipe, kao na primjer da žene više čitaju ljubavne romane ili popularnu psihologiju, odnosno da muškarci više od žena preferiraju istorijski žanr. Statistička značajnost u preferenciji književnih žanrova u odnosu na pol ispitanika snažno je izražena u pogledu nekih žanrova i tako dodatno potkrepljuje prethodnu tvrdnju. Na primjer, najsnažniju statističku značajnost pronalazimo u preferenciji ljubavnih romana u odnosu na pol ispitanika ($\chi^2 = 134.188$; $df = 2$; $p = .000$), a Kramerov V-koeficijent (0.361) takođe ukazuje na veoma jaku povezanost između ovih varijabli. Takođe, utvrđena je statistički značajna povezanost između pola ispitanika i preferencije istorijskog žanra ($\chi^2 = 10.866$; $df = 3$; $p = .012$), dok vrijednost Kramerovog V-koeficijenta za ovaj žanr (0.103) govori da postoji nešto slabija, ali statistički značajna povezanost između navedenih varijabli. U pogledu kriminalističkih romana, epske fantastike i trilera nije utvrđena statistički značajna veza između preferencija ovih žanrova i pola ispitanika.

Grafikon 16: *Kupovina knjiga*



Blizu polovine ispitanika (preko 42%) ne kupuje knjige, a među onima koji to rade najviše je ispitanika koji kupuju jednom godišnje (16,3%) (grafikon 16). Ovaj podatak ukazuje da publika u Republici Srpskoj nema izražene navike redovne

kupovine knjige. Standardna devijacija (16.913) ukazuje na veliku varijabilnost u odgovorima, pa smo iz tog razloga uporedili rezultate sa nekim socio-demografskim varijablama, kako bismo utvrdili koja populacija najviše kupuje knjige, odnosno koji faktori potencijalno igraju ulogu u izgradnji ove navike.

Tabela 19: Polna struktura i kupovina knjiga

Koliko često kupujete knjige?	Muški	Ženski	Ukupno
Bar jednom mjesecno	24 (39,3%)	37 (60,7%)	61 (100%)
Bar jednu u tri mjeseca	44 (37,0%)	75 (63,0%)	119 (100%)
Jednom u šest mjeseci	38 (42,2%)	52 (57,8%)	90 (100 %)
Jednom godišnje	79 (47,0%)	89 (53,0%)	168 (100%)
Jednom u pet godina	27 (54,0%)	23 (46,0%)	50 (100%)
Uz časopise	23 (32,9%)	47 (67,1%)	70 (100%)
Ne kupujem knjige	247 (56,1%)	193 (43,9%)	440 (100%)
Bez odgovora	16 (47,1%)	18 (52,9%)	34 (100%)
Ukupno	498 (48,3%)	534 (51,7%)	1032 (100%)

$$\chi^2 = 27.691; \text{df} = 7; p = .000; \text{Cramer's V} = 0.164$$

U tabeli 19 možemo vidjeti segmentaciju navika kupovine knjiga prema polnoj strukturi, prema kojoj su žene vjerovatniji kupci knjiga nego muškarci. Među onima koji knjige kupuju bar jednom mjesecno, preko 60% je žena, ali isto tako žene učestalije kupuju knjige u odnosu na muškarce u svim drugim ponuđenim varijacijama. Više od polovine (56,1%) onih koji su izjavili da uopšte ne kupuju knjige su muškarci. Statistički testovi takođe potvrđuju važnost korelacije između pola i kupovine knjiga, te je u tom kontekstu važno prisjetiti se i rezultata koji govore da žene više od muškaraca čitaju knjige iz zadovoljstva.

Tabela 20: Starosna struktura i kupovina knjiga

Koliko često kupujete knjige?	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	Ukupno
Bar jednom mjesecno	19 (31,1%)	13 (21,3%)	16 (26,2%)	8 (13,1%)	5 (8,2%)	61 (100,0%)
Bar jednu u tri mjeseca	29 (24,4%)	38 (31,9%)	30 (25,2%)	13 (10,9%)	9 (7,6%)	119 (100,0%)

Jednu u šest mjeseci	16 (17,8%)	36 (40,0%)	12 (13,3%)	11 (12,2%)	15 (16,7%)	90 (100,0%)
Jednu godišnje	31 (18,5%)	53 (31,5%)	27 (16,1%)	26 (15,5%)	29 (17,3%)	168 (100,0%)
Jednu u pet godina	11 (22,0%)	8 (16,0%)	12 (24,0%)	11 (22,0%)	8 (16,0%)	50 (100,0%)
Uz časopise	8 (11,4%)	12 (17,1%)	21 (30,0%)	12 (17,1%)	17 (24,3%)	70 (100,0%)
Ne kupujem knjige	56 (12,7%)	71 (16,1%)	71 (16,1%)	97 (22,0%)	140 (31,8%)	440 (100,0%)

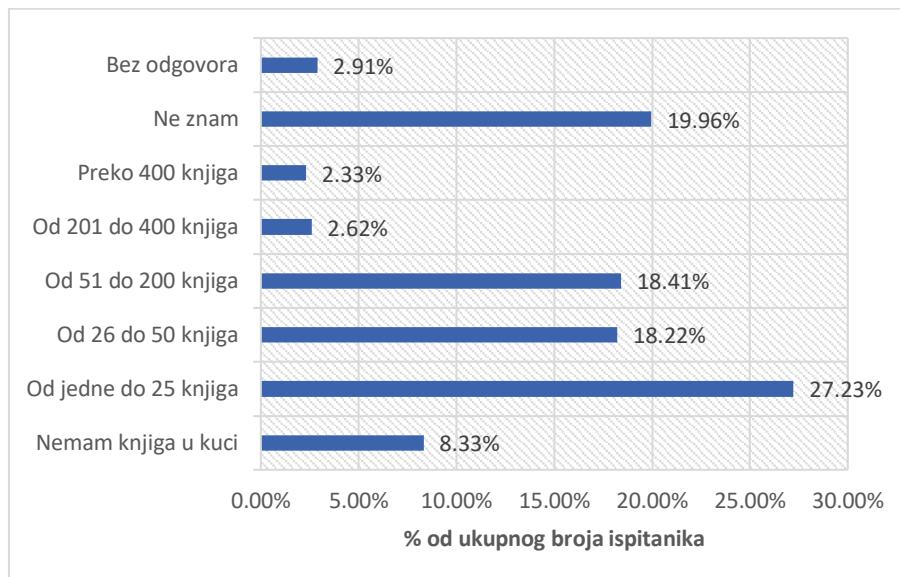
$$\chi^2 = 92.477; \text{df} = 21; p = .000; \text{Cramer's V} = 0.173$$

Iz podataka u tabeli 20 možemo sagledati trendove unutar različitih starosnih kategorija kada je u pitanju kupovina knjiga. Prema našim rezultatima, najviši udio ispitanika koji kupuju knjige barem jednom mjesečno nalazi se u starosnoj grupi od 18 do 25 godina (31,1%), dok najniži postotak spada na starosnu grupu od 56 do 65 godina (8,2%). S druge strane, ispitanici koji su u starosnoj grupi između 26 i 35 godina, najčešće kupuju knjige, što je donekle i očekivano, s obzirom na to da je ovo period kada se očekuje da ulaze na tržište rada i postaju ekonomski nezavisni. S druge strane, primjećuje se i trend opadanja navike kupovanja knjiga s godinama, pa tako vidimo da udio onih koji kupuju knjige barem jednom mjesečno ili jednom u tri mjeseca opada kako se starost povećava, odnosno da je najviši procenat onih koji ne kupuju knjige (31,8%) u najstarijoj grupi ispitanika (56–65 godina).

Prilikom analize kupovine knjiga u odnosu na stepen obrazovanja, uočili smo pozitivnu korelaciju između nivoa obrazovanja i učestalosti kupovine knjiga. Oni sa najvišim nivoima obrazovanja (prvi, drugi i treći ciklus studija) češće kupuju knjige bar jednom mjesečno ili bar jednom u tri mjeseca u poređenju sa onima sa nižim nivoima obrazovanja. Najviši udio onih koji kupuju knjige jednom u šest mjeseci su ispitanici sa završenom srednjom stručnom školom (37,8% od „Koliko često kupujete knjige?“). Prema rezultatima statističkih testova, socio-demografski faktor koji ukazuje na najznačajniju korelaciju s kupovinom knjiga jeste stepen obrazovanja. Ovo se može zaključiti iz visokih vrijednosti χ^2 -testa ($\chi^2 = 265.999; \text{df} = 56; p = .000$), kao i iz Kramerovog V-koeficijenta (.192), koji su pokazali statistički značajne vrijednosti u vezi s ovim faktorom. Ovi rezultati impliciraju da postoji jasna povezanost između

stepena obrazovanja i učestalosti kupovine knjiga, pri čemu veći stepen obrazovanja obično rezultira većom učestalošću kupovine knjiga.

Grafikon 17: Posjedovanje knjiga

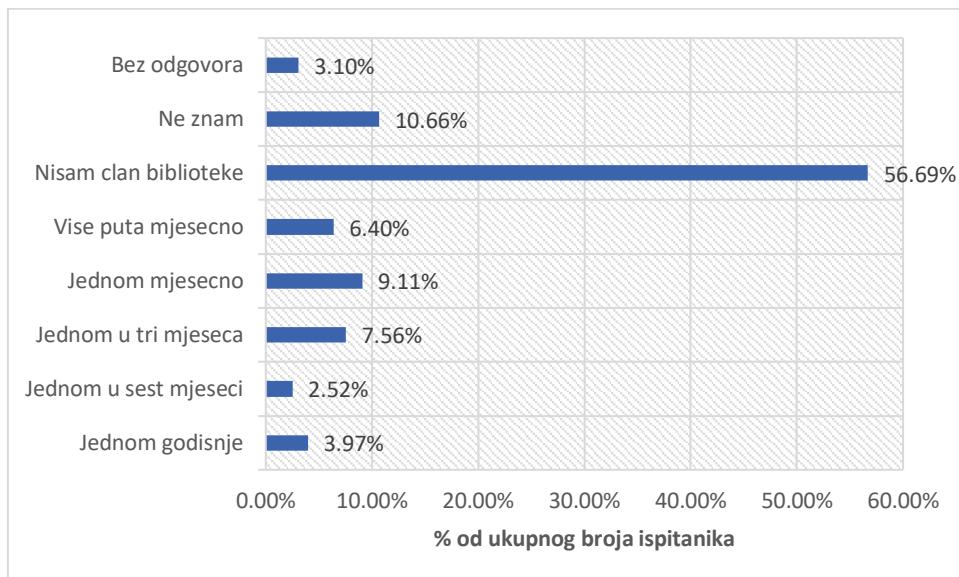


Većina ispitanika (27,23%) ima od jedne do 25 knjiga u svojoj kućnoj biblioteci, dok se 18,22% njih izjasnilo da ima između 26 i 50 knjiga (grafikon 17). Zanimljivo je primijetiti da blizu 20% ispitanika nije znalo koliko knjiga imaju, što može ukazivati na nedostatak svijesti ili pažnje o ovom pitanju. Takođe, postoji manji broj ispitanika (2,3%) koji imaju preko 400 knjiga u svojoj kućnoj biblioteci i ovaj rezultat se podudara s ranijom tezom o postojanju čitalačke klase. Kada sagledamo ove podatke u odnosu na stepen obrazovanja, od 26 do 50 knjiga posjeduje svaki četvrti ispitanik sa prvim ciklusom studija, dok 51 do 200 knjiga ima 26% onih sa prvim ciklusom studija.

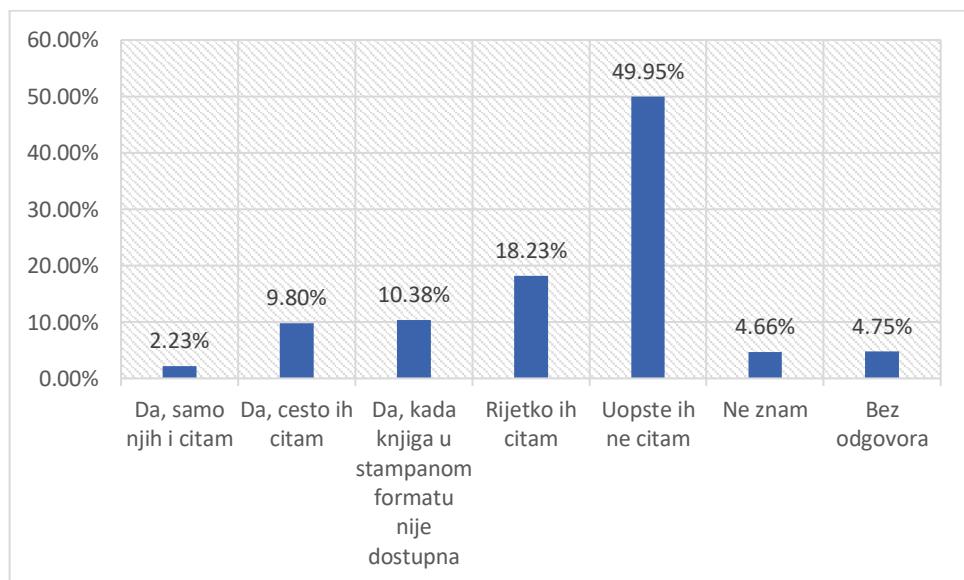
Više od polovine ispitanika (56,69%) nije član biblioteke. S obzirom na ranije podatke koji govore o slabo izraženim čitalačkim navikama u našem društву, možemo odbaciti kao dominantan razlog da veliki broj ljudi možda preferira kupovinu knjiga ili korištenje drugih izvora za čitanje. Oni koji su članovi biblioteke, najčešće knjige pozajmjuju jednom mjesecu (ispod 10%) ili jednom u tri mjeseca (ispod 8%) (grafikon 18). Osim toga, ovaj podatak ide u prilog tome da je čitanje kulturna praksa koja spada u domen privatne kulturne konzumacije, ali može biti i posljedica nedostupnosti ili nedostatka svijesti o lokalnim bibliotečkim resursima. Osim toga,

možemo kao alternativu razmotriti i čitanje knjiga u elektronskom formatu (grafikon 19).

Grafikon 18: *Pozajmljivanje knjiga iz biblioteke*



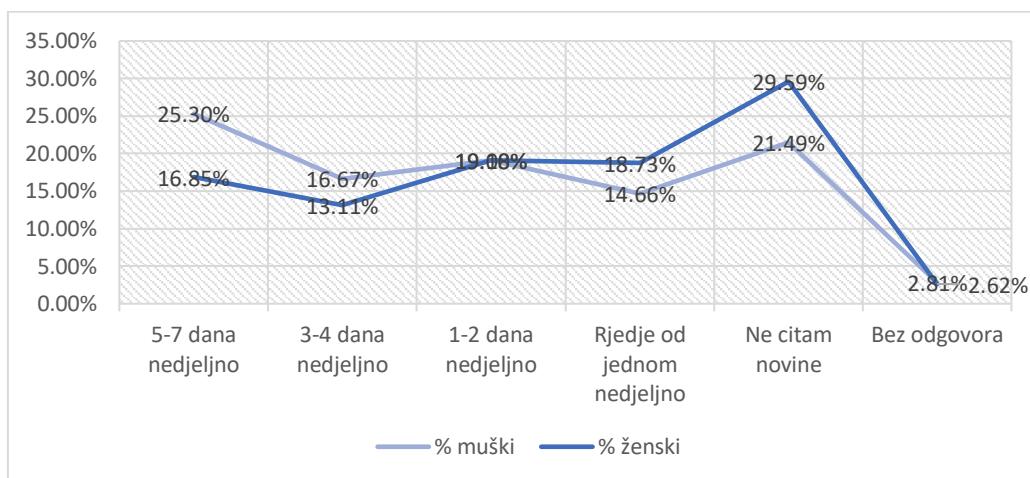
Grafikon 19: *Čitanje knjiga u elektronskom formatu*



Veliki broj ispitanika (skoro 50%) izjavio je da uopšte ne čita knjige u elektronskom formatu, što je s jedne strane očekivano, s obzirom na to da veliki broj ispitanika uopšte ne čita, a s druge strane ukazuje na određeni stepen tradicionalizma ili preferencije štampane knjige. Ipak, udio onih koji isključivo ili povremeno čitaju e-knjige, bilo kada štampana verzija nije dostupna ili kao preferirani način čitanja (preko 20%), može ukazivati na promjene u navikama čitanja, posebno među mlađim

generacijama. U tom kontekstu smo sagledali ove rezultate u odnosu na starosnu pripadnost, te potvrdili da su udjeli onih koji e-knjige čitanju isključivo, često ili kada knjiga u štampanom obliku nije dostupna skoro 70% u korist starosne kategorije 18–35 godina, a da među onima koji su iskazali da ih uopšte ne čitaju, najveći udio (42%) čini starosna kategorija 36–55 godina. Osim toga, visoke vrijednosti statističkih testova ($\chi^2 = 212.314$; $df = 21$; $p = .000$) potvrđuju korelaciju između uzrasta i čitanja e-knjiga.

Grafikon 20: Čitanje dnevnih novina u odnosu na pol

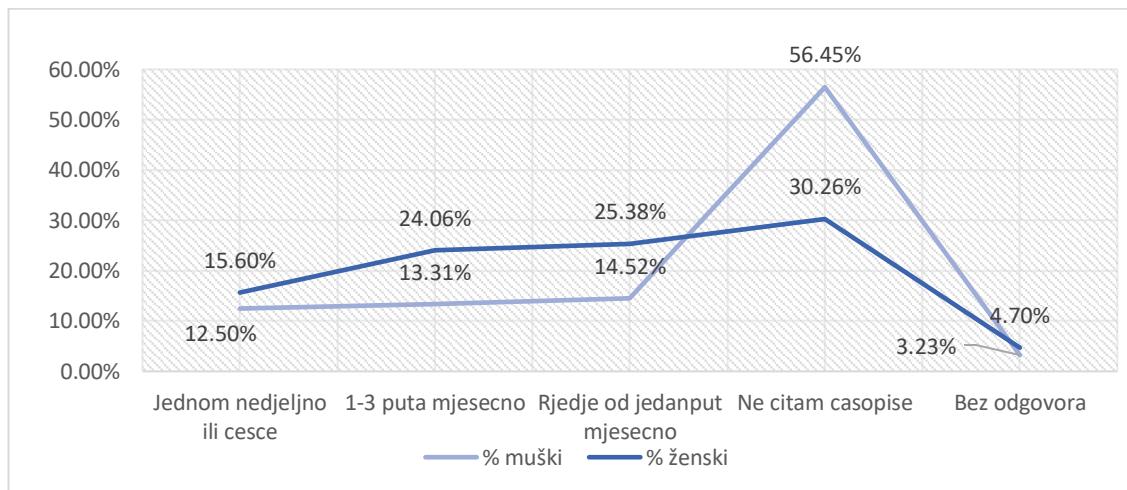


Istraživanje navika čitanja novina i časopisa među građanima Republike Srbije pokazalo je negativne trendove. Više od četvrtine ispitanika uopšte ne čita novine, dok nešto više od 20% ispitanika čita novine 5–7 dana nedjeljno. Podjela po polu pokazuje da muškarci češće čitaju novine od žena (grafikon 20). To je vidljivo iz broja ispitanika koji su odabrali opciju da čitaju novine 5–7 (25,3% od ukupnog broja muških ispitanika naspram manje od 17% ženskih) ili 3–4 dana nedjeljno (16,67% muških ispitanika naspram 13,11% ženskih). S druge strane, žene češće uopšte ne čitaju novine (nešto manje od 30% ukupnih ženskih ispitanika naspram 21,49% muških).

Prilikom ispitivanja učestalosti čitanja magazina/časopisa, rezultati pokazuju da gotovo polovina ispitanika uopšte ne čita magazine ili časopise (42,9%), dok druga polovina čita na sedmičnom, mjesечноj ili rjeđem nivou od jednom mjesечно. Kada se ovi rezultati sagledaju u odnosu na polnu strukturu ispitanika (grafikon 21), uočavamo da su navike čitanja časopisa suprotne u odnosu na navike čitanje novina. Naime, sada su žene te koje čitaju više od muškaraca, sa skoro 40% žena koje čitaju magazine/časopise jednom nedjeljno i 1–3 puta mjesечно, u poređenju sa 25% muških

ispitanika, dok čak 56,5% (280) muških ispitanika nikada ne čita časopise, u odnosu na 30,3% i (161) žena.

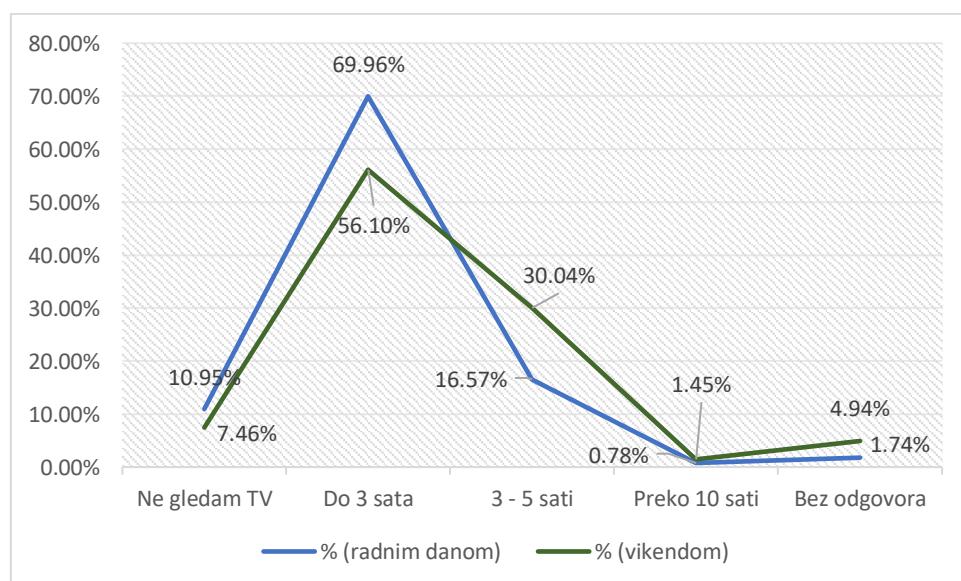
Grafikon 21: Čitanje časopisa u odnosu na pol



U ispitivanju čitalačkih navika koje se odnose na dnevne novine i časopise, statistički testovi su ipak ukazali da ne postoji korelacija između pola i učestalosti čitanja ovih publikacija (u slučaju odnosa pola i čitanja časopisa χ^2 -test je upućivao na postojanje korelacije - $\chi^2 = 76.287$; $df = 6$; $p = .000$, ali prema Kramerovom V-koeficijent u od .000 vidimo da je ta povezanost slaba).

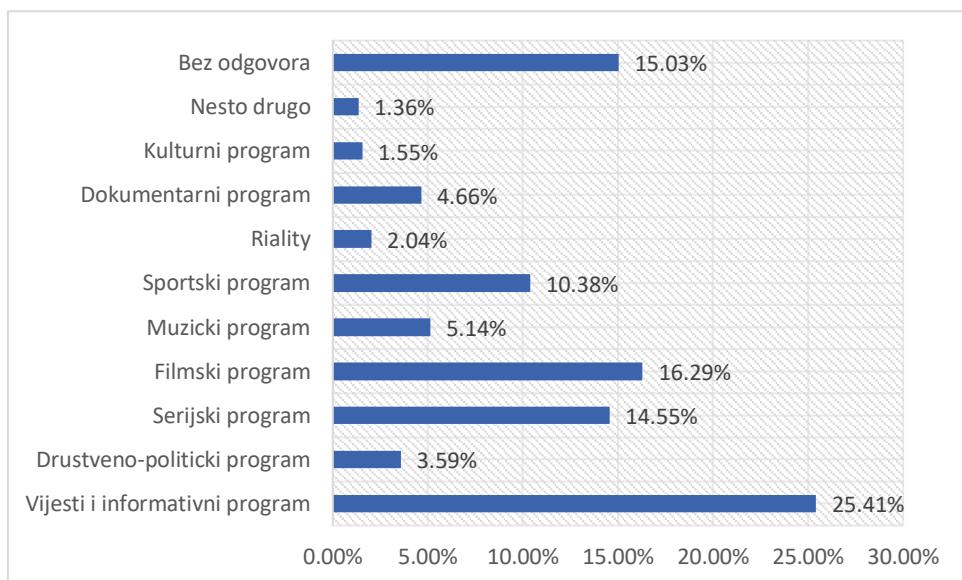
Medijske navike

Grafikon 22: Gledanost televizije radnim danom i vikendom (%)



Rezultati prikazani u grafikonu 22 ukazuju da među klasičnim medijima televizija uživa veliku popularnost. Najveći broj ispitanika provede do tri sata dnevno gledajući televiziju radnim danom (blizu 70%) i vikendom (oko 56%), a oko 30% ispitanika gleda televiziju vikendom i do pet sati dnevno. Zanimljivo je da skoro nema nikakve razlike u odnosu na polnu strukturu kada je u pitanju gledanje televizije. U odnosu na obrazovnu strukturu ispitanika uviđa se da što su ispitanici obrazovаниji, manje vremena provode gledajući televiziju. Kada su u pitanju oni koji gledaju televiziju nešto više od prosjeka (do pet sati dnevno), u pitanju su ispitanici sa osnovnom školom i srednjom stručnom spremom.

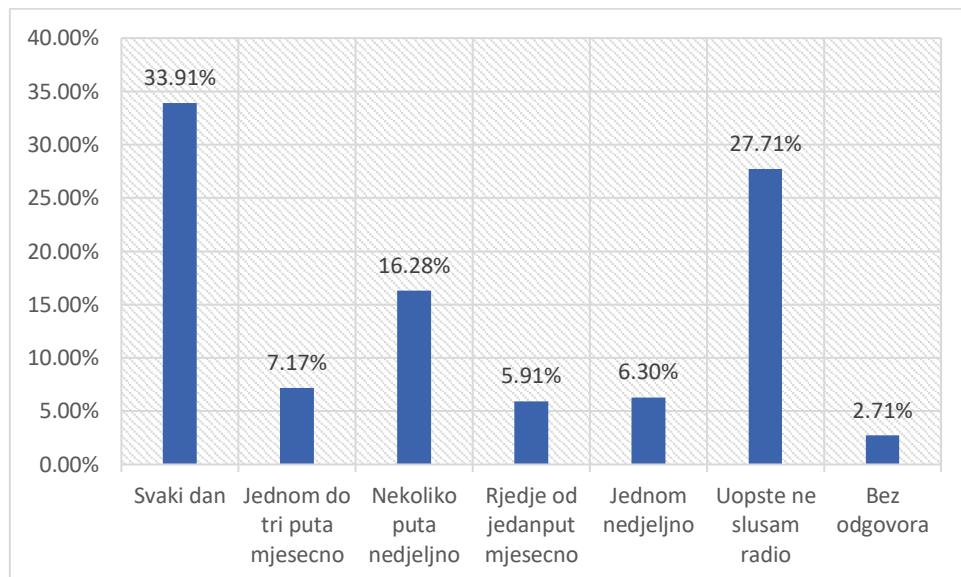
Grafikon 23: Vrsta sadržaja koje gledaoci televizije prate



S obzirom na visoku gledanost televizije, postavlja se pitanje da li to otvara veću mogućnost za praćenje kulturnog sadržaja putem medija, ali prema podacima iz grafikona 23, kulturni program gleda tek nešto više od 1,5% ispitanika. Najviše se prati informativni program (preko 25%), zatim filmski i serijski program (16%, odnosno 14,5% ispitanika), a treći najgledaniji je sportski program (preko 10%). Nešto veću zainteresovanost ispitanici pokazuju za dokumentarni program (blizu 5%), dok je zanimljivo da samo 2% ispitanika odgovara da gleda rijaliti programe. S obzirom na to da se rijaliti sadržaji kritikuju u javnom diskursu kao najstetniji dio programa, sa velikom zastupljenosću u programskim šemama mnogih televizijskih emitera, prije bi se dalo zaključiti da ispitanici nisu spremni da javno obznane koliko prate tu vrstu programa nego da zaista gledaju u ovako malom broju. S druge strane, koliko god mi bili uvjereni da je gledanje rijaliti sadržaja prema našem istraživanju manje nego u

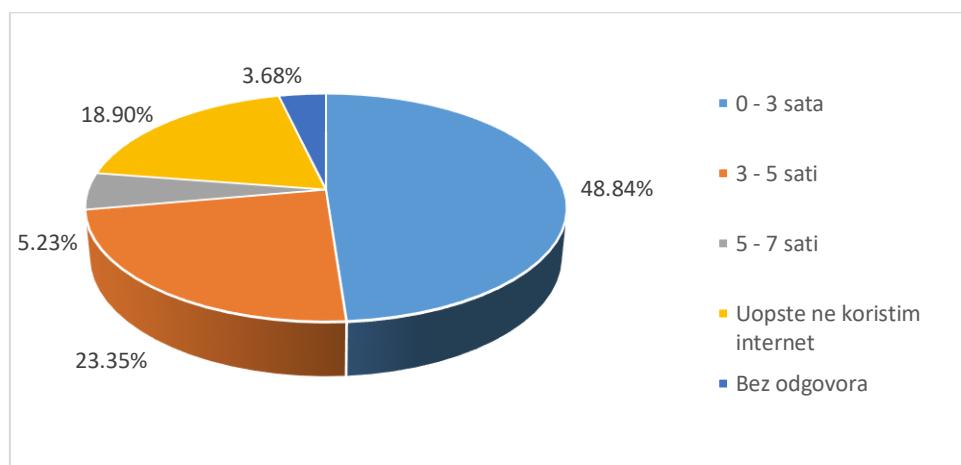
stvarnosti, podaci govore da je, uprkos tome, taj procenat veći od procenta gledanja kulturnog programa.

Grafikon 24: *Slušanost radija (%)*



Kada je u pitanju slušanje radija, kao klasičnog medija kome se predviđa potiskivanje od strane drugih medija, podaci predstavljeni u grafikonu 24 govore da preko 30% ispitanika sluša radio svaki dan, ali skoro podjednak broj ga uopšte ne sluša (oko 28%). S druge strane, preko 23% ispitanika sluša radio između jednom i nekoliko puta nedjeljno, što nam govori da je veći broj ispitanika koji prate ovaj medij nego što je broj onih koji ga ne prate.

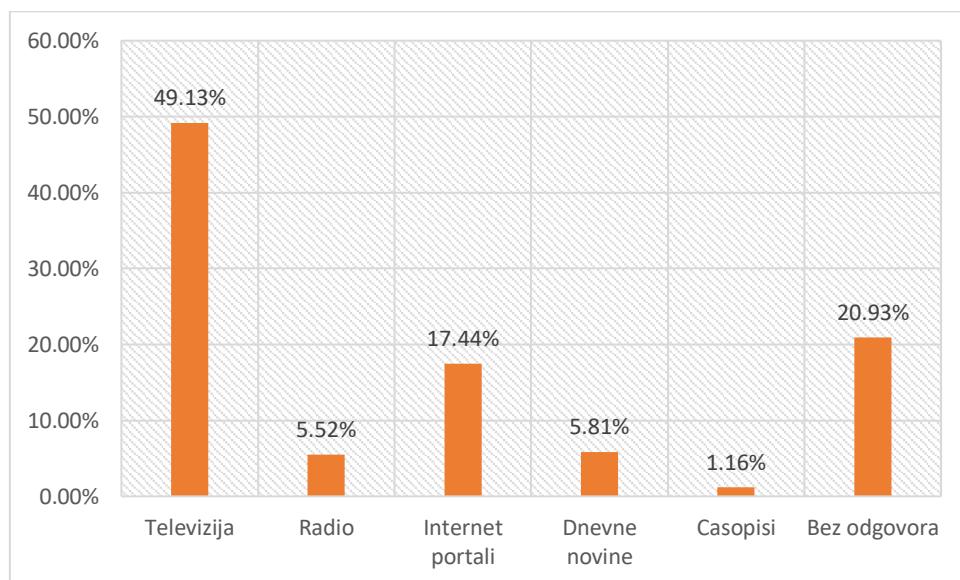
Grafikon 25: *Korištenje interneta (%)*



Analizirajući distribuciju upotrebe interneta među ispitanicima (grafikon 25), uočava se da gotovo polovina (48,84%) koristi internet do tri sata dnevno, što ukazuje

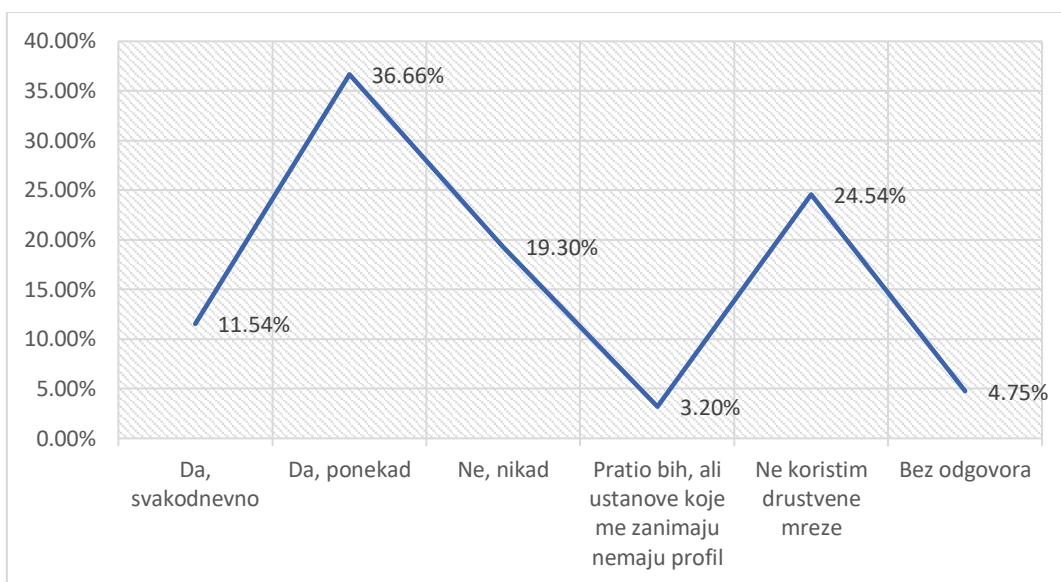
na niži nivo upotrebe. Znatan dio (23,35%) koristi ga između tri i pet sati dnevno, a čak 19% ispitanika tvrdi da uopšte ne koristi internet, što postavlja pitanja o digitalnoj pismenosti ili pristupu. Dodatnih 5,23% provodi 5–7 sati na internetu, što ukazuje na intenzivnije angažovanje. Rezultati korištenja interneta u odnosu na zanimanja pokazuju nekoliko zanimljivih obrazaca. Najveći broj ispitanika koji provode najmanje vremena na internetu (0–1 sat dnevno) pripadaju kategorijama „poljoprivrednici“, „stručnjaci“ i „tehničari i druga stručna zanimanja“. Ispitanici u grupama zanimanja sa nižim obrazovnim nivoom, poput „jednostavnih zanimanja“ i „poljoprivrednika“, imaju veći procenat onih koji uopšte ne koriste internet. Nasuprot tome, kategorije sa višim obrazovnim nivoom, poput „stručnjaka“ i „tehničara i drugih stručnih zanimanja“, pokazuju veću učestalost korištenja interneta. Na primjer, većina ispitanika iz kategorije „stručnjaci“ i „tehničari i druga stručna zanimanja“ provode 1–3 sata dnevno na internetu. Ovi rezultati ukazuju na to da zanimanje ima znatan uticaj na korišćenje interneta među ispitanicima različitih zanimanja.

Grafikon 26: *Osnovni izvor kulturnih sadržaja među medijima (%)*



Uzimajući u obzir prethodne rezultate o tipu medija koje ispitanici najčešće prate, sagledali smo odgovore o glavnom izvoru kulturnih sadržaja u medijima (pričazano u grafikonu 26). S obzirom na to da je televizija najčešće korišten medij, nije iznenadenje da skoro polovina ispitanika baš njega koristi. Internet portalni su sljedeći najčešće korišten medij za praćenje kulturnih sadržaja (17,44%), a s obzirom na ranije iznesene podatke o niskoj kulturi čitanja, nije nas iznenadio podatak da svega oko 1% ispitanika prati kulturne sadržaje iz časopisa.

Grafikon 27: Praćenje rada kulturnih ustanova na društvenim mrežama (%)



S obzirom na umjerenou korištenju interneta, istražili smo koliko naši ispitanici prate rad kulturnih ustanova na društvenim mrežama i rezultati su ukazali da veći dio njih prati ili je zainteresovan da prati rad kulturnih ustanova na društvenim mrežama. Svakodnevno ih prati oko 12% ispitanika, ponekad 36,66% ispitanika, dok je oko 3% ispitanika izrazilo želju da prati one ustanove koje nemaju kreiran profil na društvenim mrežama.

Kulturna participacija u javnom prostoru

U ovom poglavlju fokusiramo se na javnu kulturnu konzumaciju, posebno na učestalost posjećivanja različitih javnih kulturnih ustanova poput bioskopa, pozorišta, koncerata, izložbi u galerijama i slično. Prethodno poglavlje analizira različite oblike kulturne potrošnje, uključujući i one koji se mogu realizovati u javnim kulturnim prostorima, međutim, ovo poglavlje se okreće javnom prostoru kao platformi za drugačiji vid kulturnog iskustva. Pored toga, bavimo se i pitanjima vezanim za finansijske aspekte kulturne potrošnje, kao i razlozima koji dovode do niskog učešća u javnoj kulturnoj konzumaciji. Kroz analizu navika, preferencija i socio-ekonomskih faktora, nastojimo razumjeti kompleksnu dinamiku javne kulturne konzumacije i njen uticaj na društvo.

Tabela 21: Koliko ste puta u prethodnih 12 mjeseci posjetili sljedeće kulturne ustanove?

Ustanove	Nijednom (n (%))	1 do 3 puta (n (%))	4 do 6 puta (n (%))	7 do 12 puta (n (%))	Više od 12 puta (n (%))	Bez odgovora (n (%))
Bioskop	512 (49,6%)	307 (29,7%)	92 (8,9%)	36 (3,5%)	24 (2,3%)	61 (5,9%)
Pozorište	659 (63,9%)	215 (20,8%)	45 (4,4%)	8 (0,8%)	5 (0,5%)	100 (9,7%)
Sportski dogadjaj	446 (43,2%)	288 (27,9%)	106 (10,3%)	37 (3,6%)	56 (5,4%)	99 (9,6%)
Koncert	445 (43,2%)	349 (33,8%)	83 (8,0%)	25 (2,4%)	19 (1,8%)	110 (10,7%)
Živa muzika u kafiću	367 (35,6%)	286 (27,7%)	116 (11,2%)	49 (4,8%)	105 (10,2%)	108 (10,5%)
Izložba	646 (62,7%)	215 (20,9%)	32 (3,1%)	3 (0,3%)	2 (0,2%)	133 (12,9%)
Spomenici	489 (47,4%)	325 (31,5%)	65 (6,3%)	21 (2,0%)	9 (0,9%)	122 (11,8%)
Književne večeri	679 (65,9%)	181 (17,6%)	27 (2,6%)	13 (1,3%)	3 (0,3%)	128 (12,4%)
Nastup KUD-a	488 (47,3%)	342 (33,1%)	70 (6,8%)	24 (2,3%)	7 (0,7%)	101 (9,8%)

Rezultati iskazani u tabeli 21 otkrivaju zanimljivu sliku stanja javne kulturne konzumacije u našem društву. S jedne strane, uočava se znatan broj ispitanika koji manifestuju minimalno interesovanje (ili uopšte nemaju interesovanja) za učešće u kulturnim dešavanjima, što je očigledno iz podataka o posjećenosti pozorišta (63,9% ispitanika nije nijednom posjetilo pozorište u posljednjih godinu dana), izložbi (preko 62% ispitanika nije prisustvovalo nijednom izložbi u posljednjih 12 mjeseci) i književnih večeri (blizu 66% ispitanika nijednom nije prisustvovalo ovakvom događaju posljednjih 12 mjeseci), gdje se tokom protekle godine okupio relativno mali procenat ispitanika. Takođe, podaci o sportskim događajima (više od 43% ispitanih nije

učestvovalo ni u jednom) upućuju na generalno slabo učešće građana u kulturnom životu.

S druge strane, rezultati otkrivaju i prisustvo klastera koji povremeno konzumira kulturu. Oni, uglavnom 1–3 puta godišnje, posjećuju bioskope (29,7%), izletišta sa istorijskim spomenicima (31,5%) i nastupe kulturno-umjetničkih društava (33,1%).

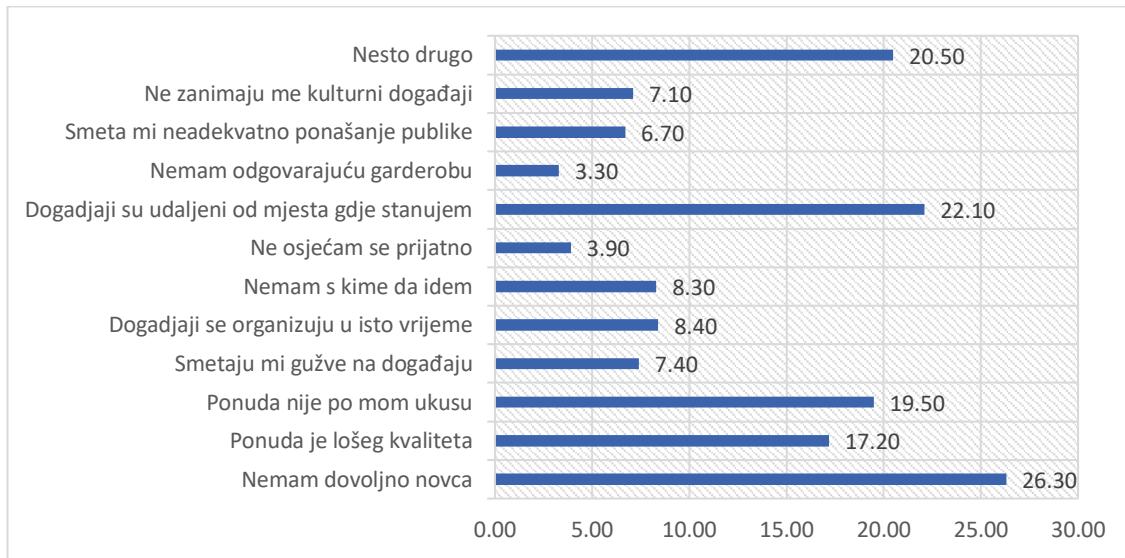
Ono što nas je zanimalo, a u svrhu poređenja sa rezultatima sličnih istraživanja u regionu, jeste odnos između stepena obrazovanja i posjećivanja kulturnih ustanova. Iako je prethodno uočena neočekivano velika apstinencija od posjećivanja kulturnih događaja, provjerili smo da li postoje razlike unutar grupa sa različitim nivoima obrazovanja. Rezultati su prvo pokazali visoke standardne devijacije u određenim kategorijama: ispitanici sa završenim trećim ciklusom pokazuju najveće odstupanje u tri različite aktivnosti (bioskop, sportski događaji i izložbe). Ovo može značiti da postoji velika raznolikost u učestalosti posjeta ovim događajima kod osoba sa najvišim nivoom obrazovanja. Ispitanici sa završenom osnovnom školom takođe pokazuju visoko odstupanje kada je u pitanju varijabla „koliko ste puta u posljednjih 12 mjeseci posjetili pozorište?“, što može ukazivati na sličnu varijabilnost među ispitanicima sa osnovnim obrazovanjem (radi lakše preglednosti, kompletan tabela sa deskriptivnom statistikom nalazi se u [prilogu 2](#)). Posmatrajući distribuciju odgovora među svim nivoima obrazovanja (tabela u [prilogu 3](#)), možemo se fokusirati na one ispitanike koji jesu posjećivali kulturne ustanove i primijetiti sljedeće trendove:

- Većina ispitanika sa nižim nivoom obrazovanja (npr. osnovna škola, srednja stručna škola) nije posjetila niti jednu od navedenih kulturnih ustanova nijednom.
- Ispitanici sa višim nivoom obrazovanja (npr. gimnazija, viša škola, prvi ciklus studija) u nešto većem procentu posjećivali su izložbe, koncerте, sportske događaje, pozorište i bioskop sa učestalošću 1–6 puta godišnje.
- Ispitanici sa najvišim stepenom obrazovanja (treći ciklus studija) u najvećoj mjeri (oko polovine ispitanika) posjećivali su sve navedene ustanove 1–6 puta ili čak i više od sedam puta u prethodnih godinu dana.

Na osnovu analize frekvencija i standardnih devijacija, primjećujemo da ispitanici sa višim nivoom obrazovanja češće čine publiku kulturnih i sportskih

događaja, dok niži nivoi obrazovanja imaju veći procenat onih koji nisu posjetili nijednu od navedenih ustanova. Kategorije sa najvišim standardnim devijacijama pokazuju najveću varijabilnost u odgovorima, što ukazuje na različite obrasce ponašanja unutar tih grupa, ali i to moramo uzeti s rezervom iz razloga što ova kategorija čini veoma mali udio našeg uzorka u istraživanju.

Grafikon 28: Razlozi neprisustvovanja kulturnim manifestacijama



Podaci predstavljeni u grafikonu 28 pokazuju da postoje raznoliki razlozi za neprisustvovanje kulturnim dešavanjima u Republici Srpskoj. Jedan od istaknutih razloga je finansijsko stanje: 26,3% ispitanika navodi nedostatak novca kao prepreku za odlazak na kulturne manifestacije. Nakon toga, kao najčešći razlog za slabu posjećenost kulturnih događaja navodi se da su „događaji udaljeni od mjesta stanovanja” (22,10%). U ovom slučaju smo pretpostavili da se radi o tome da je dio ispitanika koji dolazi iz ruralnog i urbanog područja uticao na ovakve podatke, imajući u vidu da su kulturne ustanove većinom skoncentrisane u urbanim područjima. Iz toga razloga smo sagledali rezultate u odnosu na podatke o tipu naselja u kojem stanuju ispitanici i utvrdili da zapravo nema dokaza za postojanje korelacije između tipa naselja (selo, prigradsko naselje ili grad) i udaljenosti manifestacija, što je potvrdilo i odsustvo značajne veze iskazane kroz Kramerov V-koeficijent. I dalje ostaje važeća činjenica da je kulturna ponuda siromašnija za stanovnike ruralnih područja, ali u ovom slučaju možemo reći da su neki drugi razlozi preovladajući za neposjećivanje kulturnih dešavanja.

Od ostalih razloga za slabu posjećenost kulturnih događaja možemo izdvojiti:

- Kvalitet i atraktivnost kulturne ponude takođe se pokazuju kao bitni faktori, sudeći prema 17,2% ispitanika koji nisu zadovoljni kvalitetom i raznolikošću kulturnih dešavanja.
- Za oko 20% ispitanika je važan i faktor ukusa, jer se znatan udio ispitanika izjasnio da ne pronalazi interesantne sadržaje.
- Gužve i loša organizacija manifestacija (a skoro podjednako je zastupljen razlog „događaji koji se organizuju u isto vrijeme“) predstavljaju prepreke za 8,4% ispitanika.
- Društveni aspekti takođe igraju ulogu. Oko 8% ispitanika nema s kim da podijeli kulturno iskustvo. S druge strane, većina ispitanika (preko 90%) osjeća se prijatno u kulturnom ambijentu, naspram 7,1% koji su izjavili da ih kulturne manifestacije uopšte ne zanimaju.
- Konačno, grafikon nam pokazuje i heterogenost razloga pod stavkom „nešto drugo“ (20,5%). To upućuje da postoji niz drugih, manje zastupljenih faktora koji utiču na posjetu kulturnim dešavanjima.

Kako smo prethodno sagledali neke od razloga koji utiču na slabo izražene kulturne aktivnosti i prakse ispitanika, te otkrili da se među najčešćima navodi finansijsko stanje, u nastavku ćemo sagledati rezultate koji ukazuju na mjesečna izdvajanja za kulturne potrebe. Ova izdvajanja se odnose na procijenjeni prosječni mjesečni iznos koji su ispitanici spremni i u mogućnosti izdvojiti za različite kulturne aktivnosti i potrebe, kako u privatnoj, tako i u javnoj sferi. Razumijevanje strukture izdvajanja za kulturu pruža nam uvid u prioritete i otkriva potencijalne obrasce ponašanja stanovništva u pogledu kulturne participacije. Ulaganje u kulturne aktivnosti predstavlja ne samo oblik ličnog zadovoljstva i obrazovanja već i važan segment društvenog i ekonomskog života zajednice.

Na osnovu grafikona 29 vidimo da najveći broj ispitanika (oko 33%) izdvaja između 10 i 50 KM mjesečno za kulturu. Oko 22% ispitanika izdvaja manje od 10 KM, dok manji broj ispitanika izdvaja veće iznose — 50 do 100 KM (oko 9%) i preko 100 KM (oko 2%). Ipak, upadljivo je da skoro 20% ispitanika odgovara da ne izdvaja sredstva za kulturu.

Grafikon 29: Mjesečna izdvajanja za kulturne potrebe

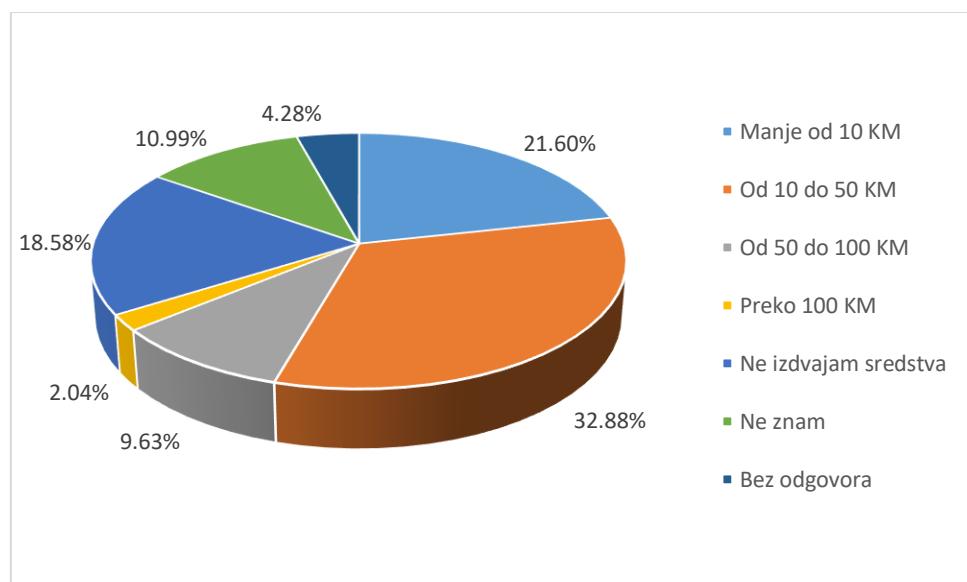


Tabela 22: Mjesečna izdvajanja za kulturu u odnosu na mjesecne prihode

Koliko novca možete izdvojiti za kulturne potrebe?	Do 500 KM	501–1.000 KM	1.001–2.000 KM	Više od 2.000	Ne ostvarujem prihode	Bez odgovora	Σ
Manje od 10 KM	101	39	10	0	57	15	222
Od 10 do 50 KM	113	124	38	2	50	11	338
Od 50 do 100 KM	8	48	25	2	12	4	99
Preko 100 KM	3	6	6	3	2	1	21
Ne izdvajam sredstva	101	35	3	0	45	7	191
Ne znam	36	33	12	2	22	8	113
Bez odgovora	11	11	2	0	4	16	44
Ukupno	373	296	96	7	192	62	1028

$\chi^2 = 315.584$; df = 40; p = .000; Cramer's V = 0.247

Tabela 23: Mjesečna izdvajanja za kulturu u odnosu na mjesecne prihode (%) od mjesecnih prihoda)

Koliko novca možete izdvojiti za kulturne potrebe?	Do 500 KM	501-1000 KM	1001-2000 KM	Više od 2000	Ne ostvarujem prihode	Bez odgovora	Σ
Manje od 10 KM	27,08%	13,18%	10,42%	-	29,69%	24,19%	21,60%
Od 10 do 50 KM	30,29%	41,89%	39,58%	28,57%	26,04%	17,74%	32,88%
Od 50 do 100 KM	2,14%	16,22%	26,04%	28,57%	6,25%	6,45%	9,63%
Preko 100 KM	0,80%	2,03%	6,25%	42,86%	1,04%	1,61%	2,04%
Ne izdvajam sredstva	27,08%	11,82%	3,13%	-	23,44%	11,29%	18,58%
Ne znam	9,65%	11,15%	12,50%	28,57%	11,46%	12,90%	10,99%
Bez odgovora	2,95%	3,72%	2,08%	-	2,08%	25,81%	4,28%
Ukupno	100%	100%	100 %	100%	100%	100%	100%

Kada sagledamo izdvajanja za kulturu u odnosu na mjesecne prihode ispitanika (tabele 22 i 23), primjećujemo sljedeće zanimljive podatke:

- Većina ispitanika koji izdvajaju novac za kulturne potrebe ima mjesecne prihode između 501 i 1.000 KM;
- Iako većina ispitanika sa prihodima između 501 i 1.000 KM izdvaja između 10 i 50 KM za kulturne potrebe (oko 42%), takođe postoji znatan broj

- ispitanika u ovoj kategoriji koji izdvaja manje od 10 KM (preko 13%) ili ne izdvaja ništa (blizu 12%);
- Među ispitanicima koji ostvaruju prihode do 500 KM, oko polovine njih izdvaja do 50 KM mjesечно za kulturne potrebe;
 - Ispitanici sa prihodima od 1.001 do 2.000 KM često izdvajaju između 10 i 50 KM za kulturne potrebe (39,58%), ali takođe postoji i znatan broj onih koji izdvajaju manje od 10 KM ili ne izdvajaju ništa, odnosno ne znaju kolika su im izdvajanja za kulturu. S druge strane, rezultati pokazuju da četvrtina ispitanika u ovoj kategoriji prihoda izdvaja između 50 i 100 KM za kulturu;
 - Očekivano, ispitanici koji ne ostvaruju nikakve prihode često ne izdvajaju sredstva za kulturne potrebe (23,44%), ali indikativan je podatak da postoji znatan broj ispitanika koji ne ostvaruju nikakve prihode, ali navode da izdvajaju do 10 KM mjesечно za kulturu (blizu 25% ovog dijela ispitanika);
 - Generalno, veći broj ispitanika iz svih kategorija prihoda izdvaja manje iznose za kulturne potrebe, dok manji broj izdvaja veće iznose, ali ono što je zaista upečatljivo jeste da približno isti udio onih koji imaju prihode do 500 KM i onih koji imaju prihode od 1.001 do 2.000 KM izdvajaju isti iznos sredstava za kulturne potrebe;
 - Statistički testovi pokazuju značajnu povezanost između varijabli „Koliko novca možete izdvojiti za kulturne potrebe?“ i „Označite svoje mjesecne prihode“: χ^2 -test ukazuje na to da postoji statistički značajna povezanost između navedenih varijabli, dok Kramerov V-koeficijent dodatno potvrđuje jaku asocijaciju između mjesecnih prihoda i izdvajanja novca za kulturne potrebe ispitanika.

S obzirom na prethodne rezultate, uporedili smo zanimanja ispitanika sa njihovim mjesecnim izdvajanjima za kulturu (tabela 24). U idealnim uslovima, zanimanja koja zahtijevaju visoku stručnu spremu obično su povezana sa bolje plaćenim poslovima, dok su zanimanja koja zahtijevaju srednju stručnu spremu često slabije plaćena. Međutim, u nerazvijenim ekonomijama i društvima koja su u procesu spore transformacije iz socijalizma u kapitalizam, ovo pravilo ne važi uvijek. Često se dešava da osobe sa visokom stručnom spremom rade poslove namijenjene srednjoj

stručnoj spremi, a visoka nezaposlenost je prisutna u svim kategorijama. Upravo smo to potvrdili na našem uzorku, prilikom upoređivanja mjesecnih prihoda i zanimanja, gdje smo uočili da ne postoji pozitivna korelacija između višeg obrazovanja i visokih prihoda. Iz tog razloga, zanimanja posmatramo samo kao potencijalni indikator višeg kulturnog kapitala koji dolazi sa višim stepenom obrazovanja. U tom kontekstu, poredimo spremnost, a ne nužno i mogućnost, izdvajanja za kulturu.

Tabela 24: Mjesecna izdvajanja za kulturu u odnosu na zanimanja (% od kategorije zanimanja)

Mjesecna izdvajanja za kulturu	Strucnjaci	Tehnicari i druga strucna zanimanja	Uslugzna zanimanja
Manje od 10 KM	22,09%	18,40%	13,70%
Od 10 do 50 KM	30,06%	36,32%	41,10%
Od 50 do 100 KM	10,43%	8,49%	13,70%
Preko 100 KM	0,61%	2,36%	1,37%
Ne izdvajam sredstva	22,09%	20,28%	9,59%
Ne znam	7,36%	8,49%	17,81%
Bez odgovora	7,36%	4,72%	2,74%
Ukupno	163 (100%)	212 (100%)	73 (100%)

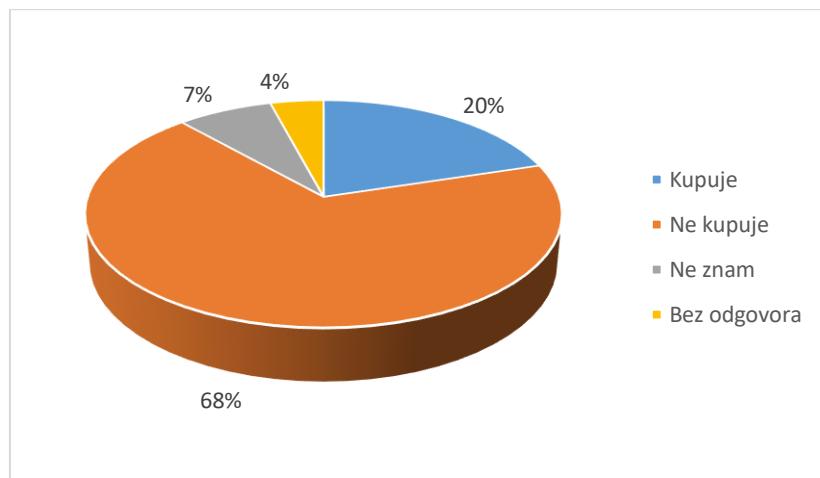
$$\chi^2 = 84.584; \text{df} = 104; p = .918$$

Kao što smo utvrdili ranije, izdvajanja za kulturu na mjesecnom nivou su niska, a rezultati u tabeli 24 pokazuju da u tom pogledu ne postoje značajne varijacije između zanimanja. Manje od 19% tehničara i drugih stručnih zanimanja izdvajaju ispod 10 KM za kulturu na mjesecnom nivou, dok oko polovine stručnjaka izdvaja do 50 KM. S obzirom na to da su rijetka izdvajanja za kulturu u iznosima preko 100 KM mjesечно, zanimljivo je primjetiti da tu prednjače tehničari i druga stručna zanimanja. Takođe, treba naglasiti i to da su među onima koji ne izdvajaju novac za kulturne potrebe u najvećem dijelu stručnjaci (preko 22%), a zatim tehničari (preko 20%). Generalno, možemo reći da se, nezavisno od profesionalnog statusa, slaba izdvajanja za kulturu.

U sklopu poglavlja o kulturi čitanja predstavili smo navike ispitanika kada je u pitanju kupovina knjiga. Čitanje knjiga podrazumijevamo pod opštom kulturnom aktivnošću koja pokazuje znatno manje razlike u socijalnoj strukturi i inkorporirana je u živote ljudi bez obzira na ekonomski status ili druge socijalne faktore. S druge strane,

likovne umjetnosti se često percipiraju kao simbol elitističke kulture i privilegije, često dostupne samo određenim slojevima, zbog podrazumijevanja neophodnog predznanja i obrazovanja i/ili ekonomskih mogućnosti za njihovo tumačenje, ali i posjedovanje djela likovne umjetnosti.

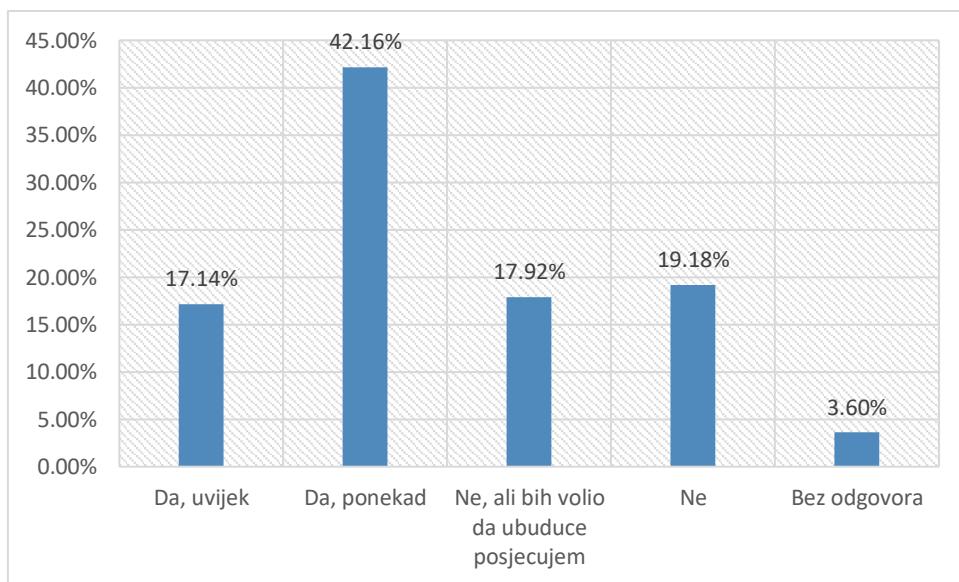
Grafikon 30: *Kupovina djela likovne umjetnosti*



Prema grafikonu 30 vidimo da je ranija pretpostavka tačna i da je vrlo mala učestalost kupovine likovnih umjetničkih djela. Skoro 70% ispitanika ne kupuje, a među 20% koji kupuju ova djela oko 12% njih to radi jednom u nekoliko godina, dok oko 1% njih to čini jednom u šest, odnosno jednom u tri mjeseca.

Imajući u vidu heterogenost u evaluaciji i doživljaju kulturnih praksi i kulturne ponude na relaciji domaća – strana kultura i kulturno nasljeđe, kao i činjenicu da se u Republici Srpskoj naglašava, kako u javnim narativima, tako i u zvaničnim politikama, važnost očuvanja spomenika kulture i domaćeg kulturnog nasljeđa, istražili smo i kulturne prakse ispitanika u toj sferi. U odgovoru na pitanje „Da li prilikom posjete nekom gradu u Republici Srpskoj posjećujete spomenike kulture ili kulturne institucije (pozorište, muzej i slično)?“ saznali smo da više od četvrtine ispitanika ne posjećuje ova mjesta, dok nešto manje od 60% njih posjećuje (grafikon 31). Prema ovim podacima, značajno je obratiti pažnju na unutrašnje migracije stanovništva, te uzeti u obzir i lokalni turizam, kao i potencijale lokalnog kulturnog nasljeđa.

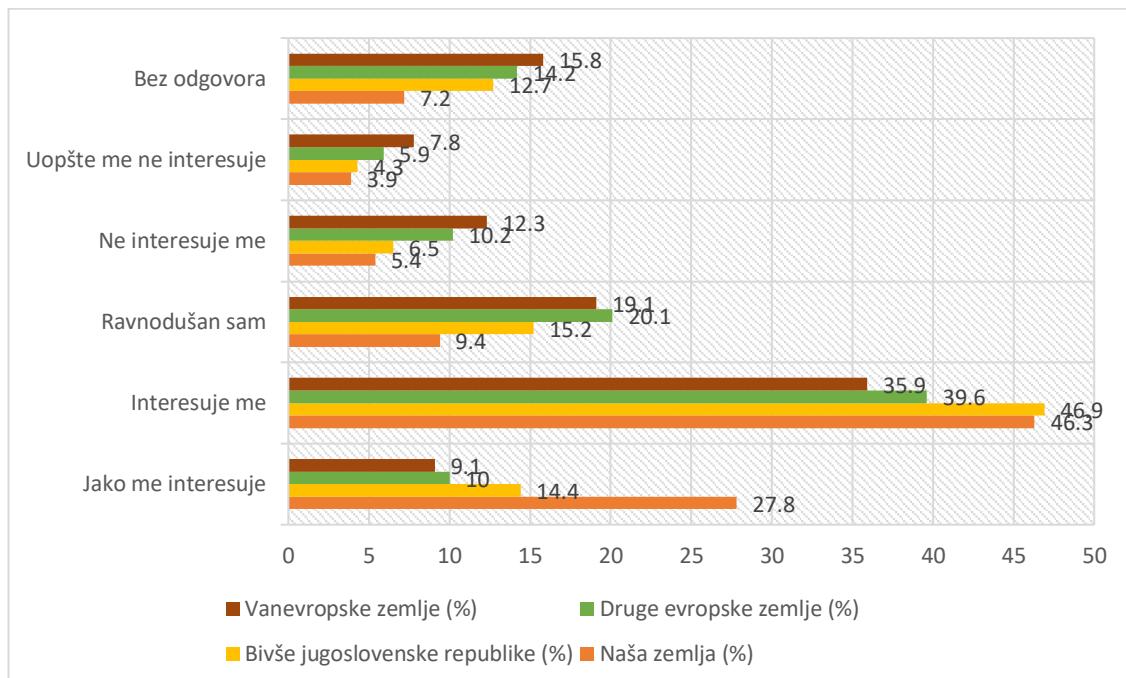
Grafikon 31: Posjećivanje spomenika kulture ili kulturnih institucija prilikom posjeti gradovima Republike Srpske



Uzimajući u obzir različite kulturne uticaje koji su obilježili istoriju Republike Srpske i šireg regiona, pod kulturnim nasljeđem se često percipira raznolika kulturna zaostavština. Dok neko može smatrati kulturnim nasljeđem isključivo folklorne elemente kulture i tradicije užeg geografskog područja, za druge kulturno nasljeđe može da uključuje sve što pripada različitim istorijskim epohama i podrazumijeva heterogene uticaje u umjetnosti i kulturnim praksama. Svakako, u oblikovanju ove percepcije ključnu ulogu ima obrazovanje, ali i informisanje o kulturi. Savremeni tokovi informisanja svakako se odvijaju putem različitih medija: kroz predstavljanje i promovisanje rada kulturnih ustanova, ali i putem diseminacije poruka institucija, organizacija i udruženja koja u svom radu fokus stavlju na kulturno nasljeđe. Na naš zahtjev : „Označite kako se uglavnom informišete o kulturnom nasljeđu“ najviše ispitanika izjasnilo se da to čini putem tzv. novih medija (televizija 36,4%, te internet 31,7%). Štampa i književni izvori su bili podjednako zastupljeni (po 5%), a ono što je posebno zanimljivo jeste da su veću legitimnost i zastupljenost od njih pokazali neformalni kanali informisanja (odgovor „preko prijatelja“ 6,6%). Prema ovim rezultatima možemo zaključiti da medijima pripada prilično važna uloga u informisanju o kulturnom nasljeđu i odnosu prema njemu, te da bi ove kanale kulturne ustanove i

organizacije koje se bave promocijom, čuvanjem kulture i obrazovanjem mogle koristiti u još većoj mjeri.

Grafikon 32: Stavovi prema kulturnom nasljeđu



Da bismo razjasnili percepcije kulturnog nasljeđa, ispitali smo različite javne narative o neprikosnovenom značaju i interesu za nacionalnu kulturu, ali i one koje se odnose na aktivnu i angažovanu ideju jugoslovenstva, naročito u konstrukcijama fragmenata sjećanja onih koji su ovaj identitet živjeli (i žive). U ovu svrhu ponudili smo ispitanicima da iskažu da li ih i u kojoj mjeri zanimaju kulturna nasljeđa naše zemlje, bivših jugoslovenskih republika, drugih evropskih zemalja i vanevropskih zemalja. Ovi rezultati mogu da se stave i u kontekst ranije spomenutih istraživanja o kosmopolitizmu, te da pomognu da se izgrade prepostavke o interesima koji mogu otkriti kosmopolitske svjetonazore, ili, s druge strane, potpuni otklon prema njima. Kao što je i očekivano, rezultati su pokazali da ispitanike u najvećoj mjeri interesuje kulturno nasljeđe naše zemlje („jako me interesuje“ označilo je oko 28%, a „interesuje me“ preko 46% ispitanika). S druge strane, interesovanje za kulturu bivših jugoslovenskih republika je premašilo očekivanja, jer je skoro 47% ispitanika odgovorilo da ih ovo interesuje odnosno da ih jako interesuje (blizu 15%). Mnogo više ispitanika je označilo da ih interesuje kultura vanevropskih (36%) odnosno evropskih zemalja (40%) nego što ih ne interesuje (grafikon 32). Izneseni podaci govore nam o

širokim kulturnim interesovanjima ispitanika, koji daleko prevazilaze isključivo zanimanje za vlastitu kulturu.

Kulturno stvaralaštvo

Grafikon 33: Pregled bavljenja umjetnošću u toku života

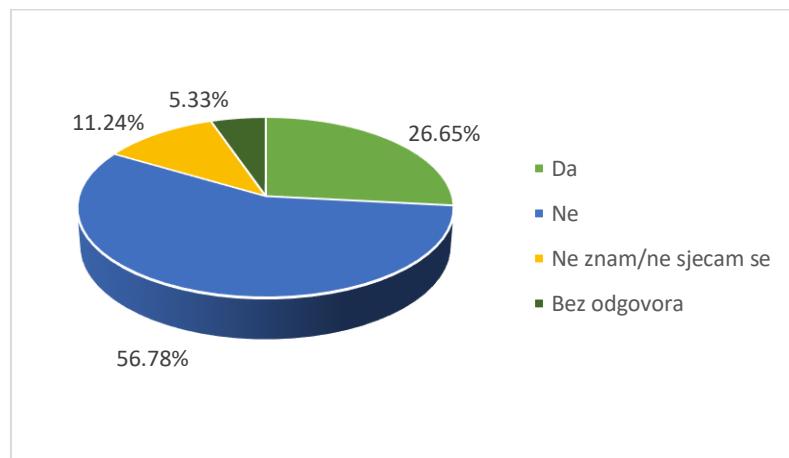


Tabela 25: Pregled bavljenja različitim vrstama umjetnosti u posljednjih godinu dana

Da li ste se u prethodnih 12 mjeseci bavili nekim od sljedećih oblika umjetnosti?	Da	Ne	Ukupno
Muzika	92 (8,9%)	937 (90,8%)	1029 (99,7%)
Izvođačke umjetnosti (scena)	14 (1,4%)	1016 (98,4%)	1030 (99,8%)
Vizuelne umjetnosti (crtanje)	58 (5,6%)	973 (94,3%)	1031 (99,9%)
Audio-vizuelne umjetnosti	12 (1,2%)	1020 (98,8%)	1032 (100,0%)
Književnost	40 (3,9%)	992 (96,1%)	1032 (100,0%)
Kreativni zanati	78 (7,6%)	951 (92,2%)	1029 (99,8%)
Nešto drugo	44 (4,3%)	985 (95,4%)	1029

			(99,7%)
Nisam se bavio/la umjetnošću	632 (61,2%)	395 (38,3%)	1027 (99,5%)

Na osnovu analize rezultata prvenstveno zapažamo da je kulturno stvaralaštvo u Republici Srpskoj slabo razvijeno, na šta nam ukazuju podaci da se tek nešto više od 25% ispitanika bavilo umjetnošću nekada u toku života (grafikon 33), a da se veći broj ispitanika (preko 61%) nije aktivno bavio umjetnošću u prethodnih 12 mjeseci (tabela 25). Kod manjeg broja ispitanika koji su označili da su se bavili nekom vrstom umjetnosti u posljednjih 12 mjeseci, prednjače bavljenje muzikom (nešto manje od 9%), kreativni zanati (oko 8%), književnost (oko 4%) i neki drugi vid umjetnosti (preko 4%). Ovakvi rezultati nam sugerisu da, iako većina ispitanika nije aktivno uključena u umjetničke aktivnosti, postoji interes i angažman u određenim umjetničkim oblastima među manjim segmentima populacije.

Evaluacija kulturne ponude

Imali smo priliku da uočimo da su ispitanici među razlozima za slabo posjećivanje kulturnih događaja (vidjeti u grafikonu 28) u većem obimu naveli nezadovoljstvo kulturnom ponudom (blizu 20%). U namjeri da dobijemo jasnije podatke, tražili smo od ispitanika da rangiraju tri najbolje kulturne manifestacije u Republici Srpskoj. Ono što smo kao najvažniji rezultat dobili jeste da ispitanici u najvećoj mjeri nisu mogli nabrojati tri kulturne manifestacije, čime je uveliko potvrđeno nedovoljno učešće u kulturnim dešavanjima, ali i slabo znanje i informisanje o kulturi. Čak 61,1% ispitanika nisu mogli nabrojati prvu, 76,1% drugu, a 87,7% treću kulturnu manifestaciju. Najčešće su ispitanici navodili Đurđevdanski festival i Demofest kao najbolje manifestacije.

Tabela 26: *Najbolje manifestacije prema ocjeni ispitanika*

Prva najbolja manifestacija	n	%
Đurđevdanski festival	62	6%
Demofest	54	5,20%
Ok fest	28	2,70%
Druga najbolja manifestacija	n	%
Đurđevdanski festival	21	2%

Demofest	33	3,20%
Ok fest	22	2,10%
Treća najbolja manifestacija	n	%
Đurđevdanski festival	15	1,50%
Demofest	13	1,30%
Dani piva		
Sajam knjiga	8	0,80%
Ok fest		

U tabeli 26 prikazali smo najčešća tri odgovora u sklopu svakog od tri mjesa, ali treba imati u vidu nekoliko važnih napomena: prilikom odlučivanja o rangiranju kulturnih manifestacija ispitanici su imali potpunu slobodu i samim tim kriterijumi su u potpunosti subjektivni. Neki ispitanici su rangirali zaista tri najbolje manifestacije, neki su navodili samo prvu, a dio njih je davao poželjne odgovore na osnovu informacija iz medija, a ne na osnovu posjećivanja ili drugog utemeljenog stava. S obzirom na ove metodološke napomene, najznačajniji zaključak je da trećina ispitanika nema stav o najboljoj kulturnoj manifestaciji. Još zanimljivija je druga strana priče o kulturnoj ponudi: Demofest festivalu je nedugo nakon našeg istraživanja ukinuto finansiranje i do 2023. godine nije se održavao, uprkos rezultatima istraživanja, koji govore o njegovoj popularnosti u ionako osiromašenoj, oskudnoj i nepoznatoj kulturnoj ponudi.

Osim kulturnih manifestacija, ispitanici su ocjenjivali rad kulturnih institucija u Republici Srpskoj, pri čemu su mogli da po jednu instituciju upišu unutar svake od tri kategorije: izvanredna, zadovoljavajuća i nezadovoljavajuća. Ono što se prvo zapaža u ovim odgovorima, kao i u ostalim pitanjima u kojima se iskazuje informisanost i znanje o kulturi, jeste da je veoma visok procenat izostavljenih odgovora (preko 77% za izvanredne, oko 76% za zadovoljavajuću i čak više od 91% za nezadovoljavajuću kulturnu ustanovu). Kao izvanredna kulturna institucija najčešće se navodilo Narodno pozorište Republike Srpske. Kao zadovoljavajuća kulturna institucija najčešće je naveden bioskop (pri čemu se misli na bioskop kao tip kulturne institucije, s obzirom na to da se Bioskop „Palas“ navodio zasebno 16 puta). Bioskopi i pozorišta su najčešće navođeni kao tipovi kulturnih institucija kojima su ispitanici zadovoljni. Kao nezadovoljavajuće institucije navođeni su najčešće (iako sa malim ukupnim brojem

datih odgovora na ovo pitanje) bioskopi, pozorišta i koncertne dvorane. Kompletan spisak rangiranih kulturnih institucija nalazi se u tabelama 27, 28 i 29.

Tabela 27: Izjašnjavanje o kulturnoj instituciji čiji rad ispitanici ocjenjuju izvanrednim.

Izvanredna	n	%
Dom kulture	20	1,94%
Banski dvor	10	0,97%
Narodno pozorište	76	7,37%
Bioskop	38	3,69%
Prijedorsko pozorište	2	0,19%
Biblioteka	5	0,48%
KUD	7	0,68%
Sportska dvorana	7	0,68%
Pozorište	31	3,01%
Bioskop „Palas“	10	0,97%
Muzej savremene umjetnosti RS	3	0,29%
Pozorište „Jazavac“	14	1,36%
Centar za kulturu	2	0,19%
Dis teatar	1	0,10%
Kino sala Teslić	1	0,10%
Kulturno društvo „Prosvjeta“	1	0,10%
Bioskop u Višegrادу	1	0,10%
Matična biblioteka Istočno Sarajevo	1	0,10%
Narodna biblioteka Zvornik	1	0,10%
Andrićev institut	2	0,19%
Koncertna dvorana	1	0,10%
Bogoslovski fakultet	1	0,10%
Bez odgovora	796	77,21%
Ukupno	1031	100%

Tabela 28: Izjašnjavanje o kulturnoj instituciji čiji rad ispitanici ocjenjuju zadovoljavajućim.

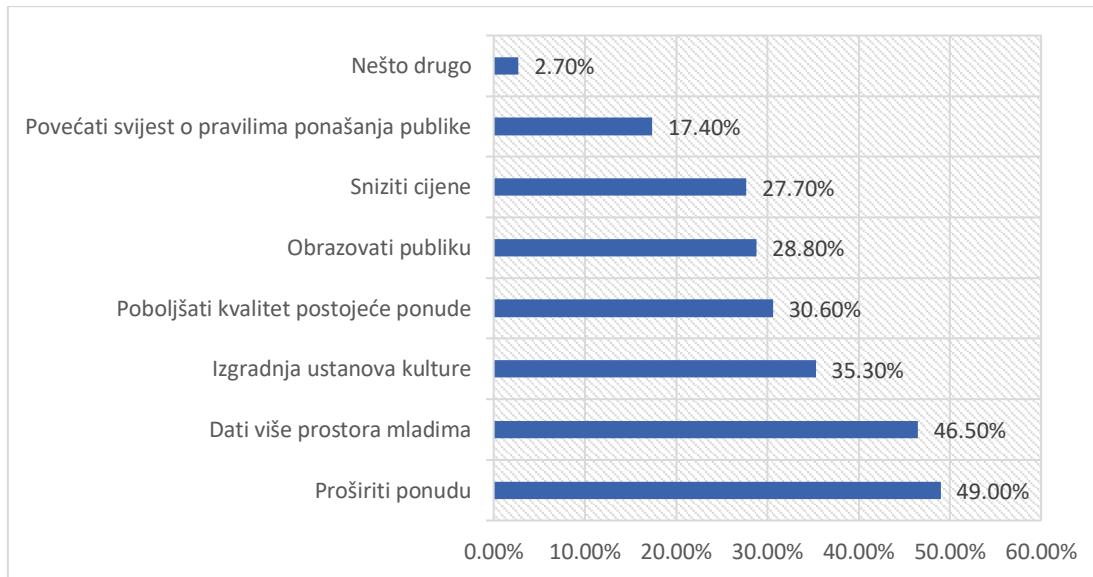
Zadovoljavajuća	n	%
Bioskop	79	7,66%
Koncertna dvorana	19	1,84%
Sportska dvorana	6	0,58%
Muzej savremene umjetnosti	6	0,58%
Biblioteka	8	0,78%
Dom kulture	22	2,13%
Pozorište	44	4,26%
Narodno pozorište	16	1,55%
Bioskop „Palas“	16	1,55%
Kino Kozara	1	0,10%
Pozorište „Jazavac“	3	0,29%
Dvorana	2	0,19%
KUD	1	0,10%
Centar za kulturu, sport i informisanje	1	0,10%
Dvorana u Čelincu	1	0,10%
Banski dvor	3	0,29%
Bioskop Teslić	2	0,19%
Dis teatar	3	0,29%
Amatersko pozorište „Branislav Nušić“	1	0,10%
Srpsko prosvjetno i kulturno društvo	1	0,10%
JU za kulturu „Pero Kosorić“, Sokolac	9	0,87%
Bioskop Višegrad	1	0,10%
Kulturni centar Istočno Sarajevo	1	0,10%
Andrićev institut Višegrad	2	0,19%
Muzej Semberije	1	0,10%
Bez odgovora	783	75,87%
Ukupno	1032	100%

Tabela 29: Izjašnjavanje o kulturnoj instituciji čiji rad ispitanici ocjenjuju nezadovoljavajućim.

Nezadovoljavajuća	n	%
Bioskop	18	1,74%
Pozorište	12	1,16%
Dom kulture Kozarska Dubica	6	0,58%
Muzej	8	0,78%
Dvorana	8	0,78%
Dvorana „Borik“	5	0,48%
Koncertna dvorana	18	1,74%
Dvorana Obilićevo	2	0,19%
Banski dvor	3	0,29%
Narodno pozorište	2	0,19%
Bioskop „Palas“	1	0,10%
Pozorište Prijedor	1	0,10%
Sportska dvorana	1	0,10%
Kino sala Teslić	1	0,10%
Biblioteka „Danilo Kiš“	1	0,10%
Ustanova za kulturu Sokolac	2	0,19%
SKC Modriča	1	0,10%
Bez odgovora	941	91,18%
Ukupno	1032	100%

Prepostavljajući da ćemo naići na relevantan udio ispitanika koji nemaju razvijene kulturne navike i prakse, a s druge strane uvažavajući povratnu informaciju onih koji posjećuju kulturna dešavanja, u upitniku smo tražili od ispitanika da odaberu nekoliko promjena koje smatraju da je neophodno izvršiti u kulturnoj ponudi njihove lokalne zajednice. Ispitanici su mogli da biraju između sljedećih opcija promjena: izgradnja ustanova kulture, proširiti ponudu (više manifestacija, koncerata, predstava i sl.), poboljšati kvalitet postojeće ponude, sniziti cijene, dati više prostora mladima, obrazovati publiku, povećati svijest o pravilima ponašanja publike u kulturnim institucijama ili da dodaju nešto drugo.

Grafikon 34: Prioritetne promjene u kulturnoj ponudi lokalne zajednice prema učesnicima istraživanja



Kao što možemo vidjeti (grafikon 34), ispitanici u najvećoj mjeri ukazuju na potrebu za proširenjem ponude, što možemo tumačiti kao zahtjev za većom demokratičnošću kulturnih ustanova koje nisu dostupne svim građanima ravnopravno. Ovome možemo pridodati i preko 30% ispitanika koji su istakli neophodnost poboljšanja i proširenja repertoara postojećih kulturnih ustanova. S druge strane, preko 46% ispitanika ističe zahtjev za pružanjem više prostora mladima u kulturnim dešavanjima i ustanovama, što možemo tumačiti kao djelimično floskularne interpretacije generacijske vizure pogleda u budućnost, ali i kao potrebu da se programi prilagode mladim ljudima i njihovim (prepostavljenim) interesovanjima i time pruži alternativa postojećoj apatičnoj atmosferi, koja okružuje mlađe generacije. Kulturne institucije se i dalje vide kao prostor u kojem se odvija intergeneracijsko prenošenje kulture, odnosno očuvanje i prenošenje kulturnih vrijednosti i tradicija na mlađe generacije. S tim u vezi, važno je primijetiti da je trećina ispitanika prepoznala neophodnost obrazovanja publike, što govori da postoji dio građana koji nedovoljno znanje i informisanje o kulturi vide kao prepreku za razumijevanje kulturnih sadržaja, a posljedično i mogućnost da se cijene kulturni događaji i učestvuje u njima. Odgovor na ovo pitanje smo sagledali u odnosu na podatke o učestalosti posjeta kulturnim ustanovama. Izdvojićemo rezultate koji se odnose na dvije najčešće preporuke.

Najveći broj ispitanika koji su podržali preporuku „proširiti ponudu“ (232 ispitanika) nijednom nije posjetio bioskop u prethodnih 12 mjeseci. Analiza χ^2 -testa pokazuje značajnu statističku povezanost između učestalosti posjeta bioskopu i podrške za proširenje ponude ($\chi^2 = 31.556$, $df = 10$, $p < .001$). Slično tome, većina ispitanika koji su podržali proširenje ponude (319) nije posjetila pozorište nijednom u prethodnih 12 mjeseci. I χ^2 -test je pokazao značajnu povezanost između učestalosti posjeta pozorištu i podrške za proširenje ponude ($\chi^2 = 50.634$, $df = 10$, $p < .001$). Ovi rezultati sugeriraju da postoji značajna povezanost između manje učestalih posjeta kulturnim ustanovama i podrške za proširenje kulturne ponude. Sociološki gledano, ovo može ukazivati na potrebu za raznovrsnjom i atraktivnijom kulturnom ponudom koja bi privukla širu publiku, uključujući i one koji trenutno rijetko posjećuju kulturne ustanove. Proširenje ponude može uključivati uvođenje novih žanrova, raznovrsnih događaja i interaktivnih sadržaja koji bi povećali interesovanje i učestalost posjeta.

Takođe, najveći broj ispitanika koji su istakli da treba dati više prostora mladima, rijetko posjećuju najpopularnije kulturne ustanove, bioskop (244 ispitanika) i pozorište (313). Prilikom ispitivanja korelacije između ovih varijabli, uočava se da ne postoji značajna statistička veza između posjeta pozorištu i bioskopu i traženja promjene u kulturnoj ponudi koja uključuje davanje više prostora mladima. U svjetlu ovih informacija možemo reći da postoji šira percepcija potrebe za mladima kao ključnim akterima u oblikovanju kulturnog života, bez obzira na trenutno ponašanje ispitanika u vezi sa posjetama kulturnim ustanovama.

VII. Muzičke preferencije studenata dva javna univerziteta u Republici Srpskoj

Nakon iznošenja rezultata istraživanja o kulturnim preferencijama opšte populacije Republike Srpske, važno je sagledati kako se ove preferencije manifestuju unutar specifičnih potkultura, kao što je studentska populacija. Ovo dodatno istraživanje sprovedeno je kako bi se dopunili rezultati ranijeg istraživanja i obezbijedilo snažnije uporište za dokazivanje hipoteza, a naročito hipoteze o postojanju različitih potkultura ukusa unutar grupa sa istim stepenom obrazovanja. Stereotipi i prepostavke o određenim društvenim grupama i muzičkim žanrovima često se odražavaju kroz stavove o društvenom statusu, intelektualnim dostignućima ili čak rasističkim i ksenofobnim predrasudama. Ovi stereotipi podstiču istraživanja koja ispituju povezanost muzičkih preferencija sa različitim varijablama kao što su socio-demografske karakteristike, osobine ličnosti, društvena struktura, društveni pokreti, identiteti i potrošačke navike (Bennett, 1999; Bourdieu, 1979; Bogt et al., 2021; Burkhalter & Thornton, 2014; Chan & Goldthorpe, 2004; 2005; Dragićević-Šešić, 1994; Hall, 1980; Pavlović et al., 2017; Peterson & Kern, 1996; Peterson & Simkus, 1992; Peterson, 1992; Васиљевић, 2013). Upravo podstreknuti ovim stereotipima, ranije su objavljeni rezultati istraživanja o muzičkim preferencijama studenata koji se odnose posebno na trep žanr, a on se ocjenjuje kao kontroverzan i naširoko popularan među mladima (Vukojević B., 2024).

Muzika, kroz svoju bogatu istoriju, nije samo sredstvo zabave već ključni faktor u oblikovanju identiteta, društvenih odnosa i kulturnih tradicija. Kroz muziku možemo razumjeti evoluciju društva i različite aspekte ljudskog ponašanja (Rašić, 2016). Burdije je muziku, odnosno muzičke žanrove označio kao „nepogresive klasifikatore“ (Bourdieu 1979, str. 22) unutar kulturne sfere, koji najtačnije povlače linije između klasnih grupa u društvu. Iako kasnije kritikovana od strane Pitersona, njegova tvrdnja o muzici kao polju podjela potvrđuje se u drugim istraživanjima (Bennett et al. 2009, str. 47-48, 75). Kao sredstvo komunikacije, muzika je prisutna još od vremena prije razvoja jezika, dok kasnije reflektuje jedinstvene kulturne i religijske tradicije raznih društvenih grupa, ispunjavajući važne društvene funkcije (Ćuković, 2019). Unutar različitih potkultura, kao što su studentske zajednice, muzika igra ključnu ulogu u formiranju

individualnih i grupnih identiteta, izražavanju političkih uvjerenja i socijalne interakcije.

Kod Božilovića (2010) pronalazimo dubinsku analizu potkulturnih identiteta mladih, kroz istraživanje načina na koji kulturne navike i preferencije oblikuju njihove identitete. On ukazuje na to da su individualni ukus i estetske preferencije duboko ukorijenjeni u socijalnom i kulturnom okruženju, te da je ovo naročito izraženo u specifičnim potkulturnim miljeima gdje se oblikuje individualni ukus. Božilović vidi potkulture kao reakciju na anonimnost svakodnevnog života i duhovnu prazninu, te kao manifestaciju otpora prema dominantnim kulturnim vrijednostima kroz specifične stilove i rituale. Suprotno tvrdnjama Lazara et al. (2004), potkulture mladih vidi kao sredstvo otpora i subverzije, izražavanja simboličke agresije, kao i oruđa za izražavanje neslaganja s autoritetom, pri čemu muzika igra ključnu ulogu u formiranju i izražavanju potkulturnih identiteta. Za ove tvrdnje, pored ostalog, koristi sopstvena empirijska istraživanja, iz kojih opisuje kako je prva asocijacija na pojam „identitet“ kod ispitanika u Srbiji najčešće bila povezanost sa nacijom i pravoslavljem, dok su univerzalne vrijednosti poput slobode, mira, ljubavi i ljudskih prava doživljene kao daleke i utopiskske, a, s druge strane, mladi rokeri u Srbiji doživljavaju sebe kao branitelje urbane kulture, suprotstavljajući se dominaciji ruralnih i antiurbanih kulturnih formi, pritom izražavajući internacionalni identitet, koji se oslanja na kulturu urbane manjine (Božilović, 2010, str. 55–56).

Zanimljivo je da Božilović, nekoliko godina kasnije, dolazi do zaokreta u kontekstu zastupanja stava o oštrici koju žanrovi predstavljaju u grupnom (samo)određivanju, i to iz razloga transformacija koje trpe – sami žanrovi. Ono što na ovom primjeru možemo primijetiti jeste da je većina radova u sociologiji postavljala žanr kao nepromjenjivu grupu indikatora (skupa sa biografijama izvođača, lirskom i melodijskom prepoznatljivošću, koje samo obrazovanje može dekodirati), kao varijablu koja u kontinuitetu predstavlja manifestaciju skupa vrijednosti i normi koje reprezentuju potkulture, naspram transformacija koje trpi društvo. Božilović upravo na primjeru rok muzike govori o kulturnoj fragmentaciji koja se dešava i unutar samih žanrova. Rok muzika, koja je u početku predstavljala pobunu i izazov prema mejnstrimu, transformisala se u tržišnu robu (ovdje takođe nalazimo uporište za ranije postavljeno pitanje: čemu je rok protivteža?). Ova promjena odražava šire promjene u

kulturnoj industriji, gdje je buntovni duh roka komercijalizovan i plasiran na tržište da zadovolji ukuse i očekivanja velike publike (Божиловић, 2018).

U širem kontekstu istraživanja odnosa različitih potkultura i muzike nailazimo na istraživanja koja se bave razumijevanjem ženske emancipacije, nošenja sa stresom i emocionalnim odgovorima na izazove savremenog društva. U tim istraživanjima je otkriveno da žene koriste muziku kao sredstvo za izražavanje emocija, sticanje samostalnosti i identiteta, te za suočavanje s teškim situacijama (tzv. terapija muzikom), što im omogućava kontrolu nad svojim emocionalnim stanjima i suočavanje s njima (Lundqvist et al., 2008; Matshidze & Klu, 2015).

Brojna istraživanja ukazuju na povezanost između muzičkih preferencija i emocionalnih, kognitivnih i socijalnih karakteristika (Pavlović et al., 2017; Spasić, 2013; Rentfrow & Gosling, 2006; 2007). Muzika takođe reaguje na kulturne promjene i oblikuje ih, uključujući globalizaciju, migracije i tehnološki napredak, što utiče na način na koji se muzika stvara, dijeli i konzumira (Vučetić, 2019). Tomas (Thomas, 2016) u svom istraživanju adolescentskih muzičkih preferencija vidi muziku kao ključni indikator identitetske pripadnosti. Iz ugla neuronauke, ukazuje na to da razvoj adolescentnog mozga može uticati na emocionalne veze i socijalno ponašanje, uključujući i izbor muzike kao sredstva identifikacije i integracije u grupu vršnjaka. S druge strane, Yagisan (2013) ističe da muzičke karakteristike, s naglaskom na tekst pjesama, utiču na muzičke preferencije mlade publike, kao i da muzički afiniteti interreaguju kako sa pozitivnim, tako i sa negativnim osobinama ličnosti pojedinca. Istraživanje koje je sprovela Tomas (2016) upravo ukazuje da su u adolescentskom periodu izražene negativne emocije uslijed razvoja prednjeg dijela mozga, što uslovjava određena ponašanja, a prema njoj – i muzičke afinitete. Ova dva istraživanja interesantno koreliraju sa nalazima našeg ispitivanja slušanja trep žanra, u kojem ne manjka negativnih emocija, kao što su agresija, mizoginija, bijes i neprijateljstvo, gdje se iskazala razlika u preferencijama ovog žanra naspram životnih faza koje ispitanici prolaze i u tom pogledu su mlađe uzrasne grupe koje su tek prekoračile prag iz srednje škole ka visokoškolskom obrazovanju pokazale više afiniteta ka ovom žanru.

Pored medicinske perspektive, značajnjom se pokazuje antropološka i etnološka perspektiva kod Vladimirove (2020), koja istražuje ulogu popularne muzike u oblikovanju socijalne distinkcije i pripadnosti u balkanskim zemljama. Fokusira se na

turbo-folk u postjugoslovenskim prostorima i chalga muziku u Bugarskoj. Polazeći od toga da su ovi muzički stilovi retorički opisani kao vulgarni, pretjerani, sadistički, pritom se posebno osvrćući na Monroovu (Alexei Monroe) karakterizaciju fenomena turbo-folka kao „porno nacionalizma“ (Monroe, 2000), Vladimirova analizira kako ovi muzički stilovi služe kao simbolički reperi u nacionalnim etnopolitičkim diskursima, pomažući u procesu konstrukcije identiteta. Kroz istorijski pregled i društveni kontekst turbo-folka i chalge iz osamdesetih i ranih devedesetih godina dvadesetog vijeka, autorka pokazuje kako se globalni i lokalni muzički modeli i ukusi prepliću. Vladimirova zaključuje da ovi muzički žanrovi omogućavaju pregovaranje o pripadnosti i socijalnoj distinkciji unutar balkanskog konteksta, pružajući uvid u transnacionalne identitetske procese nakon raspada Jugoslavije. Još važnije od razmatranja muzički posredovanih transnacionalnih konstruktija identiteta jeste shvatanje i društveno pozicioniranje unutar sopstvene kulture putem novokomponovane muzike, o čemu su pisali Anastasijević (1988) i Šentevska (2020; 2023). Prema Anastasijeviću, novokomponovana narodna muzika je u svom nazivu prvenstveno ponijela semantičko pozicioniranje urbanog stanovništva prema (za devedesete godine dvadesetog vijeka) novom društvenom sloju koji je rezultat naglih i masovnih migracija seoskog stanovništva u grad, bez adekvatne recepcije viših oblika muzičke kulture. Takva muzika nije nosila u sebi ništa izvorno narodno, kao što su „kolektivno stvaralaštvo“, „narodni instrumenti“ ili „etika imanentna narodnoj pjesmi“ (Anastasijević, 1988, str. 147), odnosno predstavljala je lažni folklor – „fejklor“ (Anastasijević, 1988, str. 151). Uprkos tome, ili baš zahvaljujući tome, kroz ovu muziku pomenuti slojevi su izražavali svoj identitet, što je dodatno doprinijelo njihovoj socijalnoj distinkciji u odnosu na urbanu elitu i intelektualce. Dvije decenije kasnije, na primjeru novokomponovane muzike, mogli smo svjedočiti promjeni linearног modela orijentalizma (Said, 2008), to jest specifičnom načinu izgradnje unutrašnjeg Drugog u odnosu na Evropu. Zaokret od otpadničkog ukusa i estetike kojom je markirana ogledao se u tome da je novokomponovana narodna muzika doživjela priznanje, odnosno „autolegitimizaciju“ (Šentevska, 2020, str. 655), naročito zahvaljujući gastarbajterima kao socio-kulturnom sloju koji dobija svoj status (pa čak i prestiž) u društvu, te skupa bivaju priznati kao zvaničan dio kulturnog nasljeđa, a ovaj muzički žanr uvažen kao „centralni i nacionalno-reprezentativni muzički tip“ (Anastasijević, 1988, str. 155). Još jedno istraživanje koje možemo svrstati u šire polje digitalne etnografije a bavi se kolektivnim pozicioniranjem slušalaca turbo-folka u društvenom i

geopolitičkom prostoru, na platformi Jutjub (YouTube), uviđa distanciranje slušalaca ove vrste muzike od „turskog nasljeda“, kako se često doživljava orijentalni zvuk u osnovi novokomponovane narodne muzike (Blagojević, 2012). Specifičan fokus u studiji kulturnog kapitala mladih u Hrvatskoj na preferencije popularnih muzičkih žanrova (pored ranije spomenutih Tonković et al., 2020), donosi nalaze koji ukazuju na to da muzičke preferencije studenata ne zavise od njihovog materijalnog statusa, ali da muzički ukus roditelja usmjerava muzičke preferencije određenih žanrova (Trbojević, 2019). Osim toga, ova analiza ukazuje na pojavu hibridnih kulturnih formi koje proističu iz odstupanja od ranijih kulturnih hijerarhija utemeljenih na poimanju određenih žanrova kao visoke kulture.

Nakon što smo sagledali antropološke i sociološke perspektive koje ističu ulogu muzike u uspostavljanju socijalne distinkcije, opravdana je potreba za konkretnim istraživanjem muzičkih preferencija u specifičnom kontekstu. Studentska populacija u Republici Srpskoj predstavlja idealan uzorak za takvu analizu, a o razlozima za njihov izbor biće više riječi u potpoglavlju o metodologiji. Istraživanje muzičkih preferencija unutar studentske populacije, sprovedeno nakon istraživanja na opštoj populaciji, pruža dublji uvid u specifičnosti ove potkulture. Kroz analizu njihovih muzičkih ukusa možemo bolje razumjeti kako se formiraju identiteti, kako se odvijaju socijalne interakcije i koje su ključne kulturne vrijednosti ove grupe. Time se otvara prostor za komparativnu analizu sa opštom populacijom, što može otkriti jedinstvene karakteristike i dinamike unutar studentske zajednice, dodatno jačajući naše hipoteze.

Metodologija

Istraživanje se fokusira na specifične muzičke žanrove (pri čemu je posebna pažnja posvećena preferencijama prema trep muzici (Vukojević, 2024)). Ciljnu populaciju ovog istraživanja činili su studenti dva javna univerziteta u Republici Srpskoj: Univerziteta u Banjoj Luci i Univerziteta u Istočnom Sarajevu ($N = 284$). Ovaj izbor ciljne grupe bio je motivisan specifičnim istraživačkim interesima i praktičnim razlozima, ali i hipotezama koje smo postavili na početku istraživanja: „U kulturnoj potrošnji građana Republike Srpske dominantan je model omnivora“ i „Unutar grupa sa istim stepenom obrazovanja mogu se identifikovati različite potkulture ukusa“.

Model omnivora podrazumijeva kulturne potrošače koji konzumiraju širok spektar kulturnih sadržaja, ne ograničavajući se na samo jedan žanr ili tip sadržaja. Studenti univerziteta predstavljaju idealnu ciljnu grupu za testiranje ove hipoteze iz nekoliko razloga:

1. Raznolikost kulturnih interesa: Studenti, kao mladi i obrazovani pojedinci, često imaju pristup raznim kulturnim sadržajima i medijima, što ih čini potencijalno omnivornim konzumentima. Njihove navike mogu pružiti uvid u šire trendove kulturne potrošnje unutar populacije.
2. Uticaj obrazovanja: Visokoobrazovani pojedinci obično imaju razvijeniji interes za različite kulturne forme, a studenti upravo prolaze kroz proces sticanja takvog obrazovanja.
3. Dostupnost i angažovanost: Studenti redovno koriste online platforme i komunikacione alate, što olakšava prikupljanje podataka putem anketa i omogućava pristup široj populaciji ispitanika.

Hipoteza da se unutar grupe sa istim stepenom obrazovanja mogu identifikovati različite potkulture ukusa temelji se na prepostavci da obrazovanje ne homogenizuje kulturne preferencije već može razotkriti njihovu raznolikost. Studenti univerziteta su idealni za ispitivanje ove hipoteze iz sljedećih razloga:

1. Homogeni obrazovni nivo: Ispitanici su studenti koji se nalaze na sličnom stepenu obrazovanja, što omogućava kontrolu varijable obrazovanja dok se istražuju razlike u kulturnim preferencijama.
2. Raznolikost akademskih disciplina: Studenti različitih fakulteta i studijskih programa (društvene, humanističke, inženjerske, tehnološke nauke) mogu imati različite kulturne sklonosti, što omogućava identifikaciju potkultura ukusa.
3. Socio-kulturni kontekst: Univerzitetsko okruženje nudi bogat socijalni i kulturni kontekst u kojem studenti razvijaju i izražavaju svoje muzičke preferencije, što može otkriti kako različiti faktori utiču na formiranje potkultura.

Pored teoretskih i istraživačkih motiva, odabir studenata kao ciljne populacije imao je i praktične prednosti:

- Dostupnost uzorka: Studenti su lako dostupni za anketiranje putem univerzitetskih komunikacionih mreža i online platformi.
- Motivisanost za učešće: Studenti često pokazuju veći interes za učešće u istraživanjima koja se odnose na njihove interese i svakodnevne aktivnosti, što povećava validnost prikupljenih podataka.

Podatke smo prikupljali putem online ankete. Upitnik je dizajniran tako da sadrži ukupno 28 pitanja, među kojima su i pitanja otvorenog i zatvorenog tipa ([prilog 4](#)). Otvorena pitanja omogućavaju ispitanicima da slobodno izraze svoje mišljenje i pruže detaljnije informacije, naročito u dijelu gde su pozvani da iskažu svoja zapažanja u pogledu trendova u muzičkoj industriji.

Koristili smo tehniku grudve snijega prilikom distribucije ankete, pri čemu je inicijalni uzorak pronađen diseminacijom na društvenim mrežama. Ovo je omogućilo brzo i široko širenje ankete među studentskom populacijom. Anketa je realizovana tokom marta 2023. godine.

Tabela 30: Socio-demografske odrednice ispitanika ($n = 284$)

Pol	n	%
ženski	223	78,52%
muški	61	21,48%
Ukupno	284	
Uzrast	n	%
18–20 godina	98	34,51%
21–23 godine	126	44,37%
24–26 godina	40	14,08%
27–29 godina	6	2,11%
30+ godina	14	4,93%
Ukupno	284	
Mjesto stanovanja	n	%
grad	167	58,80%
prigradsko naselje	68	23,94%
selo	49	17,25%
Ukupno	284	

Oblast studija	n	%
društvene nauke	212	74,65%
humanističke nauke	44	15,49%
inženjerske i tehnološke nauke	15	5,28%
ostalo	13	4,58%
Ukupno	284	
Trenutna godina studija	n	%
prva	100	35,21%
druga	63	22,18%
treća	40	14,08%
četvrta	39	13,73%
peta	3	1,06%
šesta	1	0,35%
prva godina na drugom ciklusu studija	27	9,51%
druga godina na drugom ciklusu studija	11	3,87%
Ukupno	284	

Demografski podaci: Većina učesnika je ženskog pola, sa zastupljenosti od 78,52%. Muški učesnici čine 21,48% uzorka. Prema uzrastu, najviše je ispitanika uzrasta 21–23 godine (44,37%), a poslije njih je nešto manje od 35% ispitanika uzrasta 18–20 godina, što zadovoljava očekivanja, s obzirom na to da su ispitanici studenti prvog i drugog ciklusa.

Nekoliko dodatnih karakteristika uzorka uključuje:

- Manje od 60% ispitanika živi u gradu.
- Najveći broj njih označio je da studira u oblasti društvenih nauka (74,65%), zatim humanističkih (15,49%), inženjerskih i tehnoloških nauka (5,28%) i ostalih (manje od 5%). U upitniku smo pojedinačno navodili oblasti studija dostupne na oba javna univerziteta, između kojih su ispitanici mogli da označe onu oblast koju studiraju, ali smo u prikazivanju rezultata odlučili da oblasti poljoprivredne nauke, prirodne nauke i umjetnost objedinimo pod varijablu „ostali“, iz razloga što su ovi ispitanici slabo zastupljeni u uzorku.

- Najviše ispitanika su studenti prve godine studija (35,21%), zatim druge (22,18%) i kako se krećemo ka višoj godini studija, tako udio ispitanika opada.

U analizi podataka, s obzirom na prirodu naših varijabli koje se odnose na preferencije muzičkih žanrova (npr. pop, rock, haus, turbo-folk), koristili smo neparametrijske statističke metode, koje su prikladnije za ordinalne podatke. Za analizu podataka primjenjeni su osnovni deskriptivni statistički pokazatelji. Za analizu odnosa između nominalnih varijabli kao što su mjesto stanovanja i preferencije muzičkih žanrova, koristili smo χ^2 -test kako bismo utvrdili postojanje značajnih razlika među grupama. Pored toga, koristili smo Kramerov V-koeficijent kao mjerilo jačine veze između ovih nominalnih varijabli.

Analiza i interpretacija rezultata

Tabela 31 prikazuje procente učestalosti slušanja različitih muzičkih žanrova, omogućavajući nam da identifikujemo koji su to najslušaniji. Pop muzika je najpopularnija, sa najvećim procentom slušalaca, koji je slušaju svakodnevno (34,51%) i nekoliko puta sedmično (35,92%). Rok muzika takođe uživa visoku popularnost, sa znanim brojem slušalaca, koji je slušaju nekoliko puta sedmično (25,70%) i svakodnevno (22,54%). Turbo-folk zauzima treće mjesto po popularnosti, s preko 20% slušalaca, koji ga slušaju svakodnevno i blizu četvrtine ispitanika, koji ga slušaju nekoliko puta sedmično.

Tabela 31: Pregled preferencija muzičkih žanrova ($N=284$)

Žanr	Nikada	Rijetko	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta sedmično	Svaki dan	Ukupno
Klasična	28,52%	37,32%	18,31%	11,62%	4,23%	100%
Pop	2,82%	11,27%	15,49%	35,92%	34,51%	100%
Rok	12,68%	20,42%	18,66%	25,70%	22,54%	100%
Elektronska/dance	23,94%	24,30%	22,18%	18,31%	11,27%	100%
Pank	49,65%	28,17%	11,27%	7,39%	3,52%	100%
Hevi metal	59,51%	18,31%	9,15%	7,75%	5,28%	100%

Turbo-folk	23,94%	12,32%	19,37%	23,59%	20,77%	100%
Etno	31,69%	29,93%	17,25%	15,49%	5,63%	100%
R&b/soul	39,79%	22,89%	14,44%	13,38%	9,51%	100%
Hip-hop/rep	22,89%	23,59%	17,96%	17,96%	17,61%	100%
Trep	30,99%	25,00%	18,31%	12,68%	13,03%	100%

Note: (Vukojević, 2024, str. 79)

Naši ispitanici su ukazali da prilikom slušanja muzike u najvećoj mjeri podjednako obraćaju pažnju na riječi i tekst pjesme, kao i na ritam i melodiju (59,5%), dok je više od četvrtine ispitanika izjavilo da im je najvažniji muzički element ritam i melodija (tabela 32).

Tabela 32: *Pregled muzičkih elemenata na koje ispitanici najviše obraćaju pažnju tokom slušanja muzike*

Muzički element	n	%
rijec i tekst pjesme	32	11,3%
ritam i melodija	82	28,9%
oboje podjednako	169	59,5%
ništa od navedenog	1	0,4%
Ukupno	284	100%

Analiza podataka o vremenu koje ispitanici provode slušajući muziku pokazuje različite obrasce slušanja među ispitanicima (tabela 33). Većina (27,9%) je navela da muziku sluša više od tri sata dnevno, što ukazuje na visoku posvećenost muzici u njihovom svakodnevnom životu. Sljedeća grupa po brojnosti je ona koja muziku sluša do 1 sat dnevno (26,8%), što pokazuje da veliki broj ispitanika redovno uživa u muzici, ali u kraćim vremenskim intervalima. Skoro polovina ispitanika muziku sluša između jedan i tri sata dnevno, na osnovu čega možemo zaključiti da muzika zauzima važan segment svakodnevnog života velikog broja ispitanika.

Tabela 33: Prosječno vrijeme koje ispitanici provode svakodnevno slušajući muziku

Period	n	%
do 1 sat dnevno	76	26,9%
1 do 2 sata dnevno	70	24,7%
2 do 3 sata dnevno	58	20,5%
više od 3 sata dnevno	79	27,9%
Ukupno	283	100%

Većina ispitanika (74,3%) najčešće sluša muziku putem platformi za striming muzike, što ukazuje na popularnost digitalnih servisa za slušanje muzike (tabela 34). Manji procenat ispitanika koristi internet radio (8,5%), radio (4,6%), televiziju (1,4%) ili nešto drugo (11,3%). Ovi podaci sugerisu da su striming platforme postale dominantan način slušanja muzike u modernom društву i omogućavaju korisnicima lak pristup velikom broju pjesama i personalizovanom sadržaju. Popularnost striming platformi može biti povezana i sa tehničkom pristupačnošću, jer omogućavaju slušanje muzike na različitim uređajima u svakom trenutku.

Tabela 34: Način na koji ispitanici najčešće slušaju muziku

Način slušanja muzike	n	%
internet radio	24	8,5%
putem platformi za striming muzike	211	74,3%
radio	13	4,6%
televizija	4	1,4%
nešto drugo	32	11,3%
Ukupno	284	100%

YouTube je najčešće korištena platforma za slušanje muzike među ispitanicima (80,3%), dok je Spotify na drugom mjestu sa 15,1% korisnika (tabela 35). Ostale platforme, kao što su Apple Music, Deezer i SoundCloud, imaju manji udio korisnika. Takođe, većina ispitanika (90,8%) koristi besplatne opcije za slušanje muzike, dok samo 9,2% plaća pretplatu za muzičke platforme. Ovi podaci nam govore da većina ispitanika – studenata u Republici Srpskoj, preferira besplatne opcije za slušanje

muzike. S obzirom na to da studenti često imaju ograničen budžet, pristup platformama bez dodatnih troškova omogućava zadovoljavanje njihovih potreba za muzičkim sadržajima. Međutim, uporedimo li ove rezultate sa ranije spomenutim rezultatima istraživanja Hrvatske diskografske udruge iz iste godine, možemo reći da je velika razlika između ovog načina slušanja muzike u Republici Srpskoj i u Hrvatskoj, gdje čak 70% mlađe populacije koristi plaćene servise. Iako se u ovim rezultatima radi o još mlađim ispitanicima od studenata, koji su, prema tome, i dalje izdržavani članovi domaćinstva, moglo bi se postaviti pitanje o tome da li su roditelji spremni da muzičke platforme vide kao dovoljno vrijedne za ulaganje u kulturne aktivnosti djece, tj. koje su zapravo barijere za to.

Tabela 35: *Najpopularnije striming platforme*

Platforma	n	%
Apple Music	2	0,7%
Deezer	3	1,1%
SoundCloud	1	0,4%
Spotify	43	15,1%
YouTube	228	80,3%
nekoliko drugu	7	2,5%
Ukupno	284	100%

S druge strane, odlazak na „žive“ muzičke događaje predstavlja drugačije, direktno iskustvo muzike i može da iziskuje troškove. U ovom segmentu dodatno potvrđujemo važnost muzike u svakodnevnom životu i slobodnom vremenu studenata, na šta nam ukazuje podatak da najveći broj ispitanika odlazi na „žive“ muzičke događaje nekoliko puta godišnje (45,4%), dok 28,2% ispitanika izjavljuje da rijetko odlazi na ovakve događaje (tabela 36). Manji procenat ispitanika odlazi nekoliko puta mjesečno (17,3%), svake sedmice (4,6%) ili nikada ne odlazi (4,6%).

Tabela 36: *Učestalost odlazaka ispitanika na „žive“ (live) muzičke događaje*

Učestalost	n	%
nekoliko puta godišnje	129	45,4%
nekoliko puta mjesečno	49	17,3%

nikada	13	4,6%
rijetko	80	28,2%
svake sedmice	13	4,6%
Ukupno	284	100%

Uticaj porodice na muzički ukus ispitanika podjednako je podijeljen, sa 42,6% ispitanika koji navode da je porodica donekle uticala i 42,6% koji tvrde da porodica nije uopšte uticala na njihov muzički ukus. Manji procenat ispitanika (14,8%) izjavljuje da je porodica mnogo uticala na njihov muzički ukus. Prijatelji imaju veći uticaj, sa 51,1% ispitanika koji navode da su prijatelji donekle uticali i 12,7% koji kažu da su prijatelji mnogo uticali na njihov muzički ukus. Međutim, 36,3% ispitanika tvrdi da prijatelji nisu uopšte uticali na njihov muzički ukus (tabela 37).

Tabela 37: Uticaj porodice i prijatelja na muzički ukus ispitanika

Akter	Uticaj	n	%
Porodica	donekle	121	42,6%
	mnogo	42	14,8%
	nije/nisu uopšte uticali	121	42,6%
Prijatelji	donekle	145	51,1%
	mnogo	36	12,7%
	nije/nisu uopšte uticali	103	36,3%
Ukupno		284	100%

Analiza rezultata o okolnostima u kojima ispitanici slušaju muziku pokazuje raznolike obrasce slušanja (tabela 38). Najveći broj ispitanika sluša muziku kod kuće (65,8% uvijek, 25% često), što ukazuje na važnost muzike u njihovom privatnom prostoru. Tokom vožnje, takođe znatan broj ispitanika uvijek sluša muziku (71,1%). Očekivano, u noćnim izlascima čak 66,9% ispitanika uvijek sluša muziku, dok je za dnevna druženja taj procenat 35,9%. Na društvenim mrežama muziku uvijek sluša 48,9% ispitanika, što naglašava popularnost muzičkih sadržaja na ovim platformama među mladima i kompatibilno je sa rezultatima koji govore o popularnosti strming

servisa i, generalno, o povezivanju iskustva slušanja muzike i oblikovanja/potvrđivanja muzičkih ukusa u digitalnom prostoru. Digitalna kultura je neodvojiv segment formiranja muzičkih ukusa kod mladih generacija. Odgovori na ovo pitanje nam ukazuju da muzika ima ključnu ulogu u različitim aspektima života mladih, kako u sferi privatne konzumacije, tako i u društvenim i javnim situacijama.

Tabela 38: *Okolnosti u kojima ispitanici najčešće slušaju muziku*

Okolnost/Učestalost	Uvijek	Često	Ponekad	Rijetko	Nikada	Ukupno
Kod kuće	187 (65,8%)	71 (25,0%)	18 (6,3%)	7 (2,5%)	1 (0,4%)	284 (100%)
Dok učim	18 (6,3%)	35 (12,3%)	69 (24,3%)	61 (21,5%)	101 (35,6%)	284 (100%)
U noćnim izlascima	190 (66,9%)	30 (10,6%)	23 (8,1%)	21 (7,4%)	20 (7,0%)	284 (100%)
U dnevnim druženjima (kafići, tržni centri)	102 (35,9%)	85 (29,9%)	48 (16,9%)	37 (13,0%)	12 (4,2%)	284 (100%)
U toku kupovine	46 (16,2%)	58 (20,4%)	67 (23,6%)	66 (23,2%)	47 (16,5%)	284 (100%)
U toku vožnje	202 (71,1%)	43 (15,1%)	18 (6,3%)	9 (3,2%)	12 (4,2%)	284 (100%)
Na društvenim mrežama (kroz reels-e, TikTok video-zapise, story- je i slično)	139 (48,9%)	76 (26,8%)	34 (12,0%)	22 (7,7%)	13 (4,6%)	284 (100%)

Već na početku, pregledom muzičkih preferencija utvrdili smo da postoji heterogenost unutar studentske populacije u pogledu muzičkih preferencija. U nastavku ćemo izdvojiti tri najslušanija muzička žanra i sagledati ih u odnosu na neke socio-demografske varijable kako bismo utvrdili da li postoji heterogenost unutar različitih starosnih stratuma, ili preferencije zavise od nekih spoljnih faktora, odnosno imaju više veze sa društvenim uticajima nego sa starosnom grupom. Među naznačenim starosnim

grupama najmanji je udio ispitanika preko 27 godina, što je razumljivo kada imamo u vidu da je na javnim univerzitetima osnovni studij četvorogodišnji (a da je tih ispitanika bilo najviše), te da većina studenata odlučuje da započne studij neposredno po završetku srednje škole, tj. sa navršenih 18, odnosno 19 godina. U tom kontekstu, poređićemo tri starosne kategorije koje su najčešće navodile da slušaju pop muziku (18–20, 21–23 i 24–26 godina).

Tabela 39: *Učestalost slušanja pop muzike u odnosu na uzrast*

Učestalost slušanja muzike (pop)	18–20 godina	21–23 godine	24–26 godina	27–29 godina	30+ godina	Ukupno
nekoliko puta	14	20	6	1	3	44
mjesečno	(31,8%)	(45,5%)	(13,6%)	(2,3%)	(6,8%)	(100%)
nekoliko puta	35	46	15	3	3	102
sedmično	(34,3%)	(45,1%)	(14,7%)	(2,9%)	(2,9%)	(100%)
nikada	3	3	1	-	1	8 (100%)
rijetko	8	15	6	-	3	32
svaki dan	(25,0%)	(46,9%)	(18,8%)	(9,4%)	(100%)	
svaki dan	38	42	12	2	4	98
Ukupno	(38,8%)	(42,9%)	(12,2%)	(2,0%)	(4,1%)	
Ukupno	98	126	40	6	14	284
	(34,5%)	(44,4%)	(14,1%)	(2,1%)	(4,9%)	(100%)

$$\chi^2 = 7.129; \text{df} = 16; p = .971$$

Rezultati ukazuju da su studenti starosne grupe 21–23 godine najčešći slušaoci pop muzike, sa 44,4% od ukupnog uzorka, a nakon njih to su najmlađi ispitanici (18–20 godina), sa udjelom od nešto manje od 35% od ukupnog uzorka. Slušanje pop muzike je najčešće nekoliko puta sedmično kod svakog trećeg ispitanika, odnosno svaki dan kod svakog drugog ispitanika. Vrijednosti χ^2 -testa ukazuju na nedostatak statistički značajne razlike između starosnih grupa u učestalosti slušanja pop muzike (tabela 39).

Tabela 40: Učestalost slušanja rok muzike u odnosu na uzrast

Učestalost slušanja muzike (rok)	18–20 godina	21–23 godina	24–26 godina	27–29 godina	30+ godina	Ukupno
nekoliko puta mjesečno	20 (37,7%)	22 (41,5%)	8 (15,1%)	1 (1,9%)	2 (3,8%)	53 (100%)
nekoliko puta sedmično	26 (35,6%)	30 (41,1%)	13 (17,8%)	3 (4,1%)	1 (1,4%)	73 (100%)
nikada	11 (30,6%)	22 (61,1%)	2 (5,6%)	-	1 (2,8%)	36 (100%)
rijetko	21 (36,2%)	24 (41,4%)	8 (13,8%)	1 (1,7%)	4 (6,9%)	58 (100%)
svaki dan	20 (31,3%)	28 (43,8%)	9 (14,1%)	1 (1,6%)	6 (9,4%)	64 (100%)
Ukupno	98 (34,5%)	126 (44,4%)	40 (14,1%)	6 (2,1%)	14 (4,9%)	284 (100%)

$$\chi^2 = 13.549; \text{df} = 16; p = .632$$

Starosna grupa 21–23 godine ima najveći broj ispitanika koji slušaju rok muziku (44,4% ukupnog uzorka), što je sličan obrazac kao i kod pop muzike. Među njima, rok muziku nekoliko puta sedmično sluša 41,1% ispitanika, dok 43,8% njih sluša rok muziku svaki dan. Starosna grupa 18–20 godina čini 34,5% ukupnog uzorka koji sluša rok muziku i nalazi se na drugom mjestu po učestalosti slušanja. Od ove starosne grupe nešto manje od 40% sluša rok nekoliko puta mjesečno, dok 36,2% rijetko sluša rok muziku. Zanimljivo je primjetiti da starosna grupa 24–26 godina čini tek 14% ukupnog uzorka koji sluša rok muziku i nalazi se na trećem mjestu po učestalosti slušanja, iako je očekivano da slušanost rok žanra sa višim starosnim uzrastima raste ili bar održava preferencije (tabela 40).

Slušanje rok muzike među studentima prati sličan obrazac kao i kod pop muzike, sa dominantnim učešćem starosne grupe 21–23 godine. Učestalost slušanja nekoliko puta sedmično najzastupljenija je za oba žanra, što ukazuje na to da studenti imaju slične muzičke navike bez obzira na žanr. Statistički podaci ukazuju na

homogenu raspodjelu muzičkih preferencija među različitim starosnim grupama, bez značajnih razlika.

Tabela 41: Učestalost slušanja turbo-folk muzike u odnosu na uzrast

Učestalost slušanja muzike (turbo-folk)	18–20 godina	21–23 godine	24–26 godina	27–29 godina	30+ godina	Ukupno
nekoliko puta mjesечно	16 (29,1%)	26 (47,3%)	5 (9,1%)	2 (3,6%)	6 (10,9%)	55 (100%)
nekoliko puta sedmično	27 (40,3%)	30 (44,8%)	9 (13,4%)	-	1 (1,5%)	67 (100%)
nikada	20 (29,4%)	31 (45,6%)	13 (19,1%)	1 (1,5%)	3 (4,4%)	68 (100%)
rijetko	10 (28,6%)	14 (40,0%)	7 (20,0%)	2 (5,7%)	2 (5,7%)	35 (100%)
svaki dan	25 (42,4%)	25 (42,4%)	6 (10,2%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)	59 (100%)
Ukupno	98 (34,5%)	126 (44,4%)	40 (14,1%)	6 (2,1%)	14 (4,9%)	284 (100%)

$$\chi^2 = 17.417; \text{df} = 16; p = .359$$

Turbo-folk muzika zadržava jednako visoku popularnost kod starosne grupe 21–23 godine, kao i kod prethodna dva žanra (44,4%), što možemo vidjeti u tabeli 41. Ovaj žanr se najčešće sluša nekoliko puta sedmično (23,6% ukupnog uzorka), ali, s druge strane, jednak udio ispitanika je označio i da ovaj žanr ne sluša nikada. Statistički testovi nisu pokazali značajne razlike niti povezanost između starosnih grupa i učestalosti slušanja ovog žanra.

Komparativno gledano, uviđamo sljedeće:

- Starosna grupa 21–23 godine dominira u slušanju tri najpopularnija žanra (pop, rok, turbo-folk), sa najvišim procentom ispitanika koji slušaju muziku nekoliko puta sedmično. U širem kontekstu posmatranja kulturnih praksi i kulturnih aktivnosti, ovakav rezultat nam ukazuje da ova grupa vodi aktivniji društveni život i pokazuje veći angažman u kulturnim i društvenim

aktivnostima, uključujući slušanje muzike. Dodatno, rezultati istraživanja koje smo ranije sproveli na cijelokupnoj populaciji, kompatibilni su s ovdje iznesenim rezultatima o žanrovskim preferencijama;

- Kad je u pitanju učestalost slušanja, svi žanrovi pokazuju konzistentnost u slušanju nekoliko puta sedmično, dok je kod pop i rok muzike veoma značajno izraženo svakodnevno slušanje i to nam ukazuje da su ovi žanrovi više integrисани u svakodnevnu rutinu studenata;
- U svim slučajevima χ^2 -testovi ukazuju na nedostatak statistički značajnih razlika u učestalosti slušanja muzike među različitim starosnim grupama, na osnovu čega zaključujemo da muzički ukusi među studentima ne koreliraju sa starosnim razlikama, već da muzičke preferencije mogu biti više povezane sa individualnim ukusima i drugim društvenim uticajima nego sa starosnom grupom.

Prilikom poređenja rezultata tri najslušanija žanra sa polom ispitanika, uvidjeli smo da u nekim slučajevima postoji tendencija koja ukazuje na razlike u slušanju muzike. Takođe, podstaknuti ovim saznanjima, ispitali smo i da li se pojavljuje razlika u slušanju žanrova koji se u javnom diskursu karakterišu kao dio kulture mladih (rep i trep muzika), te i tu zapazili neke tendencije koje ukazuju na postojanje razlika u odnosu na pol.

Tabela 42: *Učestalost slušanja pop, rok, turbo-folk i rep/trep žanra u odnosu na pol (% od pola)*

Žanr	Pol	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta sedmično	Nikada	Rijetko	Svaki dan	Ukupno
Pop	Ženski	15,2%	37,7%	1,3%	6,7%	39,0%	100%
	Muški	16,4%	29,5%	8,2%	27,9%	18,0%	100%
	Ukupno	15,5%	35,9%	2,8%	11,3%	34,5%	100%
Rok	Ženski	19,3%	26,5%	13,5%	18,4%	22,4%	100%
	Muški	16,4%	23,0%	9,8%	27,9%	23,0%	100%
	Ukupno	18,7%	25,7%	12,7%	20,4%	22,5%	100%
Turbo-folk	Ženski	19,7%	23,3%	19,7%	14,3%	22,9%	100%
	Muški	18,0%	24,6%	39,3%	4,9%	13,1%	100%

	Ukupno	19,4%	23,6%	23,9%	12,3%	20,8%	100%
Rep/Trep	Ženski	19,1%	16,6%	24,5%	26,7%	13,2%	100%
	Muški	14,8%	10,7%	36,1%	15,6%	22,9%	100%
	Ukupno	18,1%	14,4%	28,4%	24,5%	15,6%	100%

Pop: $\chi^2 = 34.022$; df = 4; p = .000; rok: $\chi^2 = 3.053$; df = 4; p = .549; turbo-folk: $\chi^2 = 13.451$; df = 4; p = .009; rep/trep: $\chi^2 = 10.814$; df = 4; p = .029

Tabela 43: Statistička značajnost učestalosti slušanja muzike po žanrovima pop, rok, turbo-folk i rep/trep

Žanr	χ^2	df	p-vrijednost
Pop	34.022	4	.000
Rok	3.053	4	.549
Turbo-folk	13.451	4	.009
Rap/Trap	10.814	4	.029

Rezultati izneseni u tabeli 42 ukazuju da pop muziku svakodnevno više slušaju žene (39,0%) nego muškarci (18,0%). Takođe, žene češće slušaju pop muziku nekoliko puta sedmično (37,7%) od muškaraca (29,5%). S druge strane, muškarci rjeđe slušaju pop muziku (27,9%) nego žene (6,7%). Tendencije iz ovih rezultata potvrđuju i statistički testovi (tabela 43), koji pokazuju značajnu povezanost između pola i učestalosti slušanja pop muzike ($\chi^2 = 34.022$; df = 4; p < 0.001). Kramerov V-koeficijent (0.346) ukazuje na umjerenou jaku povezanost između ove dvije varijable.

Za razliku od pop muzike, učestalost slušanja rok muzike ne pokazuje neke znatne razlike u poređenju s polom ispitanika (tabela 40). Žene češće slušaju rok nekoliko puta mjesečno (19,3%) i nekoliko puta sedmično (26,5%) u poređenju sa muškarcima (16,4% i 23,0%). Muškarci su češće označavali da rijetko slušaju rok muziku (27,9%) nego žene (18,4%). Svakodnevno slušanje rok muzike približno je jednako među polovima, pri čemu svaki četvrti student (23,0%) i svaka četvrta studentkinja (22,4%) svakodnevno slušaju ovaj žanr. Takođe, nema statistički značajne povezanosti između pola i učestalosti slušanja.

Kada je u pitanju turbo-folk, primjećujemo tendencije koje govore o popularnosti ovog žanra u svakodnevnom slušanju kod žena (22,9%), kao i u slušanju nekoliko puta sedmično (skoro četvrtina ispitanica). Muškarci nešto rjeđe slušaju turbo-

folk svaki dan (13,1%), dok 24,6% sluša nekoliko puta sedmično. Muškarci su češće izjavljivali da nikada ne slušaju turbo-folk muziku (39,3%) u poređenju sa ženama (19,7%). Navedene tendencije potvrđuju i statistički testovi, koji pokazuju značajnu povezanost između pola i učestalosti slušanja turbo-folk muzike, dok Kramerov V-koeficijent (0,218) ukazuje na nešto slabiju vezu, ali je potvrđuje.

Žanrovi koji se često percipiraju kao dio kulture mladih, ali i žanrovi čija su publika češće muškarci jesu rep i iz njega proizašao trep, koji je u posljednjoj deceniji postigao veliku popularnost širom svijeta. Iako smo ove žanrove ispitivali zasebno, ovdje ćemo ih u skladu sa navedenim interesom i obrazloženjem posmatrati zajedno. Tabela 40 potvrđuje dio navedenih pretpostavki, gdje vidimo da se rep i trep svakodnevno više slušaju muškarci (18,0%) nego žene (11,7%). Dok žene češće slušaju ove žanrove nekoliko puta mjesечно (19,7%) u poređenju sa muškarcima (13,1%), s druge strane, neočekivan je rezultat da muškarci češće izjavljuju da nikada ne slušaju ove žanrove (44,3%) nego žene (27,4%). Statistički testovi pokazuju značajnu povezanost između pola i učestalosti slušanja rep i trep muzike, dok Kramerov V-koeficijent (0,195) ukazuje na postojanje srednje jake povezanosti.

Poredeći rezultate možemo uočiti:

- da je pop muzika značajniji dio svakodnevice žena nego muškaraca, čime se potvrđuju uvriježeni stavovi o pop žanru kao više „ženskom“. Konstrukciji ovakvog mišljenja doprinose marketinške strategije plasirane kroz pop muziku, kojima se ciljano koriste simboli privlačni ženama i djevojkama, zatim pop zvijezde kao baza ženskih fanova koje okupljaju na osnovu tekstova i imidža kojima projektuju iskustva i perspektive mladih žena, a u krajnjoj liniji i mediji, koji često stvaraju prikaz fanova pop muzike u slici tinejdžerki;
- da je rok muzika jednako popularna, bez obzira na pol, te da ovaj žanr ne nosi specifične rodne konotacije i odražava univerzalne teme koje privlače podjednako i muškarce i žene, čime pokazuje kulturnu neutralnost u muzičkim preferencijama mladih;
- da je turbo-folk muzika znatnije prisutna u svakodnevici žena nego kod muškaraca, na osnovu čega možemo i kod mlađih generacija prepoznati duboko usađene obrasce generacijski prenošenih tradicionalnih i kulturnih

normi, u kojima se izoštravaju rodne razlike kroz ovaj žanr kao sredstvo. Pomenuta tradicionalnost, oličena u prikazima porodice, patrijarhalnih obrazaca i uloga, kao i u poigravanju emotivnim iskustvom, prisutna je u tekstovima i vizuelnim prikazima turbo-folk žanra. Kada tome pridodamo ranija istraživanja koja govore da žene često koriste muziku kao način za izražavanje i suočavanje s emocijama, uviđamo da je turbo-folk sa svojim intenzivnim emotivnim sadržajem ventil za izražavanje i identifikaciju, što može objasniti veću učestalost slušanja ovog žanra među ženama;

- da slušanje rep i trep žanrova pokazuje interesantne polne razlike, gdje je, iako muškarci češće slušaju ove žanrove svakodnevno, to daleko manje značajno s obzirom na to da su ovi žanrovi generalno malo zastupljeni u svakodnevnom slušanju studenata. Rep i trep muzika često sadrže tekstove i teme koji su vezani za muževnost, agresiju i druge stereotipno muške karakteristike. Zbog toga bi se moglo očekivati da će muškarci češće slušati ove žanrove. Međutim, činjenica da žene takođe pokazuju interes za ovu muziku može ukazivati na promjene u kulturnim normama i veću otvorenost žena prema različitim muzičkim stilovima. Osim toga, ovo može ukazivati na alternativu rezultatima koji su izneseni u pogledu pop i turbo-folk muzike, kroz tendenciju ka širem društvenom trendu, gdje žene zauzimaju sve vidljivije uloge u kulturnim sferama u kojima su tradicionalno dominirali muškarci.

Tabela 44: Učestalost slušanja pop, rok, turbo-folk i rep/trep muzike u odnosu na mjesto stanovanja (% od mjesta stanovanja)

Muzički žanr	Mjesto stanovanja	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta sedmično	Nikada	Rijetko	Svaki dan	Ukupno
Pop	Grad	14,4%	34,7%	3,6%	13,2%	34,1%	100%
	Prigradsko naselje	14,7%	35,3%	2,9%	4,4%	42,6%	100%
	Selo	20,4%	40,8%	0,0%	14,3%	24,5%	100%
Rok	Grad	21,0%	22,2%	12,0%	18,0%	26,9%	100%

	Prigradsko naselje	11,8%	33,8%	10,3%	30,9%	13,2%	100%
	Selo	20,4%	26,5%	18,4%	14,3%	20,4%	100%
Turbo-folk	Grad	16,8%	22,8%	28,7%	14,4%	17,4%	100%
	Prigradsko naselje	16,2%	23,5%	20,6%	8,8%	30,9%	100%
	Selo	32,7%	26,5%	12,2%	10,2%	18,4%	100%
Rep/Trep	Grad	19,5%	17,1%	26,9%	22,5%	14,0%	100%
	Prigradsko naselje	15,5%	13,3%	23,0%	28,7%	19,5%	100%
	Selo	17,3%	12,3%	32,6%	24,5%	13,3%	100%

Iz podataka u tabeli 44 vidimo da studenti koji žive u prigradskim naseljima najčešće slušaju pop muziku svaki dan (42,6%), dok to čini 34,1% onih koji dolaze iz gradova. Svaki četvrti student koji živi na selu sluša svakodnevno pop muziku. Kod slušanja rok muzike je nešto drugačija situacija: studenti koji dolaze iz gradova najčešće slušaju rok (nekoliko puta mjesečno njih 21% i nekoliko puta sedmično njih 22,2%). Studenti iz prigradskih naselja najviše slušaju rok nekoliko puta sedmično (33,8%), dok studenti koji dolaze iz sela manje slušaju rok muziku (nekoliko puta sedmično sluša 26,5% ispitanika). Razlika se uspostavlja između onih koji dolaze iz prigradskih naselja u odnosu na ostale i pritom su nam značajni rezultati statističkih testova, koji potvrđuju da postoji značajna razlika u učestalosti slušanja rok muzike između različitih mesta stanovanja ($\chi^2 = 15.672$; $df = 8$; $p = .047$; Kramerov V = .166). Prilikom posmatranja odnosa slušanja turbo-folka i mesta stanovanja, uočava se znatno češće slušanje kod studenata koji žive na selu (najslušanija nekoliko puta mjesečno (32,7%) i nekoliko puta sedmično (26,5%)). Dok svaki treći student koji živi u gradu izjavljuje da nikada ne sluša turbo-folk, toliko studenata u prigradskim naseljima svakodnevno ga sluša. Trendove koji govore da mjesto stanovanja utiče na slušanost novokomponovane narodne muzike potvrđuju i rezultati statističkih testova, prema kojima postoje značajne razlike ($\chi^2 = 16.201$; $df = 8$; $p = .040$; Kramerov V = .169). Studenti iz gradova najviše slušaju rep i trep nekoliko puta mjesečno (19,5%) i rijetko (22,5%). U prigradskim naseljima znatan postotak stanovnika rijetko sluša ovaj žanr (28,7%), dok ga u selima najveći postotak ne sluša nikada (32,6%). S obzirom na malu

slušanost (mali uzorak u ovim žanrovima), očekivano je da statistički testovi nisu pokazali značajnost u razlikama u odnosu na mjesto stanovanja.

U poređenju, možemo reći da se statistički najznačajnije razlike u slušanju popularnih muzičkih žanrova u odnosu na mjesto stanovanja javljaju ponajviše kod rok muzike. Popularnost rok muzike može se objasniti kombinacijom kulturnog kapitala, većeg uticaja medija, razvijenih socijalnih mreža, prisustva potkultura i identitetskih grupa, kao i obrazovnih i ekonomskih faktora koji su karakteristični za gradska područja. Kada uzmemo u obzir da se radi o studentima, te o generaciji koja je umrežena bez obzira na mjesto stanovanja, iz navedenih faktora na prvo mjesto možemo ipak staviti kulturni kapital, u vidu dostupnosti i pristupa kulturnim događajima, te prednost u razvoju muzičkih ukusa prema žanrovima koji su manje dostupni u ruralnim sredinama. Pored kulturnog kapitala, rok potkultura je karakteristična za urbane sredine, što pruža veću mogućnost studentima iz gradova da se identifikuju s takvim kulturnim stilovima. Testovi su potvrdili da su razlike u popularnosti ovog žanra među studentima iz različitih sredina statistički značajne, što dodatno podržava tezu da sociološki faktori specifični za urbane sredine igraju ključnu ulogu u oblikovanju muzičkih preferencija studenata. Slični argumenti, s druge strane, mogu se primijeniti i na objašnjenje popularnosti turbo-folka u ruralnim sredinama.

S obzirom na to da su u uzorku veoma mali udio činile određene oblasti studija (pogledati gore socio-demografske karakteristike uzorka), prilikom upoređivanja rezultata učestalosti slušanja najpopularnijih žanrova sa ovom varijablom isključili smo te oblasti (poljoprivredne nauka, prirodne nauke i umjetnost).

Tabela 45: Učestalost slušanja pop, rok, turbo-folk i rep/trep muzike u odnosu na oblast studija (% od oblasti studija)

Žanr	Oblast studija	nekoliko puta mjesečno	nekoliko puta sedmično	nikada	rijetko	svaki dan	Ukupno
pop	društvene nauke	15,1%	35,4%	3,3%	9,4%	36,8%	100%
	humanističke nauke	18,2%	34,1%	-	18,2%	29,5%	100%

	inženjerske i tehnološke nauke	13,3%	40,0%	6,7%	20,0%	20,0%	100%
rok	društvene nauke	19,3%	25,0%	14,6%	22,6%	18,4%	100%
	humanističke nauke	15,9%	22,7%	9,1%	15,9%	36,4%	100%
	inženjerske i tehnološke nauke	26,7%	33,3%	-	6,7%	33,3%	100%
Turbo-folk	društvene nauke	17,9%	26,4%	21,2%	12,3%	22,2%	100%
	humanističke nauke	25,0%	6,8%	40,9%	13,6%	13,6%	100%
	inženjerske i tehnološke nauke	6,7%	40,0%	20,0%	-	33,3%	100%
rep/trep	društvene nauke	20,3%	13,9%	25,5%	24,9%	15,9%	100%
	humanističke nauke	9,1%	18,2%	38,6%	17,0%	16,1%	100%
	inženjerske i tehnološke nauke	13,4%	26,7%	26,7%	23,3%	10,0%	100%

Među studentima društvenih nauka pop muzika je veoma popularna, sa 36,8% koji je slušaju svakodnevno, dok 35,4% sluša ovaj žanr nekoliko puta sedmično. Nakon pop muzike, trendovi pokazuju da je najpopularniji žanr među studentima društvenih nauka turbo-folk, sa oko 23% studenata koji ga slušaju svaki dan i svakim četvrtim koji ga sluša nekoliko puta sedmično. Međutim, jedan od pet studenata društvenih nauka izjavljuje da nikada ne sluša ovaj žanr, što ukazuje na podijeljene preferencije unutar ove grupe. Rok muzika ima svoje pristalice u ovoj grupi, sa svakim četvrtim studentom društvenih nauka koji je sluša nekoliko puta sedmično. Ipak, primjetno je da je 22,6% studenata izjavilo da rijetko sluša rok. Kada su u pitanju rep i trep, 24,5% studenata rijetko sluša ovaj žanr, dok ga 20,3% sluša nekoliko puta mjesečno. To pokazuje da je ovaj žanr prisutan, ali ne dominira u svakodnevnim muzičkim navikama studenata društvenih nauka. Studenti humanističkih nauka pokazuju visok stepen preferencije prema pop muzici, sa 34,1% koji je slušaju nekoliko puta sedmično i 29,5% koji je slušaju svaki dan. Takođe, vidljivo je da je rok muzika popularna u ovoj grupi, posebno

među onima koji je slušaju svaki dan (36,4%). Kod turbo-folk muzike primjetan je visok procenat studenata koji nikada ne slušaju ovaj žanr (40,9%), dok ga manji procenat (13,6%) sluša svaki dan. Ovo ukazuje na relativno nisku popularnost pomenutog žanra među studentima humanističkih nauka. U slučaju rep i trep žanra interesovanje postoji kod 25% studenata koji slušaju ove žanrove nekoliko puta sedmično, ali je veći broj onih koji ih izbjegavaju (27,3% nikada ih ne slušaju). Među studentima inženjerskih i tehnoloških nauka najslušaniji žanrovi su pop (40% sluša ih nekoliko puta sedmično, a 20% svaki dan) i turbo-folk (40% sluša ga nekoliko puta sedmično, a preko 33% svaki dan). Kod ove grupe bilježimo i afinitet prema rok muzici, koju više od trećine studenata sluša svaki dan, odnosno nekoliko puta sedmično. Iz ovih podataka možemo zaključiti da su muzičke preferencije studenata različitih oblasti studija prilično raznovrsne. Rezultati statističkih testova pokazuju da postoji značajna razlika u preferencijama slušanja turbo-folk muzike među studentima različitih oblasti studija ($\chi^2 = 33.742$; $df = 20$; $p = .028$; Kramerov $V = 0.172$). S druge strane, za pop, rok i rep muziku nije pronađena statistički značajna razlika, što implicira da su ove muzičke preferencije manje vezane za specifične studijske grupe. Uzimajući ovo u obzir, povezanost muzičkog ukusa sa socijalnim faktorima specifičnim za oblast studija možemo samo tvrditi u oblasti turbo-folka. Kada sagledamo sve rezultate, između, ali i unutar različitih akademskih disciplina svjedočimo diverzitetu i eklekticizmu muzičkih sklonosti.

S obzirom na to da striming servisi predstavljaju nesumnjivo dominantan vid slušanja muzike, rezultate o učestalosti slušanja žanrova sagledali smo prvenstveno u odnosu na ovu podvarijablu. Ono što smo uočili jeste da se među preferiranim muzičkim žanrovima na striming platformama najviše slušaju pop (34,6%), zatim turbo-folk (21,3%), a rok sa nešto manje od 20%. S obzirom na raspršenost preferencija i ubjedljivo najveću slušanost muzike putem striming platformi, a uzimajući u obzir veličinu uzorka, nije bilo efikasno poređiti učestalost slušanja između različitih žanrova na različitim uređajima.

Tabela 46: *Odnos učestalosti odlazaka na „žive” muzičke događaje u odnosu na učestalost slušanja turbo-folka (% od odlazaka na događaje)*

Odlasci na „žive” (live) muzičke događaje	Učestalost slušanja turbo-folka	

	ponekad	često	nikada	Ukupno
povremeno	32,6%	48,9%	18,5%	100%
skoro nikada	29,0%	34,4%	36,6%	100%
svake sedmice	38,5%	53,8%	7,7%	100%

Polazeći od toga da se muzičke preferencije mogu izražavati i kroz sferu privatne i kroz sferu javne potrošnje, a imajući u vidu da javna kulturna konzumacija prepostavlja ulaganje dodatnih resursa i motiva, provjerili smo da li postoji korelacija između odlazaka na „žive“ muzičke događaje i preferencija ka nekom od najpopularnijih muzičkih žanrova. Prilikom poređenja nismo primjetili nikakve zanimljive trendove, osim u slučaju slušanja turbo-folk žanra (tabela 46).

Prvo smo rekodirali varijable „Učestalost odlazaka na `žive` (*live*) muzičke događaje“ (varijable „nekoliko puta godišnje“ i „nekoliko puta mjesečno“ postale su „povremeno“, a varijable „nikada“ i „rijetko“ postale su „skoro nikada“) i „Muzički žanr koji najčešće sluštate u slobodno vrijeme [turbo-folk]“ (varijable: „nekoliko puta mjesečno“ i „rijetko“ postale su „ponekad“, a varijable „nekoliko puta sedmično“ i „svaki dan“ postale su „često“), tako da pojednostavimo pregled rezultata. Skoro polovina onih koji povremeno odlaze na žive muzičke događaje često slušaju turbo-folk. Najveći procenat onih koji skoro nikada ne odlaze na *live* događaje (37%) nikada ne slušaju turbo-folk. Na kraju, iako je relativno mali dio ovih odgovora, ipak je primjetno da najveći procenat onih koji idu na *live* događaje svake sedmice (54%) često slušaju turbo-folk. Na osnovu ovih trendova, a pomoću statističkih testova ($\chi^2 = 17.421$; $df = 4$; $p = .026$; Kramerov $V = 0.233$), mogli smo odbaciti nullu hipotezu i zaključiti da postoji statistički značajna povezanost između ovih varijabli.

S obzirom na to da su istraživanja u regionu pokazala da roditelji znatno utiču na muzički ukus djece, kada su u pitanju određeni žanrovi, iskoristili smo varijable koje su provjeravale učestalost slušanja najpopularnijih žanrova među studentima i varijablu kojom su ispitanici samoprocjenjivali uticaj različitih aktera na njihove muzičke ukuse, kako bismo dobili rezultate koji omogućavaju približno poređenje sa istraživanjima u regionu. Konkretno, prepostavili smo da porodica igra važnu ulogu prilikom formiranja preferencija ka rok i turbo-folk žanru, koji koreliraju sa mjestom stanovanja. Budući da je pop muzika pokazala popularnost nezavisno od šireg socio-demografskog konteksta, tu možemo prepostaviti korelaciju sa uticajem prijatelja. Pri poređenju uticaja porodice i prijatelja na slušanje rok, pop i turbo-folk muzike, izdvojili smo

rezultate koji se odnose na ispitanike koji ove žanrove slušaju često (variabile „nekoliko puta sedmično“ i „svaki dan“) i uporedili ih sa dvije od tri varijable uticaja („mnogo“ i „donekle“).

Tabela 47: Uticaj porodice na slušanje rok muzike

Rok/porodica	često („nekoliko puta sedmično“ + „svaki dan“)	% of Σ „nekoliko puta sedmično“ + „svaki dan“
Sum of mnogo	28	20.44%
Sum of donekle	55	40.15%

Tabela 48: Uticaj prijatelja na slušanje rok muzike

Rok/prijatelji	često („nekoliko puta sedmično“ + „svaki dan“)	% of Σ „nekoliko puta sedmično“ + „svaki dan“
Sum of mnogo	13	52.55%
Sum of donekle	72	9.49%

Prema rezultatima koje smo dobili, preko 40% onih koji rok slušaju često izjavljuju da je porodica donekle uticala na njihov muzički ukus, dok preko 20% njih tvrdi da je porodica imala veliki uticaj (tabela 47). S druge strane, 50 % ispitanika koji često slušaju rok muziku izjavljuju da prijatelji mnogo utiču na njihov muzički ukus, što nam govori da u pogledu ovog žanra vršnjačke grupe ipak prednjače nad porodicom kada je u pitanju oblikovanje i održavanje muzičkih preferencija (tabela 48).

Tabela 49: Uticaj porodice na slušanje turbo-folk muzike

Turbo-folk/porodica	često („nekoliko puta sedmično“ + „svaki dan“)	% of Σ „nekoliko puta sedmično“ + „svaki dan“
Sum of mnogo	14	11.11%
Sum of donekle	72	57.14%

Tabela 50: Uticaj prijatelja na slušanje turbo-folk muzike

Turbo-folk/prijatelji	često („nekoliko puta sedmično” + „svaki dan”)	% of Σ „nekoliko puta sedmično” + „svaki dan”
Sum of mnogo	17	13.49%
Sum of donekle	56	44.44%

Poređenjem čestog slušanja turbo-folk muzike sa uticajima porodice i prijatelja na muzički ukus, uočena je mala razlika: za blizu 60% ispitanika koji često slušaju turbo-folk porodica je donekle uticala na muzički ukus, a za njih nešto više od 11% uticala je mnogo (tabela 49). Kada su u pitanju prijatelji, oni su donekle imali uticaja na blizu 45% ispitanika, a mnogo na 14% ispitanika koji često slušaju turbo-folk (tabela 50). Dakle, možemo reći da je uticaj porodice i prijatelja na preferencije turbo-folk muzike približno jednak. S druge strane, ispitanici koji često slušaju pop muziku, pokazuju da na njih podjednako utiču i porodica i prijatelji u pogledu muzičkog ukusa (tabele 51 i 52).

Tabela 51: Uticaj porodice na slušanje pop muzike

Pop/porodica	često („nekoliko puta sedmično” + „svaki dan”)	% of Σ „nekoliko puta sedmično” + „svaki dan”
Sum of mnogo	28	14%
Sum of donekle	83	41.50%

Tabela 52: Uticaj prijatelja na slušanje pop muzike

Pop/prijatelji	često („nekoliko puta sedmično” + „svaki dan”)	% of Σ „nekoliko puta sedmično” + „svaki dan”
Sum of mnogo	28	14%
Sum of donekle	106	53%

VIII. Diskusija

Diskusija se temelji na rezultatima dva istraživanja: jedno sprovedeno na opštoj populaciji Republike Srpske koje se bavilo kulturnim ukusima i navikama građana i drugo, koje se fokusiralo na muzičke preferencije studenata. Analiza ovih podataka omogućava nam da procijenimo validnost naših hipoteza u svjetlu relevantnih teorijskih okvira i uporedimo ih sa sličnim istraživanjima u regionu. Diskusija se zasniva i na induktivnom i deduktivnom pristupu, pri čemu se kombinuju teorijska promišljanja sa empirijskim dokazima za sveobuhvatno izvođenje zaključaka.

Radna hipoteza:

Socijalna stratifikacija nije osnov kulturne participacije građana Republike Srpske, jer ne utiče na izdvajanje kulturne elite koja diskriminiše određene vrste umjetnosti.

Rezultati oba istraživanja pokazuju da socijalna stratifikacija nije ključni faktor u kulturnoj participaciji građana Republike Srpske. Ispitanici iz različitih socijalnih slojeva učestvuju u širokom spektru kulturnih aktivnosti, što sugerisce odsustvo kulturne elite koja monopolizuje određene vrste umjetnosti. Ovi nalazi podržavaju našu radnu hipotezu, ukazujući na demokratičnost (DiMaggio & Useem, 1978) kulturne participacije u Republici Srpskoj.

Rezultati koji upućuju na kulturne prakse kao izraz individualnih preferencija koje zavise od promjenljivih faktora mogu pogrešno navesti na objašnjenja koja potiču iz teza o individualizaciji (Beck, 2002). Iako su rezultati potvrđili povezanost između mjesecnih prihoda i izdvajanja novca za kulturne potrebe među ispitanicima, postoji jedna varijabla koju smatramo daleko relevantnijom, odnosno prioritetnijom prilikom objašnjavanja kulturnih preferencija, a to je kulturna ponuda. Rezultati koji su otkrili uticaj (siromaštva ili bogatstva) kulturne ponude ukazuju na to koliko se otvara (ili u slučaju konzumacije proizvoda digitalne kulture – sužava) prostor za publiku kao aktivnog recipijenta kulturnih sadržaja. Naročito je ovo vidljivo kod razlika u filmskim preferencijama, koje možemo djelimično objasniti kulturnim kontekstom i dostupnošću filmske ponude u različitim tipovima naselja, zbog čega su i preferencije skoncentrisane na one žanrove koji dominiraju televizijskim programom. Dok teza o

individualizaciji podrazumijeva individualno samoostvarenje i kombinacije nasljednih i stečenih dispozicija u datim društvenim okolnostima kao presudne faktore u konstruisanju kulturnih ukusa, naše istraživanje ukazuje da nepostojanje slobode izbora uslovljeno kulturnom ponudom, generacijski transfer stavova o kulturi i postojanje klastera koji povremeno kozumiraju (uživaju) kulturu, odnosno klastera koji pokazuje otpor prema njoj, ova teorijska obrazloženja čini neprimjenjivim. Burdijeovu teoriju homologije (Burdije, 2013), koja pretpostavlja kulturne navike i ukuse kao manifestaciju hijerarhija moći, onemogućuje kao potencijalni odgovor na kulturni pejzaž Republike Srpske činjenica da ne postoji jedan legitiman ukus koji bi se postavio na čelo hijerarhije. S druge strane, ono što upadljivo korespondira sa Burdijeovom klasifikacijom ukusa jeste postojanje „ukusa nužnosti“, uslovленog praktičnim pristupom kulturi, koji dobrim dijelom počiva na utvrđenoj oskudici kulturne ponude. Mimo toga, raznolikost i eklekticizam kulturnih praksi empirijski su potvrdili nepostojanje takvog poretku kulturnih navika i aktivnosti. Dodatno, iz istraživanja koje je Cvetičanin sproveo u Crnoj Gori mogli smo da vidimo na primjeru varijable nezaposlenog lica koliko taj podatak zapravo odmaže u analizi podataka, jer može da navede na pogrešan trag:

Kulturne dispozicije se formiraju prilično sporo (tokom perioda primarne socijalizacije – u porodici i sa grupama vršnjaka/kinja i kasnije tokom školovanja i na radnom mjestu) i prilično sporo mijenjaju. Status nezaposlenog lica (i odsustvo ili smanjenje prihoda koji ga prate) često mijenja nivo participacije u javnoj sferi (mada i to ne nužno – u odnosu na kulturne programe koji nisu skupi ili su besplatni – posjete biblioteci, umjetničkim galerijama ili kulturnim spomenicima), ali malo ili nimalo ne utiče na participaciju u privatnoj sferi (čitanje knjiga, novina, bavljenje hobijem, gledanje televizije, slušanje radija, korišćenje kompjutera) i nema uticaja na ukus ispitanika/ca (Cvetičanin, 2012, str. 11).

Naši podaci o razlozima slabe posjećenosti kulturnih događaja otkrivaju nam da se finansijski razlozi nalaze među značajnim faktorima, ali da uz njih postoji i niz drugih faktora koji su približno jednako značajni, a tiču se kulturne ponude (infrastrukturne dostupnosti (22%), ali i sadržaja koji ne prate raznolike ukuse (19,5%)). Uz ovaj i druge navedene argumente napravili smo sveobuhvatniju analizu

kulturnih navika i participacije, razumijevajući kulturu pomoću drugih varijabli koje ukazuju na širi socijalni kontekst izvan socio-ekonomskog statusa ispitanika.

Pomoćne hipoteze:

1. U kulturnoj potrošnji građana Republike Srpske dominantan je model omnivora.

Omnivorski stil konzumacije kulture, koji naglašava raznovrsnost kulturnih preferencija kao „valutu“ kulturnog kapitala u savremenom društvu, pronalazimo među našim ispitanicima (onima koji se odluče da konzumiraju kulturu). Prema Pitersonu i Simkusu, omnivori u teoriji su pojedinci sa višim socijalnim statusom i višim nivoom obrazovanja koji participiraju u širokom spektru kulturnih aktivnosti, favorizujući različite muzičke žanrove i kulturne forme (Peterson, 1992; Peterson & Simkus, 1993). Prema našem istraživanju, omnivori u Republici Srpskoj manifestuju se kroz interesovanje za izvornu narodnu muziku (30,9%), pop (21%) i rok (14%), kao i različitim filmskim žanrovima, pokazujući eklektične kulturne preferencije i visoku medijsku aktivnost, gdje 50% koristi televiziju kao glavni izvor informacija o kulturi. Takođe, formalno obrazovanje igra značajnu ulogu kod naših omnivora, jer podaci pokazuju da visokoobrazovani građani češće konzumiraju raznovrsne kulturne sadržaje, potvrđujući tako teorijski okvir i model omnivora. S druge strane, dok na jednom polu imamo ravnomjernost u zastupljenosti popularnih muzičkih žanrova kod publike, na drugom polu kulturne participacije nalazi se nezainteresovanost za žanrove koji su drugdje indikator višeg društvenog statusa. U poređenju sa istraživanjima u regionu, podatke koje smo prikupili našim istraživanjem mogli bismo djelimično da objasnimo obrascem koji je Cvetičanin (2012) koristio u svom istraživanju kulturne participacije stanovnika Boke Kotorske. Dok on primjećuje nekoliko obrazaca kulturne participacije, mi možemo da podijelimo zapažene aktivnosti u dva obrasca – prvi je znatan broj građana koji rijetko učestvuje ili nikada ne učestvuje u kulturnim aktivnostima (nepublika); s druge strane se nalazi obrazac kulturne participacije usmjeren na zabavu, u kome se manifestuju dvije forme ukusa: „folklorni ukus“, sa preferencijama turbo-folk i narodne muzike, i „popularni ukus“, koji preferira pop i rok žanrove. Za razliku od Cvetičanina i drugih istraživača, unutar ovih grupa ne nalazimo značajne razlike po socio-demografskim i socio-ekonomskim karakteristikama. Dok su u Hrvatskoj istraživači (Tonković et al., 2020) zapazili diferencijaciju obrazaca kulturne

konzumacije u odnosu na pol, tip obrazovanja i mjesto stovanja, naše istraživanje osvjetjava upravo ovaj posljednji segment i ističe njegov značaj u kontekstu formiranja kulturne ponude kao presudnog faktora za formiranje i održavanje ukusa. Visina prihoda pravi razliku kod filmskih preferencija, u smislu da se kod ispitanika sa prihodima većim od 2.000 KM primjećuje nešto veća raznovrsnost preferencija (20% ovih ispitanika navodi triler, a 10% naučnu fantastiku kao preferirani žanr), ali dominantno popularni žanrovi jednako su zastupljeni među svim društvenim slojevima. Ovaj podatak možemo tumačiti na način da osobe sa većim prihodima mogu sebi priuštiti šиру lepezu filmova i imaju više slobode u izboru zabave, odnosno da lakše mogu prevazići barijeru oskudne kulturne ponude (npr. koristeći plaćene servise za striming filmova i serija), za razliku od ispitanika sa nižim prihodima. Podsjetimo li se rezultata koji govore da visoko obrazovanje nije u pozitivnoj korelaciji sa visokim prihodima, omnivorstvo u Republici Srpskoj, shvaćeno kroz ranije iznesene omiljene žanrove, programe i čitalačke navike, ne zahtijeva nužno da ispitanici posjeduju prethodni ekonomski kapital koji će im omogućiti ovakve stilove konzumiranja. Besplatne javne kulturne aktivnosti, diverzitet preferencija u neposrednom okruženju, te dostupnost sadržaja na besplatnim servisima, neposredni su faktori uticaja na razvoj **interesovanja i preferencija**, dok visoke prihode možemo tumačiti kao faktor koji služi za održavanje **ukusa**.

Kada, umjesto potkulturnih okvira, naše rezultate posmatramo kroz generacijsku prizmu, primjećujemo postojanje različitih kulturnih preferencija među različitim generacijama. Mlađe generacije (generacija Z i mlađi milenijalci) preferiraju dinamičnije filmske žanrove i skloniji su čitanju manje knjiga, dok starije generacije pokazuju dublje interesovanje za ozbiljnije teme u filmovima i literaturi. Među žanrovima, mlađe generacije su zainteresovane za ljubavne romane i popularnu psihologiju, što tumačimo kao potrebu za samounapređenjem i razumijevanjem ličnog razvoja. Generacija X najmanje čita knjige (skoro 46% ne čita uopšte), što može biti povezano sa smanjenom energijom ili promjenom interesa prema drugim aktivnostima. Kada su u pitanju muzičke preferencije, generacija X pokazuje najviše sklonosti ka turbo-folk muzici, ali i rok i pop muzici, milenijalci (generacija Y) takođe slušaju ove žanrove, s tim što slušanost turbo-folka s godinama opada, dok rok ima vanvremensku popularnost. Generacija X i baby boomeri pokazuju više preferencija ka izvornoj narodnoj muzici, odnosno tradicionalnim žanrovima. Ovi podaci su korisni za dalja

istraživanja, posebno u kontekstu razvoja kulturnog kapitala, jer ukazuju na potencijalne kulturne trendove, naročito u pogledu narativa koji govore o stapanju generacijskih diverzifikacija, što ne mora da bude slučaj kod kulturnih specifičnosti, jer je dosad u društvenim naukama važilo da se kulturne navike grade duže, a ukusi nisu lako promjenjiva kategorija. Biće zanimljivo posmatrati postojanost ovih tvrdnji u svjetlu promjena u kulturnom stvaralaštvu, ali i kulturnoj konzumaciji.

Uvezši sve u obzir, omnivorski stil konzumacije ukusa stoji kao pokazatelj višeg statusa kulture, ne samo usljud raznovrsnog (ali ne naročito širokog) raspona preferencija već usljud toga što je konzumacija kulture polarizovana na one koji je konzumiraju na taj način i na one koji je – uopšte ne konzumiraju.

2. Unutar grupa sa istim stepenom obrazovanja mogu se identifikovati različite potkulture ukusa.

Analiza preferencija muzičkih žanrova među studentima ukazuje na prisustvo različitih ukusa čak i među onima sa sličnim obrazovnim nivoom (godinom studija ili oblašću studiranja). Studenti preferiraju različite muzičke žanrove u zavisnosti od svojih individualnih afiniteta i socijalnih faktora. Ovo ukazuje na to da obrazovni nivo nije presudan faktor koji oblikuje kulturne ukuse. U prethodnom istraživanju na opštoj populaciji, postojanje različitih kulturnih preferencija unutar grupa sa istim stepenom obrazovanja možemo još bolje sagledati na primjeru filmskih preferencija. Iako postoji statistički značajna povezanost između nivoa obrazovanja i filmskih preferencija, rezultati pokazuju da se unutar svake obrazovne grupe i dalje mogu identifikovati različiti kulturni ukusi. Na primjer, iako ispitanici sa završenim prvim ciklusom studija preferiraju komedije (21,9%) i drame (22,9%), unutar ove grupe postoje i oni koji preferiraju akcione filmove (23,9%), trilere (11,4%) i druge žanrove. Ista je situacija i unutar drugih grupa sa različitim stepenom obrazovanja. Dakle, obrazovanje doprinosi formiranju nekih dominantnih preferencija, ali unutar svake obrazovne grupe postoji dovoljno raznolikosti da se mogu identifikovati različiti klasteri ukusa. Iako smo pošli od poznatog socioškog percipiranja potkulture kao skupa simboličkih predstavljanja i suprotstavljanja dominantnom kulturnom obrascu, očekujući da će kulturni ukusi biti indikator životnih stilova koji ih obilježavaju, naša analiza ukazuje na to da se granice između potkultura teško mogu empirijski verifikovati. Iako obrazovni nivo može uticati na dominantne preferencije, raznolikost unutar grupa potvrđuje da ne postoji stroga

homogenost kulturnih ukusa unutar bilo koje obrazovne grupe. Pored toga, razmjere zastupljenosti heterogenih kulturnih stilova unutar grupa sa istim stepenom obrazovanja, naročito kada ih posmatramo u odnosu na folk kulturu, koja možda nije dominantna, ali jeste generacijska konstanta, svjedoče da ne postoji jasne linije razgraničenja koje bi definisale potkulture. Stoga se naša hipoteza da unutar grupa sa istim stepenom obrazovanja postoje različite potkulture ukusa pokazuje **djelimično validnom**.

3. Izdvajanja za kulturu građana Republike Srpske nisu direktno uslovljena visinom njihovih prihoda.

Istraživanje na opštoj populaciji pokazuje da izdvajanja za kulturu nisu strogog povezana sa visinom prihoda. Građani sa različitim nivoima prihoda pokazali su slične obrasce u kulturnoj potrošnji, što znači da finansijski status nije presudan faktor za kulturnu participaciju. Na primjer, najveći broj ispitanika izdvaja između 10 i 50 KM mjesечно za kulturu (33%), bez obzira na visinu mjesecnih prihoda. U ovom kontekstu, bitno je prepoznati da kulturna oskudica postoji i kod dobrostojećih ispitanika i kod onih sa slabim prihodima, čime se čini da kulturni kapital društva nema perspektivu da se uveća, što najbolje opisuju riječi Ivane Spasić: „postoji sadejstvo materijalnog i simboličkog deficita“ (2013, str. 17). Ovi rezultati su u skladu sa nalazima drugih istraživanja u regionu, kao što su Mrđa i Milankov (2020), koji su pokazali da obrazovanje ima veći uticaj na kulturnu participaciju nego prihodi. Takođe, Cvetičanin (2007) naglašava da kulturni kapital može biti značajniji od ekonomskog kapitala u određivanju kulturne participacije, u smislu njegove transmisije. Na sličan način na koji su to utvrdili Tonković et al. (2020) na primjeru istraživanja kulturnih navika i preferencija mladih, kulturna ponuda oblikuje kulturni kapital, dok se preferencije oblikuju u privatnoj konzumaciji kulturnih sadržaja. Rezultati koji govore o konzumaciji kulturnih sadržaja na digitalnim platformama (i to najčešće u besplatnom obliku), dodatno potvrđuju našu hipotezu i pružaju joj širi kontekst razumijevanja: uživanje kulture u omnivorskem stilu nije uslovljeno visinom prihoda, niti su izdvajanja za kulturu nužna pretpostavka za kulturnu pokretljivost u onom smislu kako je Emison (Emmison, 2003) objašnjava.

4. Praćenje medija je značajan faktor u kulturnoj participaciji građana Republike Srpske, koji utiče na informisanje o kulturnoj ponudi.

Rezultati ukazuju na to da građani koji aktivno prate medije imaju veću vjerovatnoću da budu informisani o kulturnim događajima i da učestvuju u njima. Na primjer, televizija i internet portalni su izvori informisanja o kulturnim sadržajima, što naglašava značaj medija kao kanala za promociju kulturne ponude i informisanje javnosti. Oko 50% ispitanika koristi televiziju kao glavni izvor informacija o kulturnim sadržajima. Ovakvi rezultati nam samo dijelom potvrđuju važnost uloge medija u kulturnoj participaciji, jer se ovim naglašava zastupljenost in door kulturne konzumacije, ali i informisanje o aktivnostima koje pripadaju sferi javne kulturne konzumacije. U drugom istraživanju, koje se tiče muzičkih preferencija studenata, otkriva se druga vrlo važna komponenta medija – kao kanala za prevazilaženje socio-ekonomskih i obrazovnih barijera. Ekspanzija novih medija i činjenica da veliki udio populacije koristi internet u slobodno vrijeme, da jedan dio publike putem interneta prati rad kulturnih ustanova, da se preko 30% korisnika interneta informiše o kulturnom nasljeđu tim putem, govori nam o tome koliko publika kroz medije prepoznaje potencijal za sticanje znanja, informacija i preferencija o onim žanrovima koji pružaju mogućnost za konvertovanje u drugu vrstu kapitala, naročito u okviru sopstvene društvene grupe. U tom kontekstu, na ubrzani razvoj tih preferencija utiču i algoritmi koji su u osnovi mnogih platformi koje distribuišu kulturne sadržaje, te čine samo sustizanje informacija o popularnim i zastupljenim sadržajima poduhvatom koji iziskuje konstantno praćenje i razvija „strah od propuštanja“. S druge strane, podatak da 19% ispitanika uopšte ne koristi internet, otvara prostor za istraživanje digitalnih podjela i društvene isključenosti u kontekstu sve povezanijeg svijeta. Posmatrajući kako rade algoritmi koji predlažu na streaming servisima izvođače i djela, uočava se da kalkulacija koju sprovode uključuje mjerljive faktore i one koji se tiču pokazatelja na osnovu kojih se izvode površne pretpostavke o ukusu. Međutim, intimno iskustvo slušanja – ono koje je sasvim lično i koje, za razliku od algoritma koji prepostavlja da svi imaju isto iskustvo slušanja istih djela – nepoznato je i nedostupno mašinskom učenju. Način na koji neko sluša muziku i poistovjećuje je sa određenim doživljajima iz svog života ili života drugih umjetnika, crtice iz biografije zbog kojih publika bira baš određenog izvođača – apsolutno se isključuju iz rada algoritma. Uticaj mašinskog učenja na načine slušanja i izbore žanrova i izvođača ima i imaće zasigurno implikacije po buduću kulturnu konzumaciju i ukuse, ali to će zavisiti od načina na koji publika pristupa slušanju muzike.

Integrисана анализа резултата оба истраживања пружа свеобухватан увид у културну participацију грађана Републике Српске. Потврђују се наše хипотезе да социјална стратификација није клjučни фактор у културној participацији и да различити социјални и медијски фактори имају значајну улогу у обликовању културних потреба, navika i ukusa. Поређенjem са сличним истраживањима у региону, потврђујемо relevantност и dosljednost naših nalaza u širem sociološkom kontekstu.

IX. Zaključak

Stilovi konzumiranja kulturnih proizvoda i kulturne prakse koje smo zapazili upućuju na stvaranje kulturnog obrasca sa distinkтивним начинима, tj. stilovima života. Kako se „kulturnim obrascem može nazvati svaka norma, određeni oblik mišljenja, delovanja i ponašanja koji se ponavlja i u okviru koga se javljaju i funkcionišu stvari, znaci i ponašanja“ (Koković, 2005, str. 116), mi prepoznajemo kontekst savremene kulture u našem društvu kao svakodnevni susret različitih kulturnih vrijednosti. Na prostoru koji, na osnovu relevantnih socioloških istraživanja kulture (Cvetičanin i Milankov, 2011; Janković, 2017; Simić, 2014; Spasić, 2013), možemo interpretirati kao prostor neposloženih vrijednosti, izostalog konsenzusa i društvenog ugovora, te poljuljanog objektivnog iskustva tradicionalnosti, manifestuje se eklekticizam kulturnih preferencija i ukusa kao niz reakcija na susret s vrijednostima, ponašanjima i drugim elementima kulture koje globalizacijski procesi donose u kulturnu ponudu. Taj niz reakcija ogleda se u rasponu od potpunog nerazumijevanja i odbijanja novih, hibridnih kulturnih formi i potvrđivanju vlastitog društvenog statusa kroz kulturne prakse koje se u javnim narativima vezuju za određene stratume, do usvajanja što raznovrsnijih oblika kulturnih izraza, žanrova i stilova, kao simboličkog sredstva komunikacije, raspoznavanja, ali i pozicioniranja. Naše istraživanje među studentskom populacijom pokazalo je na primjeru percepcije trep muzike da je ovaj žanr dobro poznat većini ispitanika, ali je mišljenje o njemu podijeljeno. Skoro polovina ispitanika izrazila je pozitivno mišljenje o trep muzici, dok je znatan broj dao niske ocjene, ukazujući na polarizovane stavove. Mlađe starosne grupe, posebno ispitanici od 18 do 20 godina, pokazuju veću sklonost ka svakodnevnom slušanju trep muzike, dok se ta sklonost smanjuje s porastom godina. S druge strane, istraživanje na opštoj populaciji pokazuje da se simpatije prema tradicionalnim žanrovima, poput narodne muzike, zadržavaju među starijim generacijama, što ukazuje na međugeneracijsko prenošenje muzičkih preferencija. Dakle, dok najmlađa populacija prihvata nove muzičke žanrove poput trepa, s povećanjem broja godina primjećuje se uključivanje tradicionalnijih žanrova u muzički ukus, čime se potvrđuje prisustvo različitih kulturnih obrazaca u društvu.

Ovakvo distinkтивno pozicioniranje ukazuje na regrupisanja unutar potkultura, koje su u sociološkim istraživanjima dosad bile adekvatan konceptualni odgovor na poziciju sporednih potreba koje vode porijeklo iz potrošačke kulture. Identifikacija, kao

proces bez završetka u savremenom društvu, postaje koncept kojim se adekvatnije mogu objasniti kulturne prakse. Uz promjene koje su nastale pod dejstvom razvoja tehnologije, dominacije digitalnog okruženja, te dinamike kulturnih mijena koje diktiraju kulturne industrije (koje imaju monopol na estetizaciju), došlo je do toga da se stil i kulturni ukus angažuju u procesu identifikacije. To ne bi bilo ništa novo niti neobično da kultura odnosno umjetnost nisu apsorbovale sve vrste umjetnosti, te estetizovale i antiumjetnost (pri čemu se ne misli samo na provokativnu i banalnu umjetnost, niti ready-made već na potpunu marketizaciju izraza koji graniče sa umjetničkim [najbolje osvjedočeni u priznanju zanimanja „kreatora sadržaja“] kao legitimnog stvaralaštva). Svakako, u ovim transformacijama dominantni ukus publike nalazi se između nekolicine koja kritikuje ove promjene, na tragu argumenata kojima je Bodrijar predstavio svoju pesimističnu viziju rastvaranja tradicionalnih struktura značenja i prevlađivanja površnosti (Bodrijar, 1994) – i onih koji kulturu upravo prihvataju kao sredstvo za upotrebu, potrošne simbole, sa mogućnošću recikliranja.

U tom kontekstu, turbo-folk sadržaji i njihova publika, ali i novi žanrovi (kao što je trep-folk), predstavljaju manifestaciju masovne kulture prevedene u simbole koji imaju svoje recipijente na našim prostorima i u regionu. Takvi sadržaji su izraz novog talasa društvenih promjena deriviranih iz tehnološkog skoka i četvrte industrijske revolucije, a ovako redefinisano shvatanje kulture čini je podložnom dekodiranju prema stalno promjenljivim mjerilima. Brisanje granica i nestanak opštih (a samim tim i estetskih) **vrijednosti** **odvija se u formi spektakla** s jedne strane, a s druge strane uočavamo potpuno odsustvo kulture i apstinenciju od kulturnih događaja. Potonje se potvrđuje u slici javne kulturne konzumacije, s obzirom na to da smo kod većeg broja ispitanika uočili minimalno interesovanje (ili ga uopšte nismo zapazili) za učešće u kulturnim dešavanjima: 63,9% ispitanika nije nijednom posjetilo pozorište u posljednjih godinu dana, preko 62% ispitanika nije prisustvovalo nijednoj izložbi u posljednjih 12 mjeseci, a blizu 50% ispitanika nijednom nije posjetilo bioskop.

,„Estetika propasti“ (Cascone, 2000), kako se često doživljava manifestacija naturalizacije prožimanja tehnologije i offline svijeta, karakteristika je postdigitalne sadašnjice. Ona se ogleda u dominaciji novih muzičkih pravaca i njihovog transformisanja, te kreiranju zvukova (i ukusa koji ih favorizuju) koji su ponajmanje zasnovani na muzičkom umijeću i talentu (vještinama i znanjima koje su u prethodnim

periodima bili mjerilo vrijednosti žanra), a ponajviše na vještini manipulacije tehnološkim alatima za reprodukciju zvuka i profitabilnosti njenih rezultata.

Kroz instrumentalizaciju kulture ili distanciranje od nje (izraženo kroz zabrinjavajuće veliki udio ne-publike u populaciji), uspješno se realizuje proces identifikacije sa nekim od kolektivnih –fluidnih identiteta, ili kao druga krajnost – čuva individualnost kroz kompromis pripadanja neoplemenima, u slučaju mlađih generacija. Kulturna konzumacija sadašnjice pokazuje **izostanak oštре segmentacije ukusa među socio-ekonomskim slojevima** i pozitivnu povezanost visokog društvenog statusa sa gotovo svim vrstama umjetničkog učešća. Kako god ovaj proces posmatrali, omnivorstvo je činjenični, ako ne i logičan izbor konzumiranja kulturnih proizvoda i pristupa kulturnim praksama, jer promjenljivost i prilagodljivost u kulturi je poželjna distinkтивna strategija, naročito nakon ulaska Generacije Z na tržište rada (o sociološkim karakteristikama ove generacije može se više pročitati u: Vukovjević, 2020). Nalazi koji ukazuju na činjenicu da se kod Generacije Z, naročito iz viših društvenih slojeva, sreće eklekticizam u kulturnoj konzumaciji i participaciji, može ukazivati na razvoj kosmopolitskih vrijednosti, ali mi to ne možemo potvrditi, jer bi za takve zaključke bilo neophodno kvalitativno istraživanje koje bi razjasnilo vrijednosne orijentacije pripadnika ove, kao i drugih generacija.

Rezultati su nam otkrili i prisustvo klastera koji povremeno konzumira kulturu. Oni, uglavnom 1–3 puta godišnje, posjećuju bioskope, izletišta sa istorijskim spomenicima i nastupe kulturno-umjetničkih društava. Ovaj segment populacije možemo nazvati kulturnim amaterima – oni nisu potpuno odvojeni od umjetnosti, ali i ne spadaju u redovnu publiku kulturnih manifestacija. Pored toga, zanimljivi su i podaci o kulturi čitanja, kao jednom od pouzdanijih indikatora in-door konzumacije kulture, koja je otkrila postojanje malog udjela pasioniranih čitalaca (36,6% ispitanika pročita do tri knjige iz zadovoljstva, a po istom osnovu oko 9% njih pročita više od osam knjiga), što nam ukazuje na mogućnosti izdvajanja „čitalačke klase“. Ovakav koncept vrijedi dodatno istražiti, jer bi potencijalno ukazao na prisustvo grupe koja aktivno učestvuje u stvaranju i širenju kulturnog kapitala, a njihovo aktivno učešće u razvijanju kulturnih događaja može doprinijeti bogatstvu kulturne ponude. Osim toga, čitalačka klasa može igrati ključnu ulogu u međugeneracijskom prenošenju čitalačkih navika i vrijednosti.

Iz sociološke perspektive, logičan zaključak je da se u društvu može govoriti o polarizaciji kada je riječ o javnoj kulturnoj konzumaciji, naročito jer veliki broj građana pokazuje tendenciju kulturne apatije. Međutim, prije donošenja definitivne ocjene, moramo uzeti u obzir i šire društvene faktore koji mogu da utiču na ovaj trend:

- Obaveze i životni stil: brzi životni tempo i niska izdvajanja za kulturu mogu da ograniče vrijeme i resurse koje građani imaju na raspolaganju za posjetu pozorištu, izložbama i drugim kulturnim dešavanjima;
- Edukacija i promocija: Obrazovni sistem i mediji možda ne čine dovoljno da se kod građana podstakne interes i potreba za uključivanjem u kulturni život, posebno u okolnostima u kojima se kultura doživljava kao teret, a ne kao oblik duhovnog, emotivnog ili intelektualnog rasta i razvoja;
- Dostupnost i lokacija: Fizička dostupnost kulturnih ustanova i lokacija održavanja manifestacija, kao i cijene ulaznica, mogu biti prepreke za određene društvene grupe. Međutim, siromaštvo kulturne ponude i sistemska pretpostavka da je ona u ruralnim i urbanim područjima nepoželjna (pa skoro i neprimjerena), utiče na generacijsko (samo)razumijevanje kulture. Koliko je važan društveni aspekt kulturnog iskustva, govori i podatak da postoji mnogo publike koja nema s kime da podijeli vrijeme posvećeno kulturnim aktivnostima. Ovo govori o potrebi za programima i inicijativama koji podstiću zajedničko provedeno vrijeme i socijalizaciju, te potrebi za istraživanjem alternativnih kulturnih sadržaja i programa koji bi bili relevantni za ovu publiku.

Buduća istraživanja trebalo bi da se fokusiraju na razloge koji stoje iza kulturne apatije da bi se došlo do spoznaje kako se može poboljšati promocija i dostupnost kulturnih sadržaja. Rezultati ispitivanja otvaraju prostor za važnu sociološku diskusiju o stanju i budućnosti javne kulturne konzumacije u našem društvu. Iako je evidentno da dio građana iskazuje malo interesovanja, neophodno je razmotriti i šire društvene faktore koji na to utiču. Analiza mjesecnih izdvajanja za kulturu, uz preporuke (ne)publike za promjenama u kulturnoj ponudi, takođe može otkriti potencijalne barijere u pristupu kulturi, kao što su visoki troškovi ili nedostatak sadržaja, i omogućiti formulaciju strategija za unapređenje kulturne ponude. Edukacija publike može se posmatrati kao proces kultivacije kulturnog kapitala. Kroz povećanje znanja i razumijevanja kulturnih sadržaja, publika postaje sposobnija da cijeni i učestvuje u

kulturnim događajima na način koji ispunjava njihove specifične potrebe za kulturom. Ovo može dovesti do bogatijeg kulturnog života zajednice i veće podrške za raznovrsne kulturne inicijative. Podaci otkrivaju i potrebu za javnim politikama koje podržavaju edukaciju kao sredstvo za unapređenje kulture, kako kroz formalno, tako i kroz neformalno iskustvo. Ovo može uključivati ulaganja u obrazovne programe u umjetnosti, radionice, javne diskusije i druge oblike neformalnog obrazovanja. Kultura u formalnom obrazovanju doživljava se u javnim narativima kao incident – izuzetak od ustaljenog i monotonog usvajanja obrazovnih sadržaja. Posjete kulturnim ustanovama u školskom sistemu uslovljene su saradnjom između kulturnih ustanova i škola, entuzijazmom nastavnog kadra i kvotama koje propisuje nastavni plan i program. Inicijative koje će kulturno iskustvo učiniti sastavnim dijelom školskog sistema, omogućavajući pritom svima podjednake šanse za učestvovanje u takvim događajima i sticanje kompetencija za kodiranje kulture, mogu biti ključne za dugoročni razvoj intergeneracijskog prenosa kulture. Edukacija publike, kroz školski sistem i kroz zajednicu, može osigurati da se kulturno nasljeđe prenosi i adaptira na nove generacije, obogaćujući time kulturni pejzaž Republike Srpske.

Popis literature

- Anastasijević, B. (1988). O zloupotrebi narodne muzike. *Kultura*, 80/81, 147–156.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge; Malden: Polity.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London; Newbury Park; New Delhy: Sage.
- Beck, U. (2002). The Cosmopolitan Society and Its Enemies. *Theory Culture Society*, 19 (1–2), 17–44.
- Beck, U. (2014, 12/4). *Heinrich Boell Stiftung Beograd*. Preuzeto sa Kako spasiti evropski projekat: Kosmopolitski pogled:
<https://rs.boell.org/sr/2014/12/02/kako-spasiti-evropski-projekat-kosmopolitski-pogled>
- Bilić, P., Švob-Đokić , N., & Balabanić, I. (2014). *Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijatizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM)*. Zagreb: Odjel za kulturu i komunikacije, Institut za razvoj i međunarodne odnose.
- Blagojević, G. (2012). Turbo-Folk and Ethnicity in the Mirror of the Perception of the YouTube user. *Гласник Етнографског института САНУ*, LX(2), 155–170.
doi:10.2298/GEI1202155B
- Bodrijar, Ž. (1994). *Prozirnost zla. Ogled o krajnosnim fenomenima*. Novi Sad: Svetovi.
- Bourdieu, P. (1971). Intellectual Field and Creative Project. U M. K. Young, *Knowledge and Control: New Directions for the Sociology of Education* (str. 161–88). London: Collier Macmillan.
- Bourdieu, P. (1973). Cultural Reproduction and Social Reproduction. U R. Brown, *Knowledge, Education and Cultural Change* (str. 71–112). London: Tavistock.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. U J. G. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (str. 241–258). Westport: Greenwood Press.

Božilović, N. (2010). YOUTH SUBCULTURES AND SUBVERSIVE IDENTITIES. *FACTA UNIVERSITATIS Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 9(1), 45–58.

Božović, R. (2010). Spektakl i medijska kultura. *Kultura*, 126 (1), 13–52.

Burdije, P. (2013). *Distinkcija. Društvena kritika suda*. Podgorica: CID.

Cascone, K. (2000). The Aesthetics of Failure: „Post-Digital“ Tendencies in Contemporary Computer Music. *Computer Music Journal*, 24 (4), 12–18. Preuzeto Jul 02, 2024 sa <http://www.jstor.org/stable/3681551>.

Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2005). The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance. *Cultural Trends*, 193–212.

Coulangeon, P. (2005). Social Stratification of Musical Tastes: Questioning the Cultural Legitimacy Model. *Revue Francaise de Sociologie*, 46 (5), 123–154. Preuzeto sa <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2005-5-page-123.htm?contenu=article>

Cvetičanin, P. (2007). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: Odbor za građansku inicijativu.

Cvetičanin, P. (2012). *Kulturne prakse u Boki Kotorskoj*. Kotor: Expeditio.

Cvetičanin, P., & Milankov, M. (2011). *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvijitka.

Cvetičanin, P., & Popescu, M. (2011). The art of making classes in Serbia: Another particular case of the possible. *Poetics*, 39, 444–468.

Ćuković, J. (2019). Muzika kao sredstvo samoreprezentacije ispitanika na antropološkom terenu. *Етноантрополошки проблеми*, 14 (1), 119–133.
doi:<https://doi.org/10.21301/eap.v14i1.5>

Digl, K. (1998). *Marketing umetnosti*. Beograd: Clio.

DiMaggio, P. (1979). On Pierre Bourdieu. *American Journal of Sociology*, Vol. 84, No. 6, 1460–1474.

DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52 (4), 440–455. Preuzeto sa <http://www.jstor.org/stable/2095290>

DiMaggio, P. (1997). Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*, 23, 263–287. Preuzeto sa <http://www.jstor.org/stable/2952552>

DiMaggio, P., & Useem, M. (1978). Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: The Social Composition of Arts Audiences in the United States. *Social Problems*, 26 (2), 179–197. Preuzeto sa : <http://www.jstor.org/stable/800281>

Dragičević Šešić, M., & Stojković, B. (2007). *Kultura Marketing Animacija Menadžment*. Beograd: Clio.

Đukanović, P. (2019). *Studija o mladima u Crnoj Gori 2018/2019*. Beograd: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Emmison, M. (2003). Social Class and Cultural Mobility: Reconfiguring the Cultural Omnivore Thesis. *Journal of Sociology*, 39 (3), 211–230.
doi:<https://doi.org/10.1177/00048690030393001>

Fisk, D. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.

Fuko, M. (1998). *Arheologija znanja*. Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Gans, H. (1974). *Popular Culture And High Culture: An Analysis And Evaluation Of Taste*. Winsconsin: Basic Books.

Giddens, A. (1998). *The Third Way. The Renewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity.

Golubović, Z., Spasić, I., & Pavićević, Đ. (2003). *Politika i svakodnevni život: Srbija 1999–2002*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.

Griswold, W. (2001). The Ideas of the Reading Class. *Contemporary Sociology*, 30 (1) (4), 4–6.

Hadžibulić, S. (2013). *Kulturna participacija i muzički ukus muzičke publike Kolarčeve zadužbine – Studija slučaja*. Beograd: [Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet]. Preuzeto sa <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/5071?show=full>

Halamić, V., Vuković, V., Burić, I., Čengić, D., & Štulhofer, A. (2022). Egalitarni sindrom i pitanje pravedne raspodjele. *Socijalna ekologija*, 31 (3), 255–272. doi:<https://doi.org/10.17234/SocEkol.31.3.1>

Hall, S. (2005 [1980]). Encoding/decoding. U S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Urednici), *Culture, Media, Language* (str. 117–127). London: Taylor & Francis e-Library.

Hrvatska diskografska udruga, (2023). *Istraživanje o navikama slušanja glazbe u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska diskografska udruga. Preuzeto sa <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2023/11/Istrazivanje-o-navikama-slusanja-glazbe-u-Hrvatskoj-2023.pdf>

Janković, A. (2017). Promene vrednosnih orijentacija mladih u periodu postsocijalističke transformacije. *Sociološki diskurs*, 6 (11), 5–34.

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5 (2), 207–238.

Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious Cultural Consumption. The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 19 (2), 193–219.

(2010). *Klasifikacija zanimanja (KZBiH-08)*. Republički zavod za statistiku.

Klasifikacija zanimanja (KZBiH-08). (2023, Avgust 21). Preuzeto sa Republički zavod za statistiku : <https://www.rzs.rs.ba/front/article/322/>

Koković, D. (2002). Procesi integracije, regionalizam i očuvanje kulturnog identiteta. *Sociološki pregled*, XXXVI (1–2), 163–171.

Koković, D. (2005). *Pukotine kulture* (drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje izd.). Novi Sad: Prometej.

Koković, D. (2007). *Društvo i medijiški izazovi. Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Odsek za medijske studije.

Krolo, K., & Tonković, Ž. (2020). *Kulturne potrebe i kulturni kapital mladih i šire populacije u Istri: izvještaj o rezultatima sociološkog istraživanja*. Pula: Udruga za razvoj audio vizualne umjetnosti Metamedij.

Krolo, K., Marceić, S., & Tonković, Ž. (2016). Roditeljski kulturni kapital kao odrednica preferencija mladih. *Društvena istraživanja*, 25 (3), 329–351.

Labaš, D., & Mihovilović, M. (2011). Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija*, 2 (1), 95–121.

Larson, J. (2022, maj 23). *The Woes of Being Addicted to Streaming*. Preuzeto sa pitchfork.com: <https://pitchfork.com/features/article/the-woes-of-being-addicted-to-streaming-services/>

Lazar, Ž., Marinković, D., & Sokolovska, V. (2013). *Kulturne potrebe građana Vojvodine 2012/2013*. Novi Sad: Zavod za kulturu Vojvodine.

Lazar, Ž., Višnjevac, A., & Vučurević , A. (2004). Aktuelno stanje omladinskih potkultura i publika Exit-a. *Teme*, 28 (4), 361–380.

Lazić, M. (2020). Social Stratification Changes in Serbia. An Introduction. *Comparative Southeast European Studies*, 68(3), 291-302.
doi:<https://doi.org/10.1515/soeu-2020-0023>

Lazić, M., & Cvejić, S. (2005). Stratificational Changes in Serbian Society: A Case of Blocked Post-Socialist Transformation. U A. Milić, *Transformation and Strategies: Everyday Life in Serbia at the Beginning of the Third Millennium* (str. 35-59). Belgrade: ISI FF.

Lazić, M., & Cvejić, S. (2007). Class and Values in Postsocialist Transformation in Serbia. *International Journal of Sociology*, 37 (3), 54–74.

Lazić, M., & Pešić, J. (2019). Stabilizacija kapitalističkog poretku u Srbiji i prihvatanje liberalnih vrednosnih orijentacija. U M. Lazić, & S. Cvejić (Urednici), *Stratifikacijske promene u periodu konsolidacije kapitalizma u Srbiji* (str. 187–214). Beograd: JP Službeni glasnik .

Luca, M. L., & McFadden, C. (2016, December 12). *How Streaming Is Changing Music (Again)*. Preuzeto sa Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/12/how-streaming-is-changing-music-again>

Lundqvist, L.-O., Carlsson, F., Hilmersson, P., & Juslin, P. N. (2008). Emotional responses to music: experience, expression, and physiology. *Psychology of Music*, 37 (1), 61–90. doi:<https://doi.org/10.1177/0305735607086048>

- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London, New York: Routledge.
- Mark Mulligan, T. M. (2024). *The algorithm is not listening*. MIDia.
- Markuze, H. (1989). *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*. Sarajevo: „Veselin Masleša“.
- Maširević, L. (2020). *Popularna Kultura*. Beograd: Čigoja štampa.
- Massey, D. (1994). *Space, Place, and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Matshidze, P., & Klu, E. K. (2015). Songs: An Expression of Venda Women's Emotion. *Journal of Psychology*, 40-44.
doi:<https://doi.org/10.1080/09764224.2016.11907843>
- Miller, V. (2020). *Understanding Digital Culture*. London: Sage.
- Monroe, A. (2000). Balkan Hardcore: Pop Culture and Paramilitarism. *Central Europe Review*, 2(24). Preuzeto sa <https://www.pecina.cz/files/www.ce-review.org/00/24/monroe24.html>
- Mrđa, S. (2010). *Pozorišna publika u Srbiji. Izveštaj o istraživanju (Dramska publika)*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvijenog društva.
- Mrđa, S., & Milankov, M. (2020). *Kulturna participacija građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvijenog društva.
- MSI-NET. (2018). *Algorithms and Human Rights*. Strasbourg: Council of Europe. Preuzeto sa <https://rm.coe.int/algorithms-and-human-rights-en-rev/16807956b5>
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020, May 14). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Preuzeto sa Pew Research Center: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>
- Pavlović, T., Benaković, T., Prpa, M., & Wertag, A. (2017). Povezanost glazbenih preferencija s osobnim vrijenostima i crtama ličnosti. *Društvena istraživanja*, 26 (3), 405–427.

Peterson, R. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, Vol. 21, Issue 4, 243–258.

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61 (5), 900–907. Preuzeto sa <http://www.jstor.org/stable/2096460>

Peterson, R., & DiMaggio, P. (1975). From Region to Class, the Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis. *Social Forces*, 53 (3), 497–506. Preuzeto sa <http://www.jstor.org/stable/2576592>

Peterson, R., & Simkus, A. (1993). How musical taste groups mark occupational status groups. U M. Lamont, & M. Fournier, *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality* (str. 152–168). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Petrić, M., Tomić-Koludrović, I., Zdravković, Ž., Cvetičanin, P., & Leguina, A. (2022). Klasa u suvremenom hrvatskom društvu: postbourdieuovska analiza. *Sociologija i prostor*, 60 (223 (1)), 39-88. doi:DOI 10.5673/sip.60.1.2

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography. Principals and Practice*. London, New Delhi: Sage.

Pogačar, M. (2010). Jugoslavenska prošlost u filmu i glazbi jugoslavenska međufilmska referencijalnost. (B. Luthar, & M. Pušnik, Urednici) *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/167257>

Rašić, M. (2016). Antropologija muzike: paradigme i perspektive. *Zbornik radova Akademije umetnosti*, 4, str. 133–144.

Rentfrow , P. J., & Gosling, S. D. (2006). Message in a Ballad: The Role of Music Preferences in Interpersonal Perception. *Psychological Science*, 17 (3), 236–242.

Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2007). The content and validity of music-genre stereotypes among college students. *Psychology of Music*, 35 (2), 306–326.

Said, E. (2008). *Orijentalizam*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Savić, D., Pepić, A., & Trninić, D. (2018). Life-Stories of Labour Migrants from Bosnia and Herzegovina: Balkanist Discourse(s), Liminality and Integration. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 121–137 . doi:DOI: 10.1080/19448953.2018.1506299

Seaver, N. (2022). *Computing Taste*. Chicago and London: University of Chicago Press.

Šentevska, I. (2020). Sav taj turban-folk: orijentalizam i folk muzika u Srbiji. *GLASNIK ETNOGRAFSKOG INSTITUTA SANU*, 68 (3), 641–660. doi:<https://doi.org/10.2298/GEI2003641S>

Šentevska, I. (2023). „Neukus“ kao oblik kulturnog otpora: Fesram i debata o lošoj muzici u Srbiji. *Kritika*, V (1), 25–47. doi:10.5281/zenodo.11371479

Simić, M. (2014). *Kosmopolitska čežnja: etnografija srpskog postsocijalizma*. Beograd: Centar za studije kulture, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu; Čigoja štampa.

Spasić, I. (2011). Cosmopolitanism as Discourse and Performance: A View from the Semiperiphery. *Revija za sociologiju*, 41 (3), 269–290.

Spasić, I. (2013). *Kultura na delu. Društvena transformacija Srbije iz burdijeovske perspektive*. Beograd: Fabrika knjiga.

Storey, J. (2021). *Cultural Theory and Popular Culture - An Introduction* (9. izd.). New York: Routledge.

Thomas, K. (2016). Music Preferences and the Adolescent Brain: A Review of Literature. *Update: Applications of Research in Music Education*, 35 (1), 47–53. doi:<https://doi.org/10.1177/8755123315576534>

Tonković, Ž., Krolo, K., & Marcelić, S. (2020). *Klasika, punk, cajke. Kulturni kapital i vrijednosti mladih u gradovima na jadranskoj obali*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Hrvatska sveučilišna naklada.

Trbojević, F. (2019). Kulturni kapital mladih: preferencije i transmisija popularnih glazbenih žanrova među studentima Sveučilišta u Zagrebu. *Medijska istraživanja*, 25 (2), 45–67. doi:10.22572/mi.25.2.3

Umney, C. (2018). *Class Matters: Inequality and Exploitation in 21st Century Britain*. Pluto Press. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctvqhtgc>

Veblen, T. (2008). *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterra Publishing.

Vidmar Horvat, K. (2011). From Metics to the Erased, or How to Ground Cosmopolitanism: A Post-Socialist Perspective on Current Theories of Cosmopolitanism. *Revija za sociologiju*, 41 (1), 9–26. doi:DOI: 10.5613/rzs.41.1.2

Vladimirova, V. (2020). Love for the Rich, Porn for the People: Popular Music in the Balkans as a Locus for Negotiation of Belonging and Social Distinction.

Nätverket: etnologisk tidskrift, 22(Special Issue on The Social, Political and Cultural Meaning of Sound and Music), 69–86. Preuzeto sa
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-399908>

Vučetić, R. (2019). *Koka-kola socijalizam*. Beograd: Službeni glasnik.

Vukadinović, M. (2013). *Zvezde supermarket kulture*. Beograd: Clio.

Vukojević, B. (2020). Odnos Generacije Z prema religiji. *Politeia*, 20 (10), 139–152. doi:10.5937/politeia0-28829

Vukojević, B. (2024). Stavovi studenata u Republici Srpskoj prema trep muzici: od dominantnih narativa ka aktuelnim muzičkim preferencijama. *Sociološki pregled*, 53 (1), 48–83. doi:doi: 10.5937/socpreg58-48223

Vukojević, B., & Vučetić, V. (2022). *U džepovima novomedijiske stvarnosti: tekstovi, analize i članci o medijskim, društvenim i političkim temama*. Banja Luka: Imprimatur.

Yadav, R. A., Gowtham, T., Rath, S., Shukla, V., Gupta, H., & Kumar, K. (2024). Dynamic Playlist Generation using Machine Learning. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 08 (05), 1–8. doi:DOI: 10.55041/IJSREM32579

Yagisan, N. (2013). MUSICAL PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS AND THE CORRELATION OF THESE PREFERENCES WITH AGGRESSIONESS. *SED Journal of Art Education*, 1 (2), 96–113. doi:DOI:10.7816/sed-01-02-07

Zhou, W., & Fu, M. (2022). AMRM: Machine Learning Based Intelligent Recommendation of Preference of Music. *IEEE International Conference on Advances in Electrical Engineering and Computer Applications (AEECA)*, (str. 531–535). Dalian, China. doi:doi: 10.1109/AEECA55500.2022.9918925

Божиловић, Н. (2014). ГЛОБАЛИЗАЦИЈА КУЛТУРЕ И НОВИ ИДЕНТИТЕТСКИ ОБРАСЦИ. *Социолошки преглед, XLVIII* (4), 531–548.

Божиловић, Н. (2018). ТРАНЗИЦИЈА ПОП КУЛТУРЕ ИЗ ПОТРОШАЧКОГ У ХИПЕР-ПОТРОШАЧКО ДРУШТВО. *Култура* (161), 435–453. doi:DOI 10.5937/kultura1861435B

Васиљевић, М. (2013). ПОПУЛАРНА МУЗИКА КАО АНТИЦИПАЦИЈА, „УОКВИРАВАЊЕ” И КОНСТРУКЦИЈА ГЕНЕРАЦИЈСКОГ СЕЋАЊА НА СТУДЕНТСКИ БУНТ 1968. ГОДИНЕ У УГОСЛАВИЛИ. *Музикологија, 13*, 117–134. doi:DOI: 10.2298/MUZ1314117V

Миодраговић, Б., Вукојевић, Б., & Јовић, Н. (2017). *Истраживање и анализа културних потреба становника Републике Српске – извјештај*. Бања Лука: Институт за друштвена истраживања Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци. Preuzeto sa <https://shorturl.at/RBM3b>

Радивојевић, С. (2020). (Де)колонизација дигиталног окружења: интернет и нови(ји) медији као места савремених антрополошких истраживања и како им етнографски прићи. *Гласник Етнографског института САНУ / Bulletin of the Institute of Ethnography SASA, 68* (2), 419–438.
doi:<https://doi.org/10.2298/GEI2002419R>

[The Žižek/Chomsky Times]. (2017, June 12). *Noam Chomsky: Our consumer culture has been created artificially* [Video]. You Tube.
<https://www.youtube.com/watch?v=PjTbWLeOYUM&t=344s>

Prilozi

Prilog 1: Instrument za analizu kulturnih potreba, navika i preferencija građana Republike Srpske

АНК:

С1

ДТМ:

С2

ВРМ:

С3

ИСТРАЖИВАЊЕ О КУЛТУРНИМ ПОТРЕБАМА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Драго нам је што желите да учествујете у нашем истраживању. Истраживање спроводи Институт за друштвена истраживања Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци. Резултати истраживања се користе у сврху израде Стратегије културног развоја 2017-2020. Анкета коју попуњавате је анонимна и ваша дискреција је у потпуности гарантована. Најљепше вам хвала на времену и сарадњи!

1. ПОЛ: МУШКИ ЖЕНСКИ

2. МЈЕСТО ПРЕБИВАЛИШТА: _____

3. ОЗНАЧИТЕ ТИП НАСЕЉА У КОЈЕМ ЖИВИТЕ: СЕЛО ПРИГРАДСКО НАСЕЉЕ ГРАД НЕ ЗНАМ

4. ОЗНАЧИТЕ КОЈОЈ СТАРОСНОЈ ГРУПИ ПРИПАДАТЕ: 18-25 36-45 56-65
 26-35 46-55

5. ЗАОКРУЖИТЕ ВАШ НАЈВИШИ СТЕПЕН ОБРАЗОВАЊА:

<input type="checkbox"/> НЕЗАВРШЕНА ЦИЈЕЛА ОСНОВНА ШКОЛА	<input type="checkbox"/> ГИМНАЗИЈА	<input type="checkbox"/> ДРУГИ ЦИКЛУС
<input type="checkbox"/> ОСНОВНА ШКОЛА	<input type="checkbox"/> ВИША ШКОЛА	СТУДИЈА
<input type="checkbox"/> СРЕДЊА СТРУЧНА ШКОЛА	<input type="checkbox"/> ПРВИ ЦИКЛУС СТУДИЈА	<input type="checkbox"/> ТРЕЋИ ЦИКЛУС
		СТУДИЈА

6. УКОЛИКО СТЕ ЗАВРШИЛИ ДРУГИ ИЛИ ТРЕЋИ ЦИКЛУС СТУДИЈА, ОЗНАЧИТЕ ИЗ КОЈИХ ЈЕ ТО ОБЛАСТИ:

<input type="checkbox"/> ДРУШТВЕНЕ НАУКЕ	<input type="checkbox"/> ПРИРОДНЕ НАУКЕ
<input type="checkbox"/> ХУМАНИСТИЧКЕ НАУКЕ	<input type="checkbox"/> ТЕХНИЧКЕ НАУКЕ
<input type="checkbox"/> МЕДИЦИНСКЕ НАУКЕ	<input type="checkbox"/> ПОЉОПРИВРЕДНЕ НАУКЕ

7. НАВЕДИТЕ СВОЈЕ ЗАНИМАЊЕ: _____

8. ОЗНАЧИТЕ ВАШЕ ПРОСЈЕЧНЕ МЈЕСЕЧНЕ ПРИХОДЕ:

<input type="checkbox"/> МАЊЕ од 300 км	<input type="checkbox"/> 801 – 1000 км	<input type="checkbox"/> више од 2000 км
<input type="checkbox"/> 301 – 500 км	<input type="checkbox"/> 1001 – 1500 км	<input type="checkbox"/> НЕ ОСТВАРУЈЕМ ПРИХОДЕ
<input type="checkbox"/> 501 – 800 км	<input type="checkbox"/> 1500 – 2000 км	

9. ОМИЉЕНИ УМЈЕТНИЦИ/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛА:
ВАША ОМИЉЕНА ПЛЕСМА ЈЕ:

ВАША ОМИЉЕНА КЊИГА ЈЕ:

ВАШ ОМИЉЕНИ ФИЛМ ЈЕ:

ВАШ ОМИЉЕНИ ПЈЕВАЧ/ПЈЕВАЧИЦА/ГРУПА ЈЕ:

ВАШ ОМИЉЕНИ КОМПОЗИТОР ЈЕ:

ВАШ ОМИЉЕНИ ПИСАЦ ЈЕ:

ВАШ ОМИЉЕНИ ФИЛМСКИ ГЛУМАЦ/ГЛУМИЦА ЈЕ:

ВАШ ОМИЉЕНИ ФИЛМСКИ РЕДИТЕЉ ЈЕ:

ВАШ ОМИЉЕНИ СЛИКАР ЈЕ:

ВАШ ОМИЉЕНИ ВАЈАР ЈЕ:

ВАША ОМИЉЕНА ПРЕДСТАВА:

ВАШ ОМИЉЕНИ ПОЗОРИШНИ РЕДИТЕЉ:

ВАША ОМИЉЕНА КОМПОЗИЦИЈА (КЛАСИЧНА МУЗИКА):

ВАШ ОМИЉЕНИ КОНЦЕПТУАЛНИ УМЈЕТНИК (ИНСТАЛАЦИЈЕ, BODY ART, ПЕРФОРМАНС):

10. КОЛИКО САТИ ПРОСЈЕЧНО ДНЕВНО ГЛЕДАТЕ ТЕЛЕВИЗИЈУ?

	НЕ ГЛЕДАМ ТВ	ДО САТ ВРЕМЕНА	1 до 3 САТА	3 до 5 САТИ	5 до 10 САТИ	ПРЕКО 10 САТИ
РАДНИМ ДАНОМ	<input type="checkbox"/>					
ВИКЕНДОМ	<input type="checkbox"/>					

11. УКОЛИКО СТЕ ПРЕТХОДНО ЗАОКРУЖИЛИ ДА ГЛЕДАТЕ ТЕЛЕВИЗИЈУ, ОЗНАЧИТЕ КОЈЕ САДРЖАЈЕ И ЕМИСИЈЕ НАЈВИШЕ ГЛЕДАТЕ (ЈЕДАН ОДГОВОР):

<input type="checkbox"/> ВИЕСТИ И ИНФОРМАТИВНИ ПРОГРАМ	<input type="checkbox"/> СПОРТСКИ ПРОГРАМ
<input type="checkbox"/> ДРУШТВЕНО-ПОЛИТИЧКИ ПРОГРАМ	<input type="checkbox"/> РИЈАЛАТИ
<input type="checkbox"/> СЕРИЈСКИ ПРОГРАМ	<input type="checkbox"/> ДОКУМЕНТАРНИ ПРОГРАМ
<input type="checkbox"/> ФИЛМСКИ ПРОГРАМ	<input type="checkbox"/> КУЛТУРНИ ПРОГРАМ
<input type="checkbox"/> МУЗИЧКИ ПРОГРАМ	<input type="checkbox"/> НЕШТО ДРУГО

12. ДА ЛИ СЕ ЗАДОВОЉНИ КУЛТУРНИМ ПРОГРАМОМ НА ЈАВНОМ СЕРВИСУ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ (РТРС)?

ДА НЕ НЕ ЗНАМ

13. ДА ЛИ СЛУШАТЕ РАДИО?

<input type="checkbox"/> СВАКИ ДАН	<input type="checkbox"/> РЈЕЂЕ ОД ЈЕДАНПУТ МЈЕСЕЧНО
<input type="checkbox"/> ЈЕДНОМ ДО ТРИ ПУТА МЈЕСЕЧНО	<input type="checkbox"/> ЈЕДНОМ НЕДЈЕЉНО
<input type="checkbox"/> НЕКОЛИКО ПУТА НЕДЈЕЉНО	<input type="checkbox"/> УОПШТЕ НЕ СЛУШАМ РАДИО

14. КОЛИКО ВРЕМЕНА ДНЕВНО НАЧЕШЋЕ ПРОВОДИТЕ НА ИНТЕРНЕТУ?

<input type="checkbox"/> 0 - 1 САТ	<input type="checkbox"/> 5 - 7 САТИ
<input type="checkbox"/> 1 - 3 САТА	<input type="checkbox"/> 7 И ВИШЕ САТИ
<input type="checkbox"/> 3 - 5 САТИ	<input type="checkbox"/> УОПШТЕ НЕ КОРИСТИМ ИНТЕРНЕТ

15. ДА ЛИ ПРАТИТЕ РАД КУЛТУРНИХ УСТАНОВА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА (FACEBOOK, TWITTER ИТД.):

<input type="checkbox"/> ДА, СВАКОДНЕВНО	<input type="checkbox"/> ПРАТИО БИХ, АЛИ УСТАНОВЕ КОЈЕ МЕ ЗАНИМАЈУ
<input type="checkbox"/> ДА, ПОНЕКАД	НЕМАЈУ ПРОФИЛ
<input type="checkbox"/> НЕ, НИКАД	<input type="checkbox"/> НЕ КОРИСТИМ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

16. НАВЕДИТЕ КОЈИ ЈЕ ВАШ ГЛАВНИ ИЗВОР КУЛТУРНИХ САДРЖАЈА МЕЂУ МЕДИЈИМА (ИЗАБЕРИТЕ ЈЕДАН):

- ТЕЛЕВИЗИЈА (која: _____)
- РАДИО (који: _____)
- ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛИ (који: _____)
- ДНЕВНЕ НОВИНЕ (које: _____)
- ЧАСОПИСИ И/ИЛИ МАГАЗИНИ (који: _____)

17. КОЈУ МУЗИКУ НАЧЕШЋЕ СЛУШАТЕ (ОЗНАЧИТЕ ЈЕДАН ОДГОВОР):

<input type="checkbox"/> ИЗВОРНУ НАРОДНУ МУЗИКУ	<input type="checkbox"/> ПОП	<input type="checkbox"/> ХЕВИ МЕТАЛ
<input type="checkbox"/> ТУРБО-ФОЛК	<input type="checkbox"/> ХАУС И ТЕХНО	<input type="checkbox"/> РЕГЕ
<input type="checkbox"/> КЛАСИЧНУ МУЗИКУ	<input type="checkbox"/> ПАНК	<input type="checkbox"/> НЕКУ ДРУГУ
<input type="checkbox"/> ЏЕЗ И БЛУЗ	<input type="checkbox"/> РЕП	
<input type="checkbox"/> РОК	<input type="checkbox"/> ХАРД РОК	

18. КОЈЕ ФИЛМСКЕ ЖАНРОВЕ ПРЕФЕРИРАТЕ (ОЗНАЧИТЕ НАЈВИШЕ ТРИ ОДГОВОРА):

<input type="checkbox"/> АКЦИЈА	<input type="checkbox"/> ХОРОР	<input type="checkbox"/> АВАНТУРИСТИЧКИ
<input type="checkbox"/> ДРАМА	<input type="checkbox"/> НАУЧНО-ФАНТАСТИЧНЕ (SF)	<input type="checkbox"/> РОМАНТИЧНИ
<input type="checkbox"/> КОМЕДИЈА	<input type="checkbox"/> РАТНИ	<input type="checkbox"/> ДОКУМЕНТАРНИ
<input type="checkbox"/> ТРИЛЕР	<input type="checkbox"/> ВЕСТЕРН	<input type="checkbox"/> БИОГРАФСКИ
<input type="checkbox"/> МЈУЗИКЛ	<input type="checkbox"/> СУПЕРХЕРОЈСКИ	<input type="checkbox"/> НЕШТО ДРУГО

19. КОЛИКО СТЕ ПУТА У ПРЕТХОДНИХ 12 МЈЕСЕЦИ:

	НИЈЕДНОМ	1 до 3 пута	4 до 6 пута	7 до 12 пута	више од 12 пута
ИШЛИ У БИОСКОП	<input type="checkbox"/>				
ИШЛИ У ПОЗОРИШТЕ	<input type="checkbox"/>				
ИШЛИ НА СПОРТСКИ ДОГАЂАЈ	<input type="checkbox"/>				
БИЛИ НА МУЗИЧКОМ КОНЦЕРТУ	<input type="checkbox"/>				
БИЛИ У КАФАНИ СА ЖИВОМ МУЗИКОМ	<input type="checkbox"/>				
ПОГЛЕДАЛИ ИЗЛОЖБУ У ГАЛЕРИЈИ ИЛИ МУЗЕЈУ	<input type="checkbox"/>				
ПОСЈЕТИЛИ ИСТОРИЈСКИ СПОМЕНИК/Е	<input type="checkbox"/>				
ПОСЈЕТИЛИ КЊИЖЕВНО ВЕЧЕ	<input type="checkbox"/>				
ПОСЈЕТИЛИ НАСТУП КУЛТУРНО-УМЈЕТНИЧКОГ ДРУШТВА	<input type="checkbox"/>				

20. ОЗНАЧИТЕ ШТА СУ ГЛАВНИ РАЗЛОЗИ ЗА ВАШЕ СЛАБО УЧЕШЋЕ У ОДРЕЂЕНИМ КУЛТУРНИМ ДЕШАВАЊИМА (МОГУЋЕ ОДАБРАТИ НАЈВИШЕ 3):

<input type="checkbox"/> НЕМАМ ДОВОЉНО НОВЦА	<input type="checkbox"/> НЕ ОСЈЕЋАМ СЕ ПРИЈАТНО
<input type="checkbox"/> ПОНУДА ЈЕ ЛОШЕГ КВАЛИТЕТА	<input type="checkbox"/> ДОГАЂАЈИ СУ УДАЉЕНИ ОД МЈЕСТА ГДЕ
<input type="checkbox"/> ПОНУДА НИЈЕ ПО МОМ УКУСУ	СТАНУЈЕМ
<input type="checkbox"/> СМЕТАЈУ МИ ГУЖВЕ НА ДОГАЂАЈIMA	<input type="checkbox"/> НЕМАМ ОДГОВАРАЈУЋУ ГАРДЕРОБУ
<input type="checkbox"/> ДОГАЂАЈИ СЕ ОРГАНИЗУЈУ У ИСТО ВРИЈЕМЕ	<input type="checkbox"/> СМЕТА МИ НЕАДЕКВАТНО ПОНАШАЊЕ ПУБЛИКЕ
<input type="checkbox"/> НЕМАМ С КИМЕ ДА ИДЕМ	<input type="checkbox"/> НЕ ИНТЕРЕСУЈУ МЕ КУЛТУРНИ ДОГАЂАЈИ
	<input type="checkbox"/> НЕШТО ДРУГО

21. ДА ЛИ СТЕ СЕ БАВИЛИ НЕКОМ ВРСТОМ УМЈЕТНОСТИ БИЛО КАДА У ТОКУ ЖИВОТА?

да не не знам/не сјетам се

22. ДА ЛИ СТЕ СЕ У ПРЕТХОДНИХ 12 МЈЕСЕЦИ БАВИЛИ НЕКОМ ОД УМЈЕТНИЧКИХ АКТИВНОСТИ (ОЗНАЧИТИ СВЕ КОЈЕ СУ ОДГОВАРАЈУЋЕ):

<input type="checkbox"/> ИЗВОЂАЧКИМ УМЈЕТНОСТИМА (СВИРАЊЕ, ПЈЕВАЊЕ, ПЛЕС, ПОЗОРИШНА УМЈЕТНОСТ)	<input type="checkbox"/> КРЕАТИВНИМ ЗАНАТИМА
<input type="checkbox"/> ВИЗУЕЛНИМ УМЈЕТНОСТИМА (ЦРТАЊЕ, СЛИКАЊЕ, ВАЈАЊЕ, ФОТОГРАФИЈА, ФИЛМ)	<input type="checkbox"/> НЕШТО ДРУГО
<input type="checkbox"/> КЊИЖЕВНОШЋУ	<input type="checkbox"/> НИСАМ СЕ БАВИО/ЛА

23. КОЛИКО ЈЕ У ПОСЉЕДЊИХ МЈЕСЕЦ ДАНА У ВАШЕМ МЈЕСТУ БИЛО:

	НИЈЕ ИХ БИЛО	од 1 до 2	од 3 до 5	више од 5	НЕ ЗНАМ
КОНЦЕРАТА НАРОДНЕ МУЗИКЕ	<input type="checkbox"/>				
КОНЦЕРАТА ЗАБАВНЕ МУЗИКЕ	<input type="checkbox"/>				
КОНЦЕРАТА РОК МУЗИКЕ	<input type="checkbox"/>				
НАСТУПА КУЛТУРНО-УМЈЕТНИЧКИХ ДРУШТАВА	<input type="checkbox"/>				
КОНЦЕРАТА КЛАСИЧНЕ МУЗИКЕ	<input type="checkbox"/>				
ПОЗОРИШНИХ ПРЕДСТАВА	<input type="checkbox"/>				
КЊИЖЕВНИХ ВЕЧЕРИ	<input type="checkbox"/>				
ИЗЛОЖБИ ЛИКОВНИХ ДЈЕЛА	<input type="checkbox"/>				
НЕШТО ДРУГО	<input type="checkbox"/>				

24. КОЛИКО ЧЕСТО ЧИТАТЕ ДНЕВНЕ НОВИНЕ:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 5 - 7 ДАНА НЕДЈЕЉНО | <input type="checkbox"/> РЈЕЂЕ ОД ЈЕДНОМ НЕДЈЕЉНО |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ДАНА НЕДЈЕЉНО | <input type="checkbox"/> НЕ ЧИТАМ НОВИНЕ |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 ДАНА НЕДЈЕЉНО | |

25. КОЛИКО ЧЕСТО ЧИТАТЕ МАГАЗИНЕ/ЧАСОПИСЕ:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ЈЕДНОМ НЕДЈЕЉНО ИЛИ ЧЕШЋЕ ОД ТОГА | <input type="checkbox"/> РЈЕЂЕ ОД ЈЕДАНПУТ МЈЕСЕЧНО |
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 ПУТА МЈЕСЕЧНО | <input type="checkbox"/> НЕ ЧИТАМ МАГАЗИНЕ/ЧАСОПИСЕ |

26. ДА ЛИ СТЕ ПРОЧИТАЛИ НЕКУ КЊИГУ У ПОСЉЕДЊИХ 12 МЈЕСЕЦИ?

	НЕ	1-3 КЊИГЕ	4-7 КЊИГА	8-12 КЊИГА	ВИШЕ ОД 12
ЗА ПОТРЕБЕ ПОСЛА	<input type="checkbox"/>				
ИЗ ОБРАЗОВНИХ РАЗЛОГА	<input type="checkbox"/>				
ЗА ВЛАСТИТО ЗАДОВОЉСТВО	<input type="checkbox"/>				

27. КОЈИ КЊИЖЕВНИ ЖАНР НАЈЧЕШЋЕ ЧИТАТЕ (ОДАБЕРИТЕ НАЈВИШЕ ТРИ ОДГОВОРА):

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> БИОГРАФИЈЕ | <input type="checkbox"/> НАУЧНА ФАНТАСТИКА | <input type="checkbox"/> КЛАСИКА |
| <input type="checkbox"/> ИСТОРИЈСКИ РОМАНИ | <input type="checkbox"/> ЕПСКА ФАНТАСТИКА | <input type="checkbox"/> ПОПУЛАРНА |
| <input type="checkbox"/> КРИМИНАЛИСТИЧКИ | <input type="checkbox"/> ТРИЛЕР | <input type="checkbox"/> ПСИХОЛОГИЈА |
| <input type="checkbox"/> ЉУБавНИ | <input type="checkbox"/> НАУЧНА ЛИТЕРАТУРА | <input type="checkbox"/> НЕШТО ДРУГО |
| | | <input type="checkbox"/> НЕ ЧИТАМ НИКАКО |

28. КОЛИКО ЧЕСТО КУПУЈЕТЕ КЊИГЕ:

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> БАР ЈЕДНУ МЈЕСЕЧНО | <input type="checkbox"/> БАР ЈЕДНУ ГОДИШЊЕ | <input type="checkbox"/> НЕ КУПУЈЕМ КЊИГЕ |
| <input type="checkbox"/> БАР ЈЕДНУ У ТРИ МЈЕСЕЦА | <input type="checkbox"/> БАР ЈЕДНУ У ПЕТ ГОДИНА | |
| <input type="checkbox"/> БАР ЈЕДНУ У ШЕСТ МЈЕСЕЦИ | <input type="checkbox"/> УЗ ЧАСОПИСЕ | |

29. КОЛИКО КЊИГА ИМАТЕ У ВАШОЈ КУЋНОЈ БИБЛИОТЕЦИ:

- | | | |
|---|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> НЕМАМ КЊИГА У КУЋИ | <input type="checkbox"/> од 51 до 200 КЊИГА | <input type="checkbox"/> НЕ ЗНАМ |
| <input type="checkbox"/> од 1 до 25 КЊИГА | <input type="checkbox"/> од 201 до 400 КЊИГА | |
| <input type="checkbox"/> од 26 до 50 КЊИГА | <input type="checkbox"/> ПРЕКО 400 КЊИГА | |

30. КОЛИКО ЧЕСТО ПОЗАЈМЉУЈЕТЕ КЊИГЕ ИЗ БИБЛИОТЕКЕ:

- | | | |
|--|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> једном годишње | <input type="checkbox"/> једном мјесечно | <input type="checkbox"/> НЕ ЗНАМ |
| <input type="checkbox"/> једном у шест мјесеци | <input type="checkbox"/> више пута мјесечно | |
| <input type="checkbox"/> једном у три мјесеца | <input type="checkbox"/> нисам члан библиотеке | |

31. ДА ЛИ ЧИТАТЕ КЊИГЕ У ДИГИТАЛНОМ (ЕЛЕКТРОНСКОМ) ФОРМАТУ:

<input type="checkbox"/> ДА, САМО ЊИХ И ЧИТАМ	<input type="checkbox"/> РИЈЕТКО ИХ ЧИТАМ
<input type="checkbox"/> ДА, ЧЕСТО ИХ ЧИТАМ	<input type="checkbox"/> УОПШТЕ НЕ ЧИТАМ КЊИГЕ У ДИГИТАЛНОМ
ФОРМАТУ	
<input type="checkbox"/> ДА, КАДА КЊИГА У ШТАМПАНОМ ФОРМАТУ НИJE ДОСТУПНА	
<input type="checkbox"/> НЕ ЗНАМ	

32. КОЛИКО УКУПНО СРЕДСТАВА МОЖЕТЕ ПРОСЈЕЧНО ДА ОДВОЈИТЕ МЈЕСЕЧНО ЗА ЗАДОВОЉЕЊЕ ВАШИХ ЛИЧНИХ КУЛТУРНИХ ПОТРЕБА (ОДЛАЗАК У БИОСКОП, У ПОЗОРИШТЕ, НА КОНЦЕРТЕ, КУПОВИНА КЊИГА И СЛИЧНО):

<input type="checkbox"/> МАЊЕ од 10 км	<input type="checkbox"/> ИЗМЕЂУ 50 и 100 км	<input type="checkbox"/> НЕ ИЗДВАЈАМ СРЕДСТВА
<input type="checkbox"/> ИЗМЕЂУ 10 и 50 км	<input type="checkbox"/> ПРЕКО 100 км	<input type="checkbox"/> НЕ ЗНАМ

33. КОЛИКО ЧЕСТО КУПУЈЕТЕ ДЈЕЛА ЛИКОВНЕ УМЈЕТНОСТИ (СЛИКЕ, ФОТОГРАФИЈЕ, СКУЛПТУРЕ)?

<input type="checkbox"/> ЈЕДНОМ У НЕКОЛИКО ГОДИНА	<input type="checkbox"/> ЈЕДНОМ У ТРИ МЈЕСЕЦА	<input type="checkbox"/> НЕ КУПУЈЕМ ДЈЕЛА ЛИКОВНЕ УМЈЕТНОСТИ
<input type="checkbox"/> ЈЕДНОМ ГОДИШЊЕ	<input type="checkbox"/> ЈЕДНОМ МЈЕСЕЧНО	<input type="checkbox"/> ВИШЕ ПУТА МЈЕСЕЧНО
<input type="checkbox"/> ЈЕДНОМ У ШЕСТ МЈЕСЕЦИ	<input type="checkbox"/> ВИШЕ ПУТА МЈЕСЕЧНО	<input type="checkbox"/> НЕ ЗНАМ

34. ДА ЛИ ПРИЛИКОМ ПОСЈЕТЕ НЕКОМ ГРАДУ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ ПОСЈЕЋУЈЕТЕ СПОМЕНИКЕ КУЛТУРЕ ИЛИ КУЛТУРНЕ ИНСТИТУЦИЈЕ

(ПОЗОРИШТЕ, МУЗЕЈ И СЛИЧНО):

<input type="checkbox"/> ДА, УВИЈЕК (ТО ЈЕ ПРВО ШТО ЋУ ПОСЈЕТИТИ У НЕКОМ ГРАДУ)	<input type="checkbox"/> НЕ, АЛИ БИХ ВОЛИО ДА УБУДУЋЕ ПОСЈЕЋУЈЕМ
<input type="checkbox"/> ДА, ПОНЕКАД	<input type="checkbox"/> НЕ

35. ОЗНАЧИТЕ КАКО СЕ УГЛАВНОМ ИНФОРМИШЕТЕ О КУЛТУРНОМ НАСЉЕЂУ (ЈЕДАН ОДГОВОР):

<input type="checkbox"/> ПРЕКО ТЕЛЕВИЗИЈЕ	<input type="checkbox"/> ПРЕКО ПРИЈАТЕЉА
<input type="checkbox"/> ПРЕКО ИНТЕРНЕТА	<input type="checkbox"/> НЕ ЗАНИМА МЕ КУЛТУРНО НАСЉЕЂЕ
<input type="checkbox"/> ПРЕКО ШТАМПЕ	<input type="checkbox"/> НЕ ЗНАМ
<input type="checkbox"/> ПРЕКО КЊИГА, ЕНЦИКЛОПЕДИЈА	

36. КАКАВ је ВАШ СТАВ ПРЕМА КУЛТУРНОМ НАСЉЕЂУ (ИЗРАЗИТЕ СВОЈ СТАВ ОЗНАЧАВАЊЕМ КВАДРАТИЋА У ТАБЕЛИ):

	ЈАКО МЕ ИНТЕРЕСУЈЕ	ИНТЕРЕСУЈЕ МЕ	РАВНОДУШАН САМ	НЕ ИНТЕРЕСУЈЕ МЕ	УОПШТЕ МЕ НЕ ИНТЕРЕСУЈЕ
НАШЕ ЗЕМЉЕ	<input type="checkbox"/>				
БИВШИХ ЈУГOSЛОВЕНСКИХ РЕПУБЛИКА	<input type="checkbox"/>				
ДРУГИХ ЕВРОПСКИХ ЗЕМАЉА	<input type="checkbox"/>				
ВАНЕВРОПСКИХ ЗЕМАЉА	<input type="checkbox"/>				

37. НАБРОЈТЕ ТРИ КУЛТУРНЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ КОЈЕ СУ, ПО ВАМА, НАЈБОЉЕ?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

38. НАВЕДИТЕ ПО ЈЕДНУ КУЛТУРNU УСТАНОВУ ЧИЈИ РАД ОЦЈЕЊУЈЕТЕ (ПОЗОРИШТЕ, БИОСКОП, КОНЦЕРТНА ДВОРАНА ИТД.):

- ИЗВАНРЕДНИМ: _____
- НЕЗАДОВОЉАВАЈУЋИМ: _____

39. ШТА је ПОТРЕБНО ПРОМИЈЕНИТИ У КУЛТУРНОЈ ПОНУДИ МЈЕСТА У КОЈЕМ ЖИВИТЕ (МОГУЋЕ ОЗНАЧИТИ ВИШЕ ОДГОВОРА):

<input type="checkbox"/> ИЗГРАДЊА УСТАНОВА КУЛТУРЕ
<input type="checkbox"/> ПРОШИРИТИ ПОНУДУ (више МАНИФЕСТАЦИЈА, КОНЦЕРТА, ПРЕДСТАВА И сл.)
<input type="checkbox"/> ПОБОЉШАТИ КВАЛИТЕТ ПОСТОЈЕЋЕ ПОНУДЕ
<input type="checkbox"/> СНИЗИТИ ЦИЈЕНЕ
<input type="checkbox"/> ДАТИ ВИШЕ ПРОСТОРА МЛАДИМА

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | ОБРАЗОВАТИ ПУБЛИКУ |
| <input type="checkbox"/> | ПОВЕЋАТИ СВИЈЕСТ О ПРАВИЛИМА ПОНАШАЊА ПУБЛИКЕ У КУЛТУРНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА |
| <input type="checkbox"/> | НЕШТО ДРУГО: _____ |

Најљепше Вам хвала на помоћи и сарадњи у овом истраживању!

Copyright © 2017. Институт за друштвена истраживања Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци

Prilog 2: Pregled deskriptivne statistike – posjeta kulturnim ustanovama prema stepenu obrazovanja

Kulturna ustanova	Stepen obrazovanja	n	x	σ
Bioskop_rekodirano	Nezavršena cijela osnovna škola	11	10.09	29.49
	Osnovna škola	73	14.56	33.88
	Srednja stručna škola	516	7.25	23.23
	Gimnazija	80	6.59	21.34
	Viša škola	68	13.06	31.62
	Prvi ciklus studija	201	2.88	9.68
	Drugi ciklus studija	46	1.72	0.62
	Treći ciklus studija	12	17.92	37.88
	Bez odgovora	25	13.08	32.39
Pozoriste_rekodirano	Nezavršena cijela osnovna škola	11	18.91	39.6
	Osnovna škola	73	21.19	39.84
	Srednja stručna škola	516	11.99	30.69
	Gimnazija	80	7.45	23.79
	Viša skola	68	12.85	31.69
	Prvi ciklus studija	201	4.92	17.92
	Drugi ciklus studija	46	1.72	0.54
	Treći ciklus studija	12	17.83	37.92
	Bez odgovora	25	16.88	36.58
Sport_rekodirano	Nezavršena cijela osnovna škola	11	19.09	39.51
	Osnovna škola	73	20.03	38.74
	Srednja stručna škola	516	12.11	30.35
	Gimnazija	80	5.28	18.63
	Viša škola	68	20.38	38.51
	Prvi ciklus studija	201	3.78	13.62
	Drugi ciklus studija	46	3.91	14.35
	Treći ciklus studija	12	26.25	43.87

	Bez odgovora	25	13.2	32.34
Koncerti_rekodirano	Nezavršena cijela osnovna škola	11	18.91	39.6
	Osnovna škola	73	19.95	38.78
	Srednja stručna škola	516	12.58	31.08
	Gimnazija	80	7.85	23.69
	Viša škola	68	18.79	37.41
	Prvi ciklus studija	200	6.72	21.23
	Drugi ciklus studija	46	8.22	24.25
	Treći ciklus studija	12	18.08	37.8
	Bez odgovora	25	13.12	32.37
Izlozbe_rekodirano	Nezavršena cijela osnovna škola	11	18.91	39.6
	Osnovna škola	73	25.22	42.5
	Srednja stručna škola	515	15.03	34.16
	Gimnazija	80	11.2	29.46
	Viša škola	68	18.62	37.49
	Prvi ciklus studija	201	7.78	24.05
	Drugi ciklus studija	46	3.67	14.38
	Treći ciklus studija	12	25.92	44.08
	Bez odgovora	25	13.04	32.4

Prilog 3: Posjećivanje kulturnih ustanova u odnosu na stepen obrazovanja

Obrazovanje	Bioskop_rekodirano	Frequency	Percent
Nezavršena cijela osnovna škola	Nijednom	8	72.73
	1–6 puta	2	18.18
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	1	9.09
	Ukupno	11	100
Osnovna škola	Nijednom	54	73.97
	1–6 puta	8	10.96
	7 i više puta	1	1.37
	Bez odgovora	10	13.7
	Ukupno	73	100
Srednja stručna škola	Nijednom	312	60.47
	1–6 puta	160	31.01
	7 i više puta	13	2.52
	Bez odgovora	31	6.01
	Ukupno	516	100
Gimnazija	Nijednom	28	35
	1–6 puta	41	51.25
	7 i više puta	7	8.75
	Bez odgovora	4	5
	Ukupno	80	100
Viša skola	Nijednom	27	39.71
	1–6 puta	30	44.12
	7 i više puta	3	4.41
	Bez odgovora	8	11.76
	Ukupno	68	100
Prvi ciklus studija	Nijednom	48	23.88
	1–6 puta	120	59.7
	7 i više puta	31	15.42

	Bez odgovora	2	1
	Ukupno	201	100
Drugi ciklus studija	Nijednom	17	36.96
	1–6 puta	25	54.35
	7 i više puta	4	8.7
	Bez odgovora	0	0
	Ukupno	46	100
Treći ciklus studija	Nijednom	4	33.33
	1–6 puta	5	41.67
	7 i više puta	1	8.33
	Bez odgovora	2	16.67
	Ukupno	12	100
Bez odgovora	Nijednom	14	56
	1–6 puta	8	32
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	3	12
	Ukupno	25	100

Obrazovanje	Pozorište_rekodirano	Frequency	Percent
Nezavršena cijela osnovna škola	Nijednom	8	72.73
	1–6 puta	1	9.09
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	2	18.18
	Ukupno	11	100
Osnovna skola	Nijednom	55	75.34
	1–6 puta	2	2.74
	7 i više puta	1	1.37
	Bez odgovora	15	20.55
	Ukupno	73	100
Srednja stručna škola	Nijednom	375	72.67
	1–6 puta	81	15.7

	7 i više puta	3	0.58
	Bez odgovora	57	11.05
	Ukupno	516	100
Gimnazija	Nijednom	49	61.25
	1–6 puta	26	32.5
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	5	6.25
	Ukupno	80	100
Viša skola	Nijednom	38	55.88
	1–6 puta	22	32.35
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	8	11.76
	Ukupno	68	100
Prvi ciklus studija	Nijednom	99	49.25
	1–6 puta	88	43.78
	7 i više puta	7	3.48
	Bez odgovora	7	3.48
	Ukupno	201	100
Drugi ciklus studija	Nijednom	15	32.61
	1–6 puta	29	63.04
	7 i više puta	2	4.35
	Bez odgovora	0	0
	Ukupno	46	100
Treći ciklus studija	Nijednom	4	33.33
	1–6 puta	6	50
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	2	16.67
	Ukupno	12	100
Bez odgovora	Nijednom	16	64
	1–6 puta	5	20
	7 i više puta	0	0

	Bez odgovora	4	16
	Ukupno	25	100

Obrazovanje	Sport_rekodirano	Frequency	Percent
Nezavršena cijela osnovna škola	Nijednom	7	63.64
	1–6 puta	1	9.09
	7 i više puta	1	9.09
	Bez odgovora	2	18.18
	Ukupno	11	100
Osnovna škola	Nijednom	44	60.27
	1–6 puta	13	17.81
	7 i više puta	2	2.74
	Bez odgovora	14	19.18
	Ukupno	73	100
Srednja stručna škola	Nijednom	248	48.06
	1–6 puta	178	34.5
	7 i više puta	34	6.59
	Bez odgovora	56	10.85
	Ukupno	516	100
Gimnazija	Nijednom	34	42.5
	1–6 puta	38	47.5
	7 i više puta	5	6.25
	Bez odgovora	3	3.75
	Ukupno	80	100
Viša škola	Nijednom	18	26.47
	1–6 puta	30	44.12
	7 i više puta	7	10.29
	Bez odgovora	13	19.12
	Ukupno	68	100
Prvi ciklus studija	Nijednom	65	32.34
	1–6 puta	98	48.76

	7 i više puta	34	16.92
	Bez odgovora	4	1.99
	Ukupno	201	100
Drugi ciklus studija	Nijednom	16	34.78
	1–6 puta	22	47.83
	7 i više puta	7	15.22
	Bez odgovora	1	2.17
	Ukupno	46	100
Treći ciklus studija	Nijednom	2	16.67
	1–6 puta	5	41.67
	7 i više puta	2	16.67
	Bez odgovora	3	25
	Ukupno	12	100
Bez odgovora	Nijednom	12	48
	1–6 puta	9	36
	7 i više puta	1	4
	Bez odgovora	3	12
	Ukupno	25	100

Obrazovanje	Koncerti_rekodirano	Frequency	Percent
Nezavršena cijela osnovna škola	Nijednom	8	72.73
	1–6 puta	1	9.09
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	2	18.18
	Ukupno	11	100
Osnovna škola	Nijednom	49	67.12
	1–6 puta	9	12.33
	7 i više puta	1	1.37
	Bez odgovora	14	19.18
	Ukupno	73	100
Srednja stručna škola	Nijednom	271	52.52

	1–6 puta	177	34.3
	7 i više puta	9	1.74
	Bez odgovora	59	11.43
	Ukupno	516	100
Gimnazija	Nijednom	21	26.25
	1–6 puta	50	62.5
	7 i više puta	4	5
	Bez odgovora	5	6.25
	Ukupno	80	100
Viša škola	Nijednom	23	33.82
	1–6 puta	32	47.06
	7 i više puta	1	1.47
	Bez odgovora	12	17.65
	Ukupno	68	100
Prvi ciklus studija	Nijednom	47	23.38
	1–6 puta	121	60.2
	7 i više puta	22	10.95
	Bez odgovora	10	4.98
	Missing	1	0.5
	Ukupno	201	100
Drugi ciklus studija	Nijednom	11	23.91
	1–6 puta	26	56.52
	7 i više puta	6	13.04
	Bez odgovora	3	6.52
	Ukupno	46	100
Treći ciklus studija	Nijednom	2	16.67
	1–6 puta	7	58.33
	7 i više puta	1	8.33
	Bez odgovora	2	16.67
	Ukupno	12	100
Bez odgovora	Nijednom	13	52

	1–6 puta	9	36
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	3	12
	Ukupno	25	100

Obrazovanje	Izložbe_rekodirano	Frequency	Percent
Nezavršena cijela osnovna škola	Nijednom	8	72.73
	1–6 puta	1	9.09
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	2	18.18
	Ukupno	11	100
Osnovna škola	Nijednom	51	69.86
	1–6 puta	4	5.48
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	18	24.66
	Ukupno	73	100
Srednja stručna škola	Nijednom	370	71.71
	1–6 puta	72	13.95
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	73	14.15
	Ukupno	516	100
Gimnazija	Nijednom	40	50
	1–6 puta	32	40
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	8	10
	Ukupno	80	100
Visa skola	Nijednom	34	50
	1–6 puta	22	32.35
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	12	17.65

	Ukupno	68	100
Prvi ciklus studija	Nijednom	102	50.75
	1–6 puta	83	41.29
	7 i više puta	3	1.49
	Bez odgovora	13	6.47
	Ukupno	201	100
Drugi ciklus studija	Nijednom	21	45.65
	1–6 puta	23	50
	7 i više puta	1	2.17
	Bez odgovora	1	2.17
	Ukupno	46	100
Treći ciklus studija	Nijednom	5	41.67
	1–6 puta	3	25
	7 i više puta	1	8.33
	Bez odgovora	3	25
	Ukupno	12	100
Bez odgovora	Nijednom	15	60
	1–6 puta	7	28
	7 i više puta	0	0
	Bez odgovora	3	12
	Ukupno	25	100

Prilog 4: Instrument za istraživanje muzičkih preferencija studentske populacije

Istraživanje muzičkih preferencija studentske populacije u Republici Srpskoj sa posebnim osvrtom na trap muziku

Poštovani,

Pred Vama je anketa koja ima za cilj da utvrdi muzičke preferencije mladih u Republici Srpskoj, a posebno studentske populacije. Jedan dio upitnika odnosi se na generalna pitanja o muzici i muzičkim pravcima koje slušate, a drugi dio posebno ispituje jedan od podžanrova hip-hopa, koji je postao globalno popularan – trap (eng. trap).

Rezultati će biti korišteni u svrhu izrade naučnog rada i doktorske disertacije na temu „Kulturna participacija građana Republike Srpske: sociološka analiza kulturnih potreba, navika i ukusa“.

Anketu ispunjavate tako što upisujete odgovor, izaberete jedan od ponuđenih odgovora ili odgovarajuću vrijednost na skali – u zavisnosti od pitanja. Nećemo tražiti Vaše lične podatke, te je stoga Vaša anonimnost zagarantovana.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

Bojana Vukojević (bojana.vukojevic@fpn.unibl.org)

* Označava obavezno pitanje

1. Označite kojoj starosnoj grupi pripadate: *

- 18–20 godina
- 21–23 godine
- 24–26 godina
- 27–29 godina
- 30+ godina

2. Pol: *

- muški

- ženski

3. Označite svoje prebivalište: *

- Banja Luka

- Berkovići

- Bijeljina

- Bileća

- Bratunac

- Brod

- Čajniče

- Čelinac

- Derventa

- Doboj

- Donji Žabar

- Foča

- Gacko

- Gradiška

- Han Pijesak

- Istočni Drvar

- Istočni Mostar

- Istočno Sarajevo

- Jezero

- Kalinovik

- Kneževو
- Kostajnica
- Kotor Varoš
- Kozarska Dubica
- Krupa na Uni
- Kupres
- Laktaši
- Lopare
- Ljubinje
- Milići
- Modriča
- Mrkonjić Grad
- Nevesinje
- Novi Grad
- Novo Goražde
- Osmaci
- Oštra Luka
- Pelagićevo
- Petrovac
- Petrovo
- Prijedor
- Prnjavor
- Ribnik
- Rogatica

- Rudo
- Srbac
- Srebrenica
- Stanari
- Šamac
- Šekovići
- Šipovo
- Teslić
- Trebinje
- Ugljevik
- Višegrad
- Vlasenica
- Vukosavlje

4. Označite svoje mjesto stanovanja: *

- grad
- selo
- prigradsko naselje

5. Označite oblast studija: *

- društvene nauke
- inženjerske i tehnološke nauke
- medicinske i zdravstvene nauke
- poljoprivredne nauke
- prirodne nauke

- humanističke nauke

- umjetnost

6. Trenutna godina studija: *

- prva

- druga

- treća

- četvrta

- peta

- šesta

- prva godina na drugom ciklusu studija

- druga godina na drugom ciklusu studija

7. Označite srednju školu koju ste završili: *

- gimnazija

- stručna tehnička škola u četvorogodišnjem trajanju

- stručna škola u trogodišnjem trajanju

- stručna škola u dvogodišnjem trajanju

- vjerska škola u petogodišnjem trajanju

- škola za učenike sa posebnim potrebama

Pitanja o muzičkim preferencijama

8. Muzički žanr koji najčešće slušate u slobodno vrijeme: *

	svaki dan	nekoliko puta sedmično	nekoliko puta mjesečno	rijetko	nikada
klasična					

pop					
rok					
elektronska/dance					
punk					
heavy metal					
(turbo-)folk					
etno					
r&b/soul					
Hip-hop/rap					
trep					

9. Muzički element na koji najviše obraćate pažnju tokom slušanja muzike: *

- ritam i melodija
- riječi i tekst pjesme
- oboje podjednako
- ništa od navedenog

10. Koliko vremena u prosjeku provodite slušajući muziku? *

- do 1 sat dnevno
- 1 do 2 sata dnevno
- 2 do 3 sata dnevno
- više od 3 sata dnevno

11. Na koji način najčešće slušate muziku? *

- putem platformi za striming muzike
- radio

- internet radio
- televizija
- nešto drugo

12. Koju platformu za slušanje muzike najčešće koristite: *

- YouTube
- Spotify
- SoundCloud
- Apple Music
- Deezer
- neku drugu
- nijednu

13. Koristite li opciju besplatnog slušanja muzike ili plaćate pretplatu na platformama? *

- besplatno
- plaćam pretplatu

14. Koliko često odlazite na „žive“ (live) muzičke događaje? *

- svake sedmice
- nekoliko puta mjesečno
- nekoliko puta godišnje
- rijetko
- nikada

15. Označite u kojoj mjeri su navedeni akteri uticali na Vaš sopstveni muzički ukus: *

	mnogo	donekle	nije/nisu uopšte uticao/li
--	-------	---------	----------------------------

porodica			
prijatelji			

Pitanja o konkretnom žanru

16. Označite okolnosti u kojima slušate muziku: *

	uvijek	često	ponekad	rijetko	nikada
kod kuće					
dok učim					
u noćnim izlascima					
u dnevnim druženjima (kafići, tržni centri)					
u toku kupovine					
u toku vožnje					
na društvenim mrežama (kroz reels-e, TikTok video-zapise, story-je i slično)					

17. Koliko ste upoznati sa žanrom trep muzike (*trap*)? *

- veoma mi je poznato
- donekle sam upoznat/a
- nisam naročito upoznat/a
- nisam uopšte upoznat/a s tim žanrom

18. Pred Vama se nalazi pjesma iz trep žanra, domaćih izvođača. Molimo Vas da je preslušate u cijelosti ili djelimično i nakon toga da odgovorite na pitanje koja se odnose na pjesmu:

<https://youtube.com/watch?v=oZQQhOyqeTQ>

19a. Koliko Vam se dopada prethodna pjesma na skali od 1 do 5? *

19b. Da li Vam je prethodna pjesma poznata odranije? *

- Da

- Ne

20. Pred Vama se nalazi pjesma iz trep žanra, stranih izvođača. Molimo Vas da je preslušate u cijelosti ili djelimično i nakon toga da odgovorite na pitanje koja se odnose na pjesmu:

<https://youtube.com/watch?v=fGqdIPer-ms>
<http://youtube.com/watch?v=fGqdIPer-ms>

20a. Koliko Vam se dopada prethodna pjesma na skali od 1 do 5? *

20b. Da li Vam je prethodna pjesma poznata od ranije? *

- da

- ne

21. Na skali od 1 do 10, koliko uživate u slušanju trep muzike (1 = ne uživam uopšte, 10 = mnogo)*

22. Da li ste ikada prisustvovali trep koncertu ili događaju/festivalu? *

- da

- ne

- nisam siguran/a

23. Da li ste ikada kupovali muziku trep žanra? *

- da

- ne

- nisam siguran/a

24. Kakvi su Vaši stavovi prema tekstovima u trep muzici? *

- sviđaju mi se

- ne sviđaju mi se

- ne obraćam pažnju na njih

25. Označite koliko vjerodostojno, po Vašem mišljenju, trep muzika predstavlja sljedeće teme iz stvarnog života: *

	potpuno vjerodostojno prikazuje stvarni život	djelimično prikazuje stvarni život	ne prikazuje stvarni život	nisam siguran/aa
život u siromaštvo i neimaštini je težak, ali donosi vrijedno iskustvo				
jedini put uspona od siromaštva do bogatstva je kroz kriminal				
žene su usmjerene samo na pronalaženje bogatih partnera („sponzoruše“)				
društvo će cijeniti pojedinca samo ukoliko pokazuje koliko je moćan kroz novac i luksuzne brendove koje posjeduje				
u životu je najvažnije sticati materijalno bogatstvo				
ljubav donosi samo patnju				
siromaštva ili teškog života čovjek se može riješiti jedino ako ode u inostranstvo da živi i radi				
„naši ljudi“ u inostranstvu mogu samo da postignu uspjeh baveći se				

kriminalom				
------------	--	--	--	--

Pitanja o potencijalnom uticaju žanra na konzumerističke navike i preferencije prema modnim brendovima

26. Koliko muzika koju slušate utiče na Vaše modne izbore? *

- mnogo
- donekle
- uopšte ne utiče

27. U narednom pitanju ćemo iznijeti neke stavove i navike povezane sa trep muzikom, a Vi označite opciju koja odgovara Vašem iskustvu: *

	da	ne	nisam siguran/aa
Da li ste ikada kupili odjeću ili dodatke koji su povezani sa trep umjetnikom/com?			
Da li ste ikada kupili proizvod zato što ga je promovisao/la trep umjetnik/ca			
Da li je veća mogućnost da kupite proizvod ukoliko ga je promovisao/la trep umjetnik/ca?			
Da li mislite da trep muzika utiče na to koji će proizvodi postati popularni ili biti u trendu?			
Da li je veća mogućnost da ćete kupiti proizvod od kompanije koja koristi trep muziku u svom oglašavanju?			
Da li mislite da trep muzika utiče na kupovne navike i popularnost određenih brendova?			

28. Postoje li određeni modni brendovi koji Vas asociraju na trep muziku (unesite najviše tri):

Popis tabela

Tabela 1: Socio-demografske odrednice ispitanika (N = 1.032)	46
Tabela 2: Socio-ekonomске odrednice ispitanika.....	49
Tabela 3: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenoj pjesmi	50
Tabela 4: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenoj knjizi	51
Tabela 5: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom filmu	51
Tabela 6: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom pjevaču/pjevačici/grupi	52
Tabela 7: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom kompozitoru.....	52
Tabela 8: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom piscu	53
Tabela 9: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom glumcu/glumici	53
Tabela 10: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom filmskom reditelju	54
Tabela 11: Izdvojeni najčešći odgovori na pitanje o omiljenom slikaru/slikarki	54
Tabela 12: Muzičke preferencije u strukturi zanimanja – tri najzastupljenije kategorije zanimanja	62
Tabela 13: Učestalost odlazaka u bioskop u odnosu na tip stambenog naselja (n, %) .	71
Tabela 14: Čitanje knjiga iz vlastitog zadovoljstva u odnosu na pol	73
Tabela 15: Čitanje knjiga iz vlastitog zadovoljstva u odnosu na uzrast.....	74
Tabela 16: Učestalost čitanja knjiga iz poslovnih razloga.....	76
Tabela 17: Učestalost čitanja knjiga iz obrazovnih razloga	77
Tabela 18: Starosna struktura i književni žanrovi.....	78
Tabela 19: Polna struktura i kupovina knjiga	80
Tabela 20: Starosna struktura i kupovina knjiga.....	80
Tabela 21: Koliko ste puta u prethodnih 12 mjeseci posjetili sljedeće kulturne ustanove?	90
Tabela 22: Mjesečna izdvajanja za kulturu u odnosu na mjesečne prihode	94
Tabela 23: Mjesečna izdvajanja za kulturu u odnosu na mjesečne prihode (% od mjesečnih prihoda)	95
Tabela 24: Mjesečna izdvajanja za kulturu u odnosu na zanimanja (% od kategorije zanimanja)	97
Tabela 25: Pregled bavljenja različitim vrstama umjetnosti u posljednjih godinu dana	101
Tabela 26: Najbolje manifestacije prema ocjeni ispitanika	102

Tabela 27: Izjašnjavanje o kulturnoj instituciji čiji rad ispitanici ocjenjuju izvanrednim.....	104
Tabela 28: Izjašnjavanje o kulturnoj instituciji čiji rad ispitanici ocjenjuju zadovoljavajućim.....	105
Tabela 29: Izjašnjavanje o kulturnoj instituciji čiji rad ispitanici ocjenjuju nezadovoljavajućim	106
Tabela 30: Socio-demografske odrednice ispitanika (n =284)	115
Tabela 31: Pregled preferencija muzičkih žanrova (N=284).....	117
Tabela 32: Pregled muzičkih elemenata na koje ispitanici najviše obraćaju pažnju tokom slušanja muzike	118
Tabela 33: Prosječno vrijeme koje ispitanici provode svakodnevno slušajući muziku	119
Tabela 34: Način na koji ispitanici najčešće slušaju muziku.....	119
Tabela 35: Najpopularnije striming platforme	120
Tabela 36: Učestalost odlazaka ispitanika na „žive“ (live) muzičke događaje	120
Tabela 37: Uticaj porodice i prijatelja na muzički ukus ispitanika	121
Tabela 38: Okolnosti u kojima ispitanici najčešće slušaju muziku.....	122
Tabela 39: Učestalost slušanja pop muzike u odnosu na uzrast	123
Tabela 40: Učestalost slušanja rok muzike u odnosu na uzrast	124
Tabela 41: Učestalost slušanja turbo-folk muzike u odnosu na uzrast.....	125
Tabela 42: Učestalost slušanja pop, rok, turbo-folk i rep/trep žanra u odnosu na pol (%) od pola)	126
Tabela 43: Statistička značajnost učestalosti slušanja muzike po žanrovima pop, rok, turbo-folk i rep/trep	127
Tabela 44: Učestalost slušanja pop, rok, turbo-folk i rep/trep muzike u odnosu na mjesto stanovanja (% od mjesta stanovanja)	129
Tabela 45: Učestalost slušanja pop, rok, turbo-folk i rep/trep muzike u odnosu na oblast studija (% od oblasti studija)	131
Tabela 46: Odnos učestalosti odlazaka na „žive“ muzičke događaje u odnosu na učestalost slušanja turbo-folka (% od odlazaka na događaje)	133
Tabela 47: Uticaj porodice na slušanje rok muzike	135
Tabela 48: Uticaj prijatelja na slušanje rok muzike	135
Tabela 49: Uticaj porodice na slušanje turbo-folk muzike	135
Tabela 50: Uticaj prijatelja na slušanje turbo-folk muzike.....	136

Tabela 51: Uticaj porodice na slušanje pop muzike 136

Tabela 52: Uticaj prijatelja na slušanje pop muzike 136

Popis grafikona

Grafikon 1: Pregled odgovora na pitanje „Koju muziku najčešće slušate?“ (%)	56
Grafikon 2: Pregled slušanja muzičkih žanrova po polu	57
Grafikon 3: Pregled slušanja muzičkih žanrova po starosnim grupama	58
Grafikon 4: Pregled slušanja muzičkih žanrova po visini prihoda	59
Grafikon 5: Distribucija najčešće slušanih muzičkih žanrova prema stepenu obrazovanja	60
Grafikon 6: Distribucija najčešće slušanih muzičkih žanrova prema završenoj oblasti studija.....	61
Grafikon 7: Pregled odgovora na pitanje „Koje filmske žanrove preferirate?“ izražen u %	64
Grafikon 8: Pregled preferencija filmskih žanrova u odnosu na pol (%).....	66
Grafikon 9: Pregled preferencija filmskih žanrova u odnosu na uzrast (%)	67
Grafikon 10: Pregled preferencija filmskih žanrova u odnosu na stepen obrazovanja (%)	68
Grafikon 11: Pregled preferencija filmskih žanrova u odnosu na prihode (%).....	69
Grafikon 12: Preferencije filmskih žanrova u odnosu na zanimanja	70
Grafikon 13: Čitanje knjiga (%)	73
Grafikon 14: Čitanje knjiga iz zadovoljstva u odnosu na zanimanja ispitanika.....	76
Grafikon 15: Najpopularniji književni žanrovi.....	78
Grafikon 16: Kupovina knjiga	79
Grafikon 17: Posjedovanje knjiga.....	82
Grafikon 18: Pozajmljivanje knjiga iz biblioteke	83
Grafikon 19: Čitanje knjiga u elektronskom formatu	83
Grafikon 20: Čitanje dnevnih novina u odnosu na pol.....	84
Grafikon 21: Čitanje časopisa u odnosu na pol	85
Grafikon 22: Gledanost televizije radnim danom i vikendom (%).....	85
Grafikon 23: Vrsta sadržaja koje gledaoci televizije prate.....	86
Grafikon 24: Slušanost radija (%)	87
Grafikon 25: Korištenje interneta (%)	87
Grafikon 26: Osnovni izvor kulturnih sadržaja među medijima (%)	88
Grafikon 27: Praćenje rada kulturnih ustanova na društvenim mrežama (%)	89
Grafikon 28: Razlozi neprisustvovanja kulturnim manifestacijama.....	92

Grafikon 29: Mjesečna izdvajanja za kulturne potrebe	94
Grafikon 30: Kupovina djela likovne umjetnosti.....	98
Grafikon 31: Posjećivanje spomenika kulture ili kulturnih institucija prilikom posjete gradovima Republike Srpske	99
Grafikon 32: Stavovi prema kulturnom nasljeđu.....	100
Grafikon 33: Pregled bavljenja umjetnošću u toku života	101
Grafikon 34: Prioritetne promjene u kulturnoj ponudi lokalne zajednice prema učesnicima istraživanja.....	107

Biografija autorke

Bojana Vukojević (rođ. Miodragović) rođena je 1989. godine u Prijedoru, gdje je završila osnovnu i srednju ekonomsku školu. Upisala je prvi ciklus studija sociologije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci akademske 2007/2008. godine, a 2012. godine diplomirala kao student generacije (prosjek ocjena 9,85). Za vrijeme studija prvog ciklusa bila je stipendista Ministarstva prosvjete i kulture Republike Srpske i stipendista Fonda „Dr Milan Jelić“. Akademske 2012/2013. godine upisala je master studije sociologije na Katedri za sociologiju Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, a master rad pod nazivom *Interkulturalizam kao odgovor na statičnost multikulturalizma* odbranila je 2014. godine. Od oktobra 2015. godine zaposlena je kao viši asistent na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci. Njena interesovanja obuhvataju sociologiju kulture, sociologiju religije, medijska istraživanja, kao i istraživanja kulture i migracija. Učestvovala je u nekoliko naučnih i stručnih istraživačkih projekata, autor je više naučnih radova, koautor dvije i autor jedne knjige.



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ	
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА	
ПРИМЉЕНО:	25. 10. 2024
1492/24	

ИЗВЈЕШТАЈ
о оијени урађене докторске дисертације

1. ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Орган који је именовао комисију: Сенат Универзитета у Бањој Луци, на основу приједлога одлуке Научно-наставног вијећа Факултета политичких наука

Датум именовања комисије: 19.09.2024.

Број одлуке: 02/04-3.1957-89/27

Чланови комисије:

1. проф. др Душко Трнинић	ванредни професор	Социологија, Посебне социологије
Презиме и име	Звање	Научно поље и ужа научна област
Универзитет у Бањој Луци, Факултет политичких наука		предсједник
Установа у којој је запослен-а		Функција у комисији
2. проф. др Марица Шљукић	редовни професор	Социологија, Посебне социологије
Презиме и име	Звање	Научно поље и ужа научна област
Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет	члан	
Установа у којој је запослен-а		Функција у комисији
3. проф. др Биљана Милошевић	редовни професор	Социологија, Посебне социологије
Шошо		
Презиме и име	Звање	Научно поље и ужа научна област
Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет	члан - ментор	
Установа у којој је запослен-а		Функција у комисији

2. ПОДАЦИ О СТУДЕНТУ

Име, име једног родитеља, презиме: Бојана, Радивој, Вукојевић (рођ. Миодраговић)

Датум рођења: 19.04.1989.

Мјесто и држава рођења: Приједор, Република Српска - БиХ

2.1. Студије првог циклуса или основне студије или интегрисане студије

Година уписа:	2008.	Година завршетка:	2012.	Просјечна оцјена током студија:	9,52
---------------	-------	-------------------	-------	---------------------------------	------

Универзитет: Универзитет у Бањој Луци

Факултет/и: Факултет политичких наука

Студијски програм: Социологија

Стечено звање: Професор социологије – 240 ECTS

2.2. Студије другог циклуса или мастер студије

Година уписа:	2012.	Година завршетка:	2014.	Просјечна оцјена током студија:	8,80
---------------	-------	-------------------	-------	---------------------------------	------

Универзитет: Универзитет у Новом Саду

Факултет/и: Филозофски факултет

Студијски програм: Социологија

Назив завршног рада другог циклуса или мастер тезе, датум одбране: "Интеркултурализам као одговор на статичност мултикултурализма", 18.09.2014. године

Ужа научна област завршног рада другог циклуса или мастер тезе: Социологија

Стечено звање: Мастер социолог

2.3. Студије трећег циклуса

Година уписа:	2019.	Број ECTS остварених до сада:	415	Просјечна оцјена током студија:	9,86
---------------	-------	-------------------------------	-----	---------------------------------	------

Факултет/и: Факултет политичких наука Универзитета у Бањој Луци

Студијски програм: Докторски студиј друштвених наука

2.4. Приказ научних и стручних радова студента

РБ	Подаци о референци	Категорија ¹
1.	Вукојевић, Б. (2024). Ставови студената у Републици Српској према треп музики: од доминантних наратива ка актуелним музичким преференцијама. <i>Социолошки преглед</i> , vol. LVIII, no. 1, стр. 48–83.	CEEOL, ERIH PLUS, DOAJ

¹ Категорија се односи на оне часописе и научне скупове који су категорисани у складу са Правилником о публиковању научних публикација („Службени гласник РС”, бр. 77/17) и Правилником о мјерилима за остваривање и финансирање Програма одржавања научних скупова („Службени гласник РС”, бр. 102/14) односно припадност рада часописима индексираним у свјетским цитатним базама.

Припадност рада ујкој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације		ДА	НЕ	
РБ	Категорија			
2.	Vukojević, B. (2020). Odnos Generacije Z prema religiji. <i>Politeia</i> , vol. 20 (10), str. 139-152. https://doi.org/10.5937/politeia0-28829	Друга категорија (ERIH PLUS, DOAJ)		
Припадност рада ујкој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације			ДА	
РБ	Категорија			
3.	Pepić, A., Vukojević, B. (2020). Workers in post-socialism: Between class and national identities. <i>Sociološki godišnjak</i> , No. 15, 41-55.	ERIH PLUS		
Припадност рада ујкој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације			ДА	
РБ	Категорија			
4.	Vukojević, B. (2019). Sense of (Un)Belonging: Acculturation Experiences among Second Generation Migrants from Bosnia and Herzegovina. <i>Migracijske i etničke teme</i> , 35 (3). 297–314. DOI: https://doi.org/10.11567/met.35.3.3	CEEOL, DOAJ, ERIH PLUS		
Припадност рада ујкој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације			ДА	
РБ	Категорија			
5.	Вукојевић, Б. (2018). Трансформације религијског идентитета у савременом добу. <i>Religija i tolerancija</i> , XVI (29). 77-88.	ERIH PLUS		
Припадност рада ујкој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације			ДА	
РБ	Категорија			
6.	Савић, Д., Вукојевић, Б., Вукојевић, Б. (2018). <i>Приручник за израду семинарских и завршних радова</i> . Бања Лука: Универзитет у Бањој Луци, Факултет политичких наука.			
Припадност рада ујкој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације			ДА	
РБ	Категорија			
7.	Vukojević, B. (2018). Sadržaji od značaja za lokalne zajednice – slabi programski zahtjevi i upitan udio u programima lokalnih emitera. U S. Hodžić i A. Sokol (ur). <i>Javni lokalni mediji između javnog interesa i finansijske ovisnosti</i> (str. 115-157) Sarajevo: Mediacentar. DOI: 10.13140/RG.2.2.24437.22246 .			
Припадност рада ујкој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације			ДА	

РБ		Категорија	
8.	Maljević, A., Šućur Janjetović, V., Budimlić, M., Jović, N., Miodragović, B. , Vujović, S. (2017). <i>Medunarodna studija o samoprijavljenom prestupništvu djece u Bosni i Hercegovini: Izvještaj za stručne radnike iz oblasti zaštite djece.</i> Sarajevo: Centar za istraživanje politike suprotstavljanja kriminalitetu. DOI: 10.13140/RG.2.2.32145.12648.		
	Припадност рада ужој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	ДА	НЕ
РБ		Категорија	
9.	Миодраговић, Б. (2017). <i>Мултикултурализам: успон и пад једне идеје.</i> Бања Лука: Универзитет у Бањој Луци, Факултет политичких наука. 85 страна.		
	Припадност рада ужој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	ДА	НЕ
РБ		Категорија	
10.	Врањеш, А., Миодраговић, Б. (2016). <i>Наша исповијест: жене жртве рата из Републике Српске 1992-1995/Our testimony: Women Victims of War from The Republic of Srpska 1992-1995.</i> Бања Лука, Београд: Удружење жена жртава рата Републике Српске; Републички центар за истраживање рата, ратних злочина и тражење несталих лица; Установа за унапређење економске, научно-техничке, културне и спортивске сарадње између Републике Српске и Републике Србије.		
	Припадност рада ужој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	ДА	НЕ
РБ		Категорија	
11.	Jović, N., Vukojević, B., Miodragović, B. (2016). Interpretation Of Non-Verbal Signs In The Instant Internet Communication Via Viber And Facebook Messenger. In: <i>Proceedings from Third International Scientific Conference "Social Change In The Global World".</i> Shtip, Republic of Macedonia: Center for Legal and Political Research, Faculty of Law, Goce Delcev University. 943-959.		
	Припадност рада ужој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	ДА	НЕ
РБ		Категорија	
12.	Миодраговић, Б. (2015). Производња простора и дискурса у мултикултуралном друштву. <i>Социолошки преглед</i> , XLIX (3). 325–336.	CEEOL, ERIH PLUS, DOAJ	
	Припадност рада ужој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	ДА	НЕ
РБ		Категорија	

13.	Miodragović, B. (2014). Izazovi obrazovanja u multikulturalnom društvu. <i>Nova naučna edukativna misao</i> , No. 5. 1-8.	
Припадност рада ужој научној области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	ДА	НЕ

3. УВОДНИ ДИО ОЦЈЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов докторске дисертације: *Културна партиципација грађана Републике Српске: социолошка анализа културних потреба, навика и укуса.*

Научно поље и ужа научна област: Социологија, Посебне социологије.

Датум прихватања Извештаја комисије за оцјену подобности студента, теме и ментора за израду докторске дисертације и бројеви одлука одговарајућих органа чланица и Универзитета: Научно-наставно вијеће Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци донијело је *Приједлог одлуке о усвајању Извештаја Комисије о оцјени подобности теме, кандидата и испуњености услова за менторство за израду докторске дисертације* број: 08/3.404-2/21 од 17.05.2021. године, на основу којег је Сенат Универзитета у Бањој Луци прихватио Извештај комисије *Одлуком* број: 02/04-3.1242-33/21 од 27.05.2021. године.

Садржај докторске дисертације са назначеним бројевима страна:

I. Увод (стр. 1)

Предмет и циљ истраживања (стр. 1-2)

Хипотезе (стр. 2)

Методе и технике истраживања (стр. 2-3)

Примјена и значај истраживања (стр. 3-6)

II. Категоријално-појмовни апарат (стр. 6-11)

III. Културна партиципација: преглед теорија и истраживања (стр. 11-12)

Темељи: Пјер Бурдије и теорија хомологије (стр. 12-15)

Расправа о омниворима и универима (стр. 15-20)

Улога публике у културној партиципацији (у времену доминације streaming сервиса) (стр. 20-25)

Вриједносни оквири за изградњу културних укуса и навика (стр. 25-34)

IV. Референтна истраживања културне партиципације у региону (стр. 34-41)

V. Методолошки оквир истраживања (стр. 41-46)

VI. Резултати истраживања: анализа и интерпретација добијених података (стр. 46-50)

Од популарног до познатог: п(реп)ознавање умјетности међу испитаницима (стр. 50-56)

Структура музичких префериенција (стр. 56-64)

Структура филмских префериенција (стр. 64-72)

Култура читања (стр. 72-85)

Медијске навике (стр. 85-89)

Културна партиципација у јавном простору (стр. 89-101)

Културно стваралаштво (стр. 101-102)

Евалуација културне понуде (стр. 102-109)

VII. Музичке префериенције студената два јавна универзитета у Републици Српској (стр. 109-113)

Методологија (стр. 113-117)

Анализа и интерпретација резултата (стр. 117-137)

VIII. Дискусија (стр. 137-145)

IX. Закључак (стр. 145-150)

Попис литературе (стр. 150-160)

Прилози (стр. 160-187)

Прилог 1: Инструмент за анализу културних потреба, навика и преференција грађана Републике Српске (стр. 160-166)

Прилог 2: Преглед дескриптивне статистике – посјета културним установама према степену образовања (стр. 166-168)

Прилог 3: Посјећивање културних установа у односу на степен образовања (стр. 168-176)

Прилог 4: Инструмент за истраживање музичких преференција студентске популације (стр. 176-187)

Попис табела (стр. 187-190)

Попис графика (стр. 190-192)

Биографија ауторке (стр. 192)

Основни подаци о докторској дисертацији:

Дисертација је написана латиничним писмом (фонт Times New Roman величине слова 12 pt, са проредом 1,5, формат А4), на 192 стране, уз додатних 8 (осам) које садрже: насловну страну на српском и енглеском језику, резиме на српском и енглеском језику и садржај. Дисертација садржи 115 библиографских јединица релевантних социолошких и других сродних научних и стручних радова, 52 табеле и 34 графика.

Структуру докторске дисертације чини 10 поглавља, и то: 1. Увод; 2. Категоријално-појмовни апарат; 3. Културна партиципација: преглед теорија и истраживања; 4. Референтна истраживања културне партиципације у региону; 5. Методолошки оквир истраживања; 6. Резултати истраживања: анализа и интерпретација добијених података; 7. Музичке преференције; 8. Дискусија; 9. Закључак; 10. Попис литературе.

Дисертација је написана академским стилом, са јасним и прецизним излагањем научних чињеница и аргумента. У раду је примијењен АРА стил референцирања (7. издање), у складу са међународним стандардима цитирања и навођења извора.

На крају дисертације, као прилози (на 30 страница) су придодати:

- Прилог 1: Инструмент за анализу културних потреба, навика и преференција грађана Републике Српске;
- Прилог 2: Преглед дескриптивне статистике - посјета културним установама према степену образовања;
- Прилог 3: Посјећивање културних установа у односу на степен образовања;
- Прилог 4: Инструмент за истраживање музичких преференција студентске популације;
- Попис табела;
- Попис графика
- Биографија ауторке.

Уз наведена поглавља и прилоге налазе се:

- Потписана Изјава о ауторству
- Потписана Изјава којом се овлашћује Универзитет у Бањој Луци да докторску дисертацију учини јавно доступним
- Потписана Изјава о идентичности штампане и електронске верзије докторске дисертације

1. Наслов докторске дисертације.

2. Научно поље и ужа научна област.

3. Датум прихватања теме докторске дисертације и бројеви одлука одговарајућих органа чланица и

Универзитета.

4. Датум прихватања Извјештаја комисије за оцјену подобности студента, теме и ментора за израду докторске дисертације и бројеви одлука одговарајућих органа чланица и Универзитета.
5. Садржај докторске дисертације уз навођење броја страна.
6. Истаки основне податке о докторској дисертацији: обавезно укључујући обим, број и називе поглавља, број табела, слика, шема, графика и број литературних навода.

4. УВОД И ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Кандидаткиња Бојана Вукојевић у својој докторској дисертацији бави се темом културне партиципације грађана Републике Српске. Истраживање је предузето усљед недостатка емпиријских података који би омогућили дубље разумијевање културних потреба, навика и укуса у нашем друштву. Иако су слична истраживања већ спроведена у сусједним државама, попут Србије, Хрватске и Црне Горе, недостају подаци за Републику Српску, што је кључно за планирање и развој адекватних културних политика.

Проблем истраживања огледа се у непостојању свеобухватних информација о културним праксама у Републици Српској, што може да ограничи развој културних стратегија, нарочито када се узме у обзир да се Босна и Херцеговина, односно Република Српска, налази у процесу споре трансформације из социјалистичких производних и стваралачких вриједности ка капиталистичким. Кроз ову дисертацију, кандидаткиња тежи да анализира културне потребе, навике и укусе грађана Републике Српске, чиме се ствара основа за анализу културног капитала и његов симболички значај у односу на друге врсте капитала, а нарочито у односу на економски капитал.

Предмет истраживања је културна партиципација становника Републике Српске, с фокусом на њихове културне навике, културну конзумацију и ставове према културним активностима.

Циљеви истраживања су:

- утврђивање нивоа културне партиципације кроз представљање културних потреба, навика, културне рецепције, укуса, знања и информисања о култури, културне производње, културне потрошње, те посједовања културних добара.
- идентификовање фактора који утичу на изборе у културној потрошњи и промјене у структури и карактеристикама публике;
- постављање основа за будућа истраживања у области социологије културе (полазећи од тога да културна производња и културна потрошња утичу на социјалне процесе), маркетиншка истраживања (имајући у виду економске ефекте културне потрошње), развој културних политика и рационализацију Стратегије развоја културе у Републици Српској.

На основу овако дефинисаних предмета и циљева истраживања, кандидаткиња поставља једну радну и четири помоћне хипотезе:

Радна хипотеза:

Социјална стратификација није основ културне партиципације грађана Републике Српске, јер не утиче на издвајање културне елите, која дискриминише одређене врсте умјетности.

Помоћне хипотезе:

1. У културној потрошњи грађана Републике Српске доминантан је модел омнивора;
2. Унутар група са истим степеном образовања могу се идентификовати различите поткултуре укуса;
3. Издавања за културу грађана Републике Српске нису директно условљена висином њихових прихода;

4. Праћење медија је значајан фактор у културној партиципацији грађана Републике Српске, који утиче на информисање о културној понуди.

На самом почетку, кандидаткиња разјашњава основне појмове и концепте који се користе у истраживању културе у ширем смислу, како у социологији, тако и у оквиру сродних дисциплина, те објашњава контекст у којем ће бити кориштени у дисертацији. Културна партиципација обухвата активности културне производње, културне потрошње и културне интеракције. Овај појам користи у тоталном смислу, обухватајући јавну и приватну културну потрошњу, аматерско и професионално бављење умјетношћу, као и различите типове културних интеракција. Културне потребе се дефинишу као потребе које се остварују кроз културну рецепцију и интеракцију, док се публика посматра као активан учесник у културној потрошњи. Културни укус се анализира као концепт који описује индивидуалне и групне преференције у вези са културним садржајима, док културни капитал укључује акумулирано културно знање и ресурсе које појединци посједују. Докторска дисертација кандидаткиње Бојане Вукојевић анализира културну партиципацију грађана Републике Српске у контексту савремених социолошких теорија и емпиријских истраживања спроведених у региону. Иако су теме које се тичу културних потреба и пракси обрађиване у Србији, Хрватској и Црној Гори, у Републици Српској недостају слична истраживања, што је мотивисало кандидаткињу да предузме ово истраживање.

Теоријски оквир истраживања темељи се у радовима Џера Бурдијеа (Pierre Bourdieu, 2013; 1986; 1973; 1971), који истражују везе између културе, моћи и стратификације, док окосницу истраживања представљају савремене теорије културне потрошње, првенствено теорија о омниворима и универима (DiMaggio, 1979; 1997; Peterson, 1992; Peterson & DiMaggio, 1975; Peterson & Kern, 1996). За разлику од Бурдијеа, који је културне обрасце везивао за класу, истраживања Пола ДиМађа (Paul DiMaggio) упозоравају да се овакви обрасци тешко могу емпиријски потврдити, те да Бурдијеова структура културних активности друштва која је подразумевала легитимни, осредњи и популарни укус (*highbrow*, *middlebrow* и *lowbrow*) говори више о статусу групе. Према Ричарду Петерсону (Richard Peterson), другом важном заступнику ове тезе, за преглед културне партиципације и репродукције културног капитала не играју више важну улогу класе, односно економски капитал. Опозиције унутар културног капитала чине с једне стране они који су усмјерени на културну потрошњу само једне врсте садржаја, само одређених жанрова и са хомогеношћу укуса и, с друге стране, они који хетерогено партиципирају у култури. Такво разликовање не само да указује на хоризонталне границе између статусних група већ и на вертикалне границе које формирају поткултуре укуса унутар друштвених група (поткултуре могу бити формиране на основу пола, старости, мјеста становања и слично). Разноликост укуса се поставља као ознака статуса омнивора, који се налазе на највишем мјесту културне пирамиде, насупрот хомогености укуса и једносмјерности културне партиципације која карактерише универоре, који су на њеном дну. Теорија омнивора и универора представља савремени заокрет у односу на Бурдијеову теорију класне хомологије, која је доминирала у социологији културе дуги низ година. Пропитујући мјеста и улоге елитне и популарне културе, кандидаткиња се реферише на релевантну социолошку литературу која указује на обликовање културних хијерархија од стране доминантних група у друштву, чиме се освјетљава произвољност естетских судова и потчињеност популарне културе, нарочито у погледу њених значајних друштвених функција (Gans, 1974). Осим тога, наглашава и неефикасност жанровских категоризација одређених друштвених група као посљедицу фрагментације укуса који представља израз модерне естетске тежње ка дистинкцији, али и врсту стратешког позиционирања културног капитала (Coulangeon, 2005; Emmison, 2003; Katz-Gerro & Sullivan, 2010; Peterson, 1992).

Кандидаткиња пружа детаљну анализу еволуције појма публике у контексту технолошких и медијских промјена. На систематичан начин представљено је како се концепт масовне, пасивне публике трансформисао у сегменте активне публике, захваљујући новим медијима и промјенама у технологији. Оваква анализа је значајна јер показује дубоко разумијевање улоге публике у културној партиципацији, као и важност нових теоријских приступа, укључујући и значај алгоритамских препорука у савременом друштву. Кандидаткиња је унијела иновативност у овај сегмент истраживања тиме што је по први пут детаљно анализирала утицај савремених технологија на бази стриминга, чиме је отворила нову перспективу у разумијевању културне партиципације и динамике формирања културног укуса, што досадашња истраживања у овој области нису обухватала.

Концептуално-теоријски дио рада, кандидаткиња је употребила поглављем које се бави вриједносним оквирима за изградњу културних укуса и навика, где детаљно анализира како се културни обрасци формирају у контексту друштвених трансформација на простору бивше Југославије. У дисертацији, кандидаткиња се осврће на процес американизације кроз који су брендови и културни обрасци из САД утицали на југословенску културу током Хладног рата (Vučetić, 2019), као илустрацију ширих импликација процеса глобализације на трансформације културних идентитета. Такође је истакнута улога медија и глобализације у формирању идентитета у друштвима бивших СФРЈ република, са посебним освртом на хиперпотрошачки менталитет и комодификацију културе (Божиловић, 2018). У овом дијелу, кандидаткиња обједињује теоријска разматрања, резултате емпиријских истраживања и критике које се баве глобалним културним процесима, попут космополитизма, и локалним друштвеним трансформацијама, истражујући на који начин културни идентитети еволуирају у полупериферном контексту (Vidmar Horvat, 2011; Simić, 2014; Spasić, 2013).

Успостављање емпиријског контекста за истраживање културне партиципације у Републици Српској је засновано на постојећим истраживањима у Србији, Хрватској и Црној Гори, уз детаљну хронологију која почиње од најновијих студија, чиме се доприноси вјеродостојности тврдњи о оправданости израде саме дисертације. У Србији, значајно истраживање које је предводио Цветиччанин (2011, 2007) указало је на важност социјалног и културног капитала у формирању културних навика. У његовим истраживањима, образовање се показало као кључни фактор у културној партиципацији, али је такође примијећено да млади људи у већој мјери показују обрасце културних омнивора, учествујући у широком спектру културних активности. У Хрватској, истраживања која су спровели Кроло, Марцелић и Тонковић (2020, 2016) показала су да постоји кластер културног омнивора међу млађим генерацијама, подстакнут снажним утицајем медија и технологије на културне преференције. Кандидаткиња подвлачи као важан налаз хрватске студије то да се обрасци дистинкције преносе трансмисијом културног капитала, то јест да се чешће наслеђује традиционални укус родитеља, док се с друге стране код потомака родитеља који преферирају високу културу запажају такође преференције ка таквим садржајима, али у конфигурацији која одговара савременој културној понуди. У Црној Гори, истраживање које је спровео Цветиччанин (2012) указало је на сличне обрасце, али је уз то истакао значај традиције и етничке припадности у формирању културног укуса. Иако постоји тренд шире културне партиципације, одређени аспекти културне потрошње и даље су снажно повезани са локалним традицијама и обичајима. Наведене три студије, али и многе друге представљене у докторату, пружају важан компаративни оквир за истраживање у Републици Српској, а кандидаткиња је вјешто користила ове резултате као основу за своје истраживање. На тај начин, њен рад омогућава успостављање паралела између различитих културних пракси у региону, али и идентификацију специфичности културне партиципације у Републици Српској.

Научни допринос докторске дисертације Бојане Вукојевић огледа се у значајном проширењу фонда научних сазнања у области социологије културе, посебно у контексту културне партиципације у Републици Српској. Кандидаткиња је први пут на систематичан начин прикупила и анализирала емпиријске податке који до сада нису били доступни, што омогућава дубље разумевање културних потреба, укуса и навика становништва у овом дијелу Босне и Херцеговине. Ови подаци ће бити значајни како за будућа научна истраживања у области културе, тако и за проучавање социјалне стратификације у контексту културне партиципације, чиме се доприноси теоријском и методолошком оквиру истраживања културног капитала у тзв. *полупериферним* друштвима.

Додатни научни допринос дисертације Бојане Вукојевић огледа се у критичком осврту на методологију истраживања културне партиципације, с посебним нагласком на савремене промјене у културним навикама и потрошњи садржаја. Кандидаткиња скреће пажњу на значај приватне културне конзумације, која све више добија на значају захваљујући технолошким иновацијама и дигиталним платформама. Њено истраживање освијетљава како ове промјене утичу на културну рецепцију, посебно у погледу жанровских трансформација и флексибилности граница између различитих типова културних садржаја. Посебно је значајно то што кандидаткиња гради мултидимензионалан оквир за анализу културне потрошње, уважавајући не само традиционалне културне форме, већ и иновације које су резултат глобализације и дигитализације. Полазећи од тога, дисертација доприноси и бољем разумевању како публике прилагођавају своје културне преференције у односу на понуду која је све више персонализована захваљујући технолошким платформама. Овај аспект истраживања може послужити као важна основа за будућа истраживања у области културе и социологије медија у дигиталном добу.

Практични допринос дисертације огледа се у могућности коришћења резултата истраживања за формулисање и унапређење културних политика у Републици Српској. Подаци прикупљени током истраживања могу послужити као основа за стратешко планирање културног развоја, креирање програма за културне институције и унапређење маркетингских приступа у културној индустрији. Ово истраживање такође може помоћи у идентификацији специфичних потреба различитих друштвених група, чиме би се могла повећати доступност и разноврсност културних садржаја у складу са стварним потребама грађана. Осим тога, рад кандидаткиње има потенцијал да послужи као компаративна студија у регионалном контексту, омогућавајући поређење културних пракси између Републике Српске и сусједних земаља. Ово је важно за разумевање ширих процеса културне трансформације у региону и за боље уклапање културних политика у оквире савремених глобалних локалних трендова.

1. Укратко описати разлоге због којих су истраживања предузета и представити проблем, предмет, циљеве и хипотезе.
2. На основу прегледа литературе, сажето приказати резултате претходних истраживања у вези проблема који је истраживан (водити рачуна да обухвата најновија и најзначајнија сазнања из те области код нас и у свијету).
3. Навести допринос тезе у решавању изучаваног предмета истраживања.
4. Навести очекивани научни и практични допринос дисертације.

5. МАТЕРИЈАЛ И МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

Методолошки приступ у докторској дисертацији кандидаткиње Бојане Вукојевић темељи се на примјени општенаучних метода мишљења и специфичних емпиријских метода, које обухватају технике прикупљања и анализе података.

Прво, *анализом садржаја* и *структуралном анализом* испитана је културна

partiicipacija stanovnika Republike Srpske, sa fokusom na privatnu i javnu potrošnju kulturnih sadržaja, kulturno stvaralaštvo i kulturnu interakciju. Komponovanjem komparativne, deskriptivne i eksplikativne analize, utvrđene su sличности и разлике између kulturnih praksi u Republici Srpskoj и земљама окружења, те су идентификовани кључни фактори који утичу на формирање kulturnih образца и структура укуса унутар различитих друштвених група.

На нивоу метода прикупљања података, кандидаткиња је овом задатку приступила кроз реализацију емпиријског истраживања у двије фазе, чиме је прикупила завидан обим примарних и секундарних података:

Прво, с циљем добијања свеобухватног увида у kulturne потребе, navike и ukuse становништва, као и како би се анализирале друштвене и економске неједнакости које обликују kulturnu партиципацију, кандидаткиња је прикупила податке на основу анкетног истраживања на општој популацији Republike Srpske. Наведено истраживање је спроведено у склопу припреме за израду Стратегије развоја културе Republike Srpske 2017-2022. Коришћен је вишefazni скupni случајни узорак (*multi-stage cluster random sample*) који су чинила 1.032 испитаника, што је омогућило репрезентативност података, са границом грешке од +/- 3.5%. Инструмент (анкета) је обухватио различите аспекте kulturne партиципације, укључујући kulturnu потрошњу, рецепцију и информисаност о култури, као и ставове о kulturnim манифестацијама и институцијама. Ово истраживање користило је комбинацију дедуктивног и индуктивног приступа, који је омогућио да се постојеће теорије, попут Бурдијеве теорије kulturnog капитала и теорије омнивора и универора, тестирају и прошире на основу нових података. Осим тога, из података су изведени нови увиди који нису били предвиђени постојећим teorijskim оквирима, а који су нагласили потребу за додатним истраживањем музичких преференција младих.

У том смислу, у другој фази кандидаткиња је реализовала онлајн истраживање усмјерено на студенте два јавна универзитета у Republici Srpskoj. Циљ додатног истраживања је да се анализирају музичке преференције ове специфичне групе, чиме у дисертацији додатно илуструје хетерогеност музичких преференција у једном сегменту популације који се кроз јавне политике и наративе сматра хомогеним. Неопходност извиђајног истраживања се огледа и у дубљем увиду у kulturne navike mlađih, посебно у контексту све већег утицаја технологије на kulturnu konzumaciju.

Методе истраживања су адекватно одабране и усклађене са савременим достиљућима у области социологије културе и истраживања kulturne партиципације. Анкетно истраживање је обухватило различите аспекте kulturne потрошње, док је анализа података спроведена уз помоћ софтвера SPSS, као широко познатог и примијењиваног методолошког алата. Примијењени су адекватни непараметријски тестови разлика и повезаности, односно инференцијалне статистике: χ^2 -тест, Крамеров V-кофицијент за номиналне варијабле и Спирманов ранг корелациони кофицијент (ρ).

Методолошке измене које су уведене односе се на додатно извиђајно истраживање музичких преференција међу студентима, које је извршено након иницијалних резултата. Овај додатни истраживачки корак омогућио је кандидаткињи да детаљније сагледа специфичне обрасце kulturne потрошње међу mlađom populacijom, посебно у погледу нових музичких жанрова као што је треп музика и начина слушања музике посредованог стриминг платформама.

Статистичка обрада података је адекватна и усклађена са савременим стандардима у области социолошких истраживања, чиме је обезбијеђена поузданост и ваљаност добијених резултата. Употребом примјерених статистичких метода и прецизне дескриптивне анализе, омогућено је дубље разумијевање веза између различитих социо-економских и kulturnih фактора у оквиру испитиваних узорака.

- Описати и дати основне карактеристике материјала који је обрађиван, критеријуме који су узети у обзир

- за избор материјала.
2. Дати кратак увид у примијењени метод истраживања, при чему је важно оцијенити сљедеће:
- 2.1. Да ли су примијењене методе истраживања адекватне, довољно тачне и савремене, имајући у виду достигнућа на том пољу у свјетском оквиру;
 - 2.2. Образложити евентуалне измјене првобитног плана истраживања;
 - 2.3. Да ли је обим истраживања довољан за доношење поузданних закључака или је потребно проширити постојеће или увести нове методе;
 - 2.4. Да ли је статистичка обрада података адекватна, ако је кориштена при обради резултата.

6. РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање које је кандидаткиња Бојана Вукојевић спровела резултирало је структурисањем налаза у осам потпоглавља, од којих свако доноси специфичне уvide у различите аспекте културне партиципације у Републици Српској: *Од популарног до познатог: н(реп)ознавање умјетности међу испитаницима; Структура музичких преференција; Структура филмских преференција; Култура читања; Медијске навике; Културна партиципација у јавном простору; Културно стваралаштво; Евалуација културне понуде.* На самом почетку, проблематизовала је ограничenu изложеност испитаника умјетности изван домена популарне културе, на основу података о томе да значајан број испитаника не умије или не наводи омиљене умјетнике или дјела. Ово запажање отвара простор за разматрање културних навика и преференција у односу на приступ и могућност стицања знања о умјетничким правцима који захтијевају шири културни контекст. У музичким преференцијама, указује на утицај фактора као што су узраст, али и висина прихода и степен образовања, док професионална припадност не указује на изражену стратификацију у којој важну улогу заузимају музички жанрови. Када је у питању филмска умјетност, резултати су освијетлили хетерогеност и доминацију жанрова за лако конзумирање, на основу чега је Вукојевић идентификовала недоступност квалитетног садржаја публици, при чему су функције филмских садржаја ограничene на задовољење потражње за ескапизmom и разонодом. Међу најзначајнијим резултатима, издвајамо оне који се односе на културу читања, тачније, на њене показатеље према којима више од трећине испитаника не чита књиге из задовољства, те да статистика освјетљава постојање тзв. „читалачке класе“ (Griswold, 2001) – слоја којег карактеришу интензивне читалачке навике и који не зависи од читалачке културе. Медијске навике становништва Републике Српске одражавају традиционалне и у великој мјери архаичне обрасце, с доминацијом телевизије као главног медија – значајан дио популације проводи више сати дневно у гледању телевизијског програма, посебно током викенда. Употреба интернета је знатно ограничена, с обзиром на то да значајан проценат испитаника не користи овај медиј уопште. Овај налаз отвара питање дигиталне писмености и указује на потребу за даљим унапређењем дигиталних компетенција становништва.

Резултати додатног истраживања о музичким преференцијама студентске популације, успјешно су показали како постоје дубље динамике културног укуса у одређеној друштвеној групи која се кроз добар дио социолошких истраживања, али и јавне политike доживљавала као хомогена. Анализом преференција музичких жанрова међу студентима кандидаткиња освјетљава постојање различитих укуса чак и међу онима са сличним образовним нивоом, те доноси сазнања о другим социјалним факторима који утичу на развој музичких афинитета. Истичући популарност поп, рок и турбо-фолк жанрова, кандидаткиња такође пружа значајна сазнања о промјенама у начинима слушања музике, где преовлађује приватна конзумација у односу на јавну, уз наглашавање раста употребе дигиталних сервиса за слушање музике. Сагледавајући разлике у музичким преференцијама у односу на пол, кандидаткиња нуди објашњења за турбо-фолк као жанр

који одражава дубоко укоријењене генерацијски преношена традиционалне и културне норме које изоштравају родне разлике. С друге стране, низак удио слушања реп и треп жанрова, који се приписују култури младих, објашњава помјерањем генерацијских разлика ка никим узрастима који исказују веће преференције према овим често контроверznим жанровима.

Резултати истраживања су јасно приказани и логично структурисани кроз више сегмената који се баве културним навикама и преференцијама испитаника. Кандидаткиња је успјешно анализирала и тумачила добијене податке, упоређујући их са резултатима других релевантних студија у региону и шире, чиме је показала способност критичког промишљања.

Нова сазнања која је донијело ово истраживање односе се на закључак да, иако образовни ниво може утицати на доминантне културне преференције, разноликост унутар сваке групе показује да не постоји строга хомогеност укуса, чиме оспорава традиционални социолошки приступ јасног разграничења међу поткултурама. Посебно је истакнут значај фолк културе, која, иако није доминантна у свим образовним групама, представља генерацијску константу која се провлачи кроз различите културне праксе, што отвара могућност за будућа истраживања у правцу даљег испитивања генерацијских разлика и културних образца у односу на фолк музику и популарну културу.

Теоријски допринос рада огледа се у освјетљавању савремених културних процеса у Републици Српској, посебно у контексту трансформација културних укуса и преференција у односу на глобалне културне токове, док практични допринос лежи у примјењивости добијених резултата за будуће културне политике и развој културних стратегија на локалном, али и републичком нивоу. На бази оваквог истраживања, Бојана Вукојевић је поставила темеље испитивању културног капитала у нашем друштву, те дала препоруке за усавршавање методологије у будућим анализама културне конзумације и културне партиципације.

1. Укратко навести резултате до којих је студент дошао.
2. Оцијенити да ли су добијени резултати јасно приказани, правилно, логично и јасно тумачени, упоређујући их са резултатима других аутора и да ли је студент при томе испољавао довољно критичности.
3. Посебно је важно истаћи до којих нових сазнања се дошло у истраживању, који је њихов теоријски и практични допринос, те да ли указују на нове правце истраживања.

7. ЗАКЉУЧАК И ПРИЈЕДЛОГ

На основу свега претходно наведеног, Комисија констатује сљедеће:

Докторска дисертација Бојане Вукојевић под називом *Културна партиципација грађана Републике Српске: социолошка анализа културних потреба, навика и укуса* представља значајан научни допринос области социологије културе, са посебним освртом на недовољно истражене културне праксе у овом региону. Тема дисертације је актуелна и релевантна, а сама дисертација је урађена у складу са одобреном пријавом теме и уз уважавање методологије научног рада.

Научна вриједност ове докторске дисертације огледа се у томе што представља прво систематско истраживање културне партиципације у Републици Српској, пружајући јединствену анализу вриједне емпиријске грађе. Методологија примјењена у истраживању је примјерена и савремена, укључујући квалитативне и квантитативне приступе, који омогућавају дубљу анализу културних пракси и образца. Дисертација пружа детаљне увиде у различите аспекте културне потрошње, укључујући музичке, филмске и књижевне преференције, као и утицај медија на културне навике. Посебан допринос ове дисертације

је у идентификовању нових трендова у културним преференцијама студентске популације у Републици Српској, чиме је обогаћен фонд знања о специфичностима младих као значајне друштвене групе. Ова истраживања доприносе бољем разумијевању разноликости културних укуса, указујући на појаву нових културних форми и хибридизацију културних навика у дигиталној ери. Корисност дисертације је вишеструка – док пружа свеобухватну основу за реализацију нових истраживања из широке проблематике којом се бави, она такође пружа вриједне увиде за раднике у културном сектору, омогућавајући боље разумијевање публике. Осим тога, резултати дисертације доприносе и побољшању културних политика и стратегија у циљу обезбеђивања квалитетније културне понуде, као и јачања информисања и образовања публике.

Комисија сматра да је докторска дисертација Бојане Вукојевић успјешно одговорила на постављене хипотезе, те да је оправдала научну и друштвену релевантност теме. Такође, кандидаткиња испуњава све законске и стручне услове за одбрану докторске дисертације из социолошких наука.

Комисија Научно-наставном вијећу Факултета политичких наука и Сенату Универзитета у Бањој Луци **једногласно предлаже да се докторска дисертација прихвати, а кандидаткињи одобри јавна одбрана.**

1. Навести најзначајније чињенице које дају научни значај тези.
2. На основу укупне оцјене дисертације, комисија предлаже:
 - да се докторска дисертација прихвати, а студенту одобри одбрана,
 - да се докторска дисертација враћа студенту на дораду (да се допуни или измијени) или
 - да се докторска дисертација одбија.

Бања Лука, Нови Сад, Источно
Сарајево, 14.10.2024. године:

Др Душко Трининић, ванредни професор
Предсједник комисије

Др Марица Шљукић, редовни професор
Члан

Др Биљана Милошевић Шошо, редовни професор
Члан - Ментор

У прилогу Извештаја доставити:

1. Одлуку о прихватању извештаја Комисије за оцјену подобности студента, теме и ментора за израду докторске дисертације;
2. Одлуку о именовању Комисије за оцјену урађене докторске дисертације;
3. Доказе о подобности члanova Комисије за оцјену урађене докторске дисертације (радови и пратећи докази из члана 16. Правила студирања на III циклусу студија за студије започете закључно са академском годином 2021/2022, односно докази из члана

35. Правила студирања на трећем циклусу студија за студије започете од академске 2022/2023. године); и
4. Доказе о подобности студента (радови и пратећи докази из члана 15. Правила студирања на III циклусу студија за студије започете закључно са академском годином 2021/2022, односно докази из члана 34. Правила студирања на трећем циклусу студија за студије започете од академске 2022/2023. године).



Број: 08/1.1031/24

Датум: 20.08.2024.

На основу члана 3. Правилника о поступку провјере оригиналности завршних радова студената на II и III циклусу студија Универзитета у Бањој Луци број 02/04-3.121-3/23 од 26.01.2023. године издаје се

У ВJEРЕЊE

Овим се потврђује да је докторска дисертација кандидаткиње **Бојане Вукојевић** под називом „**Културна партиципација грађана Републике Српске: социолошка анализа културних потреба, навика и укуса**“ провјерена путем званичног софтвера за откривање плагијата дана 20.08.2024. године.

Шеф Библиотеке

Жина Јујаља



Марко Ђорђевић, координатор научноистраживачки рад

ДОСТАВЉЕНО:

- Ментору
- А/А

Прилог 2.

УНИВЕРЗИТЕТУ У БАЊОЈ ЛУЦИ
ПОДАЦИ О АУТОРУ ОДБРАЊЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Име и презиме аутора дисертације: Бојана Вукојевић;

Датум, мјесто и држава рођења аутора: 19.04.1989. године, Приједор, Босна и Херцеговина;

Назив завршеног факултета/Академије аутора и година дипломирања: Факултет политичких наука, Универзитет у Бањој Луци, дана 04.07.2012. године;

Датум одбране мастер/магистарског рада аутора: 18.09.2014. године;

Наслов мастер/магистарског рада аутора: „Интеркултурализам као одговор на статичност мултикултурализма“.

Академска титула коју је аутор стекао одбраном мастер/магистарског рада: Мастер социолог;

Академско титула које је аутор стекао одбраном докторске дисертације: Доктор социолошких наука – 480 ECTS;

Назив факултета/Академије на коме је докторска дисертација одбранјена: Факултет политичких наука, Универзитет у Бањој Луци;

Назив докторске дисертације и датум одбране: „Културна партиципација грађана Републике Српске: социолошка анализа културних потреба, навика и укуса“, датум одбране: 25.12.2024. године;

Научна област дисертације према CERIF шифрарнику: Социологија (S 210) ;

Имена ментора и чланова комисије за одбрану докторске дисертације:

1. Проф. др Душко Трнинић, предсједник Комисије;
2. Проф. др Марица Ђукић, члан ;
3. Проф. др Биљана Милошевић Шошо, члан-ментор

У Бањој Луци, дана 06.02.2025. године;



Прилог 3.

Изјава 1

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем
да је докторска дисертација

Наслов рада "Културна партиципација грађана Републике Српске: социолошка анализа културних потреба, навика и укуса"

Наслов рада на енглеском језику "Cultural Participation of the Citizens of Republika Srpska: A Sociological Analysis of Cultural Needs, Habits and Tastes"

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да докторска дисертација, у целини или у дијеловима, није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

У Бањој Луци, дана 25.10.2024. године

Потпис докторанта

Бојана Вукојевић

Вукојевић Бојана

Изјава 2

Изјава којом се овлашћује Универзитет у Бањој Луци да докторску дисертацију учини јавно доступном

Овлашћујем Универзитет у Бањој Луци да моју докторску дисертацију под насловом

"Културна партиципација грађана Републике Српске: социолошка анализа културних потреба, навика и укуса"

која је моје ауторско дјело, учини јавно доступном.

Докторску дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у дигитални репозиторијум Универзитета у Бањој Луци могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (*Creative Commons*) за коју сам се одлучио/ла.

- Ауторство
- Ауторство – некомерцијално
- Ауторство – некомерцијално – без прераде
- Ауторство – некомерцијално – дијелити под истим условима
- Ауторство – без прераде
- Ауторство – дијелити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

У Бањој Луци, дана 25.10.2024. године

Потпис докторанта

Бојана Вукојевић

Вукојевић Брана

Изјава 3

Изјава о идентичности штампане и електронске верзије докторске дисертације

Име и презиме аутора **Бојана Вукојевић**

Наслов рада Културна партиципација грађана Републике Српске: социолошка анализа културних потреба, навика и укуса

Ментор проф. др Биљана Милошевић Шошо

Изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације идентична електронској верзији коју сам предао/ла за дигитални репозиторијум Универзитета у Бањој Луци.

У Бањој Луци, дана 25.10.2024. године

Потпис докторанта

Бојана Вукојевић

Вукојевић, Бојана