

Milena Toković¹

Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu

METODOLOŠKI IZAZOVI ONLAJN ISTRAŽIVANJA: ISTRAŽIVANJE KULTURNE POTROŠNJE TOKOM PANDEMIJE²

Apstrakt: Cilj rada je da prikaže metodološke izazove istraživanja kulturne potrošnje tokom pandemije kovida 19. Prvi deo je posvećen opštim metodološkim dilemama u vezi s obavljanjem anketnih istraživanja posredstvom digitalne tehnologije. Na osnovu relevantnih metodoloških studija istaknute su prednosti i nedostaci korišćenja onlajn upitnika, koji su dalje analizirani na konkretnom primeru istraživanja „Promene u načinu života uslovljene pandemijom: diskursi i prakse zaposlenih na Univerzitetu u Beogradu i Univerzitetu umetnosti u Beogradu“, koje je sproveo tim Instituta za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta. Poseban segment analize posvećen je metodološkim izazovima koji se tiču istraživanja kulturne potrošnje tokom pandemije.

Ključne reči: onlajn upitnik, pandemija, kulturna potrošnja

Uvod

Tokom pandemije kovida 19 došlo je do značajnih promena u domenu kvantitativnih istraživanja. S jedne strane dolazi do, kako navode De Man i autori, „pandemije onlajn istraživanja“ (De Man et al., 2021). S druge strane, u kulturnoj sferi, kreativnom sektoru i kulturnoj potrošnji odvijaju se bitne promene. Zajedničko i za domen kulture i za domen istraživanja tokom pandemije jeste intenzivnija upotreba digitalne sfere kao potencijal-

1 milena.tokovic@gef.bg.ac.rs

2 Rad je podržan sredstvima Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (ugovori broj: 451-03-47/2023-01/200163; 451-03-47/2023-01/200091). Rad je nastao u okviru naučnoistraživačkog projekta „Čovek i društvo u vreme krize“ koje finansira Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.

nog resursa zadovoljenja kulturnih potreba, odnosno sredstva ispunjenja istraživačkih ciljeva. Namera ovog rada je da najpre razmotri opšta metodološka pitanja, tačnije istakne prednosti i mane korišćenja onlajn upitnika, a potom da analizira metodološke izazove u okviru istraživanja „Promene u načinu života uslovljene pandemijom: diskursi i prakse zaposlenih na Univerzitetu u Beogradu i Univerzitetu umetnosti u Beogradu“, koje je sproveo tim Institut za sociološka istraživanja u periodu od 1. februara do 4. marta 2020. godine. Kako je kulturna potrošnja segment istraživanja kome je posvećena posebna pažnja, u završnom delu rada ukazuje se i na metodološka ograničenja, prednosti i izazove istraživanja ove teme tokom pandemije, s osvrtnom na neophodne konceptualne odrednice i kontekstualne podatke i na prikaz rezultata ovog segmenta istraživanja.

„Pandemija onlajn istraživanja“: prednosti i nedostaci korišćenja onlajn ankete

Iako je pandemija kovida 19 uticala na širu upotrebu onlajn ankete u istraživanjima, ova tehnika za prikupljanje podataka je dosta dugo u upotrebi, a prednosti i nedostaci njenog korišćenja obrađivani su u brojnim metodološkim studijama. Pojam „elektronska anketa“ javlja se još pre pojave interneta, a odnosi se na korišćenje računara za prikupljanje ili skladištenje i analizu podataka (Kiesler and Sproull, 1986, Petrović 2014: 64). Ne postoji pojmovna usaglašenost za tehnike onlajn istraživanja, pa se u literaturi mogu naći i pojmovi onlajn anketa³ i veb-anketa. Onlajn istraživanjima zajedničke su brojne pogodnosti: *globalni domet, smanjenje troškova, ušteda vremena i brzina, fleksibilnost* (Evans and Mathur, 2005).

Globalni domet onlajn ankete odnosi se na posrednu vezu koja se ostvaruje između istraživača i ispitanika, a to je internet koji omogućava interakciju s geografski raznovrsnim grupama (Evans and Mathur, 2005: 198). S obzirom na dostupnost specijalizovanih istraživačkih firmi i pristup globalnim bazama, onlajn istraživanja mogu koristiti velike uzorke. Prema podacima *Global Research-a*,⁴ broj internet korisnika širom sveta dosegao je broj od 4.95 milijardi, te broj korisnika interneta iznosi 62,5% ukupne populacije. Ovaj podatak govori u prilog tome da onlajn anketa predstavlja tehniku koja će u budućnosti moći da se primenjuje i na opštu populaciju, a ne samo na pojedine grupe.

3 U radu ćemo koristiti izraz onlajn anketa.

4 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, datum pristupa: 28. jul 2022.

*Smanjenje troškova*⁵ predstavlja bitnu pogodnost korišćenja ove tehnike, posebno imajući u vidu situacije u kojima su ograničena materijalna sredstva za istraživanje. U ovom tipu istraživanja redukuju se troškovi štampe ankete i ostalih pratećih dokumenata, telefonski troškovi, angažovanje anketara i njihov rada u kasnijim fazama (unos podataka i sl.) (Petrović, 2014: 67). Danas su dostupni napredni softveri za izradu onlajn ankete, a postoje i specijalizovane firme koje se bave izradom onlajn upitnika, tako da su troškovi pripreme znatno niži nego ranijih decenija, kada je izrada onlajn ankete bila programski i tehnološki zahtevniji poduhvat (Evans and Mathur, 2005: 199). Smanjene su i greške prilikom unosa podataka jer se podaci elektronski skladište prilikom popunjavanja upitnika, kao i greške koje nastaju pod uticajem rada anketara, poput pristrasnosti (Forrest, 2003: 114).

Ušteda vremena i brzina predstavljaju još jednu prednost onlajn istraživanja. Odgovori se skladište u elektronskoj bazi čim su poslani, što predstavlja značajno efikasniju tehniku prikupljanja podataka od bilo koje druge. Ispitanik obavlja onlajn anketu u svom prostoru i u vreme kada njemu odgovara. Internet podrazumeva brz prenos multimedijalnih sadržaja, što doprinosi povećanom obimu, bogatstvu i atraktivnosti onlajn upitnika. Takođe, olakšan je pristup određenom delu populacije kojem je bio delimično ili potpuno ograničen, kao i mogućnost biranja kontrolisanih uzoraka na osnovu mejling lista iz baza podataka koje su uređene po određenim karakteristikama. Tu je i jasan i brz pregled neisporučene pošte, što nije uvek slučaj sa slanjem upitnika putem pošte (Evans and Mathur, 2005: 198, 200, Petrović, 2014: 68).

Fleksibilnost onlajn istraživanja ogleda se u lakoj „prenosivosti“ onlajn ankete –postavljen upitnik lako se može prosleđivati na različite adrese i postavljati na različite veb-stranice. Onlajn upitnik se može postavljati u nekoliko formata: putem imejla s integrisanom anketom, putem imejla s navedenom url adresom, na posebnom sajtu namenjenom za istraživanje. Isto tako, dizajn ankete i različiti softveri omogućavaju niz prednosti prilikom popunjavanja upitnika: usmeravanje ispitanika na pitanje koje je na redu u odnosu na odgovor na prethodno uslovno pitanje, uvođenje pravila da se anketa ne prizna ukoliko nije odgovoreno na ključna pitanja, prilagođavanje upitnika na određeni jezik ili pismo i slično. Percipirana dužina ankete smanjuje se preskakanjem uslovnih pitanja, a samim tim što softverski program, a ne ispitanik, upravlja obrascima preskakanja, smanjuje se i broj grešaka. Studije pokazuju da onlajn ankete, verovatno

5 Kako onlajn istraživanje znatno snižava troškove, postoji mogućnost da istraživači daju primat ovom vidu istraživanja i zanemare kvalitativne podatke, koji su za određene teme važan izvor informacija (Gay, Charlesworth and Esen, 2007: 122).

zbog niza navedenih prednosti koje tehnologija omogućava, imaju veću stopu ispunjenosti stavki od ankete putem pošte. Isto tako, odgovori na otvorena pitanja imaju tendenciju da budu duži u onlajn anketama (Evans and Mathur, 2005: 198, 200, Petrović, 2014: 68).

Uprkos navedenim prednostima, postoje i brojna ograničenja korišćenja onlajn upitnika. Neka ograničenja su zajednička s drugim, takozvanim tradicionalnim tehnikama, a neka su specifična za onlajn istraživanja. U naučnim krugovima naročito se vodi debata o pitanjima poput stope odgovora i bezbednosti i etike u onlajn istraživanjima (Petrović, 2014: 64).

U pogledu *stope odgovora*, u literaturi generalno preovladava stav da se korišćenjem onlajn ankete postiže manja stopa odgovora (Trumbo and Yun, 2000, Truell and Gross, 2002, Tse-hua and Xitao 2008, McDonald and Adam, 2003, Petrović, 2014: 65). Kitleson (Kittelson, 1995) navodi tri moguća razloga: odsustvo komunikacije između ispitanika i anketara, fizičko odsustvo ankete koja bi privukla pažnju ispitaniku, kao i upitnost u pogledu anonimnosti ispitanika (Kittelson 1995, Petrović, 2014: 65). Iako je kao pogodnost onlajn ankete navedeno odsustvo uticaja pristrasnosti anketara, jedna od mana ove tehnike jeste lišenost ispitanika mogućnosti pojašnjenja pitanja od strane anketara.

Strah od neželjene pošte (strah od mogućeg virusa, komercijalnih imejlova) takođe negativno utiče na stopu odgovora (Forrest, 2003: 11, Petrović, 2014: 66). Ova prepreka može se prevazići korišćenjem akademske adrese prilikom slanja upitnika (Porter and Whitcomb, 2007), slanjem najave istraživanja pre slanja upitnika za popunjavanje, te putem opcije da se ispitanici prijave da budu kontaktirani za učešće u istraživanju, ukoliko žele, odnosno opcije za odjavljivanje u učešću (Evans and Mathur, 2005:195).

Pojedini autori (Cook et al., 2000, 821–836, Tse-hua and Xitao, 2008, Petrović, 2014: 65) izdvojili su faktore koji utiču na više stope odgovora u onlajn anketama:⁶ učestalost kontakta s ispitanikom, personalizovanost kontakta, prethodni kontakt s ispitanikom, podsetnik o učešću, tip populacije, atraktivan dizajn ankete⁷ (Petrović, 2014). Kao manje relevantni faktori pokazali su se dužina ankete i zahtev za lozinkom prilikom popunjavanja upitnika (Cook et al., 2000: 832). Studije pokazuju da broj pitanja nije ono što utiče na stopu odgovora, već količina vremena i truda koje je

6 Kitleson (Kittelson, 1997) smatrao je da se može očekivati 20–35% stope odgovora putem onlajn ankete bez ikakvih intervencija, a da podsećanje na anketu može udvostručiti stopu odgovora (Cook, Health and Russel, 2000, 831).

7 Jedno eksperimentalno istraživanje (Dillman et al., 1998) opovrglo je ovu prednost onlajn ankete i pokazalo da je anketa s crno-belim slovima na beloj pozadini dala veću stopu odgovora u odnosu na bolje dizajniran upitnik (Petrović, 2014: 65).

potrebno izdvojiti za popunjavanje ankete (Brown, 2003). Veća stopa odgovora mogla bi se postići i biranjem specifičnih, homogenih populacija, kao što su studenti, univerzitetski profesori, zaposleni u Vladi, zaposleni u korporacijama, članovi profesionalnih udruženja i slično, ali i korišćenjem materijalnih (novac, vaučer) i nematerijalnih (doprinos određenoj naučnoj oblasti) podsticaja u istraživanju⁸ (Dillman, 2000: 356, Petrović, 2014: 65, 70).

Autori koji su se bavili razlozima odustajanja od učestvovanja u onlajn anketi naveli su tehnička ograničenja, složenost pitanja, kao i brigu za čuvanje privatnosti i bezbednosti, s obzirom na to da do odustajanja dolazi kada ispitanici treba da navedu svoju imejl-adresu. Dodatan problem predstavlja to što se mejling liste formirane za potrebe istraživanja mogu zloupotrebiti i u druge svrhe, poput oglašavanja i prodaje proizvoda (Petrović, 2014: 66, 72). Potrebno je da postoji neka vrsta pomoćnog deska kako bi ispitanici mogli da prijave sve probleme u pogledu pristupa anketi. Tehnički je uputno da istraživači u predtestiranju obrate pažnju na varijacije pri korišćenju različitih konekcija, pretraživača, uređaja (mobilni/računar), monitora. Predtestiranje se odnosi i na sadržaj ankete, da li su pitanja jasna, logično poređana i slično (Evans and Mathur, 2005: 210, 211).

Internet predstavlja poseban kontekst realizacije onlajn istraživanja koji donosi brojne izazove, posebno kada je reč o pitanju *etike i bezbednosti*. Kako bi se povećalo poverenje ispitanika savetuje se poštovanje zakonskih okvira, pridržavanje etičkih kodeksa i isticanje pravila o poštovanju privatnosti ispitanika (Petrović 2014: 64). U osnovi etičkih problema u društvenim istraživanjima jeste tenzija između prava da se istražuje, s jedne strane, i prava ispitanika da se zaštiti od potencijalnih rizika istraživanja, poput uznemiravanja, ugrožavanja privatnosti i slično, s druge. Ovaj problem trebalo bi da se premosti putem informisane saglasnosti ispitanika, čija je svrha da ispitanik samostalno donese odluku o učestvovanju u istraživanju. Ispitanik takođe ima pravo da odustane od istraživanja u bilo kom momentu (Cohen et al., 2004, Matović i Ovesni, 2021).

Dobijanje informisane saglasnosti je proces koji podrazumeva sledeće preduslove: kompetentnost, informisanost, razumevanje i dobrovoljnost. Kompetentnost podrazumeva pretpostavku da je potencijalni ispitanik zrela i odgovorna osoba koja samostalno odlučuje o učešću u istraživanju. Informisanost podrazumeva da su potencijalnom ispitaniku pružene sve važne informacije o istraživanju – svrha i cilj istraživanja, relevantnost, procedure prikupljanja podataka, način korišćenja podataka i postupci

8 Sistem nagrađivanja/podsticaja u onlajn anketama nije nemoguć, ali je teže ostvariv zbog prirode prenosa podataka i upitne bezbednosti novčanog podsticaja putem interneta (Petrović, 2014: 69, 70).

obežbeđivanja poverljivosti, mogući rizici istraživanja. Razumevanje podrazumeva da su navedene informacije pružene na adekvatan i razumljiv način, a dobrovoljnost da ispitanik svojom voljom učestvuje u istraživanju (Cohen et al., 2004, Matović i Ovesni, 2021: 3–4).

Empirijska istraživanja koja su se bavila time kako ispitanici reaguju na informisanu saglasnost u onlajn istraživanjima pružaju interesantne uvide. Rezultati nekih od njih govore da ispitanici samo letimično pročitaju tekst informisane saglasnosti (Theiss et al., 2014), a svega 10% navodi da detaljno pročita tekst (Perrault and Nazione, 2016; Perrault and Keating, 2018; Varnhagen et al., 2005). Dalje, ispitanici registruju samo 10% informacija sadržanih u tekstu (Pedersen et al., 2011). Kao razloge za površni pregled teksta navode one koji se tiču samog dokumenta (struktura teksta, sadržaj teksta koji je sličan za sva istraživanja), kao i razloge lične prirode (nedostatak vremena, nije neophodno). Oni pak koji se detaljno posvete dokumentu kao razlog navode važnost da se upoznaju s procedurom istraživanja i procene svoj rizik učešća u istraživanju (Varnhagen et al., 2005, Perrault and Keating, 2018; Matović i Ovesni, 2021: 3–4).

Pored stope odgovora, bezbednosti i etike, izdvajamo još neke izazove korišćenja onlajn ankete. Komunikacija u onlajn istraživanjima je posredna i manje celovita, jer isključuje neverbalni aspekt, i manje je intenzivna u pogledu razmene pitanja i odgovora između ispitanika (Matović i Ovesni, 2021: 5). U slučaju onlajn ankete ne možete biti sigurni ko ju je tačno popunio, premda do ovog problema može doći i prilikom slanja upitnika poštom. Kako bi se izbeglo da jedna osoba popuni više upitnika, preporučuje se korišćenje pristupnih šifara i korisničkih imena. Dalje, iz prednosti se lako može izroditi i nedostatak istraživanja. Onlajn ankete pružaju lakši pristup ispitanicima širom sveta (globalni domet), ali ujedno dovode i do novog izazova: prevazilaženja kulturoloških i jezičkih razlika (Evans i Mathur, 2005: 198, Petrović, 2014: 71–72).

Dalje, postavlja se pitanje reprezentativnosti internet populacije. Treba imati na umu ozbiljan nedostatak onlajn ankete, a to je isključenost dela populacije koji ne koristi kompjuter ili ne poseduje tu vrstu pismenosti.⁹ Nedovoljna kompjuterska pismenost može se prevazići davanjem jednostavnih i preciznih uputstva pre popunjavanja upitnika (Evans and Mathur, 2005: 198, Petrović, 2014: 71–72). Problem reprezentativnosti može da se prevaziđe biranjem ispitanika iz onlajn panela s uravnoteženim demografskim karakteristikama (Petrović, 2014: 71). Očekuje se prevazilaženje ovog problema zbog povećanja broja korisnika interneta. Po-

9 Prema podacima Eurostata, a na osnovu definicije digitalne pismenosti i njenih pokazatelja za 2019. godinu, 14% ljudi starosne grupe od 55 do 74 godine imalo je osnovni ili „iznad osnovni“ nivo digitalnih veština (Mrđa i Milankov, 2020: 80).

stoje studije koje govore da je internet populacija demografski iskrivljena u odnosu na opštu populaciju. Ovaj jaz se svake godine smanjuje, posebno u razvijenim zemljama. Friker i Šonlau (Fricker and Schonlau, 2002) smatraju da će u bliskoj budućnosti biti beznačajna razlika između oflajn i onlajn populacije (Evans and Mathur, 2005:201).

Iskustvo jednog istraživanja tokom pandemije

Istraživanje „Promene u načinu života uslovljene pandemijom: diskursi i prakse zaposlenih na Univerzitetu u Beogradu i Univerzitetu umetnosti u Beogradu“ realizovano je u periodu od 1. februara do 4. marta 2020. godine u Institutu za sociološka istraživanja. Nastavnici i saradnici državnih univerziteta u Beogradu odabrani su za istraživanje kao „homogena društvena grupa koja poseduje kulturni i ekonomski kapital i ima relativnu sigurnost radnog statusa i prihoda tokom pandemije“ (Petrović, 2021: 85). U uzorku je slučajnim putem odabrano 15 fakulteta i istraživačkih instituta pri Univerzitetu u Beogradu i Univerzitetu umetnosti u Beogradu. U uzorku su relativno ravnomerno zastupljene sve naučne oblasti (prirodne nauke – 23%; tehničko-tehnološke – 23%; društveno-humanističke – 20%; biomedicinske 16% i oblast umetnosti – 16%). Onlajn anketa poslata je na službene elektronske adrese zaposlenih (na ukupno 1.808 adresa). Na anketu su odgovorila 223 ispitanika (stopa odgovora 12,8%).

Važno je da uputimo čitaoca i u vremenski kontekst obavljanja istraživanja jer je relevantan za kulturnu potrošnju. Iskustvo ispitanika uključuje i period vanrednog stanja (od 15. marta do 7. maja 2020. godine), kada su ustanove kulture bile zatvorene. Krajem avgusta iste godine počeli su da rade bioskopi i pozorišta. Dakle, u periodu kada je sprovedena anketa, ispitanici su imali priliku da iskuse privatnu kulturnu potrošnju, ali i kombinaciju javne i privatne kulturne potrošnje.

U analizi se ne bavimo detaljno rezultatima istraživanja,¹⁰ već se fokusiramo na metodološke izazove sprovođenja istraživanja tokom pandemije i korišćenje onlajn upitnika. Najpre ćemo istaći prednosti, ali i nedostatke korišćenja onlajn upitnika u ovom konkretnom istraživanju u odnosu na već navedene karakteristike onlajn ankete koje su analizirane u različitim metodološkim studijama. Nakratko ćemo se osvrnuti i na komentare ispitanika, kao jedan vid istraživačke samorefleksije nakon sprovedenog istraživanja.

10 U narednom poglavlju biće u kratkim crtama predstavljeni rezultati istraživanja koji se odnose na kulturnu potrošnju kako bi čitalac stekao uvid u promene koje su nastale u ovoj sferi kod izabrane populacije istraživanja.

Globalni domet kao prednost korišćenja onlajn ankete (Evans and Mathur, 2005: 198) nije relevantan za ovo istraživanje jer je uzorak uključio nastavno i naučno osoblje Univerziteta u Beogradu, Univerziteta umetnosti i instituta pri Univerzitetima. Međutim, globalni domet predstavlja potencijal za unapređenje ovog istraživanja ukoliko nastane ambicija da se na osnovu već izrađenog instrumenta uradi uporedna studija o promeni stila života zaposlenih u nastavi/nauci tokom pandemije na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou. Taj poduhvat bi imao brojne izazove – od organizacionih, poput koordinacije istraživanjem u različitim centrima istraživanja, preko finansijskih, do „jezika ankete“, kulturološkog prilagođavanja upitnika mestu istraživanja, istraživanja pojedinačnog konteksta, posebno u sferi kulture. Korišćenje onlajn ankete, međutim, uz sve ispunjene tehnološke preduslove (digitalna platforma, dostupnost adresa zaposlenih putem interneta), pruža mogućnost za širi domet konkretnog istraživanja.

Kada je reč o *smanjenju troškova* (Petrović, 2014, Evans and Mathur, 2005), i ono se pokazalo kao pogodnost pomenutog istraživanja. Upitnik je urađen na *Google doc* platformi, koja je besplatna, a omogućava sve pogodnosti u pogledu dizajna, kao i opcija koje podrazumevaju preskakanje pitanja, obavezna pitanja i slično, tako da je uspostavljena kontrola nad istraživanjem koja u kasnijim fazama smanjuje greške u bazi (Forrest, 2003). U ovom istraživanju došlo je do maksimalne uštede sredstava u odnosu na slična istraživanja, koja su podrazumevala troškove štampe materijala, plaćanje rada anketara na terenu, plaćanje anketara za unos podataka i slično. Međutim, to bi se moglo posmatrati i kao izvesna mana onlajn ankete sa stanovišta obuke mladog kadra u istraživanju. Kroz sve navedene procese, ma koliko ti poslovi bili rutinizirani, studenti imaju priliku da upoznaju sve faze istraživanja, iskuse rad na terenu, ostvare „živi“ kontakt s ispitanikom i unaprede organizacione i komunikacione veštine u radu. Stoga, iako onlajn anketa smanjuje troškove, ona ujedno smanjuje uključivanje mlađeg kadra u aktivnosti.

Kada govorimo o *fleksibilnosti* (Evans and Mathur, 2005, Petrović, 2014: 68) onlajn istraživanja, potencijali ove pogodnosti u izvesnoj meri su iskorišćeni u istraživanju „Promene u načinu života uslovljene pandemijom: diskursi i prakse zaposlenih na Univerzitetu u Beogradu i Univerzitetu umetnosti u Beogradu“. Kao što je naglašeno, iskorišćene su pogodnosti softverskog rešenja ankete, čime su eliminisane greške u bazi. Fleksibilnost pak nije do kraja iskorišćena u smislu lake „prenosivosti“ onlajn ankete. Anketa se slala isključivo na službene adrese zaposlenih u akademskim ustanovama, ali se za to nisu koristili svi postojeći resursi:

veb-sajtovi institucija, fejsbuk stranice i slično. Time se u izvesnoj meri kontrolisao uzorak i poštovalo načelo personalizovanog kontakta, koji takođe pozitivno utiče na stope odgovora u anketama (Cook et al., 2000, Tse-hua and Xitao, 2008, Petrović, 2014). Ipak, u budućim istraživanjima sličnog tipa moglo bi se razmišljati o punom korišćenju potencijala fleksibilnosti onlajn ankete.

Kao jedan od nedostataka upotrebe onlajn upitnika u literaturi se pominje problem reprezentativnosti internet populacije i nedostatak kompjuterske pismenosti (Evans and Mathur, 2005, Petrović, 2014). Kakva je situacija u Srbiji kada govorimo o ovom problemu? Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (RZS), 74,3% domaćinstava u Srbiji posedovalo je računar 2020. godine. Jaz u zastupljenosti računara uočava se teritorijalno (zastupljenost je najveća u Beogradu – 91,5%), na osnovu prihoda (najveći je udeo među onima čiji su mesečni prihodi veći od 600 evra – 95,7%) i obrazovanja (osobe koje poseduju više i visoko obrazovanje – 87,7%) (RZS, 2020). Možemo da se pridružimo optimizmu Frikera i Šonlau (Fricker and Schonlau, 2002) i da konstatujemo da će u budućnosti doći do sve manjih razlika između onlajn i oflajn populacije.

U ovom istraživanju, uzorak je u svakom smislu pogodio odabiru onlajn ankete kao tehnike prikupljanja podataka. U onlajn istraživanjima, kao što je već naglašeno, sugerise se biranje homogenih populacija kako bi se postigla veća stopa odgovora (Dillman, 2000: 356). Isto tako, ako se osvrnemo na podatke RZS, očekivanje istraživača da ispitanici poseduju računar i da su u dovoljnoj meri kompjuterski pismeni i više je nego opravdano.

U istraživanju je postignuta stopa odgovora od 12%, što odgovara dominantnom stavu u literaturi da je jedan od nedostataka korišćenja onlajn ankete niža stopa odgovora u odnosu na druge tehnike prikupljanja podataka. U pogledu faktora koji bi mogli doprineti boljoj stopi (Cook et al., 2000, 821–836, Tse-hua and Xitao, 2008, Petrović, 2014: 65), navodimo one koji su korišćeni u ovom istraživanju. Pored već pomenutog uzorka i izbora homogene populacije, koja po mnogim merilima zadovoljava sve uslove učešća u anketi, postojao je i podsetnik o istraživanju. Kako bi se pak ispunilo etičko načelo istraživanja, a to je pravo ispitanika da se zaštiti od potencijalnog uznemiravanja (Cohen et al., 2004, Matović, Ovesni, 2021), te imajući u vidu i veliki broj istraživanja na temu pandemije u datom periodu, istraživački tim je odlučio da postoji samo jedan podsetnik o učešću. Iz istog razloga, nije ispunjen ni uslov prethodnog kontakta s ispitanikom. Kada je reč o personalizovanosti kontakta, ovaj zahtev je donekle ispoštovan, jer su zaposlenima poslani imejlvi na službene adre-

se (kao što je rečeno, upitnik nije postavljen na sajtove i fejsbuk stranice instituta/fakulteta),¹¹ ali obraćanje nije uključivalo oslovljavanje ispitanika imenom i prezimenom, jer bi to zahtevalo značajne organizacione i ljudske resurse i značajno više vremena, imajući u vidu da je upitnik poslat na 1.808 adresa.

Dalje, u istraživanju nisu korišćeni materijalni podsticaji, jedan od faktora koji takođe pozitivno utiče na stopu odgovora, ali jesu nematerijalni koji se odnose na doprinos određenoj naučnoj oblasti (Dillman, 2000). U obraćanju ispitanicima pomenut je naučni značaj istraživanja. S obzirom na izabranu populaciju, smatrali smo da će postojati dovoljna motivacija za učešće u istraživanju.

U odnosu na brojna druga istraživanja sprovedena u Institutu za sociološka istraživanja, u ovom istraživanju najmanje je bio primetan strah od ugrožene bezbednosti i anonimnosti ispitanika. Nijedna primedba nije upućena istraživačkom timu, koji je obezbedio kontakt za sva pitanja i nedoumice u procesu istraživanja, takozvani pomoćni *desk*, koji u istraživanjima ovog tipa predlažu Evans i Matur (Evans and Mathur 2005). To se opet može objasniti izabranom populacijom, koja ima iskustva u radu na istraživanjima, ali i ispoštovanim svim etičkim načelima istraživanja, kao što su kompetentnost, informisanost, razumevanje i dobrovoljnost (Cohen et al., 2004, Matović i Ovesni, 2021). U imejlu koji je poslat ispitanicima pružene su sve relevantne informacije o cilju, svrsi istraživanja i anonimnosti podataka, kao i o načinu informisanja o budućim radovima/publikacijama iz navedene oblasti. Pre istraživanja sprovedeno je i pretestiranje ankete kako bi se otklonile sve moguće tehničke i sadržajne nepravilnosti. U tom pogledu, posebno se vodilo računa o „jeziku ankete“ – da pitanja budu jasna, razumljiva i da jezik bude rodno senzitivan.

U kratkim crtama osvrnućemo se i na komentare ispitanika koji reflektuju nekoliko aspekata korišćenja onlajn ankete u istraživanjima. Da je doprinos naučnoj oblasti dovoljan podsticaj za izabranu populaciju govori i sledeći odgovor ispitanika: „Potrebna su nam ovakva istraživanja. Većina zemalja već poseduje podatke o različitim karakteristikama, dok se kod nas tome još uvek ne pridaje pažnja. Interesantno je istraživanje.“

Pojedini odgovori upućuju na nedostatke korišćenja onlajn ankete, naročito u uslovima pandemije. Paradoksalno, dok je pandemija kovida 19 dovela do „pandemije onlajn istraživanja“ (De Man et al., 2021), isti

11 Na ovaj način je postignuta kontrola da upitnik ne popunjava osoba koja ne pripada izabranoj ciljnoj grupi.

kontekst zahteva dublju analizu i pokazuje neophodnu kvalitativnu dopunu analize dobijene putem ankete kojom se, pre svega, dobija deskripcija pojava i distribucija karakteristika, ponašanja i stavova u populaciji (Fajgelj, 2012), ali ostajemo uskraćeni za značenja i neverbalne aspekte komunikacije (Matovići Ovesni, 2021: 5) i širi kontekst života ispitanika koji uključuje i specifične životne situacije koje utiču na prakse ispitanika, nezavisno od pandemije. Rečima jednog ispitanika: „Ima nekoliko pitanja na koja je teško odgovoriti, jer specifičnost životne situacije nije tačno obuhvaćena pitanjem, pa ni jedan ponuđeni odgovor nije tačan, jer je pitanje ‘pogrešno.’“

Neuzimanje u obzir specifične životne situacije ispitanika može da navede na pogrešne zaključke i da dovede izvesne prakse u vezu s promenom načina života usled pandemije, a ne usled nekih drugih okolnosti.

„Naravno, neke promene dolaze i sa starenjem – manja potreba za šopingom nije samo vezana za pandemiju, a činjenica da ne naručujemo gotovu hranu nije vezana za to da je ne volimo, već da u našim godinama tu je dijabetes, visok pritisak... te se ne može lako osloniti na pice i hamburgerere... A pitanja su bila vezana za promenu navika usled pandemije – nije dakle usled toga...“

„Usled specifične ugroženosti deteta zbog prethodnog zdravstvenog stanja, naše mere predostrožnosti i izmene u ponašanju su drastičnije nego kod većine poznanika.“

Izazovi istraživanja kulturne potrošnje: presek javne i privatne kulturne recepcije

Pošto smo istakli niz prednosti, ali i ograničenja korišćenja onlajn ankete u istraživanju „Promene u načinu života uslovljene pandemijom: diskursi i prakse zaposlenih na Univerzitetu u Beogradu i Univerzitetu umetnosti u Beogradu“, poslednji deo izlaganja posvetićemo izazovima istraživanja posebnog segmenta istraživanja: kulturne potrošnje tokom pandemije. Najpre ćemo se osvrnuti na konceptualne i kontekstualne okvire kulturne potrošnje koji su relevantni za naš rad da bismo istakli metodološke izazove proučavanja kulturne potrošnje koji se javljaju u izmenjenim okolnostima kao što je pandemija. Radi ilustracije promena u kulturnoj potrošnji koje su nastale usled pandemije, biće dat kratak prikaz rezultata ovog segmenta istraživanja.

Pojam kulturna potrošnja užu je u odnosu na pojam kulturna participacija. Pojam učestvovanja, odnosno participacije, odnosi se na aktivan

odnos publike i građana prema kulturnom stvaralaštvu i kulturnom životu zajednice (Đukić, 2010, Dragin, 2019: 35). Kulturna participacija objedinjuje *kulturnu proizvodnju* (bavljenje umetnošću) i dva tipa *kulturne potrošnje*: javnu kulturnu recepciju (posete kulturnim institucijama i događajima) i privatnu kulturnu recepciju (recepcija sadržaja kulture kod kuće). Za kulturnu participaciju neophodni su, dakle, stvaraoci kulturnih i umetničkih sadržaja i publika, primaoci tih sadržaja, kao i donosioci odluka, čija je uloga da stvore uslove za odvijanje kulturnog života (Molar, 2010). Istraživanja su pre svega usmerena na ispitivanje kulturne potrošnje, s obzirom na to da u ovim aktivnostima učestvuje većina članova društva (Mrđa i Milankov, 2020: 15).

Kulturna participacija odvija se na različitim mestima i prenosi različitim kanalima komunikacije ukoliko postoji potreba za njom (Dragin, 2019: 35). Digitalna kulturna participacija, koja se vezuje za privatnu kulturnu potrošnju i komunikaciju s publikom, još pre pandemije kovida 19 postala je sve prisutniji oblik kulturnih praksi. Prema podacima Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, u istraživanju kulturne participacije građana Srbije sprovedenom 2019. godine, značajan procenat, čak 82,1% ispitanika, izjasnio se da koristi internet za praćenje sadržaja iz oblasti kulture. Među redovnim korisnicima interneta u ovu svrhu ubrajaju se lica mlađa od 45 godina, ženskog pola i iz urbanih sredina, najčešće iz Beograda. U pogledu obrazovanja i zanimanja, to su najčešće oni s najvišim obrazovanjem, studenti, klasa stručnjaka i menadžera s višim primanjima po članu domaćinstva. Najčešći oblici kulturne potrošnje posredstvom interneta su: slušanje radija i muzike (48,9%), čitanje novina (47,4%) i gledanje filmova i TV programa uživo (44,6%). Internet se pokazao i kao ključan medijum informisanja o kulturnim sadržajima. Čak 62% ispitanika se izjasnilo da se o kulturnim sadržajima informiše putem interneta, tek potom su navodili prijatelje, kolege i rodbinu (47,9%) i TV (38,5%). Ovo istraživanje je sprovedeno u periodu oktobar–novembar 2019. godine¹² (Mrđa i Milankov, 2020: 74–88). Za nas je značajno jer govori o upotrebi interneta u svrhe kulturne potrošnje pre pandemije i pre svih izazova koji su kasnije usledili.

Tokom kovida 19, u periodu vanrednog stanja, dolazi do spajanja javne i privatne kulturne recepcije. Presek ovog spajanja jeste digitalna kultura kao jedini resurs za zadovoljenje kulturnih potreba tokom perioda prekida rada kulturnih institucija.¹³ Kulturni sektor tokom pandemi-

12 Više o uzorku i metodologiji istraživanja videti u: Mrđa i Milankov, 2020: 11–15.

13 Više o vezi digitalne kulture i kulturne potrošnje i stila života tokom pandemije kovida 19 videti u: Backović i Toković, 2021.

je kovida 19, suočen sa svim izazovima, morao je da prepozna digitalni kulturni prostor, restrukturiše kulturnu ponudu i umetničke programe i identifikuje nove kanale za komunikaciju s publikom. Od 16. marta ustanove kulture bile su zatvorene za javnost, a brojni festivali i kulturni događaji otkazani ili održavani posredstvom onlajn platformi.¹⁴ Kulturna i kreativna industrija koja je zavisila od događaja uživo bila je najpogođenija. Prema rezultatima istraživanja *Socio-Economic Impact Assessment* (2020),¹⁵ čak 73,1% anketiranih ustanova kulture i 53,3% anketiranih preduzeća kulturnog i kreativnog sektora izjavili su da su prešli na onlajn način obavljanja aktivnosti (*Socio-Economic Impact Assessment*, 2020). Tokom vanrednog stanja, 81,8% institucija prijavilo je povećanje broja posetilaca na svojim veb-stranicama i društvenim mrežama. Najčešće korišćeni kanali komunikacije bili su Fejsbuk (93,9%), veb-stranice institucija (81%), Instagram (48,6%) i Jutjub (47%) (*Socio-Economic Impact Assessment*, 2020).¹⁶

Debate u naučnim krugovima u kontekstu izmeštanja sadržaja kulture u digitalno okruženje odnose se na pitanje otuđenosti i pitanje prirode iskustva koje se ostvaruje putem interneta u odnosu na fizičko prisustvo kulturnom događaju. Grupa autora smatra da možemo govoriti o novom obliku otuđenja, koji se paradoksalno predstavlja kao umreženost i interaktivnost (Stojnić, 2010: 295), a zapravo stvara izolovano, pojedinačno iskustvo koje ugrožava „energetsku razmenu“ i onemogućava povratnu spregu između izvođača i publike (Lehmann, 2004; Senčić i Obradović, 2020). Kao prednosti javne kulturne recepcije ista grupa autora navodi i širi kontekst kulturnog događaja, takozvanu „prostornu osu festivala“, koja podrazumeva okruženje grada, njegove globalne i lokalne karakteristike, te sociokulturne karakteristike lokacije. Širi društveni okvir kulturnih događaja podrazumeva i kompleksnu interakciju izvođača i publike, kao i publike međusobno, autentičnu atmosferu, događajnost, izmeštanje iz svakodnevnog života, prelazak iz privatnog u javni prostor (De Valck, 2007; Senčić i Obradović, 2020, Backović i Toković, 2021).

U istraživanju „Promene u načinu života uslovljene pandemijom: diskursi i prakse zaposlenih na Univerzitetu u Beogradu i Univerzitetu umetnosti u Beogradu“ bavili smo se *kulturnim navikama*. Termin *kul-*

14 Više o onlajn ponudi kulturnih sadržaja videti u Backović i Toković, 2021.

15 Istraživanje je obavljeno u periodu 27. maj – 22 jun 2020. godine. U istraživanju su učestvovala 562 kulturne institucije, kao i 6476 preduzeća u kulturnom i kreativnom sektoru.

16 Treba imati u vidu da se, zbog ograničenja kapaciteta i digitalne infrastrukture, jedan deo anketiranih institucija (26,9%) nije adaptirao na nove potrebe poslovanja koje je uslovlila pandemija (*Socio-Economic Impact Assessment*, 2020).

turne navike odnosi se na „aktuelna ponašanja u oblasti kulturne potrošnje (receptije umetnosti) i kulturne proizvodnje (produkcije umetnosti)“ (Cvetičanin i Milankov, 2011: 10). Kako je istraživanje obuhvatilo brojne segmente koji su se ticali promene načina života tokom pandemije (prostorne prakse, stil života, mobilnost itd.),¹⁷ kulturna potrošnja podrazumevala je samo jedan mali segment ovog istraživanja, koji se pre svega fokusirao na kulturne navike u oblasti kulturne potrošnje, te je izostavljena.

Najveći izazov u pogledu istraživanja kulturne potrošnje u odnosu na istraživanja ovog fenomena pre pandemije jeste tačka preseka javne i privatne kulturne potrošnje i (re)aktivacija prostora digitalne kulture, koji je i ranije bio relevantan, ali više kao alternativni, a ne i jedini resurs kulturne potrošnje. Zašto kažemo tačka preseka? Pandemija je dovela do preplitanja dve konceptualno različite i odvojene sfere (javne kulturne receptije i privatne kulturne receptije). „Odlazak“ u pozorište, bioskop, festival tokom vanrednog stanja odvijao se u privatnom prostoru, za tastaturom ili velikim TV ekranom. Kulturne navike građana nužno su se promenile u odnosu na period pre pandemije pošto su u određenom periodu tokom vanrednog stanja ustanove kulture bile zatvorene.

Izmenjen kontekst uticao je i na to da se istraživanje kulturne potrošnje iznova metodološki promisli na jedan novi način, a da se pitanja o privatnoj i javnoj potrošnji prilagode novom kontekstu s obzirom na drugačiju prirodu i drugačije kanale receptije kulturnih sadržaja tokom pandemije. Pitanja u istraživanju „Promene u načinu života uslovljene pandemijom: diskursi i prakse zaposlenih na Univerzitetu u Beogradu i Univerzitetu umetnosti u Beogradu“ koja su se odnosila na kulturnu potrošnju podrazumevala su ispitivanje praksi javne i privatne kulturne potrošnje pre i tokom pandemije. Ova vremenska odrednica bila je neophodna kako bi se uočile promene koje je pandemija izazvala u domenu kulturne potrošnje. U upitniku su postojala i pitanja koja su imala cilj da utvrde da li će prakse javne kulturne percepcije koje su u kontekstu pandemije prešle u polje privatne kulturne percepcije i digitalnu sferu opstati i nakon pandemije i u kojoj meri je ispitanicima nedostajala sfera javne kulturne potrošnje.

Premda se u ovom delu rada nećemo detaljno baviti analizom rezultata, poželjno je da čitaocu pružimo kratak uvid u rezultate ovog segmenta analize.

17 Nalaze ovih segmenata istraživanja videti u Petrović M., 2021, Petrović J., 2021, Bac-ković i Toković, 2021.

Tabela 1. Učestalost obavljanja aktivnosti pre i tokom pandemije, u %

Koliko ste često...	Pre pandemije					Tokom pandemije				
	Nikad	Veoma retko	Retko	Često	Veoma često	Nikad	Veoma retko	Retko	Često	Veoma često
...odlazili u pozorište?	3,6	14,3	36,8	36,3	9	78	11,7	9,4	0,9	-
...odlazili u bioskop?	6,7	18,4	45,3	22,9	6,7	80,3	13,9	5,8	-	-
...posećivali koncerte klasične muzike?	16,6	21,1	32,7	18,8	10,8	81,2	10,8	6,3	1,3	0,4
...posećivali koncerte zabavne muzike?	14,8	21,1	35	22,4	6,7	90,1	4,5	4,9	-	0,4
...posećivali muzeje/galerije?	6,7	19,3	36,3	27,8	9,9	69,1	15,7	9,4	4,9	0,9

Tabela 2. Promene načina provođenja slobodnog vremena tokom pandemije, u %

U kojoj meri navedene promene u načinu provođenja slobodnog vremena odgovaraju Vašem iskustvu tokom pandemije?	Uopšte ne odgovara	Odgovara u maloj meri	Odgovora u velikoj meri	Odgovara u potpunosti
Više gledam televizijski program	35	32,3	21,5	11,2
Više gledam sadržaje na streaming platformama (Netflix, HBO Go...)	39,9	19,7	23,8	16,8
Više gledam onlajn pozorišne predstave, koncerte, izložbe, filmske festival	41,7	34,5	17,0	6,7
Više čitam stručnu literaturu	20,6	33,2	28,3	17,9
Više čitam beletristiku	37,2	29,6	19,7	13,5

Kao što se može zapaziti iz tabele 1, pandemija je izazvala nagle i višestruke promene u sferi kulturnih navika ispitanika,¹⁸ što nalaže nove vrste promišljanja u pogledu metodologije i opravdava novu vrstu operacionalizacije kulturnih navika/kulturne participacije ispitanika tokom pandemije. Bez obzira na to što je situacija bila sve povoljnija tokom godine i što su kulturne ustanove ponovo počele s radom, kulturna participacija je značajno redukovana u periodu istraživanja, što se može objasniti i visokom prosečnom ocenom zabrinutosti ispitanika po pitanju pandemije, koja je iznosila 7,04 (na skali od 0 do 10) (Backović i Toković, 2021: 132, 133). Na pitanje „U kontekstu iskustva pandemije, u kojoj meri se sledeći iskaz odnosi na Vas: nameravam da nastavim da pratim kulturne sadržaje onlajn“, 36,3% ispitanica i ispitanika je odgovorilo da se uopšte ne odnosi, 26,9% da se odnosi u manjoj meri, 22,9 % da se odnosi u većoj meri, a 13,9 % njih da se u potpunosti odnosi. Dakle, više od pola ispitanika (63,2%) reklo je da nema nameru da se zadrži u prostoru sajber kulture, što je i logično s obzirom na to da ih je 70,9% izjavilo da im u velikoj meri i izuzetno nedostaje atmosfera pozorišta, bioskopa, koncerata uživo. Nalazi iznenađuju, budući da uzorak po mnogim parametrima (obrazovanje, primanja, zanimanje) čini populacija koja ima visok stepen digitalne pismenosti, a postojala je i izuzetno bogata ponuda onlajn sadržaja. Nalazi se mogu objasniti pretežno distopijskom perspektivom koja je karakteristična za naše društvo (Todorović, 2017, Petrović 2013) i težnji kolektivnom, a ne izolovanom iskustvu prijema kulturnih sadržaja (Stojnić, 2010, Senčić i Obradović 2020, Backović i Toković, 2021). Ne smemo zaboraviti ni značaj kulturne potrošnje za kreiranje identiteta pojedinca, društvenih grupa, kao i komponentu događajnost i izlaska iz privatne sfere, koja krasi kulturne događaje. I tabela 2 pokazuje da je prelaz na onlajn sadržaje bio dosta „stidljiv“, te da se privatna potrošnja zadržala više u domenu čitanja nego u domenu digitalne sfere.

Šta nam govore ovi rezultati sa stanovišta budućih istraživanja kulturne potrošnje? Neophodna je kvalitativna dopuna rezultata (dubinski intervjui ili fokus grupe), jer onlajn anketom i generalno kvantitativnim pristupom dobijamo distribuciju ponašanja (Fajgelj, 2012), ali ostajemo uskraćeni za dublja značenja koja se pripisuju praksama kulturne participacije. To je posebno važno u kriznim situacijama, kakva je pandemija. U prilično kratkom vremenskom period došlo je do preplitanja postojećih prostora kulturne potrošnje, deaktivacije javnih prostora potrošnje, njihove ponovne aktivacije, ali i (re)aktivacije digitalnog prostora, koji ima svoje trajanje nezavisno od ponovnog „otvaranja“ prostora javne kulturne potrošnje. Ove značajne promene u kulturnoj sferi nalažu promišljanje o

18 Opširnije u: Backović i Toković, 2021.

najadekvatnijim tehnikama za njihovo praćenje i beleženje iskustva pošalaca kulturnih sadržaja. Dalje, koliko god se u pogledu korišćenja onlajn ankete savetuje odabir specifičnih, homogenih populacija (Dillman, 2000, Petrović, 2014), analiza opšte populacije omogućila bi sagledavanje razlika u recepciji kulturnih sadržaja među ljudima različitih zanimanja, obrazovanja i mesta stanovanja, i pružila bi dragocene uvide, posebno u svetlu aktivacije ne svima dostupne digitalne sfere tokom pandemije.

Zaključak

Pandemija kovida 19 otvorila je brojne istraživačke i metodološke dileme i debate koje će zasigurno biti aktuelne i nakon nje. U svim tim izazovima, u najvećoj meri su pogođena velika kvantitativna istraživanja koja se sprovode na reprezentativnom uzorku (opšta populacija), a zahtevaju kontakt anketara i ispitanika licem u lice. Jednom otkrivene alternative tradicionalnom načinu prikupljanja podataka zasigurno će imati primene i dalje, bilo dominantno, bilo primenom mešovitog metoda, gde je ispitanicima pružena prilika da odgovore ili popunjavanjem onlajn ankete, ili popunjavanjem štampanog upitnika starom dobrom hemijskom. Istraživanje koje smo analizirali u ovom radu imalo je, s metodološke strane, veoma „zahvalan“ uzorak – populaciju koja je digitalno pismena i ima iskustva u sprovođenju istraživanja, te nije postojao ni manjak motivacije u učestvovanju, ni manjak digitalnih veština. Da li će u nekom drugom tipu istraživanja ostati na margini oni kojima tastatura nije bliska? U ovom radu nastojali smo da pokažemo dvostruki uticaj digitalne sfere – kako na domen istraživanja tako i na domen kulture. Digitalna sfera postojala je i pre pandemije, kao što će postojati i posle, ali je vanredna situacija učinila da u određenom vremenskom periodu onlajn sfera bude jedini resurs za zadovoljenje kulturnih i drugih potreba, kao i jedini „alat“ za bezbedno sprovođenje istraživanja. Upravo taj vremenski momenat reflektovao se na sve sfere života pojedinca: društvene kontakte i odnose, potrošnju, sferu rada, obrazovanja, intimu i porodične odnose. Tokom pisanja ovog rada, pozorišta su zatvorena – doduše, ne zbog pandemije nego zbog završetka sezone – ali bioskopi su otvoreni, održavaju se festivali, koncerti. Publika može ponovo da iskusi kulturni događaj mimo digitalne sfere. Strepnja i zabrinutost u pogledu pandemije na manjem je nivou nego u momentu kada je sprovedeno analizirano istraživanje, te nije nezamisliva situacija da bez bojazni otvorite vrata anketaru i pristanete da učestvujete u određenom istraživanju licem u lice. Naravno, neizvesnost je prisutna. Do momenta štampanja ovog zbornika, niko ne može da predvidi situaciju

u kojoj ćemo biti. Pandemija je pak svakako opomena da je istraživanje digitalne sfere i odnosa ljudi prema digitalnoj sferi postalo neophodnost. Nije dovoljno istražiti (premda su i ti podaci neophodni) koliko domaćinstava poseduje računar i koji je nivo kompjuterske pismenosti, već je potrebno istražiti i odnos koji ljudi imaju prema digitalnoj sferi. Da li u našem društvu preovladava utopijska ili distopijska perspektiva tehnološkog napretka (Todorović, 2017); da li je digitalna sfera dovoljan supstitut za zadovoljenje određenih potreba u odnosu na oflajn sferu u kriznim situacijama; koliko je poverenje u istraživanja koja se sprovode putem interneta u odnosu na istraživanja u kojima posreduje anketar – sve su to pitanja čiji bi odgovori bili dragocene smernice budućim onlajn istraživanjima. Kulturna sfera je posebno inspirativna za istraživanje na raskrsnici digitalnog i stvarnog, imajući u vidu da kulturna potrošnja podrazumeva jedno kolektivno iskustvo, ali ima veliku ulogu i u kreiranje identiteta pojedinca i grupe, te stoga mnoge funkcije kulturne potrošnje u digitalnoj sferi ostaju nerealizovane. S druge strane, digitalna sfera pruža prostranstva koja nadilaze prostor i sadržaj kulturnih ustanova lokalnog okruženja i otvara nove mogućnosti kreiranja identiteta u sajber prostoru, te su istraživanja kulturne potrošnje u digitalnoj sferi svakako izazov za budućnost.

Literatura

- Backović, V. i Toković, M. (2021). Uticaj pandemije kovida 19 na stil života pripadnika akademske zajednice u Beogradu. U Petrović M. (Ur.) *Izazovi u oblasti rada, porodice i stila života u kontekstu pandemije kovida 19 u Srbiji* (115–145). Beograd: Filozofski fakultet.
- Brown, J. (2003). Survey Metrics Ward off Problems. *Marketing News*, 17(24), 17–20.
- Chan, T. W. and Goldthorpe, J. (2010). Social Status and Cultural Consumption. In Chan, T. W. (ed.) *Social Status and Cultural Consumption* (1–28). New York: Cambridge University Press
- Cook, C., Heath F. and Russel L. T. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), 821–836.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2004). *Metode istraživanja u obrazovanju*. Zagreb: Naklada Slap.
- Cvetičanin, M. i Milankov, M. (2011). *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Dillman, D. (2000). *Mail and Internet surveys: The total design method* (2nd ed.). New York: Wiley.
- De Man J., Campbell L., Tabana H. et al. (2021). The Pandemic of Online Research in times of COVID-19. *BMJ Open* 2021. 10.1136/ bmjopen-2020-043866

- Dragin, D. (2019). Pravo na kulturu ili pravo na razvoj kulturnih potreba. *Zbornik akademije umetnosti*, (7), 32–46.
- Đukić, V. (2010). *Država i kultura: studije savremene kulturne politike*. Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Fakultet dramskih umetnosti.
- Fajgelj, S. (2012). *Metode istraživanja ponašanja*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Forrest, E. (2003). *Internet Marketing Intelligence: Research Tools, Techniques, and Resources*. McGraw-Hill.
- Fricke, R. D. Jr. and Schonlau, M. (2002). Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*, 14(4), 347–367.
- Gay, R., Charlesworth, A. and Esen, R. (2007). *Online Marketing*. Oxford University Press.
- Evans, J. R. and Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219.
- Kiesler, S. and Sproull, L. S. (1986). Response Effects in the Electronic survey. *The Public Opinion Quarterly*, 50(3), 402–413.
- Kittelson, M. (1995). An Assessment of the Response Rate Via the Postal Service and Email. *Health Values*, 18(2), 27–29.
- Lehmann, H. (2004). *Postdramsko kazalište*. Zagreb, Beograd: CDU, TKH.
- Matović, B. and Ovesni, K. (2021). Informisana saglasnost kao etičko pitanje onlajn-istraživanja – perspektiva ispitanika. *Inovacije u nastavi*, 34(3), 1–13.
- McDonald, H. and Adam, S. (2003). A Comparison of Online and Postal Data Collection Methods in Marketing Research. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 85–95.
- Molar, K. (2010). *Kulturni inženjering*. Beograd: Clío.
- Mrđa, S. i Milankov, M. (2020). *Kulturna participacija građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Pedersen, E. R., Neighbors, C., Tidwell, J. and Lostutter, T. W. (2011). Do Undergraduate Student Research Participants Read Psychological Research Consent Forms? Examining Memory Effects, Condition Effects, and Individual Differences. *Ethics & Behavior*, 21(4), 332–350. 10.1080/10508422.2011.585601
- Perrault, E. K. and Keating, D. M. (2018). Seeking Ways to Inform the Uninformed: Improving the Informed Consent Process in Online Social Science Research. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 13(1), 50–60. 10.1177/1556264617738846
- Perrault, E. K. and Nazione, S. A. (2016). Informed Consent–Uninformed Participants: Shortcomings of Online Social Science Consent Forms and Recommendations for Improvement. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 11(3), 274–280. 10.1177/1556264616654610
- Petrović, J. (2021). Održiva urbana mobilnost u kontekstu pandemije covid-19: primer Beograda. U Petrović M. (Ur.) *Izazovi u oblasti rada, porodice i stila života u kontekstu pandemije kovida 19 u Srbiji* (99–118). Beograd: Filozofski fakultet.

- Petrović, M. (2014). Prednosti i nedostaci onlajn istraživanja. *Marketing* 45(1), 63–74.
- Petrović, M. (2021). Gradovi i pandemija covid-19: primer Beograda. U U Petrović M. (Ur.) *Izazovi u oblasti rada, porodice i stila života u kontekstu pandemije kovida 19 u Srbiji* (81–99). Beograd: Filozofski fakultet.
- Porter, Stephen R. and Whitcomb M. (2007). Mixed-Mode Contacts In Web Surveys Paper: Paper is Not Necessarily Better. *Public Opinion Quarterly*, 71(4), 635–648. <https://doi.org/10.1093/poq/nfm038>
- Seničić, M. i Obradović, O. (2020). Pozorišni i filmski onlajn festivali: (ne) održivost digitalnog okupljanja u doba krize. *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, 169, 63–85.
- Socio-Economic Impact Assessment of Covid-19 to Cultural and Creative Sectors in Serbia*, UNESCO, Regional Bureau for Science and Culture in Europe, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Serbia Creates, Ministarstvo kulture i informisanja RS, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374798>
- Stojnić, A. (2010). Novomedijska slika i izvođačke umetnosti – vidovi interakcije. *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, 127, 287–304.
- Theiss, J. D., Hobbs, W. B., Giordano, P. J. and Brunson, O. M. (2014). Undergraduate consent form reading in relation to conscientiousness, procrastination, and the point-of-time effect. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 9(3), 11–17. 10.1177/1556264614540593
- Todorović, A. L. (2017). *Diskurs novih tehnologija*. Beograd: Clio.
- Tse-Hua Shih and Xitao Fan. (2008). Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys a MetaAnalysis. *Field Methods*, 20(3), 249–271.
- Truell, A. D. and Goss P. (2002). Business Education Leaders Compare E-mail and Regular Mail Survey Research. *The Journal of Technology Studies*, 28(1), 81–84.
- Trumbo, C. W. and Yun, G. W. (2000). Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-mail, & Web Form. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). 10.1111/j.1083–6101.2000.tb00112.x
- Varnhagen, C. K., Gushta, M., Daniels, J., Peters, T. C., Parmar, N., Law, D., Hirsch, R., Takach, B. S. and Johnson, T. (2005). How Informed Is Online Informed Consent? *Ethics & Behavior*, 15(1), 37–48. 10.1207/s15327019eb1501

Internet sajtovi

- <https://www.danas.rs/kultura/virtuelno-ozivljavanje-kulture-u-srbiji-u-doba-korona-krize/>, 7.7. 2022.
- <https://www.danubeogradu.rs>, 9.7. 2022
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 9.7. 2022.
- <https://www.slobodnaevropa.org/a/kultura-na-internetu/30499293.html>, 11.7. 2022.

Methodological challenges of online research: Cultural consumption research during the pandemic

Abstract: The aim of this paper is to present the methodological challenges of cultural consumption research during the pandemic COVID 19. Based on the methodological studies, the advantages and disadvantages of using online questionnaires in research will be highlighted, which will later be used for the analysis of the research „Changes in the way of life due to the pandemic: discourses and practices of employees at the University of Belgrade and the University of Arts in Belgrade“, conducted by the team of researchers of the Institute for Sociological Research – Faculty of Philosophy. A specific segment of the analysis will be dedicated to methodological challenges concerning the research of cultural consumption.

Key words: pandemic, online questioner, cultural consumption