

Publika i primjeri potrošnje digitalnih sadržaja u kulturi

Miriam Mary Brgles¹, Maša Dombre²,
Andriana Matić³

Rad istražuje karakteristike potrošnje u kulturi povezane s trima medijima: kazalištem, knjigom i društvenim medijima. Ti su mediji nastali u različitim povijesnim razdobljima, a njihove se forme i oblici zbog razvoja digitalne tehnologije i interneta mijenjaju te se sadržaji iz fizičkoga prostora sele u virtualni. U istraživanju je primijenjena kvalitativna metodologija; pristup teorije utemeljene na podacima (*grounded theory*) i metoda fokus grupe. Rezultati pokazuju da publika digitalne sadržaje u kulturi konzumira kako bi se informirala ili stekla uvid u one sadržaje koji joj nisu dostupni drugim putem, no ona i dalje preferira konzumiranje kulture u izvornom obliku (odlazak u kazalište, čitanje tiskane knjige), jer takvo djelovanje podrazumijeva društvene interakcije, prvenstveno komunikaciju i razmjenu dojmova te potiče pristup sadržajima u kulturi podržavajući odnose s prijateljima i obitelji.

Ključne riječi: kultura, mediji, publika, potrošnja, digitalni sadržaji, interakcije.

-
- 1 Dr. sc. Miriam Mary Brgles, Hrvatsko katoličko sveučilište, Odjel za sociologiju, Ilica 242, 10000 Zagreb. E-pošta: miriam.brgles@unicath.hr
 - 2 Maša Dombre, univ. bacc. soc., Sveučilište Exeter, College of Life and Environmental Sciences, Psychology Department, Stocker Rd, Exeter EX4 4PY, Ujedinjeno Kraljevstvo. E-pošta: mnd204@exeter.ac.uk
 - 3 Andriana Matić, univ. bacc. soc., Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju, Ivana Lučića 3, 10000 Zagreb. E-pošta: andrianamatic0309@gmail.com

1. Uvod

U uvodnom ćemo poglavlju, sukladno naslovu rada, razjasniti osnovne pojmove i teorijske koncepte na kojima smo temeljili naše istraživačko pitanje te na kraju dati sažet prikaz nekih sekundarnih kvantitativnih podataka o potrošnji sadržaja kulture na internetu. U drugom se poglavlju iznosi istraživački dizajn, metode i izbor uzorka. U trećem, središnjem poglavlju, analiziraju se rezultati istraživanja, a u zaključnom se poglavlju navode zaključci i smjernice za daljnja istraživanja.

1.1. *Publika u kulturi, mediji i potrošnja*

Susret visoke kulture i masovnih medija događa se na svakodnevnoj razini prevođenjem kulturnih sadržaja u digitalni oblik, kako bi bili dostupni publici putem elektroničkih uređaja. Potrošnja tih sadržaja namijenjena je publici, no treba pomnije razmotriti što karakterizira publiku i kako se ona odnosi prema tim kulturnim sadržajima. Prema Abercrombiju i Longhurstu (2012, 3) „publika u kulturi mijenja se sukladno širim društvenim i kulturnim promjenama u društvu. Pregledavajući argumente i dokaze za ove promjene, nažalost, često je teško razdvojiti stvarne promjene u kulturnim oblicima i načine na koji se one prisvajaju od promjenjivih okvira unutar kojih istraživači govore o tim promjenama. One se mogu odnositi i na promjene o idejama i konceptima, odnosno mogu značiti promjenu istraživačke paradigme.“ Prema autorima, trenutno postoje tri vrste publike: jednostavna, masovna i difuzna te oni uvode paradigmu *Spektakl/izvedba*⁴, koja se bavi odnosom između tih različitih tipova publike u interakciji, tvrdeći da je dominantan tip difuzne publike, koja se očituje u njenom stilu života i svakodnevnim djelovanjima, što podrazumijeva i individualnu diferencijaciju.

Kao prethodnica i temelj novoj paradigmi spektakla koju Abercrombie i Longhurst uvode jest proces karakterističan za (post)modernu doba – estetizacija svakodnevnoga života – vidljiva u proliferaciji *slika*. O ovoj su temi najznačajnije radove ispisali Featherstone i Baudrillard. Featherstone govori o estetizaciji svakodnevice ukazujući na životne stilove, ali i na činjenicu da se umjetnost ne mora nalaziti samo u ustanovama poput galerija i muzeja, već i u svakodnevnom životu (Abercrombie i Longhurst, 2012). U predgovoru Baudrillardova djela *The Consumer Society. Myths and Structures* (1998, VII–IX), George Ritzer navodi kako autor, zalažući se za sociološki pristup kritizira tradicionalne sociologe, kao i ekonomista Galbraitha, koji se fokusiraju na individualne potrebe za diferencijacijom.

4 Navode i druge dvije paradigme koje su kroz posljednjih pola stoljeća korištene u istraživanjima medijske publike, a to su bihevioralna i zagovaračka/kritička. Za pomak od bihevioralne ka kritičkoj zaslužan je Stuart Hall (Abercrombie i Longhurst, 2012).

Također, Baudrillard (1998) tvrdi da su masovni mediji pospješili proces simulacije, a suprotstavljajući se Galbraithu, Baudrillard navodi kako je sustav potreba razvijen iz sustava proizvodnje, stoga su potrebe proizašle iz moći potrošnje. Simulacija je, za Baudrillarda (1988), generiranje modela stvarnoga bez podrijetla ili stvarnosti: hiperrealnoga. Za njega je nepotrebno uspoređivati visoku kulturu i kulturu masovnih medija⁵ te suprotstavljati njihove vrijednosti. Kultura za Baudrillarda postaje objektom potrošnje te promjenjiva i homogena s objektima kojima je hijerarhijski superiorna, ona se može prodavati u „neprikladnoj“ vrsti trgovina, poput drogerija ili kioska s tiskom, no to nije pitanje vrste trgovina već „kulturnoga stupnja“ publike. Abercrombie i dr. (2008, 277) također navode da tržište zahvaća sva područja života i sve veći broj dobara i usluga, ali se i ljudska iskustva i vidovi svakodnevnoga života pretvaraju u robu i nude na prodaju. Elektroničke naprave (*gadget*) su za Baudrillarda (1998, 111) „amblemi postindustrijskoga društva“, koji nemaju utilitarni ili simbolički karakter već ludički. Taj ludizam, tvrdi Baudrillard, upravlja našim odnosima prema objektima, ljudima, kulturi, slobodnom vremenu, poslu, politici i sl. i postaje dominantni spektar svakodnevice našega habitusa, pa su tako stvari, dobra, odnosi i usluge premreženi digitalnim svojstvima.

Referirajući se na McLuhana (2008, 13), Baudrillard potvrđuje tezu kako je medij poruka. Još 2000. godine u svom etnografskom istraživanju interneta, Miller i Slater (2000, 82) zaključuju kako *online* i *offline* svjetovi prodiru jedan u drugoga na kompleksne načine te da ljudi koriste internet kako bi shvatili stare koncepte identiteta ili potražili nove oblike društvenosti. Turner (2010, 2) pak primjećuje kako su suvremeni mediji doživjeli demokratski zaokret, misleći time na povećanu vidljivost pojedinaca koji sada imaju mogućnost javno izraziti i raspravljati o svojim stavovima pa čak i preuzeti i usvojiti tuđe izjave te ih ugraditi u različit vremensko prostorni kontekst.

„Potrošnja se u ekonomiji dijeli na proizvodnu i osobnu potrošnju, pri čemu je „proizvodna“ trošenje sredstava proizvodnje (predmeta i sredstava za rad) i proizvodnih usluga, a „osobna“ trošenje materijalnih dobara i usluga kojima se zadovoljavaju osobne potrebe održavanja i reprodukcije života“ (Peračković, 2013, 4). No, osobna potrošnja može biti individualna⁶ i društvena. Društvena potrošnja podrazumijeva proces trošenja materijalnih dobara i društvenih usluga kojima se zadovoljavaju zajedničke

5 Baudrillard daje primjer radio drame i radio kviza.

6 Podrazumijeva potrošnju pojedinca.

životne potrebe većega broja pojedinaca u društvu⁷ (Peračković, 2013, 4), odnosno određenih društvenih skupina, primjerice publike u kulturi. Za potrošnju su potrebni financijski i vremenski resursi, a ona se uglavnom odvija unutar slobodnoga vremena. Stanovnici zapadnih zemalja općenito imaju više novca za trošenje na potrošna dobra, odmor i slobodno vrijeme, a kupovina postaje oblik opuštanja i dokolice (Abercrombie i dr., 2008, 276–277).

1.2. Djelovanja aktera i razvijanje struktura (rutina) naspram trima medijima: kazališta, knjiga i društvenih medija

Nastavno na iznesene teorijske postavke, glavno istraživačko pitanje rada jest koje su karakteristike osobne potrošnje u kulturi povezane s trima medijima, koji su nastali u različitim povijesnim razdobljima i čije se forme i oblici mijenjaju sukladno razvoju tehnologije i interneta te konzumiraju li akteri sadržaje u svoje slobodno vrijeme, odnosno u svakodnevnom životu. Kazalište i knjiga su u digitalnom dobu⁸ iz fizičkoga oblika „prevedeni“ u digitalni oblik. Ti mediji i dalje proizvode kulturni sadržaj, koji se konzumira putem elektroničke naprave ili na internetu.

Prvi, najstariji medij, nastao u antici, na koji se fokusira istraživanje, je kazalište. Osim u kazalištu, u suvremenom se dobu izvedbe predstava prenose putem radija, kina, *YouTube* kanala i sl. Drugi medij, čiji je nastanak iz temelja izmijenio svijet jest knjiga,⁹ koja se danas proizvodi i u e-obliku te u audio obliku. Zbog digitalnih oblika knjiga, tiskarski stroj, koji je predstavljao jedno od najznačajnijih i najslavnijih otkrića u povijesti, danas nije nužan za proizvodnju knjiga. Treći medij, nastao u suvremenom dobu su društveni mediji, koji su posljednjih godina preuzeli dominaciju nad ostalim medijima, a najčešće ih konzumira mlađa populacija. Društveni mediji nastali su u XXI. stoljeću i nisu postojali u fizičkom obliku, no na njima se s mnoštvom drugih sadržaja ukrštavaju i prezentiraju i oni kulturni. „Web mjesta društvenih medija se definiraju kao internetske usluge koje pojedincima omogućuju: izradu javnog ili polujavnog profila u ograničenom sustavu, artikuliranje popisa ostalih korisnika s kojima dijele vezu i pregledavanje i prelaženje njihovih popisa veza i onih koje su uspostavili drugi u sustavu“ (Boyd i Ellison, 2007).

S obzirom na to da nas potrošnja zanima iz perspektive djelovanja publike, odgovore ćemo tražiti „odozdo“, od sudionika fokus grupe. Volker

7 Primjerice: obrazovanje, zdravstvo, socijalna zaštita, kultura, sudstvo, sigurnost, stanovanje itd.

8 Opširno o masovnim medijima u digitalnom dobu vidi priloge u: Zgrabljčić Rotar, Nada (ur.) (2020). *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*, Zagreb: Jesenski i Turk.

9 O društvenoj povijesti medija i otkriću tiskarskoga stroja vidi: Briggs i Burke (2011).

Kirchberg (2007) analizira potrošnju u muzejima na dihotomnom teorijskom modelu *homo oeconomicus* – *homo sociologicus*, gdje *homo oeconomicus* predstavlja djelovanje, a *homo sociologicus* strukturu.¹⁰ Ovaj smo model prilagodili prema teorijskim postavkama Ambercormbija i Longhursta (2012), koje zagovaraju stvarno djelovanje i difuznu publiku, te smo konceptualizirali djelovanja na trima razinama, koje podrazumijevaju sljedeće kulturne aktivnosti: odlazak u kazalište – gledanje prijenosa ili snimki kazališnih predstava na internetu, čitanje i(li) slušanje (elektroničkih) knjiga i konzumiranje kulturnih sadržaja putem društvenih mreža. Razvijanjem tih rutina dolazi do stvaranja struktura.

1.3. Izdvojeni kvantitativni podatci o potrošnji kulturnih sadržaja na internetu

Uz teorijske perspektive koje smo iznijeli, držali smo korisnim steći uvid u kvantitativne analize koje su vezane za temu našega istraživanja. Eurostatov izvještaj pod nazivom *Culture statistics – use of ICT for cultural purposes*¹¹ (2019) dio je opširnije e-publikacije *Culture statistics. Information and communication technologies (ICTs)*. U izvještaju se navodi da suvremene internetske tehnologije omogućuju velikom broju ljudi sudjelovanje u internetskim kulturnim aktivnostima, poput stvaranja i preuzimanja i dijeljenja kulturnih sadržaja (slušanje glazbe, gledanje filmova, prijenos koncerata uživo i tako dalje). U izvještaju se iznosi kako je na području EU, mlada populacija (18–24) više od starije (55–74) koristila internet u kulturne svrhe. Oko 90 % korisnika interneta te dobi je 2018. godine gledalo TV ili video prijenose *online* u usporedbi sa 72 % ukupne ciljane populacije i 54 % korisnika interneta u dobi od 55 do 74 godine. Također, veći je postotak muškaraca nego žena koristio internet u kulturne svrhe, a više od četvrtine ispitanih (27 %) kupovalo je *online* ulaznice za kulturna događanja. Broj korisnika interneta koji kupuju ulaznice *online* od 2013. do 2018. porastao je u čak 21 zemlji, no u Hrvatskoj je manje od 10 % korisnika interneta kupovalo *online* ulaznice za kulturna događanja. Izvještaj pokazuje i rast korisnika interneta koji kupuju robe i usluge putem interneta općenito, a niži postotak raste i za sadržaje u kulturi, što se tumači povećanim brojem sadržaja koji omogućuju besplatnu potrošnju. O korištenju interneta u kulturne svrhe u *Statističkom ljetopisu Republike Hrvatske 2018.* nalaze se podatci za varijablu „čitanje internetskih časopisa i vijesti“, a u istraživanju mladih u Hrvatskoj (Gvozdanović i dr., 2019, 61), unutar

10 Autorov je model utemeljen u Bourdieovim i Giddensovim teorijama.

11 Vidi: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes#Use_of_the_internet_for_cultural_purposes (Pristupljeno: 18.11.2019.).

kojega se istražuje i slobodno vrijeme i životni stil, rezultati pokazuju da internet koristi 30 % mladih, a „prevladavajuća svrha korištenja interneta je komunikacija putem društvenih mreža i *Skypea*, *Vibera* i sličnoga (što je od 2012. godine poraslo za čak 28 %). Osim za komunikaciju, većina ispitanika internet često koristi za preuzimanje ili slušanje glazbe, potrebe obrazovanja ili posla, čitanje vijesti ili informacija, dijeljenje slika, videa i glazbe te slanje i primanje elektroničke pošte. No, podataka o gledanju *online* kazališnih predstava i čitanju digitalnih knjiga nema u spomenutim izvještajima, stoga smo istraživanje proveli kvalitativnom metodologijom kako bismo dobili odgovore na istraživačko pitanje na ciljanoj uzorku publike, koja redovito sudjeluje u aktivnostima u kulturi.

2. Primijenjena metodologija

Glogner Pliz (2019, 33) navodi kako treba u analizama publike u kulturi koristiti kvantitativnu i kvalitativnu metodologiju te razrađuje sljedeće metode: analizu sadržaja, promatranje, razgovor i eksperiment, no zaziva i korištenje novih inovativnih i nekonvencionalnih metoda istraživanja. Upravo je područje kulture najpogodnije za razvoj novih modela istraživanja, koja mogu uključivati i *art based research methods*, što pretpostavlja izbor umjetnika u uzorak jer oni istodobno mogu biti i publika u kulturi. Brgles (2020a) predlaže novi model istraživanja kazališta, koji koristi također mješovitu metodologiju. Model karakterizira otvorenost i fleksibilnost te konceptualizacija istraživanja kao komunikacije na trima razinama, koje na svim trima razinama zahvaćaju publiku: kroz istraživanje, prezentaciju istraživanja i reakcije sudionika istraživanja i (ili) javnosti (Brgles, 2020b, 77).

S pretpostavkom da tema koja se odnosi na potrošnju kulturnih i umjetničkih sadržaja, čiji je habitus, unatoč Baudrillardovu izjednačavanju s robnom potrošnjom, ipak razlikovan u simboličkom i ludičkom smislu, zahtjeva dubinske i široke opise, za potrebe istraživanja korištena je kvalitativna metodologija. U ovom radu prikazan je dio rezultata istraživanja o publici u kulturi. Korišten je istraživački dizajn teorije utemeljene na podacima (*grounded theory*) (Strauss i Corbin, 1997) jer ne postoji dovoljan broj istraživanja o ovoj temi, ali sukladno Flickovu savjetu (2009, 430) upotrijebljen je kao provizorni dizajn. Primijenjena je metoda fokus grupe, kako bi se dobili opisi djelovanja i promišljanja sudionika. Tijekom prosinca 2019. godine održane su dvije fokus grupe, prva u predavaonici Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta, a druga u Laboratoriju za psihološka istraživanja toga Sveučilišta. Podatci su analizirani od siječnja do svibnja 2020. godine.

Obje fokus grupe trajale su oko 90 minuta i zabilježene su na audio snimkama, koje su transkribirane. Jedna je istraživačica bilježila neverbalne reakcije i druge specifičnosti razgovora koje nije moguće čuti na audio snimci. Svi sudionici potpisali su Informiranu suglasnost prije početka razgovora te im je zajamčeno da će njihov identitet pri analizi i objavljivanju rezultata istraživanja biti zaštićen, stoga će ih se u radu nazivati Sudionica 1, Sudionik 2 itd.

Za potrebe istraživanja regrutirano je trinaest sudionika, temeljem triju kriterija, a uzorkovanje je bilo svrhovito kako bi se regrutirali „vrhunski“ sudionici i dobili „vrhunski podatci“ (Morse, 2007, prema Flick, 2009, 432). Primjerice, neki su sudionici profesionalno ili amaterski vezani za rad u kazalištu, jedna je sudionica spisateljica, koja piše lutkarske igrokaze, a jedan sudionik pohađa radionice poezije. Uzorkovanje je činjeno kako bi se dubinski odgovorilo na istraživačko pitanje (Charmaz, 2006, 100). Prvi uvjet za sudjelovanje u istraživanju bio je da su sudionici tijekom 2019. godine barem tri puta prisustvovali nekom kulturnom događaju, drugi da su zainteresirani za kulturna događanja ili su profesionalno ili amaterski vezani uz aktivnosti u kulturi, dok je treći bila dobna varijabilnost. Većina sudionika su ženskoga spola, a prebivalište im je središnja i sjeverozapadna Hrvatska, no dvije sudionice dio godine borave u inozemstvu (Italija, Francuska). U istraživanje smo uključili sve dobne skupine s tim da je naglasak bio na većem broju sudionika mlađe životne dobi, s obzirom na to da su te dobne skupine aktivnije u kulturi.¹² U prvoj fokus grupi sudjelovalo je pet sudionica (od kojih su se tri poznavale), a u drugoj fokus grupi sudjelovalo je šest sudionica i dva sudionika, od kojih se dvoje poznavalo. U Tablici 1. prikazani su sociodemografski podatci sudionika fokus grupa.

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike sudionika prve i druge fokus grupe.

Dob	Spol	Zanimanje	Mjesto prebivališta
57	Ž	Tehnička struka	Trst, Zagreb
60	Ž	Modna dizajnerica	Zagreb
60	Ž	Stomatologinja	Zagreb, Pariz
42	Ž	Kazališna umjetnica (lutkarstvo)	Zagreb
22	Ž	Studentica (logopedija)	Zagreb
30	Ž	Odgajateljica u dječjem vrtiću	Zagreb
69	M	Umirovljenik, honorarni zaposlenik kazališta (pjevač zborist)	Zagreb
18	Ž	Učenica gimnazije	Sisak
19	Ž	Studentica (hrvatski i turski jezik)	Kutina

12 Sukladno statističkim izvještajima prikazanima u prethodnom poglavlju.

72	Ž	Spisateljica, kazališna amaterka	Krapinske Toplice
26	Ž	Dipl. ing. matematike	Zabok
25	Ž	Studentica (kostimografija)	Zagreb
20	M	Student (psihologija)	Zagreb

3. Rezultati istraživanja: publika i prožimanje *online* i *offline* svjetova

Za potrebe ovoga rada, izdvojene su je i analizirane tri glavne teme povezane s digitalnim sadržajima u kulturi. Kako je već spomenuto, teme su bile usmjerene na karakteristike potrošnje sadržaja triju medija s naglaskom na digitalne sadržaje:

1. kazališta (način informiranja o programu, kupnja *online* ulaznica, odlazak u kazalište u društvu ili bez društva),
2. knjige (čitanje e-knjiga, slušanje audio knjiga),
3. društvenih medija (gledanje predstava i koncerata *online*, komentiranje, praćenje profila vezanih uz kulturu).

No, izranjajući dizajn fokus grupe dao je svoj prinos istraživanju jer je iz glavnih tema razgovor pokrenut na neke podteme, koje držimo vrijednima analize te ih uključujemo u rad. Nalazi su potkrijepljeni citatima, a cjelokupni transkript dostupan je na zahtjev kod autorica istraživanja.

3.1. Karakteristike odlazaka u kazalište

Za prvi medij, kazalište, tema je bila prožeta potpitanjima o načinima informiranja o predstavama u kazalištu i kupnji ulaznica *online* kako bismo vidjeli koristi li publika internet u te svrhe. Jedna sudionica srednje životne dobi navodi kako odlazi po programe u Turistički-informativni centar, koji su tiskani i sadrže sve programe u kulturi u gradu Zagrebu za određeni mjesec. Druga i treća sudionica također navode kako vole imati tiskani program ili raspored. Sudionica 4 preferira mjesečne i dnevne informacije: „Uzmem onaj mjesečni program, svaki dan pogledam po novinama koja je nova izložba ili već unaprijed znam. Nekad i u dnevničkim novinama pročitam...“, a Sudionica 3 godišnje: „Ja volim pokupit' na početku sezone. Oni daju za cijelu sezonu i onda iz svakog kazališta pokupiš i onda si zaokružiš na kalendaru kad u kojem periodu je to.“ No, Sudionica 3 navodi i druga dva izvora: „Da, da preko interneta, ali uglavnom prijatelji kažu.“ I Sudionica 5, mlađe životne dobi, navodi višestruke izvore informiranja: „Ja pogledam isto, ovaj, preko interneta, ne znam. Za neke koncerte znam vidjet' plakate, u gradu ili nešto. Ili čujemo od nekog. Ili naletim na članak

koji govori kao kritika pa nešto, uglavnom na više strana, i u gradu i preko prijatelja, i preko neta.“ Sudionica 1 također se informira „preko mreže“, kao i Sudionica 2: „Ja gotovo sve preko mreža, jer mislim, idem u kazalište, i vidim te rasporede i sve to, ali nekako ne uzmem jer ako zagubim, ili nešto... Nekako dostupnije mi je ili na *fejsu* ili na njihovim stranicama pogledati raspored i to je to.“

U drugoj fokus grupi gotovo svi sudionici su se izjasnili da se informiraju putem interneta, neki specificiraju spominjući društvene mreže (Sudionica 9). Sudionik 14 spominje uz internet i roditelje i prijatelje: „Dobro kao i svi u dvadesetprvom stoljeću koristim internet, al baš kritike, ne, zato što sam jako kritičan prema kritikama. Ali rekao bih da se najčešće informiram preko roditelja ili preko nekih prijatelja i prijateljica.“ No, Sudionica 9 navodi kako se uopće ne informira o predstavama: „Uopće se ne informiram većinom odem onak na neke starije na koje sam tipa otišla. Sad je bila nedavno u Sisku *Kod kuće je najgore* po istoimenoj knjizi. Fantastična je predstava. Uglavnom idem na predstave koje već znam, koje sam pročitala iz nekih djela ili *random* odem.“

Iz razgovora proizlazi da se sudionici, ovisno o životnoj dobi, informiraju na različite načine i iz različitih izvora (tiskani mjesečni i sezonski programi, novine, plakati), no više je sudionika istaknulo internet kao „glavnu točku“, odnosno centar informiranja. Zaključak je da sudionicima za informiranje o predstavama služe internetske stranice, osobito mlađoj populaciji, što je sukladno nalazima Gvozdanović i dr. (2019). No, u informiranju na internetu se ne temelji odluka o odlasku u kazalište. Kao pokretač motivacije za odlazak na predstavu pokazuje se „živa riječ“, odnosno reklama poznata kao „od usta do usta“, koja pretpostavlja preporuku osoba u koje publika ima povjerenje. Te su osobe uglavnom bliske sudionicima, poput prijatelja i roditelja. Jedna sudionica spominje i kritike, čime izražava povjerenje u struku, dok jedan sudionik iznosi suprotno stajalište iz kojega proizlazi da ne vjeruje kritikama stručnjaka. Ovaj nalaz ne potvrđuje da je proliferacija slika, odnosno, pojavnost kulturnih *brandova* i objava u javnosti dominantna za informiranje publike o kulturnim događanjima i odlazak na njih.

Rezultati o važnosti društvenoga aspekta dobiveni su iz podteme, koja je „izronila“ na samoj fokus grupi, a vezna je uz odlazak u kazalište u društvu. Odlazak u kazalište podrazumijeva se društvenim činom, dok se provođenje vremena na internetu ili uz elektroničke medije smatra individualnim činom, iako može pretpostavljati druženje, odnosno komunikaciju s *online* zajednicama ili prijateljima. Pitanje je odlaze li sudionici i u digitalnom dobu u kazalište u društvu ili sami i kupuju li ulaznice *online*.

U prvoj grupi Sudionica 4 ističe važnost komunikacije i odlazaka s prijateljima, „šireći“ razgovor i na druga područja te potvrđujući kako su preporuke važne i za ta područja: „Ali svi naši prijatelji, svi si međusobno kažemo kad hoćemo ići zajedno. Ili preporučimo si muziku. Znači samo ide to nešto između nas tako da to je prirodno vjerojatno se družu ljudi sa sličnim afinitetima.“ Sudionica 1 i Sudionica 5 navode da vole ići same, Sudionica 5 čak prakticira to od mladosti, aludirajući da joj društvo predstavlja određeni „teret“: „Ne, sama. Ja to od srednje škole. I u kino i svuda. Baš sam sama volila ići pogledat' te neke i nakon, kad nakon predstave ili filma neko odmah počne govoriti, ja ne mogu i to moram malo... shhh mi treba taj... ili da počne govorit ,joj gle nebo kak je pogledaj', ak' već treba ili bolje ništa. Zato volim sama ići. I čak su se znale, kad sam išla na koncerte, čak i rock koncerte, gdje sam ja toliko... (sudionica se nasmijala), da mi je čak jedna Maja znala reć: ,De kak je glupo ajmo se razgovarat', ili neš, ja ne mogu, mislim ne moram komentirati kako sviraju.“ S njom se slaže i nadovezuje Sudionica 2: „Isto, meni je zapravo dugo trebalo da krenem sama. Općenito ljudi imaju to stajalište kao ,uu pa zašto ideš sama, nemaš prijatelje' ili tako te stvari. Isto mi je oću sama sjediti šutjeti i gledati ili s nekim sjediti šutjeti gledati. Tako da, to mi nije problem, ali isto kad izađem treba mi neko vrijeme da se vratim u svijet i da to sve sjedne tek onda kasnije, tipa sutra prokomentiram to ako sam išla s nekim.“

U drugoj fokus grupi, sudionici su također podijeljeni, neki preferiraju odlazak u društvu i ističu važnost komentiranja i raspravljanja o predstavi, primjerice Sudionica 11: „Općenito smo svi malo kontradiktorni i onda se znamo malo sukobit' što je zapravo dobro jer je onda zanimljivije i vidiš onda neke stvari koje je on bolje uočio od tebe i on isto tako može od mene“, i Sudionica 12: „I uvijek mi dvije komentiramo još poslije kad odemo doma pa si šaljemo neke poruke u vezi te predstave jer se zezamo i to.“ Drugi „vole kombinirati i jedno i drugo, ovisi kak mi dođe“ (Sudionica 11) i odlaze i sami ako „imaju kartu“, no vole otići u kazalište „više u društvu“ (Sudionica 9).

U više navrata sudionici su spominjali kako dobiju besplatno ulaznice ili „imaju nekoga“. Sudionik 7 iz druge grupe bivši je zaposlenik jednoga gradskog kazališta, koji sada tamo radi honorarno, dok primjerice Sudionica 11 navodi kako joj u HNK-u radi rođak, a Sudionica 9 navodi: „(...) jako puno sam bila i besplatno u kazalištu jer moji prijatelji znaju da volim kazalište i zovu me, osvoje nešto na nagradnoj igri, roditelji nekom kome ima viška karata, znaju da mene zovu kazalištu te mogu ući bez plaćanja“. Jedna sudionica prve grupe istaknula je da joj za češće konzumiranje sadržaja u kulturi nedostaje financijskih sredstava, a jedna iz druge grupe je

spomenula da kupuje ulaznice *online* preko mrežne stranice specijalizirane za prodaju ulaznica za kulturna događanja.

Analiza je pokazala kako je društveni aspekt i dalje bitan, iako sudionici odlaze u kazalište i sami. Prijatelji i članovi obitelji su glavni motivatori za odlazak u kazalište, njihova uloga je trojaka: informiranje i davanje preporuka, nabava (besplatnih) ulaznica i zajedničko komentiranje predstave, koje se odvija uživo i putem SMS-poruka. Sukladno podacima iz Eurostatovoga izvještaja o korištenju interneta u kulturne svrhe (2018), zastupljenost *online* kupovanja ulaznica vrlo je niska.

3.2. Karakteristike potrošnje e-knjiga i audio knjiga

U objema grupama sudionici su navodili da čitaju knjige različitih žanrova (poezija, proza, dječja književnost, strip itd.) i različitih znanstvenih područja (povijest, teologija, edukacija, psihologija...). Čitaju domaće i strane autore na hrvatskom, engleskom, francuskom i talijanskom jeziku, članovi su knjižnica, a neki posjećuju knjižare i sajam knjiga Interliber, na kojem znaju kupiti knjige. Neki posjećuju večeri poezije i promocije knjiga.

U prvoj fokus grupi sudionice nisu istaknule čitanje e-knjiga ili slušanje audio knjiga, a samo je Sudionica 5 istaknula da čita knjige koje nabavlja na internetu: „...ali se tako dogodilo, da, ovaj, pokušavam naći i preko interneta i skinuti, ovaj, ako ima i u PDF-u da ne moram kupiti ili posuditi u knjižnici.“

U drugoj fokus grupi kao razlog čitanja e-knjiga Sudionica 8 navodi to da su besplatne. Sudionik 13 navodi da sluša audio knjige jer ga gledanje u ekran dekoncentrira, a Sudionica 11 navodi: „Meni je audio knjiga više ono za zaspat’. Pa onda više ne znam di sam prekinula... jesam slušala otpočetak, a knjiga mora bit baš fizička (...) i dodir i miris.“ S njom se slaže i Sudionik 7 te Sudionica 12: „Ja sam probala al’ to nije, nije to to kad imam u ruci.“ Sudionica 9 navodi da kupuje knjige u robnoj kući NAMA, a sluša i *podcaste*, no, iz razgovora je „izronio“ podatak da se „ponovno otkriva Hrvatski radio i radio drame“ (Sudionica 9), koje sluša i Sudionik 7. Za zaključiti je da redovita potrošnja e-knjiga još nije zaživjela, iako je Sudionica 10 starije životne dobi i navodi da koristi e-knjige jer su joj financijski dostupne. Nekoliko sudionika mlađe dobi koristi mogućnosti *online* čitanja ili slušanja knjiga ili *podcasta*, no za zaključiti je da sudionici knjigu i dalje preferiraju u tiskanom, fizičkom obliku, do kojih se dolazi posudbom ili kupovinom, a kako navodi jedna sudionica i krađom. Razlog nečitanja e-knjiga vjerojatno nije manjak takvih knjiga na hrvatskom jeziku jer sudionici čitaju literaturu na stranim jezicima, nego je vezan za neke kognitivne i emocionalne karakteristike vezane uz olfaktivna i taktilna svojstva fizičke knjige (smanjena koncentracija, dodir i miris).

Reminiscencija Sudionika 7 na nekadašnju zagrebačku kultnu knjižaru Mladost možda najbolje očituje kolika je bila uloga knjižara u društvu i urbanom kontekstu prije digitalne revolucije: „To je bila zgodna knjižara bar iz dva razloga. To je bila kulturna knjižara, udeš unutra i onda dalje šećeš, cijela prostorija, ovak su knjige na stolu izložene, onda opet oko na policama, uzet', gledat', čitat' koliko ,oćeš. Oprostite, hoćete mi dat' tu i tu knjigu, onda ti ženska donese, otvoriš i onda... Nego si stvarno mog'o kružiti i stvarno uzimati to je jedno, a drugo, naš'o si knjige. Akademija nije imala prozora pa je masu tih svojih izdanja držala po podrumima, onda bi svakih mjesec, ne znam, dva, tri, pet, metara knjiga, starih nekih izdanja, to su stručne nekakve knjige bile.“

Iako knjige čitaju u osamljenosti, ponovno se ističe i društvena uloga kao karakteristika potrošnje knjiga jer im ih preporučuju prijatelji, kupuju roditelji, a sudionici navode da su neki studenti osnovali i grupe na fakultetima u kojima zajedno čitaju knjige ili gledaju filmove. Mišljenja o knjigama se razmjenjuju u knjižnicama, a često se i kupljena knjiga prosljedi dalje, osobito ako se više ne namjerava čitati.

3.3. Karakteristike potrošnje kulturnih sadržaja na društvenim medijima

Preko čitanja i e-knjiga, otvorila se treća tema, potrošnja kulturnih sadržaja preko društvenih medija. Danas je kultura u društvenim medijima vrlo dobro zastupljena i prezentirana, od prikazivanja vrhunskih svjetskih kazališnih produkcija u kinima, virtualnih izložbi i obilazaka muzeja do *YouTube* kanala za koje je jedino bitno posjedovati računalo ili neki drugi *gadget* i kvalitetan pristup internetu. Sudionica 3, koja dio godine živi u Italiji, tvrdi da u Italiji ne odlazi često gledati predstave iz financijskih razloga, no, „zahvaljujući digitalnim medijima koji su u naslovu ovoga tu, naše fokus grupe, upijam, gledam stvari na tabletu, a onda kada dođem u Zagreb, onda tražim šta bi mogli gledat.“ Većina sudionika nije čula za prijenose iz svjetskih kazališta u kinima, a oni koji su čuli, iako izražavaju želju za odlaskom, još to nisu učinili. Sudionici koji su izrazili svoje mišljenje o istom, prijenose drže odličnim načinom kako približiti visoku kulturu, odnosno izuzetno kvalitetne i skupe produkcije, širokoj publici, bez obzira na dob ili financijske mogućnosti. Sudionica 4 navodi: „To mi je beskraino žao, to je genijalna stvar. Ovo što znaju radit' u ovim velikim kinima. Fantastični, imaju cijeli program, kad je šta. Svaki put kažem: ,Ajme ovo ću, ovo ću', i na kraju mi se dogodi da me nešto spriječi. Ili ne možeš, ili nemaš love ili imaš neku obavezu, ali to je genijalno.“ Ostali se koriste *YouTube* kanalom

ako nešto žele pogledati, a ponajviše poslušati, bilo da se radi o određenim arijama, ili pak brojevima iz mjuzikala. Sudionica 8 tvrdi: „Ja sam (gledala, op.a.) *Mačke* preko *YouTube*-a. To bi čak voljela gledat' uživo.“ Sudionica 12 gledala je hrvatsku produkciju *online*: „Tipa znam si dijelove pustit', ili sam gledala, *Gubec Beg* su snimali na Bundeku, tipa to sam pogledala.“ Za zaključiti je da sudionici najčešće gledaju mjuzikle, čak i kod onih koji ne preferiraju mjuzikle kao omiljeni žanr, pa Sudionik 13 navodi: „Pa zapravo, ne znam, generalno nisam čovjek za mjuzikl, ali recimo pogledao sam ovog *Hamiltona* zato što nemam tisuće dolara za bacanje da idem tamo. Ali, ne znam, ako se nađe nešto tako što je preskupo ili nemam vremena recimo onda ću pogledati na internetu. Naravno, u dvadeset prvom stoljeću smo pa mogu. Ali više volim otić', pa pogledat.“

Analiza je pokazala da su oko potrošnje kazališne umjetnosti putem društvenih medija, sudionici prilično suzdržani i ne koriste ih često i redovito koriste za gledanje predstava, što se ne uklapa u Aberrombijevu i Longhurstovu (2012) paradigmu *Spektakl/izvedba*. Sudionici mlađe dobi redovito prate *Instagram* i *Facebook* stranice kazališta te smatraju kako se ondje nalaze sve informacije na jednom mjestu, što im je vrlo bitno radi učinkovitosti. Sudionica 9 proširila je sadržaje koje prati na društvenim mrežama: „Internet, internet, u zadnje vrijeme. *Instagram*, zapratila sam te, nekoliko glumaca, pa eto to. Eto tak“, a Sudionica 2 navodi da ne komentira na društvenim mrežama, ali *lajka* fotografije. Sudionice starije životne dobi izrazile su zabrinut stav upravo zbog interneta, njegove dostupnosti i svestranosti koja olakšava svakodnevicu do te mjere da nas čini „zakržljajlima“: „Zanimljivo će bit' sad, ove nove generacije što dolaze, koje su na internetu, sve im se sada brzo događa i sve im je dostupno, u kojoj mjeri će oni moć gledat' takve predstave i kako će ih doživljavati, je l' će im biti možda prespore, u kojoj mjeri im se mašta nadopuni, i moraju to proć'. Jer ako ne prođu ja mislim bit' će beskrajno zakinuti jer će imat surogat ovih brzih crtanih, ne znam tih kako se već zovu.“ Suzdržanost sudionika od potrošnje kulturnih sadržaja u društvenim medijima ima višestruke razloge: hrvatske institucije u kulturi uglavnom nisu razvile kvalitetne marketinške kampanje, koje bi podupirale praćenje na društvenim mrežama, te nisu kreirale kvalitetne i zanimljive sadržaje u formatima pogodnima za gledanje putem društvenih medija. Ipak, neke strane institucije i projekti imaju izuzetno dobre i kvalitetne sadržaje, što se pokazalo ključnim u razdoblju karantene uzrokovane bolešću COVID-19 koji je sve kulturne sadržaje preselio u *online* okruženje.

4. Zaključak: *homo sociologicus* i *homo oeconomicus* vs. *homo socialis* i *homo ludens*

Dolaskom digitalnoga doba, u kojem digitalno okruženje postaje dominantno, a elektroničke naprave multifunkcionalne, držimo da je nužno i vrijedno istraživati kako publika prihvaća i konzumira sadržaje kulture prevedene u digitalne oblike. Interes za ovom temom jača i u razdoblju „novoga normalnoga“ koje predstavlja novu konstrukciju stvarnosti zbog pandemijskoga konteksta i širenja bolesti COVID-19. Od proglašenja pandemije, djelovanje aktera u digitalnom okruženju je pojačano jer je isto u fizičkom okruženju ograničeno zbog mjera prevencije širenja virusa.

Sadržaji u kulturi prema analizi dviju fokus grupa, u kojima je sudjelovalo trinaest sudionika/ca različite dobi iz područja središnje i sjeverozapadne Hrvatske, očituju se kao društvene strukture jer podrazumijevaju uzajamnost djelovanja proizvođača (umjetnika, institucije, produkcije) i potrošača, odnosno publike. Digitalni su sadržaji još uže namijenjeni publici, koju se poziva na (su)djelovanje – dijeljenje sadržaja, *lajkanje*, komentiranje i sl., što ukazuje na demokratičnost medija prenesenoga u digitalni oblik ili formu, kojega se koristi povremeno ludički, ali više utilitarno. Iako su kazališni sadržaji postali dostupni putem društvenih medija (primjerice, *YouTube* kanala), a e-knjige, kao i audio knjige, također se nalaze na mnogim društvenim medijima i dostupne su publici besplatno ili za manji iznos od tiskanih knjiga, publika, prema rezultatima našega istraživanja, ne pokazuje visok interes za potrošnjom tih sadržaja i nalazi odudaraju od paradigme *Spektakl/izvdeba*, koju su razvili Abercrombie i Langhurst (2012). U većoj mjeri istražena publika prema kulturi ima tradicionalan odnos iako koristi nove tehnološke mogućnosti, no nije u potpunosti zaživio ludički aspekt u smislu potrošnje o kojem govori Baudrillard (1998) jer publika i dalje odvaja umjetnost od tehnologije, ne doživljava ju sinergički, kao medij u mediju ili kao simulakrum medija, koji bi podrazumijevao nepostojanje originalnoga sadržaja. Sadržaje kulture u digitalnom obliku publika uglavnom koristi kako bi se informirala, no ne i kako bi doživjela novo iskustvo ili se susrela s umjetnošću. Taj susret ona još uvijek čvrsto veže uz fizičko okruženje (kazalište, knjiga, knjižara), no svjesnost o digitalizaciji kulturnih sadržaja očituje se upravo u sentimentalnom odnosu prema potrošnji sadržaja u fizičkom okruženju. Publika preferira čitati tiskane knjige, gledati predstave uživo *in situ*, informacije o predstavama, uz internet, pribaviti iz tiskanih brošura ili plakata. Vidljivo je kako se sukladno Millerovu i Slaterovu (2000) zaključku, *online* i *offline* stvarnost prožimaju kroz ove medije. No, kao značajni čimbenik koji daje svoj učinak na potrošnju u kulturi jest interakcija, odnosno komunikacija

s drugim akterima i doživljavanje potrošnje sadržaja u kulturi kao društvenoga čina, koji podrazumijeva djelovanje na individualnoj (osobnoj) ali i kolektivnoj razini sukladno definiciji Peračkovića (2013, 4). Potrošnju u kulturi karakterizira interakcija s bliskim osobama koji sadržaje u kulturi preporučuju, posuđuju, poklanjaju, komentiraju i(li) zajedno konzumiraju. Iz analize proizlazi da *homo sociologicus*, koji podrazumijeva strukturu, zauzima i područje *homo oeconomicusa*, koji podrazumijeva djelovanje jer se djelovanje podređuje strukturi, prihvaćajući i podržavajući ustaljene oblike potrošnje sadržaja u kulturi i usko ih vezujući za društvenost čina potrošnje. Također, važno je naglasiti da je istraživanje pokazalo da je potrošnja u kulturi različita prema potrošnji drugih roba i usluga jer se ne povezuje samo sa slobodnim vremenom (Abercrombie, 2008, 276), nego je akteri koriste i za svoja profesionalna ili amaterska djelovanja, čemu je doprinijelo svrhovito uzorkovanje.

Prema rezultatima ovoga istraživanja, može se naznačiti razvoj teorije, koja pretpostavlja interakcije aktera, a koji usuglašava karakteristike djelovanja *homo socialisa* i *homo ludensa*, za čije bi utemeljenje bilo potrebno provesti dodatna kvalitativna istraživanja s većim brojem sudionika i koristiti netnografsku metodu promatranja sa sudjelovanjem, sukladno pandemijskom kontekstu u kojem su ograničene i smanjene interakcije i fizička djelovanja aktera kao što je odlazak u kazalište, a pojačana su i rastuća djelovanja u *online* okruženju, kao što je konzumiranje društvenih medija.

Literatura

- Abercrombie, Nicolas; Hill Stephen; Turner, Bryan S. (2008). *Rječnik sociologije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Abercrombie, Nicolas; Longhurst, Brian (2012). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Baudrillard, Jean (1998). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage.
- Boyd, Danah; Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), str. 210–230.
- Briggs, Asa; Burke, Peter (2011). *Socijalna povijest medija - od Gutenberga do interneta*. Zagreb: Naklada Pelago.
- Brgles, Miriam Mary (2020a). *Borba za moć: politika, umjetnici i publika. Društveni aspekti razvoja Hrvatskoga narodnog kazališta u Zagrebu*. Zagreb: Citadela Libri.

- Brgles, Miriam Mary (2020b). Artist, audience and management in theatre space. Contribution to research methodology. U: Karin Hannes i dr.: *European Congress of Qualitative Inquiry Proceedings 2020*. (str. 74–78). Leuven: European Network Qualitative Inquiry.
- Charmaz, Kathy (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage.
- Čolić, Snježana (ur.) (2013). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Flick, Uwe (2009). *An Introduction to Qualitative Research. Fourth Edition*. London: Sage.
- Glogner-Pilz, Patrick (2019). *Kulturpublikumsforschung Grundlagen und Methoden 2.*, erweiterte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Gvozdanović, Anja; Ilišin Vlasta; Adamović, Mirjana i dr. (2019). *Istraživanje mladih u Hrvatskoj*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kirchberg, Volker (2007). Cultural Consumption Analysis: Beyond Structure and Agency. *Cultural Sociology*, 1 (1), str. 115–135.
- McLuhan, Marshall (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Miller, Daniel; Slater, Don (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford-New York: Berg.
- Peračković, Krešimir (2013). Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje. U: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam* (str. 25–46). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliette (1997). *Grounded Theory in Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Statistički izvještaji i mrežne poveznice:

- Statistički ljetopis Hrvatske 2018*. (2018). Zagreb: Državni zavod za statistiku.
- URL: <https://www.dzs.hr/> (Pristupljeno: 8. 7. 2020.).
- Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_participation#Practice_of_artistic_activities (Pristupljeno: 16. 11. 2019.).
- Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes#Use_of_the_internet_for_cultural_purposes (Pristupljeno: 18. 11. 2019.).

Audience and examples of consummation of cultural digital products

Summary

The meeting of high culture and mass media takes place on a daily basis by translating cultural content into digital form, in order to be available to a mass audience via electronic devices.

The paper analyzes the relationship between the media as a social structure, and the actions of the audience, that is, the characteristics of consumption in culture associated with three media: theatre, books (literature) and social media.

These media originated in different historical periods, their forms have changed due to the development of digital technology and the beginning of mass use of Internet, which is the reason behind content moving from physical space to virtual space.

Qualitative methodology was applied in the research; as well as a grounded theory approach and a focus group method.

The results show that the audience consumes digital content in culture in order to be informed or gain insight into those (specific) contents that are not available to them in other ways (through regular channels). Nevertheless, they still prefer to consume culture in its original form: going to the theatre, reading a printed book etc., because these activities involve social interactions, primarily communication and exchange of impressions (and even social rituals, like buying gifts such as books, theater tickets, etc.) with other actors, especially family members and friends.

Keywords: culture, media, audience, consumption, digital contents, interactions.