

# ISTRAŽIVANJE KULTURNIH NAVIKA MLADIH GRADA OSIJEKA

---

**Đelatović, Anamaria**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:937634>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij *Ekonomska politika i regionalni razvitak*

Anamaria Đelatović

**ISTRAŽIVANJE KULTURNIH NAVIKA MLADIH GRADA  
OSIJEKA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Ekonomska politika i regionalni razvitak*

Anamaria Đelatović

**ISTRAŽIVANJE KULTURNIH NAVIKA MLADIH GRADA  
OSIJEKA**

Završni rad

**Kolegij: Statistička analiza**

JMBAG: 0010225739

e-mail: [adelatovic@efos.hr](mailto:adelatovic@efos.hr)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Josipa Mijoč

Lektor: dr. sc. Ivana Čatić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of *Economic policy and regional development*

Anamaria Đelatović


**ANALYZING CULTURAL HABITS OF YOUNG PEOPLE OF  
OSIJEK**

Final paper

Osijek, 2021.



**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Anamaria Đelatović

**JMBAG:** 0010225739

**OIB:** 41215219869

**e-mail za kontakt:** adelatovic@efos.hr

**Naziv studija:** Ekonomska politika i regionalni razvitak

**Naslov rada:** Istraživanje kulturnih navika mladih grada Osijeka

**Mentor/mentorica završnog rada:** izv. prof. dr. sc. Josipa Mijoč

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Đelatović Anamaria

# Istraživanje kulturnih navika mladih grada Osijeka

## SAŽETAK

Uključivanje mladih u razvoj lokalne zajednice doprinosi kvaliteti njihova slobodnog vremena, napretku lokalne zajednice te u konačnici zadovoljstvu svih građana. Ispitivanjem stajališta mladih pojedinaca grada Osijeka želi se utvrditi intenzitet zanimanja mladih za sadržaje povezane sa svim sektorima kreativne industrije (arhitektura, dizajn, vizualne umjetnosti, audio-vizualne umjetnosti, glazba, izvedbene umjetnosti, baština, knjiga i nakladništvo, primijenjene umjetnosti, mediji, sektor oglašavanje i tržišne komunikacije te računalne igre i novi mediji). Osim utvrđivanja intenziteta zanimanja za sektore kreativne industrije, želi se razmotriti u kojoj su mjeri mladi upoznati sa stanjem u sektorima kreativne industrije vlastitoga grada te kako ocjenjuju isto. U radu se proučavaju čimbenici koji utječu na odluku o odlasku na kulturna događanja, kako se mladi informiraju o kulturnim događanjima, postoje li prepreke u odlasku na kulturna događanja, koje su im karakteristike važne prilikom odabira kulturnog događanja te u kojoj je mjeri prisutan svaki od čimbenika. Temeljem analize podataka prikupljenih upitnikom *Istraživanje stajališta mladih o kulturnim aktivnostima* (n = 105) moguće je korigirati metodologiju za buduća istraživanja srodne teme.

**Ključne riječi:** statistička analiza, mladi, kreativna industrija, kulturni sadržaji

## **Analyzing cultural habits of young people of Osijek**

### **ABSTRACT**

Involving young people in the development of the local community conduces to the quality of their free time, local community progress as ultimately the satisfaction of all citizens.

By examining the views of young individuals of the city of Osijek, the aim is to determine the intensity of youth occupations for content related to all sectors of the creative industry (architecture, design, visual arts, audio-visual arts, music, performing arts, inheritance, book and publishing, applied arts, media, advertising sector, market communication, computer games and new media). Except determination the intensity of youth occupations for sectors of the creative industry, it wants to consider the extent to which young people are familiar with the situation in the creative industry sectors of their own city and how they evaluate the same.

The work examines the factors that influence the decision to go to cultural events or how young people are informed about cultural events and whether there are obstacles to going to. What characteristics are important to young people when choosing cultural event and the extent to which each of the factor is present.

Based on the analysis of data collected by the questionnaire *Research of cultural habits of young people* it is possible to adjust the methodology related to the topic.

**Keywords:** statistical analysis, youth, creative industry, cultural content



# Sadržaj

1. Uvod .....	8
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	9
2.1. Kultura i kulturni sadržaji .....	9
2.2. Kreativna industrija .....	11
2.3. Mladi u kulturi.....	12
2.4. Hipoteze istraživanja .....	13
3. Metodologija rada .....	14
3.1. Opis uzorka .....	14
3.2. Upitnik.....	15
3.3. Metode analize podataka .....	16
4. Rezultati istraživanja .....	17
4.1. Deskriptivna statistička analiza.....	17
4.1.1. Statistička procedura <i>Frequencies</i> .....	17
4.1.2. Statistička procedure <i>Descriptive Statistics</i> .....	19
4.1.3. Statistička procedura <i>Multiple responses</i> .....	20
4.2. Inferencijalna statistička analiza.....	21
4.2.1. Parametrijski statistički testovi .....	21
I. <i>t-test nezavisnih uzoraka (Procedura: Independent Samples T-Test)</i> .....	21
a. Zainteresiranost za kulturna događanja.....	22
b. Ocjena trenutnog stanja u sektoru .....	24
c. Čitanje knjiga.....	25
d. Ocjena karakteristike o dolasku na događanje .....	27
II. <i>Procedura Pearsonova korelacija</i> .....	30
a. Zainteresiranost za događaj .....	31
b. Prisutnost prepreka u odlasku na kulturno događanje .....	32
4.2.2. Neparametrijski testovi .....	34
I. Procedura Hi-kvadrat test neovisnosti .....	34
a. Kulturna događanja.....	34
5. Rasprava .....	36
6. Zaključak .....	37
Literatura.....	38
Popis tablica.....	39
Popis grafikona.....	39
Popis slika .....	40



## 1. Uvod

Predmet istraživanja ovoga rada kulturne su navike mladih grada Osijeka. Istraživački problem odnosi se na ispitivanje razloga sve manjeg broja mladih koji posjećuju kulturna događanja. U radu se istražuju motivi i razlozi njihove odluke o (ne)odlasku na kulturna događanja. Cilj je istraživanja saznati koliko su mladi upoznati s kulturnim događanjima u gradu Osijeku te otkriti načine na koje je moguće mlade pojedince privući na kulturna događanja, što znaju i koliko su upoznati sa sektorima kreativne industrije. Istraživanje je provedeno u sklopu projekta *Mladi u kulturi*, a primarni su podatci prikupljeni upitnikom *Istraživanje stajališta mladih o kulturnim aktivnostima* koje je proveo projektni tim PRONI Centar, Grad Osijek i Institut Andizet.

Teorijski okvir pojašnjava predmet istraživanja, definira kulturu i kreativnu industriju te opisuje sektore kreativne industrije. Metodologijom rada opisuje se uzorak i upitnik, te definira strukturu rada i metode kojima su analizirani prikupljeni podatci. Budući da su prikupljeni podatci analizirani u programu IBM SPSS Statistics 25.0., u analizi podataka primjenjuju se prikladne metode deskriptivne i inferencijalne statističke analize. Za svaku statističku proceduru postavljena je hipoteza te provedeni i opisani koraci u postupku njezina (ne)odbacivanja. Procedurama deskriptivne statističke analize propitivala se učestalost ponavljanja promatrane varijable te ispitivanje ispunjenosti pretpostavki o varijablama, dok se procedurama inferencijalne statističke analize testirao intenzitet i smjer povezanosti varijabla, statistička značajnost razlika između promatranih varijabla te neovisnost varijabla. Izlazni rezultati procedura korišteni su u izradi preporuka sektoru kreativne industrije koje su iznesene u raspravi.

## 2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Naglasak je u istraživanju na kulturnim navikama mladih grada Osijeka. U ovom poglavlju istaknuta je važnost i uloga kulture te je definirana kreativna industrija. Potvrđivanjem teorijskog okvira kreativne industrije u Republici Hrvatskoj opravdava se projektni ustroj ERASMUS+ projekta *Mladi u kulturi* temeljem kojeg je kreiran empirijski dio završnog rada. Projekt *Mladi u kulturi* za cilj je imao analizirati stajališta mladih o kulturi grada Osijeka te ispitati njihovo aktivno sudjelovanje u kulturnim sadržajima grada.

### 2.1. Kultura i kulturni sadržaji

Kultura postoji od kada i čovjek, stoga je potrebno definirati na koji način kultura utječe na njega, u kakvoj su vezi te zašto je ona važna. Kako je cilj projekta *Mladi u kulturi* bio uključiti mlade pojedince u kulturu, istaknuta je važnost aktivnog sudjelovanja u projektima i kulturnim sadržajima. „Čovjek i kultura nalaze se u takvoj komunikacijskoj relaciji da se filozofskom refleksijom čovjeka ujedno analizira njegov kulturološki status i status same kulture, ali se, isto tako, filozofskim pristupom kulturi ujedno pristupa i samom čovjeku.“ (Vučetić, 2008:163 prema Cornelio) „Dostupnost kulture podrazumijeva fizičku, socijalnu i intelektualnu pristupačnost to jest izravan, neposredan, trajan i autonoman pristup kulturnim sadržajima. Podizanje svijesti kulturnih aktera o važnosti tehničke opremljenosti kulturnih prostora, načinima na koje su kulturni sadržaji predstavljeni i organizirani kako bi zaista bili dostupni svima neki su od temeljnih preduvjeta sudjelovanja u kulturi.“ (Zaklada *Kultura Nova*, 2021) „Sudjelovanje u kulturnim i umjetničkim aktivnostima važan je aspekt uključenosti u društvo, a ograničeni pristup toj vrsti aktivnosti može rezultirati smanjenim mogućnostima za mlade da razviju društvene veze te vještine i znanja koja doprinose njihovom osobnom razvoju.“ (Europski strukturni i investicijski fondovi, 2017)

Stavove i mišljenja o kulturi potrebno je istražiti kako bi se ona što više približila mlađim dobnim skupinama te kako bi ih potakla na aktivno sudjelovanje. U nastavku su izneseni rezultati istraživanja (Buljubašić, 2020) te Krolo i Tonković (2020). Buljubašić (2020) navodi kako rezultati istraživanja ukazuju na to da su pripadnici generacije Y u Republici Hrvatskoj manje aktivni na društvenim mrežama te da ih marketinška komunikacija, tj. promocijske aktivnosti manje mogu privući na određeni događaj u kazalište. Više preferiraju preporuku

prijatelja tj. marketing *od usta do usta*. Ispitanici nisu iskazali velik interes za informiranje o događanjima u kazalištu *offline* promocijama kao što su televizijski program, plakati i tiskovine, što dokazuje i daljnji pad interesa generacije Y prema navedenim medijima. (Buljubašić, 2020:8)

Krolo i Tonković (2020) proveli su istraživanje radi preciznijeg kreiranja projektnih programa i sadržaja u nezavisnoj kulturi, a istraživanje je ispitalo sadržaje koje bi mladi voljeli posjećivati u organizaciji udruga u lokalnoj zajednici. Rezultati istraživanja ukazuju „...kako ispitanici najviše preferiraju koncerte, projekcije filmova i kazališne predstave. Kulturni i kulturno-društveni život se smjestio na sredinu tablice, no u prosjeku je riječ o nezadovoljstvu ispitanika jer vrijednosti padaju ispod vrijednosti 5. Muškarci u usporedbi sa ženama statistički značajno više vremena provode u kreativnim oblicima korištenja interneta i računalne tehnologije...“ (Krolo i Tonković, 2020:10-22). Smjernice koje su autori predložili nakon istraživanja su:

- „Napraviti detaljnu analizu društveno-humanističkih programa, aktivnosti i inicijativa u gimnazijama (nastavnim i izvannastavnim) s ciljem podizanja razine edukacija i radionica na području umjetnosti i kulturnog stvaralaštva
- Omogućiti veću mogućnost sudjelovanja u umjetničkom i kulturnom stvaralaštvu u zajednici kreativnim pojedincima kako bi se reducirao rizik odlaska iz mjesta stanovanja
- Zagovarati veću prisutnost suvremenih i kritičkih umjetničko-kulturnih sadržaja u srednjim školama“ (Krolo i Tonković, 2020:27).

Istraživanje o kulturnim navikama proveli su i istraživači Plašić i Nefat (2020), rezultati istraživanja govore kako „...među mladima neprepoznatljiviji događaj u kulturi i umjetnosti u 2019. godini u Puli bili su Pulski filmski festival, Sa(n)jam knjige, Noć muzeja i Visualia festival, a ujedno su to i događanja koja su najviše posjećivali tijekom 2019. godine. Iako je za te događaje čulo preko 80 % mladih, posjećivalo ih je znatno manje, od 30 % do 50 %. Kako na događajima u kulturi i umjetnosti, tako i u ustanovama i udrugama koje pružaju takve sadržaje tijekom 2019., volontiralo je najviše 8 % mladih, a do 2,5 % mladih izjavljuje da je u njima radilo. Kada je, međutim, riječ o ponudi kulturnih, umjetničkih i znanstvenih sadržaja koje bi aktivno pohađali, tada ih više od 50 % odgovara da ih takvi sadržaji ne zanimaju. Oni koje takvi sadržaji zanimaju pretežno bi izabrali radionice iz vizualnih umjetnosti.“ (Plavšić i Nefat, 2020:16)

Rezultati prethodno navedenih istraživanja ukazuju na slabu zainteresiranost mladih za kulturu i kulturne sadržaje. Kako bi se to promijenilo, potrebno je prilagoditi kulturne sadržaje ciljnoj skupini. Rezultati ukazuju na nužnu prilagodbu promocijskih aktivnosti te na mogućnost promicanja kulturnih navika obrazovanjem.

## **2.2. Kreativna industrija**

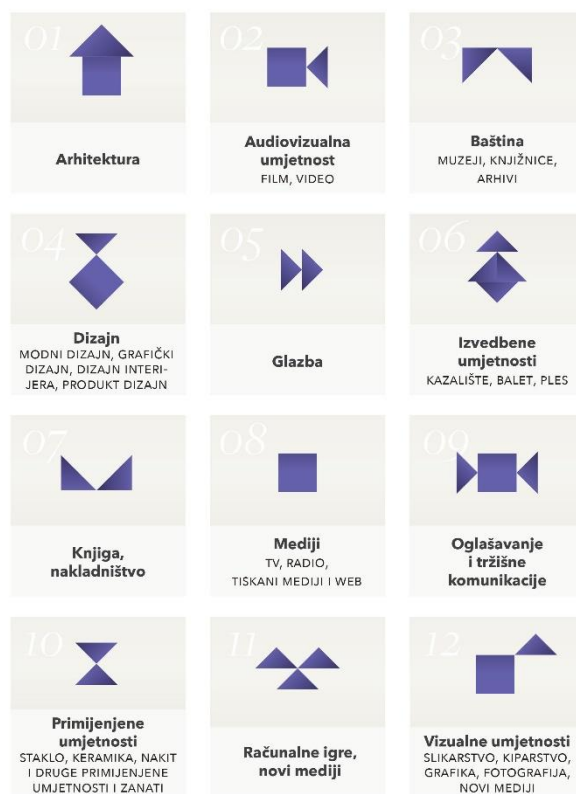
Kreativna industrija pojam je koji u posljednja dva desetljeća privlači pozornost znanstvenika i gospodarstvenika jer osim važne uloge u kulturi i umjetnosti, ima značajnu ulogu i u ekonomiji.

„Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.“ (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018) Iste autorice ističu kako kreativna industrija (KI) doprinosi razvoju gospodarstva u cijelosti, izvoznog je potencijala, a temeljena je na znanju, znanstvenoj, tehnološkoj i umjetničkoj inovativnosti, razvoju talenata te očuvanju nacionalne kulturne baštine kroz njezinu implementaciju u suvremene proizvode i usluge (Horvat, Mijoč i Zrnić 2018:16).

„O značenju koje kreativne industrije imaju za Europu svjedoči i činjenica da je *Kreativna Europa*, program koji podupire kulturni i kreativni sektor s ciljem njegova doprinosa održivom rastu i zapošljavanju, predložio proračun za razdoblje od 2014. do 2020. u iznosu od 1,8 milijardi eura, što je najveći iznos ikad koji je EU izdvojila za kulturu.“ (Gložić Meter, 2017)

Sektori kreativne industrije prikazani na Slici 1.

Slika 1 Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj



Izvor: Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018:15

### 2.3. Mladi u kulturi

Podatci koji su korišteni za istraživanje u ovom završnom radu prikupljeni su u sklopu projekta *Mladi u kulturi*. Projekt je financiran iz programa ERASMUS+ kojeg su proveli PRONI Centar, Grad Osijek i Institut Andizet, a odvijao se od 2019. do 2020. godine.

„Projekt *Mladi u kulturi* (MUK) nastao je zbog nedovoljnog uključivanja mladih u razvoj lokalne zajednice i stvaranje lokalnih politika, posebice onih koji se u velikom dijelu orijentiraju na mlade. Stoga izostaje i njihova aktivna uloga u društvu, koja je od iznimne važnosti. Uključivanjem u proces stvaranja strategija za razvoj lokalne zajednice mladi doprinose poboljšanju kvalitete života, kako osobnog, tako i građana općenito.“ (Grad Osijek, 2019)

Projektne partneri ističu kako će projekt doprinijeti povećanju uključenosti mladih dionika u stvaranje novih pravaca kulturnog razvoja u gradu Osijeku. Stoga je glavni cilj projekta uključiti izravno mlade ljude u dijalog s donositeljima odluka te unaprijediti proces kreiranja lokalne politike u kulturi u gradu Osijeku, sukladno potrebama mladih (Andizet, 2019).

Podatci su prikupljeni i online upitnikom i metodom strukturiranog dijaloga. Projektom su obuhvaćeni mladi pojedinci u dobi od 17 do 30 godina i donositelja odluka (institucija, organizacija i ustanova iz različitih područja kreativne industrije). Projekt je usmjeren na mlade koji se obrazuju za pojedine sektore kreativne industrije kroz svoj odabir srednjoškolskog i visokoškolskog obrazovanja, ali i mlade koji se kreativnom industrijom bave kroz svoj posao, hobije i druge aktivnosti. (Andizet, 2019)

Sudionici projekta zajednički su sudjelovali u predlaganju izgradnji preporuka za pripremu novog dokumenta Strategije kulturnog razvitka grada Osijeka od 2020. godine, sukladno potrebama mladih i lokalnog gospodarskog razvitka. U ovom su radu korišteni podatci koji su se odnosili isključivo na mlade pojedince.

Od 14. studenog 2019. do 30. lipnja 2020. provodile su se aktivnosti strukturiranog dijaloga mladih i važnih dionika u Osijeku, u 12 strukturiranih rasprava (dijalog mladih i donositelja odluka) vezanih za 12 sektora kreativne industrije, kojima su iznijeli svoja promišljanja i zaključke ukupno 240 mladih i 60 različitih dionika.

#### **2.4. Hipoteze istraživanja**

Nakon iznesenih teorijskih promišljanja i spoznaja iz prethodnih istraživanja postavljeno je 7 hipoteza koje su testirane u provedenom istraživanju:

- H<sub>1a</sub>...ispitanici se razlikuju u zainteresiranosti za kulturna događanja ovisno o tome posjećuju li im roditelji kulturna događanja;
- H<sub>1b</sub>...ocjena trenutnog stanja u sektoru u Hrvatskoj/Osijeku se razlikuje s obzirom na razinu informiranosti;
- H<sub>1c</sub>...postoji razlika u čitanju s obzirom na spol;
- H<sub>1d</sub>...ocjena karakteristike o dolasku na kulturno događanje se razlikuje s obzirom na razinu obrazovanja;
- H<sub>1e</sub>...postoji povezanost cijene kao prepreke za dolazak na kulturno događanje i zainteresiranosti za kulturni događaj;
- H<sub>1f</sub>...zainteresiranost za događaj javna knjižnica i prisutnost prepreka u odlasku na kulturno događanje su povezani;
- H<sub>1g</sub>...postoji ovisnost posjećivanja kulturnih događanja i mjesta prebivanja.



### 3. Metodologija rada

U metodologiji rada opisuje se uzorak, upitnik te odabir metoda analize podataka. „Metodologija općenito, pa i metodologija znanstvenog istraživanja, definira se na različite načine. Najjednostavnija je definicija metodologije (grčki „methodos“ + „logos“ = riječ, govor, znanost i metodama znanstvenog istraživanja) da je to znanost o znanstvenim metodama znanstvenoga istraživanja. U širem smislu metodologija je znanost o cjelokupnosti svih oblika i postupaka istraživanja pomoću kojih se dolazi do sustavnog i objektivnog znanstvenog znanja, ili znanstvena disciplina u kojoj se kritički ispituju i eksplicitno izlažu različite opće i posebne znanstvene metode, naziva se metodologija. U leksikografiji metodologija je znanost o logičkim formama procesa spoznavanja i njihovoj primjeni u znanosti, u znanstvenom istraživanju, odnosno metodologija je znanost o metodama koje se primjenjuju u znanstvenom istraživanju pri izlaganju rezultata takvih istraživanja.“ (Zelenika i Zelenika, 2006:15)

Istraživanje provedeno u okviru završnog rada obuhvaćalo je ispitanike, odnosno sudionike projekta *Mladi u kulturi*. Projekt *Mladi u kulturi* usmjeren je na mlade koji su bili pozvani da svojim aktivnim sudjelovanjem doprinesu razvoju nove kulture strategije grada Osijeka s posebnim naglaskom na sektore kreativne industrije u gradu Osijeku za koje se i sami obrazuju ili su se obrazovali. Ispitanicima su distribuirani pisani upitnici te su se podatci prikupljali metodom papir i olovka uz prisutnost ispitivača.

#### 3.1. Opis uzorka

Ciljna skupina istraživanja bili su posjetitelji sektorskih rasprava u sklopu projekta *Mladi u kulturi*. Istraživanje je provedeno na uzorku od 105 ispitanika. „Uzorak predstavlja podskup koji se sastoji od dijela jedinica populacije. Veličina uzorka označava se  $n$ , a opisuje se pokazateljima uzorka numeričkim opisima obilježja mjerenih na podacima uzorka.“ (Horvat i Mijoč, 2014:23) Socio-demografske karakteristike uzorka prikazane su u niže navedenim tablicama i grafikonima.

Prema izlaznim rezultatima Tablice 1 može se zaključiti kako je prosječna starost posjetitelja sektorske rasprave 20,66 godina uz standardno odstupanje od 3,55 godine. Navedeni podatak potvrđuje prikladnost ispitanika s obzirom da se mladima u smislu ovog istraživanja smatraju osobe starije od 16 godine, a mlađe od 29.

Tablica 1 Godine starosti ispitanika

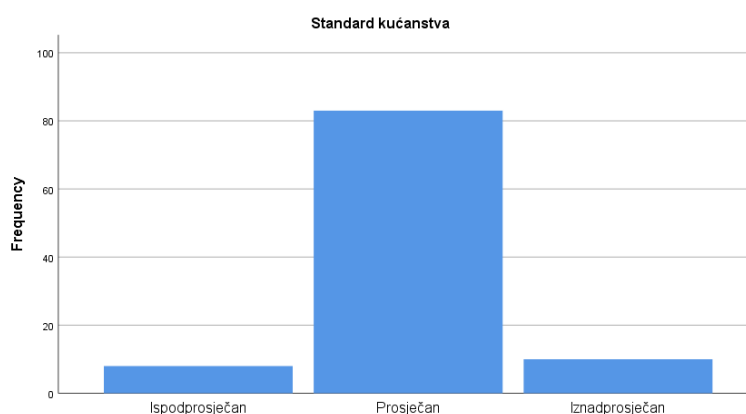
	n	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
dob	102	16,00	29,00	20,6569	3,35519

Tablica 2 opisuje uzorak prema spolu te se uočava kako je od ukupnog broja ispitanika njih 69,5 % pripada skupini žena.

Tablica 2 Spol ispitanika

	n	%	Valjani %	Kumulativni %
Muškarac	27	25,7	27,0	27,0
Žena	73	69,5	73,0	100,0
Ukupno	100	95,2	100,0	
Nedostajuće vrijednosti	5	4,8		
Ukupno	105	100,0		

Ispitanici su standard kućanstva u najvećoj mjeri ocijenili kao prosječan (Grafikon 1).



Grafikon 1 Standard kućanstva ispitanika

### 3.2. Upitnik

Upitnik *Istraživanje stajališta mladih o kulturnim aktivnostima* proveo je projektni tim PRONI Centar, Grad Osijek i Institut Andizet u sklopu projekta pod nazivom *Mladi u kulturi*. Upitnik je sastavljen od 25 pitanja, a podijeljen je u četiri dijela: *O kulturnim događanjima*, *Vlastita uloga u kulturi i sektoru arhitekture grada Osijeka*, *Vlastite navike i životni stil* i *Socio-demografske karakteristike*. Pitanja su oblikovana primjenom svih mjernih ljestvica, a većina je mjerena 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici gdje je ocjena 1 označavala najmanji stupanj

slaganja, a ocjena 5 najveći stupanj slaganja. „Likertova mjerna ljestvica upotrebljava se u mjerenju stajališta, zadovoljstva, namjera, sklonosti i srodnih istraživačkih koncepata, odnosno u društvenim i humanističkim istraživanjima.“ (Horvat i Mijoč 2019:44) Ispunjavanje upitnika bilo je anonimno i trajalo je u prosjeku 15 minuta.

### **3.3. Metode analize podataka**

Prikupljeni podatci iz upitnika analizirani su u programu *IBM® SPSS® Statistics* ili skraćeno *SPSS*. „SPSS je licencirani program za statističku analizu (primarnih i sekundarnih) podataka.“ (Horvat i Mijoč, 2019:20) „SPSS u svom programskom paketu sadrži integrirane analitičko-metodološke module koji istraživaču pomažu u pojašnjenju cjelokupnog istraživačkog procesa, od planiranja i prikupljanja podataka za analizu, izvješćivanja, utvrđivanja trendova, predviđanja te u konačnici i preporuka.“ (Horvat i Mijoč, 2019:20)

U statističkoj analizi završnog rada korištene su univarijatne i bivarijatne statističke metode. U prvom dijelu rada analizirani su parametri deskriptivne statističke analize i tablice frekvencija.

„Prilikom analize kategorijskih varijabla mogući su izbori grafikona jednostavnih stupaca i strukturnog kruga te je moguće zatražiti prikazivanje podataka apsolutnim frekvencijama ili relativnim frekvencijama.“ (Horvat i Mijoč, 2019:121) „Jednostavnim stupcima prikazuju se samo kvalitativni nizovi jer su veličine u njima međusobno nezavisne i nisu vremenski povezane. Stupac na grafikonu predstavlja jedini modalitet obilježja, a visina stupca apsolutnu frekvenciju, postotak ili proporciju pojedine kategorije. Stupci su jednakih širina (baza) za svaki modalitet obilježja.“ (Horvat i Mijoč 2014:71) U analizi rezultata primijenjene su prikladne bivarijatne statističke metode. Za identificiranje statistički značajnih razlika korišten je t-test nezavisnih uzoraka. Korelacijska analiza korištena je u testiranju povezanosti dviju varijabla, a u analizi ovisnosti između varijabla hi-kvadrat test.

„Inferencijalna statistika temelji se na analizi jednog ili više uzoraka, a njezini testovi usmjereni su na zaključivanje o populaciji iz koje su izabrani uzorci. Nakana statističkih testova inferencijalne statistike jest odgovoriti na pitanja: Postoji li statistički značajna povezanost/razlika/utjecaj između promatranih varijabla? Zaključivanje je rezultat odluke o (ne)odbacivanju postavljene nul-hipoteze.“ (Horvat i Mijoč, 2019:336)

## 4. Rezultati istraživanja

Analiza podataka istraživanja podijeljena je u dva dijela. U prvom dijelu rezultati se opisuju procedurama Deskriptivne statistike (procedura *Frequencies* i *Descriptive Statistics*), a u drugom dijelu procedurama inferencijalne statistike (procedura t-test nezavisnih uzoraka, korelacijska analiza te hi-kvadrat test neovisnosti).

### 4.1. Deskriptivna statistička analiza

„Deskriptivna statistika opisuje prikupljene statističke podatke i pritom se služi brojčanim i grafičkim metodama kako bi se podatci prikazali na razumljiv i pregledan način krajnjem korisniku. Osim toga, deskriptivna statistika analizira jednu varijablu i istražuje odnos između parametara distribucije podataka i njezina središta ili pak osi simetrije. Deskriptivnom statistikom pojašnjava se odnos između velikog broja promatranih podataka jedne varijable. Drugi naziv za metode deskriptivne statistike jest i univarijatna statistička analiza. Termin univarijatna statistička analiza naslonjen je na činjenicu da se deskriptivnom statistikom analizira jedna varijabla.“ (Horvat i Mijoč, 2019:152)

Podjela metoda deskriptivne statistike promatra se mjerama središta, disperzijom, asimetrijom i zaobljenošću.

#### 4.1.1. Statistička procedura *Frequencies*

„Frekvencijama se opisuje učestalost ponavljanja pojedinih kategorija varijabla, a istraživači razlikuju apsolutne, relativne, korigirane i kumulativne frekvencije.“ (Horvat i Mijoč, 2019:110)

Procedura Frekvencije korištena je za nominalne i ordinalne varijable. U nastavku su istaknuti izlazni rezultati za sve nominalne i ordinalne varijable istraživanja (Tablica 3 i 4).

Kako je istraživanje usmjereno na ispitivanje kulturnih navika mladih pojedinaca ispitano je njihovo obiteljsko iskustvo u posjećivanju kulturnih događanja (Tablica 3).

Tablica 3 Roditelji posjećuju kulturna događanja

	n	%	Valjani %
Da	60	57,1	58,8
Ne	42	40,0	41,2
Ukupno	102	97,1	100,0
Nedostajuće vrijednosti	3	2,9	
Ukupno	105	100,0	

Od ukupnog broja ispitanika, njih 41,2 % odgovorilo je kako njihovi roditelji ne posjećuju kulturna događanja, dok je većina ispitanika odgovorila kako im roditelji posjećuju kulturna događanja (58,8 %).

Izravnom sudjelovanju u izradi kulturne strategije za mlade doprinijelo je i pitanje iz upitnika koje glasi: „Što biste preporučili organizatorima u organiziranju kulturnog događanja za mlade Vaše dobi“. Tablica 4 donosi sažetak njihovih odgovora.

Tablica 4 Preporuka organizatorima u organiziranju kulturnog događanja za mlade

	n	%	Valjani %
Prihvatljivija cijena	2	1,9	2,9
Bolja promocija	38	36,2	55,9
Inovativnost	1	1,0	1,5
Zanimljiviji događaji	7	6,7	10,3
Približiti sadržaj	6	5,7	8,8
Više događaja	5	4,8	7,4
Bolja organizacija	7	6,7	10,3
Nastaviti s radom	1	1,0	1,5
Uključivanje mladih u organizaciju	1	1,0	1,5
Ukupno	68	64,8	100,0
Nedostajuće vrijednosti	37	35,2	
Ukupno	105	100,0	

Ispitanici su istaknuli kako je nužna bolja promocija događanja (55,9 %), kreirati sadržaje koji su mladima zanimljivi (10,3 %) te za kreirane kulturne sadržaje preporučuju bolju organizaciju (10,3 %).

#### 4.1.2. Statistička procedure *Descriptive Statistics*

Varijable mjerene 5-stupnjevnom likertovom ljestvicom analizirane su procedurom *Descriptive Statistics* te su u prikazivanju izlaznih rezultata korišteni osnovni statistički pokazatelji: veličina uzorka, aritmetička sredina te standardna devijacija.

U provedenom istraživanju ispitana je razina zainteresiranosti za pojedine kulturne događaje.

*Tablica 5 Zainteresiranost ispitanika za kulturni događaj*

	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Kino	104	4,63	,825
Festival (filmski, književni, glazbeni)	102	4,36	,920
Koncert	105	4,33	1,035
Muzej ili galerija	105	4,29	,988
Javni događaji povezani sa sektorom	105	4,20	1,041
Kazalište	101	4,02	1,104
Čitanje knjige	105	3,45	1,330
Javna knjižnica	105	3,40	1,405
Zainteresiranost za događaj: baletna, plesna ili operna predstava	105	3,37	1,317
Sportsko događanje	105	3,20	1,437
Predstavljanje knjige	103	3,07	1,182

Prema navedenim podacima može se zaključiti kako su ispitanici najzainteresiraniji za kino (aritmetička sredina = 4,63, standardna devijacija = 0,825), dok su najmanje zainteresirani za predstavljanje knjige (aritmetička sredina = 3,07, standardna devijacija = 1,182).

Ispitani su i čimbenici koji utječu na važnost u odluci odlaska na kulturna događanja (Tablica 6).

*Tablica 6 Važnost u odluci odlaska na kulturno događanje*

	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Unaprjeđivanje vlastitih spoznaja	105	4,43	,807
Znatiželja	105	4,31	,847
Poboljšanje raspoloženja	105	4,22	1,028
Uživam u kulturnim događanjima	105	4,12	,948
Susret s osobama s kojima dijelim isti interes	105	4,07	,923
Promjena dnevne rutine	105	3,85	1,108
Susret s bliskim osobama (prijatelji, obitelj, suradnici)	105	3,57	1,117
Poboljšanje dobar imidž kulturnog događanja	105	3,55	1,009



Preporuka drugih koju sam dobio/la	105	3,54	1,083
Mogućnost neformalnog druženja	105	3,51	1,119
Očekivanje nezaboravnog iskustva	105	3,45	1,019
Cijena ulaznice	105	3,10	1,091

Prema izlaznim rezultatima moguće je zaključiti kako je unaprjeđivanje vlastitih spoznaja najvažniji čimbenik pri odluci odlaska na kulturno događanje, a slijedi ga znatiželja, poboljšanje raspoloženja i uživanje u kulturnim događanjima.

#### 4.1.3. Statistička procedura *Multiple responses*

„U višestrukom odabiru odgovora vrijedi pravilo: jedan ponuđen odgovor jedna je varijabla, a za pitanja postavljena u obliku višestrukog odabira odgovora provode se analize uz pomoć tablice frekvencija i kombiniranih tablica, a tumačenja su moguća i prema broju ispitanika i prema broju odgovora.“ (Horvat i Mijoč, 2019)

U nastavku su prikazani izlazni rezultati za posjećenost događaja u posljednjih 12 mjeseci.

Tablica 7 Posjećenost u zadnjih 12 mjeseci

	Odgovori		% ispitanika
	n	%	
Baletna, plesna ili operna predstava	53	7,5 %	52,5 %
Kino	96	13,6 %	95,0 %
Kazalište	69	9,7 %	68,3 %
Koncert	81	11,4 %	80,2 %
Sportsko događanje	52	7,3 %	51,5 %
Javna knjižnica	58	8,2 %	57,4 %
Predstavljanje knjige	34	4,8 %	33,7 %
Festival (filmski, književni, glazbeni)	56	7,9 %	55,4 %
Muzej ili galerija	89	12,6 %	88,1 %
Čitanje knjige	56	7,9 %	55,4 %
Javni događaji povezani sa sektorom	64	9,0 %	63,4 %
Ukupno	708	100,0 %	701,0 %

Rezultati ukazuju kako su ispitanici u posljednjih 12 mjeseci najviše posjećivali kino (95,0 %), muzeje (88,1 %) ili koncerte (80,2 % ispitanika), a najmanje predstavljanje knjige (33,7 %).

## 4.2. Inferencijalna statistička analiza

Rezultati inferencijalne statističke analiza podijeljeni su u dva dijela: parametrijske i neparametrijske. Parametrijski testovi koje obuhvaća ovaj završni rad su procedure *T-test nezavisnih uzoraka* i *Pearsonova korelacijska analiza*, a neparametrijski *Hi-kvadrat test neovisnosti*. Rezultati su korišteni u testiranju postavljenih hipoteza i pri kreiranju preporuka za izradu kulturne strategije za mlade.

### 4.2.1. Parametrijski statistički testovi

„Parametrijski testovi primjenom uzorka nastoje predvidjeti vrijednosti populacije. Procedure parametrijskih testova provode se ako su zadovoljene pretpostavke testa. Svaki od testova ima zasebne pretpostavke i općenito vrijede pretpostavke o: normalnosti distribucije, homogenosti varijance, mjernoj ljestvici, veličini uzorka.“ (Horvat i Mijoč, 2019:356) Parametrijski testovi za razliku od neparametrijskih imaju veću statističku snagu u donošenju zaključaka o postavljenim hipotezama te se, ukoliko su prikladni, prvo preporuča njihova primjena u testiranju hipoteza.

#### I. *t-test nezavisnih uzoraka (Procedura: Independent Samples T-Test)*

„Inferencijalni statistički t-testovi usmjereni su na testiranje statistički značajnih razlika između parametara populacije i pokazatelja uzorka. Skupina t-testova dio je parametrijskih statističkih procedura.“ (Horvat i Mijoč, 2019:364)

„T-test nezavisnih uzoraka testira pretpostavku o statistički značajnoj razlici dvaju aritmetičkih sredina nezavisnih uzoraka, odnosno nezavisnih skupina uzorka mjerenih na istoj numeričkoj varijabli. Postupak testiranja hipoteza započinje:

- Istraživačkim pitanjem
- Postavljanjem hipoteza
- Provjerom pretpostavki testa
- Donošenjem zaključka o postavljenim hipotezama na temelju p-vrijednosti i pokazatelja testa.“ (Horvat i Mijoč; 2019:364)

„Pretpostavke t-testa nezavisnih uzoraka:

- 1) Neovisnost – opažanja unutar svakog uzorka moraju biti neovisna (ne utječu jedan na drugoga)
- 2) Normalnost – podaci u oba uzorka moraju biti normalno distribuirani

- 3) Homogenost varijanci – dva uzorka moraju imati jednake ili približno jednake varijance“ (Philips, 2021:7)

Homogenost varijanci jedina je pretpostavka koja se provjerava nakon pokrenute procedure testa (Horvat i Mijoč 2019:367) dok se sve ostale pretpostavke provjeravaju prije početka statističkog testa.

T-testom nezavisnih uzoraka u nastavku ispitano je postoji li statistički značajna razlika kada je riječ o zainteresiranosti za kulturna događanja s obzirom na to posjećuju li roditelji ispitanika ista ili ne. Testirano je i postoji li statistički značajna razlika u ocjeni trenutnog stanja u sektoru s obzirom na informiranost te je analizirana razlika u čitanju knjiga s obzirom na spol.

**a. Zainteresiranost za kulturna događanja**

Prilikom testiranja zainteresiranosti za kulturna događanja namjera je hipotezama ispitati postojanje razlike između onih ispitanika čiji roditelji posjećuju kulturna događanja i onih čiji roditelji ne posjećuju kulturna događanja:

- $H_0$ ...ispitanici čiji roditelji posjećuju kulturna događanja su jednako zainteresirani za kulturna događanja kao i ispitanici čiji roditelji ne posjećuju kulturna događanja;
- $H_1$ ...ispitanici čiji roditelji posjećuju kulturna događanja nisu jednako zainteresirani za kulturna događanja kao i ispitanici čiji roditelji ne posjećuju kulturna događanja.

*Tablica 8 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka – zainteresiranost za događaj*

		Leveneov test o jednakosti varijanci		t-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška razlike aritmetičkih sredina	Interval 95 % pouzdanosti za razlike aritmetičkih sredina	
									Donja granica	Gornja granica
Zainteresiranost za događaj	Jednake varijance	,089	,767	1,757	100	,082	,450	,256	-,058	,958
	Varijance nisu jednake			1,768	90,211	,080	,450	,255	-,056	,956

Kino	Jednake varijance	7,777	,006	-1,552	99	,124	-,233	,150	-,532	,065
	Varijance nisu jednake			-1,716	90,819	,090	-,233	,136	-,503	,037
Kazalište	Jednake varijance	1,246	,267	,216	96	,829	,047	,219	-,388	,482
	Varijance nisu jednake			,214	75,953	,831	,047	,222	-,394	,489
Koncert	Jednake varijance	,848	,359	-,238	100	,813	-,048	,200	-,445	,350
	Varijance nisu jednake			-,244	95,548	,808	-,048	,195	-,435	,340
Sportsko događanje	Jednake varijance	1,561	,214	-,188	100	,851	-,055	,291	-,631	,522
	Varijance nisu jednake			-,186	83,831	,853	-,055	,295	-,641	,531
Javna knjižnica	Jednake varijance	,012	,912	-,385	100	,701	-,107	,278	-,659	,445
	Varijance nisu jednake			-,388	90,677	,699	-,107	,276	-,655	,441
Predstavljanje knjige	Jednake varijance	1,255	,265	-,345	98	,730	-,083	,241	-,562	,395
	Varijance nisu jednake			-,345	83,163	,731	-,083	,242	-,564	,397
Festival (filmski, književni, glazbeni)	Jednake varijance	,190	,664	-,007	97	,994	-,001	,172	-,342	,340
	Varijance nisu jednake			-,008	89,876	,994	-,001	,168	-,335	,332
Muzej ili galerija	Jednake varijance	,019	,892	-,814	100	,418	-,155	,190	-,532	,223
	Varijance nisu jednake			-,815	89,062	,417	-,155	,190	-,532	,222
Čitanje knjige	Jednake varijance	4,081	,046	-,812	100	,419	-,210	,258	-,721	,302

	Varijance nisu jednake			-,843	97,728	,402	-,210	,249	-,703	,284
Javni događaji povezani sa sektorom	Jednake varijance nisu jednake	,119	,731	-,426	100	,671	-,086	,201	-,485	,314
	Varijance nisu jednake			-,436	95,235	,664	-,086	,196	-,476	,304

Na razini značajnosti 5 % ne odbacuje se postavljena nul-hipoteza. Nakon provedenog t-testa nezavisnih uzoraka može se zaključiti kako su ispitanici čiji roditelji posjećuju kulturna događanja jednako zainteresirani za kulturna događanja kao i ispitanici čiji roditelji ne posjećuju kulturna događanja te se uočene razlike smatraju slučajnima.

#### b. Ocjena trenutačnog stanja u sektoru

Za ocjenu trenutačnog stanja u sektorima kreativne industrije postavljena su dva istraživačka pitanja: *Je li ocjena trenutačnog stanja u sektoru u Hrvatskoj ista s obzirom na razinu informiranosti ispitanika?* i *Je li ocjena trenutačnog stanja u sektoru u Osijeku ista s obzirom na razinu informiranosti ispitanika?*. Za postavljena istraživačka pitanja postavljene su hipoteze:

- $H_0$ ...ne postoji statistički značajna razlika u ocjeni trenutačnog stanja u sektoru u Hrvatskoj/Osijeku s obzirom na razinu informiranosti;
- $H_1$ ...postoji statistički značajna razlika u ocjeni trenutačnog stanja u sektoru u Hrvatskoj/Osijeku s obzirom na razinu informiranosti.

Tablica 9 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka – ocjena trenutačnog stanja u sektoru

Ocjena trenutačnog stanja u sektoru	Leveneov test o jednakosti varijanci		t-test jednakosti aritmetičkih sredina							
	F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška razlike aritmetičkih sredina	Interval 95 % pouzdanosti za razlike aritmetičkih sredina		
								Donja granica	Gornja granica	

Hrvatska	Jednake varijance	,169	,682	,407	93	,685	,057	,141	-,223	,338
	Varijance nisu jednake			,409	75,123	,684	,057	,140	-,222	,337
Osijek	Jednake varijance	2,768	,100	-	91	,030	-,359	,163	-,682	-,036
	Varijance nisu jednake			2,208	58,543	,041	-,359	,171	-,702	-,016
				2,094						

Ocjena trenutnog stanja u sektoru	Razina informiranosti o kulturnim događanjima u Osijeku	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
Hrvatska	Neinformiran	36	3,28	,659	,110
	Informiran	59	3,22	,671	,087
Osijek	Neinformiran	34	2,35	,849	,146
	Informiran	59	2,71	,696	,091

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka – ocjena trenutnog stanja u sektoru ukazuju na to da pretpostavka o jednakosti varijanci nije narušena, odnosno varijance dva uzorka su jednake.

Prema podacima iz tablice 10 na razini značajnosti 5 % ne odbacuje se postavljena nul-hipoteza ( $t = 0,407$ ,  $df = 93$ ,  $p > 0,05$ ) o nepostojanju statistički značajne razlike u ocjeni trenutnog stanja u sektoru u Hrvatskoj s obzirom na informiranost. Međutim, odbacuje se postavljena nul-hipoteza koja se odnosi na ocjenu stanja u sektorima kreativne industrije grada Osijeka. Nakon provedenog t-testa nezavisnih uzoraka ( $t = -2,208$ ,  $df = 91$ ,  $p < 0,5$ ) može se zaključiti kako postoji statistički značajna razlika u ocjeni trenutnog stanja u sektoru u Osijeku s obzirom na razinu informiranosti (neinformirani – aritmetička sredina = 2,35, standardna devijacija = 0,849), (informirani – aritmetička sredina = 2,71, standardna devijacija = 0,696). Drugim riječima, oni ispitanici koji su više informirani o kulturnim događanjima u gradu Osijeku daju statistički značajno veće ocjene u ocjeni trenutnog stanja u sektorima kreativne industrije grada.

### c. Čitanje knjiga

Navika je čitanja od velike važnosti stvaranja *pismenog* društva. Čitanje oblikuje osobnost pojedinca i pomaže razvitku tehnika mišljenja kao i stvaranje novih ideja. Ministarstvo kulture



i medija upravo je 2021. godinu proglasilo *Godinom čitanja*. „Čitanjem dolazi do interakcije teksta i čitatelja, a to znači sjedinjenja znanja, iskustva, činjenica i spoznaja u kojoj autor i čitatelj postaju pripadnici jedne te iste interpretativne zajednice.“ (Kuvač – Levačić, 2013:14) Čitanje je više donošenje značenja nego njegovo preuzimanje s tiskane stranice.“ (Stanić i Jelača, 2017:180 prema Palani, 2012)

Parametrijskim t-testom nezavisnih uzoraka nastojalo se odgovoriti na istraživačko pitanje *Postoji li razlika u čitanju s obzirom na spol?* Postavljene su sljedeće dvije hipoteze:

- H<sub>0</sub>...ne postoji razlika u čitanju knjiga s obzirom na spol;
- H<sub>1</sub>... postoji razlika u čitanju knjiga s obzirom na spol.

Tablica 10 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka – čitanje knjige

	Levenov test o jednakosti varijanci		t-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
	F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrano)	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška razlike aritmetičke sredine	Interval 95 % pouzdanosti za razlike aritmetičke sredine	
								Donja granica	Gornja granica
Čitanje knjige	,064	,801	-2,910	98	,004	-,829	,285	-1,394	-,264
Varijance nisu jednake			-44,907 2,856		,006	-,829	,290	-1,414	-,244

	Spol	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
Čitanje knjige	Muškarac	27	2,81	1,302	,251
	Žena	73	3,64	1,251	,146

Tablica 10 ukazuje na to da se na razini značajnosti od 5 % odbacuje postavljena nul-hipoteza ( $t = -2,910$ ,  $df = 98$  i  $p < 0,05$ ). Drugim riječima, nakon provedenog t-testa nezavisnih uzoraka može se reći kako postoji statistički značajna razlika u čitanju knjiga između muškaraca i žena

te je vidljivo kako žene (aritmetička sredina = 3,64) čitaju više nego muškarci (aritmetička sredina = 2,81).

**d. Ocjena karakteristike o dolasku na događanje**

Posljednje istraživačko pitanje čiji se odgovor traži t-testom nezavisnih uzoraka glasi: *Postoji li statistički značajna razlika u ocjeni karakteristike o dolasku na događanje s obzirom na razinu obrazovanja?* Postavljene su hipoteze:

- $H_0$ ...ne postoji razlika u ocjeni karakteristike o dolasku na kulturno događanje s obzirom na razinu obrazovanja;
- $H_1$ ...postoji razlika u ocjeni karakteristike o dolasku na kulturno događanje s obzirom na razinu obrazovanja.

*Tablica 11 Ocjena karakteristike o dolasku na događanje:*

		Leveneov test o jednakosti varijanci		t-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrano)	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška razlike aritmetičkih sredina	Interval 95 % pouzdanosti za razlike aritmetičke sredine	
									Donja granica	Gornja granica
Ocjena karakteristike o dolasku na događanje:	Jednake varijance	8,521	,005	-2,418	81	,018	-,398	,164	-,725	-,071
	Varijance nisu jednake			-2,403	62,336	,019	-,398	,166	-,729	-,067
Izlagači (izvođači) događanja	Jednake varijance	3,540	,064	,257	81	,798	,052	,203	-,353	,457
	Varijance nisu jednake			,256	73,813	,799	,052	,204	-,355	,459

Provođenje vremena s prijateljima/obitelji	Jednake varijance	,306	,582	,843	81	,402	,172	,205	-,235	,580
	Varijance nisu jednake			,843	80,993	,402	,172	,205	-,234	,579
Upoznavanje novih osoba	Jednake varijance	,148	,701	,651	81	,517	,162	,249	-,333	,657
	Varijance nisu jednake			,651	80,449	,517	,162	,249	-,334	,658
Organizacija događanja	Jednake varijance	2,137	,148	-	81	,586	-,116	,212	-,537	,305
	Varijance nisu jednake			-	72,605	,588	-,116	,212	-,539	,308
Promocija događanja	Jednake varijance	8,140	,005	-	81	,244	-,318	,271	-,857	,221
	Varijance nisu jednake			-	71,934	,246	-,318	,272	-,861	,224
Cijena ulaznice	Jednake varijance	1,316	,255	-	81	,118	-,391	,247	-,883	,102
	Varijance nisu jednake			-	77,857	,119	-,391	,248	-,885	,103
Gužva	Jednake varijance	4,323	,041	,007	81	,995	,002	,260	-,515	,519
	Varijance nisu jednake			,007	75,047	,995	,002	,261	-,518	,521
Poznate osobe	Jednake varijance	,003	,953	1,380	81	,171	,352	,255	-,156	,859
	Varijance nisu jednake			1,378	79,916	,172	,352	,255	-,156	,860

Ponuda hrane i pića	Jednake varijance	,080	,778	3,608	81	,001	1,037	,287	,465	1,608
	Varijance nisu jednake			3,608	80,967	,001	1,037	,287	,465	1,608
Neformalno druženje	Jednake varijance	,360	,550	,245	81	,807	,064	,263	-,459	,588
	Varijance nisu jednake			,245	80,993	,807	,064	,263	-,458	,587
Lokacija događanja	Jednake varijance	3,903	,052	2,276	81	,025	,481	,211	,060	,901
	Varijance nisu jednake			2,282	77,693	,025	,481	,211	,061	,900
Atmosfera na događanju	Jednake varijance	,090	,765	,293	81	,770	,039	,133	-,225	,303
	Varijance nisu jednake			,293	80,437	,770	,039	,133	-,226	,303

	Razina obrazovanja ispitanika	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
Program događanja	Srednja škola	41	4,29	,929	,145
	Fakultet	42	4,69	,517	,080
Izlagачi (izvođači) događanja	Srednja škola	41	4,20	1,054	,165
	Fakultet	42	4,14	,783	,121
Provođenje vremena s prijateljima/obitelji	Srednja škola	41	4,24	,916	,143
	Fakultet	42	4,07	,947	,146
Upoznavanje novih osoba	Srednja škola	41	3,80	1,167	,182
	Fakultet	42	3,64	1,100	,170
Organizacija događanja	Srednja škola	41	4,15	1,108	,173
	Fakultet	42	4,26	,798	,123
Promocija događanja	Srednja škola	41	3,63	1,428	,223
	Fakultet	42	3,95	1,011	,156

Cijena ulaznice	Srednja škola	41	3,59	1,224	,191
	Fakultet	42	3,98	1,024	,158
Gužva	Srednja škola	41	3,07	1,330	,208
	Fakultet	42	3,07	1,022	,158
Poznate osobe	Srednja škola	41	2,78	1,215	,190
	Fakultet	42	2,43	1,107	,171
Ponuda hrane i pića	Srednja škola	41	3,54	1,306	,204
	Fakultet	42	2,50	1,311	,202
Neformalno druženje	Srednja škola	41	3,71	1,188	,186
	Fakultet	42	3,64	1,206	,186
Lokacija događanja	Srednja škola	41	4,20	,843	,132
	Fakultet	42	3,71	1,066	,164
Atmosfera na događanju	Srednja škola	41	4,63	,623	,097
	Fakultet	42	4,60	,587	,091

Tablica 11 ukazuje na to da se na razini značajnosti od 5 % postavljena nul-hipoteza djelomično odbacuje. Nakon provedenog t-testa nezavisnih uzoraka može se uočiti kako ne postoji statistički značajna razlika u ocjeni sljedećih karakteristika: izlagači (izvođači) događaja, provođenje vremena s prijateljima/obitelji, upoznavanje novih osoba, organizacija događaja, cijena ulaznice, gužva, poznate osobe, ponuda hrane i pića, neformalno druženje i atmosfera na događanju s obzirom na razinu obrazovanja. S druge strane, primijećena je statistički značajna razlika u ocjeni karakteristike o dolasku na događanje: program događanja, promocija događanja i lokacija događanja s obzirom na razinu obrazovanja.

## *II. Procedura Pearsonova korelacija*

„Pod pojmom korelacija podrazumijeva se međuzavisnost ili povezanost slučajnih varijabli.“ (Biljan – August, Pivac i Štambuk, 2009:80) „Pearsonov koeficijent korelacije označava se malim slovom  $r$  ili  $r_p$  te može poprimiti vrijednosti od -1 do +1. Vrijednost koeficijenta korelacije od 0 do 1 je pozitivna korelacija i označava sukladan rast vrijednosti obje skupine podataka. Vrijednost korelacije od -1 do 0 označava negativnu korelaciju, odnosno sukladan porast vrijednosti jedne varijable, a pad druge varijable.“ (Udovičić, Baždarić, Bilić – Zulle i Petrovečki, 2007:11)

„Pretpostavke provođenja Pearsonove korelacijske analize:

- 1) Varijable – moraju biti mjerene na intervalnoj ili omjernoj mjernoj ljestvici

- 2) Linearnost – podrazumijeva da rast vrijednosti jedne varijable prati približno jednak rast (ili smanjenje) druge varijable
- 3) Neovisnost opažanja – zahtjev je da ni jedna jedinica uzorka (ispitanik) nije povezana s drugom jedinicom uzorka ili pod utjecajem druge jedinice uzorka
- 4) Uzorak – slučajan odabir jedinica u uzorak s dovoljnim brojem jedinica uzorka
- 5) Normalnost – normalnost podataka za provođenje korelacijske analize podrazumijeva bivarijatnu normalnost
- 6) Izdvojenice – predstavljaju podatke koji iznimno odstupaju od ostalih podataka iste varijable. U korelacijskoj analizi prisutnost izdvojenica može narušiti rezultate korelacijske analize.“ (Horvat i Mijoč 2019:438-439)

a. Zainteresiranost za događaj

Korelacijskom analizom nastojalo se testirati istraživačko pitanje o postojanju povezanosti između cijene kao prepreke za dolazak na kulturno događanje i zainteresiranosti za različite kulturne događaje:

- $H_0$ ... ne postoji povezanost između cijene kao prepreke za dolazak na kulturno događanje i zainteresiranosti za kulturni događaj;
- $H_1$ ... postoji povezanost između cijene kao prepreke za dolazak na kulturno događanje i zainteresiranosti za kulturni događaj.

Tablica 12 Korelacijska analiza – zainteresiranost za kulturni događaj

	(1) Cijena	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(2) Baletna, plesna ili operna predstava	r p n	-,075 ,449 105	1 105								
(3)Kino	r p n	,070 ,477 104	,011 ,911 104	1 104							
(4)Kazalište	r p n	,021 ,833 101	,650** ,000 101	,187 ,063 100	1 101						
(5)Koncert	r p n	,218* ,026 105	,113 ,252 105	,276** ,005 104	,194 ,052 101	1 105					
(6)Sportsko događanje	r	,033	-,029	,283**	-,116	,026	1				

	p	,741	,765	,004	,248	,793						
	n	105	105	104	101	105	105					
(7)Javna knjižnica	r	,124	,423**	,111	,470**	,258**	-,030	1				
	p	,206	,000	,261	,000	,008	,758					
	n	105	105	104	101	105	105	105				
(8)Predstavljanje knjige	r	,064	,405**	,116	,461**	,267**	-,027	,719**	1			
	p	,518	,000	,244	,000	,006	,783	,000				
	n	103	103	102	99	103	103	103	103			
(9)Festival (filmski, književni, glazbeni)	r	-,004	,375**	,143	,375**	,381**	-,063	,446**	,457**	1		
	p	,965	,000	,153	,000	,000	,526	,000	,000			
	n	102	102	101	98	102	102	102	102	102		
(10)Muzej ili galerija	r	,293**	,176	,150	,286**	,423**	-,142	,437**	,352**	,367**	1	
	p	,002	,072	,129	,004	,000	,148	,000	,000	,000		
	n	105	105	104	101	105	105	105	103	102	105	
(11)Čitanje knjige	r	,015	,447**	,101	,479**	,226*	-,083	,686**	,679**	,546**	,312**	1
	p	,877	,000	,306	,000	,020	,403	,000	,000	,000	,001	
	n	105	105	104	101	105	105	105	103	102	105	105
(12)Javni događaji povezani sa sektorom	r	,002	,478**	,204*	,463**	,205*	-,110	,346**	,331**	,402**	,299**	,310**
	p	,986	,000	,038	,000	,036	,262	,000	,001	,000	,002	,001
	n	105	105	104	101	105	105	105	103	102	105	105

Na razini značajnosti od 5 % postavljena nul-hipoteza djelomično se odbacuje. Rezultati korelacijske analize ukazuju na nepovezanost cijene kao prepreke i zainteresiranost za događaje: baletna, plesna ili operna predstava ( $p=0,449$ ), kino ( $p=0,477$ ), kazalište ( $p=0,833$ ), sportsko događanje ( $p=0,741$ ), javna knjižnica ( $p=0,206$ ), predstavljanje knjige ( $p=0,518$ ), festival – filmski, književni, glazbeni ( $p=0,965$ ), čitanje knjige ( $p=0,877$ ) i javni događaji povezani sa sektorom ( $p=0,986$ ). S druge strane, postoji povezanost između cijene kao prepreke i zainteresiranost za događaje: koncert ( $p=0,026$ ,  $r=0,218$ ) i muzej/galerija ( $p=0,002$ ,  $r=-,293$ ), smjer povezanosti je pozitivan te je povezanost slaba.

#### **b. Prisutnost prepreka u odlasku na kulturno događanje**

Korelacijskom analizom testirale su se i hipoteze u kojima se ispitala povezanost sa zainteresiranošću posjeta javnim knjižnicama i preprekama kojima se opisuju (ne)odlasci na kulturno događanje:

- $H_0$ ...ne postoji povezanost između zainteresiranosti za događaj *javna knjižnica* i prisutnosti prepreka u odlasku na kulturno događanje;
- $H_1$ ...postoji povezanost između zainteresiranosti za događaj *javna knjižnica* i prisutnosti prepreka u odlasku na kulturno događanje.

Tablica 13 Prisutnost prepreka u odlasku na kulturno događanje

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Javna knjižnica (1)	r	1							
	p								
	n	105							
Nedostatak vremena (2)	r	,060	1						
	p	,544							
	n	105	105						
Cijena (3)	r	,124	,173	1					
	p	,206	,078						
	n	105	105	105					
Nedostatak interesa (4)	r	-,403**	-,103	,142	1				
	p	,000	,298	,147					
	n	105	105	105	105				
Nedostatan broj kulturnih događanja (5)	r	,135	-,023	-,046	,156	1			
	p	,171	,818	,644	,111				
	n	105	105	105	105	105			
Kvaliteta kulturnih događanja je loša (6)	r	-,141	-,019	,169	,427**	,232*	1		
	p	,152	,847	,085	,000	,017			
	n	105	105	105	105	105	105		
Neprivlačni promotivni materijali (7)	r	-,229*	-,171	,086	,292**	,099	,404**	1	
	p	,019	,082	,384	,002	,314	,000		
	n	105	105	105	105	105	105	105	
Nema ništa za mene (8)	r	-,407**	-,196*	,205*	,470**	,116	,477**	,215*	1
	p	,000	,045	,036	,000	,237	,000	,028	
	n	105	105	105	105	105	105	105	105
Nedostatak informacija (9)	r	-,075	,097	,121	,300**	,330**	,173	,121	,038
	p	,446	,325	,219	,002	,001	,078	,217	,698
	n	105	105	105	105	105	105	105	105

Na razini značajnosti 5 % postavljena nul-hipoteza djelomično se odbacuje. Drugim riječima, rezultati korelacijske analize upućuju na nepovezanost zainteresiranosti za kulturno događanje javna knjižnica i prisutnosti prepreka u odlasku na kulturno događanje kao što su: nedostatak vremena ( $p = 0,544$ ), cijena ( $p = 0,206$ ), nedostatan broj kulturnih događanja ( $p = 0,171$ ), kvaliteta kulturnih događanja je loša ( $p = 0,152$ ), neprivlačni promotivni materijali ( $p = 0,019$ ) i nedostatak informacija ( $p = 0,446$ ). S druge strane, primijećena je povezanost između zainteresiranosti za kulturni događaj javna knjižnica i prisutnosti prepreka u odlasku na kulturno



događanje nedostatak interesa ( $p < 0,001$ ,  $r = -0,403$ ) i nema ništa za mene ( $p < 0,001$ ,  $r = -0,407$ ), primijećena povezanost je umjerena i negativna.

#### 4.2.2. Neparometrijski testovi

„Za razliku od parametrijskih testova, neparometrijskim testovima analiziraju se podaci koji nemaju zadovoljenu pretpostavku o normalnom obliku distribucije, kao i podaci koji su mjereni nominalnom i ordinalnom ljestvicom mjerenja (kvalitativni podaci).“ (Horvat i Mijoč, 2014:436) „Općenito neparometrijski testovi imaju manju snagu od prethodnih. No prednost im je jednostavnost primjene i brzina te mogućnost korištenja kod malih uzoraka koji obično nemaju normalnu raspodjelu. Ukoliko su podaci dani u obliku rangiranog niza tada gotovo i ne postoji druga mogućnost nego primijeniti ovakvu vrstu testiranja.“ (Hasić, 2014:27) Prilikom analiziranja podataka neparometrijskim testovima u ovom je radu odabrana procedura *Hi-kvadrat test neovisnosti*.

##### I. Procedura *Hi-kvadrat test neovisnosti*

„Za *Hi-kvadrat test neovisnosti* potrebno je odabrati dvije varijable mjerene na nominalnoj ili ordinalnoj mjerenoj ljestvici. Testom se uspoređuje statistička značajnost razlika između opaženih i očekivanih frekvencija, a za njegovo izračunavanje potrebno je kreirati kombiniranu tablicu.“ (Horvat i Mijoč 2019:530)

„Testom neovisnosti uvijek se promatra jedan statistički niz prema dva obilježja (varijable). Testira se nul-hipoteza kako ne postoji veza između dviju promatranih varijabla (varijable su neovisne).“ (Horvat i Mijoč, 2014:451)

##### a. Kulturna događanja

*Hi-kvadrat testom neovisnosti* promišlja se odnos dviju nominalnih varijabla te su postavljene hipoteze:

- $H_0$ ...roditelji ispitanika u jednakoj mjeri posjećuju kulturna događanja neovisno o mjestu prebivanja;
- $H_1$ ...postoji ovisnost posjećivanja kulturnih događanja i mjesta prebivanja.

Tablica 14 Hi-kvadrat test – kulturna događanja

		Posjećuju li Vaši roditelji kulturna događanja?		Ukupno
		Da	Ne	
Mjesto prebivanja	Grad n	25	14	39
	% Mjesto prebivanja	64,1 %	35,9 %	100,0 %
	% Roditelji posjećuju kulturna događanja	75,8 %	60,9 %	69,6 %
Selo	n	8	9	17
	% Mjesto prebivanja	47,1 %	52,9 %	100,0 %
	% Roditelji posjećuju kulturna događanja	24,2 %	39,1 %	30,4 %
Ukupno	n	33	23	56
	% Mjesto prebivanja	58,9 %	41,1 %	100,0 %
	% Roditelji posjećuju kulturna događanja	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablica 15 Pokazatelji hi-kvadrat testa – kulturna događanja

	Pokazatelji testa	df	Asymptotic Significance (dvosmjerno)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,421 <sup>a</sup>	1	,233	,254	,185
Continuity Correction <sup>b</sup>	,804	1	,370		
Likelihood Ratio	1,409	1	,235		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,396	1	,237		
n valjanih odgovora	56				

a. 0 polja (0,0 %) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna je vrijednost očekivanih frekvencija provedenog testa 6,98.

Hi-kvadrat pokazatelj ( $\chi^2 = 1,421$ ,  $df = 1$ ,  $p > 0,001$ ) ukazuje na neodbacivanje nul-hipoteze. Drugim riječima, roditelji ispitanika u jednakoj mjeri posjećuju kulturna događanja neovisno o mjestu prebivanja.

## 5. Rasprava

Problematika provedenog istraživanja odgovara na ispitivanje razloga sve manjeg odaziva mladih na kulturna događanja. Kako bi se kulturna događanja približila mladima, osmišljen je projekt *Mladi u kulturi* te su se sektorskim raspravama uključivali mladi pojedinci s područja grada Osijeka i okolice. Prikupljeni podatci iz upitnika analizirani su se u statističkom programu te su prethodne tablice prikazivale izlazne rezultate. Procedurom *Frekvencije* analizirani su odgovori na pitanje: *Što biste preporučili organizatorima u organiziranju kulturnog događanja za mlade Vaše dobi?* Čak 36,2 % ispitanika preporučilo bi organizatorima bolju promociju, a u najvećoj mjeri se informiraju putem interneta i društvenih mreža, stoga se predlaže prilagodba promocije izvorima informiranja, drugim riječima, kulturna događanja se trebaju više promovirati putem interneta i društvenih mreža. Preporuku „bolja promocija“ slijede „bolja organizacija“ i „zanimljiviji događaji“ koje je istaknulo 6,7 % ispitanika. Kada je riječ o cijeni, može se zaključiti kako ona nije prepreka, ne utječe i nema značajnu važnost prilikom odlaska na kulturno događanje. Budući da je prikazano kako ispitanici čiji roditelji posjećuju kulturna događanja i ispitanici čiji roditelji ne posjećuju kulturna događanja u jednakoj mjeri posjećuju ista, smatra se kako obitelj nema značajnu ulogu u promicanju kulturnih događanja te se predlaže promicanje kulturnih događanja obrazovanjem jer je vidljivo kako redoviti studenti posjećuju kulturna događanja u većoj mjeri od izvanrednih studenata. Izlaznim rezultatima također je utvrđeno kako su mladi najmanje zainteresirani za predstavljanje knjiga, te kako žene čitaju više od muškaraca. Najveću važnost u odluci odlaska na kulturno događanje ima unapređivanje vlastitih spoznaja, prema ovom rezultatu može se zaključiti kako su mladi zainteresirani za obogaćivanje svog znanja i iskustava. U odlasku na kulturno događanje javna knjižnica prisutne su prepreke nedostatak interesa i „nema ništa za mene“. Kod ocjene karakteristika o dolasku na kulturna događanja: program događanja, promocija događanja i lokacija događanja postoji statistički značajna razlika s obzirom na razinu obrazovanja. Ističe se i rezultat o nepostojanju statistički značajne razlike u ocjeni trenutačnog stanja u sektoru u Hrvatskoj s obzirom na informiranost, dok je za stanje u sektoru u Osijeku statistički značajna razlika prisutna, a razina informiranosti o kulturnim događanjima nije ovisna o razini obrazovanja ispitanika. Ispitanici posjećuju kazalište neovisno o standardu kućanstva.

## 6. Zaključak

Istraživanje korišteno u ovom radu nastalo je temeljem projekta *Mladi u kulturi*. Aktivnim uključivanjem mladih u rasprave namjeravalo se saznati kako uključiti te kako privući mlade pojedince na aktivnije sudjelovanje na kulturnim događanjima u vlastitom gradu. Odabirom prikladne statističke metodologije testirane su hipoteze uporabom datoteke temeljene na primarnim podacima. Razmatranjem rezultata moguće je zaključiti kako cijena statistički značajno ne utječe na to hoće li posjetiti kulturna događanja. Prethodno obiteljsko iskustvo ne utječe na posjećenost kulturnih događanja ispitanika. Ne postoji statistički značajna razlika u ocjeni trenutnog stanja u sektoru u Hrvatskoj s obzirom na razinu informiranosti, ali ona postoji kada je riječ o ocjeni stanja u sektoru u Osijeku. Ne postoji povezanost između cijene kao prepreke i zainteresiranosti za većinu kulturnih događaja, ali je ona prepreka u ocjeni zainteresiranosti za koncert i posjete muzejima/galerijama. Posjetitelji bi organizatorima u organiziranju kulturnog događanja za mlade njihove dobi preporučili bolju promociju i bolju organizaciju. Posjetitelji su u najvećoj mjeri zainteresirani za kino i koncerte te su ista najviše posjećena. Najveću važnost u odluci odlaska na kulturno događanje ima unaprjeđivanje vlastitih spoznaja i znatiželja.

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti kako obrazovne ustanove mogu imati veliku ulogu kada je riječ o promicanju kulture i kulturnih sadržaja. Izlazni rezultati ukazuju na nužnu bolju promociju i organizaciju kulturnih sadržaja u Osijeku te prilagodbu kanala putem kojih se isti promoviraju. Ograničenje istraživanja ogleda se u homogenoj skupini ispitanika, ispitanici su bili posjetitelji sektorske rasprave koji su slične starosne dobi te razine obrazovanja. Za sljedeća istraživanja predlaže se uključiti opću populaciju grada Osijeka, odnosno i ostale dobne skupine građana.

## Literatura

Biljan – August, M., Pivac, S., & Štambuk, A. (2009). Statistička analiza u ekonomiji, Rijeka.

Biljan – August, M., Pivac, S., & Štambuk, A. (2009). Uporaba statistike u ekonomiji, Rijeka.

Buljubašić, I. (2020). The Impact of Integrated Marketing Communication on the Development of the Theatre Public Generation Y in the Republic of Croatia. *South Eastern European Journal of Communication*, 2(1), 23-23.

Hasić, A. (2014). *Višestruko uspoređivanje* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Science. Department of Mathematics).

Horvat, J., & Mijoč, J. (2014). Osnove statistike. Naklada Ljevak, Zagreb

Horvat, J., & Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Naklada Ljevak, Zagreb.

Horvat, J., Mijoč, J., & Zrnić, A. (2018). *ars ANDIZETUM: Riznica projekata kreativne industrije Instituta Andizet*. Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji, Osijek.

Krolo, K. i Tonković, Ž. (2020). Kulturne potrebe i kulturni kapital mladih i šire populacije u Istri: Izvještaj o rezultatima sociološkog istraživanja, Pula/Zadar

Kuvač – Levačić, K. (2013). Razvoj i vrste čitanja, tipologija čitatelja s obzirom na čitanje »neknjiževnih« tekstova. *Čitanje za školu i život*, 13.

Philips, I. (2021). Independent Samples T-test

Plavšić, M. i Nefat, K. (2020). Znanja, navike i potrebe mladih vezane za kulturne sadržaje u Puli. Hrvatsko udruženje interdisciplinarnih umjetnika, Pula

Stanić, S., & Jelača, L. (2017). Društveni kontekst čitanja i knjige: mišljenja i stavovi učenika. *Školski vjesnik: časopis za pedagošku teoriju i praksu*, 66(2), 180–198.

Udovičić, M., Baždarić, K., Bilić – Zulle, L., & Petrovečki, M. (2007). Što treba znati kada izračunavamo koeficijent korelacije?. *Biochemia medica*, 17(1), 10–15.

Vučetić, M. (2008). Čovjek i kultura »duhovne pustinje«. *Filozofska istraživanja*, 28(1), 163–176.

Zelenika, R., & Zelenika, S. (2006). Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja. *Pomorski zbornik*, 44(1), 11–40.

## Mrežni izvori

Andizet (2019). Projekt Mladi u kulturi. Dostupno na: <https://www.andizet.hr/projekt-mladi-u-kulturi/> [pristupljeno 6. srpnja 2021.].

Europski strukturni i investicijski fondovi (2017). Umjetnost i kultura za mlade. Dostupno na <https://strukturnifondovi.hr/natjecaji/umjetnost-i-kultura-za-mlade/> [pristupljeno 28. kolovoza 2021.].

Gložić Meter, I. (2017). Što su kreativne industrije i zašto su važne. Dostupno na: <https://narancablog.com/2017/01/22/sto-su-kreativne-industrije-i-zasto-su-vazne/> [pristupljeno 8. rujna 2021.].

Grad Osijek (2019). MUK – mladi u kulturi. Dostupno na: <https://www.osijek.hr/kultura/projekti/muk-mladi-u-kulturi/> [pristupljeno 6. srpnja 2021.].

Zaklada Kultura Nova (2021). Predavanje o dostupnosti kulture. Dostupno na: <https://kulturanova.hr/aktualno/vijesti-iz-zaklade/predavanje-o-dostupnosti-kulture> [pristupljeno 27. kolovoza 2021.].

## Popis tablica

Tablica 1 Godine starosti ispitanika .....	15
Tablica 2 Spol ispitanika .....	15
Tablica 3 Roditelji posjećuju kulturna događanja.....	18
Tablica 4 Preporuka organizatorima u organiziranju kulturnog događanja za mlade .....	18
Tablica 5 Zainteresiranost ispitanika za kulturni događaj.....	19
Tablica 6 Važnost u odluci odlaska na kulturno događanje.....	19
Tablica 7 Posjećenost u zadnjih 12 mjeseci.....	20
Tablica 8 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka – zainteresiranost za događaj .....	22
Tablica 9 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka – ocjena trenutačnog stanja u sektoru .....	24
Tablica 10 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka – čitanje knjige .....	26
Tablica 11 Ocjena karakteristike o dolasku na događanje: .....	27
Tablica 12 Korelacijska analiza – zainteresiranost za kulturni događaj.....	31
Tablica 13 Prisutnost prepreka u odlasku na kulturno događanje.....	33
Tablica 14 Hi-kvadrat test – kulturna događanja .....	35
Tablica 15 Pokazatelji hi-kvadrat testa - kulturna događanja .....	35

## Popis grafikona

Grafikon 1 Standard kućanstva ispitanika .....	15
--	----

## **Popis slika**

Slika 1 Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj.....	12
---	----