



# Publike Kulturpunkt.hr

ISTRAŽIVANJE NAVIKA PRAĆENJA KULTURE U MEDIJIMA

Dina Vozab, doc. dr. sc. (dina.vozab@fpzg.hr)

Davorka Vidović, doc. dr. sc. (davorka.vidovic@fpzg.hr)

# Sadržaj

Opis istraživanja.....	2
Interes za kulturu i percepcija kulture .....	3
Utjecaj restrikcija kretanja uoči pandemije Covid-19 na navike praćenja kulture.....	4
Praćenje kulture u medijima.....	6
Praćenje neprofitnih medija i medija specijaliziranih za kulturu.....	8
Usporedba medijskih navika mlađih i starijih publika .....	10
Formati i sadržaji kod mlađih medijskih publika .....	12
Fokus na mlade publike: osvrt na fokus grupe.....	13
Interpretacija otvorenih odgovora ispitanika .....	15

# Opis istraživanja

Anketno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku od 440 ispitanika.<sup>1</sup> Anketno istraživanje provedeno je uz online upitnik koji je distribuiran u razdoblju od 27.6.2020. do 30.8.2020. preko društvenih mreža i ostalih kanala. Upitnik su u najvećoj mjeri ispunile žene (njih 339, ili 77,2%), iz grada Zagreba i Zagrebačke županije (57,4%), iz velikog grada ili regionalnog centra (69,5%), osobe sa završenim visokim obrazovanjem (66,8%), zaposleni (60,4%). Veći dio ispitanika iz uzorka (njih 56,4%) nije profesionalno angažirano u kulturi i umjetnosti. Prosječna dob ispitanika je 34,6, s rasponom od 15 do 68 godina.

Tablica 1. Socio-demografske karakteristike uzorka

		Broj	Postotak
<b>Spol</b>	Ženski	339	77,2
	Muški	99	22,6
	Queer	1	
<b>Mjesto</b>	Grad Zagreb i Zagrebačka županija	251	57,4
	Središnja i sjeverozapadna Hrvatska	31	7,1
	Istočna Hrvatska	26	5,9
	Istra i Kvarner	60	13,7
	Lika i Gorski kotar	2	0,5
	Srednji i južni Jadran	67	15,3
	<b>Veličina naselja</b>	Manje mjesto ili selo	38
	Manji grad	36	8,3
	Grad srednje veličine	52	11,9
	Predgrađe velikog grada	7	1,6
	Veliki grad ili regionalni centar	303	69,5
<b>Završeni stupanj obrazovanja</b>	Osnovna škola	2	0,5
	Srednja škola	83	18,9
	Visoko obrazovanje	294	66,8
	Magisterij ili doktorat znanosti	61	13,9
<b>Profesionalno aktivni u kulturi i umjetnosti</b>	Jesam	192	43,6
	Nisam	248	56,4
<b>Radni status</b>	Zaposlen/a	265	60,4
	<i>Freelance</i> , honorarni rad, status slobodnog umjetnika/ce	14	3,2
	Nezaposlen/a	58	13,2
	Učenik/ca	7	1,6
	Student/ica	87	19,8
	Umirovljenik/ca	8	1,8

<sup>1</sup> Riječi i pojmovni sklopovi koji imaju rodno značenje korišteni u ovom dokumentu odnose se jednako na oba roda (muški i ženski) i na oba broja (jedinu i množinu), bez obzira na to jesu li korišteni u muškom ili ženskom rodu, odnosno u jedini ili množini.

# Interes za kulturu i percepcija kulture

Ispitanici su u prosjeku visoko zainteresirani za kulturne sadržaje - čak 93,5% ispitanika se slaže da su u velikoj mjeri ili u potpunosti zainteresirani za kulturu (u prosjeku 4,63, na ljestvici od 1 do 5). U ovom pitanju ispitanici su imali mogućnost odabrati sve kulturne sadržaje koji ih zanimaju. Od kulturnih sadržaja, **najpopularniji su film, glazbena umjetnost, književnost i vizualne umjetnosti**, dok su arhitektura i dizajn najmanje popularni kod ispitanika iz uzorka.

Tablica 2. Preferencije kulturnih sadržaja

	Broj	Postotak
Film	333	75,7%
Glazbena umjetnost	295	67%
Književnost	270	61,4%
Vizualne umjetnosti	268	60,9%
Izvedbene umjetnosti	219	49,8%
Fotografija	214	48,6%
Kulturna baština	172	39,1%
Dizajn	165	37,5%
Arhitektura	134	30,5%
Ostalo (videoigre, novi mediji...)	6	0,01%

Na pitanje o tome kako percipiraju nezavisnu kulturu ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora. Nezavisna kultura se dominantno percipira kao ona **proizvedena izvan institucija (66,4%), ili ona koja je obilježena kritičnošću i društveno-političkim angažmanom (59,3%) ili eksperimentalnim praksama (56,6%)**. Najmanje je povezuju s uključivanjem manjinskih skupina (22,5%). Tek mali udio ispitanika (njih 35 ili 8%) odgovorio je kako nije upoznat s pojmom nezavisne kulture. Što se tiče interesa prema sadržajima nezavisne kulture, ispitanici obuhvaćeni ovim uzorkom su relativno visoko zainteresirani za sadržaje nezavisne kulture (76,8% ispitanika je u velikoj mjeri ili potpunosti zainteresirano, u prosjeku 4,12, na ljestvici od 1 do 5).

Tablica 3. Percepcija nezavisne kulture

	Broj	Postotak
Nisam upoznat/a s pojmom nezavisne kulture	35	8%
Kulturni sadržaji izvan institucija	292	66,4%
Nekomercijalna kultura	215	48,9%
Uključivanje manjinskih skupina	99	22,5%
Eksperimentalne prakse	249	56,6%
Kritičnost i društveno-politički angažman	261	59,3%

# Utjecaj restrikcija kretanja uoči pandemije Covid-19 na navike praćenja kulture

Što se tiče praćenja kulturnih sadržaja tijekom restrikcija uslijed pandemije Covid-19, pokazalo se kako značajan udio ispitanika nije pratio online kulturne sadržaje prije, niti ih je počeo pratiti tijekom pandemije. To ukazuje na nezainteresiranost značajnog dijela publike za online kulturne sadržaje. Ovisno o sadržaju, taj udio nezainteresiranih se kreće od 25,2% za čitanje analitičkih i kritičkih tekstova, 27% za digitalne umjetnosti i 27,8% za online glazbene koncerte do 54,7% za online književna čitanja ili 61,4% za slušanje audio knjiga, što zadnje navedene čini najmanje privlačnim online kulturnim sadržajima.

Udio onih kod kojih se povećao interes za online kulturne sadržaje je relativno mali. Za većinu ponuđenih sadržaja taj udio se kreće oko 17-20% (najviše za praćenje online predavanja 23,3%, za digitalne umjetnosti 20,4%, virtualne izložbe 18,3% te online koncerte i kazališne predstave 17,8%), dok se za druge kulturne sadržaje povećao interes tek kod malog broja ispitanika (radi se o online književnim čitanjima s 8,7% ili slušanje audio knjiga s 8,5% onih koji su ove sadržaje pratili više nego prije).

U prosjeku se u razdoblju restrikcija najviše **povećao interes za online predavanja i radionice o kulturi, internetske i digitalne umjetnosti, virtualne izložbe te online glazbene koncerte i kazališne predstave.** Slušanje audio knjiga i online književna čitanja su najmanje uspjeli pridobiti nove publike u vrijeme restrikcija kretanja.

Tablica 4. Frekvencije- navike praćenja kulture za vrijeme restrikcija zbog pandemije Covid-19

	Online kazališne predstave	Online glazbeni koncerti	Virtualne izložbe	Digitalne umjetnosti	Online književna čitanja	Slušanje audio knjiga	Praćenje online predavanja	Praćenje podcasta o kulturi	Čitanje analitičkih i kritičkih tekstova
Nisam prije, niti sam počeo/la	151 (35%)	119 (27,8%)	149 (34,5%)	115 (27%)	233 (54,7%)	259 (61,4%)	153 (35,6%)	177 (41,7%)	109 (25,2%)
Manje nego prije	110 (25,5%)	113 (26,4%)	92 (21,3%)	58 (13,6%)	74 (17,4%)	39 (9,2%)	56 (13%)	53 (12,5%)	42 (9,7%)
Isto kao i prije	94 (21,8%)	120 (28%)	112 (25,9%)	166 (39%)	82 (19,2%)	88 (20,9%)	121 (28,1%)	135 (31,8%)	209 (48,4%)
Više nego prije	77 (17,8%)	76 (17,8%)	79 (18,3%)	87 (20,4%)	37 (8,7%)	36 (8,5%)	100 (23,3%)	59 (13,9%)	72 (16,7%)

Iz tablice 5. se ne vidi da je u nekim dijelovima Hrvatske više porastao interes za praćenjem kulture online. Međutim, iz otvorenih odgovora ispitanika vidi se da je online ponuda kulture za neke otvorila prostor za konzumaciju kulturnih sadržaja koji inače nisu dostupni zbog ekonomskih mogućnosti ili nezadovoljavajuće kulturne ponude u pojedinim mjestima.

Tablica 5: Postotak publika kod kojih je porastao Interes za praćenje kulture online po regijama

Gdje uobičajeno živite, radite ili studirate?	Online kazališne predstave i druge izvedbene umjetnosti	Online glazbeni koncerti	Virtualne izložbe	Internetske i digitalne umjetnosti	Online predavanja i radionice
Grad Zagreb i Zagrebačka županija	16,90%	20,10%	17,80%	20,20%	22,60%
Istočna Hrvatska	26,90%	15,40%	19,20%	28%	23,10%
Istra i Kvarner	22,80%	19%	19%	24,60%	29,30%
Lika i Gorski kotar	0%	0%	0%	0%	0%
Središnja i sjeverozapadna Hrvatska	13,30%	10%	12,90%	22,60%	22,60%
Srednji i južni Jadran	16,40%	12,10%	21,20%	13,60%	20,60%

Ispitanici su u najvećoj mjeri zainteresirani nastaviti pratiti sljedeće online sadržaje i nakon popuštanja kriznih mjera: **čitanje analitičkih i kritičkih tekstova i praćenje online predavanja i radionica (53,3% odgovora), praćenje podcasta o kulturi (42,3% odgovora), te praćenje digitalne umjetnosti (42%)**. Ispitanici su najmanje zainteresirani za online književna čitanja i slušanje audio knjiga, koji se ponovo pokazuju kao najmanje popularni sadržaji.

Tablica 6. Interes za praćenje kulturnih sadržaja online nakon popuštanja kriznih mjera

Čitanje analitičkih i kritičkih tekstova	227	53,3%
Praćenje online predavanja i radionica	227	53,3%
Praćenje podcasta o kulturi	180	42,3%
Internetske i digitalne umjetnosti	179	42%
Virtualne izložbe	155	36,4%
Online kazališne predstave i druge izvedbene umjetnosti	154	36,2%
Online glazbeni koncerti	147	34,5%
Slušanje audio knjiga	112	26,3%
Online književna čitanja	85	20%

# Praćenje kulture u medijima

Publike daleko najčešće prate kulturu i kulturne sadržaje preko **portala i online medija te preko Facebooka**, a najrjeđe preko Twittera i agregatora vijesti. Osim Facebooka koji je najčešći izvor između društvenih medija, korisnici nešto **učestalije koriste i YouTube za kulturne sadržaje**. Korelacijska analiza pokazuje da je viša dob povezana s učestalijim praćenjem kulture preko televizije, radija, tiskanih medija i newslettera, dok je niža dob povezana s učestalijim praćenjem kulture preko streaming servisa i Instagrama. U tablici 7. prikazane su srednje vrijednosti za učestalost praćenja kulture preko različitih medijskih platformi (na ljestvici od 1= nikada do 4= često).

Tablica 7. Učestalost praćenja kulture i kulturnih sadržaja preko različitih medijskih platformi

	Telev izija	Tisak	Radio	Podcas ti	Streamin g servisi	Portali i online mediji	Facebo ok	Instagr am	YouTu be	Twitter	Newslet teri	Agregat ori vijesti
Prosjek	2,58	2,59	2,51	2,22	2,40	3,71	3,55	2,46	2,75	1,46	2,23	1,76

Najveća razlika između navika praćenja kulture preko različitih medijskih platformi između onih koji su profesionalno aktivni u kulturi i onih koji nisu je u **korištenju newslettera i podcasta**, koje u većoj mjeri koriste oni koji se profesionalno bave kulturom. U upitniku nije precizirano radi li se o audio ili video podcastima, no sudeći prema odgovorima o preferiranim medijskim formatima (tablica ispod), može se zaključiti da publike više preferiraju video podcaste.

Tablica 8. Učestalost praćenja kulture i kulturnih sadržaja preko različitih medijskih platformi- razlika između profesionalno aktivnih u kulturi i onih koji nisu (prosjek)

	Televi zija	Tisak	Radi o	Podcast	Streamin g servisi	Portali i online mediji	Faceb ook	Instag ram	YouT ube	Twitte r	Newsl etteri	Agrega tori
Aktivni u kulturi	2,61	2,71	2,60	2,43	2,52	3,85	3,68	2,61	2,89	1,51	2,59	1,86
Nisu aktivni u kulturi	2,55	2,49	2,43	2,05	2,30	3,59	3,45	2,33	2,64	1,43	1,96	1,68
Razlika	0,06	0,22	0,17	0,38	0,22	0,26	0,23	0,28	0,25	0,08	0,63	0,18

Od različitih medijskih formata, korisnici najviše preferiraju **kraće video formate ili tekstualne formate za praćenje kulture**- na prva četiri mjesta su kraće video reportaže, kraći tekstovi, pisani intervjui ili kraći video intervjui. I u otvorenim odgovorima ispitanici su kratkoću isticali kao poželjnu osobinu formata sadržaja ('kratke objave na društvenim mrežama', 'kratko i inovativno'...). Najmanje su popularni dulji formati, posebno dulji audio formati.

Tablica 9. Popularnost različitih medijskih formata za praćenje kulture

	Broj odgovora	Postotak
Kraće video reportaže	326	74,3%
Tekstovi kraćeg formata	291	66,3%
Pisani intervjui	270	61,5%
Kraći video intervjui	250	56,9%
Tekstovi duljeg formata	240	54,7%
Kraće audio reportaže	119	27,1%
Kraći audio intervjui	117	26,7%
Dulje video reportaže	111	25,3%
Dulji video intervjui	101	23%
Dulji audio intervjui	47	10,7%
Dulje audio reportaže	43	9,8%
Ostalo (kratke objave na društvenim mrežama, „kratko i inovativno“...)	7	

U online medijima publike najviše vole pratiti teme koje se vežu uz **filmove i serije, glazbu, književnost, izvedbene umjetnosti i kulturnu politiku**. Najmanje popularne teme u online medijima su publicistika i fotografija.

Tablica 10. Najpopularnije teme iz kulture u online medijima

	Broj odgovora	Postotak
Film i serije	315	71,6%
Glazba	253	57,5%
Književnost	243	55,2%
Izvedbene umjetnosti	197	44,8%
Kulturne politike	197	44,8%
Vizualne umjetnosti	195	44,3%
Arhitektura i dizajn	182	41,4%
Fotografija	163	37%
Publicistika	127	28,9%
Ostalo (npr. kulturna baština, moda, muzeji i izložbe, strip, video igre, novi mediji...)	12	



# Praćenje neprofitnih medija i medija specijaliziranih za kulturu

Najčešće se prate neprofitni mediji koji se bave širim društveno-političkim temama, poput Novosti i Lupiga, no često se prate i specijaliziraniji mediji kao što je Voxfeminae. Najrjeđe se prate portali Crol.hr i Forum.tm. Praćenje gotovo svih ovih medija povezano je s višom dobi, a najviše portala Lupiga, H-alter i Novosti. Praćenje portala Crol.hr nije povezano s višom dobi. U tablici 11. prikazane su srednje vrijednosti učestalosti praćenja neprofitnih medija (ljestvica od 1=nikad nisam čuo/la za ovaj medij, do 5= redovito pratim).

Tablica 11. Učestalost praćenja neprofitnih medija

	Bilten	Crol	Forum	H-alter	Libela	Lupiga	Novosti	Voxfeminae
Prosjek	2,34	2	2,30	3,09	2,84	3,15	3,20	3,16

Kad se fokusiramo samo na kulturne portale, **Kulturpunkt je medij koji se najčešće prati** (što je i logično jer je ovaj prigodni uzorak obuhvatio više Kulturpunktovih publika), a prate ga portali Booksa.hr, Muzika.hr i kulturna rubrika Tportala. Korelacijska analiza pokazuje da je **viša dob povezana s praćenjem većine kulturnih portala**, a najsnažnije s kulturnom rubrikom Novosti i Tportala, te portala Teatar.hr i Dokumentarni.net. Dob nije značajno povezana s praćenjem portala Kritikaz, Muzika.hr, Vizkultura.hr i Ziher. U tablici 12. prikazane su srednje vrijednosti učestalosti praćenja neprofitnih kulturnih medija (ljestvica od 1=nikad nisam čuo/la za ovaj medij, do 5= redovito pratim).

Tablica 12. Učestalost praćenja medija koji se bave kulturom

Art eist	Boo ksa	Diz ajn	Doku menta rni	Film ovi	Kazali ste	Kriti kaz	Nov osti	Tpo rtal	Kulturp unkt	Muz ika	Plesnas cena	Ravno do dna	Teat ar	Viz kult ura	Ziher
2,7	3,3	2,8	2,5	2,8	2,6	1,9	2,9	3,0	3,7	3,2	2,0	2,3	2,7	2,9	2,5

Najveća razlika u preferencijama kulturnih portala između publika koje jesu odnosno nisu profesionalno angažirane u kulturi su u praćenju Vizkulture i Kulturpunkta. To bi značilo da su se **Vizkultura i Kulturpunkt najviše nametnuli kao relevantni izvori informacija za profesionalce u području kulture i umjetnosti**. Najmanje razlike između publika koje su profesionalno angažirane u kulturi i onih koje nisu se vide kod portala Filmovi.hr i Muzika.hr.

Tablica 13. Razlika u preferencijama kulturnih portala ovisno o profesionalnoj angažiranosti u kulturi

	Artei st	Book sa	Dizaj n	Doku ment arni	Film ovi	Kazali ste	Kritik az	Novo sti	Tpor tal	Kultu rpun kt	Muzi ka	Plesn asce na	Ravn o do dna	Teat ar	Vizku ltura	Ziher
Jesam	3,1	3,7	3,1	2,7	2,8	2,8	2,1	3,5	3,4	4,3	3,3	2,2	2,7	3,1	3,7	3,0
Nisam	2,3	3,0	2,6	2,4	2,7	2,4	1,7	2,5	2,8	3,2	3,1	1,8	2,1	2,4	2,4	2,2
Razlik a	0,8	0,6	0,5	0,4	0,1	0,4	0,4	0,9	0,6	1,0	0,1	0,5	0,5	0,7	1,3	0,8

Po sličnosti učestalosti korištenja, **Kulturpunkt.hr je povezan s portalima Ziher, Vizkultura, Ravno do dna, Arteist i Muzika.hr** (tablica 14.). Ostale skupine medija po sličnosti korištenja su neprofitni mediji koji se bave društveno političkim temama (skupina 1), te oni koji se bave vizualnim i izvedbenim umjetnostima (skupina 3).

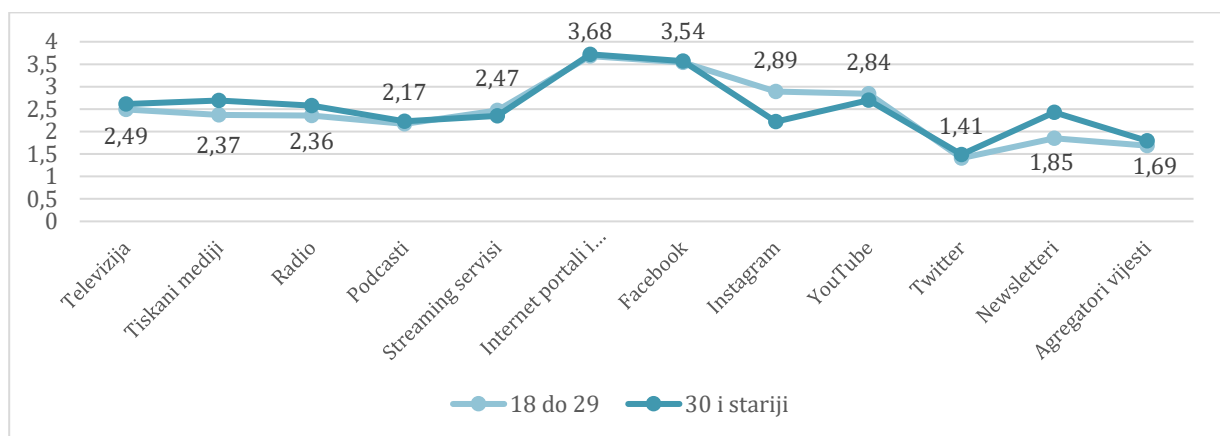
Tablica 14. Povezanost neprofitnih medija po učestalosti korištenja

	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
Novosti (portalnovosti.com)	0.798		
Bilten	0.725		
Libela.org	0.717		
Kulturna rubrika Novosti	0.709		
Forum.tm	0.706		
H-alter.org	0.677		
Crol.hr	0.663		
Lupiga.com	0.626		
Voxfeminae.net	0.611		
Kulturna rubrika Tportala	0.535		
Booksa.hr	0.484	0.473	
Ziher		0.771	
Vizkultura.hr		0.721	
Ravno do dna		0.649	
Kulturpunkt.hr		0.648	
Arteist.hr		0.642	
Muzika.hr		0.575	
Kazaliste.hr			0.846
Filmovi.hr			0.818
Dokumentarni.net			0.728
Plesnascena.hr			0.663
Kritikaz			0.631
Dizajn.hr			0.597
Teatar.hr			0.579

# Usporedba medijskih navika mlađih i starijih publika

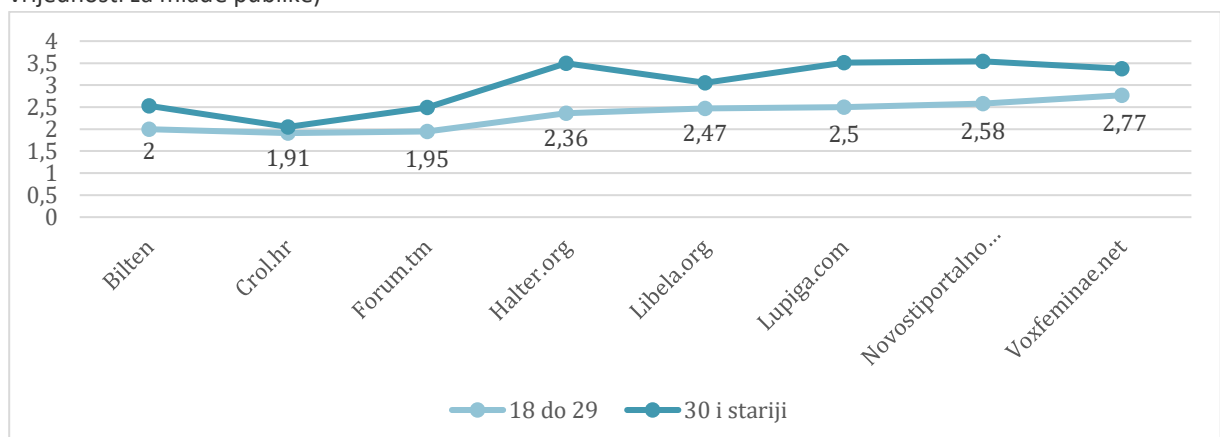
Publike u mlađoj dobnoj skupini (od 18 do 29 godina) izražavaju **podjednak interes za kulturu** kao i starije dobne skupine (30 godina i starije) - u prosjeku 4,63 (na ljestvici od 1 do 5). No, starije publike izražavaju nešto veći interes **za nezavisnu kulturu** (4,18) u odnosu na mlađu publiku (4,02). Što se tiče praćenja, **mlađe publike također nešto rjeđe prate kulturne sadržaje** (3,8) u odnosu na starije publike (4,08) (na ljestvici od 1 do 5). Mlađe i starije publike na relativno sličan način prate kulturu kroz različite izvore (slika 1.). I mlađe i starije publike najčešće prate kulturu na internetskim portalima i online medijima te preko Facebooka (vrijednosti 3,68 i 3,54). Razlike se primjećuju kod tiskanih medija i newslettera (mlađe publike ih prate rjeđe) i Instagrama, kojeg mlađe publike prate češće od starijih. **Nakon Internet portala i Facebooka, Instagram i YouTube su sljedeći najvažniji izvori kulturnih sadržaja za mlađe publike.**

Slika 1. Usporedba učestalosti praćenja kulture iz različitih izvora između mlađih i starijih publika (prikazane srednje vrijednosti za mlađe publike)



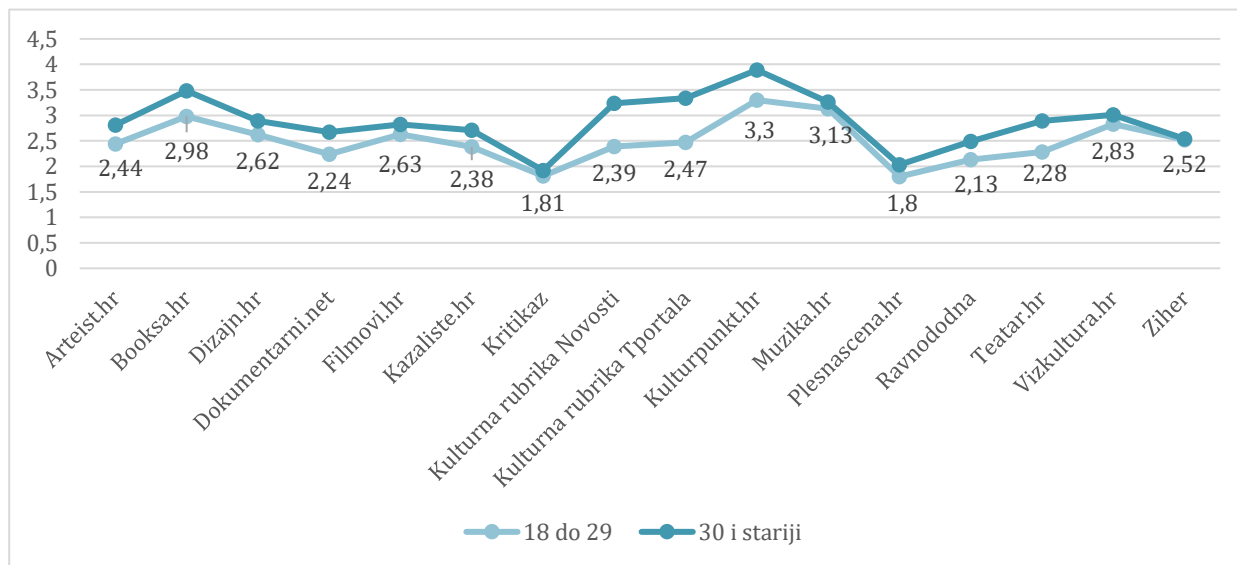
Učestalost praćenja neprofitnih medija pratila se ljestvicom od pet stupnjeva (od 1= Nisam nikad čuo/la za ovaj medij, preko 3= rijetko pratim do 5= redovito pratim). Srednje vrijednosti pokazuju da se **neprofitni mediji u prosjeku slabo prate kod mlađih publika**. Najvažniji neprofitni mediji za mlađe publike su Voxfeminae.net, portal Novosti i Lupiga.com. Međutim, primjećuje se i određeni **generacijski jaz u praćenju neprofitnih medija**. Mlađe publike sve neprofitne medije prate rjeđe u odnosu na starije publike. Razlika je najmanja u praćenju portala Crol.hr, a najveća u praćenju H-alter.org, Lupiga.com i portala Novosti.

Slika 2. Usporedba mlađih i starijih publika u učestalosti praćenja neprofitnih medija (prikazane srednje vrijednosti za mlađe publike)



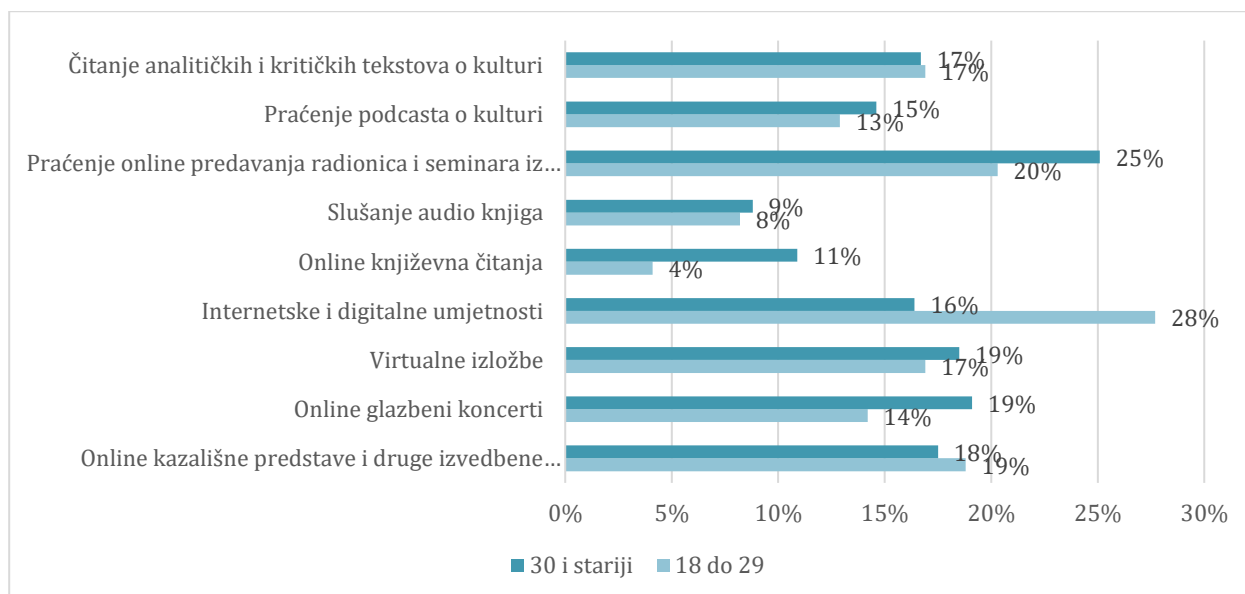
Najvažniji neprofitni kulturni medij za mlađe publike je Kulturpunkt.hr (no, ovaj rezultat se mora uzeti sa zadržkom, jer su se ispitanici pozivali preko Kulturpunktovih kanala). Nakon **Kulturpunkta, kulturni mediji koji su popularniji kod mlađih publika su Muzika.hr, Booksa.hr ili Vizkultura.hr**. Određeni generacijski jaz se primjećuje i u usporedbi praćenja neprofitnih kulturnih medija te starije publike u pravilu češće prate neprofitne kulturne medije. Najpopularniji mediji kod starijih publika su Kulturpunkt.hr (3,89), Booksa.hr (3,48) te kulturna rubrika Tportala (3,34) i Novosti (3,24). Poseban raskorak se vidi u praćenju kulturnih rubrika Novosti i Tportala, koje su među najpopularnijim medijima starije populacije. Općenito, srednje vrijednosti pokazuju da **mlađe publike u prosjeku rijetko prate neprofitne kulturne medije**.

Slika 3. Učestalost praćenja neprofitnih kulturnih medija- usporedba mlađih i starijih publika (prikazane srednje vrijednosti za mlađe publike)



U razdoblju restrikcija kretanja zbog pandemije Covid-19 kod mlađih publika najviše se **povećao interes za internetske i digitalne umjetnosti (28%)**, zatim praćenje online predavanja i radionica o umjetnosti (20%), te online kazališnih predstava (19%). **U usporedbi sa starijim publikama, znatno većem udjelu mladih je porastao interes za internetske i digitalne umjetnosti.**

Slika 4. Udio publika koje su počele pratiti online kulturne sadržaje više nego prije u vrijeme restrikcija zbog pandemije Covid-19



# Formati i sadržaji kod mlađih medijskih publika

U ovom dijelu analizirani su odgovori mlađih medijskih publika od 18 do 29 godina (N=150). Najpopularniji formati za najmlađe medijske publike su **kraći formati, kraće video reportaže, kraći tekstovi i kraći video intervjui**. Popularnost formata slična je kao i kod općih publika, no ovdje se primjećuje nešto veći interes za video formatima. Najmanje popularni formati kod mlađih publika su audio formati, posebno ako se radi o onima duljeg trajanja.

Tablica 18. Najpopularniji formati kod mlađih medijskih publika (od 18 do 29 godina)

	N	Postotak
Kraće video reportaže (do 10 minuta)	105	70%
Tekstovi kraćih formata	91	61%
Kraći video intervjui	82	55%
Pisani intervjui	74	49%
Tekstovi duljeg formata	71	47%
Dulji video intervjui	47	31%
Dulje video reportaže	46	31%
Kraći audio intervjui (do 10min)	43	29%
Kraće audio reportaže (do 10 minuta)	40	27%
Dulji audio intervjui	23	15%
Dulje audio reportaže	20	13%

Najpopularniji sadržaji o kojima mlađe medijske publike vole čitati na Internet portalima ili online medijima su tekstovi o **filmovima i serijama (73%), glazbi (61%) i književnosti (52%)**. Najmanje popularne teme su publicistika (22%) i fotografija (37%). Popularnost sadržaja kod mlađih publika slična je i popularnosti sadržaja kod općih publika.

Tablica 19. Preferencije kulturnih sadržaja na Internet portalima kod mlađih medijskih publika (od 18 do 29 godina)

	N	Postotak
Film i serije	109	73%
Glazba	91	61%
Književnost	78	52%
Kulturne politike	68	45%
Vizualne umjetnosti	62	41%
Izvedbene umjetnosti (kazalište, ples...)	59	39%
Arhitektura i dizajn	58	39%
Fotografija	55	37%
Publicistika	33	22%
Ostalo (video igre, moda...)	3	0,2%

# Fokus na mlade publike: osvrt na fokus grupe

Prije provedbe anketnog istraživanja provedene su dvije fokus grupe s mladim medijskim publikama. Cilj fokus grupa bio je otvoriti diskusiju o medijskim navikama i praćenju kulturnih sadržaja u medijima kako bi se induktivno mapirale teme, doživljaji i sadržaji koji su poslužili za izradu upitnika za anketno istraživanje. Radilo se o specifičnim užim publikama mladih čije bi navike mogle biti jako informativne za načine korištenja medija za informiranje o kulturi. Prva fokus grupa provedena je sa studentima novinarstva, **nišom mladih publika koja je posebno zainteresirana za medije**, a druga sa studentima društveno-humanističkih ili umjetničkih studija ili polaznicima kulturnih radionica koji su predstavljali **nišu mladih publika posebno zainteresiranih za kulturu**. Važna je napomena da su fokus grupe provedene prije pandemije COVID-19, što znači da su sudionici fokus grupa razgovarali o medijskim navikama koje su u međuvremenu promijenjene. Prva fokus grupa održana je 3.12.2019. na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Fokus grupa je ukupno okupila osam sudionika, studenata prve godine preddiplomskog studija novinarstva. Po strukturi fokus grupu je činilo pet muškaraca i tri žene. Druga fokus grupe održana je 4.2.2020. u prostorijama Kulturpunkta. Fokus grupa je ukupno okupila jedanaest sudionika, studenata različitih studija Sveučilišta u Zagrebu (Filozofski fakultet, Akademija dramskih umjetnosti, Akademija likovnih umjetnosti, PMF), te su je po strukturi činila četiri muškaraca i pet žena.

Općenito, u prvoj fokus grupi (fokus na medije) društveni mediji su se pokazali kao dominantna platforma. Pri tome se **više cijeni Instagram, kojeg ispitanici doživljavaju koji je personaliziraniji**, dok se Facebook vezuje uz zasićenje informacijama i ozbiljniji sadržaj i starije publike, a Youtube se koristi za glazbu i kao alternativa televiziji. Karakteristike medijskih sadržaja koje se najviše cijene su **osobnost ili autentičnost, bliskost vlastitom iskustvu, neposrednost, događanje u stvarnom vremenu i osjećaj uključenosti u događaje**. Preferiraju se vizualni i kraći formati, privlačne su fotografije, video sadržaji i kraće, duhovite ili inspirativne rečenice ili citati. Nefitni mediji su relativno poznati, a najčešće se prate posredno preko društvenih medija kao i drugi medijski sadržaji. Kultura se prepoznaje kao medijski zanemarena i percipira se više u okvirima visoke kulture, no u razgovoru o stvarnim praksama praćenja kulture, najviše se ističe popularna kultura. **Instagram se percipira kao primjereniji medij za praćenje kulturnih sadržaja**, posebno vizualnih poput fotografije. Glazba, vizualni, video sadržaji i kratki filmovi smatraju se kulturnim sadržajima koji privlače mlađe generacije. Preferiraju se sadržaji kraćeg trajanja.

U drugoj fokus grupi (fokus na kulturu) društvene mreže, a posebno Instagram, su također najvažniji medij. Drugi mediji se također najčešće prate posredno, preko poveznica na društvenim mrežama. Među ovom grupom prisutna je nešto drugačija upotreba YouTubea, za razliku od prve fokus grupe, YouTube se ovdje više koristi za edukaciju, pa se spominje kao platforma na kojoj se prate dokumentarci ili *livestream* seminari. Više nego u prvoj fokus grupi spominje se **podcast** kao format važan za ozbiljnije teme, tj. kada žele čuti nečiji stav o određenoj temi. Sudionici ove fokus grupe uglavnom su jako zainteresirani za kulturu i zanimaju ih različiti kulturni sadržaji, kako iz područja mainstream kulture, tako i sadržaji nezavisne kulture. **Facebook i Instagram** se prepoznaju kao mjesta koja za sudionike imaju jako važnu ulogu u informiranju o kulturi. Instagram se spominje kao mjesto gdje se prati grafički dizajn, galerije, fotografija, a ova mreža služi i za praćenje rada kolega koji se bave nekim umjetnostima. Među glavnim razlozima i svrhama praćenja kulturnih medija/sadržaja sudionici navode želju za informiranošću, za tim da budu u toku, jer "stvari se brzo mijenjaju". **Obrazovanje, učenje i nadogradnja znanja** je navedeno kao važna svrha. Na koncu, navodi se kako je čest razlog praćenje kolega i njihovog rada.

U obje grupe sudionici ukazuju kako im društvene mreže znaju stvarati zamor, i daju im osjećaj 'zasićenosti' informacijama. Osim toga, na društvenim mrežama često osjećaju manjak kontrole nad sadržajima te ukazuju na nametnutost sadržaja koji im se nudi na *feedu* i opći dojam da algoritmi određuju što će im se prikazati. No, ipak **društvene mreže čine važan medij informiranja za obje skupine**. Prva skupina nešto više

koristi **Twitter** i povezuje ga s brзом informacijom o nekim društvenim i političkim pitanjima, što prepoznaju kao korisno za vlastitu struku. Druga skupina uopće ne prepoznaje Twitter kao relevantnu mrežu u Hrvatskoj te je usmjerenija na kulturne sadržaje. **Za praćene kulturnih sadržaja obje skupine spominju Instagram**, a druga skupina i **Facebook** kao najvažnije medije. Instagram se ističe kao najprimjereniji zbog dominacije vizualne komponente, ali i kratkoće informacije, bilo teksta ispod slike ili *live* video objava.

Kada je riječ o praćenju sadržaja kulture, između ove dvije skupine postoji bitna razlika. Dok prva skupina ne prati niti posjećuje neke specifične medije koji se bave kulturom, već informacije dobivaju prvenstveno preko društvenih mreža ('*pratim ono što mi izađe na Facebooku*'), druga skupina prati podjednako i *mainstream* i nezavisne izvore informiranja, a kao najvažniji mediji nezavisne kulture spominju se portali **Kulturpunkt, Artest, Vizkultura**. Većina sudionika prve skupine nije čula za Kulturpunkt.

No, iako se Kulturpunkt prepoznaje kao relevantan izvor informacija o kulturi, sudionici druge grupe rijetko prate web stranice Kulturpunkta, najčešće jer **tekstove percipiraju kao previše dugačke i ozbiljne**. Jedan od češćih motiva dolaska na stranicu su **natječaji**.

Sudionici obje skupine ukazuju kako su tekstovi na Kulturpunktovim web stranicama **preopširni i dugački** te smatraju kako bi bilo dobro da postoji duža i kraća varijanta (druga skupina) ili da postoje fotografije ili podrubrike koje bi razbile tijek teksta na više kraćih cjelina (prva skupina). U prvoj skupini sudionici su istakli kako postoji određena preglednost stranice, no **naslovi im se čine presloženi**, neinformativni i nerazumljivi. Također, istakli su kako se **jezik čini nejasan, hermetičan** i namijenjen uskom krugu čitatelja. Ukazuju kako im je privlačnije bilo vidjeti **više autorskih video i vizualnih sadržaja** na Kulturpunktovim društvenim mrežama. Druga skupina smatra kako vizuale na društvenim mrežama treba reducirati na logo/font i **uniformirati** u smislu jedinstvenog, prepoznatljivog autorskog pristupa.

# Interpretacija otvorenih odgovora ispitanika

U odgovorima na pitanje u kojem se tražilo od ispitanika da opišu promjene koje su se u razdoblju restrikcije kretanja i držanja distance za vrijeme epidemije Covid-19 dogodile vezano za njihov interes za kulturu mogu se uočiti dva glavna smjera. Za dio ispitanika, promjene koje su se dogodile percipirane su kao pozitivne u kontekstu kulturnih sadržaja i njihova interesa za te sadržaje, no za drugi dio ispitanika te promjene su percipirane kao nezadovoljavajuće.

Slijedi nekoliko ključnih tema identificiranih u oba smjera, ilustrirano brojnim iskazima sudionika istraživanja.

## I. POZITIVNE PROMJENE

### 1. KULTURA za "dizanje duha"

Za dio ispitanika bilo je važno upravo imati pristup kulturnim sadržajima u vrijeme restrikcija i krize, jer im je to omogućavalo kontakt, komunikaciju te im je pružalo svojevrsnu podršku i optimizam.

*Koncerti iz dnevnog boravka u pidžami i sl. te neposredan odnos s publikom kao način povezivanja s kulturnim sadržajem i "konzumacija" istog na prisniji način koji maksimizira dobrobiti za mentalno zdravlje.*

*Kulturni sadržaji bili su maštovitiji nego prije i posebno zanimljivi te su vrijeme restrikcije učinili podnošljivijim - pozitivno su utjecali na duh ljudi.*

### 2. VEĆA DOSTUPNOSTI (lokacija, cijena...)

Za dio ispitanika važna posljedica restrikcija u fizičkom svijetu i premještanje svih sadržaja u virtualni svijet jest veća dostupnost i lakši pristup. To se odnosi kako na one koji žive na periferijama, s malom ili nikakvom ponudom kulturnih sadržaja te na one koji su imali više prilike konzumirati sadržaje na globalnoj razini. Osim ponude sadržaja koji im inače nisu dostupni u lokalnim sredinama, istaknuta je i cijena kao važan faktor. U tom se smislu postojanje besplatnih online sadržaja vidi kao vrijedan nusprodukt Covid-19 situacije.

*Online predstave, izložbe u današnje vrijeme približavaju kulturu ljudima s pomanjkanjem vremena, novaca.*

*Mnoštvo toga sam više pratila zbog dostupnosti (hrvatski film, predstave, koncerte), koji nisu dostupni nama u zabačenim zajednicama. A uvelike je doprinijelo i to što je mnoštvo toga bilo besplatno što je povećalo mogućnosti da prisustvujem u mnogim "stvarima" koje do sada nisam mogla priuštiti ili bar ne u ovom obimu.*

*Online sadržaj mi je omogućio da popratim sadržaj koji mi je inače geografski i ekonomski nedostupan.*

*Šire geografski sam pratila događanja nego inače*

*Više prilika i veća dostupnost sadržaja*

*Interes nije opao, ali se više usmjerio prema globalnim kulturnim utjecajima, nego lokalnim.*



*Pratila sam sadržaje koji me i inače zanimaju - samo u ovoj situaciji u većem opsegu iz jednostavnog razloga - jer su bili dostupniji, tj. bilo ih je više. Najviše sam pratila predavanja, intervjue i sl. jer se često takvi sadržaji koji me inače zanimaju ne prenose online, već su dostupni samo osobama koje su u mogućnosti pratiti događanje uživo (što često ne mogu jer živim u Splitu, a npr. većina takvih događanja se odvija u Zagrebu ili u inozemstvu). Neki mediji su pogodniji za online predstavljanje - kao npr. predavanja, filmovi, video radovi i sl. Virtualne izložbe medija koji nisu time-based uglavnom su se svodile na uobičajene online prezentacije radova koje su samo u ovom slučaju dobile "online" u nazivu/opisu.*

*Primijetio sam previše dostupnih sadržaja koji su stvorili konfuziju oko odabira tako da sam uglavnom konzumirao iste sadržaje kao i prije korone, uz neke iznimke. Pohvaljujem otvaranje nekih sadržaja koji nisu bili dostupni široj javnosti, primjerice video radovi vizualnih umjetnika i sl.*

### 3. (NOVO) VREDNOVANJE ONLINE SADRŽAJA

Za dio ispitanika online dostupnost je probudila i veći interes za sadržaje kulture, pa su pratili sadržaje koji im uobičajeno nisu bili privlačni. To ukazuje na ulogu koju online pristupi mogu imati za širenje publika i privlačenje novih publika.

*Interes se povećao.*

*Veći interes za online praćenje.*

*Počela sam pratiti virtualne izložbe i koncerte.*

*Više sam se zainteresirala za virtualne šetnje poznatim stranim muzejima.*

### 4. (NOVO) VREDNOVANJE KULTURE i pitanja vezanih uz kulturu

Uz povećan interes za kulturu uslijed rasta online sadržaja, veže se i drugačije, veće vrednovanje kulture kod dijela ispitanika. Kriza i restrikcije su mnogima dali više slobodnog vremena za praćenje takvih sadržaja, ali i utjecale na novi odnos prema kulturi. Kulturni sadržaji su postali važan dio života, a dio ispitanika je uočio kompleksnost položaja kulture unutar društva, odnos politike prema kulturi te složenost (i napor) potreban za produkciju kulturnih sadržaja.

*Više sam počela cijeniti taj sadržaj.*

*Veća medijska praćenost događanja, zbog manjeg broja.*

*Užasno me zainteresirao odnos kulture i politike kao i odnos rada kulturne politike te općenito stav društva o kulturi i kulturnim radnicima.*

*Razmišljanje o važnosti snimanja i online distribuiranja sadržaja.*

*Imala sam više vremena za sadržaje iz područja kulture.*

*Moj interes se samo pojačao. Prije sam stalno sudjelovala u raznim projektima, pjevala u zborovima, bavila se raznim vrstama skupnog muziciranja, a sada nam je većina takvih aktivnosti neomogućena pa mi je interes za glazbu sada veći nego ikad prije.*

## 5. ČITALAČKA PUBLIKA

Dio ispitanika je kao glavnu i/ili jedinu promjenu uočio porast vlastitog interesa za čitanje. Ovo može biti potencijalno zanimljiv trend koji se može povezati i s nekim drugim nalazima ovog istraživanja o tome kako veća količina i izloženost online sadržajima, komunikaciji pa i drugim aktivnostima koje su se iznenada preselile u virtualni prostor, stvara zagušenost, zasićenost i budi želju za usporavanjem, fokusiranim sadržajem, sadržajem nad kojim imaju kontrolu u fizičkom prostoru.

*Imala sam više vremena i počela sam više čitati.*

*Imao sam više vremena za čitanje.*

*Vratio sam se beletristici.*

*Nisam pogledala nijedan jedini film. Nijedan. Odgovarala mi je tišina. Zato sam čitala više književnosti nego inače.*

*Puno više čitam knjige.*

*Smanjio se interes za sve osim književnosti koju inače zapostavljam.*

## II. NEGATIVNE PROMJENE

### 1. SMANJEN INTERES ZA ONLINE SADRŽAJE OPĆENITO

Za dio ispitanika, dominacija virtualnih sadržaja utjecala je na osjećaj zasićenosti i općenito smanjen interes ne samo za kulturne, nego za sve online sadržaje.

*Manje zainteresirana za sve online sadržaje i kulturu općenito.*

*Online me ne zadovoljava .*

*Zasićena sam kulturnim online sadržajem.*

*Online sadržaj mi je postao naporan i odbojan.*

*Smanjio se interes za online izvedbe.*

*Od entuzijazma do zasićenosti i nevoljkosti.*

*Interes je naglo splasnuo.*

*Smanjio se moj interes za bilo kakve sadržaje.*

Neki sudionici su naglasili kako i financijska situacija uslijed krize utjecala na smanjenje njihova interesa za (kulturne) sadržaje.

*Smanjeni interes za kulturni sadržaj (veća financijska neizvjesnost i smanjena kupovna moć, nestabilna političko gospodarska situacija).*

## 2. (NOVO)/ VEĆE VREDNOVANJE OFFLINE KULTURE

Zasićenost online sadržajima usko je povezano sa smanjenim vrednovanjem takvih sadržaja te posljedično, s većim vrednovanjem događaja i sadržaja u fizičkom, 'offline' svijetu. Značajan dio ispitanika upravo je izrazio kako je ovo najznačajnija promjena koju su primijetili tijekom perioda restrikcija.

*Jedina promjena koja je donekle nastupila je blago zasićenje kulturom, što je, vjerujem, isključivo povezano s činjenicom da sam u svim oblicima kulture i umjetnosti mogla uživati isključivo putem laptopa i mobitela.*

*Pojačala se želja da češće pohodim kulturne sadržaje uživo i više ih cijenim, više uživam u njima.*

*Sav kulturni sadržaj mi se sada u živo čini mnogi vrjednijim nego prije.*

*Uopće, ne želim online kulturu. Oku je više vidljivo, uhu je više čujno, pun doživljaj je najvažniji.*

*Virtualni sadržaj (predstave, koncerti i sl.) nisu ni blijeđa kopija stvarnom posjetu.*

*Ne volim on line kulturu već isključivo uživo nismo roboti nego ljudi te smo socijalna bića nije isto sjediti doma i gledati on line predstavu ili u teatru ili na otvorenom*

*Teško mi je održati koncentraciju prilikom konzumiranja online kulturnog sadržaja. Osjećam ogroman nedostatak onoga što npr. odlazak na predstavu, koncert i sve ostalo, donosi. Razgovor, komunikacija prije i nakon, dijeljenje dojmova tijekom....nekako ostajem prazna nakon online kulture.*

*Jedva čekam krenuti na kulturna događanja uživo.*

*Radovi iz velikog broja disciplina, gledajući prvenstveno izvedbene, glazbene i vizualne umjetnosti, i dalje mi funkcioniraju jedino uživo.*

*Obzirom da najviše volim kulturne sadržaje ipak "upijati" uživo, zbog preporuka manjeg kretanja se smanjio i moj doticaj sa sadržajem kulture.*

*Od učestalog konzumiranja svega, do nekonzumiranja ničega i frustracije zbog toga. Nakon popuštanja mjera posjetila sam izložbe i predstave koje su bile dostupne u gradu, online nisam konzumirala događaje uopće.*

Kao omiljeni 'offline' sadržaji posebno su istaknuti oni koji uključuju i socijalne elemente poput kina, kazališta, koncerti te izložbe u galerijama i muzejima.

*Nema kina.*

*Samo mi je falilo, pogotovo odlazak u kazalište i na glazbene koncerte.*

*Jako mi fale kina i koncerti.*

*Nedostaje mi odlazak u muzeje i galerije.*

## 3. COVID-19 TJESKOBA

Dio ispitanika je ukazao na osjećaj nestabilnosti uslijed iznenadne krizne situacije, koji je utjecao i na njihovu općenitu motivaciju za bavljenje drugim sadržajima. Drugim riječima, krizne situacije mogu postati dominantan okvir i reducirati interes na puko suočavanje s kriznom situacijom.

*Interes mi je, u smislu koncentracije, opao zbog konstantnog sadržaja o Covid-19. Imam osjećaj da se mnogo toga teško probijalo kroz "zid" informacija o epidemiji i bilo je raspršeno.*

*Interes se smanjio jer se smanjila i rezerva pažnje i koncentracije koja ide uz praćenje kulture. Sva energija bila je usmjerena na nošenje s novim stanjem.*

*Atmosfera na otvorenjima ograničenog broja ljudi je vrlo neobična.*

*Generalni nedostatak motivacije za posjećivanje događanja u fizičkom prostoru, bez obzira na dnevni broj zaraženih.*

*Kod odlazaka u npr. kazalište ili na koncerte, važan mi je potpuni doživljaj, a njega u koroni - nema.*

#### 4. KRITIKE SADRŽAJA I PRISTUPA KULTURNE PONUDE

Dio sudionika se kritički osvrnuo na neke aspekte kulturne produkcije u vrijeme restrikcija izazvanih Covid-19 pandemijom. Osim preopterećenja sadržajima, kritizirali su nisku inovativnost, ograničeno vrijeme pristupa sadržajima, prodor komercijalizacije u sadržaje nezavisne kulture te slabu opću novomedijsku pismenost.

*Primarno primijećeno opće preopterećenje sadržajem. Mnoge organizacije (nezavisne i institucionalne) nisu na inovativan način uspjele ponuditi sadržaj na inovativan način (posebice u slučaju virtualnih izložbi).*

*Mrežni prostor je, pod veoma generalizirajućom premisom jednake pristupačnosti za sve \* - često bio preplavljen komercijalnim i korporativno utemeljenim rješenjima za prikazivanje sadržaja nezavisne kulture (npr. izložbe na Facebook-u, Instagramu, Artsteps-u, Skype-u, Vimeo; predavanja na Adobe Connect-u, Zoom-u, ...), što je uzrokovalo redukciju polja potencijalne programske kritičnosti prema trenutnim komercijalno orijentiranim i komodificirajućim (kao npr. tzv. "Cryptoart") infrastrukturnama interneta, operativnu ovisnost o ekonomski neodrživim komercijalnim rješenjima i potencijalne buduće probleme pri arhiviranju izložbi postavljenim iza trenutnog ili budućeg paywall-a. Također u RH postoji osnovno nerazumijevanje terminologije i tehnologije novomedijske umjetnosti, pa je tako vokabular vezan uz mrežna događanja često bio zbunjujući i neprecizan, što je sve naposljetku rezultiralo informacijskim prezasićenjem i mojim padom interesa. Napominjem da se kritike ne odnose na neki specifičan subjekt, da su iznimke dobre prakse postojale i da je sami sadržaj u doba krize često bio vrlo kvalitetan, ali da je osnovna novomedijska pismenost (npr. osnove mrežnog programiranja i kodiranja te FLOSS u svim školama, osnovnim ali i srednjim) kao i nacionalno-utemeljena podržavajuća struktura (npr. besplatni osnovni serveri za građane, jednako kako postoje besplatne domene) - nešto što bi valjalo razmotriti a kako bi naša kolektivna produkcija bila slojevitija. \* Što u teoriji jest, i morao bi biti jednako dostupan svakoj osobi (barem u EU, gdje je još valjan koncept mrežne neutralnosti), no u praksi su korisnici usluga internetskih poslužitelja veoma diskriminirani obzirom na svoju geografsku lokaciju i činjenicu da je mrežna infrastruktura RH privatizirana i u duopolu korporacija.*

*Iako je online sadržaja bilo na pregršt, slaba strukturiranost dana nije mi omogućila intenzivnije praćenje dostupnih izvora (pr. nisam pogledala niti jednu kazališnu predstavu, iako redovito idem u kazalište, poslušala predavanja koja inače volim pratiti i dr.). Mogućnost da se određeni program prati u ograničenom vremenskom razdoblju (primjerice film dostupan 24 h) zbog određene relativnosti vremena također nije pomogao strukturiranju dana, a time i praćenja kulturnih sadržaja.*

Na pitanje o praćenju stranih kulturnih portala, ispitanici iz uzorka su dali brojne odgovore. Među njima, najčešće (i od strane većeg broja ispitanika) spominjani su Guardian (kulturna rubrika), E flux, Art

Newspaper, Hyperallergic, Lit Hub, Dazed and Confused, Deutsche Welle Culture, New Yorker, Pitchfork, Artnet, Artsy, Dezeen, Radio Študent Ljubljana, SEEcult, Brain Pickings, Rolling Stone i Wire.

Od ostalih, spominju se (prema redu pojavljivanja): Its nice that, This is Colossal, Graphis, Designboom, Aperture, We Heart It, ZDFkultur, Westart, RAI Cultura, Colorlines, Working Class History, The Calvert Journal, Tzventik, ArchDaily, Ubweb, ICI, Veso, New Center for Research and Practice, Arts of Working Class, MUBI, Graffica.info, Ignant.com, Design-milk.com, Wallpaper.com, Ceramicartsnetwork.org, ScreenRant, Rotten Tomatoes, Vulture, EDM.com, Cinema Blend, Remodelista, Demilked, Elephant Magazine, NME, Open Culture, COS, Creative Europe Desk, Retronaut, Bored Panda Art, Kulturportal.de, Kulturpool.at, Kulturjournal Bayerischer Rundfunk, Artmagazine, Parnass Kunstmagazin, Artnews, Livres Hebdo, Stripvesti, Fumettologica, Atlas Obscura, IndieWire, AIGA Eye on Design, Brand New, Art Biz Blog, 99U, Colossal, BUST, Observer, Le monde, Liberation, El Pais, La Repubblica (Robinson), Literary Hub, France Culture, Art Margins, Juxtapoz Magazine, Hyperallergic, Artforum, Euronews.com, Der Standard Kultur, Collosal, Newmediacaucus.org, Schloss-post.com, Medium.com, Afropunk.com, On-the-move.org, Architectural Revival, Art agenda, Art forum, Playbill, Broadway Radio, The Quietus, Juxtapoz Magazine, Hi-Fructose Magazine, Pop Matters, Prager U, Eurozine Magazine, Bachtrack.com, Culturecrossing.net, National Geographic, ArchDaily, Designboom, The Architizer, Smithsonian Magazine, DesignWeek, Vice, Medium, Consequence of Sound, Cultura Inquieta, My Modern Met, Culture Trip, Zvucna etnografija u Srbiji, Vizantrop, ArtDaily Newsletter, Sculpturnet, Alexander Gray Associates, Rockpapershotgun, IGN, The Escapist, MoMa, House&Garden, Züricher Zeitung, FAZ, Arteide, Quinte Parallele, Magazin Buchkultur, Tonspion, BBC Radio3, Zvezdani kolodvor, Hotaudiobooks.com, Quietus, Kirkus Review, Sight & Sound, Art&edu, Academia te kulturne rubrike njemačkih dnevnih listova i tjednika (Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Taz, Süddeutsche Zeitung, Neues Deutschland).