



**ЗАВОД ЗА ПРОУЧАВАЊЕ
КУЛТУРНОГ РАЗВИТКА**

РЕПУБЛИКА СРБИЈА

КУЛТУРНА ПАРТИЦИПАЦИЈА ГРАЂАНА СРБИЈЕ



**ЗАВОД ЗА ПРОУЧАВАЊЕ
КУЛТУРНОГ РАЗВИТКА**

РЕПУБЛИКА СРБИЈА

Слободан Мрђа
Маријана Миланков
КУЛТУРНА ПАРТИЦИПАЦИЈА ГРАЂАНА СРБИЈЕ

Рецензенти
проф. др Никола Божиловић
проф. др Јелена Ђорђевић
проф. др Бранимир Стојковић

Издавач
Завод за проучавање културног развитка
Риге од Фере 4, Београд
www.zaprokul.org.rs

За издавача
др Вук Вукићевић

Лектура и коректура
Драгана Мартиновић

Дизајн и припрема за штампу
Весна Пијановић

Штампа
Ретро Принт д.о.о,
Душана Вукасовића 74/2, Београд

Тираж: 300

ISBN 978-86-81529-84-3

Објављивање ове публикације омогућило је Министарство културе и информисања Републике Србије.



**ЗАВОД ЗА ПРОУЧАВАЊЕ
КУЛТУРНОГ РАЗВИТКА**

РЕПУБЛИКА СРБИЈА

КУЛТУРНА ПАРТИЦИПАЦИЈА ГРАЂАНА СРБИЈЕ

Београд, 2020.

Садржај

1	Увод	7
2	Узорак	11
3	Појмовни оквир	15
4	Однос културне и социјалне стратификације	25
4.1	Теорије културне партиципације	28
4.2	Културна потрошња и друштвена стратификација	31
4.3	Укуси и савремене културне праксе: омнивори и унивори	34
5	Културна интересовања	37
6	Културне навике	63
6.1	Активности културне продукције	64
6.2	Медијске навике	74
6.2.1	Употреба интернета у сврху културе	75
6.2.2	Информисање о садржајима из области културе	88
6.3	Приватна културна потрошња	92
6.4	Јавна културна потрошња	103
6.5	Комуникација путем друштвених мрежа и интернет форума	127
6.6	Економска трансакција	131
7	Публика	133
7.1	Позоришна публика	135
7.2	Биоскопска публика	141
7.3	Музејска/галеријска публика	147
7.4	Библиотечка публика	153
7.5	Читалачка публика	159
7.6	Публика класичне музике	167

7.7	Публика рок музике.....	173
7.8	Публика народне музике	179
7.9	Публика и културна понуда.....	185
8	Промене културних интересовања и навика грађана Србије од 2005. до 2019. године	196
8.1	Културна интересовања од 2005. до 2019. године	196
8.2	Културне навике од 2005. до 2019. године	200
8.2.1	Медијске навике.....	201
8.2.2	Приватна културна потрошња	204
8.2.3	Јавна културна потрошња.....	204
9	Уместо закључка	209
10	Литература	216
11	Индекс	221

1 Увод

Књига „Културна партиципација грађана Србије“ настала је као део истоименог пројекта Завода за проучавање културног развитка реализованог крајем 2019. године. Језгро пројекта чинило је анкетно емпиријско истраживање на националном узорку са основним циљем да се стекне увид у структуру културне партиципације грађана Србије. Анкетирање је обављено у периоду октобар–новембар 2019. године. Од планираних 1.600 испитаника анкетиран је 1.521 испитаник, што је 95.0% реализације узорка. У анкетном истраживању је учествовало 50 анкетарки/анкетара из средина у којима је вршено истраживање или са територијално ближих општина. Комплетну координацију теренског дела истраживања урадиле су колегинице Богдана Опачић и Маја Маринковић.

Анкетирање је обављено уз помоћ стандардизованог упитника који је имао 50 питања, подељених у 7 група. Прва група питања односила се на стандардне социодемографске варијабле, као што су: пол, старост, образовање, занимање, брачни статус, деца, радни статус, тренутно радно место и подаци о здравственом стању. Њима су додата питања на која су одговарали само студенти и издржавана лица, а која су се тичала образовања оца и мајке, занимања оца и мајке и њиховог тренутног радног места. Следећа група питања била је намењена стицању увида у материјално стање испитаникове породице и количину средстава коју одваја за задовољавање културних интересовања. Други део упитника био је посвећен зависним варијаблама у истраживању, као што су: културна интересовања, културне навике, информисање и комуникација. Посебан део упитника био је везан за оцену личног благостања (*wellbeing*), у складу са новијом линијом истраживања о доприносу културне партиципације квалитету живота и субјективном доживљају благостања, што је анализирано у посебном раду (Jokić & Purić, 2020). Захваљујући овим групама питања из упитника добијени су подаци о томе шта испитаници воле да раде из домена културе (културне аспирације), шта стварно раде (културне праксе), колико троше на културу, како се информишу и комуницирају, и зашто не посећују чешће културне програме. Такође, прикупљени су и подаци о социодемографским карактеристикама испитаника који нам омогућавају идентификацију позиције испитаника у

социјалном простору и идентификацију њихових професионалних, образовних и урбаних карактеристика. У оквиру ове студије, анализирали смо и приказали податке за које смо проценили да би могли да буду од користи креаторима културне политике како на државном нивоу, тако и на нивоу региона, округа, градова и општина, институцијама културе, као и формалним и неформалним уметничким групама, али и широј заинтересованој јавности за културу. Због тога је ова студија, у већем њеном делу, на дескриптивном нивоу, односно описује културну партиципацију грађана Србије и нуди увид у њену дистрибуцију међу полним/родним, старосним, територијалним, образовним и професионалним групама. Ову чињеницу је потребно имати у виду приликом тумачења и коришћења резултата истраживања.

У књизи се могу пронаћи подаци о културним интересовањима или омиљеним начинима провођења слободног времена грађана Србије, али и месту које међу овим активностима заузимају активности из области културе. Такође, истраживање пружа увид у то какве су културне навике грађана Србије или каква су њихова фактичка понашања у домену културне рецепције (одласци на концерте, у позориште, биоскопе, галерије, музеје, читање књига итд.) и у области културне продукције (да ли се баве неком уметношћу и којом). Ови подаци су омогућили да се упоређивањем културних интересовања и навика испитаника издвоје посебне групе публика позоришне публике, музејске/галеријске публике, концертне публике, биоскопске и књижевне публике, као и да се идентификују групе у домену културне продукције. То нам је, са једне стране, дало могућност да утврдимо присуство ових група унутар родних/полних група, генерацијских група, група различитог степена образовања и међу професионалним групама, као и њихову територијалну дистрибуцију. Са друге стране, у књизи се могу пронаћи и подаци о начину информисања грађана Србије о догађајима из области културе и карактеру тих информација, као и о начинима комуникације уопште, али и са институцијама културе.

У теоријском смислу, у највећем свом делу истраживање се ослања на Бурдијеову теорију о хомологији или подударности (Bourdieu, 1984; Bourdieu, 1990; Burdije, 1999) која претпоставља подударање социјалне и културне стратификације. У оквиру ње, они који заузимају високе друштвене положаје преферишу дела високе културе, док они на нижим друштвеним положајима преферишу неку форму популарне културе, а између ова два главна стратификациона нивоа налази се већи број социјалних слојева. Тако, између класне и статусне структуре постоји хомологија, а статус треба разумети као симболички аспект класне структуре, коју није могуће свести само на економску димензију. Онај део који врши посредовање између класне и статусне структуре Бурдије назива хабитус, који обезбеђује јединство пракси у свим областима потрошње, али и у културној потрошњи. Конфликти између

различитих начина и стилова живота унутар статусне структуре нису независни од класних конфликта, већ представљају облик симболичке борбе између класа. Део књиге посвећен анализи посебних група публице ослања се на теорију Кита Дигла (Digl, 1998) према којој је могуће разликовати четири групе у публици: посетиоце (*Attendees*), заинтересоване (*Intenders*), незаинтересоване (*The Indifferent*) и непријатељски расположене (*The Hostile*). Посетиоци имају позитиван став према уметности и културно су активни. Заинтересовани имају позитиван став према уметности и волели би да посећују културне догађаје, али из неког разлога то не чине. Незаинтересовани немају јасно профилисан став према уметности, али ни жељу да партиципирају. Непријатељски расположена група у публици има изразито негативан став према уметности и, самим тим, не посећује културне догађаје. Потребно је нагласити да су то теорије, на које се само делимично ослањамо у студији, израђене полазећи од структуре и карактеристика развијених западних друштава, иако су базично социолошке теорије, па се тешко могу у целости аналитички примењивати на постсоцијалистичка¹ и полупериферијска² друштва као што је то друштво Србије. Због тога, у појединим нашим анализама, ове теорије су прилагођаване структурним карактеристикама савременог српског друштва. Ово је веома важно нагласити јер процеси дефинисања и хијерархије културних вредности на полупериферији имају специфичну структуру и токове. Учешће у токовима глобалне културне индустрије у полупериферијским друштвима подразумева значајан искорак из локалних оквира, што захтева виши ниво културног и социјалног капитала или више место у класној стратификацији, па су због тога оне културне форме које су масовне у водећим друштвима, у полупериферијским друштвима доступне само вишим слојевима.

У анализи су коришћене статистичке технике за поређење група, првенствено непараметарска техника *Chi-Square Tests* (χ^2) независности, за истраживање веза између две категоријске променљиве, уз показатеље величине утицаја или јачине везе између променљивих као што су коефицијент контингенције (C) и Крамеров показатељ (Cramer's V)³.

У деловима књиге о појмовно-хипотетичком оквиру и теоријама културне партиципације коришћени су делови необјављене докторске дисертације

1 Прво важно обележје српског друштва је његов постсоцијалистички карактер, који узима у обзир чињеницу да се и данас друштво налази у нестабилизваном, флуидном стању трансформације „између“ економско-политичких поредака и њима одговарајућих политичких култура и устаљених друштвених навика (Spasić, 2013: 16).

2 Друго важно обележје српског друштва је његов полупериферијски положај. Термин „полупериферија“ настао је у оквиру теорије светског система, означавајући земље које заузимају „осредњи“ положај у глобалној расподели богатства и моћи (Spasić, 2013: 16).

3 Више о овим техникама и коефицијентима у: Gravetter & Wallnau, 2004 (Chapter 17: The Chi-Square Statistic: Tests for Goodness).

под називом „Демократске вредности и културна партиципација у Србији: политиколошко-културолошки приступ“ (Мрђа, 2016).

На крају, потребно је нагласити да је Завод за проучавање културног развитака већ био носилац већег броја истраживања културне партиципације опште популације и посебних група. За праћење промена, што је важно и за мерење ефеката културне политике и формулисање препорука за будућност, важно је изнова реализовати оваква истраживања у одређеним интервалима. Посебно стога што праћење културне партиципације представља саставни део званичне статистике у великом броју земаља, а основни показатељи редовно се публикују у извештајима ЕУРОСТАТ-а, у којима се истиче значај културне партиципације, како за личну добробит појединца, тако и за интеграцију појединца у друштво.

2 Узорак

Истраживање је обављено на узорку који је чинио 1.521 испитаник на територији Републике Србије, од планираних 1.600 испитаника, што представља 95.0% реализације узорка, током периода октобар–новембар 2019. године. У анкетном истраживању је учествовало 50 анкетарки/анкетара из средина у којима је вршено истраживање или из територијално ближих општина.

Узорак је дизајниран по моделу стратификованог вишеетапног случајног узорка, у складу са предметом истраживања и дефиницијом циљне популације. Циљну популацију су чиниле особе старије од 15 година које су у време истраживања стално настањене на територији Републике Србије (без Косова). Према последњем попису становништва, у Републици Србији је било 7.186.862 становника (Никитовић, 2015).

Принцип селекције испитаника био је територијални са елементима систематског избора. Узорак је био стратификован по територијалном принципу, на основу степена урбанитета територије (урбано/рурално) који се примењивао у свим стратумима, пропорционално броју становника тих стратума. Узорак се састојао од три подузорка: Град Београд (369), Војводина (430) и Централна Србија – регион Јужне и Источне Србије и регион Шумадије и Западне Србије (800). Број испитаника у подузорцима био је пропорционалан броју становника у стратумима и стратификован је у односу на пол испитаника, пропорционално полној структури становништва округа.

Основни територијални стратуми за Град Београд су биле општине, док су у Војводини и Централној Србији (регион Јужне и Источне Србије и регион Шумадије и Западне Србије) основни територијални стратуми били окрузи (области). Број испитаника у свакој општини на територији Града Београда и број испитаника у сваком округу у Војводини и Централној Србији је пропорционалан броју становника тих стратума.

На основу података из Шифарника насеља Републике Србије по управним окрузима и општинама Републичког завода за статистику⁴, на територији Града Београда, унутар сваке општине издвајана су насеља, систематским одабиром случајно генерисаних бројева. Истим поступком, у осталим регионима,

⁴ Републички завод за статистику: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/register-prostornih-jedinica-i-gis/administrativno-teritorijalna-podela-i-nstj-nivoi-1-2-3/>

унутар сваког округа изабрана су места, док су, независно од случајних бројева, циљно ушли градови – центри округа, као највеће урбане средине.

Унутар сваког одабраног насеља су систематским одабиром издвајане по две улице и унутар њих домаћинства. Прва изабрана улица је представљала централну локацију у насељу/делу насеља у односу на коју су се бирале остале локације (улице). Анкетари су имали инструкције да у оквиру улица систематски бирају домаћинства (нпр. само са једне стране улице и свако треће домаћинство, у зависности од величине улице), а унутар домаћинства да случајним избором одаберу испитаника, водећи рачуна о полној структури предвиђеној планом узорка за то место/насеље.

Важно је напоменути да узорак не обухвата лица која су у време анкетирања била ван места боравка, лица која су боравила у затвореним типовима установа (болнице, војне установе и сл.) и лица која из различитих разлога нису била у стању да комуницирају. Такође, узорак није укључио становнике места/насеља са мање од 100 становника, ако су таква насеља удаљена више од 40 км од центра региона/округа.

Узорак је дизајниран тако да стандардна грешка буде између 2.5% и 3.5% (уз 95% поузданости) на нивоу целог узорка, односно од 5.0% до 7.0% на нивоу територијалних стратума. Узорак је омогућио утврђивање разлика од око 7.0% на нивоу целог узорка и од око 10.0% на нивоу територијалних стратума. С обзиром на већу хомогеност територијалних стратума Града Београда и Војводине, очекивано је да у овим стратумима узорак може евидентирати и мање разлике од предвиђених. Међутим, у процесу реализације узорка дошло је до одступања која могу значајно утицати на репрезентативност узорка на нивоу територијалних стратума, тако да је процена утицаја на утврђивање разлика већа него што је планирана и износи преко 14.0% (статистичка процена). Узимајући у обзир и искривљења која настају као последица одбијања испитаника да одговоре на питања из упитника (око 28.0%), потребно је нагласити да су разлике између параметара реализованог узорка и параметара популације такве да омогућавају генерализације, али само на дескриптивном нивоу научног сазнања.⁵

Социодемографски параметри реализованог узорка су репрезентативни у односу на параметре популације. Структура реализованог узорка показује да је најмлађи испитаник имао 16 година а најстарији 80 година, а да је просечна старост испитаника у узорку 41,5 година, са стандардним одступањем од 15.6 година. Структура реализованог узорка према степену урбанитета места боравка испитаника показује да је 69.0% испитаника из урбане средине док је 31.0% из руралне средине.

⁵ Ову чињеницу треба имати у виду приликом тумачења резултата и коришћења резултата истраживања у пракси.

Табела 1. Полна, старосна и образовна структура реализованог узорка

Пол	Број испитаника	Процент
мушкарци	700	46.0
жене	821	54.0
укупно	1521	100.0

Старост	Број испитаника	Процент
15–30	453	29.8
31–45	500	32.9
46–65	431	28.3
65 и више	137	9.0
укупно	1521	100.0

Образовање	Број испитаника	Процент
без школе	11	0.7
основно образовање	130	8.5
средње образовање	799	52.5
више образовање	167	11.0
високо образовање	319	21.0
магистеријум/мастер	89	5.9
докторат	6	0.4
укупно	1521	100.0

Табела 2. Структура узорка по регионима

Регион	Број испитаника	Процент
Београд	345	22.7
Војводина	412	27.1
Шумадија и Западна Србија	414	27.2
Јужна и Источна Србија	350	23.0
укупно	1521	100

Табела 3. Структура узорка по окрузима

Округ	Број испитаника	Процент
Град Београд	342	22.5
Западнобачки округ	37	2.4
Јужнобанатски округ	65	4.3
Јужнобачки округ	137	9.0
Севернобанатски округ	29	1.9
Севернобачки округ	38	2.5
Средњобанатски округ	37	2.4
Сремски округ	69	4.5
Златиборски округ	31	2.0
Колубарски округ	37	2.4
Мачвански округ	66	4.3
Моравички округ	47	3.1
Поморавски округ	48	3.2
Расински округ	82	5.4
Рашки округ	40	2.6
Шумадијски округ	65	4.3
Подунавски округ	52	3.4
Борски округ	28	1.8
Браничевски округ	41	2.7
Зајечарски округ	22	1.4
Јабланички округ	48	3.2
Нишавски округ	84	5.5
Пиротски округ	21	1.4
Пчињски округ	35	2.3
Топлички округ	20	1.3
укупно	1521	100.0

3 Појмовни оквир

Термин културна партиципација повезује и обједињује активности културне производње (бављење уметношћу или неким креативним хобијем) и два типа културне потрошње (посете институцијама културе и догађајима – тзв. јавна културна рецепција и рецепција садржаја из културе код куће – тзв. приватна културна рецепција, која се најчешће одвија преко масовних медија).

Према Моронеу (Morrone, 2006), појам **културне партиципације** везује се за културне праксе људи, а обухвата *culture d'appartement* (гледање телевизије, слушање радија, читање и др.), *culture de sortie* (одлазак у биоскоп, позориште, посећивање концерата, посета музејима, посета споменицима културе, археолошким налазиштима и др.) и *culture identitaire* (аматерске изведбе, културна и завичајна удружења, популарна култура и др.).

Истраживачки посматрано, културне праксе је веома тешко разликовати у односу активно : пасивно, јер је њихова природа испољавања веома комплексна и зависи од низа околности и ситуација, али и саме перцепције појединаца. Због тога, генерално гледано, могло би се рећи да се културна партиципација дешава увек када пошиљаоци и примаоци, у сваком контексту и кроз било који канал комуникације, а према заједничком општем коду комуникације – обраћају пуну пажњу на садржаје и форме порука да би повећали сопствени информациони и културни фонд (Morrone, 2006). Из тога проистиче да се културна партиципација може одвијати на различитим местима и преносити различитим каналима комуникације, али је значајно да они који шаљу и они који примају поруку имају заједнички општи код комуникације и обраћају пажњу на садржај и форму комуникације.

Проучавање културне потрошње је много раширеније, па истраживања о културним интересовањима, навикама и активностима најчешће имају ову теоријску подлогу. Већа раширеност проучавања културне потрошње је логична, нарочито када се узме у обзир чињеница да у активностима културне потрошње учествује већина чланова друштва, док у културној производњи учествује релативно мали број чланова друштва. Због учешћа већине чланова друштва у културној потрошњи, она представља значајно поље интересовања

културне индустрије, институција културе, маркетиншких агенција, али све више и политичких институција.

Савремене теорије културне потрошње деле се у две групе. У прву групу спадају теорије према којима се активности културне потрошње повезују са друштвеним класама, док су у другој групи теорије према којима се сматра да у савременим постиндустријским друштвима везе културне потрошње и друштвених класа губе на значају (теорија државе благостања, теорија нове средње класе и теорија нових идентитета). У истраживањима културне потрошње најчешће разликујемо четири основна приступа, који би се могли одредити као социолошки, економски, психолошки и маркетиншки приступ. Базичним социолошким приступом истраживањима културне потрошње покушава да се утврди и истражи веза између културне потрошње и основних друштвених облика груписања (пол, старосна група, етничка група, класа итд.) која се успоставља кроз конзумирање одређених дела, активности и догађаја за које се сматра да одређују припадност тим друштвеним групама. Основна претпоставка која се налази у темељу овог приступа је да су објекти конзумације (уметничка дела, жанрови, типови активности) носиоци јасних значења која изражавају идентитете друштвених колективитета, па је на основу тога могуће, добрим познавањем објеката културне потрошње (типови културних активности, уметничка дела, жанрови итд.), непосредно закључивати о укусима припадника ових група. Међутим, велики проблем са овом концепцијом је што имплицира да културни објекти поседују стабилна значења која превазилазе социјално историјске услове (контексте) у којима су настали или чији су саставни део. Са једне стране, у данашњем времену – које карактерише преклапање и измешаност укуса и навика различитих друштвених слојева и група, нестајање разлике између елитне и масовне културе – поменута претпоставка се показала као неадекватна. Са друге стране, данас постоје веома утицајне концепције које се базирају на томе да се у постмодерним друштвима раскида веза између културне потрошње и друштвених колективитета (Мрђа, 2016: 17–19). За разлику од овог базичног социолошког приступа, постоји тзв. постструктуралистички приступ истраживању односа друштвених група и културне партиципације. Његов основни принцип јесте да су значења објеката и активности конституисана кроз деловање индивидуа у одређеним социјално историјским условима, тако да неки културни производи могу да имају различите интерпретације и употребе. То практично значи да исти облици понашања у културној потрошњи могу да поседују различита значења, али и да исти културни производи могу имати различита тумачења и начине употребе за припаднике различитих друштвених група. Насупрот психолошког и традиционалног социолошког приступа, који моделе потрошње посматрају као карактеристике појединаца, заједничке за одређене групе људи, постструктуралистички

приступ ове феномене посматра као базично социјалне феномене. Код овог приступа, културна понашања и објекти немају иманентна значења, већ се њихова значења формирају кроз успостављање симболичких граница према културним понашањима и објектима у односу на које наглашавају своју различитост. Потрошачки модели се не посматрају изоловано, већ се њихова значења разумевају у односу на алтернативне моделе потрошње са којима су у супротности. У економском приступу истраживању културне потрошње, основ представља однос зарада и трошкова, док се индивидуална интересовања и укуси третирају као да зависе од мноштва социодемографских и психолошких фактора. У овом приступу, ниво учешћа у културној потрошњи (партиципацији) зависи од односа трошкова партиципације у одређеној културној делатности и трошкова одређених алтернативних начина провођења слободног времена. Међутим, овде се мора нагласити да су досадашња истраживања културне потрошње показала да је утицај чисто економских фактора на културну партиципацију релативно мали, те да се њихов утицај више испољава кроз промене у преференцији једних у односу на друге културне догађаје, у зависности од повећања трошкова (најчешће је то цена карата) појединих културних догађаја. Психолошки приступ истраживању и проучавању културне потрошње за основ има претпоставку да психолошке карактеристике индивидуа, њихове карактерне црте и вредносни системи структуришу начине културне потрошње, али и будуће трендове у потрошњи. Најчешћа два приступа у пракси су системи за категоризацију публице *Values and Life-styles (VALS)* и *The List of Values (LOV)*. Оба приступа су се развила као критика маркетиншких поступака. Суштина ових приступа је у покушају да се уместо анализе односа социодемографских карактеристика потрошача и њихових активности потрошње, ови односи анализирају кроз психолошки профил конзументата који обједињује социјалне факторе и постојеће психолошке теорије личности и вредности. Савремени маркетиншки приступ истраживању културне потрошње је усмерен ка сегментацији тржишта и, на основу тога, развијању тзв. циљног маркетинга. Наравно, овај приступ има стриктно практичне амбиције, без икаквог настојања да допринесе развоју теоријских начела и сазнања. Процес сегментације тржишта заснива се на приступу који у основи има став да потенцијална публика није јединствена, већ да се састоји од група индивидуа које имају сличне карактеристике, интересовања и активности потрошње, па се потенцијална публика може поделити на ове групе, у односу на које се развијају специфичне маркетиншке стратегије (Мрђа, 2016).

Појам **укуса** настао је из потребе да се одреди лична димензија која следи из човековог суочавања са предметним светом, са предметима које ствара, међу којима уметнички производи имају својеврсно првенство (Petrović, 1989: 323). Традиција испитивања укуса ослања се на Кантово одређење укуса

као „моћи просуђивања једног предмета или неке врсте представљања помоћу допадања или недопадања, без икаквог интереса“ (Kant, 1991: 120). У социолошким истраживањима, укус се операционализује на два начина. Први је вербалним изражавањем оцена конкретних уметничких дела или кроз вербално изражавање преференција одређених уметничких жанрова (Bourdieu, 1984; Peterson, 1992), а други је кроз понашање, односно културне активности као што су: посећивање одређених догађаја из области културе (концерти, позоришне представе, музеји и др.), гледање филмова, читање књига и сл. (Chan & Goldthorp, 2005; Van Rees, Vermunt & Verboord, 1999).

Незаобилазна полазна тачка у проучавању проблематике укуса је Бурдијеов концепт културног капитала који се великим делом заснива на разликама у укусима. Међу људима постоје разлике у укусима које се темеље на њиховој класној припадности. Бурдије разликује три зоне укуса које приближно одговарају образовним нивоима и друштвеним класама: легитимни укус – *High-brow taste* (преференција за уметничка дела високе културе), који је присутнији код вишег образовног нивоа, а најзаступљенији је у деловима доминантне класе, као најбогатијој у образовном капиталу; осредњи укус – *Middle-brow taste* (преференција за мање значајна дела легитимне уметности и најбоља дела популарне уметности), који је присутнији у средњој него у радничкој класи; и популарни укус – *Low-brow taste* (преференција за дела легитимне уметности која су изгубила свој престиж кроз процес популаризације и дела популарне уметности која немају уметничке претензије), а који је најраспрострањенији у радничкој класи (Bourdieu, 1984).

Проучавајући односе високе и масовне културе, Херберт Ганс (Gans, 2008) предлаже ширу типологију култура укуса, релативно кохерентног система преференција који почива на сличним вредностима и естетским стандардима. Културе укуса могу бити класно одређене, мада се код Ганса наглашавају утицаји и других социодемографских корелата, као што су: раса, старост, етничка припадност, религијско опредељење и место сталног боравка. Његова типологија садржи: високу културу (*high culture*), вишу средњу културу (*upper-middle culture*), нижу средњу културу (*lower-middle culture*), ниску културу (*low culture*) и квазифолклорну ниску културу (*quasi-folk low culture*). *Висока култура* је најразноврснија и мења се брже од осталих култура укуса. Доминантни субјекти су ствараоци, али и критичари и публика, који деле стандарде ствараоца. Најчешће се ради о високообразованим појединцима који припадају вишој или вишој средњој класи. Разлика између ове и осталих култура укуса је у томе што њени субјекти поклањају посебну пажњу питањима форме и садржаја (конструкција културног производа), метода, отвореног и прикривеног симболизма. *Виша средња култура* је култура образованих слојева, које висока култура укуса не задовољава. Њихове преференце се везују за садржај, а не за формалне конструкције и

прикривени симболизам. Не постоји јасно дефинисано уметничко стваралаштво које је за ову публику карактеристично, али би се могло рећи да су то дела високе уметности која су популаризована. По Гансу, овај тип културе укуса је последица експанзије образовања, које је данас доступно и нижим слојевима друштвене структуре. *Нижа средња култура укуса* је квантитативно доминантна. Публику ове културе укуса чине припадници средњих и нижих средњих друштвених слојева. То је публика масовних медија, па се према њој већи део медијског програма и осмишљава. Ганс је, према садржајима у уметности и медијима које сматра прихватљивим, дели и на конзервативну и прогресивну. *Ниска култура укуса* је карактеристична за публику коју чине припадници ниже средње класе, квалификовани и полу-квалификовани радници. Отворено је супротстављена високој и вишој средњој култури. Постоји јасна диференцијација између „мушких“ и „женских“ садржаја, који се најчешће преносе и усвајају путем медија. *Квазифолклорна ниска култура* је култура укуса сиромашних људи који раде неквалификоване мануелне послове, углавном руралног порекла. Ганс сматра да је ова публика у америчком друштву многобројна, али јој се услед ниског статуса и мале куповне моћи не посвећује довољно пажње. Уметничке форме које уживају припадници публице ове културе укуса јесу мелодраме, акционе комедије, моралне драме, таблоиди, стрипови, вестерни и сапунске опере. Своју типологију култура укуса Ганс не класификује према хијерархијским нивоима, већ према друштвеној позицији главних носилаца. Како наглашава, све културе укуса су базиране на одређеним вредностима и естетским стандардима, и све примењују различите стандарде у својим изборима. Из тога није тешко закључити, а имајући у виду интересовања припадника различитих публика укуса, да културе укуса нису боље или горе једне од других, него су једноставно различите (Gans, 2008).

Међутим, истраживања односа културне потрошње и социјалног статуса Ричарда А. Питерсона показала су да се обим активности у слободном времену и разноврсност културних избора појављују као главна разлика између статусних група. Тако „културна елита“ своју изузетност и демонстрира потрошњом и познавањем свих уметничких форми, и већим обимом учешћа (партиципације) у најразличитијим активностима у доколици. Из тих разлога је припаднике елите назвао омниворама⁶, док са друге стране истог континуума стоје унивори, односно они са ниским друштвеним статусом и истовремено уским спектром културних активности и релативно хомогеним укусом. Питерсон (Peterson, 2005) разликује више и ниже омниворе (*highbrow* омниворе, *lowbrow* омниворе), више и ниже униворе (*highbrow* униворе, *lowbrow* униворе). Како наводе Питерсон и Керн (Peterson & Kern, 1996: 904–906), више је фактора који су довели до ових промена. Уопштено

6 Корен речи је из латинског *отте*, што значи *све*, и *vorare*, што значи *прождирати*.

говорећи, могло би се говорити о структуралним факторима (пораст животног стандарда, ширење образовања, географска и социјална мобилност), вредносним факторима (већа толеранција различитих друштвених, односно културних вредности), уметничким факторима (промене стандарда у вредновању уметности), демографским факторима (третирање склоности популарној култури од стране нове генерације као својеврсну алтернативу етаблираној култури) и стратификацијским факторима (промене политике доминантних статусних група, које престају да одбацују популарну културу и одређене њене елементе убацују у доминантни културни модел). Треба нагласити да ова типологија укуса не прати Бурдијеове и Гансове концепције о подударности друштвене и културне стратификације, али претпоставља да постоји јасна веза између припадности различитим нивоима друштвене стратификације и практиковању одређених типова укуса (Мрђа, 2016).

Културне потребе су део мотивационе структуре личности и представљају циљеве које се задовољавају кроз симболичку комуникацију. Међутим, термин културне потребе се у модерној социологији сматра релативно застарелим. Један од најважнијих разлога је употреба овог појма у социјалистичкој и марксистичкој истраживачкој пракси. Данас се много чешће употребљава термин културна интересовања, у складу са савременим постмодерним теоријама, а које истичу нестабилност интересовања и идентитета што се кроз њих изграђују. Ипак, основни разлог због кога задржавамо овај релативно застарели термин да бисмо означили један аспект културних пракси је то што, са једне стране, резултати емпиријских истраживања из ове области код нас показују да су културна интересовања релативно стабилна и да попримају карактеристике потреба. Са друге стране, и поред велике разноликости културних интересовања, резултати истраживања показују да су културна интересовања друштвено обликована тј. да се њихове варијације крећу унутар јасно омеђених граница (Cvetičanin, 2007).

Нису ретка истраживања интересовања чији аутори уопште не дефинишу појам интересовања, вероватно зато што сматрају да је реч о општој категорији коју је тешко формално одредити, или о категорији чије је значење општепознато. Бројне су и дефиниције које из многих разлога не задовољавају. Такве су, на пример, одречне, таутолошке, непотпуне дефиниције (наводи се само део садржаја појма интересовања) и операционалне дефиниције које интересовање одређују искључиво на основу коришћених процедура мерења. Праве, теоријски засноване дефиниције су ретке. Важно је да се дефиниција интересовања, као уосталом и сваког сличног теоријског појма, изводи из одређеног ширег схватања (обично неке теорије личности), затим да се појам интересовања подведе под неку општију категорију и да се

истакне специфична разлика.⁷ До сада су аутори који су покушали да дефинишу интересовање истакли да је за садржај овог појма битно да је он мотивационо својство, да је диспозиција, да је вредносно обојен, да је афективно стање (позитивна емоција), трајан позитиван став, социјално прихватљива активност, селективна оријентација и културна потреба. Сасвим је извесно да ниједна дефиниција не може да обухвати све ове одредбе, али не треба заборавити да дефинисање подразумева наглашавање битних одредби истраживања у којима се примењују. У нашем истраживању користићемо следећу дефиницију интересовања: „Интересовања су један облик вредности које карактерише заокупљеност свести омиљеним садржајима (осећање обузетости) и/или бављење неком делатношћу којој јединка придаје извесну вредност“ (Мрђа, 2016: 24).

Појам који је у уској вези са културним интересовањима је и појам слободног времена. Актуелизација појма и истраживања слободног времена у друштвеним наукама постаје посебно приметна након Другог светског рата. Док је током шездесетих и седамдестих година у друштвеним наукама доминирала теза о друштву које у све већој мери постаје концентрисано око слободног времена – *leisure society* (Dumazedier, 1967), осамдесетих година се јављају прве критике овог концепта. Главне расправе се воде око питања повећања значаја слободног времена, односно промене у дужини времена посвећеног раду и доколици. Такође, важна питања била су и да ли је живот концентрисан око доколице или рада; да ли класно, родно и расно условљавају могућност коришћења и уживања у доколици и у којој мери је доколица компатибилна са капитализмом (Veal, 2012). Одвајањем радне од приватне сфере и растом значаја права радника у XX веку, доколица постаје релевантан део живота људи. Повезаност доколице и рада истиче Робертс (Roberts, 2006), за кога је доколица продукт модерне организације рада. С обзиром на то да је индустријализација довела до одвајања сфере рада и слободног времена, доколица почиње да подразумева оно што остане након обављеног посла. Међутим, таква доколица може да садржи и део времена које се користи за обављање неких послова везаних за домаћинство, а које се може назвати полуслободно време. Однос рада и слободног времена у савременим западним друштвима није ишао само у правцу приближавања могућности коришћења слободног времена и образаца стилова живота друштвених слојева, већ је доводио и до нових друштвених раслојавања (Stanojević, 2012: 148). Тако

7 Поменућемо неколико дефиниција интересовања: „Интересовање је диспозиција да се човек ангажује у некој културно разрађеној активности без обзира на било какву другу награду осим задовољства које има од тога што примењује ту диспозицију“ (S. Diamond); „Интересовања су ментална стања допадања/не допадања повезана са вршењем неке активности“ (Gliford); „Уопштена тенденција понашања појединца да буде привучен некој класи активности“ (E. Strong); „Осећање обузетости, редовно обраћа пажњу на одређене објекте и садржаје и да се њима било ментално (у мислима), било активно бави“ (H. Pot).

Ројек истиче да у процесу друштвених промена обележених глобализацијом, дерегулацијом и приватизацијом настају добитници и губитници, који имају различите нивое прихода, моћи и, сходно томе, различите обрасце доколице (Ројек, 2004: 57). Он идентификује као добитнике: директоре, средње менаџере, стручњаке, техничаре, али и квалификоване и полуквалификоване раднике, а као губитнике – неквалификоване и сезонске раднике, и незапослене. Услед промена које прате касну модерну, Ројек види неколико последица у сфери доколице: 1. доколица је у све већој мери зависна од односа према послу, где се јавља као резидуум (прилагодљива је и флексибилна) а не као део хармоничне целине живота; 2. услед флексибилизације радног времена и све чешћег обављања вишеструких али и повремених послова, доколица све мање постаје аспект испуњења живота а све више осећања изолације, што може водити ка већој отуђености и бегу у девијантне облике понашања; 3. доколица може одвести и до перципирања друштвеног окружења као непријатељског (Ројек, 2004).

Могло би се рећи да је овакво схватање промена у сфери рада, и његове реперкусије на сферу слободног времена, примењиво и на процесе у постсоцијалистичким европским полупериферним друштвима. За разлику од периода социјализма, у коме је ниво запослености био релативно висок, период постсоцијалистичких трансформација довео је до вредновања рада као ретког ресурса. У односу на слободно време, то значи да незапосленима недостају средства да би га структурисано и креативно проводили, док одређени број запослених, између осталог и услед одсуства јасне државне контроле функционисања предузећа – **ради** изнад законски прописане норме и обавља више од једног посла (у периоду постсоцијалистичке трансформације, то су најчешће били послови у области тзв. сиве економије), због чега има врло мало слободног времена. Промене које су се десиле са преласком из социјализма у капитализам доносе неједнаку расподелу оба кључна ресурса за квалитетно провођење слободног времена – количину времена и доступност садржаја, најчешће због недостатка финансијских средстава и/или због просторне удаљености (Stanojević, 2012: 149).

Поред значаја које слободно време има за обнављање радне снаге, код младих ово време представља и значајан оквир за изградњу идентитета (Plišin, Radin, 2007: 180). Кроз социјалне мреже у које улазе, различите облике комуникације и комбинацију различитих искустава, млади имају прилике да (ре)конструишу свој идентитет. Слободно време, у оквиру кога млади могу креативно да користе своје ресурсе којима располажу (припадање омладинским групама, поткултурни облици културног капитала), поред дела образовања и рада, представља значајан сегмент живота младих за улазак у свет одраслих. Међутим, немају све активности подједнаку важност за развијање личних особина, социјалних и културних компетенција. Наиме,

оне активности које су циљно усмерене, структурисане и фокусиране, као и оне које подразумевају стварање и/или конзумацију (пот)културних садржаја – имају већи значај за младе него оне које су чиста забава или одмор (Plišin, Radin, 2007).

У најопштијем смислу, појам **публика** односи се на примаоце порука, без обзира на то да ли се ради о читаоцима, гледаоцима, слушаоцима, независно од природе медија преко којих се одвија комуникација или од садржаја порука. Међутим, развојем медија и начина комуникација, и сâм феномен на који се овај термин односи је у константној промени, па захтева сталне допуне, и нове теоријске и емпиријске приступе у истраживању (Мрђа, 2016: 28).

Публика, као друштвени феномен, била је институционализована још пре око две хиљаде година, у античко време, са својим обичајима, правилима и очекивањима у погледу места, времена и садржаја радње. Најважнија разлика између античке и модерне публике је у њиховим особинама које су одређене временом и местом. Античка публика је заузимала *аудиторијум*, место са којег се директно могла посматрати представа, што значи да се радило о значајно бројно мањој групи у односу на модерну публику. Исто тако, античка публика је била у сталној интеракцији са живим извођачима и тако чинила потенцијални колективитет, који је делио заједнички доживљај (Томić, 2003).

Појава масовне публике иде упоредо са појавом штампарије, будући да је књига омогућила ефективну комуникацију на даљину, као и приватност доживљаја. Са појавом штампе, јавља се и феномен *дисперзивне* читалачке публике (група индивидуума која перципира и чита исти текст), да би појава радија и телевизије омогућила стварање данашње масовне публике коју одликују „*анонимности, зависности и пасивности*“ (Томić, 2003).

Као што смо раније поменули, према категоризацији Кита Дигла (Digi, 1998), у публици се могу разликовати групе: посетиоца, заинтересованих, незаинтересованих и непријатељски расположених. Посетиоци имају позитиван став према уметности и посећују догађаје из културе, заинтересовани имају позитиван став према уметности и волели би да посећују културне догађаје, али из неког разлога то не чине. Незаинтересовани немају јасно профилисан став према уметности, али ни жељу за партиципацијом. Непријатељски расположени имају негативан став према уметности и не посећује културне догађаје.

Код Аберкромбија и Лонгхерста (Abercrombie & Longhurst, 1998) налазимо три различита типа публике: *једноставна, масовна и дифузна*. *Једноставна публика* је физички присутна на неком догађају и подразумева релативно непосредну комуникацију између извођача и публике. Догађај се дешава на ограниченом простору са тенденцијом високе церемонијалности, у смислу његовог дефинисања као посебног, а места извођења као ритуалистичког,

док сâм положај извођача и публице има висок ниво значења за учеснике. *Масовна ѿублика* је резултат раста посредних видова и начина комуникације. Типичан пример те врсте публице је телевизијска. Комуникацијски процес је посредан, јер се изведба дешава просторно далеко од публице а омогућава јој да у њој ужива у приватном окружењу. Релативно су ретке прилике када масовна публика заједнички, на јавном месту, присуствује извесној представи или извођењу. Ритуални аспекти једноставне публице су нестали, јер је масовна публика навикла на садржаје преко посредника (медији) као на нормалан део свакодневног живота. *Дифузна ѿублика* се значајно разликује од прве две. Социјална дистанца између извођача и публице је наглим развојем информационих и комуникационих технологија почела знатно да се смањује, пошто људи проводе много времена конзумирајући медијске садржаје. У модерним друштвима преплављеним информацијама, медији и свакодневни живот се полако стапају у један контрадикторни спој. Исти аутори тврде да постоји неколико потенцијалних позиција које би чланови медијске публице могли да поседују. Са једне стране налази се *конзументи* (потрошач), који је у релативно генерализованој и неусмереној интеракцији са медијима. „*Фанови*“ се везују за одређене популарне звезде или програме, а њихова конзумација је чешћа и усмеренија. „*Култиисти*“ своју пажњу везују за одређене програме и појединце, и у томе постају високоспецијализовани. „*Ентузијасисти*“ су своју пажњу померили са одређених програма и популарних појединаца на поштовање одређеног медија у целости. За ентузијасте, умешаност у активности заједно са другима који имају слична интересовања је важан део сопственог идентитета. На крају су „*групирани произвођачи*“ (*petty producers*), код којих ентузијазам постаје професионализован преко активности током пуног радног времена. Они су толико умешани да почињу да производе сопствену аматерску верзију одређеног медија.

4 Однос културне и социјалне стратификације

Генерално посматрано, постоје два смера у проучавању односа социјалне и културне стратификације. На једној страни су приступи који социјалне поделе третирају као дате и обликоване изван сфере културе, а разлике у културним праксама (интересовања, укуси, културна партиципација, стилови живота) као резултат социјалних неједнакости. Овај приступ испитује везу између различитих типова друштвених подела у погледу занимања, образовања, пола, старости и типова укуса (нивои културне партиципације, стилови живота), и углавном се задржава на дескриптивном нивоу. Други приступ подразумева истраживање начина на које се културна партиципација и стилови живота употребљавају као ресурси од стране друштвених група да би одбранили, стабилизовали и побољшали своје место у друштвеном поретку. Истраживања овог типа баве се првенствено испитивањем процеса *сйварања* друштвених подела и улогом културних пракси у овом процесу.

У савременој друштвеној теорији, за испитивање односа социјалне и културне стратификације издвојила су се три приступа које Чен (Т. W. Chan) и Голторп (John H. Goldthorpe) дефинишу као: 1) тезу о индивидуализацији, 2) тезу о подударности и 3) тезу о омниворима и униворима.

Теза о индивидуализацији у својој основи негира утицај друштвене структуре на обликовање културних пракси, али ипак дозвољава постојање тог утицаја у прошлости, да би се данас, у развијеним друштвима он почео губити. Како наглашавају Чен и Голдторп, постоје две верзије ове тезе. Прва је та да на обликовање стилова живота данас утицај имају и друге структуралне основе стилова живота (старост, пол, етничко порекло), а не само класна припадност. Друга, постмодерна теза везана је за становиште да је *хабитус заменила слобода*, где стилови живота у постмодерним условима губе сваку структуралну условљеност а, чак, и унутрашње јединство. Тако они постају процеси изградње идентитета, који се формирају независно од социјалне стратификације, случајним комбиновањем елемената по властитој вољи (Cvetičanin, 2007; Мрђа, 2016).

Тезу о подударности заступају у својим концепцијама Пјер Бурдије и Херберт Ганс и она представља супротност тези о индивидуализацији.

Ова теза претпоставља подударање социјалне и културне стратификације. Наиме, они који заузимају високе друштвене положаје преферишу дела високе или елитне културе, а они на ниским друштвеним положајима преферишу неку форму популарне културе, док се између њих налази већи број социјалних слојева. По Бурдијеу, између класне структуре и статусне структуре постоји слагање, а статус треба разумети као симболички аспект класне структуре коју није могуће свести само на економску димензију. Онај део који врши медијацију између класне и статусне структуре Бурдије назива класни хабитус, јер обезбеђује јединство пракси у свим областима потрошње, па и у културној. Конфликти између различитих стилова живота унутар статусне структуре нису одвојени од класних сукоба, већ представљају облик симболичке борбе између класа (Cvetičanin, 2007; Мрђа, 2016).

У оквиру тезе о омнивोरима и униворима, концепција о подударности сматра се превазиђеном, али не због тога што културне праксе губе своје социјално утемељење, него због тога што се појављују нови облици веза. Културна потрошња виших друштвених слојева се више не разликује од културне потрошње нижих слојева друштвене стратификације по томе што елитни слојеви конзумирају елитну уметност, него по томе што је интензитет њихове културне потрошње већи а обим њихове културне потрошње шири. Међутим, према другој интерпретацији, омниворност представља нови израз елитног друштвеног статуса којим се изражава културна и друштвена супериорност, у односу на лимитиран обим културне потрошње и једносмеран укус културних унивора (Cvetičanin, 2007).

У делу „Дистинкција: социјална критика суда укуса“ (Bourdieu, 1984), Бурдије развија теорију о томе како култура и културна потрошња доприносе репродукцији класног система у савременим друштвима. Он покушава да покаже да између економских позиција и стилова живота постоји инваријантни однос, у смеру да се класе увек појављују као статусне групе чији културно стратификовани укуси легитимишу систем економске доминације приказујући га у скривеној форми. Интересно оријентисано понашање се не може резервисати само за економску сферу већ је оно присутно и у свим другим, па и у културним праксама. Људи употребљавају свој капитал и покушавају да максимализују своје профите не само у сфери економије него и у пољу културе. А у сфери културе, ресурси јесу симболичке способности, укуси и добра (културни капитал) којима се остварује симболички профит (социјални углед или престиж) (Cvetičanin, 2011: 69).

Бурдије сматра да су све културе подједнако арбитрарне, а да је модел естетског суда укуса (Кант) кључни елемент у доминантној култури западних друштава. Чисти естетски суд укуса, чија је основна одлика безинтересност, по Бурдијеу нема своју основу у универзалним људским карактеристикама, већ у начину живота друштвених група које су поштеђене економских брига.

Релација према уметничким делима и свету естетског, уопште, само је један аспект њиховог укупног односа према стварности омогућеног безбедном удаљеношћу од свакодневне борбе за опстанак, који карактерише стилизација живота, примат форме над функцијом, примат манира над садржајима. Исто тако, популарни, вулгарни укус, утемељен на континуитету између уметности и живота, а који претпоставља подређивање форме функцији, само је један аспект односа према стварности оних група које економске нужности не успевају да држе на дистанци. Њихови естетски избори увек су базирани на редукацији уметности, на задовољству чула и на етичким судовима (Cvetičanin, 2011: 70).

Бурдије разликује три зоне укуса које приближно одговарају образовним нивоима и друштвеним класама: 1) легитимни укус (за легитимна уметничка дела), који се комбинује са наклоношћу према врхунским делима оних уметности које су још увек у процесу легитимације, попут филма, цеза или популарне музике, а који је све присутнији уколико образовни ниво расте, док је најзаступљенији код оних фракција доминантне класе које су најбогатије у образовном капиталу; 2) осредњи укус, који преферише мање значајна дела легитимних уметности и најбоља дела популарних уметности, а који је присутнији у средњим класама него у радничкој класи; и 3) популарни укус, чији носиоци показују склоност ка делима легитимне уметности која су изгубила свој престиж кроз процес популаризације и делима популарне уметности која немају уметничке претензије, а који је најраспрострањенији у радничкој класи и варира обрнуто пропорционално са поседовањем образовног капитала (Cvetičanin, 2011: 70). По Бурдијеу, два основна организациона принципа социјалног простора, укупни обим капитала и његова композиција, одређују и структуру и промене културне потрошње, али и шире – читав универзум животних стилова. У томе се огледа његово схватање хомологије између социјалне и културне стратификације, наиме да исти принципи структуришу и друштвени и културни живот (Cvetičanin, 2011: 70). На пример, доминантну класу која поседује велики обим капитала карактерише естетска диспозиција укуса слободе, као тежња ка стилизацији и формализацији природних функција, чиме се оне уздижу изнад обичне материјалности. Тиме се истовремено указује на удаљеност живота ових класа од непосредног деловања економских и социјалних нужности. Унутар ове класе, доминантна фракција (буржоазија), која дугује свој положај поседовању економског капитала, преферише уметност коју карактерише порицање друштвеног света, хедонизам и лакоћа. Подређене фракције доминантне класе (интелектуалци и уметници), које пак свој положај дугују поседовању културног капитала, противе се буржоаској склоности ка украшавању и разметању у име аскетске естетике једноставности и чистоте. Супротност укусу доминантне класе јесте укус нужности радничких класа

(пољопривредници и радници). Не поседујући ни економски нити културни капитал, оне се налазе у непрестаној борби са економским и социјалним нужностима које обликују њихов хабитус развијајући склоност ка ономе што је функционално, неформално, природно и чулно. Између ових супротности налазе се малограђански слојеви које карактерише претенциозни укус. Ови слојеви би желели да се одвоје од радничких класа и прикажу као део доминантне класе, али им за то недостаје и капитал и одговарајући хабитус. Због тога, они покушавају да усвоје спољашње знакове животних стилова доминантних класа желећи да се прикажу оним што нису. И на крају, по Бурдијеу, „укус врши класификацију и истовремено класификује оног који врши класификацију“. Као производ деловања одређених услова егзистенције, укус уједињује све оне који деле сличне услове егзистенције и одваја их од оних чији су услови егзистенције различити, и то на драстичан начин, јер је укус основа за избор свега оног што људе у току живота окружује (други људи и ствари) и свега оног што они представљају за друге људе. Представљени као резултат индивидуалних, природних карактеристика, а не друштвеног условљавања и учења, културне праксе и укуси, кроз друштвену селекцију и кроз легитимацију друштвених разлика, доприносе репродукцији класне доминације (Cvetičanin, 2011: 71).

4.1 Теорије културне партиципације

Термин културна партиципација обједињава активности културне производње (бављење уметношћу, аматерски или професионално, или неким креативним хобијем) и два типа културне потрошње (посете културним институцијама и културним догађајима на једној страни, односно рецепција уметничких и културних садржаја код куће, на другој страни). Проучавања културне потрошње су раширенија, па разматрања о културним интересовањима, навикама, активностима, преференцијама, укусима, културним стиловима и стиловима живота уобичајено имају ову теоријску основу. Теорије културне потрошње најчешће се деле у две велике групе.

У првој групи су теорије које повезују активности културне потрошње са друштвеним класама. Ово је релативно доминантна традиција чији су најзначајнији представници Пјер Бурдије (Bourdieu, 1984; Bourdieu, 1990; Bourdieu, 1991; Bourdieu, 1993; Bourdieu, 1996; Burdije, 1999) и Херберт Ганс (Gans, 2008). Такође, овом правцу, уз неке специфичности, припадају и Ричард Питерсон (Peterson, 1992; Peterson, 1997; Peterson & Kern, 1996) и Пол Димађо (DiMaggio, 1979; DiMaggio & Useim, 1978). Стога ће ова теорија бити основа на којој ће се базирати анализа културних интересовања, навика и културне партиципације у нашој студији.

Иако теорије из друге групе неће директно бити коришћене у анализи у оквиру ове студије, важно је представити основне идеје тих теорија. Поред приступа који повезују активности културне потрошње са друштвеним класама, налази се неколико група теорија према којима се сматра да везе културне потрошње и друштвених класа у савременим постиндустријским друштвима губе на значају. Концепција нове средње класе претпоставља да у савременим постиндустријским друштвима већина становништва има сличан животни стандард и да су разлике у стиловима живота између класа мале. Према овом приступу, смањивање разлика између стилова живота и нагли пораст робне производње учинили су слободно време, доколицу и потрошњу изузетно важним у свакодневном животу. Због тога, социјална груписања у постиндустријским друштвима више не произилазе из борби око расподеле материјалних добара, већ из различитих културних стилова који пробијају границе класа и занимања. У условима благостања, стилови потрошње, а не више професионална занимања, постају социјални маркери (Saunders, 1986; Featherstone, 2004). Као што се види, ове групе теорија су развијане за савремена постиндустријска друштва у која, у овом тренутку, не можемо сврстати друштво Србије, па ћемо због тога основне идеје ових теорија користити само у компаративном смислу за јасније одређивање појединих тенденција културне партиципације у српском друштву.

Концепција нових идентитета, као друга група теорија у оквиру овог приступа, има полазиште у томе да са повећањем сложености и комплексности савремених друштава идентитети постају све флексибилнији, да утицај који класна припадност врши на стилове живота постаје само један од многих фактора, као што и сама култура постаје само један од начина повлачења социјалних граница, као и да се заједнице формирају на бази етничких, родних, религиозних, националних и територијалних идентитета (Kellner, 1992; Castells, 1996; Maffesoli, 1993; Maffesoli, 1996). Према овој концепцији, класне супкултуре постају толико подељене да је могуће наћи бољу потврду о вези расе, етничке припадности и културе него културе и класа. Суштински, ради се о концепту мултикултуралности који се, између осталог, односи и на коегзистенцију различитих култура унутар појединачног национално-државног оквира (Hall, 2000).

У основи треће групе теорија државе благостања наглашава се да постојање државе благостања може утицати на културну потрошњу на два начина. Први приступ је да деловање механизма државе благостања ојачава везу између културне потрошње и класне припадности тако што, уједначавајући материјалну потрошњу, приморава припаднике елитних група да пронађу извор властитог издвајања у културним активностима (Sobel, 1983). Други приступ је заснован на становишту да држава благостања и њене активности омогућавају веће индивидуалне слободе и да слабе везу између економских

класа и културне потрошње, те да је држава благостања фундаментални промотер једнакости и декомпозиције класних подела у савременим друштвима (Warde, 1994).

У домаћој литератури, истраживања културних навика и интересовања озбиљније се развијају од почетка седамдесетих година прошлог века, почев од истраживања Попова (Поров, 1969), Немањића (Nemanjić, 1970, Немањић, 1974), потом Пешићеве (Pešić, 1977), до Пантића (Pantić, 1980, 1981) и Немањића (1981). Деведесетих година, налазимо истраживања културних пракси код Божовића (Božović, 1991), Немањића (Nemanjić, 1991), Прице (Прица, 1991), Петровића (Петровић, 1996) и Марићеве (Marić, 1998), док су у последњих двадесет година то истраживања Лазара (Lazar, 2002) и Цветичанина (Cvetičanin, 2002, 2007, 2011), уз истраживања обављена у Заводу за проучавање културног развитка (Мрђа, 2000, 2004, 2011, 2011a; Опачић & Субашић, 2017; Субашић & Опачић, 2013; Јокић & Мрђа 2014; Cvetičanin & Milankov, 2011; Јокић & Мрђа & Мартиновић, 2016, 2017; Миланков и др. 2018), као и истраживања у којима је испитивана повезаност ставова и понашања потенцијалне наспрот редовне музејске публике (Јокић и Жежељ, 2013; Јокић, 2016; Јокић и Мрђа, 2017).

Како наводи Цветичанин, у Србији, већина скорашњих истраживања ових области конципира се тако да испитује утицај основних социолошких варијабли, чему су допринели и резултати ранијих истраживања културних интересовања, навика и укуса грађана Србије. Тада су резултати, на изненађење истраживача, показивали изузетно снажан утицај социјалног порекла испитаника, формалног образовања испитаника и припадности одређеном занимању испитаника на њихова културна интересовања, навике и укус. Изненађење није дошло из разлога што су то били неочекивани резултати у теоријском смислу, јер је класна условљеност културних пракси добро документована у читавом низу истраживања у последњој четвртини столећа, почев од Француске, преко Италије, Немачке, Холандије, до Израела и САД-а, него зато што се претпостављало да у условима какви су постојали у Србији последњих петнаестак година (масовна незапосленост, сива економија и потпуна деградација система образовања), ови фактори нису могли имати значајније деловање. Показало се, међутим, да су ефекти експлицитног образовања, кроз образовни систем, и имплицитног образовања, у коме су културне обрасце диктирали услови егзистенције (класна, родна, старосна, територијална припадност), снажнији и трајнији него што се мислило (Cvetičanin, 2007: 12).

Што се тиче адекватности примене ових теорија на услове и карактеристике друштвеног система у Србији, чини се најадекватнијом примена прве групе теорија, које повезују активности културне потрошње са друштвеним

класама⁸. Основна социолошка студија за ову групу теорија је *La Distinction: Critique Social du Judgment* Пјера Бурдијеа (Bourdieu, 1984). Ова студија је дала теоријску основу за концептуализацију веза између укуса, статуса и друштвене класе. Како наводи Питерсон (Peterson, 2005), Бурдијеова студија је најутицајнија из два разлога. Први је тај што је студија послужила као модел и полазна тачка каснијим истраживачима, док се други разлог налази у томе што је, пратећи Веберову дистинкцију између статуса и класе, преко прикупљених података развио теорију о дистинкцији између економског и културног капитала. То је омогућило идентификацију фракције горње класе која поседује велики културни капитал, али не и богатство, односно фракције која поседује значајан економски капитал и „осредњи школовани укус“ (*middle brow taste*). На основу претходних разматрања, најадекватнија је примена групе теорија које повезују активности културне потрошње са друштвеним класама. Управо због тога, потребно је у основним цртама представити најважније елементе ове групе теорија (Bourdieu, 1984; Peterson, 1992, 1997, 2005; Peterson & Kern, 1996; Gans, 2008).

4.2 Културна потрошња и друштвена стратификација

Као што је раније речено, Бурдијеова књига „Дистинкција: социјална критика суда укуса“ (Bourdieu, 1984) јесте централна студија у овој области која је имала за циљ реинтеграцију економских и културних димензија друштва, кроз увођење културне димензије у социолошка проучавања друштвене стратификације. Бурдије развија теорију о томе како култура уопште, а посебно културна потрошња, доприноси репродукцији класног система у савременим друштвима. За разлику од Вебера, који не претпоставља универзални модел односа класа и друштвеног статуса, Бурдије покушава да покаже да између економских класа и статусних група, или стилова живота, постоји инваријантни однос, тј. класе се увек појављују као статусне групе чији укуси и културна добра дају легитимност систему економске доминације приказујући га у скривеној форми. Како наглашава, интересно организовање није карактеристично само за економску сферу већ се налази и у свим другим сферама, па и у културним праксама. Индивиде користе своје ресурсе, свој капитал, да би обезбедиле неки профит, не само у сфери економије него и у пољу културе. Капитал се, код Бурдијеа, може појавити као: *економски*

⁸ Овде треба скренути пажњу на **социолошко истраживање интереса, стилова живота, класне свести и вредносно-идеолошких оријентација друштвених слојева** из 1977. године (Porović, M.V. ur., 1977).

капитал – који се непосредно и директно може конвертовати у новац и може да буде институционализован у виду власничких права; *културни капитал* – који се под одређеним условима може конвертовати у економски капитал и може да буде институционализован у форми образовних квалификација; и *социјални капитал* – који чини систем друштвених веза и познанстава, а може да буде конвертован под одређеним околностима у економски капитал и институционализован у форми статусних титула (Cvetičanin, 2007, 2011; Мрђа, 2016). Културни капитал код Бурдије се појављује у *ошловљеном стању*, у форми трајних телесних и мисаоних диспозиција; у *објективираним стању*, у форми културних добара (слика, књига и сл.); и у *институционализованом стању*, у форми академских квалификација. У сфери културе, ресурсе чине симболичке способности и укуси којима се остварује симболички профит. Међутим, они који користе наслеђени културни капитал представљају се као они који се од других не разликују случајно стеченим богатством, него урођеном супериорношћу укуса и културних способности, чиме желе да се њихова доминација легитимише. Бурдије ово становиште назива „харизматском идеологијом” и заступа потпуно супротну концепцију, у чијој основи је тврдња да су културна интересовања и културне преференције резултат учења. Комуникација са уметношћу подразумева познавање шифре или кода, односно симболичке форме одређене врсте уметности, што се најбоље постиже образовањем. Друштвени поредак и друштвене норме се, како наглашава Бурдије, репродукују процесима у којима доминирају индиректни културни механизми, а не директна социјална контрола заснована на употреби силе. Иако није у питању отворена употреба насиља, овај процес је нека врста „наметања симболичких система и значења“ групама и класама на начин који оне доживљавају као легитиман, и Бурдије га дефинише као „симболичко насиље“. Ово наметање реализује се углавном кроз образовање – било кроз *образовање у йородици* или кроз *дифузно образовање*, које се остварује у контактима са другим члановима друштва, или путем *институционалног образовања*, које се остварује кроз школски систем. Процес образовања, који се најчешће доживљава као легитиман и неутралан, у ствари изражава интересе доминантних друштвених група и има за циљ да репродукује несразмерну расподелу културног капитала међу класама, а кроз који се репродукује социјална структура друштва. Због тога је Бурдије сматрао да Кантов естетски суд укуса нема основу у универзалним људским карактеристикама, него у начину живота оних друштвених група које имају доминантан економски статус (Bourdieu, 1984).

Развијајући концепцију која повезује активности културне потрошње са друштвеним класама, Бурдије разликује три врсте укуса које одговарају образовним нивоима и друштвеним класама. Прва врста је „легитиман укус“ (укус за „легитимна“ уметничка дела), изражен наклоношћу према врхунским

делима, који је пропорционалан расту образовног нивоа, а најзаступљенији је код оних делова доминантне друштвене класе који су најбогатији у образовном капиталу. Друга је „осредњи укус“, изражен наклоношћу ка мање значајним делима легитимне уметности и најбољим делима популарне уметности, а који је присутнији у средњој класи него у радничкој класи. Трећа врста је „популарни укус“, који у основи има склоност ка делима легитимне уметности која су изгубила свој статус процесом њихове масовне популаризације и делима популарне уметности која немају уметничке претензије; најраспрострањенији је у радничкој класи и обрнуто је пропорционалан са поседовањем образовног капитала (Bourdieu, 1984).

Наравно, представљање дела Бурдијеове теорије праксе није могуће без једног од централних појмова – хабитуса, поред појмова поља и капитала. Хабитус, у бурдијеовском одређењу, представља инстанцу између објективних услова егзистенције и стилова живота, и чини систем релативно трајних диспозиција. Бурдијеова теорија се сматра једним од бољих покушаја превазилажења сукоба између субјективизма и објективизма у социјалној теорији. Један од важнијих разлога за Бурдијеово, условно речено, дистанцирање од структурализма, били су његови истраживачки налази о томе да се фактичко понашање људи не одвија у складу са друштвеним нормама и правилима. Појам социјалних пракси стоји уместо друштвеног понашања одређеног правилима, а карактерише га флуидност и импровизаторски карактер. Импровизаторски карактер пракси, у којима се појединци руководе практичним осећањима, истовремено је и омогућен и ограничен постојањем хабитуса – као стеченог система релативно трајних диспозиција прилагођених објективним условима у којима су настале. У већој мери, хабитус се стиче кроз искуство неголи кроз учење, и генерише друштвено компетентна понашања пре кроз навику и рутину неголи кроз свесно коришћење одређених знања. Хабитус формиран у детињству има утицаја на будуће учење и друштвено искуство. Такође, хабитус делује само у корелацији са социјалним пољем, пошто исти хабитус може да производи различите праксе у зависности од тога шта се догађа у том пољу. По Бурдијеу, друштво се састоји из великог броја социјалних поља. Она представљају социјалне просторе у којима се одвијају „борбе“ око специфичних ресурса и добара који су доступни. Бурдије дефинише поља као структурисане системе друштвених позиција који одређују ситуацију појединаца или институција који их заузимају. Социјална поља су структурисана на основу односа снага између оних који заузимају позиције у пољу и оних који стоје у односима доминације, подређености или еквиваленције, у зависности од тога у којој мери су им доступни ресурси и добра око којих се у пољу води борба (Cvetičanin, 2007: 16). Та добра обухватају три врсте капитала: економски, социјални и културни. Социјалне праксе се, код Бурдијеа, генеришу у односу између хабитуса, који је производ

објективних услова егзистенције и релационе позиције у структури услова егзистенције, капитала, у неком од његових видава, и друштвених поља, у којима се одвијају борбе помоћу и око економског, културног и социјалног капитала. По Бурдијеу, културне праксе и укуси, кроз друштвену селекцију и кроз легитимацију друштвених разлика, доприносе репродукцији класне доминације (Bourdieu, 1984).

4.3 Укуси и савремене културне праксе: омнивори и унивори

Иако се у студији нисмо посебно давили укусима, нити смо у упитнику планирали прикупљање података за индикаторе из којих бисмо могли идентификовати типове и карактеристике укуса, потребно је у кратким цртама представити теорије везане за савремене културне праксе. Важно је напоменути да се ради о теоријама развијаним за индустријска друштва прве половине XX века, чије се карактеристике релативно значајно разликују од структуре друштва Србије.

Развијајући теоријске приступе о вези између социјалног статуса и укуса, Ричард Питерсон (Richard A. Peterson), који се сматра једним од оснивача доминантног приступа у америчкој социологији културе седамдесетих и осамдесетих година познатог под називом „продукција културе“ (*production of culture approach*), покушава да емпиријски истражи и теоријски образложи „промењени однос културне потрошње и социјалног статуса у постиндустријским друштвима крајем XX века“ (Peterson, 1992; Peterson & Simkus, 1992; Peterson & Kern, 1996; Peterson, 1997). Са једне стране, Питерсон је на примеру истраживања америчке фолк музике (Peterson & DiMaggio, 1975) покушао да покаже да није тачна хипотеза која за претпоставку има губитак значаја регионалних, етничких, религиозних, професионалних и других основа културне разноликости и појаву хомогенизоване масовне културе. Са друге стране, наглашено је да однос између друштвених класа и музичких укуса није једноставна корелација. Због тога, Питерсон сматра да у емпиријским истраживањима савремене културе полазна основа треба да буду не друштвене класе, већ културне класе, тј. групе које имају сличне обрасце културне потрошње, а да потом треба покушати установити њихове социјалне корелате. Да би показао да постоје другачије везе између друштвеног статуса и културних активности у друштвима касног XX века, Питерсон је истраживао однос професионалног статуса и музичког укуса (Peterson & Simkus, 1992), дошавши до закључака да у друштвима касног XX века хијерархија укуса нема тако јасне слојеве или барем јасно дефинисане и уочљиве границе, већ се појављује велики број алтернативних форми у појединим

друштвеним слојевима. Музички укуси не само да не обележавају професионални статус већ показују статусне границе између старосних, родних, расних, регионалних група и група са различитим стиловима живота, али који имају исти статус у односу на занимање. Ипак, тзв. културна елита мења своје праксе и више за њу није карактеристичан ексклузивни високи укус или активности, него познавање и потрошња и свих других уметничких форми, па и знатно већи обим учешћа у различитим активностима у доколици. Управо ова велика хетерогеност у културним укусима појмовно је означена као „омнивори“, док се њихова супротност, коју карактерише низак друштвени статус, узак спектар културних активности и релативно хомоген укус, назива „униворима“. По Питерсону, омниворе не карактерише недискриминативно прихватање свега што се на културном тржишту нуди, него првенствено отвореност према другачијим културним праксама. Овај појмовни оквир био је од велике важности за концепцију по којој се сматра да се обим активности у слободном времену и разноврсност културних избора појављује као главна разлика између статусних група у постмодерним друштвима (Cvetičanin, 2007, 2011). Наравно, у том контексту не треба заборавити процес глобализације и његов утицај на ова истраживања. Поменути теоријски оквир постао је релативно широко коришћен за испитивање промена културних пракси и у даљим истраживањима, а Питерсон и Керн су покушали да издвоје најважније факторе који су утицали на овакве трендове. Тако се може говорити о структуралним факторима (порастан животни стандард, ширење образовања, географска и социјална мобилност), вредносним факторима (већа толеранција различитих друштвених, односно културних вредности), уметничким факторима (промене стандарда у вредновању уметности), демографским факторима (нове генерације третирају склоност ка популарној култури као алтернативу етаблираној култури) и стратификацијским факторима (промене политике доминантних статусних група које престају да одбацују популарну културу и њене одређене елементе убацују у доминантни културни модел) (Cvetičanin, 2007, 2011, Мрђа, 2016).

У студији савремених аустралијских *теоретичара*, *Accounting for Tastes – Australian Everyday Cultures* (Bennet & Emmison & Frow, 1999), аутори указују на улогу коју у истраживању типова укуса имају знања о уметности, о уметничким жанровима и уметницима. Наглашавају и да Бурдије уопште не разматра овај проблем, док су код Питерсона, у теорији о омниворима, ова два аспекта спојена. Наиме, према Питерсону, омнивор је припадник елите развијеног музичког укуса који може волети класичну музику, али и показивати *интересовање за групе* музичке форме (Peterson, 1992). Аутори не оспоравају чињеницу да омнивори познају и друге музичке форме, али наглашавају питање „да ли их они и воле“. На основу свог истраживања, које је показало да се омнивори (у идеално типском смислу) не могу наћи међу

елитним друштвеним слојевима, а да се унивори са својим преференцијама могу наћи и на дну, али и на врху друштвене стратификације, закључују да се питање омниврног укуса првенствено везује за *знања* о широком спектру симболичких уметничких (музичких) форми. Како наводи Цветичанин (Cvetičanin, 2011), један од најважнијих налаза овог истраживања била је разлика између *инклузивних* културних пракси, за које је карактеристична активна партиципација и компетенције и у елитној и у популарној култури, и *рестриктивних* културних пракси, у којима је партиципација пасивна, традиционална или ограничена на уске културне области. Такође, истраживање је показало и да су укључујуће културне праксе специфичне за високе нивое образовања, урбаност, младост и припадност женском полу. У класној структури, носиоци укључујућих културних пракси углавном долазе из слојева стручњака и менаџера. Носиоци рестриктивних културних пракси се појављују као њихова супротност. Карактеришу их ниски нивои образовања, рурално порекло и живот у руралним областима Аустралије, припадност старијим генерацијама и мушком полу, а углавном долазе из радничких слојева (Cvetičanin, 2011: 80). Код Бетани Брајсон (Bryson, 1996) наилазимо на врло занимљив приступ истраживању омниворности, где се акценат ставља на испитивање музичких жанрова према којима испитаници имају одбојност, а не на испитивање који им се жанрови свиђају. Претпоставка је била да ће са порастом нивоа образовања расти нивои њихове естетске толеранције, али и њихове политичке толеранције. Резултати анализа потврдили су постојање културних омнивора и показали су да су они заиста толерантнији од носилаца других типова. Овакав приступ указује на то да они располажу мултикултурним капиталом.

На крају, морамо нагласити да је и сâм Питерсон оставио могућност да је доба омниворности дошло до свог краја (Peterson, 2005: 273) и изнео предвиђање да ће историјски процеси у својим променама довести на културну сцену неку врсту културног искључивања уместо омниворности. Узимајући у обзир тадашње трендове, Питерсон предвиђа да није вероватан повратак елитне уметности и културне потрошње, већ нека врста „искључивих типова културне потрошње“, сматрајући да је време омнивора вероватно прошло, док време сегментације културе и индивидуализације културне партиципације тек долази.

Након представљања појмовног оквира и најважнијег теоријског приступа одређеног односом културне и социјалне стратификације, у оквиру кога смо представили најважније теорије културне партиципације, затим однос културне потрошње, друштвене стратификације и савремене културне праксе, у наредним поглављима представимо најважније резултате нашег истраживања.

5 Културна интересовања

Овај аспект културне партиципације у нашем истраживању операционализовали смо тако што смо од испитаника тражили да оцене у којој мери воле да обављају сваку од понуђених активности у слободно време. Дакле, питање није било шта *испитаници стварно раде у слободно време*, већ *шта воле да раде у слободно време*, односно које активности их највише интересују, чак и ако се тренутно из неког разлога не баве тим активностима. О томе шта испитаници заиста раде у слободно време биће речи у делу о културним навикама.

Пет најомиљенијих активности у слободно време су: одлазак код пријатеља/пријатељице на разговор, одлазак у шетњу, одлазак на породичне прославе (рођендани, славе, свадбе...), излазак у кафић, ресторан, кафану, боравак у природи/планинарење. Омиљене активности су и гледање телевизије и претраживање интернета. Од културних активности у ужем смислу, у релативно високом проценту заступљени су: одлазак у биоскоп, читање књига, гледање филмова и одлазак у позориште. Најмање омиљене активности су слушање џез и класичне музике, читање е-књига и бављење неком уметничком активношћу (Табела 4).

Табела 4. Омиљене социокултурне активности у слободно време

	воле	равнодушни	не воле	без одговора	Mean	Std.D
одлазак код пријатеља	88.9%	7.4%	2.4%	1.3%	1.69	0.74
одлазак у шетњу	82.6%	11.6%	4.3%	1.5%	1.77	0.86
породичне прославе	77.3%	14.1%	7.2%	1.4%	2.00	0.93
излазак у кафић, ресторан, кафану...	76.9%	11.4%	10.0%	1.7%	2.08	1.01
боравак у природи	75.4%	13.9%	9.1%	1.6%	1.96	1.02
одлазак у биоскоп	72.8%	15.7%	9.7%	1.8%	2.10	0.96
претраживање интернета	72.4%	14.5%	11.2%	1.8%	2.10	1.08
гледање телевизије	68.4%	18.8%	11.2%	1.6%	2.23	1.03
читање књига	64.4%	19.4%	14.1%	2.2%	2.23	1.09
гледање филмова	62.1%	6.2%	2.7%	28.9%	2.29	0.81
позоришна представа	61.7%	22.4%	14.3%	1.6%	2.31	1.07
читање новина	58.6%	23.6%	15.1%	2.8%	2.45	1.03
обилазак споменика и археолошких локалитета	57.5%	25.7%	14.6%	2.2%	2.41	1.04
друштвене мреже	57.3%	19.1%	21.5%	2.0%	2.47	1.25
слушање народне музике	55.1%	21.5%	20.6%	2.8%	2.57	1.14
слушање рок музике	54.1%	18.5%	25.4%	2.0%	2.59	1.24
бављење спортом	52.1%	25.1%	20.7%	2.0%	2.54	1.20
спортски догађаји (утакмице и сл.)	51.7%	20.9%	25.8%	1.6%	2.62	1.29
читање е-новина	48.7%	21.2%	27.6%	2.5%	2.76	1.19
одлазак у музеј или галерију	48.7%	29.1%	19.0%	3.2%	2.59	1.07
дискотеку/клуб/плесну дворану....	39.2%	22.8%	36.0%	2.0%	2.96	1.25
бављење уметничком активношћу	34.8%	25.8%	37.1%	2.3%	3.01	1.24
читање е-књига	31.1%	25.6%	41.1%	2.2%	3.14	1.22
слушање класичне музике	29.5%	30.0%	38.5%	2.1%	3.12	1.16
слушање џез музике	28.8%	29.7%	39.4%	2.2%	3.17	1.16

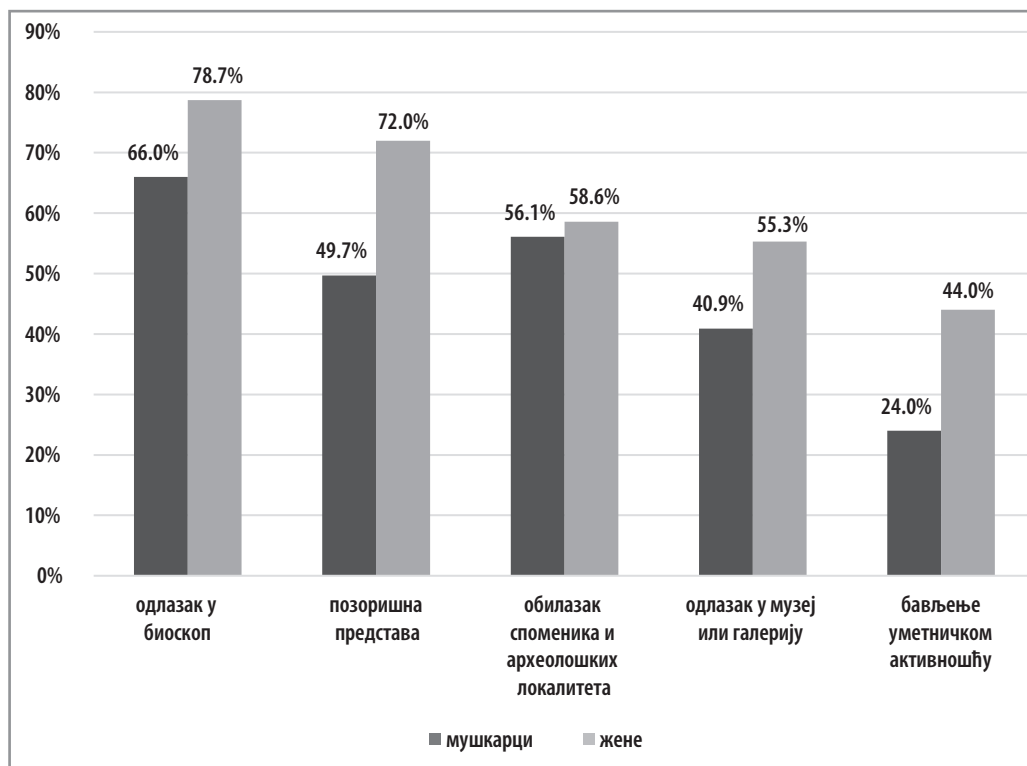
Напомена: културна интересовања су мерена петостепеном Ликертовом скалом (1 = веома волим до 5 = уопште не волим); у овој табели су приказани збирни проценти (опције 1 и 2, 4 и 5), просечна оцена (Mean) и стандардна девијација (Std.D).

У складу са класичним социолошким приступом, желели смо да утврдимо разлике у културним интересовањима код полних, старосних, образовних, професионалних и територијалних група.

Узимајући у обзир пет најомиљенијих активности у односу на пол, код одласка код пријатеља/пријатељице на разговор, на породичне прославе (рођендани, славе, свадбе...), у кафић, ресторан, кафану, у природу или на планинарење – нема значајних разлика, док активност одласка у шетњу нешто више преферишу жене (90.1 %).

Пет најомиљенијих начина провођења слободног времена код мушке популације су: одлазак код пријатеља; одлазак у кафић, ресторан, кафану; одлазак на породичне прославе; одлазак у шетњу; и боравак у природи. Најмање популарне активности код мушкараца су: бављење уметношћу, слушање класичне музике, читање е-књига, слушање џез музике и одлазак у клубове. Код популације жена, пет најомиљенијих активности су: одлазак код пријатеља; одлазак у шетњу; одлазак на породичне прославе; одлазак у биоскоп; и боравак у природи, док су најмање омиљене: слушање џез и класичне музике, читање е-књига, спортски догађаји (утакмице и сл.) и одласци у клубове. Поред неколико заједничких омиљених начина провођења слободног времена, код жена се међу пет најомиљенијих начина појављује и одлазак у биоскоп, као културна активност у ужем смислу и облик јавне културне потрошње. Такође, занимљиво је да је код мушкараца најнепопуларнија активност везана за културну продукцију (уметничке активности). Ако издвојимо начине провођења слободног времена везане за активности које спадају у културну партиципацију у ужем смислу (одлазак у биоскоп, позориште, музеј или на археолошки локалитет), под претпоставком да они који су навели да воле одлазак у биоскоп, позориште итд., стварно то и чине⁹, уочавамо да жене више учествују у културној партиципацији у домену јавне културне потрошње (Графикон 1), што је у складу и са налазима ранијих истраживања (Cvetičanin, 2002, 2007, 2011; Cvetičanin & Milankov, 2011; Mrđa, 2010a, 2010b, 2010c, 2014; Опачић & Субашић, 2017).

9 О томе како стварно проводе своје слободно време, да ли и колико често посећују институције културе, говорићемо у поглављу о културним навикама.

Графикон 1. Полне групе, слободно време и културна партиципација¹⁰

Напомена: проценти показују испитанике који воле у слободно време да посећују наведене институције или воле да се баве неком уметничком активношћу.

Културна интересовања у односу на старост анализираћемо помоћу старосних група¹¹, са претпоставком да испитаници који спадају у исту старосну групу имају слична културна интересовања. Очекивано, интересовања најмлађе старосне групе су најбогија, а посебно се издвајају поред дружења са пријатељима, што је високо заступљено у свим старосним групама, активности везане за информационо-комуникационе технологије (интернет, друштвене мреже), биоскопе, кафиће, прославе, као и за спорт и рекреацију.

¹⁰ Графикон показује полну структуру испитаника који су на питање о начинима провођења слободног времена одговорили да воле да посећују биоскопе, позоришта, историјске споменике и археолошке локалитете, музеје и галерије, и да се баве неком уметничком активношћу.

¹¹ Испитанике смо поделили у четири старосне групе: од 15 до 30 година, од 31 до 45 година, од 46 до 65 година и преко 65 година.

Табела 5. Старосне групе и омиљене активности у слободном времену

Одлазак код пријатеља	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	91.8 %	91.0 %	83.1 %	89.8 %	88.9 %
равнодушан	5.3 %	5.8 %	12.1 %	5.8 %	7.4 %
не воли	1.5 %	2.2 %	2.8 %	4.4 %	2.4 %
без одговора	1.3 %	1.0 %	2.1 %	0.0 %	1.3 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Одлазак у шетњу	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	82.3 %	86.8 %	78.2 %	81.8 %	82.6 %
равнодушан	12.8 %	8.6 %	13.7 %	11.7 %	11.6 %
не воли	3.3 %	3.6 %	5.6 %	6.6 %	4.3 %
без одговора	1.5 %	1.0 %	2.6 %	0.0 %	1.5 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Породичне прославе	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	76.2 %	76.4 %	77.5 %	83.9 %	77.3 %
равнодушан	14.6 %	15.4 %	14.8 %	5.8 %	14.1 %
не воли	8.2 %	7.0 %	5.6 %	9.5 %	7.2 %
без одговора	1.1 %	1.2 %	2.1 %	0.7 %	1.4 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Претраживање интернета	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	88.7 %	79.6 %	65.7 %	13.1 %	72.4 %
равнодушан	7.1 %	13.8 %	18.8 %	28.5 %	14.5 %
не воли	2.4 %	5.0 %	13.0 %	57.7 %	11.2 %
без одговора	1.8 %	1.6 %	2.6 %	0.7 %	1.8 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Друштвене мреже	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	81.5 %	62.0 %	41.8 %	9.5 %	57.3 %
равнодушан	10.6 %	21.6 %	23.9 %	23.4 %	19.1 %
не воли	6.4 %	14.6 %	31.1 %	66.4 %	21.5 %
без одговора	1.5 %	1.8 %	3.2 %	0.7 %	2.0 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Изразак у кафић...	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	89.2 %	82.2 %	69.4 %	40.9 %	76.9 %
равнодушан	6.2 %	12.2 %	14.4 %	16.8 %	11.4 %
не воли	3.3 %	4.0 %	13.7 %	42.3 %	10.0 %
без одговора	1.5 %	1.6 %	2.6 %	0.0 %	1.7 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Бављење спортом	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	64.2 %	58.0 %	43.2 %	19.0 %	52.1 %
равнодушан	21.0 %	24.4 %	28.1 %	32.1 %	25.1 %
не воли	13.2 %	15.8 %	25.8 %	47.4 %	20.7 %
без одговора	1.5 %	1.8 %	3.0 %	1.5 %	2.0 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Позориште	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	60.0 %	66.6 %	61.7 %	49.6 %	61.7 %
равнодушан	25.4 %	19.6 %	21.8 %	24.8 %	22.4 %
не воли	13.7 %	12.0 %	14.2 %	24.8 %	14.3 %
без одговора	0.9 %	1.8 %	2.3 %	0.7 %	1.6 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Биоскоп	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	84.3 %	81.0 %	60.1 %	45.3 %	72.8 %
равнодушан	9.7 %	12.4 %	23.2 %	24.1 %	15.7 %
не воли	4.4 %	5.2 %	13.9 %	29.9 %	9.7 %
без одговора	1.5 %	1.4 %	2.8 %	0.7 %	1.8 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Музеј	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	45.5 %	54.4 %	47.1 %	43.1 %	48.7 %
равнодушан	31.6 %	27.6 %	29.0 %	27.0 %	29.1 %
не воли	19.4 %	15.4 %	20.0 %	27.7 %	19.0 %
без одговора	3.5 %	2.6 %	3.9 %	2.2 %	3.2 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Уметничке активности	15-30	31-45	46-65	65+	Укупно
воли	42.4 %	35.8 %	30.9 %	18.2 %	34.8 %
равнодушан	22.7 %	28.8 %	24.4 %	29.9 %	25.8 %
не воли	33.1 %	33.0 %	41.8 %	50.4 %	37.1 %
без одговора	1.8 %	2.4 %	3.0 %	1.5 %	2.3 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

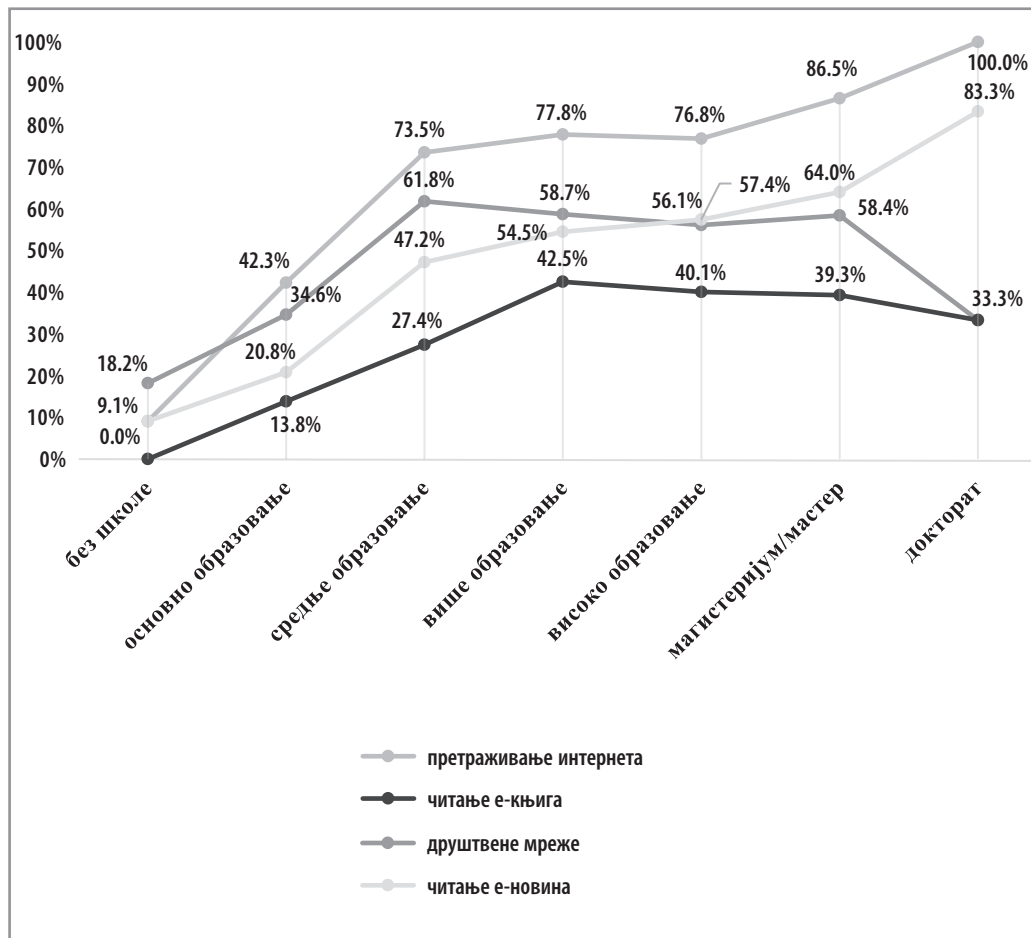
Испитаници из радно активне старосне групе, од 31 до 45 година, најчешће су помињали активности у слободно време везане за дружење, спорт и рекреацију, али и један начин који спада у културну партиципацију у ужем смислу, а то је одлазак у биоскоп. Четири најмање популарне активности у слободно време код ове старосне групе су: слушање џез и класичне музике, читање е-књига и бављење неком од уметности (Табела 5).

Они који припадају старосној групи између 46 и 65 година су чешће од других помињали гледање телевизије и читање новина, док су очекивано мање заступљене друштвене мреже, читање књига на интернету, спортске активности, слушање џез и класичне музике, одласци у клубове и сл. Најстарија група, преко 65 година, најчешће проводи слободно време гледајући телевизију, уз дружење, породичне прославе, шетњу и читање новина. Као што се и очекивало, знатно мање од просека су заступљене активности везане за интернет.

С обзиром на то да је у свим досадашњим истраживањима културне партиципације уочена значајна повезаност нивоа образовања и културних интересовања, неопходно је детаљније представити овај однос.

Као и у ранијим истраживањима из ове области, резултати показују да постоји значајна корелација између образовања и културних интересовања у смеру да виши образовни ниво узрокује развијенија културна интересовања, посебно у делу интересовања које се односе на јавну културну потрошњу (Графикон 2). Статистичка анализа показује да постоји значајна повезаност нивоа образовања и културних интересовања из области јавне културне потрошње, али је та веза средње јачине (вредност коефицијента Cramer's V за позоришта 0.21, за биоскопе 0.19, за музеје 0.22, за историјске споменике и археолошке локалитете 0.18).

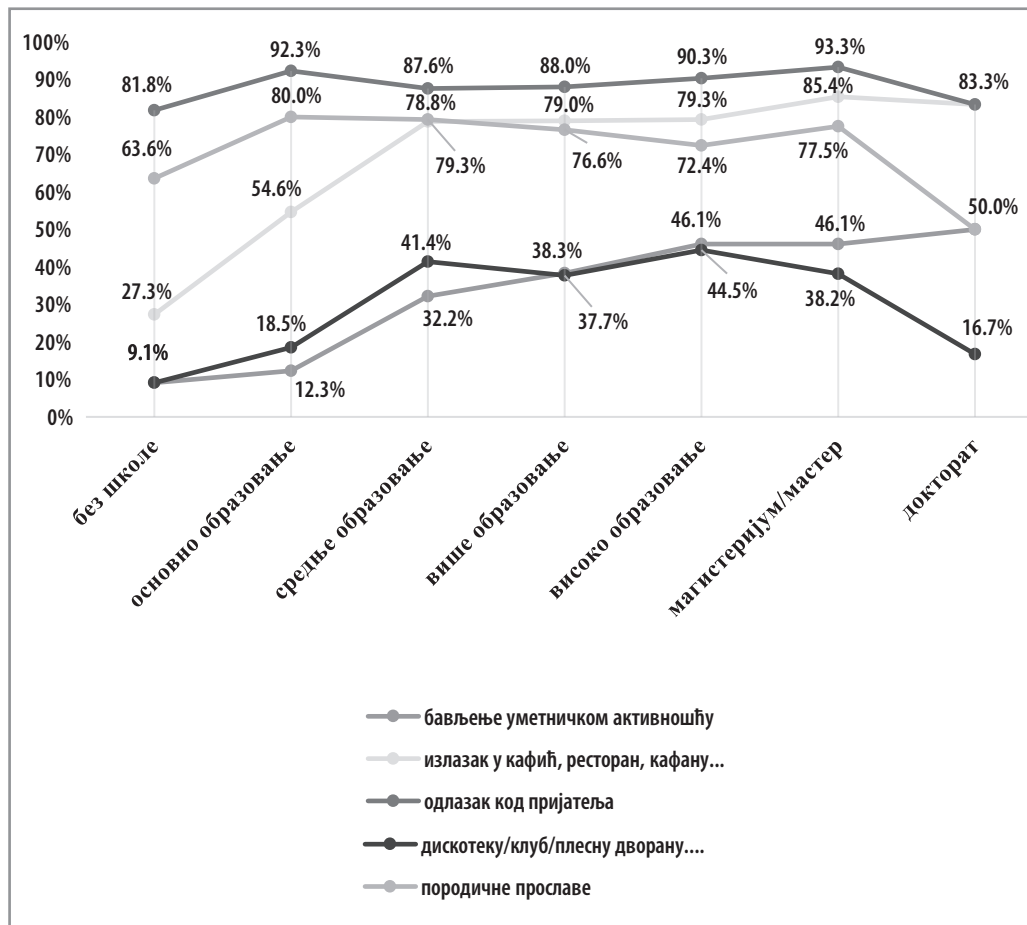
Графикон 2. Образовне групе и културна интересовања из области јавне културне потрошње



Напомена: проценти показују испитанике који воле на тај начин да проводе слободно време

Код преференција за културна интересовања из области приватне културне потрошње, уочавамо да се код слушања свих врста музике, осим народне музике, задржао исти тренд као и код преференција за културна интересовања из области јавне културне потрошње. Међутим, код гледања телевизије и слушања народне музике тренд је обрнут, тј. број испитаника који воле на ова два начина да проводе своје слободно време опада са повећањем нивоа образовања (Графикон 3). Другачије речено, групе са нижим нивоима образовања највише воле да проводе слободно време гледајући телевизију и слушајући народну музику.

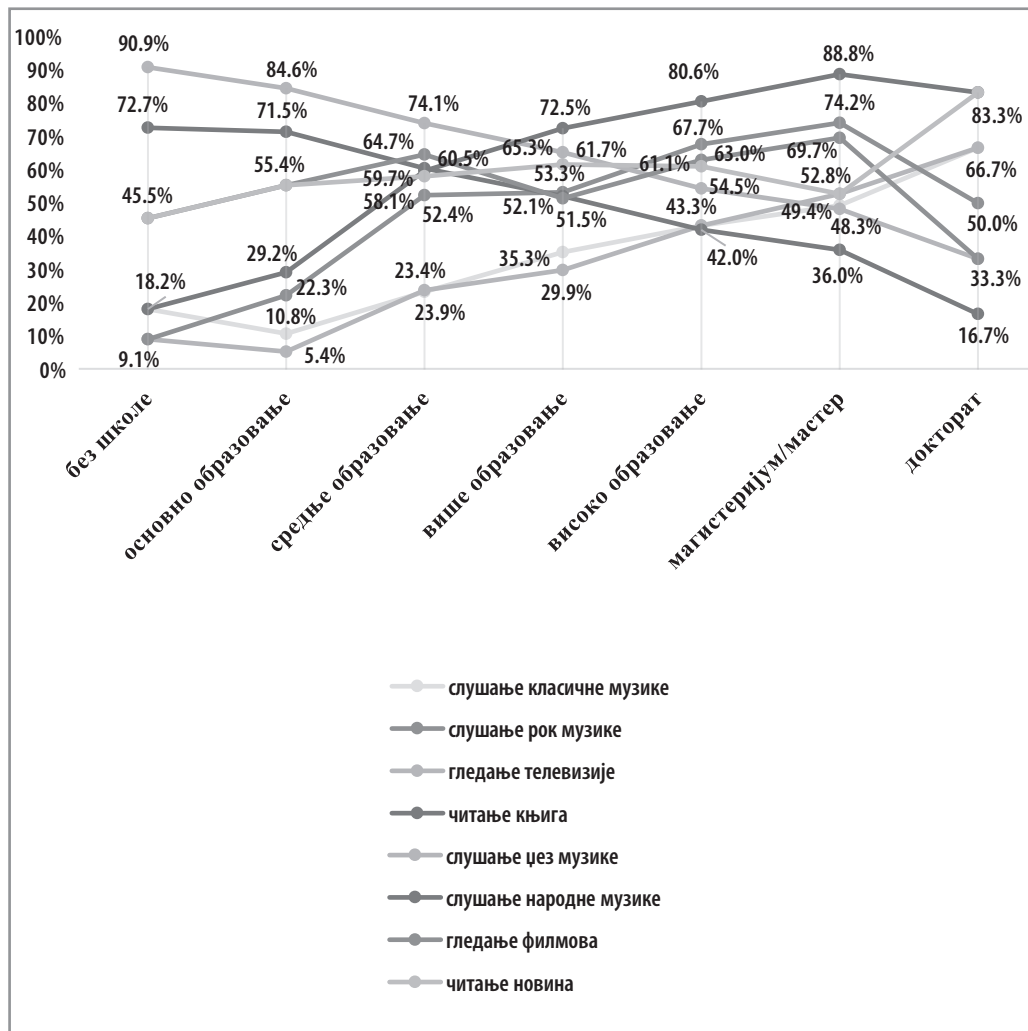
Графикон 3. Образовне групе и културна интересовања из области приватне културне потрошње



Напомена: проценти показују испитанике који воле на тај начин да проводе слободно време

Занимљиво је да је читање новина, као начин провођења слободног времена, подједнако заступљено код свих образовних група, док 60.5% испитаника са средњим образовањем воли у слободно време да гледа филмове.

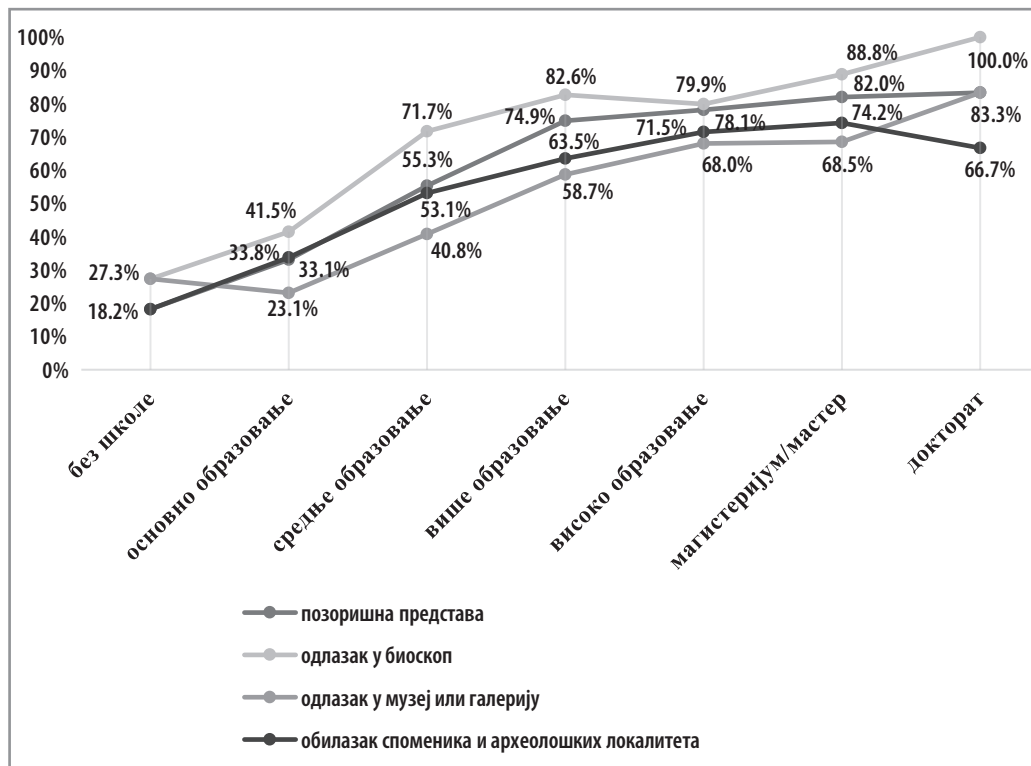
Графикон 4. Образовне групе и културна интересовања из области информационо-комуникационих технологија



Напомена: проценти показују испитанике који воле на тај начин да проведу слободно време

Код културних интересовања везаних за информационо-комуникационе технологије трендови су слични као код интересовања које се односе на јавну културну потрошњу, где се коришћење интернета и читање е-новина повећава са повећањем нивоа образовања, док друштвене мреже мање воле припадници група са нижим нивоима образовања, али се, занимљиво, значајан пад види и код групе са докторатом (Графикон 4).

Графикон 5. Образовне групе и културна интересовања из области дружења и уметничких активности



Напомена: проценти показују испитанике који воле на тај начин да проводе слободно време

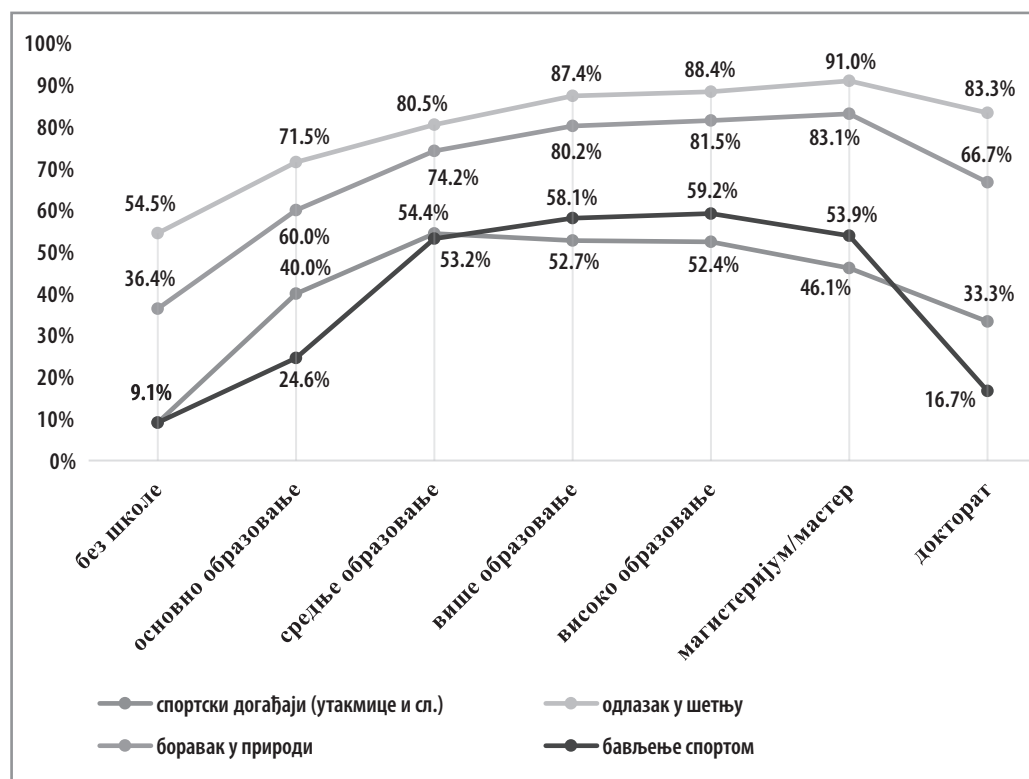
Као што смо раније навели, испитаници највише воле да проводе слободно време у дружењу са пријатељима и на породичним скуповима, и не постоје значајније разлике у односу на ниво образовања. Изласке нешто више преферишу групе са вишим образовањем, што је у одређеној мери повезано са висином месечних личних прихода. Иако испитаници ретко наводе материјални фактор као лимитирајући код културне партиципације, потребно је истаћи да висина просечних месечних личних примања најниже образовне групе износи око 17.000 динара, што је дупло мање у односу на просек целог узорка који износи 36.680 динара. Такође, просечна средства на месечном нивоу која ова група може да издвоји за задовољавање културних интересовања су око 1.000 динара, што је више од три пута мање него на нивоу целог узорка који износи 3.376 динара.¹² Очекивано, код бављења неким уметничким

¹² Потребно је имати у виду да су подаци о висини личних месечних прихода и висини средстава које могу издвојити за задовољавање културних интересовања добијени од испитаника, тј. ради се о њиховој процени, која не мора увек одговарати стварном стању.

стваралаштвом, проценат испитаника који на овај начин воле да проводе слободно време расте са повећањем нивоа образовања, али треба још једном нагласити да уметничко стваралаштво спада у један од најмање омиљених начина за провођење слободног времена грађана Србије.

Код спортско-рекреативних активности, као начина за провођење слободног времена, нема значајнијих разлика, с тим да су бављење спортом и одлазак на спортске догађаје нешто популарнији код група са средњом и високом школом (Графикон 6).

Графикон 6. Образовне групе и културна интересовања из области спортско-рекреативних активности



Напомена: проценти показују испитанике који воле на тај начин да проводе слободно време

Дакле, битно је истаћи да ови подаци нису из званичних статистичких извора, него су добијени проценом испитаника. Такође, треба нагласити и да су током статистичке обраде података морале бити кориговане екстремно високе вредности, али у проценту који не може значајно да утиче на репрезентативност података.

Дистрибуција према професионалним групама¹³ показује да нема значајних разлика код омиљених начина провођења слободног времена. У свим групама, међу првих пет начина налазе се дружење, шетња и боравак у природи, али се код групе пољопривредника и радника појављују гледање телевизије и изласци, док се код групе са средњослојним занимањима појављује претраживање интернета. Једино се код групе стручњака, руководиоца и власника, међу првих пет омиљених начина провођења слободног времена појављују одлазак у биоскоп и читање књига, што спада у културну партиципацију у ужем смислу или у форме јавне и приватне културне потрошње.

Код најмање омиљених активности, такође, нема значајнијих разлика међу професионалним групама, јер се код свих група међу пет најмање омиљених начина провођења слободног времена налази слушање цез музике, читање е-књига и бављење уметничким стваралаштвом. Разлике се појављују код врсте музике коју не воле да слушају, јер је код групе пољопривредника и радника, као и средњослојних занимања то класична музика, док је код групе стручњака, руководиоца и власника то народна музика. С обзиром на то да се овде музички жанр појављује као фактор груписања, треба напоменути да је Бурдије музику називао непогрешивим класификатором (Bourdieu, 1984), у смислу да она најпрецизније раздваја елиту од остатка друштва, због тога што се знања и способности за музику стичу дуже и теже него у другим областима. Неколико деценија касније, Питерсон (Peterson, 1992; Peterson & Simkus, 1992) је довео у питање ову тезу због тога што су се у међувремену услови стицања компетенција из ове области фундаментално променили са брзим развојем информационо-комуникационих технологија. Тако су данас музичка знања неупоредиво приступачнија и доступнија, што им умањује индикаторску моћ за статусне поделе. Међутим, новија истраживања из ове области показују да се Бурдијеова теза, ипак, може употребити као основа, посебно ако се ради о друштвима која припадају полупериферијском или периферијском капитализму. Такође, код Бенета се проналази тврдња да је музика поље у коме су најдубље поделе и спорови (Bennet, 2009), док код

13 Изворна скала занимања рекодирана је у три групе: пољопривреднике и раднике, средњослојна занимања и стручњаке, руководиоце и власнике. Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева. Код занимања смо задржали основну скалу са укљученим ученицима, студентима и издржаваним лицима (пензионери, домаћице и незапослени) због тога што смо претпоставили постојање разлика у културним интересовањима и навикама између ученика и студената, са једне стране, запослених на одређеним радним местима, са друге стране и издржаваних лица са треће стране, који спадају у исту групу у домену занимања. Основна предност овакве скале је то што разликује испитанике на основу тренутне радне ситуације, док је недостатак везан за то што код група ученика и студената скала укључује и старосну димензију, док се код издржаваних лица укључују и старосна и родна димензија.

Лаира – од више облика културне потрошње које је испитивао, музика има највећу предиктивну моћ (Lahire, 2006: према Spasić, 2013: 230).

Дистрибуција омиљених активности у слободно време у односу на занимање не разликује се од генералне дистрибуције и нема значајних разлика међу групама занимања (Табела 6). Омиљене активности код свих група занимања су дружење са пријатељима, одлазак у шетњу и одлазак на породичне прославе.

Табела 6. Занимање и омиљене активности у слободно време

Одлазак код пријатеља	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	87.5 %	90.6 %	90.4 %	89.2 %
равнодушан	9.4 %	4.7 %	6.6 %	7.3 %
не воли	2.3 %	2.2 %	2.2 %	2.3 %
без одговора	0.8 %	2.5 %	0.7 %	1.2 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Одлазак у шетњу	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	75.1 %	87.5 %	88.4 %	82.7 %
равнодушан	17.6 %	7.5 %	7.1 %	11.5 %
не воли	6.2 %	2.8 %	3.4 %	4.4 %
без одговора	1.2 %	2.2 %	1.1 %	1.4 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Породичне прославе	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	79.8 %	76.5 %	74.9 %	77.3 %
равнодушан	11.7 %	14.1 %	18.0 %	14.5 %
не воли	7.7 %	6.9 %	6.6 %	7.1 %
без одговора	0.8 %	2.5 %	0.6 %	1.1 %
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Нешто значајније разлике се уочавају код дистрибуције омиљених активности у слободно време из области културне партиципације, а из домена

јавне културне рецепције (Табела 7). Статистички посматрано, могло би се рећи да дистрибуција омиљених активности у слободно време из области јавне културне потрошње зависи од занимања, али је веза средње јачине. Генерално гледајући, групе занимања за које је потребно више или високо образовање имају развијенија културна интересовања из домена јавне културне потрошње. Међутим, најомиљенија активност у слободно време из овог домена код свих група је одлазак у биоскоп.

Табела 7. Занимање и активности јавне културне потрошње у слободно време

Позориште ¹⁴	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	276 (30.5 %) 46.2 %	214 (23.6 %) 67.1 %	415 (45.9 %) 77.7 %	905 (100.0 %) 62.4 %
равнодушан	182 (55.8 %) 30.4 %	52 (16.0 %) 16.3 %	92 (28.2 %) 17.2 %	326 (100.0 %) 22.5 %
не воли	131 (65.8 %) 21.9 %	45 (22.6 %) 14.1 %	23 (11.6 %) 4.3 %	199 (100.0 %) 13.7 %
без одговора	9 (42.9 %) 1.5 %	8 (38.1 %) 2.5 %	4 (19.0 %) 0.7 %	21 (100.0 %) 1.4 %
укупно	598 (41.2 %) 100.0 %	319 (22.0 %) 100.0 %	534 (36.8 %) 100.0 %	1.451 (100.0 %) 100.0 %

Биоскоп ¹⁵	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	376 (35.3 %) 62.9 %	247 (23.2 %) 77.4 %	441 (41.4 %) 82.6 %	1.064 (100.0 %) 73.3 %
равнодушан	136 (59.9 %) 22.7 %	41 (18.1 %) 12.9 %	50 (22.0 %) 9.4 %	227 (100.0 %) 15.6 %
не воли	79 (57.2 %) 13.2 %	23 (16.7 %) 7.2 %	36 (26.1 %) 6.7 %	138 (100.0 %) 9.5 %
без одговора	7 (31.8 %) 1.2 %	8 (36.4 %) 2.5 %	7 (31.8 %) 1.3 %	22 (100.0 %) 1.5 %
укупно	598 (41.2 %) 100.0 %	319 (22.0 %) 100.0 %	534 (36.8 %) 100.0 %	1.451 (100.0 %) 100.0 %

14 Cramer's V = 0.22; C = 0.30

15 Cramer's V = 0.15; C = 0.21

Музеј ¹⁶	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	191 (26.8 %) 31.9 %	161 (22.6 %) 50.5 %	360 (50.6 %) 67.4 %	712 (100.0 %) 49.1 %
равнодушан	220 (51.4 %) 36.8 %	96 (22.4 %) 30.1 %	112 (26.2 %) 21.0 %	428 (100.0 %) 29.5 %
не воли	165 (62.3 %) 27.6 %	49 (18.5 %) 15.4 %	51 (19.2 %) 9.6 %	265 (100.0 %) 18.3 %
без одговора	22 (47.8 %) 3.7 %	13 (28.3 %) 4.1 %	11 (23.9 %) 2.1 %	46 (100.0 %) 3.2 %
укупно	598 (41.2 %) 100.0 %	319 (22.0 %) 100.0 %	534 (36.8 %) 100.0 %	1.451 (100.0 %) 100.0 %

Споменици и археолошки локалитети ¹⁷	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	280 (33.1 %) 46.8 %	190 (22.5 %) 59.6 %	375 (44.4 %) 70.2 %	845 (100.0 %) 58.2 %
равнодушан	180 (49.2 %) 30.4 %	81 (21.9 %) 25.4 %	107 (28.9 %) 20.0 %	370 (100.0 %) 25.5 %
не воли	126 (61.2 %) 21.1 %	36 (17.5 %) 11.3 %	44 (21.4 %) 8.2 %	206 (100.0 %) 14.2 %
без одговора	10 (33.3 %) 1.7 %	12 (40.0 %) 3.8 %	8 (26.7 %) 1.5 %	30 (100.0 %) 2.1 %
укупно	598 (41.2 %) 100.0 %	319 (22.0 %) 100.0 %	534 (36.8 %) 100.0 %	1.451 (100.0 %) 100.0 %

Уметничке активности ¹⁸	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	141 (27.3 %) 23.6 %	128 (24.8 %) 40.1 %	247 (47.9 %) 46.3 %	516 (100.0 %) 35.6 %
равнодушан	170 (45.0 %) 28.4 %	75 (19.8 %) 23.5 %	133 (35.2 %) 24.9 %	378 (100.0 %) 26.1 %
не воли	277 (52.6 %) 46.3 %	105 (19.9 %) 32.9 %	145 (27.5 %) 27.2 %	527 (100.0 %) 36.3 %
без одговора	10 (33.3 %) 1.7 %	11 (36.7 %) 3.4 %	9 (30.0 %) 1.7 %	30 (100.0 %) 2.1 %
укупно	598 (41.2 %) 100.0 %	319 (22.0 %) 100.0 %	534 (36.8 %) 100.0 %	1.451 (100.0 %) 100.0 %

16 Cramer's V = 0.22; C = 0.30

17 Cramer's V = 0.16; C = 0.22

18 Cramer's V = 0.16; C = 0.22

Одлазак у биоскоп воли 62.9% пољопривредника и радника, 77.4% групе средњослојних занимања и 82.6% стручњака, руководилица и власника. Посматрано по групама, пољопривредници и радници, поред биоскопа у већини воле да обилазе споменике, археолошке локалитете (46.8%), али и позоришта (46.2%). Пољопривредници и радници најмање воле уметничке активности (23.6%) и одласке у музеје (31.9%). Припадници средњослојних занимања, поред биоскопа воле и позориште (67.1%), али и обилазак споменика и археолошких локалитета (59.6%). Занимљиво, код њих, као и код групе пољопривредника и радника, две најмање омиљене активности су бављење уметничким стваралаштвом (40.1%) и одлазак у музеј (50.5%), с тим да треба нагласити да одлазак у музеј воли нешто више од половине из ове групе, за разлику од групе пољопривредника и радника у којој је тај проценат око трећине. Припадници групе стручњака, руководилица и власника, поред биоскопа у великом проценту воле позоришне представе (77.7%), посете споменицима и археолошким налазиштима (70.2%), као и посете музејима (67.4%). Најмање воле да се баве стваралаштвом и уметничким активностима; иако стваралаштво воли близу половине чланова ове групе (46.3%), мање од трећине (27.2 %) изразито не воли да проводи слободно време бавећи се уметничким активностима.

Подаци јасно показују да група стручњака, руководилица и власника има најразвијенија културна интересовања из домена јавне културне потрошње. Очекивано, најмање развијена културна интересовања из области јавне културне потрошње има група пољопривредника и радника.

Код дистрибуције омиљених активности у слободно време из области културне партиципације, а из домена приватне културне рецепције (Табела 8), читање књига је активност коју преферишу највише стручњаци, руководиоци и власници (82.0 %), док је гледање филмова равномерно заступљено у све три групе занимања.

Табела 8. Занимање и активности приватне културне потрошње у слободно време

Читање књига ¹⁹	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	290 (30.7%) 48.5%	217 (23.0%) 68.0%	438 (46.3%) 82.0%	945 (100.0%) 65.1%
равнодушан	158 (56.8%) 26.4%	64 (23.0%) 20.1%	56 (20.1%) 10.5%	278 (100.0%) 19.2%
не воли	139 (69.5%) 23.2%	30 (15.0%) 9.4%	31 (15.5%) 5.8%	200 (100.0%) 13.8%
без одговора	11 (39.3%) 1.8%	8 (28.6%) 2.5%	9 (32.1%) 1.7%	28 (100.0%) 1.9%
укупно	598 (41.2%) 100.0%	319 (22.0%) 100.0%	534 (36.8%) 100.0%	1.451 (100.0%) 100.0%

Гледање филмова ²⁰	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	390 (42.7%) 65.2%	178 (19.5%) 55.8%	345 (37.8%) 64.6%	913 (100.0%) 62.9%
равнодушан	47 (51.6%) 7.9%	16 (17.6%) 5.0%	28 (30.8%) 5.2%	91 (100.0%) 6.3%
не воли	20 (51.3%) 3.3%	5 (12.8%) 1.6%	14 (35.9%) 2.6%	39 (100.0%) 2.7%
без одговора	141 (34.6%) 23.6%	120 (29.4%) 37.6%	147 (36.0%) 27.5%	408 (100.0%) 28.1%
укупно	598 (41.2%) 100.0%	319 (22.0%) 100.0%	534 (36.8%) 100.0%	1.451 (100.0%) 100.0%

19 Cramer's V = 0.23; C = 0.31

20 Cramer's V = 0.09; C = 0.12

Гледање телевизије ²¹	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	471 (47.1%) 78.8%	227 (22.7%) 71.2%	301 (30.1%) 56.4%	999 (100.0 %) 68.8%
равнодушан	80 (29.3%) 13.4%	51 (18.7%) 16.0%	142 (52.0%) 26.6%	273 (100.0 %) 18.8%
не воли	40 (25.3%) 6.7%	32 (20.3%) 10.0%	86 (54.4%) 16.1%	158 (100.0 %) 10.9%
без одговора	7 (33.3%) 1.2%	9 (42.9%) 2.8%	5 (23.8 %) 0.9 %	21 (100.0 %) 1.4%
укупно	598 (41.2 %) 100.0 %	319 (22.0 %) 100.0 %	534 (36.8 %) 100.0 %	1.451 (100.0 %) 100.0 %

Слушање народне музике ²²	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	384 (48.0%) 64.2%	186 (23.3%) 58.3%	230 (28.7%) 43.1%	800 (100.0 %) 55.1%
равнодушан	105 (32.9%) 17.6%	61 (19.1%) 19.1%	153 (48.0%) 28.7%	319 (100.0 %) 22.0%
не воли	93 (31.4%) 15.6%	61 (20.6%) 19.1%	142 (48.0%) 26.6%	296 (100.0 %) 20.4%
без одговора	16 (44.4%) 2.7 %	11 (30.6%) 3.4 %	9 (25.0%) 1.7 %	36 (100.0 %) 2.5 %
укупно	598 (41.2 %) 100.0 %	319 (22.0 %) 100.0 %	534 (36.8 %) 100.0 %	1.451 (100.0 %) 100.0 %

Слушање класичне музике ²³	Пољопривредници и радници	Средњослојна занимања	Стручњаци, руководиоци и власници	Укупно
воли	106 (24.5%) 17.7%	87 (20.1%) 27.3%	239 (55.3%) 44.8%	432 (100.0 %) 29.8%
равнодушан	174 (39.5%) 29.1%	102 (23.2%) 32.0%	164 (37.3%) 30.7%	440 (100.0 %) 30.3%
не воли	308 (55.8%) 51.5%	119 (21.6%) 37.3%	125 (22.6%) 23.4%	552 (100.0 %) 38.0%
без одговора	10 (37.0%) 1.7 %	11 (40.7%) 3.4 %	6 (22.2%) 1.1 %	27 (100.0 %) 1.9%
укупно	598 (41.2 %) 100.0 %	319 (22.0 %) 100.0 %	534 (36.8 %) 100.0 %	1.451 (100.0 %) 100.0 %

21 Cramer's V = 0.16; C = 0.22

22 Cramer's V = 0.14; C = 0.20

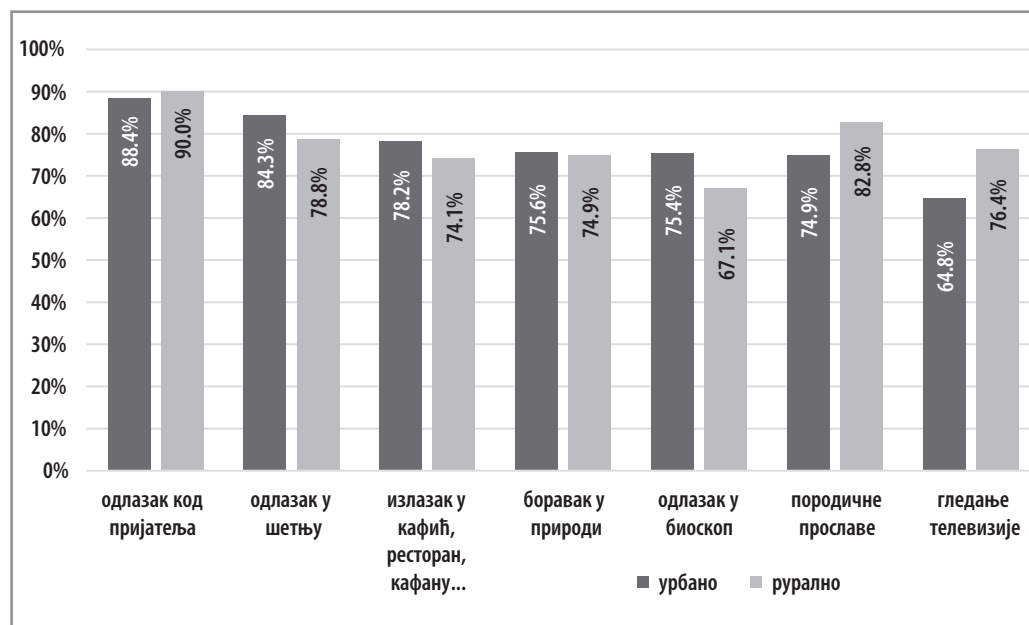
23 Cramer's V = 0.21; C = 0.29

Једина два начина провођења слободног времена у којима је највише припадника групе пољопривредника и радника су гледање телевизије (78.8%) и слушање народне музике (64.2%).

Након анализе досадашњих резултата, уочавају се одређене правилности и трендови. Групе са нижим нивоима образовања – пољопривредника и радника, највише воле да проводе слободно време гледајући телевизију и слушајући народну музику, док групе са вишим нивоима образовања, из средњослојних занимања и стручњака, руководиоца и власника, имају више преференција према активностима из домена јавне културне потрошње. Међутим, најомиљенији начини провођења слободног времена, као што је дружење са пријатељима, не зависи од социодемографских обележја испитаника.

Територијална дистрибуција према степену урбанитета насеља испитаника²⁴ показује да нема значајнијих разлика код омиљених активности у слободно време (Графикон 7). Једине разлике се појављују код посета биоскопу, што је омиљенији начин провођења слободног времена урбаног становништва, док су код испитаника из руралних средина омиљеније породичне прославе и гледање телевизије.

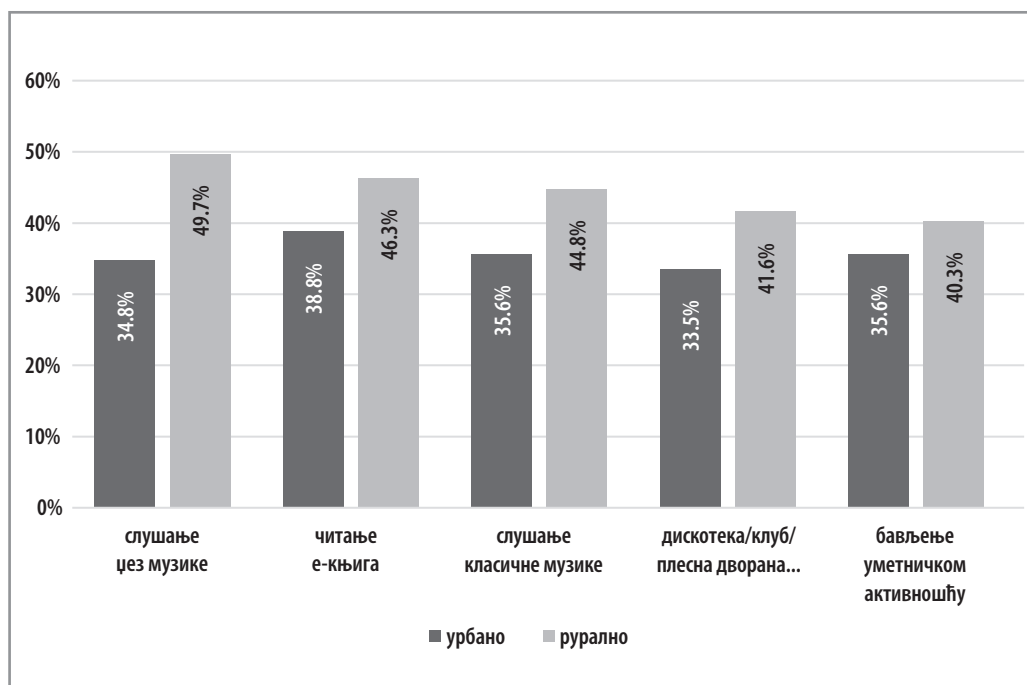
Графикон 7. Омиљене активности у слободно време према степену урбанитета



24 Треба напоменути да припадност места урбаног или руралног средина нису одређивали испитаници у упитнику нити анкетари, него смо податке преузели из Шифарника насеља Републичког завода за статистику (<https://www.stat.gov.rs/>) приликом дизајнирања узорка за истраживање.

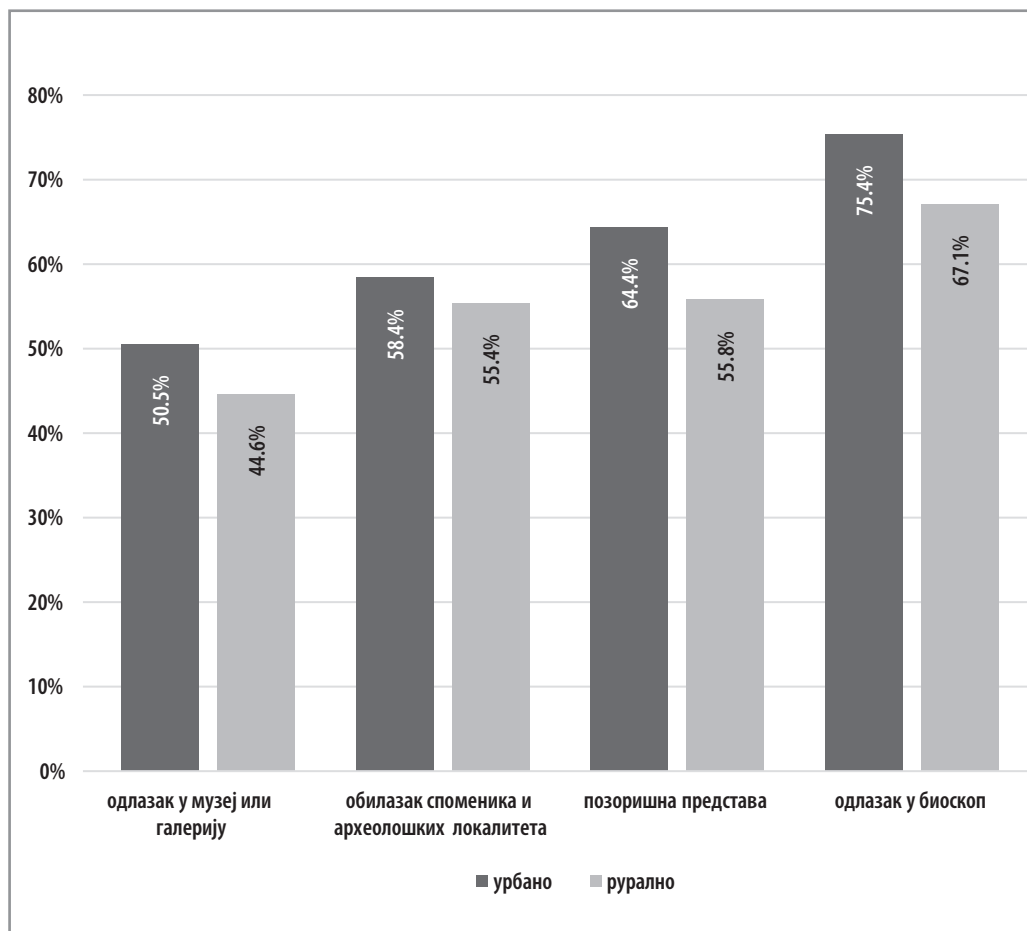
Најмање омиљене активности у односу на степен урбанитета насеља места пребивалишта испитаника су: слушање џез музике, читање е-књига, слушање класичне музике, одлазак у дискотеку/клуб/плесну дворану и бављење неким уметничким стваралаштвом (Графикон 8).

Графикон 8. Најмање омиљене активности у слободно време према степену урбанитета



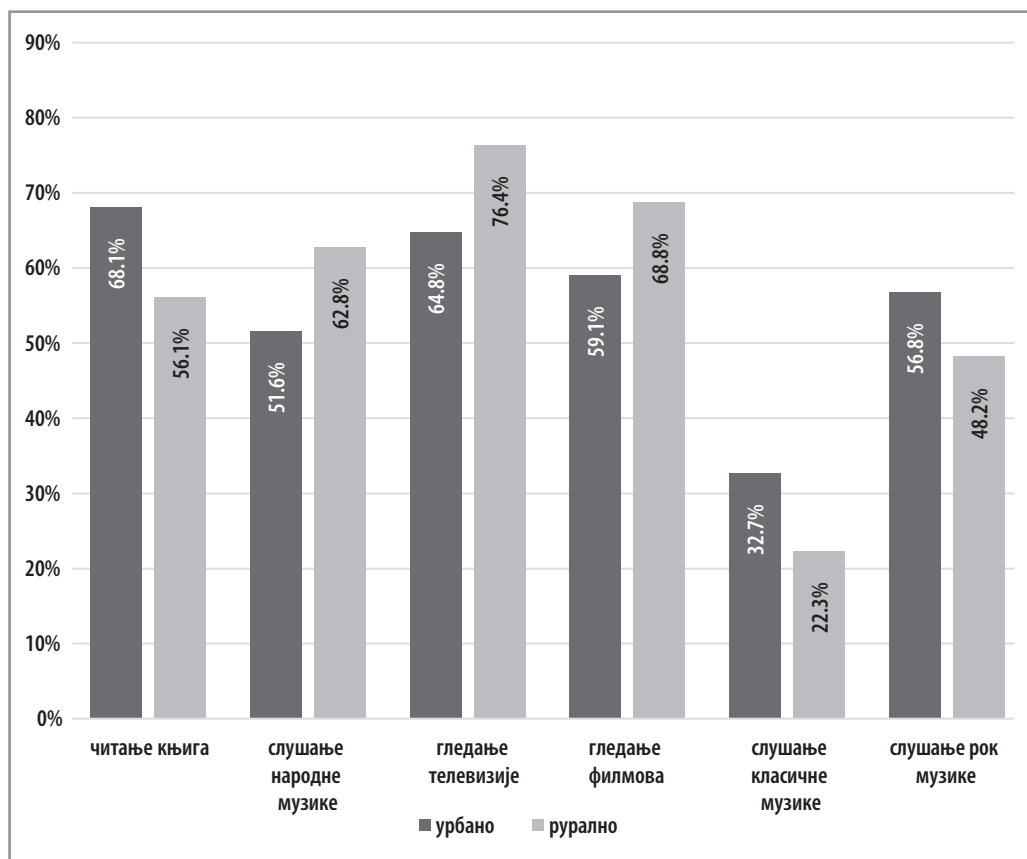
У свих пет најмање омиљених активности у слободно време више су заступљени испитаници из руралних области, али нема статистички значајних разлика. Ако издвојимо активности које спадају у културну партиципацију из домена јавне културне рецепције (Графикон 9), видимо да у свим активностима има више урбаног становништва, што је и очекивано с обзиром на прилике за партиципацију које су знатно веће у урбаним срединама. Стога је потврђена хипотеза да развијенија културна интересовања из области јавне културне потрошње имају испитаници из урбаних средина. Статистичка анализа не показује велике разлике и зависност модалитета, али треба нагласити да су највеће разлике код одлазака у биоскоп и позориште.

Графикон 9. Активности јавне културне потрошње у слободно време према степену урбанитета



Међутим, уколико погледамо дистрибуцију одговора о омиљеним начинима провођења слободног времена из домена приватне културне рецепције (Графикон 10), уочавамо да су испитаници из руралних крајева заинтересованији за провођење слободног времена уз неку активност која спада у домен приватне културне потрошње. Становници руралних подручја заинтересованији су за гледање телевизије, филмова и слушање народне музике него испитаници из урбаних средина, који су заинтересованији за читање књига и слушање рок музике.

Графикон 10. Активности приватне културне потрошње у слободно време према степену урбанитета



Територијално регионална дистрибуција показује да нема значајнијих разлика у интересовањима (Табела 9). Интересовања за позориште и биоскоп су нешто већа у Београду, док је гледање телевизије веће у регионима Шумадије и Западне Србије, као и Јужне и Источне Србије.

Табела 9. Интересовања по регионима

Позориште	Београд	Војводина	Шумадија и Западна Србија	Јужна и Источна Србија	Укупно
воли	66.1%	58.7%	60.6%	62.3%	61.7%
равнодушан	21.7%	24.5%	21.3%	22.0%	22.4%
не воли	10.1%	15.5%	16.4%	14.3%	14.3%
без одговора	2.0%	1.2%	1.7%	1.4%	1.6%
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Музеј	Београд	Војводина	Шумадија и Западна Србија	Јужна и Источна Србија	Укупно
воли	53.6%	47.1%	48.3%	46.0%	48.7%
равнодушан	28.7%	29.4%	29.7%	28.6%	29.1%
не воли	14.5%	19.9%	18.6%	22.9%	19.0%
без одговора	3.2%	3.6%	3.4%	2.6%	3.2%
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Гледање телевизије	Београд	Војводина	Шумадија и Западна Србија	Јужна и Источна Србија	Укупно
воли	62.6%	62.1%	78.3%	69.7%	68.4%
равнодушан	21.7%	23.1%	12.8%	18.0%	18.8%
не воли	13.9%	13.6%	6.8%	10.9%	11.2%
без одговора	1.7%	1.2%	2.2%	1.4%	1.6%
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	

Читање књига	Београд	Војводина	Шумадија и Западна Србија	Јужна и Источна Србија	Укупно
воли	71.0%	64.6%	62.8%	59.4%	64.4%
равнодушан	18.8%	19.2%	17.9%	22.0%	19.4%
не воли	8.4%	14.3%	16.9%	16.0%	14.1%
без одговора	1.7%	1.9%	2.4%	2.6%	2.2%
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	

Дружење	Београд	Војводина	Шумадија и Западна Србија	Јужна и Источна Србија	Укупно
воли	88.7%	91.5%	87.2%	88.0%	88.9%
равнодушан	8.1%	5.6%	8.5%	7.7%	7.4%
не воли	1.7%	2.2%	2.4%	3.1%	2.4%
без одговора	1.4%	0.7%	1.9%	1.1%	1.3%
укупно	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Интересовања за читање књига највећа су у Београду а најмања у региону Јужне и Источне Србије, док су интересовања за дружење равномерно распоређена, с тим да су у Војводини изнад просека за цео узорак, али без значајних статистичких разлика.

Дистрибуција према територијалним или географским групама показује да интересовања уопште, па и културна интересовања, нису територијално структурисана, већ да их структуришу неки други фактори. Мање уочљиве разлике су оне које спецификују преференције у коришћењу слободног времена у односу на степен урбанитета места пребивалишта испитаника. Једине разлике које имају системски карактер у погледу омиљених активности у доколици налазе се међу образовним и професионалним групама. Разлике међу овим групама везане су искључиво за активности културне партиципације у ужем смислу, а све у смеру да испитаници са нижим степеном образовања имају мање преференција према традиционалним културним активностима а више преференција за гледање телевизије и слушање народне музике, док испитаници са вишим нивоима образовања имају израженије преференције према културним активностима из домена елитне културе, али и из домена популарне културе, уз мање преференција према слушању народне музике и гледању телевизије.

* * *

На основу до сада изнетих резултата, могуће је издвојити неке битне карактеристике културних интересовања грађана Србије.

Омиљене активности у доколици грађана Србије се најчешће одвијају у приватној сфери и за њих, у већини случајева, није потребно издвајати материјална средства. Активности из домена културне партиципације не спадају међу најпопуларније активности у слободно време, а уметничко стваралаштво се налази међу три најнепопуларније активности. Узимајући у обзир карактеристике преференција различитих друштвених група, може се констатовати да културна интересовања грађана Србије најчешће структуришу ниво образовања и тип занимања. Најстабилније статистички значајне разлике у преференцијама интересовања налазе се између испитаника са нижим, средњим и вишим степеном образовања. Такође, стабилне разлике у преференцијама налазимо и код група у погледу занимања, где је на једној страни група пољопривредника и радника, на другој група испитаника са средњослојним занимањима, док су на трећој страни испитаници из редова стручњака, руководиоца и власника. Разлике између ових група се најјасније испољавају у преференцијама према активностима везаним за јавну културну потрошњу или културним активностима у ужем смислу. Међутим, линија која јасно раздваја преференције група испитаника са вишим образовањем и оних који обављају стручњачка занимања, на једној страни, и испитаника са нижим образовањем који су запослени у пољопривреди и на мануелним пословима, на другој страни, није као у већини сличних истраживања у развијеним западним друштвима између елитне и популарне

културе, него између оних културних активности које се одређују као „глобалне“ (позориште, биоскоп, музеј, слушање класичне музике) и културних активности које се одређују као „локалне“ (слушање народне музике).

Друге карактеристике које се могу идентификовати повезане су са разликом у полним/родним преференцијама, али искључиво у културним активностима у ужем смислу, где постоји извесна веза између женског пола и преференција ка елитним/глобалним културним активностима (одлазак у позориште, читање књига и слушање класичне музике) и мушког пола и преференција према популарним културним активностима. Код старосних група издваја се најмлађа група од 15 до 30 година. Обухват преференција и интересовања ове групе је нешто шири него код других старосних група и, заједно са групом радно активног становништва, од 31 до 45 година, показује више склоности од других старосних група за културне активности у ужем смислу. Очекивано, због своје мобилности и активизма, кључна разлика у преференцијама између испитаника од 18 до 30 година и оних у другим старосним групама огледа се у њиховој израженијој окренутости ка активностима у јавном простору (кафићи, клубови и сл.).

Код територијалних или географских група, на основу места пребивалишта и региона у којима живе, може се рећи да у погледу културних интересовања нема значајних територијалних разлика, иако територијални распоред институција културе није равномеран.²⁵ Једина разлика која постоји јесте између преференција урбаног становништва и преференција руралног становништва, али у статистичком смислу ова веза се класификује као слаба.

25 Територијални распоред институција културе доступан је на порталу Завода за проучавање културног развитка: е-Култура (<http://e-kultura.net/>).

6 Културне навике

Насупрот културним интересовањима испитаника схваћеним као афинитети, интересовања и мотивациона диспозиција ка одређеним културним садржајима, испитивали смо и њихове објективно реализоване активности у домену културне партиципације, тачније њихове културне навике.

Стога је предмет овог сегмента истраживања био учешће грађана у културним активностима у свакодневном животу. Испитали смо појавне облике понашања људи у домену културе током претходних годину дана од тренутка анкетирања, имајући у виду њихов активан и пасиван начин испољавања.

Истраживање културних навика операционализовали смо питањима подељеним у неколико сегмената: активности културне продукције (бављење уметношћу – професионално или аматерски), медијске навике испитаника (да ли и колико често гледају телевизију, слушају радио; који су њихови омиљени телевизијски програми; на које начине се информишу о културним догађајима и садржајима), облици приватне културне потрошње (читање књига, гледање филмова) и облици јавне културне потрошње (посета позориштима, биоскопима, музејима итд.).

Питања у упитнику пратила су и *Eurostat*-ову методологију (специјално издање Еуробарометра о приступу култури и културној партиципацији²⁶) и *ICET*-ов модел културне партиципације (према *ESS-net* извештају о култури²⁷) који интегрише трендове у дигиталном окружењу и разликује четири облика партиципације:

- а) информисање – тражење, прикупљање и ширење информација о култури;
- б) комуникација и заједница – остваривање интеракција са другима о културним питањима и учешће у културним мрежама;
- в) уживање и изражавање – уживање у изложбама, уметничким представама и другим облицима културног изражавања, бављење уметношћу у слободно време и креирање *online* садржаја;
- г) трансакција – куповање уметничких дела и куповина или резервисање карата за културна дешавања.

26 Special Eurobarometer 399, Cultural Access and Participation, Report, November 2013.

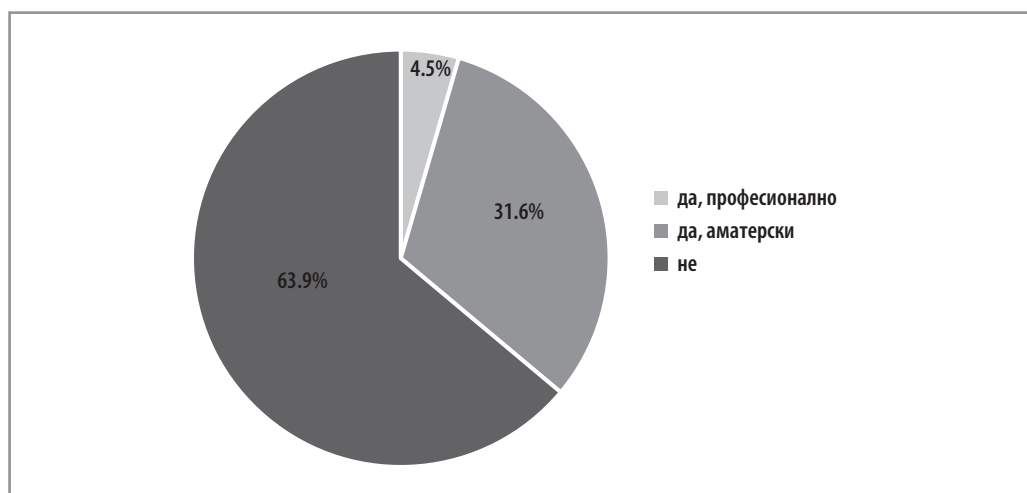
27 Final Report, European Statistical System Network on Culture (ESSnet-Culture), 2012.

6.1 Активности културне продукције

У овом делу рада, испитивали смо колико се грађана бави неким обликом стваралаштва у уметности и култури, односно културном продукцијом (професионално и аматерски).

Утврдили смо да културна продукција не спада у високо заступљене видове провођења слободног времена, већ се налази при крају листе. Нешто мање од трећине испитаника (31.6%) бави се или се бавило аматерским културним стваралаштвом, а 4.5% се њим бавило професионално (Графикон 11).

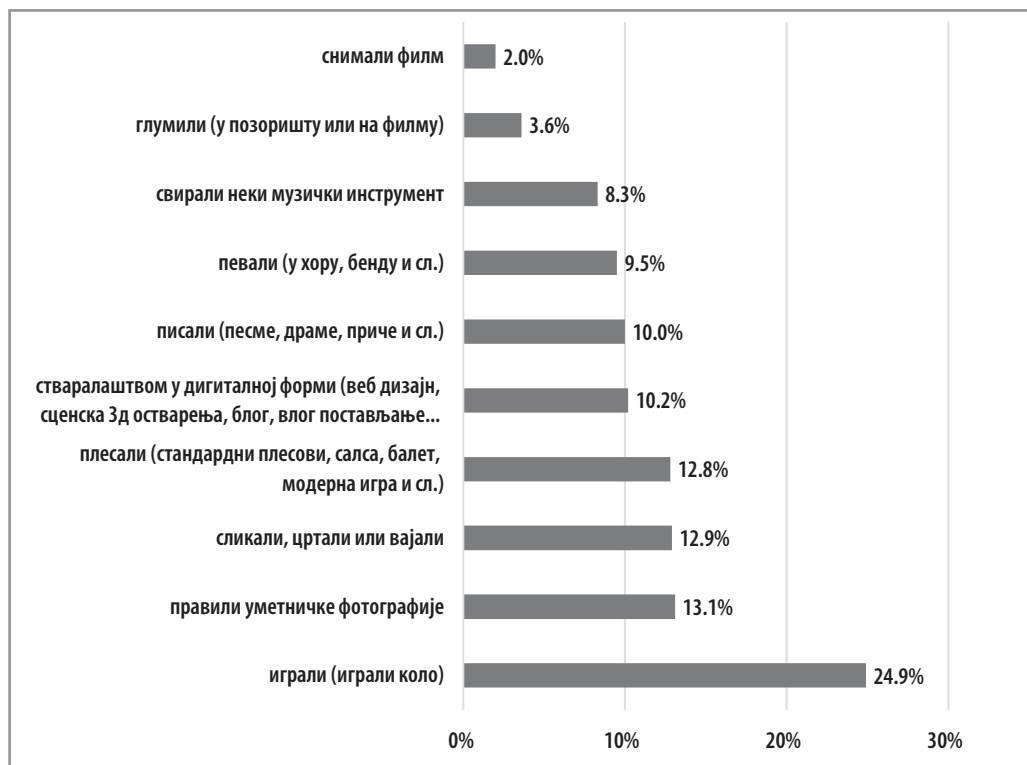
Графикон 11: Културна продукција (да ли су се испитаници бавили неком врстом културне продукције током последњих 12 месеци)



Напомена: проценти показују испитанике који су се бавили неким видом културно-уметничких активности

Они који се јесу бавили неким обликом стваралаштва у култури током последњих 12 месеци од тренутка анкетања, најчешће су се бавили традиционалним плесом (фолклор, играње кола – аматерски), потом уметничком фотографијом и сликарством. Ако посматрамо плес као скуп активности различитих форми, видимо да је код грађана значајно популарнији фолклор (25.0%) наспрам савремених и стандардних плесних израза (12.8%). Оквирно, сваки десети испитаник наводи да се бавио неком врстом стваралаштва у дигиталној форми, као и писањем или певањем (Графикон 12).

Графикон 12. Процент испитаника који су се бавили наведеним активностима током последњих 12 месеци (вишеструки одговори)



Напомена: проценти показују случајеве или одговоре испитаника којима су они потврдили да су се бавили одређеном активношћу, уз могућност да наведу све понуђене опције које се односе на њих

Табела 10. Бављење културном продукцијом/социодемографске категорије

		Да %	Не %
Пол	Женски	39.2	60.8
	Мушки	32.4	67.6
Старосне групе	15–30	41.1	58.9
	31–45	37.4	62.6
	46–65	32.3	67.7
	65+	27.0	73.0
Тип насеља	Урбано	39.0	61.0
	Рурално	29.5	70.5
Образовне групе	ОШ	13.5	86.5
	ССС	32.7	67.3
	ВШ и ВСС	44.9	55.1
	Мс, мр, др	53.7	46.3
Групе занимања	Мануелни радници	27.7	72.3
	Службеници	36.0	64.0
	Мали привредници	20.0	80.0
	Стручњаци	50.3	49.7
	Руководиоци	50.0	50.0
	Студенти	49.1	50.9
	Ученици	31.0	69.0
	Незапослени	31.6	68.4
Региони	Београд	40.0	60.0
	Војводина	41.5	58.5
	Западна Србија и Шумадија	28.5	71.5
	Јужна и Источна Србија	34.9	65.1

Културна продукција²⁸ испитаника у односу на социодемографске корелате, приказана у табели 10, указује на то да, према статистичким мерилима јачине асоцијације²⁹, најснажнија повезаност постоји између активности културно-уметничког изражавања и професије испитаника³⁰ ($\chi^2 = 77.986$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0,232$), а потом образовања ($\chi^2 = 68,715$, $df = 6$, $p = 0,010$, $V = 0,213$) и радног места испитаника ($\chi^2 = 63,417$, $df = 9$, $p = 0,010$, $V = 0,208$). Према величини ефекта везе, следи међуусловљеност са регионалним распоредом ($\chi^2 = 18.087$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.109$). Овакав редослед социодемографске условљености културне продукције могао би се тумачити и утицајем образовања на занимање грађана, као и распоредом и доступношћу културне инфраструктуре у различитим крајевима Србије. Пол ($\chi^2 = 9,168$, $df = 2$, $p = 0,010$, $V = 0,078$) и старосне групације ($\chi^2 = 12.876$, $df = 32$, $p = 0,005$, $V = 0,092$) показују статистички значајну везу са културном продукцијом испитаника, али слабог интензитета.

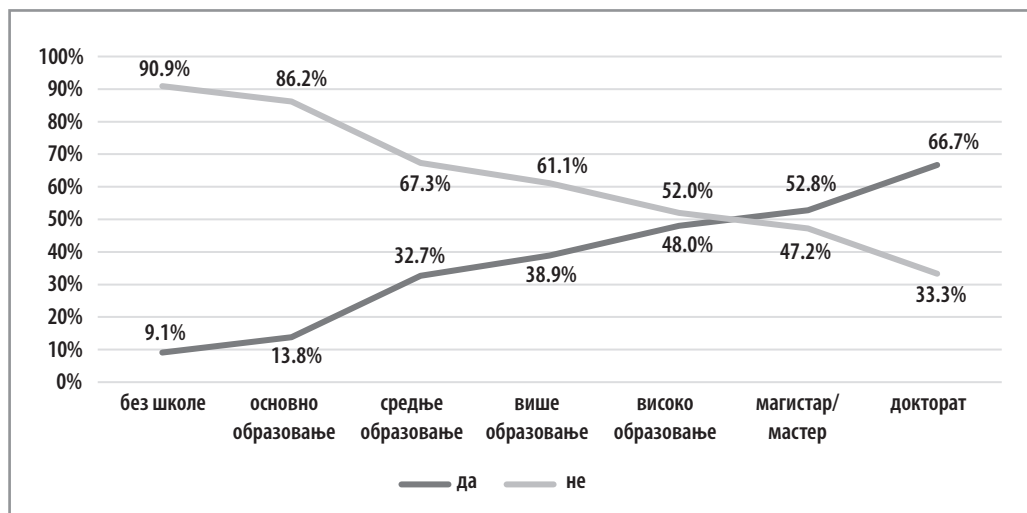
Са растом степена образовања линеарно расте и бављење културно-уметничким активностима, тако да се они са највишим нивоом образовања највише и баве културном продукцијом (визуелни приказ тенденције раста, односно пада индивидуалне културне продукције према образовним нивоима може се погледати на графикону 13). Тачније, може се видети да се две трећине испитаника са завршеним докторским студијама бави неким видом културне продукције (било професионално било аматерски); са завршеним основним студијама (факултетом) око половине анкетираних; око трећине оних са средњим образовањем, док се у односу на остале образовне категорије најмање баве било којим видом културног или уметничког изражавања они са основном школом и без школе.

28 Под културном продукцијом смо у даљој анализи подразумевали било аматерско било професионално бављење уметношћу и културом, па смо ова два одговора здружено посматрали.

29 У оквиру статистичке обраде података у поглављу о културним навикама, а у складу са дескриптивним приступом, користили смо χ^2 тест независности модалитета (*Pearson ChiSquare Test*) на нивоу значајности од $\alpha = 0.05$, уз припадајуће мере интензитета асоцијације (*Phi*, *Contingency coefficient C* и *Cramer's V*). Предност смо дали *Cramer's V* коефицијенту, с обзиром на то да нам он пружа могућност мерења снаге асоцијације номиналних или номиналних са ординалним варијаблама у табелама било којих димензија.

30 Под професијом смо подразумевали шта су испитаници по струци, за коју професију су оспособљени, и направили смо разлику у односу на тренутно радно место на коме су запослени.

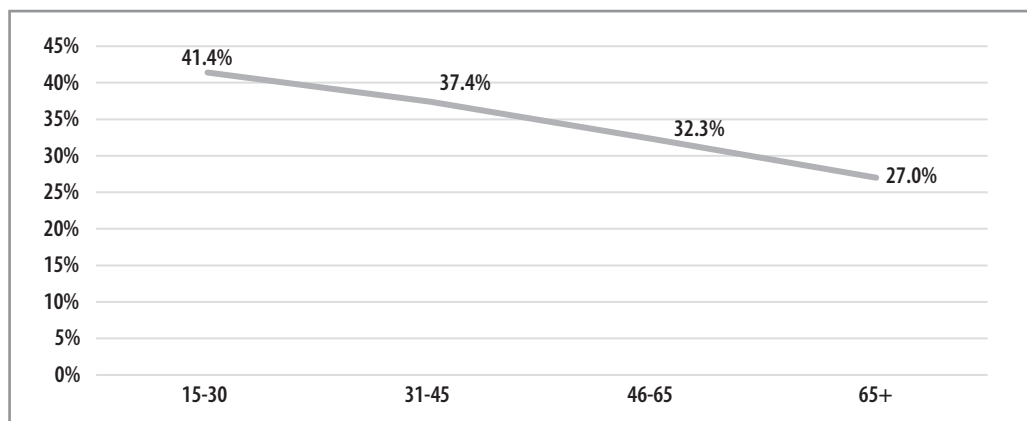
Графикон 13. Културна продукција испитаника/образовне групе



Напомена: проценти показују удео испитаника по образовним групама који су се бавили, односно нису се бавили културном продукцијом у току годину дана

Руководиоци, стручњаци и студенти су професионалне категорије које се највише баве културном продукцијом (око 50.0% испитаника од сваке од наведених група). Фреквенције показују да жене (39.3%) у већем проценту од мушкараца (32.4%) учествују у активностима везаним за културно стваралаштво, али без веће разлике. Када је реч о старосним групама, са растом броја година живота линеарно опада постотак случајева који се баве културном продукцијом, било из хобија било професионално (Графикон 14).

Графикон 14: Културна продукција испитаника/старосне групе



Из графичког приказа јасно се види разлика између групе младих, који су се у проценту од 41.4% изјаснили да су се бавили културно-уметничким активностима, и оних старијих од 65 година, са знатно мањим уделом – од 27.0%. Ипак, године старости нису толико значајна детерминанта културне продукције, колико су значајне у односу на неке друге облике културних навика, као што је то јавна културна потрошња, о којој ће касније бити речи. Када је реч о регионима, испитаници из Војводине и Београда су се у већем проценту изјаснили да се баве културно-уметничким делатностима (Табела 10), као и становници урбаних насеља (с тим да је коефицијент асоцијације повезаности виши код регионалне поделе, $V = 0,109$, него према типу насеља – $V = 0,092$). Подаци из базе података Завода е-Култура говоре у прилог томе да се највећи број организатора културних активности налази управо у Београдском округу и региону Војводине (што може да се прелива на културну продукцију, али и не мора). Такође, већа доступност културних садржаја, богатија културна инфраструктура и укупна културна понуда која подразумева и организоване активности везане за културну продукцију, карактеристике су градских целина, посебно већих градова. Ипак, активности културне продукције не везују се само за понуду групних организованих активности у јавним просторима (као што је нпр. певање у хору, глума или играње фолклора) већ подразумевају и индивидуално стваралаштво које најчешће чинимо у приватној сфери, код куће (као што је то писање или сликање), што смањује условљеност у односу на место становања и његову културну и културно-образовну понуду садржаја.

На основу прегледа социодемографских карактеристика, можемо реконструисати типичан профил особа које се баве културно-уметничким стваралаштвом (продукцијом). То су најчешће млађе женске особе, из градских средина Војводине или Београда, високог степена образовања, стручњаци у својим областима или пак студенти.

Табела 11: Појединачне активности културне продукције/
социодемографске категорије (%)

		Играли кола	Уметничка фотографија	Сликање	Дигитално стваралаштво	Писање	Певање	Свирање
Пол	Женски	36.2	16.5	20.6	9.5	14.9	14.7	7.1
	Мушки	29.0	18.4	12.6	18.3	11.2	9.8	15.6
Старосне групе	15–30	28.9	23.6	23.1	17.2	13.6	16.9	15.6
	31–45	33.2	20.6	17.1	16.4	13.0	12.5	11.2
	46–65	38.3	10.4	12.3	9.5	13.3	8.5	7.6
	65+	29.2	2.2	9.0	0.0	12.4	8.9	3.4
Тип насеља	Урбано	30.5	18.7	18.1	16.4	11.5	12.5	11.7
	Рурално	38.2	14.3	14.8	7.1	8.2	12.6	9.3
Образовне групе	ОШ	36.1	5.6	6.5	5.6	5.6	8.3	2.8
	ССС	37.6	14.1	14.1	11.1	10.6	13.6	9.7
	ВШ и ВСС	27.0	24.1	22.4	15.9	17.6	11.4	12.7
	Мрс, мр, др	21.1	26.3	28.9	31.6	23.7	15.8	23.7
Групе занимања	Мануелни радници	36.3	9.6	11.2	7.1	7.9	8.4	8.2
	Службеници	35.9	15.3	18.3	8.4	11.5	11.5	11.5
	Мали привредници	33.3	18.5	7.4	7.4	7.4	7.4	3.7
	Стручњаци	29.7	23.8	22.9	22.9	23.3	17.8	16.9
	Руководиоци	20.8	29.2	33.3	25.0	16.7	8.3	8.3
	Студенти	27.0	25.8	19.1	28.1	21.3	21.3	16.9
	Ученици	22.2	25.9	18.5	11.1	18.5	25.9	11.1
	Незапослени	36.6	14.0	18.6	11.0	8.1	9.9	7.0
Региони	Београд	19.5	18.7	19.5	19.9	14.9	15.1	11.6
	Војводина	30.8	17.2	20.0	11.1	14.9	13.9	14.6
	Западна Србија и Шумадија	36.0	17.4	13.9	10.4	11.4	10.7	6.9
	Јужна и Источна Србија	44.6	16.1	15.0	13.9	12.4	10.5	10.9

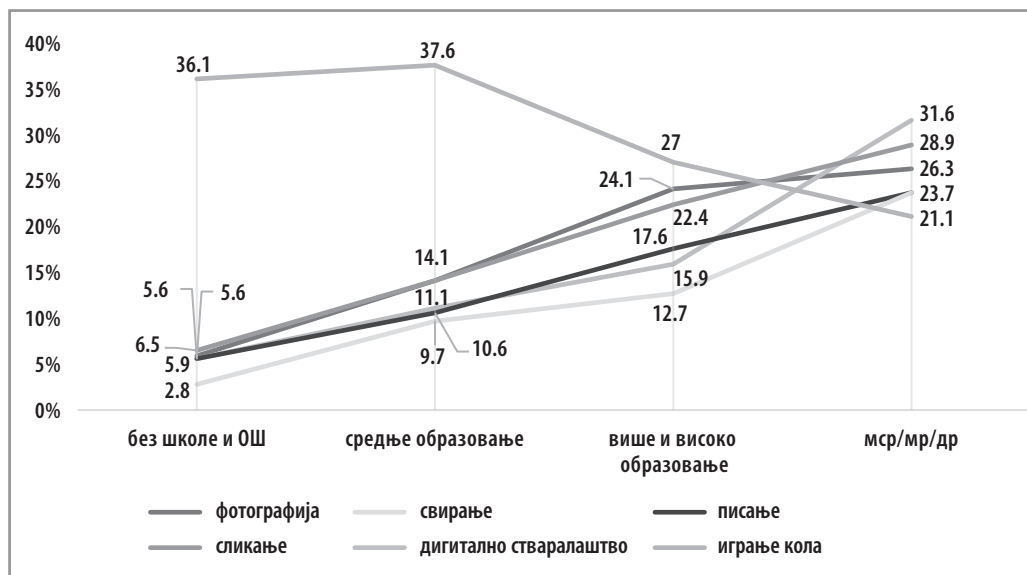
Када погледамо дистрибуцију одговора према појединачним активностима културне продукције (Табела 11), видимо да су најмлађи активнији у готово свим областима уметничког изражавања у односу на све остале старосне групе, посебно у домену дигиталног стваралаштва и фотографије – сем у писању, где су фреквенције одговора готово потпуно равномерно

распоређене за све старосне категорије, и код играња кола, где најмлађи и најстарији нешто мање учествују у односу на средње генерације.

Међу образовним групама, статистички значајне разлике се највише уочавају у области дигиталног стваралаштва, које подразумева веб дизајн, сценска 3Д остварења, блог, влог, постављање садржаја на „јутјуб“ каналу и сл. Са растом степена образовања, расте и бављење креирањем дигиталних садржаја ($\chi^2 = 38,757$, $df = 6$, $p = 0,000$, $V = 0,184$). Аматерско или професионално бављење фотографијом такође расте са степеном образовања, као и сликање, свирање и писање, док код плесних активности не постоји овакав распоред, посебно код играња кола (фолклора) где је редослед обрнут, тј. они са нижим степеном образовања су више учествовали у овим активностима у односу на више образовне групе (Графикон 15).

За класу менаџера и професионалаца, као и за студенте, најкарактеристичније је бављење фотографијом, креирање дигиталног садржаја и сликања. Код студената је још у већем проценту присутно и писање као уметничка активност, а код ученика плес. Службеници и радници у мануелним занимањима се најчешће опредељују за фолклор (играње кола).

Графикон 15. Активности културне продукције/образовне групе



Жене предњаче у већини активности културно-уметничког стваралаштва: певање, плес, фолклор и сликање, док се мушкарци чешће баве дигиталним стваралаштвом од жена (18.3% мушкараца и 9.0% жена) и свирањем неког музичког инструмента (15.6% мушкараца наспрам 7.1% жена). Када је реч о фотографији и писању, ту не постоје статистички значајне родне разлике.

На основу приказаних података, можемо реконструисати социодемографске типичне профиле наших испитаника према врсти културно-уметничког стваралаштва којим се баве професионално или у слободно време у виду хобија.

Коло су, у протеклих 12 месеци од анкетања, најчешће играле жене средњих година које чешће долазе из Јужне и Источне Србије него из осталих региона, из руралних су средина, са основним или средњим образовањем и из радничких група занимања или незапослених/домаћица. Са становишта статистике и величине ефекта везе, регионални распоред ($\chi^2 = 36,736$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0,184$) и образовање ($\chi^2 = 17,024$, $df = 3$, $p = 0,001$, $V = 0,122$) имају највећу међуусловљеност од социодемографских карактеристика, при чему је овде у односу на образовање културна продукција у обрнуто сразмерној вези.

Код бављења **уметничком фотографијом** најјача веза се уочава у односу на узраст ($\chi^2 = 37,344$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0,180$), занимање ($\chi^2 = 34,288$, $df = 7$, $p = 0,000$, $V = 0,176$) и образовање ($\chi^2 = 30,978$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0,164$), па се тако млађи испитаници високог образовања, студенти или ученици, али и менаџери, баве овом врстом културне продукције више од просека. Остале расподеле имају готово незнатну статистичку значајност и разлике у фреквенцијама су минималне. Тако се за нијансу више мушкарци баве фотографијом од жена, и то они из урбаних подручја, са вишим приходима домаћинства и из Београда.

Визуелним уметностима (сликање, вајање, цртање...) се, како смо већ навели, чешће баве жене до 30 година старости, из градских средина и са високим образовањем, при чему управо образовни ниво има највећи ефекат везе ($\chi^2 = 27,405$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0,154$), а затим занимање ($\chi^2 = 22,921$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0,144$); они на руководећим позицијама, а затим и класа стручњака склонији су сликању/цртању.

Типичан профил испитаника који се бавио **дигиталним стваралашћом** јесте првенствено студент (при чему је веза према статистичким коефицијентима са занимањем најјача, $\chi^2 = 53,880$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0,221$). Од осталих занимања, они који су на руководећим положајима, као и стручњаци, више од просека се баве дигиталном продукцијом, имају до 45 година старости, долазе из урбаних средина, чешће Београда, и мушког су пола. Веза са образовањем говори у прилог томе да са растом степена образовања, расте и занимање за дигитално културно-уметничко изражавање.

Писањем, према резултатима нашег истраживања, типично се баве првенствено стручњаци, затим студенти и ученици средњих школа. Веза са занимањем испитаника, према статистичким параметрима, има највећи ефекат асоцијације у односу на писање као део културне продукције ($\chi^2 = 41,114$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0,193$). Статистички значајна веза постоји још са варијаблом образовања ($\chi^2 = 22,531$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0,140$), док у односу на

све остале категорије (пол, место становања) статистички значајне разлике у односу на писање не постоје.

Код *певања у хору или музичкој групи* нема статистички значајне разлике у односу на место становања, а по прву пут и у односу на образовни ниво. Међутим, занимање испитаника ($\chi^2 = 27,344$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0,157$) и њихова старост ($\chi^2 = 12,087$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0,102$), а у мањој мери и пол ($\chi^2 = 6,222$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0,074$), према статистичким коефицијентима – у значајној су вези са тим да ли ће се неко бавити певањем у „бенду“ или хору. Тако, млађе женске особе, студенти или ученици, представљају типичан профил оних који се баве овом врстом уметничког стваралаштва.

Када је реч о *свирању некој музичкој инструменту*, статистичка значајност не постоји у односу на тип насеља, док се у односу на остале социодемографске карактеристике показала детерминисаност. Тако се показало да више од просека свирају млађи мушкарци, посебно у Војводини, са вишим нивоима образовања, на радном месту стручњака или је то студент.

* * *

Да сумирамо: близу две трећине испитаника није се бавило никаквим видом културне продукције. Такође, они који су се активно бавили неком врстом културног стваралаштва или извођачким уметностима, то је у највећој мери био плес, односно фолклор. Након музичко-сценских уметности, различити облици визуелних уметности су предмет индивидуалне културне продукције грађана, а на листи области којима су се испитаници бавили јавља се и дигитално стваралаштво. Културном продукцијом најчешће се баве млађе женске особе, из градских средина Војводине или Београда, високог степена образовања, стручњаци у својим областима или студенти. Од овог обрасца одступа област дигиталног стваралаштва, где су доминантнији припадници мушког пола.

У закључку овог сегмента желимо да укажемо на значај културно-уметничког аматеризма за културну продукцију грађана. Како се наводи у студији „Културно-уметнички аматеризам: снага културе“, „културно-уметнички аматеризам омогућава људима којима култура и уметност нису професија да се креативно изражавају, а ширем становништву да учествује у културном животу и стваралаштву пре свега у својим срединама“ (Вукановић, 2012).

6.2 Медијске навике

Интернет је незаобилазно средство за ширење доступности културних садржаја, као и нових облика културне партиципације. Стога нас је најпре занимало у коју сврху грађани најчешће користе интернет, а затим и колико користе интернет а колико „традиционалне“ медије за информисање о културним садржајима. Највећи број испитаника (87.4%) користи интернет, док 12.6% испитаника не користи интернет.

Резултати показују да више од половине испитаника интернет користи за потребе информисања, што је један од три најчешћа начина употребе овог медија, потом за садржаје из области забаве и културе (музика, филмови, „јутјуб“ канал...), као и за комуникацију, у смислу размене информација преко електронске поште, апликација и форума. Учење преко интернета заузима значајно место на лествици најучесталијих видова употребе интерната, као и дружење, односно коришћење друштвених мрежа, при чему се око трећине испитаника изјаснило да користи интернет за ову намену (погледати графикон 17).

Графикон 16. Сврха коришћења интернета (избор до три од понуђених одговора)



Интернет у сврху информисања, као и за потребе посла, нешто чешће користе мушкарци средње генерације (од 31 до 45 година старости), са

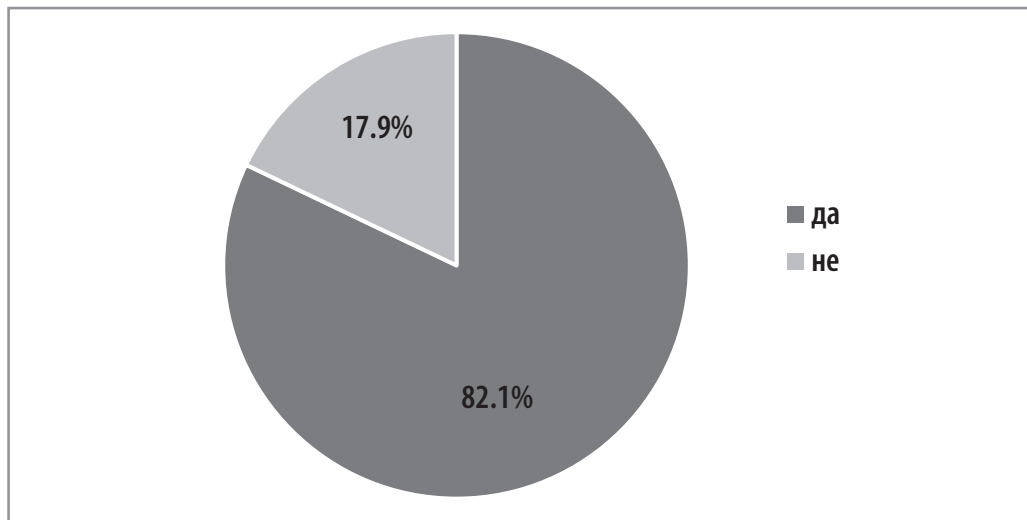
највишим степеном образовања (мастер студије и докторат), на руководећим положајима (виши и нижи руководиоци), који станују у главном граду. За потребе посла, интернет посебно користе мали привредници (59.5%), знатно више него испитаници на другим радним местима. Насупрот томе, другачији је социодемографски профил испитаника који интернет користе за забаву, комуникацију, дружење на друштвеним мрежама, као и за едукацију. То су углавном млађе жене, од 15 до 30 година старости, с тим да у сврху забаве и дружења на друштвеним мрежама интернет доминантно користе испитаници/испитанице са завршеном средњом школом, као највишим степеном образовања, и чешће су радничких занимања. Такође, ученици у великој већини за ове потребе користе интернет. Из едукативних разлога и за потребе кореспонденције путем електронске поште или скајпа, интернет највише користе жене са завршеним мастер или докторским студијама, на позицији вишег руководиоца, као и студенткиње.

6.2.1 Употреба интернета у сврху културе

С обзиром на то да је дигитална културна партиципација све присутнији облик културних пракси, и посебно значајан за приватну културну потрошњу и комуникацију са публиком, начин употребе интернета у сврху културе је постао незаобилазан сегмент истраживања на тему културне партиципације грађана. Према методологији Еуробарометра, посвећеног културним активностима, поставили смо испитаницима питање колико често користе интернет садржаје из области културе. Затим смо ону групу испитаника која се изјаснила да користи интернет за своја културна интересовања питали на који начин користи дигиталне могућности у ту сврху.

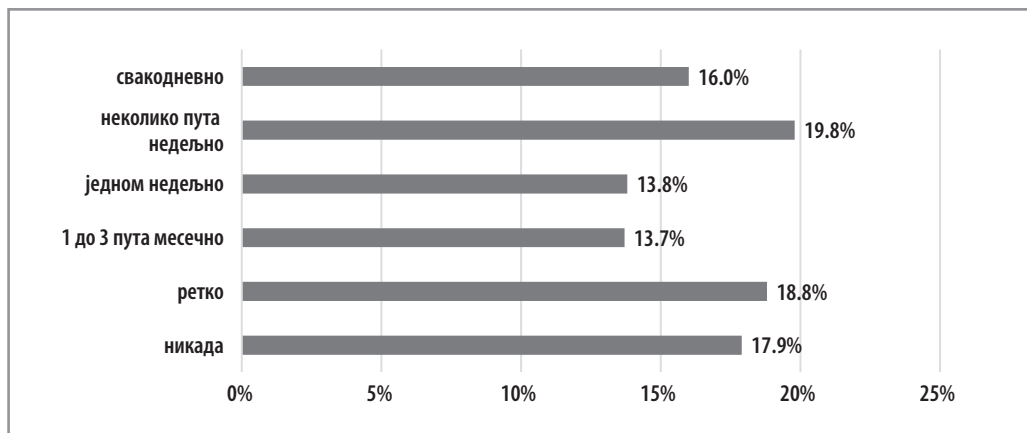
Велика већина испитаника (82.1%) користила је интернет за различита интересовања из домена културе, и то је један од кључних налаза овог истраживања, имајући у виду дигитални помак у културним праксама (Графикон 17).

Графикон 17: Коришћење интернета у сврху културе



У групи редовних корисника интернета за потребе културе (барем једном у недељу дана и чешће) је, чак, половина испитаника (49.6%). Уколико ово упоредимо са било којим обликом културне потрошње (изузев гледања филмова, серија и других културних садржаја на телевизији), видимо значајан искорак у смислу формирања широке а редовне културне публике. Повремено или ретко интернет за ове сврхе користило је око трећине испитаника (пун опсег одговора приказан је на графикону 18).

Графикон 18: Колико често користите интернет за садржаје из области културе



Табела 12. Употреба интернета за садржаје из области културе/
социодемографске категорије (%)

		Редовно (једном недељно и чешће)	Повремено (1 до 3 пута месечно)	Ретко	Никад
Пол	Женски	53.4	14.5	16.8	15.3
	Мушки	45.1	12.9	21.1	21.0
Старосне групе	15–30	58.3	17.5	19.5	4.7
	31–45	61.1	12.9	17.7	8.3
	46–65	40.0	13.2	22.1	24.7
	65+	8.1	5.9	9.6	76.3
Тип насеља	Урбано	52.8	14.4	18.0	14.8
	Рурално	42.2	12.3	20.5	25.0
Образовне групе	ОШ	19.4	7.2	15.8	57.6
	ССС	45.3	13.4	23.0	18.3
	ВШ и ВСС	59.8	16.1	15.1	8.9
	мрс, мр, др	77.4	14.	6.5	2.2
Групе занимања	Мануелни радници	36.1	12.1	25.2	26.6
	Службеници	55.1	10.1	18.5	16.3
	Мали привредници	36.8	18.4	36.8	7.9
	Стручњаци	64.0	17.8	8.8	9.4
	Руководиоци	64.5	12.9	12.9	9.7
	Студенти	67.0	19.6	12.5	0.9
	Ученици	48.3	17.2	31.0	3.4
	Незапослени	47.7	8.6	19.5	24.1
Региони	Београд	57.8	15.0	14.1	13.2
	Војводина	46.7	14.7	21.3	17.4
	Западна Србија и Шумадија	45.7	12.2	20.9	21.2
	Јужна и Источна Србија	49.4	13.3	17.9	19.0

На то да ли ће неко користити интернет за садржаје из области културе, снажан утицај имају године старости испитаника и највећи у односу на детерминисаност према осталим социодемографским категоријама ($\chi^2 = 432,591$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0,309$); у позитивној је корелацији са млађим генерацијама, док је приметан драстичан пад овог вида културне потрошње након 65. године живота. Млађи од 30 година више су него десетоструко заступљени у групи корисника интернета за културне садржаје у односу

на грађане у трећем животном добу. Наиме, 76.3% старијих од 65 година не користи интернет за ове потребе наспрам 4.7% оних који спадају у групу младих.

Према величини ефекта повезаности, следи занимање испитаника, па образовање, док је најмању међуповезаност са употребом интернета у сврху културе показала расподела према регионима, али је и даље статистички значајна. На основу података приказаних у табели 12, реконструисаћемо типичне профиле редовних и повремених корисника интернета за културне садржаје, као и оних који то чине ретко.

Редовни корисници интернета за садржаје из области културе су лица млађа од 45 година (за нијансу више они од 31 до 45 него припадници групе младих), женског пола и из урбаних средина. Нешто чешће су то становници Београда. По занимању најчешће припадају студентској популацији и класи стручњака и менаџера, са вишим примањима по члану домаћинства. Значајно изнад просека, интернет у ове сврхе користе они са највишим образовањем.

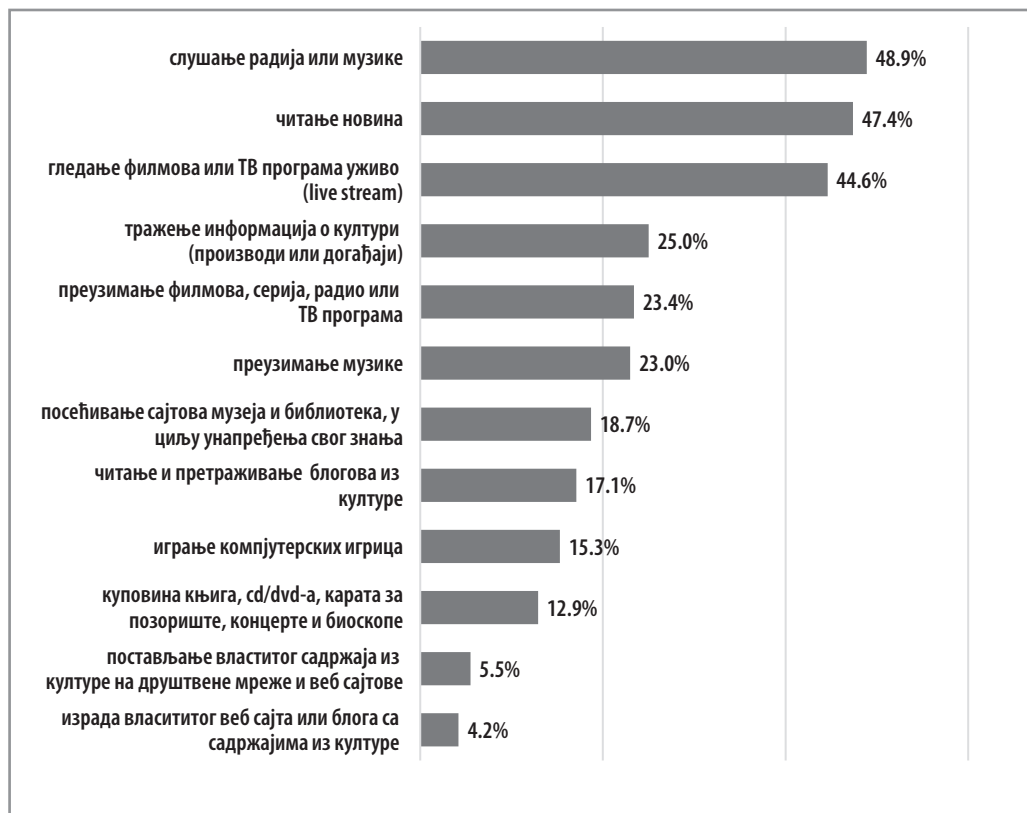
Профил **повремених корисника интернета у сврху културе** је сличан, с тим да се разлике унутар категорија смањују, па су сада заступљенији испитаници до 30 година него они „млађих средњих“ година, као и они са осредњим примањима по домаћинству.

У групи оних који интернет користе **ретко у сврху културе**, према старосним категоријама – најзаступљенији су они између 46 и 65 година, мушкарци, становници руралних средина, са средњом школом као највишим степеном образовања.

Типични припадници групе оних који **не користе интернет за потребе културе** су старији грађани, чешће мушког пола, са основном школом, који станују на селу.

Групу корисника интернета за садржаје из културе (без обзира на учесталост ове активности) питали смо које конкретне садржаје конзумирају или креирају у дигиталној форми. Испитаници су могли да се изјасне за све активности које се односе на њихов начин коришћења дигиталних садржаја.

**Графикон 19. Коришћење интернета за садржаје из области културе
(вишеструки одговори)**



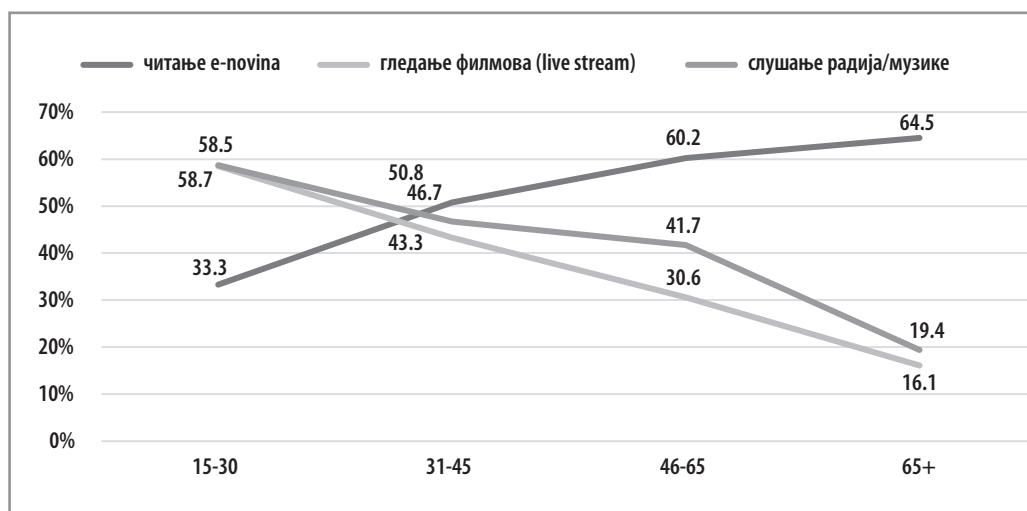
Како се може видети на графикону изнад, прва три начина коришћења интернета у сврху културе односе се на слушање музике или радијског програма, читање електронских новинских издања и уживо гледање филмова или ТВ програма. Око половине испитаника се изјаснило за сва три одговора појединачно, док популарност преосталих опција значајно пада, тако да се око четвртине изјаснило да претражује интернет ради информација о одређеном културном делу, производу или догађају. Отприлике исто толико одговора је припало преузимању филмова/серија/ТВ програма, као и преузимању музике. У сврху културног образовања, различите специјализоване сајтове установа и организација из домена културе, посебно музеја и библиотеке, претражује или чита око 17.0% – 18.0% испитаника, док активно, за креирање и постављање властитих садржаја из области културе, користи 4.0% – 5.0% испитане популације.

Одговори мушкараца и жена су за већину активности везане за културу уједначени и не одступају од просека за популацију. Ипак, код неколико варијабли постоји статистички значајна разлика у односу на пол, а која је

најизраженија у игрању компјутерских игрица ($\chi^2 = 26,851$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0,147$), при чему мушкарци дупло више од жена играју игрице на интернету. Родна разлика се уочава и код преузимања филмова и других садржаја са интернета, у чему су, такође, мушкарци активнији. Читање „блогова“ из културе је нешто чешће резервисано за жене.

Старост испитаника је снажан предиктор свих посматраних начина коришћења интернета, уз линеарну тенденцију обрнутог смера – са растом година опада ангажовање појединаца у већини наведених активности, сем у случају читања новина на интернету, где су старији испитаници показали већу склоност од млађих да овако проведу време на интернету.

Графикон 20: Коришћење интернета за садржаје из културе/старосне групе

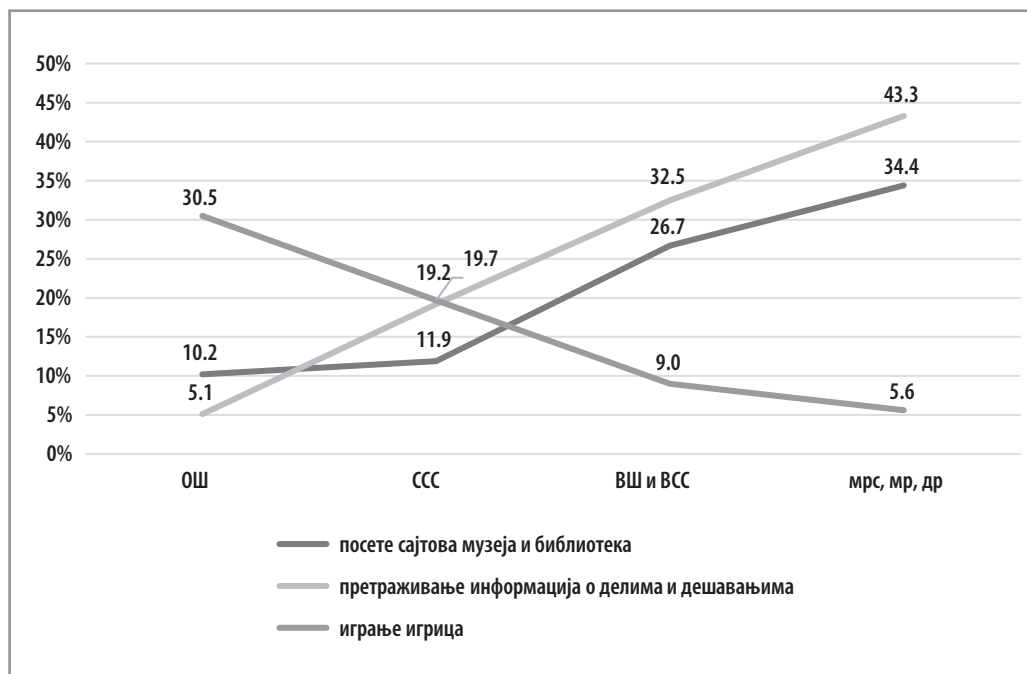


Ови подаци не изненађују, имајући у виду рапидне технолошке промене које су задесиле генерације „бејби бумерса“, који сада углавном имају преко 60 година, с обзиром на то да током њиховог периода (формалног) образовања дигитално окружење није ни постојало или је било у самом зачетку.

Према Еуростатовој дефиницији дигиталне писмености и њеним показатељима, старије становништво у Србији налази се на дну листе „Индивидуалног нивоа дигиталних вештина“ (*Individuals' level of digital skills*). Тачније, према подацима Еуростата за 2019. годину, само 14.0% људи старосне групе од 55 до 74 године у Србији имало је основни или „изнад основни“ ниво укупних дигиталних вештина. У старосној групи 65–74, проценат је још нижи и износи 5.0%³¹.

31 <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Графикон 21: Коришћење интернета за садржаје из културе/образовне групе

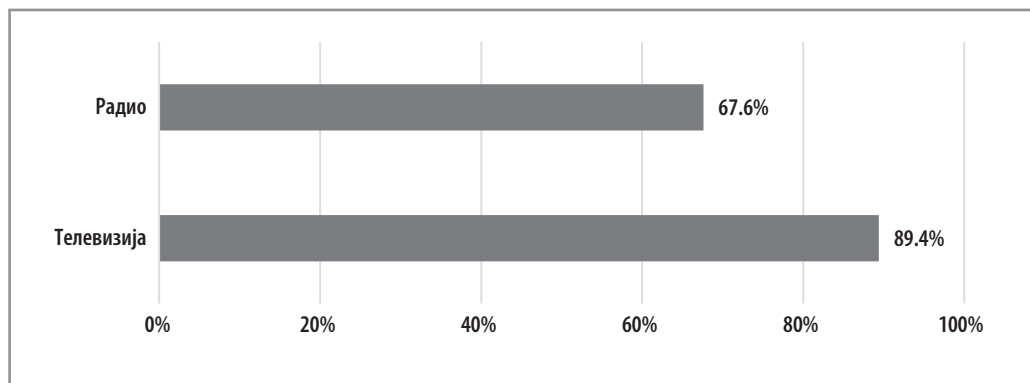


Димензија образовања, такође, детерминише активности на интернету у домену културе са статистичком значајношћу за већину посматраних одговора, сем у случају гледања филмова на интернету, где нема разлика међу образовним групама. На графикону 21, визуелно смо представили разлике са највишим коефицијентима међуповезаности у односу на образовање – то су посете сајтовима музеја и библиотеке ($\chi^2 = 56,185$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0,212$), а затим и претраживања информација о културним делима или дешавањима ($\chi^2 = 53,745$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0,207$). За обе наведене активности смер је позитиван: што су испитаници били образованији, то су показивали већу склоност ка овим активностима. Међутим, када је реч о игрању „онлајн“ игрица ($\chi^2 = 40,459$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0,180$), они са нижим степеном образовања се чешће опредељују да на овај начин проведу време на интернету од оних са вишим образовним нивоима. Може се уочити да су активности везане за уже и традиционално поимање појма културе у позитивној корелацији са растом степена образовања, за разлику од ширег и новијег одређења креативног сектора и активности, у шта спада и „гејминг“ индустрија.

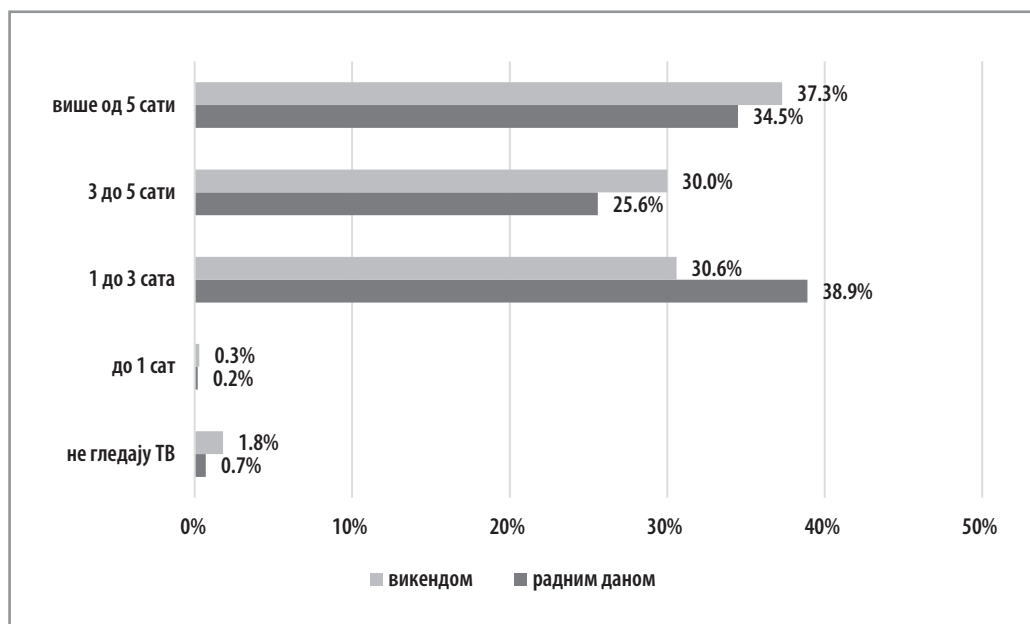
Гледање телевизије

Гледање телевизије је најприсутнија медијска навика: готово 90.0% испитаника гледа ТВ програме, укључујући и телевизију преко интернета, и то више сати дневно. Трећина испитаника (32.4%) нема навiku слушања радија (Графикон 22).

Графикон 22: Медијске навике (процент испитаника који гледа/слуша телевизијске и радио програме)



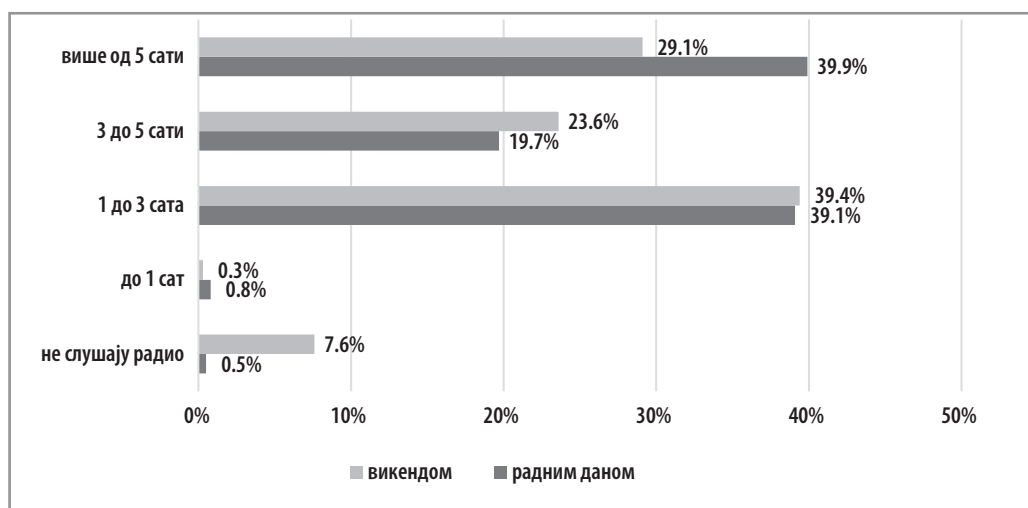
Графикон 23: Време проведено уз телевизијски програм радним даном и викендом



Од оних који гледају телевизију, током радне недеље, највећи број (39.0%) гледа ТВ у просеку од једног до три сата дневно, а током викенда – више од 5 сати по дану (37.3%) (Графикон 11).

Од две трећине испитаника који слушају радио, већи је број оних који слушају радио радним даном него викендом. При томе, радним данима релативно велики проценат испитаника радио слуша више од пет сати дневно, док викендом у овој активности проводе у просеку од једног до три сата (Графикон 24).

Графикон 24. Време проведено уз радио програм радним даном и викендом



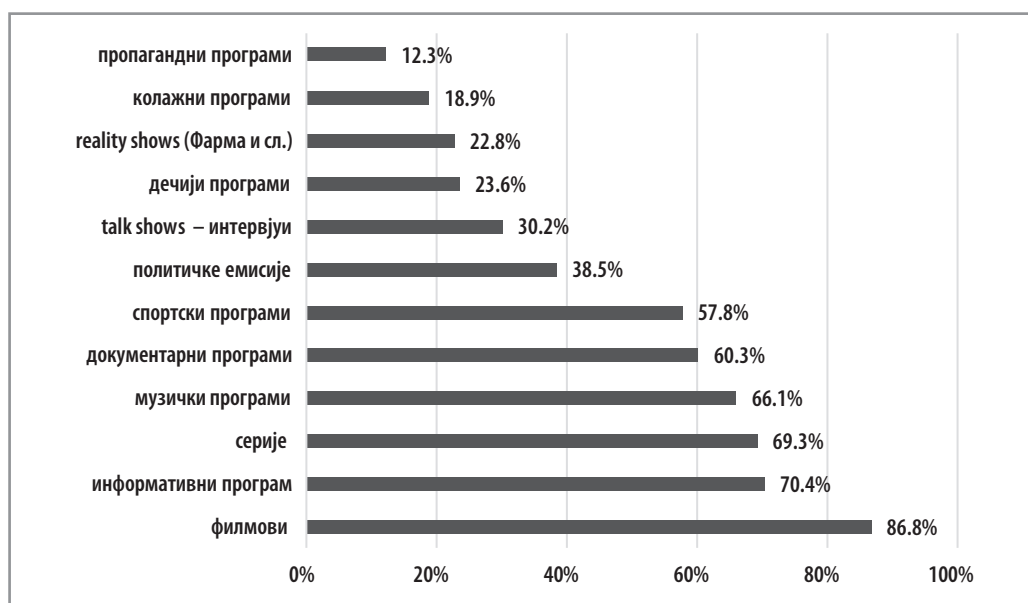
Радио више слушају они са вишим степеном образовања ($\chi^2 = 18,591$, $df = 6$, $p = 0,005$, $V = 0.112$), средњих година ($\chi^2 = 19,087$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.113$) и нешто чешће мушкарци ($\chi^2 = 4,214$, $df = 1$, $p = 0,040$, $V = 0.053$). У односу на остале социодемографске карактеристике, нема статички значајног одступања од опште популације.

Када је реч о гледаоцима телевизије, старији су више окренути овом медију од млађих генерација ($\chi^2 = 49,447$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.180$) са основном или средњом школом ($\chi^2 = 42,560$, $df = 6$, $p = 0,000$, $V = 0.167$); натпросечно је више оних који имају децу ($\chi^2 = 26,450$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.132$), као и оних који живе у брачној заједници, или су удовци/удовице, у односу на оне који никада нису били у браку ($\chi^2 = 32,456$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.146$), док су, према радном статусу, пензионери и незапослени пасиониранији гледаоци телевизијских програма ($\chi^2 = 18,721$, $df = 7$, $p = 0,000$, $V = 0.111$). Београђани и Војвођани мање гледају телевизију у односу на становнике осталих крајева Србије. Гледање телевизије нема значајних разлика у односу на пол и тип

насеља, иако су у нешто већем проценту заступљенији становници руралних крајева. Како је закључено и у ранијим истраживањима, праћење телевизијских програма захтева већу количину времена на располагању, те је реч о људима који имају више слободног времена (Чувало, 2010).

У даљем испитивању медијских навика, питали смо грађане коју врсту телевизијских програма и емисија гледају. Филмови су најгледанији телевизијски садржај (87.0% испитаника); потом следе информативни програми и серије, са готово идентичним процентом од око 70.0% оних који гледају ове врсте медијских садржаја (Графикон 25).

Графикон 25. Телевизијски програми који су најчешће гледани (избор до три од понуђених опција)



На основу анализе према социодемографским особинама испитаника, можемо реконструисати типичне гледаоце наведених телевизијских програма (Табела 13).

Године живота су у најснажнијој вези са праћењем **информативних емисија** у односу на остале социодемографске карактеристике ($\chi^2 = 82,919$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.256$), па они најстарији највише и гледају овај тип програма – 86.0% старијих од 65 година наспрам 55.0% млађих од 30 година. Информативне програме чешће гледају мушкарци (77.5%) од жена (64.2%) ($\chi^2 = 29,964$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.146$). Са растом степена образовања, расте и удео оних који прате вести и друге информативне емисије, тако да 78.5% оних са завршеним мастер или докторским студијама прати овакве емисије

на телевизији наспрам 62.0% оних са основном школом. Руководиоци и стручњаци чешћа су публика информативних програма од радничких занимања, а такође и у односу на ученике и студенте ($\chi^2 = 51,580$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.205$). Насељени у урбаним срединама изјаснили су се у већем проценту у односу на становнике руралних подручја да гледају информативне програме, а посебно се истичу становници Београда.

Гледаоци *политичких емисија* су сличног социодемографског профила, с тим да образовање нема утицаја на опредељење за овај тип програма, односно све образовне категорије готово подједнако гледају ТВ емисије посвећене политичким темама. Разлике према полу ($\chi^2 = 38,342$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.177$) и старости ($\chi^2 = 115,277$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.306$) су још израженије код праћења ових програма, и то на страни мушкараца и старијих грађана, при чему 67.4% старијих од 65 година гледа политичке емисије наспрам 21.0% младих, као и 47.0% мушкараца наспрам 30.0% жена.

Серије упечатљиво више гледају жене (81.5%) наспрам мушкараца (54.8%) ($\chi^2 = 104,323$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.288$), док код гледања *филмова* родна разлика нема статистичку значајност, па готово подједнаки проценат мушкараца (88.9%) и жена (85.0%) на телевизији гледа филмски програм. Код серија се не може одредити типичан гледалац у односу на образовање, с обзиром на то да готово подједнак проценат (око 70.0%) оних са највишим степеном образовања, као и оних са основном или средњом школом, гледа серије. Код филмова је другачије, па са растом степена образовања – расте и проценат оних који на телевизији гледају филмове ($\chi^2 = 55,320$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.206$). Тако се 90.0% испитаника са завршеним последипломским студијама изјаснило да гледа филмове, наспрам 65.3% испитаника са завршеном основном школом. Ученици и студенти изнад просека гледају на телевизији серије и филмове, што се уклапа у слику оних који су склонији овој врсти програма, а то су млади до 30 година старости који нису у браку или партнерској заједници, без деце, и без обзира на то да ли живе у граду или сеоским насељима (подела према регионима и типу насеља не прави разлике у овом случају).

Музичке програме чешће гледају жене (73.5%) него мушкарци (57.6%) ($\chi^2 = 35,145$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.167$). Музичке емисије изнад просека гледају особе са средњим или вишим образовањем ($\chi^2 = 23,231$, $df = 6$, $p = 0,001$, $V = 0.136$), чак више од оних са основном школом и мастер/докторском дипломом. Према занимању, овај тип ТВ програма чешће бирају службеници, мали привредници, они радничких занимања и незапослени пре него стручњаци и руководећи кадар ($\chi^2 = 20,683$, $df = 9$, $p = 0,014$, $V = 0.130$). Старосне категорије, брачни статус, као и подручје у коме испитаници станују немају статистички значајне разлике, па припадници ових група готово подједнако прате музичке ТВ емисије.

Када је реч о *сиорџским њроџрамама*, пол је снажан предиктор: 82.0% мушкараца прати спорт на телевизији наспрам 35.5% жена ($\chi^2 = 279,065$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.472$). Млади до 30 година старости нешто чешће гледају спорт од старијих генерација, иако без статистички значајне разлике. Према осталим карактеристика, укључујући степен образовања, не можемо издвојити разлике јер сви подаци гравитирају око просека за популацију.

Документарни њроџрам прате натпросечно они са највишим степеном образовања ($\chi^2 = 98,762$, $df = 6$, $p = 0,000$, $V = 0.281$), као и они који су стручњаци у својим пословима и на руководећим положајима ($\chi^2 = 26,450$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.132$). Код образовања разлике су упечатљивије, па 81.8% испитаника који су завршили мастер или докторске студије гледају документарне емисије наспрам 27.3% оних са (не)завршеном основном школом или 57.0% оних са средњом. Пол и место становања показали су статистички значајне разлике али слабијег интензитета. Ипак, довољно да препознамо да људи из урбаних средина (64.1%) чешће бирају да гледају документарце на телевизији од испитаника из руралних подручја (52.2%) ($\chi^2 = 16,045$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.113$), као и нешто чешће Београђани у односу на становнике осталих делова Србије ($\chi^2 = 10,212$, $df = 3$, $p = 0,017$, $V = 0.09$). Све старосне категорије подједнако гледају овај тип програма.

Насупрот томе, профил гледаоца „*ријалиџи*“ *њроџрама* је потпуно другачији. Најснажнија међуповезаност је са степеном образовања ($\chi^2 = 178,853$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.385$), с тим да се две трећине оних са (не)завршеном основном школом изјаснило да гледа ове програме, 24.5% испитаника са средњим образовањем, 9.4% са вишим или високим и 3.1% оних са завршеним последипломским студијама. Занимања такође имају доста јак утицај ($\chi^2 = 126,221$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.328$), при чему радници у пољопривредним занимањима у највећем проценту прате ове емисије (50.0%), затим незапослени и издржавана лица (39.3%) али и 36.0% ученика, док класа стручњака и менаџера готово уопште не гледа ове програме. Значајна је и повезаност са годинама живота ($\chi^2 = 79,129$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.256$); најстарији натпросечно гледају „ријалитије“, њих 50.4%, док је 18.0% оних млађих од 30 година. Жене (28.5%) чешће гледају „ријалитије“ од мушкараца (16.4%), становници Јужне и Источне Србије (28.3%) у односу на остале регионе у Србији, при чему је у Београду најмања гледаност (18.8%). Рурално становништво чешће прати ову врсту програма (30.4%) од оних који живе у градским срединама (19.1%). За све наведене категорије јавља се и статистички значајна разлика.

Табела 13. Гледање различитих телевизијских програма/
социодемографске категорије (%)

		Филмови	Серије	Документарни програм	Ријалити
Пол	Женски	85.0	81.5	56.7	28.5
	Мушки	88.9	54.8	64.3	16.4
Старосне групе	15–30	93.8	79.9	55.7	18.0
	31–45	89.1	64.5	62.8	14.1
	46–65	85.6	65.3	61.3	26.8
	65+	63.6	67.7	61.2	50.4
Тип насеља	Урбано	87.1	71.1	64.1	19.1
	Рурално	86.1	65.4	52.2	30.1
Образовне групе	ОШ	65.3	73.6	27.3	65.8
	ССС	89.4	71.9	56.9	24.5
	ВШ и ВСС	88.2	62.7	72.5	9.4
	мрс, мр, др	90.1	75.2	81.8	3.1
Групе занимања	Мануелни радници	84.5	67.7	50.2	31.5
	Службеници	88.4	72.7	71.4	19.4
	Мали привредници	90.9	60.0	57.6	24.1
	Стручњаци	88.8	61.0	75.1	5.0
	Руководиоци	78.6	66.7	76.9	0.0
	Студенти	92.2	75.6	59.1	3.5
	Ученици	96.2	92.3	28.0	36.0
Региони	Незапослени	84.0	76.1	51.4	39.3
	Београд	82.8	73.5	67.7	18.8
	Војводина	87.9	68.8	60.8	20.6
	Западна Србија и Шумадија	87.5	64.9	55.3	23.4
	Јужна и Источна Србија	88.3	71.3	59.2	28.3

6.2.2 Информисање о садржајима из области културе

Питали смо испитанике на који начин траже, прикупљају и шире информације о култури. Испоставило се да је интернет кључан медиј преко којег се информишу о културним садржајима, али је врло важан и савет пријатеља шта да погледају или прочитају, па је начин ширења и скупљања информација „од уста до уста“ у култури и даље веома важан медиј.

Према наводима испитаника, друштвене мреже, како оне виртуелне тако и оне у „реалном“ животу, представљају кључно средство за ширење и добијање информација о културним садржајима. У рангирању одговора на који начин се информишу о културним садржајима, на првом месту су друштвене мреже на интернету (62.0% испитаника), затим непосредна комуникација са пријатељима, колегама и родбином (47.0%), а онда и телевизијски програм (38.5%). Око петине испитаника се изјаснило да као један од најчешћих начина информисања о култури бира новине, потом промотивне штампане материјале установа (флајери, плакати и постери) и сајтове установа и организација у култури.

Графикон 26. Извори информисања о културним садржајима (вишеструки одговори, избор три најчешћа начина од понуђених одговора)



Табела 14. Начин информисања о садржајима из културе/
социодемографске категорије (вишеструки одговори
за избор три најчешћа начина информисања) (%)

	Пол		Старост				Тип насеља		Образовање			
	Ж	М	15-30	31-45	46-65	65+	Урбано	Рурално	ОШ	ССС	ВШ и ВСС	мрс, мр, др
друштвене мреже	68.0	55.7	87.1	71.1	43.1	8.1	66.7	52.7	29.3	60.8	71.0	80.6
пријатељи	51.9	43.1	56.1	47.5	41.7	41.2	50.0	43.0	32.9	45.2	53.5	63.4
ТВ	35.8	41.7	28.4	37.2	46.9	50.7	38.4	38.7	38.6	39.2	38.4	33.3
новине	18.6	25.2	13.7	18.8	28.4	36.8	21.6	21.6	23.6	22.2	21.8	12.9
флајери, постери	23.2	17.5	22.8	22.8	18.7	11.0	21.5	18.6	9.3	21.2	22.4	23.7
сајтови установа	20.3	15.8	23.3	23.2	12.1	2.2	20.6	13.0	1.4	12.7	28.0	39.8
радио	14.9	17.1	12.6	15.2	19.7	17.6	15.5	16.8	19.3	17.6	13.1	10.8
не информисем се	6.0	10.4	3.5	5.5	10.9	23.5	5.6	13.6	27.9	9.1	1.7	2.2

Како се може видети у табели 14, о различитим садржајима из области културног стваралаштва, *преко друштвених мрежа на интернету*, као и интернет водича, чешће се информишу жене (68.0%) него мушкарци (55.7%), становници урбаних насеља (66.7%) него они из руралних области (52.7%), као и они који у већем проценту станују у Београду или Војводини (по 69.0% наспрам по 56.0% из остала два региона Србије). Међутим, највећа детерминантност се овде показује у односу на године живота, па се млади доминантно информишу о култури преко интернета и друштвених мрежа, њих чак 87.0%, а са растом година – ова врста тражења информација о култури опада, тако да се мање од половине у доби од 46 до 65 година информише о култури на овај начин, а само 8.1% оних старијих од 65 година. Такође, велике разлике у одговорима се могу уочити и у односу на степен образовања, при чему линеарно расте овај вид информисања о култури са растом образовног нивоа; тако се 80.6% оних са највишим образовањем информише о култури преко интернета и друштвених мрежа наспрам 29.3% оних са најнижим степеном.

Старији од 65 година живота се о култури најчешће информишу преко *телевизије*, њих 50.7%. Линеарно опада овај вид тражења информација о култури са годинама старости, па се најмлађи у најмањем проценту информишу на овај начин (њих 28.0% је изабрало овај вид информисања о културним садржајима као један од три најчешћа начина). Жене нешто чешће него мушкарци о култури налазе потребне информације и садржаје преко ТВ-а, као и становници Јужне и Источне Србије у односу на друге регионе, док образовне квалификације не показују битне разлике, с тим да се нешто мање на овај начин информишу они са највишим степеном образовања у односу на остале категорије.

Савези пријатеља, колеџа или родбине о томе шта би требало посетити, погледати или прочитати од културних садржаја чешће прате жене (56.0%) него мушкарци (43.0%), и то из урбаних средина Јужног региона или Београда (по око 50.0% одговора). Интересантно је да се најмлађи испитаници (од 15–30 година) чешће од осталих генерација овим видом дељења искуства или вести информишу о културним садржајима (њих 56.0% наспрам по око 40.0% припадника осталих старосних група). Са растом степена образовања, расте и ова размена информација међу пријатељима и познаницима, тако да се око 60.0% оних са највишим дипломама определило за овај вид добијања информација о култури, као један од доминантних за њих, наспрам око 30.0% оних са најнижим образовањем.

Новине за ову намену пре бирају мушкарци (25.0%) од жена (18.6%), старији него млађи; особе у трећем животном добу чешће се од осталих узраста опредељују да се о уметничким садржајима информишу читајући рубрике о култури и најаве дешавања у новинама (њих 36.8% у односу на 13.7% младих до 30 година). У односу на образовање, ниједна група не одступа од просека, сем академица са мастер или докторском титулом који се у мањој мери

одлучују за овај медиј када је тражење информација о култури у питању. Место становања, као и подела према регионима не показују веће разлике.

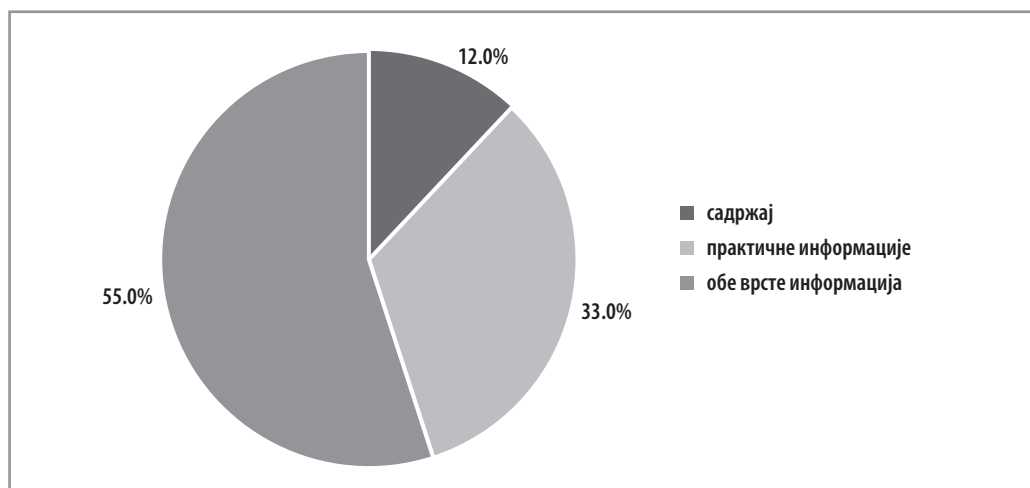
Флајери, њлакајџи, брошуре које штампају установе и организације у култури, како је већ горе наведено, као један од три најчешћа начина информисања о културној понуди користи око 20.0% грађана, с тим да су то чешће жене него мушкарци, млади и они средњих година, као и они са факултетским дипломама. Београђани и Војвођани испод просека користе овај вид информисања у односу на остала два региона, док испитаници из урбаних средина нешто више од оних у руралним крајевима.

Сајшове устјанова и орјанизација у кулџури, као један од три најчешће сталија начина тражења информација о културним дешавањима, изабрало је 18.2% испитаних грађана. Међу њима је више жена, и то из градских насеља Војводине, па Београда, и убедљиво изнад просека оних са највишим степеном образовања (39.8%) наспрам оних са најнижим (1.4%), као и младих и средовечних (по око 23.0%) наспрам они старијих од 65 година (2.2%).

Интересантно је још погледати и профил оних испитаника који су се недвосмислено изјаснили да се уопште не информишу о културним садржајима. Дакле, то су већином особе старије доби, из руралних крајева, са основном школом и чешће су мушког пола.

Оне испитанике који се информишу о културним садржајима и дешавањима питали смо која је то врста информација, односно да ли су им битније оне практичне природе (време и место дешавања, цена улазнице и сл.) или садржинске (о уметницима, уметничком делу, критици...). Више од половине испитаника је одговорило да су им обе врсте информација подједнако значајне приликом упућивања у одређене културне програме. Од преосталих одговора, знатно предњаче практичне информације у односу на садржинске (Графикон 27).

Графикон 27: Врста информација о културним догађајима (испитаници који прате културне догађаје)



Можемо закључити да је, када су садржаји из културе у питању, интернет постао доминантан медиј за информисање публике и грађана, али кроз партиципативне платформе, не оне презентационог типа. Такође, подаци показују да култура тражи интерактивност, чак и у домену пуког информисања, о томе за какве садржаје ћемо се одлучити да их конзумирамо. О овоме сведоче и подаци. Наиме, грађани су се највећим уделом изјаснили да је размена информација кроз разговор уживо или виртуелно, преко друштвених мрежа, претежан начин на који долазе до различитих информација о културним догађајима и садржајима. О важности дељења утисака и мишљења са другима, када је реч о културним садржајима, говорићемо у делу о комуникацији.

6.3 Приватна културна потрошња

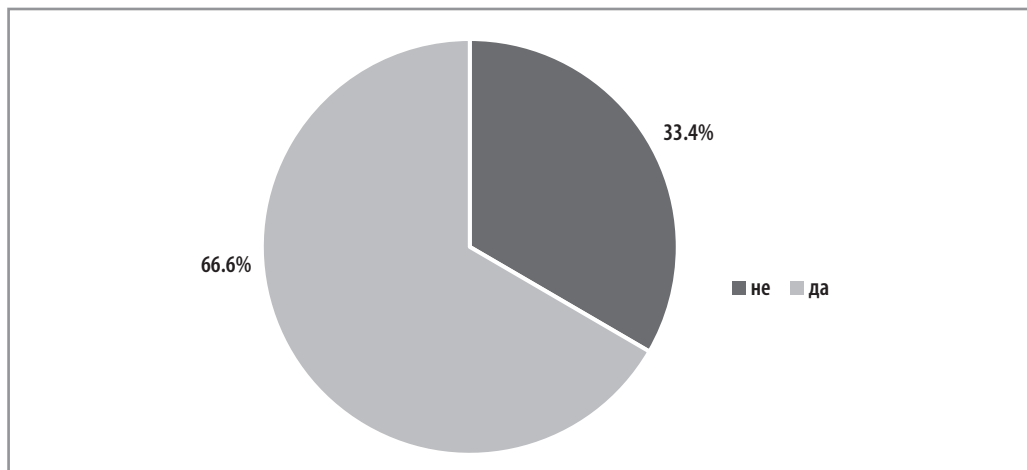
Горенаведени подаци о бављењу културним стваралаштвом у слободно време, затим медијске навике, као и комуникација и повезивања преко интернета у дигиталну културну сферу, показују у којој су нам мери, заправо, различите могућности на располагању за културну партиципацију у приватној сфери (*in-door*), ван јавних простора и институција. Овакве активности се називају приватна културна рецепција, и она не мора бити пасивног типа, већ се односи и на активно стваралаштво. **Индикатори ове врсте културног ангажовања, тзв. приватне културне потрошње или индивидуалне активности су подаци о томе** какве су културне праксе чланова домаћинства код куће, укључујући и употребу интернета за културне сврхе³².

У овом поглављу, сагледали смо уобичајене културне активности које испитаници практикују у свом дому, а то су читање литературе и гледање филмова, док смо медијске навике, укључујући начин употребе интернета за културна интересовања, приказали у претходном поглављу.

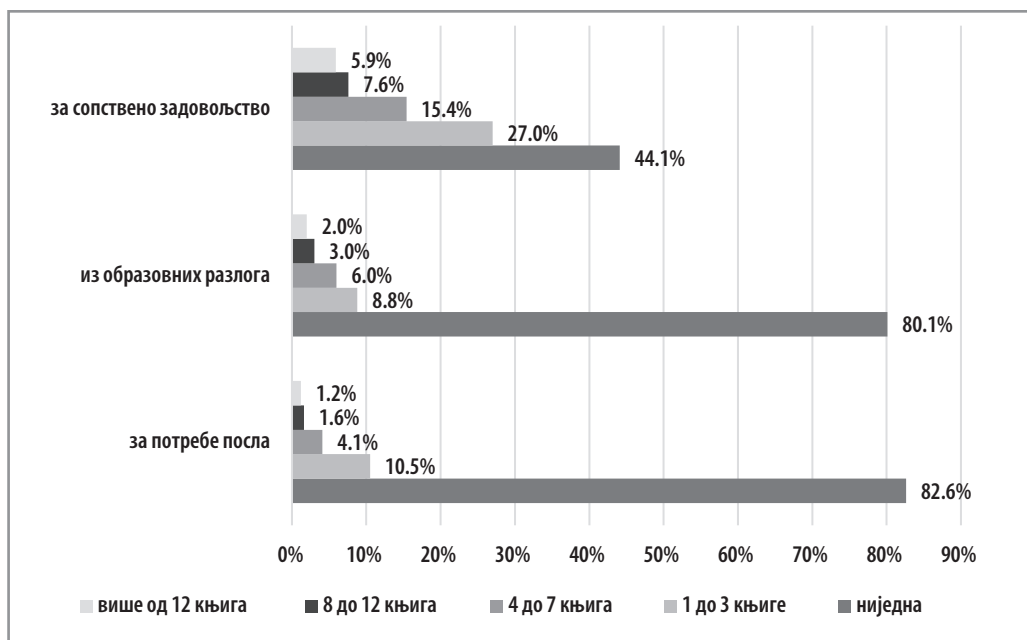
По питању читалачких навика, трећина испитаника није прочитала ниједну књигу током претходних 12 месеци (Графикон 28), а посматрано по разлозима за читање, то се чешће чини из личног задовољства него за потребе посла и образовања (Графикон 29).

32 Culture | 2030 indicators, UNESCO, 2019:89–92.

Графикон 28: Процент испитаника који су прочитали бар једну књигу током претходних 12 месеци



Графикон 29. Број прочитаних књига током претходних 12 месеци у зависности од мотива за читање



За потребе посла, 17.4 % испитаника је у току годину дана прочитало барем једну књигу; из образовних разлога је читало њих 19.8%, а из личног задовољства једну или више књига прочитало је 55.9% испитаних.

Просечан број прочитаних књига за сопствено задовољство у току године је 6,1 (*Mean*), средишњи број је 4 (*Median*), док је највећи број оних који су

читали књиге из овог разлога навело да је прочитало две књиге у току годину дана (*Mode*). У испитаној популацији, 27.0% је прочитало између једне и три књиге у току годину дана, а више од четири књиге годишње за сопствено задовољство читало је 13.5% грађана.

За образовне потребе, просечна вредност прочитаних књига била је 6,5 књига, средишња вредност 3, а највећи број њих је одговорило да је прочитало две књиге. Када искључимо студенте и ученике из узорка, који подразумевано читају из образовних разлога, 15.1% испитаника је читало у циљу додатног образовања, са просеком од 5,6 прочитаних књига и медијаном од 3, а типично са по две прочитане књиге. (Нисмо прецизирали да ли је реч о формалним, неформалним или информалним образовним разлозима.)

Просечан број прочитаних књига за потребе посла износио је 4,8 књига, уз средњу вредност за испитану популацију од 3 прочитане књиге и модалну са две у току годину дана. Из поменутог разлога је 10.5% испитаника прочитало између једне и три књиге а 6.9% више од четири.

На једној страни, типичан читалац, без обзира на мотив читања (за лично задовољство, посао или потребе образовања), јесте млађа особа женског пола која живи у градској средини и има последипломско образовање. На другој страни, типичан нечиталац је старији мушкарац преко 60 година, са нижим степеном образовања, из руралног подручја.

Детаљније гледано, у односу на нашу мотивацију због чега читамо (Табела 15), према статистичким параметрима јачине везе – **чишање за властийио задовољсйво** најјачи интензитет повезаности има са степеном образовања ($\chi^2 = 122,489$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.284$), јер велика већина (80.0%) оних са завршеним мастер или докторским студијама, а потом и две трећине испитаника са основним академским студијама, чита из овог разлога. Остале образовне категорије читају испод просека. Занимање је, такође, показало јаку везу са читањем у слободно време за сопствено задовољство; тако стручњаци читају знатно изнад просека (75.0%), као и руководиоци (72.0%), а студенти нешто мање од ових категорија и ближи су просеку за општу популацију (60.0%) ($\chi^2 = 113,643$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.279$). Становници урбаних средина (61.4%) чешће читају него становници руралних насељених места (46.3%), који читају нешто испод просека (46.3%) ($\chi^2 = 30,380$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.141$), док према регионалном распореду, иако је статистичка значајност слабог интензитета повезаности, Београђани (64.3%) нешто чешће читају од осталих и изнад општег просека ($\chi^2 = 13,012$, $df = 3$, $p = 0,005$, $V = 0.092$). Средње генерације, од 31 до 46 година (60.6%), више од осталих старосних група читају из поменутог разлога, међутим јачина ове статистичке везе према старосним групама је, такође, слабог интензитета.

Дакле, из сопственог уживања – типичан читалац је жена ($\chi^2 = 64,215$, $df = 1$, $p = 0,005$, $V = 0.205$) средњих година (између 30 и 45), високог образовања, запослена као стручњак или виши менаџер, која живи у градском подручју.

Када је реч о **чишћању из образовних разлога**, социодемографски профил је прилично другачији. Ефекат занимања, односно тренутног радног места овде је најизраженији ($\chi^2 = 327,767$, $df = 9$, $p = 0,005$, $V = 0.474$). У овом случају, стручњаци (33.0%) и руководиоци (22.0%) далеко мање читају и знатно испод просека за целу испитану популацију. Очекивано, студенти (72.3%) и ученици (65.5%) читају далеко изнад просека за популацију, чак око четири пута више. У складу са тим, најзаступљенији су млади до 30 година, а са растом година старости – читање из образовних разлога опада, да би тек 2.9% старијих од 65 година читало из потребе за додатним образовањем. Образовни нивои, уз статистичку значајност осредњег интензитета ($\chi^2 = 327,767$, $df = 9$, $p = 0,005$, $V = 0.212$), имају јаку везу са читањем ради (само) образовања, са упечатљивом разликом између оних који су завршили пост-дипломске студије (50.0%) у односу на оне са основним академским студијама (24.0%). Статистичка значајност у односу на полне групе не постоји, док је у односу на тип насеља статистичка значајност незнатна. Регионална подела према статистичким параметрима, ипак, показује разлике, па Београђани у циљу образовања читају више него остали, што и не изненађује с обзиром на доступност образовне инфраструктуре и чињеницу да је подручје Београда истовремено и цео један регион, што није случај са осталим образовним и универзитетским центрима у земљи. Генерални профил читаоца из образовних разлога односи се на млађу особу, углавном студента који станује у Београду, и без значајности да ли се ради о женском или мушком полу.

Тренутно радно место испитаника ($\chi^2 = 215.249$, $df = 9$, $p = 0,005$, $V = 0.384$) и образовни профил ($\chi^2 = 178.295$, $df = 3$, $p = 0,005$, $V = 0.342$) снажно детерминишу да ли ћемо **чишћати за потребе посла**. Стручњаци (45.0%) готово три пута више читају од просека да би одговорили захтевима свог посла, и знатно више у односу на менаџерску класу (28.0%), и то најчешће они са студијама изнад основног академског нивоа (46.3%). У групи оних са основним академским звањима, трећина је читала за потребе свог посла, док је то чинило само 8.0% оних са средњим образовањем. Процент жена и мушкараца је идентичан, па родне разлике не утичу на то да ли ћемо се додатно информисати или образовати за потребе свог занимања. Млађе средње генерације, које имају највећу стопу запослености и имају највише прилика да напредују на радном месту, највише и читају за потребе посла и чешће од колега изнад 45 година старости ($\chi^2 = 38,682$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.159$).

Табела 15. Читање према мотивима/социодемографске категорије (%)

		Читали за властито задовољство ³³	Читали из образовних разлога ³⁴	Читали за потребе посла ³⁵
Пол	Женски	66.1	21.6	17.8
	Мушки	45.7	18.9	17.7
Старосне групе	15–30	57.6	36.9	18.3
	31–45	60.6	19.6	24.0
	46–65	55.5	9.3	14.8
	65+	43.8	2.9	2.2
Тип насеља	Урбано	64.1	22.8	19.7
	Рурално	46.3	14.9	13.4
Образовне групе	ОШ	22.0	13.5	4.3
	ССС	52.9	15.8	8.5
	ВШ и ВСС	68.5	24.1	31.3
	мрс, мр, др	80.0	49.5	46.3
Групе занимања	Мануелни радници	44.5	6.1	
	Службеници	70.8	11.8	15.7
	Мали привредници	42.5	5.0	17.5
	Стручњаци	74.8	33.2	45.0
	Руководиоци	71.9	21.9	28.1
	Студенти	60.7	72.3	8.9
	Ученици	31.0	65.5	6.9
Региони	Незапослени	49.8	15.6	9.3
	Београд	64.2	29.3	21.7
	Војводина	56.6	15.3	13.3
	Западна Србија и Шумадија	51.4	16.7	18.6
	Јужна и Источна Србија	56.7	21.7	18.0

33 (55.9%, Mean=6,09, Median=4, Mode=2)

34 (19.8%, Mean=6,55, Median=4, Mode=2)

35 (17.4%, Mean=4,82, Median=3, Mode=2)

Омиљени књижевни жанр је (ауто)биографски, затим следе епска фантастика, стрип и драма (Табела 16).

Табела 16. Омиљени књижевни жанр

	Процент испитаника
(ауто)биографски	17.9
епска фантастика	9.3
стрип	9.3
драма	9.1
дечји	7.6
верски	6.8
комедија	5.5
путопис	4.1
ратни	3.8
психолошки	3.2
акција/авантура	3.2
хорор	2.8
историјски	2.0
поезија	2.0
политички	1.6
трилер	1.4
есејистика	1.3
литература потребна за посао	1.1
љубавни	0.9
научна фантастика	0.7
не читам књиге	0.5
неки други	0.3
без одговора	5.6
укупно	100

У складу са податком да се чешће чита из личног задовољства него за потребе посла или образовања јесте и податак да се чешће чита белетристика него научна/стручна литература; нешто је заступљенија савремена него класична литература и страни него домаћи писци (Табела 17).

Табела 17. Преференције у литератури (избор једне од две понуђене опције: према пореклу писца, савремености дела и врсти литературе)

	Процент испитаника
домаћи писци	31.9
страни писци	41.5
без одговора	26.6
класична литература	29.1
савремена литература	38.4
без одговора	32.5
белетристика	41.5
научна/стручна литература	25.8
без одговора	32.7

Родна разлика је показала највећи интензитет повезаности са избором жанрова за читање ($\chi^2 = 262,682$, $df = 21$, $p = 0,000$, $V = 0.428$), тако да ће полна припадност пре одредити који ћемо жанровски тип књига читати за сопствено задовољство него образовни нивои ($\chi^2 = 314,069$, $df = 63$, $p = 0,000$, $V = 0.270$). Уочљива је разлика да жене чешће бирају литературу из области (популарне) психологије и драмске романе, а мушкарци чешће историјске романе.

У наредним класификацијама издавачке понуде испитаници нису имали могућност вишеструког одговора, као што је то био случај код избора жанрова, већ су се одлучивали за једну претежну опцију између две понуђене. Старији грађани, посебно они преко 65 година, убедљиво највише читају *књије домаћих њисаца* (75.0%), са значајном разликом у односу на све остале старосне групе, нарочито млађе од 30 година (28.0%), од којих више него дупло више чита домаће ауторе ($\chi^2 = 76,567$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.262$). Домаће писце, према резултатима, нешто чешће читају мушкарци (49.0%) од жена (40.0%), али са врло ниским нивоом статистичке значајности ($\chi^2 = 9,648$, $df = 1$, $p = 0,000$, $V = 0.093$). Са растом степена образовања, расте и склоност *ка читању страних* писаца у односу на домаће, па стране ауторе најчешће читају они са факултетом и изнад тога ($\chi^2 = 20,497$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.136$), као и они из урбаних подручја и млађа популација, посебно они испод 30 година (71.0%). Нема статистички значајне разлике према полу у опредељењу за *класичну или савремену литературу*, као ни према степену

образовања, док се разлика уочава међу старосним групама. Више од две трећине младих чита савремену литературу у поређењу са класичном (коју чита мање од трећине млађих од 30 година) ($\chi^2 = 84,787$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.287$). Наиме, класичну литературу у највећем проценту (82.0%) бирају грађани трећег животног доба који ће се пак ретко определити за савремену књижевност. У избору између белетристике или научностручне литературе, коефицијенти асоцијације у односу на социодемографске карактеристике највећу вредност имају за пол, у односу на образовање, групе занимања или године старости. Жене чешће бирају да читају *белетристику* (70.0%) у односу на мушкарце (50.0%), који чешће читају *научну или стручну књију*. Према групама занимања, службеници су склонији белетристици у односу на остале групе занимања, као и грађани старији од 45 година у односу на млађе генерације. Типичан читалац стручне литературе је студент, док код средњих генерација – највише стручњаци и менаџерски слој читају ову литературу.

Резултати су показали да не читају сви подједнако, гледано према разлозима за читање, као и према избору литературе. У групи оних који читају, остаје још да погледамо разлике према броју прочитаних књига. У табели 18, представили смо просечан број књига које су за сопствено задовољство прочитали припадници различитих друштвених категорија у периоду од годину дана. У табели су приказане и медијалне вредности, које су адекватнији показатељ централне тенденције, с обзиром на то да распоред знатно одступа од нормалног, тачније мали број људи је прочитао веома велики број књига, те аритметичка средина може давати искривљену слику.

Табела 18. Број књига прочитаних за сопствено задовољство/
социодемографске категорије (мере централне тенденције)

		Mean	Median
Пол	Женски	6,5	4
	Мушки	5,4	3
Старосне групе	15–30	4,9	3
	31–45	6,6	4
	46–65	6,5	4
	65+	7,2	4
Тип насеља	Урбано	6,09	4
	Рурално	6,2	3
Образовне групе	ОШ	4,6	2,5
	ССС	5,2	3
	ВШ и ВСС	6,8	4
	мрс, мр, др	7,9	5
Групе занимања	Мануелни радници	4,8	3
	Службеници	6,4	4
	Мали привредници	6,9	4
	Стручњаци	7,1	5
	Руководиоци	4,6	3,5
	Студенти	5,4	4
	Ученици	6,9	4
	Незапослени	6,7	4
Региони	Београд	6.3	4
	Војводина	5.9	3
	Западна Србија и Шумадија	6.2	4
	Јужна и Источна Србија	5.8	4

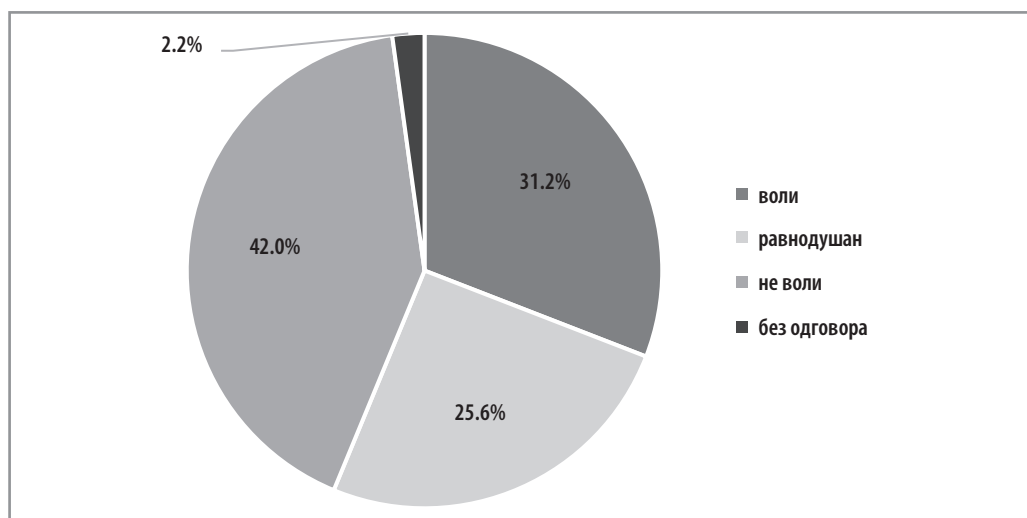
У оквиру читалачке публике, жене читају већи број књига годишње од мушкараца, као и они из урбаних крајева наспрам оних из руралних. У оквиру старосних категорија видимо да, према медијалној средини, старији од 30 година читају већи број књига за сопствено задовољство од млађих. Интересантно је да су испитаници старији од 65 година, који припадају читалачкој публици, за сопствено задовољство читали већи број књига у просеку од осталих генерација, што се може повезати са количином слободног времена (с обзиром на то да је у питању читање које није везано за било који тип обавеза, већ ради задовољства). Такође, можемо видети да незапослени, у које спадају и лица која се баве кућним пословима неплаћено (домаћице),

имају доста висок просек у броју прочитаних књига за сопствено задовољство, при чему потврђујемо да је слободно време у позитивној корелацији са читањем из личних потреба и интересовања. Стручњаци су у просеку прочитали већи број књига из овог разлога од свих припадника осталих занимања, укључујући руководиоце. Они са највишим образовањем знатно су већи број књига прочитали у току годину дана од осталих образовних група.

Требало би напоменути да у овом делу рада, који је посвећен читалачким навикама, нисмо правили разлику да ли су књиге које су читали испитаници биле у виду електронских или штампаних издања.

Код *електронских књига*, у делу о културним интересовањима, сагледали смо колико испитаници воле да на овај начин читају књиге. Највећи број испитаника (42.0%) не воли да чита електронска издања, око четвртине се изјаснило да нема став (25.6%), а око трећине испитаника да воли да чита е-књиге (31.2%). С обзиром на овакву структуру одговора, где је две трећине испитаника или равнодушно или не воли да чита електронске књиге, можемо рећи да грађани већински нису склони да читају књиге преко рачунара, таблета, телефона или других специјализованих уређаја за електронска издања.

Графикон 30. Однос испитаника према читању електронских издања књига



У одељку о медијским навикама, видели смо да велика већина гледа филмове на телевизији (87.0%), док у оквиру јавне културне потрошње видимо да две трећине испитаника (63.8%) посећује биоскопе. Сада ћемо сагледати који су омиљени филмски жанрови, при чему су испитаници морали да бирају само један одговор од понуђених, као доминантно фаворизован филмски жанр (Табела 19).

Табела 19. Омиљени филмски жанр испитаника

	Процент испитаника
трилер	17.4
љубавни	11.9
домаћи	10.2
комедија	9.3
драма	8.7
историјски	7.4
акција/авантура	7.0
документарни	5.1
научна фантастика	5.0
хорор	3.4
не гледам филмове	3.4
ратни	2.9
епска фантастика	1.5
мјузикл	1.1
анимирани	1.0
политички	0.8
дечји	0.8
еротски	0.8
неки други	0.5
без одговора	1.9

С обзиром на дифузију филмских жанрова, имамо и високу распршеност одговора. Ипак, примећује се да је највећи број процентних поена припао трилеру, затим љубавним филмовима, па домаћим филмовима и комедији.

Према јачини статистичких веза, највећа повезаност постоји између пола испитаника и избора филмских жанрова ($\chi^2 = 287.655$, $df = 18$, $p = 0,000$, $V = 0.439$). Тако, са једне стране, жене више од мушкараца бирају љубавне филмове као омиљене (21.2% жена у односу на 1.3% мушкараца), драме (12.5% жена и 5.0% мушкараца), као и комедије (11.5% жена према 7.2% мушкараца). Са друге стране, мушкарци су показали веће интересовање за домаће филмове (13.2% мушкараца и 8.0% жена су се изјаснили да им је домаћи филм,

као посебна категорија филмова, омиљен), историјске (9.8% мушкараца и 5.6% жена), затим филмове научне фантастике, где је уочљива разлика (9.1% мушкараца и 1.7% жена се изјаснило да им је то омиљени жанр), баш као и код ратних филмова (5.0% мушкараца и 0.7% жена). Код трилера, као омиљеног жанра за цели узорак, нема разлика према полу, тј. оба пола подједнако бирају овај жанр као омиљени.

За остале социодемографске категорије, према распореду фреквенција, испитаници са највишим образовањем знатно пре него остале образовне групе бирају историјске филмове, трилере и документарне филмове, док они са нижим степеном образовања натпросечно фаворизују домаће филмове. Старији испитаници су се доминантно одлучили за домаћи филм као омиљени, а према старосним групама уочљива је још разлика код научне фантастике, за коју су се у већем броју изјаснили млађи од 30 година.

* * *

У домену приватне културне потрошње, око трећине испитаника није прочитало ниједну књигу у периоду од годину дана. Нешто више од половине је прочитало барем једну књигу за сопствено задовољство, а најчешће једну до три књиге у 12 месеци, док је посвећеније читање ретко. (Ауто)биографије представљају омиљени књижевни жанр. Чешће се читају страни писци, савремена литература и белетристика. Поред тога што жене чешће читају, родне разлике се у највећој мери испољавају, више него у осталим посматраним областима културне партиципације, у домену жанровских преференција, како у домену читалаштва, тако и у области кинематографије. У погледу избора читања електронских или штампаних издања, видимо да е-књига није омиљени медиј за читалачку публику у Србији, односно да већина грађана још увек преферише штампану књигу.

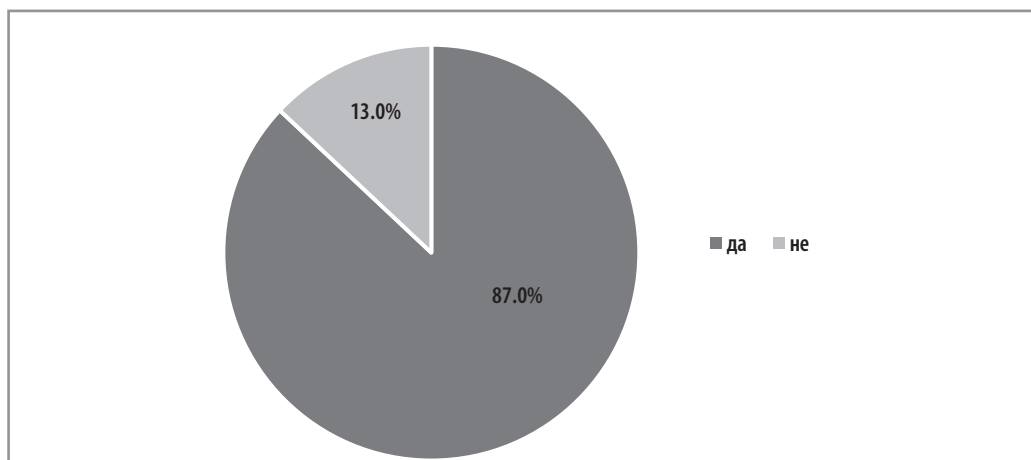
6.4 Јавна културна потрошња

Јавну културну потрошњу (*out-door*) операционализовали смо кроз батирију од 16 питања која се односе на посећивање установа/организација у култури, различитих културних дешавања у јавном простору и културно-историјских споменика, и то у временском периоду од годину дана пре тренутка испитивања.

На основу добијених одговора, реконструисали смо колико је људи барем једном у току 12 месеци учествовало у било ком типу културних дешавања или је посетило установе културе³⁶.

Резултати су показали да је 87.0% испитаника посетило барем један културни догађај у периоду од годину дана од дана анкетирања (Графикон 31). При томе је највећи број (78.4%) посетио једном до два пута неки културни догађај у току године. Око четвртине испитаника (25.4%) посећивало је барем један тип културних дешавања једном у два месеца и чешће, а 8.7% њих је ишло на месечном нивоу на барем један вид културних догађаја.

Графикон 31. Удео испитаника који су барем једном у 12 месеци посетили било који тип културних дешавања

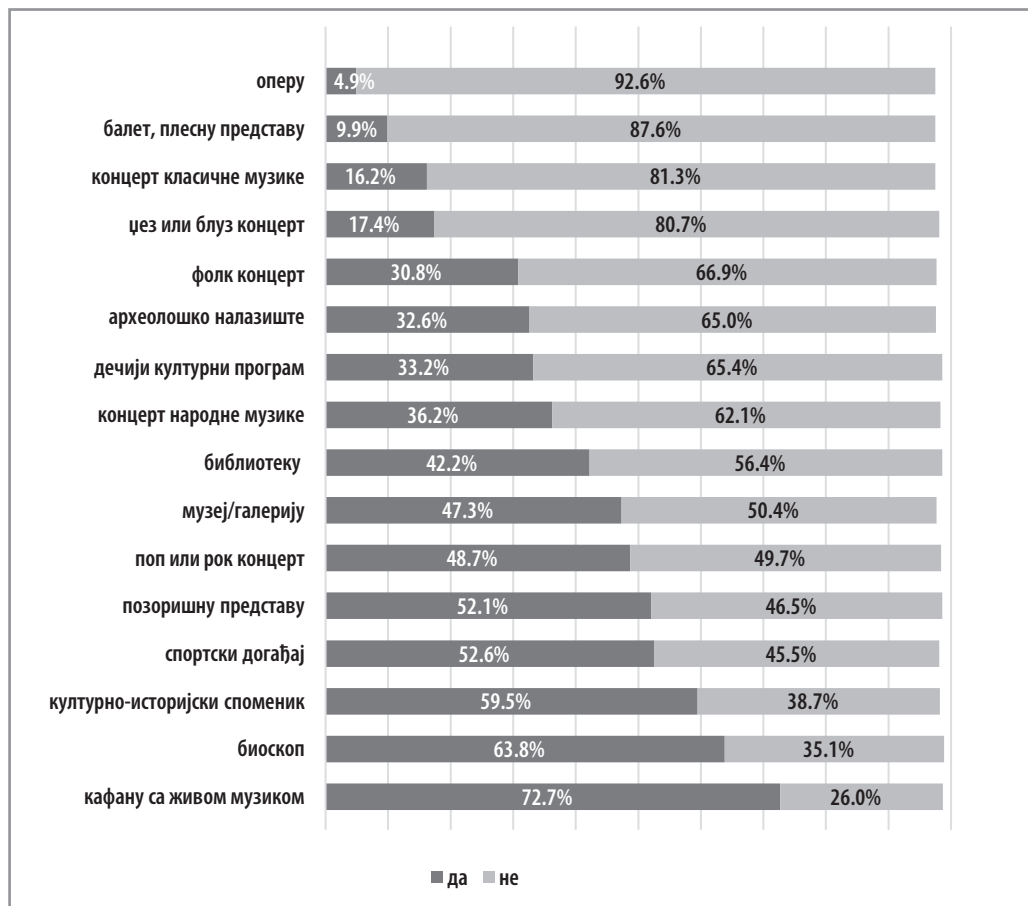


Појединачно гледано према типу активности (Графикон 32), подаци показују да је од културних дешавања, међу најпопуларнијим активностима у јавној сфери – посећивање биоскопа: скоро две трећине испитаника било је бар једном у биоскопу. Споменике културе је посетило готово исто толико, тачније 60.0% испитаних грађана. Поред тога, од културних догађаја, најпосећенији су поп и рок концерти, као и позоришта: нешто више од половине испитаника било је бар једном на концерту/у позоришту током последњих 12 месеци. Слични су подаци и о посећивању музеја и библиотека: нешто мање од половине је посећивало ове установе. Такође, од догађаја у јавној сфери који не спадају у културна дешавања у ужем смислу речи, високу популарност имају кафане са живом музиком и на првом месту су по учесталости посета – преко 70.0% грађана је барем једном у годину дана било на

³⁶ Из ове анализе избацили смо питања која се односе на посете спортским догађањима и кафанама, како би се резултат односио искључиво на учешће у културним дешавањима (посете биоскопима, позориштима, библиотекама, музејима, галеријама, концертима било ког музичког жанра – од класичне до фолк музике, преко балета и других плесова, до опере).

кафанским свиркама. Додатно, више од половине испитаника је барем једном ишло на неки спортски догађај.

Графикон 32. Да ли сте у претходних 12 месеци посећивали следећа дешавања?



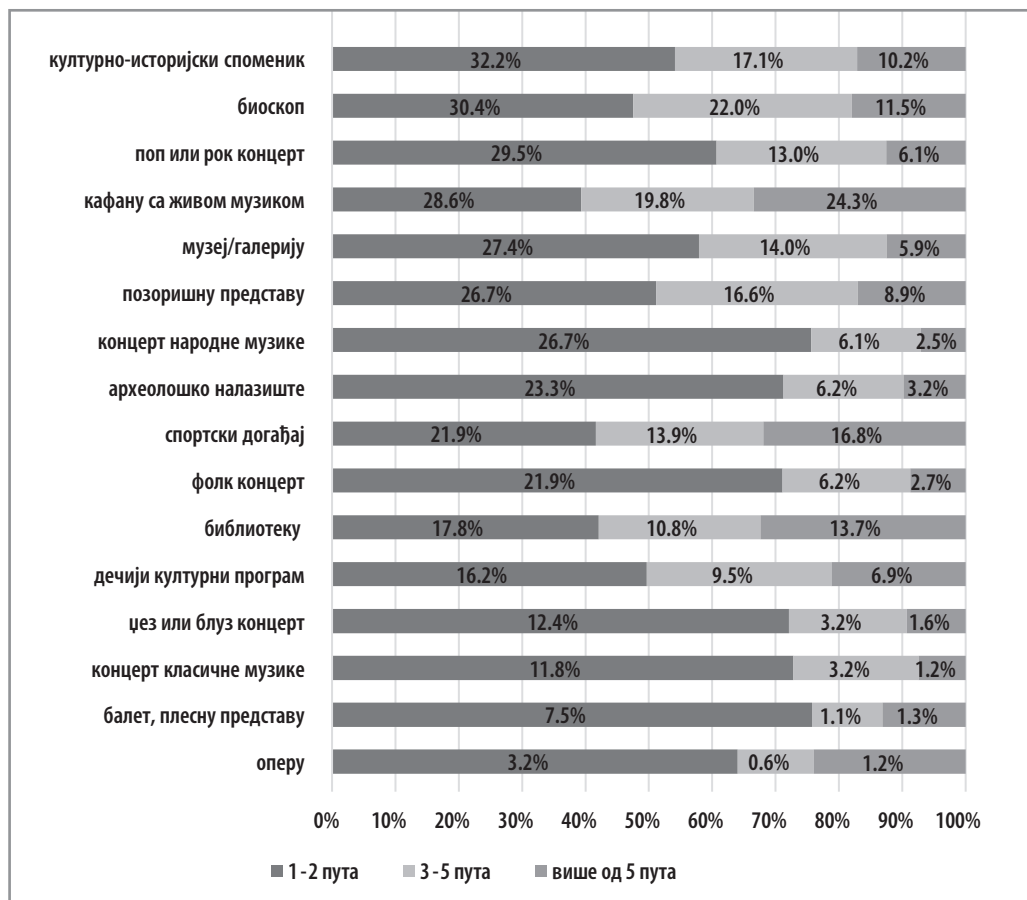
Напомена: приказани су здружени одговори „били барем једном у току годину дана“ и „нису посетили ниједном“. Процент оних који нису дали одговоре није приказан на графикону.

Најмањи проценат испитаника пак посећује оперу, балет, концерте класичне музике, као и џез или блуз концерте (велика већина није нити једном у годину дана посетила ова дешавања). Око две трећине није посећивало археолошка налазишта. Ни концерти народне музике нису толико популарни (више од 60.0% њих није било ни на једном).

Ниво учешћа у културним активностима у јавној сфери мерили смо и кроз динамику посећивања ових догађаја. Као што се може видети на графикону 33, највећи број испитаника ишао је једном до два пута на дешавања у јавној

сфери у току годину дана, док је редовнија партиципација, једном у два месеца и чешће – знатно мање заступљена. Наиме, око трећине испитаника једанпут је посетило већину културних догађаја и других садржаја, тачније културно-историјске споменике, биоскопе, позоришта, поп/рок концерте, концерте народне музике и музеје, односно галерије. Оквирно, сваки пети испитаник је повремено посећивао ове садржаје, односно између три и пет пута годишње, док најредовнији посетиоци престављају и најмање заступљену групу. Наиме, једном у два месеца и чешће је у библиотеку, биоскоп или позориште ишао оквирно сваки десети испитаник, што је и случај са посетом споменицима културног наслеђа. Остале садржаје – концерте, музеје и галерије – у просеку је мање од 5.0% њих посећивало једном у два месеца или чешће. У табели 20 можемо видети и пун опсег одговора, па се запажа да је најпасиониранијих посетилаца, оних који иду једном месечно или чешће на културна дешавања, у просеку око 2.0% или мање од тога, за већину посматраних догађаја.

Графикон 33. Колико сте пута у 12 месеци били на културним дешавањима?



Упадљиво је и да догађаји из сфере забаве имају и највећи удео најредовнијих посетилаца, па је оквирно сваки четврти испитаник био више од пет пута годишње на живим свиркама у кафанама, а сваки шести на спортским дешавањима.

Табела 20. Учесталост посећивања установа/догађаја током последњих 12 месеци

	ниједном	1–2 пута	3–5 пута	6–12 пута	више од 12 пута	без одговора
библиотеку	56.4%	17.8%	10.8%	5.9%	7.8%	1.4%
биоскоп	35.1%	30.4%	22.0%	8.9%	2.6%	1.1%
позоришну представу	46.5%	26.7%	16.6%	6.6%	2.3%	1.4%
оперу	92.6%	3.2%	0.6%	0.5%	0.7%	2.6%
балет, плесну представу	87.6%	7.5%	1.1%	0.5%	0.8%	2.4%
концерт класичне музике	81.3%	11.8%	3.2%	0.5%	0.7%	2.5%
поп или рок концерт	49.7%	29.5%	13.0%	4.1%	2.0%	1.6%
џез или блуз концерт	80.7%	12.4%	3.2%	0.9%	0.7%	2.2%
фолк концерт	66.9%	21.9%	6.2%	1.6%	1.1%	2.4%
концерт народне музике	62.1%	26.7%	6.1%	1.4%	1.1%	2.6%
музеј/галерију	50.4%	27.4%	14.0%	3.7%	2.2%	2.2%
културно-историјски споменик	38.7%	32.2%	17.1%	7.1%	3.1%	1.8%
археолошко налазиште	65.0%	23.3%	6.2%	1.8%	1.4%	2.4%
спортски догађај	45.5%	21.9%	13.9%	9.1%	7.7%	2.0%
кафану са живом музиком	26.0%	28.6%	19.8%	12.4%	11.9%	1.3%
дечији културни програм	65.4%	16.2%	9.5%	4.3%	2.6%	2.0%

Посећивање позоришних представа

У претходно изнетим подацима, видели смо да око половина испитаника ниједном није била на позоришној представи у току годину дана, док је друга половина посећивала позоришне садржаје у различитој динамици – 27.0% је било једанпут или два пута, 17.0% између три и пет пута у току годину дана, 7.0% једном у два месеца или нешто чешће, док је 2.3% испитаника ишло чешће од једном месечно да гледа позоришну представе. При томе, напомињемо да у испитивању нисмо правили разлику између партиципације у позоришним представама које се одржавају у позоришним установама, као засебном типу институција културе, и позоришних представа које се одржавају у културним центрима, домовима културе и у другим установама/организацијама или јавним просторима.

Првенствена баријера већој партиципацији у позоришном животу је недостатак времена (38.7%), док оквирно сваки пети испитаник наводи да га ова врста сценских уметности не интересује, а сваки десети наводи као разлог за смањену посету – високу цену улазница.

Занимање испитаника има највећи степен повезаности са динамиком посета позоришним догађајима ($\chi^2 = 253,317$, $df = 27$, $p = 0,000$, $V = 0.242$), а потом образовни нивои ($\chi^2 = 200,692$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.211$). Стручњаци и менаџерски кадар знатно изнад просека посећују позоришне представе и имају највећу стопу заступљености међу најредовнијим посетиоцима. Око трећине студената у позориште одлази једном до два пута годишње, исто толико више од три пута годишње, док нешто мање од трећине није била ниједном у току 12 месеци на оваквим садржајима. Код ученика су разлике израженије у односу на број који посећује, односно не посећује позоришне садржаје, па 38.0% ученика није било у посматраном периоду на позоришним дешавањима, док је сваки десети био барем једном у два месеца или чешће. На другом крају скале су радничка занимања, незапослени и домаћице, при чему се две трећине припадника ових категорија изјаснило да није ниједном било у претходних годину дана на позоришној представи. Службеници се чешће појављују у групи оних који једном до два пута годишње иду на садржаје из ове области сценских уметности, као и у групи тзв. не-посетилаца.

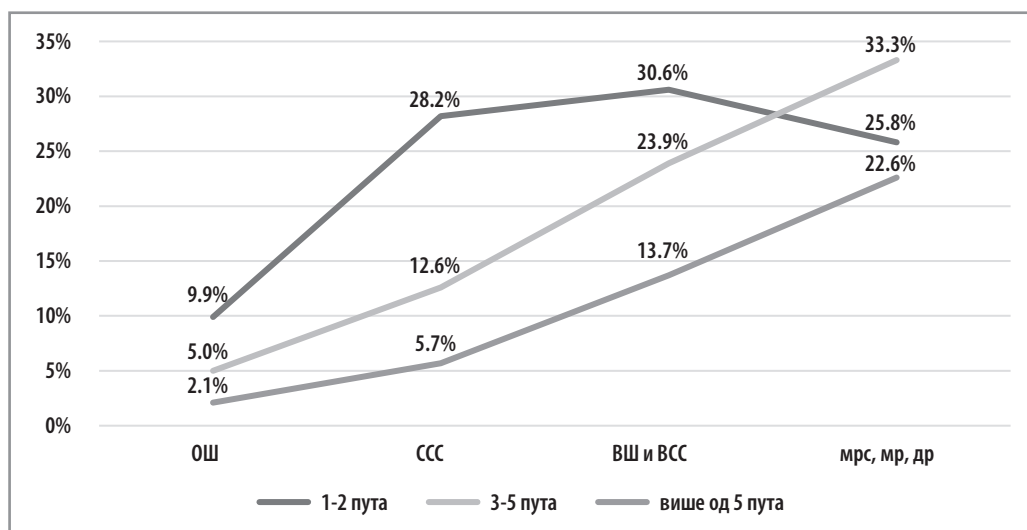
Табела 21. Учесталост посета позоришних представа у току годину дана/
социодемографске карактеристике

		Ниједном	1-2 пута	3-5 пута	Више од 5 пута
Пол	Женски	40.2%	28.2%	19.9%	11.6%
	Мушки	55.2%	25.7%	13.2%	5.9%
Старосне групе	15–30	43.7%	29.2%	18.5%	8.7%
	31–45	40.3%	30.5%	18.9%	10.2%
	46–65	52.5%	23.6%	14.7%	9.2%
	65+	66.4%	18.2%	10.2%	5.1%
Тип насеља	Урбано	42.0%	28.3%	18.7%	10.9%
	Рурално	58.5%	24.3%	12.5%	4.7%
Образовне групе	ОШ	83.0%	9.9%	5.0%	2.1%
	ССС	53.5%	28.2%	12.6%	5.7%
	ВШ и ВСС	31.8%	30.6%	23.9%	13.7%
	мрс, мр, др	18.3%	25.8%	33.3%	22.6%

Групе занимања	Мануелни радници	64.8%	23.4%	9.1%	2.6%
	Службеници	35.6%	34.5%	17.8%	12.1%
	Мали привредници	48.7%	20.5%	15.4%	15.4%
	Стручњаци	22.5%	28.5%	30.2%	18.8%
	Руководиоци	38.7%	19.4%	22.6%	19.4%
	Студенти	28.8%	36.0%	23.4%	11.7%
	Ученици	37.9%	27.6%	24.1%	10.3%
	Незапослени	63.5%	23.4%	9.5%	3.6%
Региони	Београд	41.0%	26.3%	20.1%	12.7%
	Војводина	50.2%	27.7%	14.2%	7.8%
	Западна Србија и Шумадија	50.0%	24.4%	15.5%	10.1%
	Јужна и Источна Србија	46.1%	30.3%	18.2%	5.5%

Код образовних група, јасна је линеарна веза – са растом степена образовања расте и степен активности по питању учешћа у позоришном животу, што се може јасно видети у визуелном приказу испод.

Графикон 34. Посете позоришним представама/образовне групе

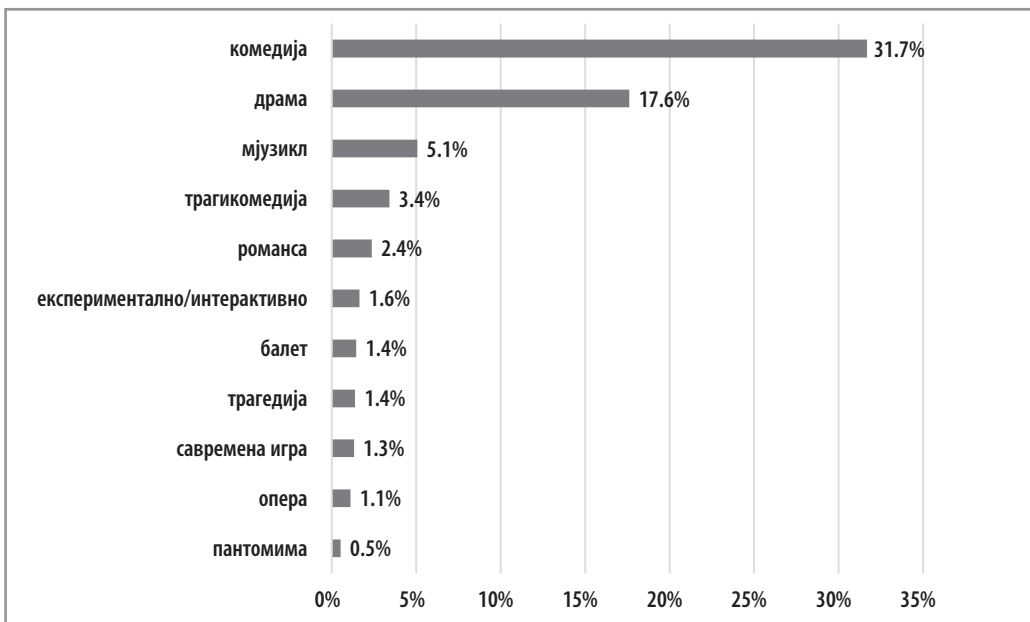


Утицај пола и типа насеља су умереног интензитета, док старост испитаника и регионални распоред имају незнатну статистичку значајност у односу на учесталост посета позоришних представа. Из табеле 21 је уочљиво да жене имају већу стопу учешћа у позоришним догађајима, а чак су у групи оних најактивнијих посетилаца који барем једном у два месеца оду да

погледају представу, па су дупло више заступљене него мушкарци (12.0% : 6.0%). Очекивано, имајући у виду распоред позоришних установа, становници урбаних насеља су бројнији посетиоци од оних из руралних средина, док су најактивнији становници Београда и Централне Србије и Шумадије, који су са нешто преко 30.0% посећивали позоришне догађаје барем три пута или чешће у годину дана, док су са стопом од око 20.0% то чинили становници Војводине и Јужне и Источне Србије. Код старосних категорија, подаци показују да су припадници „млађих средњих“ година, односно они између 31 и 45 година живота, најзаступљенији на позоришним представама у односу на остале генерације, док су најстарији, преко 65 година, најмањи удео посетилаца – чак две трећине се изјаснило да ниједном није било на позоришној представи у току претходне године.

Након тога колико често посећују позоришне садржаје, питали смо их да изабере један омиљени позоришни жанр који највише воле да гледају у позориштима. Међу позоришним жанровима убедљиво је најпопуларнија комедија, при чему се чак трећина испитаника изјаснила за овај одговор. Потом следи драма, али са готово дупло мањим бројем одговора (17.6%), док је на трећем месту мјузикл – 5.0% људи определило се за овај жанр као омиљени (Графикон 35). Са становишта разноликости савремених културних израза, може се приметити да су нове театарске форме, ипак, заузеле место на овој листи, иако са малим уделом одговора – око 1.0% – 2.0% се изјаснило да највише воли експериментално позориште, као и савремену игру.

Графикон 35. Омиљени позоришни жанр



Када је реч о жанровским преференцијама, пол испитаника такође јасно фигурира, као и код филмских жанрова, мада не толико снажним интензитетом ($V = 0,234$; $V = 0,439$). Ипак, у поређењу са осталим социодемографским обележјима, пол даје највећу међуповезаност са избором позоришних жанрова. Жене се пре опредељују за мјузикл, плесне представе и романсе, док су мушкарци склонији комедијама као позоришном жанру, али и трагедијама, трагикомедијама, незнатно експерименталним формама. Код драме не постоје разлике у односу на пол, док се разлике уочавају у односу на степен образовања: они са вишим образовним постигнућима склонији су овом позоришном правцу. Код поређења према образовним групама, можемо да приметимо и то да испитаници са средњим образовањем више од осталих бирају да гледају комедије у позориштима. Посматрано према старосним групама, драму као омиљени жанр у позоришту бирају старији испитаници, преко 65 година, пре него остале генерације, као и трагедију и оперу, док комедију највише у позоришту воле да гледају они средњих година, а млади до 30 година су најотворенији за експериментално и интерактивно позориште.

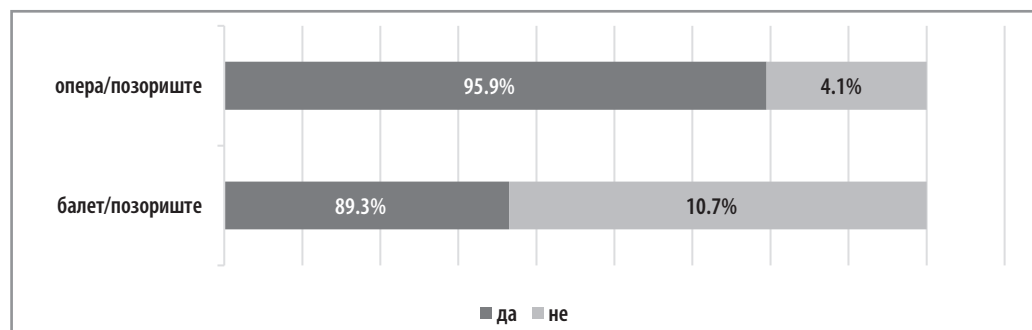
Посећивање опере и балета

Опера и балет имају најмањи проценат посећености – око 90.0% испитаника није ниједном посетило ове културне догађаје у току једне године. Разлози се могу тражити како у афинитетима и (не)изграђеним културним потребама, тако и у доступности културне понуде овог типа и распореду културне инфраструктуре. Већина испитаника се изјаснила да је мањак интересовања препрека за одлазак на балет или оперу (54.2%). Овако висок удео незаинтересованости бележимо само код ове врсте културне понуде. Испитани грађани су у нешто мањем уделу посећивали оперу од балетских представа. Укупно 5.0% испитаника је посетило оперу у току годину дана, а од тога је већина ишла једном или два пута. Чешћа динамика посета је врло ретка и укупно износи око један проценат. Према статистичким параметрима, поред занимања ($V = 0.180$), на склоност ка оперским представама утиче и регионални распоред према месту становања ($V = 0.118$), док све остале варијабле социодемографских особина имају готово незнатну јачину асоцијације. Грађани београдског региона на првом месту, а затим и грађани Војводине, имају највишу стопу одлазака на оперске представе, што и не чуди имајући у виду да се оперске сцене налазе у оквиру позоришта у Београду и Новом Саду. Према истраживањима Завода (Лазаревић, 2011), оперске представе се врло ретко приказују по мањим местима у Србији. Студенти и стручњаци имају дупло веће учешће на оперским представама од просека популације, док су сва остала занимања око или испод просека.

Без већег статистичког значаја, али уз разлике у расподели фреквенција, може се видети да су жене чешћи посетиоци оперских представа, да чешће долазе из урбаних средина и високог су образовања. Јасан је линеарни тренд да са растом образовног нивоа расте и партиципација у оперским садржајима, а најзаступљенији су они са последипломским академским студијама. Припадници млађе генерације, до 30 година, и „раних средњих година“, до 45 година, чешћи су на оперским представама. Међутим, овде престаје да важи уобичајени културни образац да најстарији имају и најмању стопу учешћа на културним дешавањима. Старији испитаници од 65 година су показали већу склоност ка посећивању оперских садржаја него они између 46 и 65 година.

Навике посећивања опере у потпуности се поклапају са позоришним навикама. Наиме, свега 4.1% посетилаца опере није у истом временском периоду посматрања ишао у позориште, односно поклапање је у 96.0% случајева. Код навике посећивања оперских у односу на балетске представе мањи је степен поклапања (71.0% оних који су посетили оперу ишли су и на балет), као и у случају концерата класичне музике (69.0% поклапања посетилаца).

Графикон 36. Посећеност опере и балета у односу на посећеност позоришних представа



Како је посета оперских представа показала најмање учешће опште популације заступљене у нашем националном узорку и драстично мање у односу на остале облике културне потрошње, разлоге за овакву слику би можда требало потражити у мањку медијских интерпретација опера, као и у културном образовању, односно недовољној спрези културног и образовног сектора, а што се посебно очитава на овом пољу. Како ауторка Хаџибулић наводи: „Можда би се то могло објаснити недовољним музичким образовањем и информисаношћу популације или, пак, недовољним упућивањем и усмеравањем пажње на оперску музику преко релевантних институција (почевши од институција основног образовања и васпитања), медија, те приближавањем исте кроз различите популарније садржаје“ (Hadžibulić, 2012).

Балет је нешто популарнији од оперских садржаја у општој популацији. Балетске представе је посетило 10.0% испитаника у периоду од годину дана.

Као и у случају опере, то су углавном посете од једном до два пута годишње. Више од три пута у току 12 месеци на балетску представу је ишло око 2.0% испитаника. У случају навика посећивања балета, пол показује значајнији утицај у конфигурацији социодемографских повезаности и свакако виши у односу на претходно описану навиком посета опере ($V = 0,119$). Тако жене дупло више од мушкараца посећују балетске представе и долазе из ширег спектра занимања: без обзира на то да ли се баве менаџерским пословима, или су нижи руководиоци и предузетници, стручњаци или студенти, имају сличне и изнад просечне стопе посете балету. Најмање балет посећују мануелни радници, незапослени, али и ученици.

Табела 22. Посетиоци опера и балета (укупна посећеност)/социодемографске карактеристике

		Опера (5.0%)	Балет (9.9%)
Пол	Женски	5.9%	13.5%
	Мушки	4.0%	6.3%
Старосне групе	15–30	6.7%	11.8%
	31–45	5.6%	12.5%
	46–65	2.9%	7.4%
	65+	3.7%	5.1%
Тип насеља	Урбано	6.1%	11.4%
	Рурално	2.6%	7.6%
Образовне групе	ОШ	1.4%	2.9%
	ССС	4.0%	8.7%
	ВШ и ВСС	6.8%	13.4%
	мрс, мр, др	9.7%	17.2%
Групе занимања	Мануелни радници	1.4%	6.7%
	Службеници	4,2%	8,8%
	Мали привредници	5.1%	17.9%
	Стручњаци	10.1%	16.0%
	Руководиоци	3.3%	16.7%
	Студенти	12.6%	17.0%
	Ученици	6.9%	7.1%
	Незапослени	3.2%	6.3%
Региони	Београд	9.0%	14.7%
	Војводина	5.9%	12.7%
	Западна Србија и Шумадија	2.8%	6.8%
	Јужна и Источна Србија	2.6%	6.7%

Низак ниво заступљености ученика на балетским представама потврђује студија посебно посвећена драмској, оперској и балетској публици, рађена на узорку посетилаца Народног позоришта у Београду, где се наводи да је „...видљиво да су ученици најмање заинтересовани за балет јер их у структури балетске публике нема уопште..., али генерално посматрано може се тврдити да имамо јако мали број ученика средњих школа заинтересованих за балетске представе“ (Мрђа, 2010: 22). Као у случају оперских представа, разлоге за слабо интересовање и још мање посете оваквим културним дешавањима, посебно у популацији ученика, можемо тражити у репродукцији културног хабитуса у оквиру образовног система.

Становници Београда и Војводине су чешћи посетиоци балета, без велике међусобне разлике. Најмањи коефицијент повезаности са навиком посета балету показује старост испитаника ($V = 0,088$). Са малом разликом у односу на најмлађи старосни контингент у узорку, припадници „раних средњих“ година, дакле они од 31 до 45 година живота, нешто чешће посећују балет. У овом случају, најстарији прате типичан образац за културну партиципацију, односно најмање показују склоност ка учешћу у оваквим дешавањима.

Као и у случају односа посећивања опере и позоришних (драмских) представа, тако и овде имамо висок степен поклапања између навика одлазака на позоришне представе и на балет (ипак, не готово потпуно поклапање као код опере). Наиме, како се може видети на графикону 36, 89.3% посетилаца балета одлази и на позоришне драмске садржаје. Овај податак говори у прилог јединствене навике посећивања музичко-сценских садржаја. Менаџерима и маркетинг службама позоришта са све три сцене је можда занимљивији податак да 17.2% оних који посећују позориште истовремено иду и на балет, а у случају опере однос је мањи (9.0% посетилаца позоришних представа иде и на оперске представе). У оба случаја, склоност ка опери и балету у овој групацији – посетилаца позоришних драмских представа – знатно је већа него код опште популације, и према статистичким параметрима показује снажну везу која има потенцијал да се актуелизује у реалности.

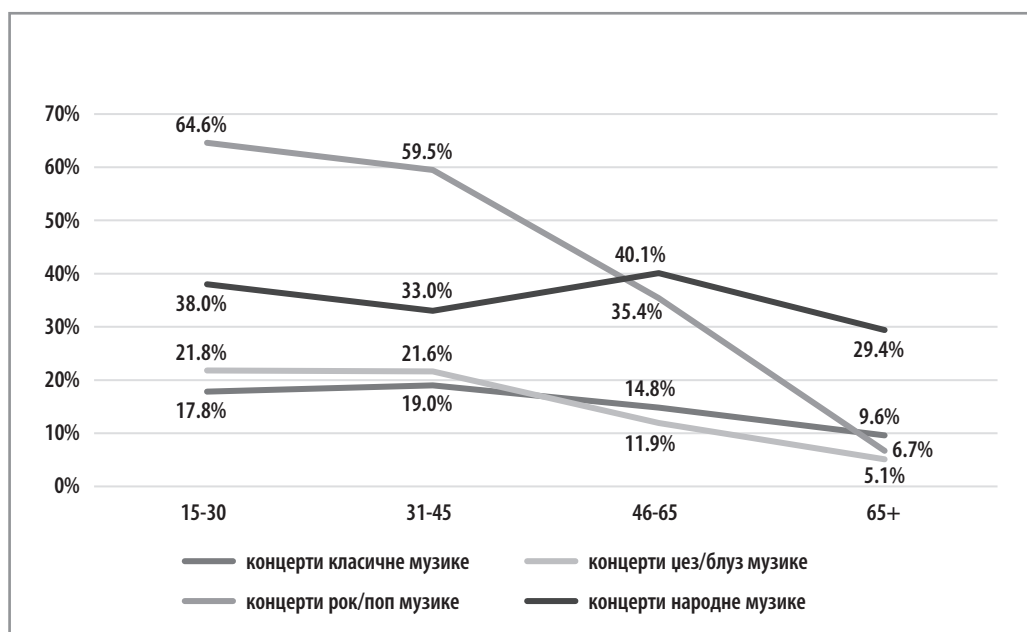
Посећивање музичких концерата

Навике посећивања концерата показују да око трећине испитаника није посећивало концерте ниједног типа музичког жанра. У групи оних који одлазе на музичке концерте, најпопуларнији су концерти рок и поп музике (48.7% испитаника је посетило ове типове концерата), затим концерти народне музике (35.2%), па џез концерти (17.0%) и на крају концерти класичне музике (16.2%). Сви типови концерата се у највећој већини посећују једном до два пута годишње. Нешто чешћу динамику посета имају рок/поп концерти, при

чему је сваки пети испитаник био више од три пута у току годину дана. Посета концертима за већину посматраних музичких праваца нема статистички значајну разлику у односу на пол, сем у случају џез музике ($V = 0,109$). Та веза није јаког интензитета, али је ипак уочљиво да чешће мушкарци посећују џез или блуз концерте (21.9% : 13.6%). Без веће разлике, мушкарци такође чешће посећују рок концерте и концерте народне музике, док су жене склоније концертима класичне музике. Године живота представљају варијаблу која има статистички значајну везу са свим посматраним концертним садржајима, с тим што је у случају класичне и народне музике та значајност ниског интензитета, док код рок музике постоји снажна међуусловљеност са старошћу испитаника ($V = 0,359$), а код џез догађаја је умереног карактера ($V = 0,153$).

Како смо визуелно приказали на графикану 37, рок концерте убедљиво најчешће посећују млађи од 30 година старости (64.6%), док се са растом година живота тај удео смањује, да би само 6.7% старијих од 65 година посећивало ову врсту садржаја. Другачија је слика код концерата народне музике, где старији грађани готово у просеку са осталим генерацијама одлазе на оваква дешавања, док је највећу склоност ка посети концерата народне музике показала старосна група од 46 до 65 година.

Графикон 37. Посете концертима у односу на старосне групе



Образовање за све типове концерата даје статистички значајну разлику међу групама и та веза је позитивног смера код већине посматраних типова концерата, сем у случају народне музике. Ову врсту концерта чешће од осталих посећују службеници и мануелни радници; рок/поп концерте – студенти, ученици и стручњаци; на џез концерте знатно изнад просека одлазе стручњаци и студенти, док класична музика има највишу стопу заступљености у класи руководилаца и стручњака у односу на остала занимања. Регионална подела углавном не даје статистички значајне разлике. Може се једино приметити да становници региона Београда нешто чешће од осталих иду на концерте класичне музике и рок/поп концерте. По питању поделе на градски или сеоски тип насеља, одакле долазе наши испитаници, генерално важи правило за готово све јавне културне догађаје да су више инволвирани становници урбаних средина, сем у случају концерата народне музике, где се показало да чешће учествују житељи руралних крајева. Оваква диференцијација различитих друштвених група, заснована првенствено на занимањима, може се тумачити кроз Бурдијеову тезу о статусној дистинкцији на основу културне потрошње, посебно у домену музичких укуса.

Табела 23. Посећивање концерата различитих музичких праваца/
социодемографске карактеристике

		Концерти класичне музике (16.2%)	Концерти џез/блуз музике (17.0%)	Концерти рок/поп музике (48.7%)	Концерти народне музике (35.2%)
Пол	Женски	17.7%	13.6%	48.9%	33.5%
	Мушки	15.3%	21.9%	50.1%	39.3%
Старосне групе	15–30	17.8%	21.8%	64.6%	38.0%
	31–45	19.0%	21.6%	59.5%	33.0%
	46–65	14.8%	11.9%	35.4%	40.1%
	65+	9.6%	5.1%	6.7%	29.4%
Тип насеља	Урбано	18.9%	21.1%	53.4%	33.8%
	Рурално	11.5%	9.3%	40.8%	41.5%
Образовне групе	ОШ	3.5%	2.1%	17.0%	47.9%
	ССС	12.6%	13.9%	48.9%	40.5%
	ВШ и ВСС	23.0%	23.2%	55.2%	26.8%
	мрс, мр, др	37.6%	40.9%	74.2%	30.1%

Групе занимања	Мануелни радници	8.6%	9.8%	39.9%	43.1%
	Службеници	18.2%	14.5%	50.6%	59.0%
	Мали привредници	15.4%	12,8%	30.8%	30.8%
	Стручњаци	31.4%	30,5%	63.5%	27.6%
	Руководиоци	30.0%	20.0%	50.0%	36.7%
	Студенти	25.0%	26.8%	74.1%	36.0%
	Ученици	10.3%	6.9%	65.5%	37.9%
	Незапослени	7.7%	16.2%	40.1%	35.5%
Региони	Београд	22.5%	19.6%	56.8%	29.0%
	Војводина	17.7%	18.4%	51.1%	35.8%
	Западна Србија и Шумадија	11.3%	13.6%	39.9%	39.8%
	Јужна и Источна Србија	15.7%	18.6%	51.6%	39.5%

Посећивање биоскопа

Гледање филмова у биоскопима је најпопуларнији облик јавне културне потрошње, при чему се две трећине испитаника изјаснило да је барем једном у току годину дана било у биоскопу, упркос недостатку времена као главној баријери за посећивање биоскопских програма. Отприлике сваки трећи испитаник је био једном до два пута у биоскопу, сваки пети између три и пет пута, и сваки десети једном у два месеца или чешће.

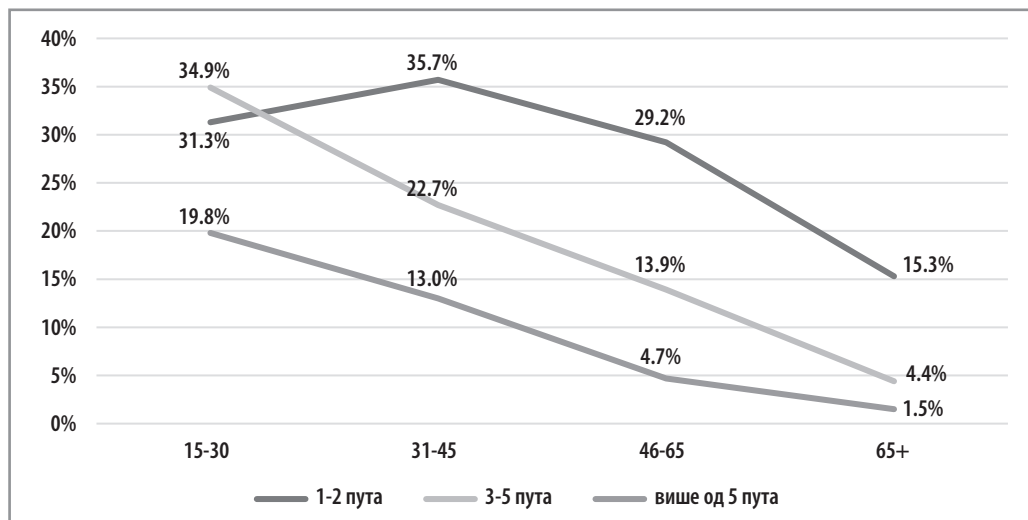
По питању социодемографске условљености посећивања биоскопских пројекција, године живота испитаника су показале највећи степен повезаности ($\chi^2 = 307,962$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.261$). Дакле, биоскоп посећују у највећем уделу млади, а са растом година живота партиципација на филмским пројекцијама опада.

Табела 24. Учесталост посећивања биоскопа у току годину дана/
социодемографске карактеристике

		Ниједном	1-2 пута	3-5 пута	више од 5 пута
Пол	Женски	33.5%	30.8%	22.7%	13.1%
	Мушки	37.8%	30.6%	21.6%	10.0%
Старосне групе	15–30	14.0%	31.3%	34.9%	19.8%
	31–45	28.6%	35.7%	22.7%	13.0%
	46–65	52.2%	29.2%	13.9%	4.7%
	65+	78.8%	15.3%	4.4%	1.5%
Тип насеља	Урбано	31.5%	30.6%	24.5%	13.3%
	Рурално	44.3%	30.9%	17.0%	7.9%
Образовне групе	ОШ	73.0%	19.9%	4.3%	2.8%
	ССС	36.8%	31.9%	20.5%	10.9%
	ВШ и ВСС	26.9%	31.5%	28.6%	12.9%
	мрс, мр, др	11.7%	33.0%	30.9%	24.5%
Групе занимања	Мануелни радници	46.5%	30.5%	16.0%	7.1%
	Службеници	33.0%	31.8%	23.3%	11.9%
	Мали привредници	28.2%	35.9%	28.2%	7.7%
	Стручњаци	24.5%	28.9%	29.2%	17.4%
	Руководиоци	41.9%	32.3%	16.1%	9.7%
	Студенти	5.4%	27.0%	40.5%	27.0%
	Ученици	13.8%	48.3%	17.2%	20.7%
	Незапослени	46.9%	29.9%	17.0%	6.3%
Региони	Београд	29.6%	27.3%	29.0%	14.1%
	Војводина	36.9%	30.8%	20.8%	11.5%
	Западна Србија и Шумадија	38.0%	29.9%	19.9%	12.3%
	Јужна и Источна Србија	36.6%	34.9%	19.9%	8.6%

Велика већина младих је била барем једном у биоскопу у току годину дана (86.0%), што је знатно изнад просека за популацију. Млади такође имају највећу динамику посећивања биоскопа, те имају највећи удео у групи најактивнијих посетилаца – оквирно, сваки пети млађи од 30 година је био једном у два месеца или чешће у биоскопу, а сваки трећи између три и пет пута. Најстарији су најмање присутни у биоскопима: готово 80.0% оних преко 65 година живота се изјаснило да ниједном нису погледали филм у биоскопу у току годину дана.

Графикон 38. Учесталост посећивања биоскопа/старосне категорије



Према висини коефицијента асоцијације, следи занимање испитаника ($\chi^2 = 307,962$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.261$), као следећа категорија према јачини везе са биоскопским навикама, па је уочљиво да је, чак, 95.0% студената било барем једном у биоскопу у току 12 месеци од тренутка анкетирања, а после њих и 86.0% ученика. Интересантно је да се образац посећивања биоскопа разликује у класи стручњака и класи менаџера (с обзиром на то да су се, у већини посматраних понашања у области културних навика, ове две групе занимања подударале). Наиме, стручњаци знатно чешће иду у биоскопе у односу на руководиоце (76.0% : 58.0%). Поред тога, стручњаци су дупло више заступљени од руководиоца у групи најактивнијих посетилаца биоскопа. Мали привредници више од просека одлазе у биоскоп, а најмање су заступљени мануелни радници и незапослена лица. Службеници су подељени, око једне трећине не иде уопште у биоскопе, друга трећина иде једном до два пута годишње и преостала трећина то чини чешће од три пута годишње.

Очекивано, они са највишим образовањем чешће посећују биоскопе, уз линеарну тенденцију раста броја посета са растом степена образовања ($V = 0.179$); становници урбаних подручја изнад просека одлазе у биоскопе ($V = 0.144$), што је такође очекивано имајући у виду доступност биоскопа у градским срединама. Разлике по регионима и према полу, према статистици јачине повезаности, скоро и да не постоје. Мушкарци и жене су готово изједначени када је реч о посећивању биоскопа, уз благу већу склоност особа женског пола за гледањем филмских пројекција у јавној сфери.

Посећивање музеја и галерија

Навике посећивања музеја и галерија показују да половина испитаника није ниједном била у музеју или галерији у току годину дана. Као разлоге за овакву слику, нешто више од трећине испитаних (39.0%) је навело мањак времена за одласке на културна дешавања, док је нешто мање од тог броја (32.0%) навело да није заинтересовано. У групи посетилаца, највећи је удео оних који музеје и галеријске просторе посећују једном до два пута годишње (27.4%), док оквирно сваки пети посети музејске поставке или изложбе у галеријама три пута годишње или чешће. Оних најпасиониранијих, који сваког месеца одлазе у музеје и/или галерије, је око 2.0%.

За разлику од навика посећивања биоскопа, где су године живота основни фактор који структурише учесталост посета, старост испитаника не представља значајнију детерминанту за посећивање музеја. Та веза је слабог интензитета ($\chi^2 = 41,714$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.097$), исто као и код степена асоцијације за пол и регионалну поделу. Ниво учешћа у музејским програмима и понуди визуелних уметности највише одређује занимање испитаника ($\chi^2 = 201,547$, $df = 27$, $p = 0,000$, $V = 0.221$), а затим степен образовања ($\chi^2 = 204,736$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.214$). Тиме прати образац социодемографске условљености исто као и у случају посећивања позоришта, уз додатно снажније одређење у односу на тип насеља и поделу на урбано/рурално. (При томе, 54.0% становника градских средина посећује ове установе наспрам 37.0% становника руралних подручја, што и не чуди с обзиром на дистрибуцију и доступност музеја гледајући у односу на ову поделу.)

У музеје, у највећем проценту, иду припадници класе стручњака – око 75.0% њих је посетило музеј/галерију у току годину дана. Студенти такође имају натпросечну партиципацију, при чему је две трећине било на музејским/галеријским програмима. Међутим, оно што изненађује јесте низак ниво учешћа ученика средњошколског узраста који су обухваћени узорком, при чему се више од половине њих (58.6%) изјаснило да није посетило ниједном у току године ове садржаје. Око трећине њих се изјаснило да је било једном до два пута у неком од музеја или галерији. Код образовања је јасна линеарна повезаност позитивног смера, при чему са растом степена образовања расте и учешће у музејским/галеријским програмима. Тако је велика већина оних са највишим степеном образовања, изнад нивоа основних студија, посетила ове садржаје, при чему је око половине то учинила минимум три пута годишње. Међутим, више од половине испитаника са завршеним средњим нивоом образовања, или нижим, није посећивало овај тип установе културе. Иако је веза слабе јачине, полна структура, ипак, прелази статистичку значајност, па се може видети да жене чине већи удео посетилаца

музеја и галерија (52.0% жена наспрам 44.0% мушкараца). Када је реч о динамици посећивања, разлика у корист жена постоји код оних ретких посетилаца који их посећују једном или два пута годишње; како се учесталост посета повећава, тако и разлике међу половима нестају, па се може видети да су у групи активнијих посетилаца, који барем три пута годишње или чешће иду у музеје или галерије, мушкарци и жене заступљени у готово једнаком проценту. Гледано према старосним групама, средње генерације, између 31 и 45 година старости – чешће од осталих старосних категорија посећују овај тип установа културе.

Табела 25. Учесталост посећивања музеја и галерија у току годину дана/
социодемографске карактеристике

		Ниједном (50.4%)	1-2 пута (27.4%)	3-5 пута (14.0%)	више од 5 пута (5.9%)
Пол	Женски	48.1%	30.8%	14.6%	6.6%
	Мушки	55.7%	24.9%	14.0%	5.4%
Старосне групе	15–30	48.7%	31.5%	14.5%	5.4%
	31–45	43.4%	31.5%	17.5%	7.6%
	46–65	58.6%	24.2%	12.0%	5.3%
	65+	68.9%	16.3%	9.6%	5.2%
Тип насеља	Урбано	46.2%	29.4%	17.5%	6.9%
	Рурално	63.4%	25.2%	7.3%	4.1%
Образовне групе	ОШ	86.5%	7.8%	5.0%	0.7%
	ССС	59.0%	26.7%	10.3%	4.0%
	ВШ и ВСС	35.6%	35.4%	19.5%	9.4%
	мрс, мр, др	17.6%	31.9%	36.3%	14.3%
Групе занимања	Мануелни радници	71.0%	20.2%	5.5%	3.3%
	Службеници	46.5%	32.4%	15.3%	5.9%
	Мали привредници	59.0%	25.6%	12.8%	2.6%
	Стручњаци	26.2%	33.7%	27.2%	12.9%
	Руководиоци	40.0%	36.7%	16.7%	6.7%
	Студенти	36.6%	35.7%	20.5%	7.1%
	Ученици	58.6%	31.0%	10.3%	0.0%
	Незапослени	58.1%	25.2%	13.1%	3.6%
Региони	Београд	42.9%	35.3%	17.5%	4.2%
	Војводина	57.6%	26.6%	12.6%	3.2%
	Западна Србија и Шумадија	50.2%	24.9%	15.3%	9.6%
	Јужна и Источна Србија	54.4%	26.5%	12.2%	7.0%

Што се тиче културног наслеђа и културних навика, у следећем одељку можемо видети да када је реч о непокретним културним добрима, посебно културно-историјским споменицима, интересовање за културну баштину, нарочито из области националне историје, расте као и број посета.

Посећивање непокретних културних добара

Непокретна културна добра, тачније споменике културе или археолошка налазишта – посетила је већина испитаника, односно 63.0% је барем једном у току 12 месеци обишло неку знаменитост. Дупло више испитаника је посећивало споменике у односу на археолошка налазишта, па је шесторо од десеторо обилазило културно-историјске споменике, а сваки трећи археолошка налазишта. Висок удео посећености културног наслеђа постоји упркос недостатку времена за посећивањем историјских споменика (цркве, манастири, знаменита места...), с обзиром на то да се већина (53.0%) изјаснила да је мањак слободног времена за овакве активности главни разлог због чега их не посећује чешће. Као баријера за чешћу посету објеката културног наслеђа на другом месту, код 21.0% испитаника, јесте мањак интересовања, а на трећем, са 10.0% одговора, недостатак друштва за овакве активности. Скупа цена улазнице као препрека за посећивање културних добара јавља се код 4.0% испитаника. Типичан посетилац културно-историјских добара је првенствено из класе стручњака (пошто статистички параметри показују највишу међуусловљеност са занимањима испитаника, $V = 0,318$). Највишег је степена образовања, углавном долази из урбаних крајева, нешто чешће из Београда, и има између 31 и 43 године. Разлика према полу, са врло малом статистичком значајношћу, јавља се код посета археолошким налазиштима, где су мушкарци нешто чешће заинтересовани за овакве активности.

Табела 26. Посећивање непокретних културних добара/
социодемографске карактеристике

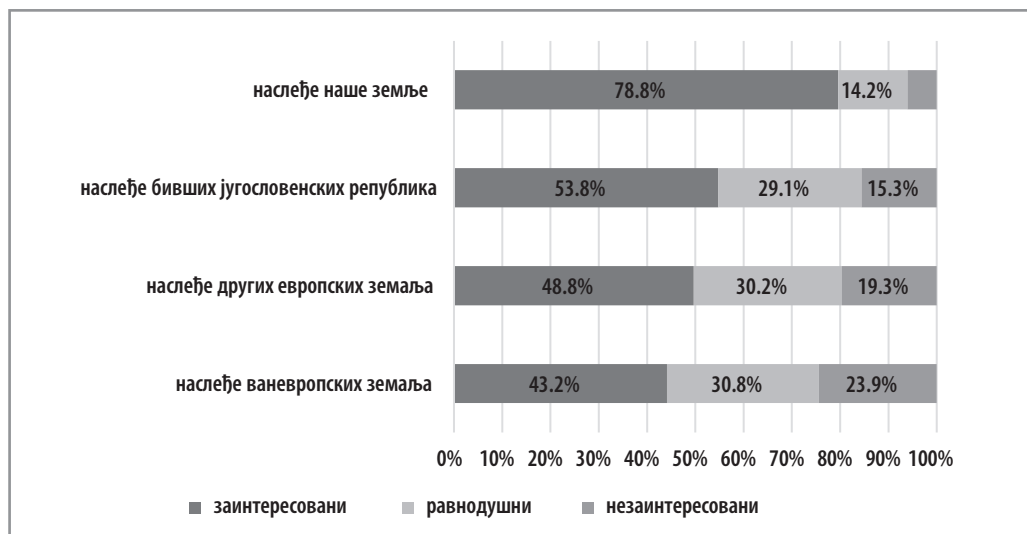
		Културно-историјски споменици (60.6%)	Археолошка налазишта (32.6%)
Пол	Женски	60.7%	30.4%
	Мушки	60.4%	36.9%
Старосне групе	15–30	61.6%	33.6%
	31–45	65.2%	40.5%
	46–65	59.2%	28.5%
	65+	44.9%	22.8%

Тип насеља	Урбано	64.6%	36.9%
	Рурално	51.7%	25.6%
Образовне групе	ОШ	34.3%	14.4%
	ССС	54.2%	27.7%
	ВШ и ВСС	73.7%	43.9%
	мрс, мр, др	87.1%	56.5%
Групе занимања	Мануелни радници	46,0%	23,6%
	Службеници	67.6%	30.4%
	Мали привредници	59.0%	25.6%
	Стручњаци	83.7%	55.3%
	Руководиоци	66.7%	31.0%
	Студенти	74.1%	44.6%
	Ученици	55.2%	20.7%
	Незапослени	48.2%	26.9%
Региони	Београд	69.4%	42.3%
	Војводина	55.7%	25.5%
	Западна Србија и Шумадија	65.0%	35.2%
	Јужна и Источна Србија	52.6%	32.0%

Већина испитаника заинтересована је за културно наслеђе, а посебно за наслеђе наше земље. Готово осам од десет људи (78.8%) је заинтересовано за област културног наслеђа Србије. При томе, сваки трећи се изјаснио да га, чак, веома много интересује наслеђе наше земље. Низак удео грађана (6.0%) се изјаснио да није заинтересован за културну баштину Србије.

Културно наслеђе бивших југословенских република интересује више од половине испитаника (53.8%), с тим да је мањи удео оних који су врло заинтересовани за ову област (17.2%), а број незаинтересованих се повећавао на 15.3%. Европско наслеђе је у пољу интересовања петоро од десеторо испитаних грађана; сваки трећи је равнодушан а сваки пети незаинтересован за европску културну баштину. Најмање је у фокусу интересовања културна баштина ваневропских земаља, при чему се већина изјаснила да је равнодушна или да је не интересује ова област. Ипак, око 40.0% испитаника гаји заинтересованост за културну историју и наслеђе америчког, афричког, азијског или аустралијског континента.

Графикон 39. Заинтересованост за културно наслеђе



Путовања у земљи или иностранству су прилика за већину грађана да заинтересованост за културно наслеђе и реализује. Велика већина (82.3%) обилази цркве, манастире и друге верске објекте током путовања. Од тога, готово сваки други испитаник то чини увек када негде отпутује. На другом месту су тврђаве (78.7%), а на трећем споменици важних личности и догађаја (71.0%). Тек сваки десети се изјаснио да не жели да посећује верске објекте и тврђаве током одмора или путовања. Споменици из Другог светског рата изазивају најмање интересовања.

Табела 27. Посећивање културних добара на путовањима

Културна добра	увек	понекад	нисам до сада, али бих волео/ла	не	без одговора
цркве, манастире и друге верске објекте	45.0%	37.3%	5.9%	10.5%	1.2%
археолошке локалитете	27.7%	34.2%	16.3%	19.6%	2.2%
споменике важних личности и догађаја	32.7%	38.3%	12.1%	14.6%	2.3%
тврђаве	43.1%	35.6%	8.7%	10.5%	2.1%
меморијалне комплексе	24.8%	36.4%	17.2%	19.5%	2.2%
споменике из II светског рата	20.9%	35.0%	18.1%	23.9%	2.0%
стара градска језгра	39.3%	30.1%	14.1%	14.5%	2.0%

Посећивање библиотека

Навике посећивања библиотека³⁷ показују да је удео испитаника (грађана) који одлази у библиотеке мањи у односу на остале посматране типове установа културе (музеји и галерије, биоскопске и позоришне установе, поливалентни центри – где се дешавају различити програми). Више од половине испитаника није ниједном било у библиотеци у току годину дана. Испитаници су првенствено наводили да је мањак времена разлог за непосећивање библиотека (49.0%). Међутим, уочљив је висок удео оних који су навели да је интересовање кључни проблем због чега не посећују овај тип установа (41.0%); већу стопу незаинтересованости грађани су показали једино још за садржаје из домена „елитне“ или високе културе (оперски, балетски и садржаји класичне музике). Ипак, 42.0% је посетило барем једном овај тип установа културе. При томе, упадљиво је да библиотека има највећи удео редовних посетилаца – око 8.0% једном месечно или чешће посећује библиотеке наспрам око 2.0% најактивнијих посетилаца већине других установа и културних садржаја.

Занимање је показало највећу детерминисаност са навиком посећивања библиотека ($\chi^2 = 218,673$, $df = 21$, $p = 0,000$, $V = 0.225$), а затим родна припадност ($V = 0.166$), па образовање ($V = 0,155$). Како смо ученике и студенте кодирали као посебна занимања, очекивано су ове категорије највише везане за библиотеке, имајући у виду природу образовног процеса – 90.0% ученика и 73.0% студената посетили су неку библиотеку барем једном у току 12 месеци. Након њих, стручњаци имају највећи степен партиципације – скоро две трећине је посетило библиотеку барем једном у годину дана, а чак сваки четврти је био једном месечно или чешће од тога. Код свих осталих група занимања, већина није била ниједном у библиотеци у току 12 месеци од испитивања.

37 У питањима за посетиоце библиотека нисмо правили разлику између разлога посећивања – позајмица књига и других издања, и учешћа на неком од библиотечких програма, као што су промоције публикација, предавања, јавна читања, трибине и сл. Такође, нисмо правили разлику између посећивања школских, факултетских, универзитетских библиотека од библиотека као засебних јавних установа културе. Дакле, мерили смо укупно учешће, активности и искуство испитаника библиотечког типа.

Табела 28. Учесталост посећивања библиотека у току годину дана/
социодемографске карактеристике

		Ниједном (56.4%)	1-2 пута (17.8%)	3-5 пута (10.8%)	више од 5 пута (13.7%)
Пол	Женски	50.0%	19.4%	13.4%	17.2%
	Мушки	65.6%	16.3%	8.1%	10.0%
Старосне групе	15–30	47.3%	21.6%	15.8%	15.3%
	31–45	54.0%	19.6%	11.9%	14.5%
	46–65	66.0%	15.8%	6.6%	11.6%
	65+	73.7%	7.3%	5.1%	13.9%
Тип насеља	Урбано	54.4%	18.7%	12.7%	14.3%
	Рурално	63.5%	16.5%	7.1%	12.9%
Образовне групе	ОШ	75.2%	13.5%	7.8%	3.5%
	ССС	65.2%	14.9%	8.6%	11.3%
	ВШ и ВСС	41.3%	24.6%	15.7%	18.4%
	мрс, мр, др	44.1%	17.2%	10.8%	28.0%
Групе занимања	Мануелни радници	71.9%	13.2%	7.5%	7.5%
	Службеници	58.1%	22.7%	7.0%	12.2%
	Мали привредници	64.1%	20.5%	2.6%	12.8%
	Стручњаци	39.1%	19.5%	16.2%	25.3%
	Руководиоци	54.8%	25.8%	6.5%	12.9%
	Студенти	26.8%	21.4%	22.3%	29.5%
	Ученици	10.3%	34.5%	41.4%	13.8%
	Незапослени	68.8%	14.7%	10.3%	6.3%
Региони	Београд	58.2%	17.0%	12.8%	11.9%
	Војводина	62.0%	17.2%	9.3%	11.5%
	Западна Србија и Шумадија	51.0%	17.8%	12.9%	18.3%
	Јужна и Источна Србија	57.9%	20.2%	8.6%	13.3%

Жене чешће него мушкарци посећују библиотеке (50.0% : 34.0%). У групи оних најредовнијих посетилаца, такође су знатно заступљеније. Ти активни посетиоци библиотека су, заправо, према типичном профилу млађе женске особе, између 15 и 30 година старости, које у већем проценту живе у градским срединама, и то чешће у Београду или Шумадији. Они најстарији испитаници, преко 65 година, укупно гледано, најмање посећују библиотеке, али у групи оних који то чине примећује се висока редовност, тако да

су они трећег доба у једнакој сразмери присутни као и остале генерације у групи најактивнијих посетилаца библиотека (који иду на месечном нивоу у библиотеку).

* * *

За већину посматраних културних садржаја намењених публици у јавној сфери, имамо поларизовану партиципацију на нивоу опште популације, односно око половине испитаника је учествовало док је друга половина ван домета културне понуде. Од оних који су посећивали културне догађаје, највећи број је то чинио једанпут годишње (20% до 30% за већину посматраних садржаја), док најредовнији посетиоци, који на месечном нивоу посећују јавне садржаје из културе, заузимају удео у просеку од око 2% или мање од тога. Филмске пројекције у биоскопима и концерти су најпопуларнија културна дешавања, с тим да су поп/рок концерти посећенији од осталих музичких праваца. Концерти народне музике нису у тој мери популарни (око трећине испитаника их посећује) а најмање су посећени концерти класичне музике.

Посетиоци су чешће женског рода: жене у већом броју одлазе у позоришта, у музеје, на оперу и балет, док су у области дигиталног стваралаштва чешћи припадници мушког пола, као и у случају посета џез/блуз концерата. Код посета биоскопа, поп/рок концерата и споменика културе, имамо готово уједначену полну расподелу. Према професионалном опредељењу, класа стручњака је најзаступљенија на културним дешавањима. Занимање је варијабла која нам је показала, за значај број културних активности, већи утицај на понашања у области културне потрошње него димензија образовања (вероватно зато што се образовање даље реплицира на занимање и остварено радно место испитаника, што условљава одређене животне и културне стилове). Типичан профил посетиоца су тако високообразоване млађе жене, стручњаци по занимању, из урбаних делова Војводине и Београда.

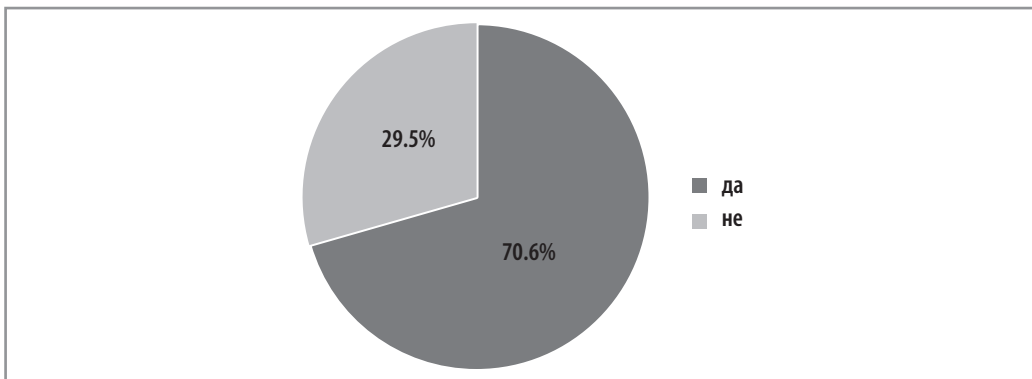
6.5 Комуникација путем друштвених мрежа и интернет форума

Како се у већ наведеним резултатима показало, интеракција са другима и коришћење друштвених мрежа у сврху прикупљања и дељења информација и ставова о културним садржајима представља важан облик културне партиципације. Друштвене виртуелне мреже су најзаступљенији канал информисања о култури, па смо питали грађане и колико комуницирају са другима о културним садржајима преко друштвених мрежа и интернет форума.

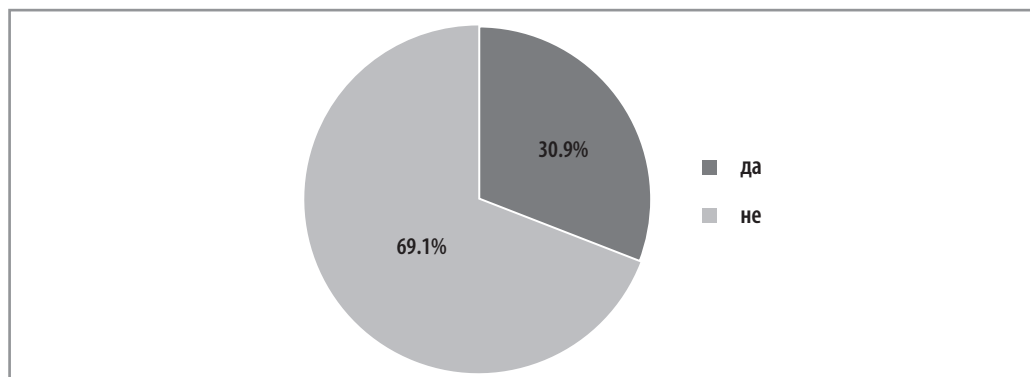
Како се у *ESS.net* приручнику наводи, у ери пре интернета постојала је јасна разлика између комуникације и једносмерне понуде информација. С обзиром на то да је комуникација у преддигиталном добу претпостављала двосмерни саобраћај, само се телефон могао сматрати комуникацијским алатом. Међутим, са порастом коришћења интернета, ово разликовање има тенденцију замагљивања, јер је интернет медиј и за комуникацију и за информације. До сада су институције културе најчешће користиле интернет у информативне сврхе, а мање за комуникацију са својом публиком. Данас је формирање и одржавање виртуелних заједница препознато као важан сегмент будућности институција културе. Такође, када говоримо о комуникацији и виртуелним заједницама, може се разликовати комуникација са другим члановима публике од комуникације са уметницима и извођачима, као и у оквиру самим физичких места одржавања културних догађаја (*ESS.net*, стр. 402–405). У овом истраживању, фокусирали смо се на комуникацију међу публиком, док интеракција публике са уметницима може да буде предмет посебног истраживања.

Чак две трећине испитаника има отворен профил на некој друштвеној мрежи (Графикон 40). Међутим, подаци показују да се испитаници чешће пасивно информишу о културним дешавањима преко Фејсбука, Твитера или Инстаграма него што активно наступају по питању изражавања мишљења о културним садржајима, јер две трећине испитаника није делило своје утиске о неком културном догађају или уметничком делу на друштвеним мрежама или интернет форумима у протеклих годину дана (Графикон 41).

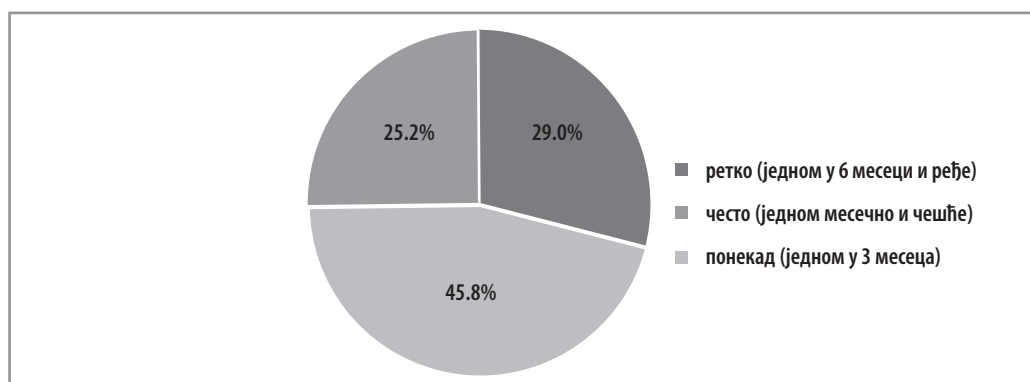
Графикон 40. Поседовање личног профила на некој друштвеној мрежи



Графикон 41. Објављивање информација или утисака о културним садржајима на друштвеним мрежама („постовање“) о уметничким делима/догађајима



Графикон 42. Учесталост „постовања“ утисака о културним садржајима на друштвеним мрежама



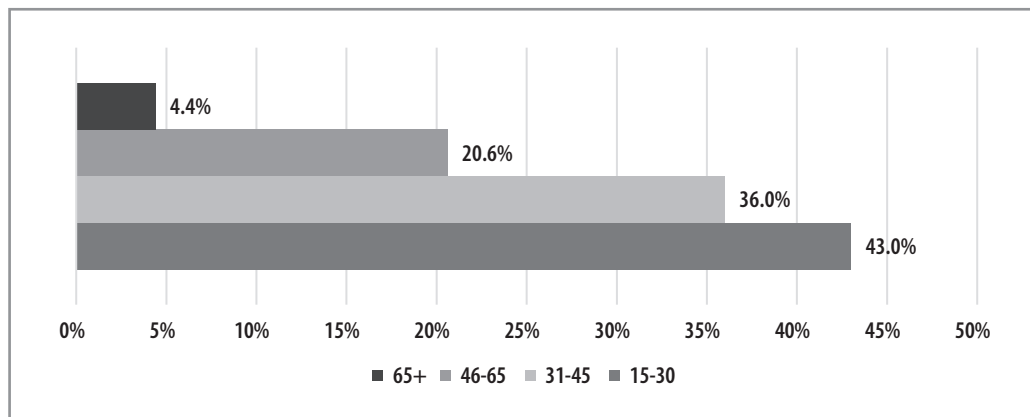
У просеку, испитаници су имали отворен налог на две друштвене мреже, у процентима њих 41.6%, нешто више од трећине на једној друштвеној мрежи (36.8%), док је на три мреже у тренутку испитивања свој профил имало отворено 14.7% испитаника, а 6.9% на четири или више платформи за друштвено повезивање.

Статистички параметри показују јаку везу између поседовања профила на друштвеним мрежама на интернету и година живота ($\chi^2 = 441,420$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.539$). Млади до 30 година старости готово универзално имају отворен профил (93.4%); са растом година тај проценат опада, да би око половине оних између 46 и 65 година имало профил, а оних преко 65 година старости тек 12.4%. У складу са тим, млади до 30 година у највећем проценту имају профил на већем броју мрежа, трећина њих има профил на три или више мрежа, којих је знатно више него оних у средњим годинама

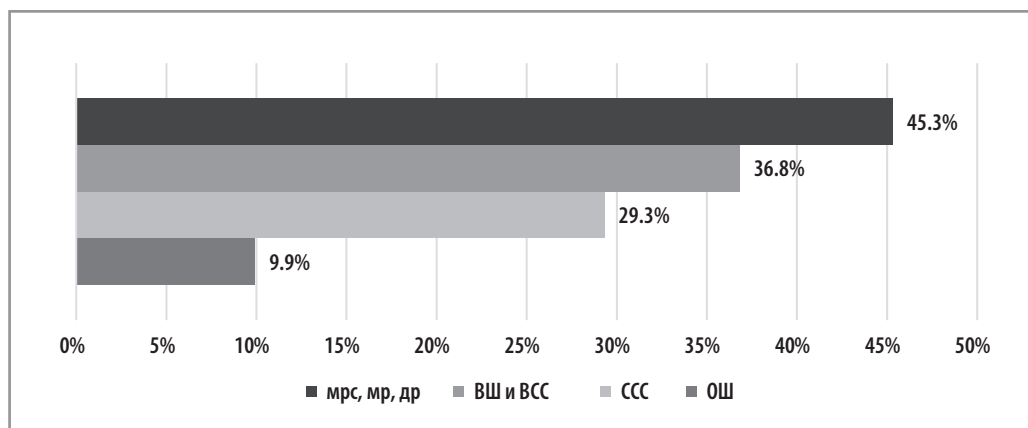
(око 10.0%), док се ниједан испитаник старији од 65 година није изјаснио да има профил на више од две мреже ($\chi^2 = 162,894$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.231$). образовање показује умерен степен утицаја ($\chi^2 = 89,801$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.243$), па они са највишим квалификацијама имају своје профиле у највећем броју (85.3%), они са средњом школом нешто мање (71.6%), а они са основном или без ње у најмањем проценту, али не и занемарљивом (37.6%). образовање није показало статистичку значајност у односу на варијаблу о броју мрежа на којима су испитаници били присутни. Готово сваки ученик или студент има отворен профил (преко 95.0% за обе категорије), а потом, према радном месту, руководиоци и власници (87.0%), као и стручњаци у својим занимањима (74.2%).

У складу са оваквим социодемографским профилима корисника друштвених мрежа корелише и профил према активности објављивања различитих коментара и утисака о култури. Године живота имају најјачи ефекат везе, с тим да је у случају самог присуства на друштвеним мрежама тај ефекат доста снажнији ($V = 0.539$) него у случају комуницирања о културним садржајима на „онлајн“ платформама ($\chi^2 = 103,727$, $df = 3$, $p = 0,000$, $V = 0.261$). Дакле, млади су најактивнији у **комуницирању** на виртуелним мрежама, и то вишеструко више у односу на генерације старије од 45 година, а посебно у односу на оне у трећем животном добу (Графикон 43). При томе, у овој активности су знатно ангажованији студенти него припадници других занимања, укључујући ученике средњих школа и стручњаке у својим областима ($\chi^2 = 57,884$, $df = 9$, $p = 0,000$, $V = 0.194$). Такође, најобразованији су и најактивнији у коментарисању и дељењу утисака, препорука или критика о културним догађајима и уметничким делима у оквиру виртуелних заједница ($\chi^2 = 18,705$, $df = 6$, $p = 0,000$, $V = 0.140$), како се може видети на графикону 44.

Графикон 43. Објављивање утисака/информација о културним садржајима на друштвеним мрежама – старосне категорије



Графикон 44. Објављивање утисака/информација о културним садржајима на друштвеним мрежама – образовне категорије

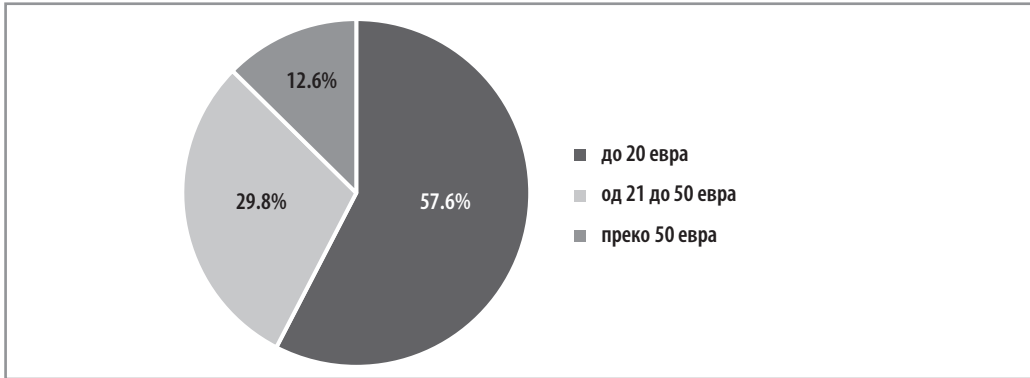


6.6 Економска трансакција

Досадашња истраживања су показала да чисто економски фактори (висина прихода, поседовање добара, трошкови културне партиципације) немају пресудан утицај на учешће у културном животу, у сплету чинилаца као што су: мотивација, ставови, знања о култури, културне навике, културна понуда итд. Економски фактори, попут висине цена улазница, највише остварују утицај код оних грађана који имају развијена културна интересовања и навике, у смислу одабира одређених културних догађаја или предмета (Cvetičanin & Milankov, 2011). Што се тиче проблематике куповне моћи грађана и учешћа у културном животу, у оквиру овог извештаја приказаћемо податке о томе колико новца грађани месечно издвајају за културу и како оцењују цене улазница.

За задовољење личних културних интересовања (одлазак у биоскоп, у позориште, на концерте, куповина књига, носача звука, штампе), више од половине испитаника издваја до 20 евра или око 2.000 динара. При томе, 14.6% грађана је изјавило да не издваја ниједан динар за своја културна интересовања. Трећина испитаника може за културу да издвоји између 20 и 50 евра, односно приближно између 2.000 и 5.000 динара. Више од овог износа, за културна интересовања у протеклих годину дана могло је да издвоји тек 13.0% испитаника (Графикон 45).

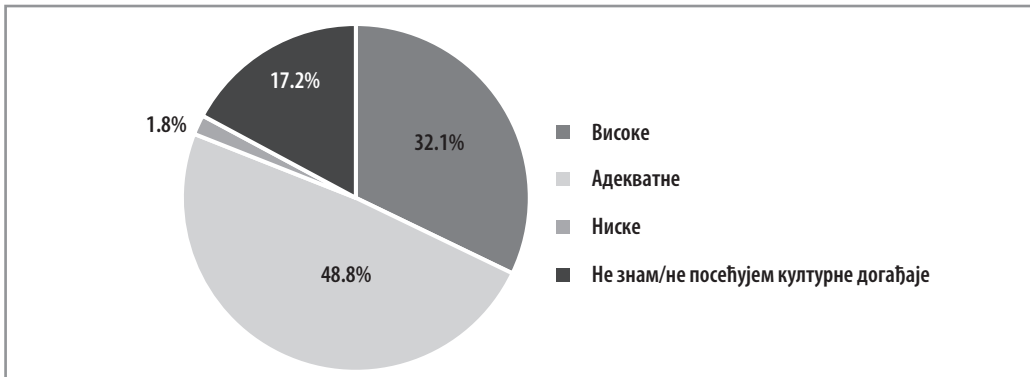
Графикон 45. Месечна издвајања за задовољење личних културних интересовања



Напомена: просечни курс евра за месец новембар 2019. према НБС износио је 117.51 динара

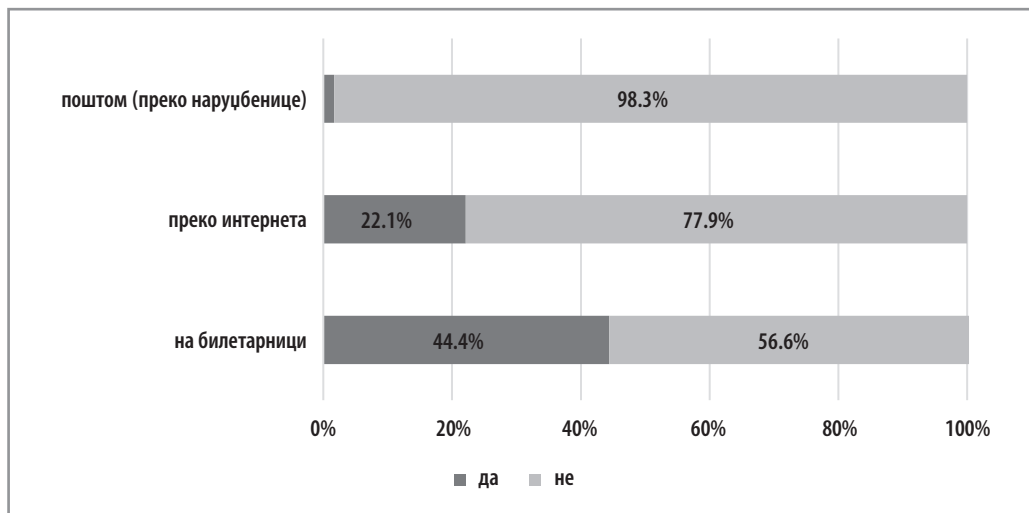
Највећи број испитаника, односно готово сваки други сматра да су цене улазница за културна дешавања у Србији адекватне. Ипак, сваки трећи испитаник сматра да су цене високе, док свега 1.8% испитаника сматра да су ниске (Графикон 46).

Графикон 46. Оцена адекватности цена улазница за културна дешавања



Наручивање *online* или резервација карата је још увек релативно редак облик остваривања културне трансакције, у односу на традиционалне начине куповине улазница. Куповина карата на билетарницама установа или других простора намењених културним садржајима представља и даље доминантан начин за грађане приликом куповине улазница (Графикон 47).

Графикон 47. Начини куповине карата у последњих 12 месеци



* * *

Видимо да већина за задовољавање личних културних потреба издваја до 2.000 динара месечно сматрајући да су цене улазница за културна дешавања у Србији адекватне, док сваки трећи сматра да су високе. Ипак, цена улазница не представља значајнији разлог због чега испитаници нису чешће посећивали културна дешавања. Најчешћи разлози, као баријере за учешће у јавном културном животу, првенствено су недостатак интересовања и мањак слободног времена, о чему ће бити више речи у оквиру поглавља о групама публике.

7 Публика

У овом поглављу покушаћемо да извршимо комплекснију анализу посебних група публике издвојених комбинацијом културних интересовања, изражених кроз мотивацију за културну партиципацију, и културних навика, изражених кроз фактичке активности културне партиципације, а све са циљем класификације типова публике и истраживања карактеристика тих група. У већини досадашњих истраживања, у публику су укључивани само они који су фактички посећивали догађаје из области културе у одређеном временском периоду, а из публике су искључивани сви они који имају потребу за јавном културном потрошњом, али из неког разлога нису били у могућности да културно партиципирају. Анализа карактеристика ове групе, коју условно речено можемо назвати потенцијалном публиком, представља важан сегмент сваког истраживања културних интересовања и навика, јер се ова група може сматрати „резервоаром“ из кога је, уз мере социо-културне

анимације, могуће регрутовати будуће посетиоце институција културе и одређен проценат редовне публике.

Теоријски, анализа се ослања на концепцију Кита Дигла, према којој је могуће разликовати четири групе у публици: посетиоце (*Attendern*), заинтересоване (*Intenders*), незаинтересоване (*The Indifferent*) и непријатељски расположене (*The Hostile*). Посетиоци имају позитиван став према уметности и културно су активни. Заинтересовани имају позитиван став према уметности и воле да посећују културне догађаје, али из неког разлога то не чине. Незаинтересовани немају јасно профилисан став према уметности, али ни жељу да партиципирају. Непријатељски расположена група у публици има изразито негативан став према уметности и, самим тим, не посећује културне догађаје (Digl, 1998).

Класификација публике у нашој анализи полази од поделе испитаника на две групе у оквиру њихових културних интересовања или мотивације за културну партиципацију – на оне који воле и оне који не воле одређену врсту уметности, и на две групе у оквиру културних навика – на оне који су годину дана пре анкетирања посетили одговарајући догађај из културе и уметности и на оне који нису посетили културно-уметнички догађај. Прву групу публике чине они који воле одређени тип уметности (који су рекли да воле да проводе слободно време на тај начин) и који су годину дана пре анкетирања посетили/посећивали одговарајуће институције културе³⁸; ову групу смо назвали „активном публиком“. Другу групу публике чине они који воле одређени тип уметности, али из неког разлога у посматраном периоду нису посетили одговарајућу институцију културе; ову групу смо назвали „потенцијалном публиком“. Трећу групу чине они који не воле одређени тип уметности (који су рекли да не воле да проводе слободно време на тај начин), али су у посматраном периоду, ипак, посетили одговарајућу институцију културе; ову групу смо назвали „принудном публиком“. Четврту групу чине они који не воле одређени тип уметности и не посећују институције културе; њих смо назвали „не-публиком“³⁹.

На основу културних интересовања и навика наших испитаника, извршили смо типологију публике на активну, потенцијалну, принудну и не-публику, из седам типова уметности: позоришна публика, биоскопска публика, музејска/ликовна публика, читалачка публика, публика класичне музике, публика рок музике и публика народне музике.

38 У нашем истраживању, учесталост посете је мерена на скали од три нивоа: 1 до 2 пута, 3 до 5 пута, 6 до 12 пута и више од 12 пута. У првом нивоу анализе, приликом одређивања типова публике скала је рекодирана на два нивоа: они који нису посетили и они који су посетили (без обзира на учесталост). У другом нивоу анализе код категоризације редовне публике скала је коришћена без рекодирања.

39 Овакву категоризацију смо прихватили не само због тога што одговара нашој методологији и структури студије него и због тога што је већ раније успешно коришћена (Cvetičanin, 2007: 125).

Табела 29. Типови публике

Публика	Активна	Потенцијална	Принудна ⁴⁰	Не-публика	Укупно
позоришна	690 (60.2%)	242 (21.1%)	18 (1.6%)	197 (17.2%)	1.147 (100.0%)
биоскопска	861 (69.0%)	240 (19.2%)	21 (1.7%)	126 (10.1%)	1.248 (100.0%)
музејска/ ликовна	533 (52.6%)	193 (19.0%)	35 (3.5%)	253 (25.0%)	1.014 (100.0%)
библиотечка	544 (46.1%)	423 (35.8%)	14 (1.2%)	200 (16.9%)	1.181 (100.0%)
читалачка	753 (63.1 %)	226 (18.9%)	16 (1.3%)	198 (16.6%)	1.193 (100.0%)
класичне музике	164 (16.1%)	275 (27.0%)	21 (2.1%)	558 (54.8%)	1.018 (100.0%)
рок музике	566 (47.2%)	248 (20.7%)	71 (5.9%)	314 (26.2%)	1.199 (100.0%)
народне музике	417 (36.8%)	406 (35.8%)	34 (3.0%)	276 (24.4%)	1.133 (100.0%)

7.1 Позоришна публика

Активна позоришна публика

Активну позоришну публику, према нашим критеријумима, чини чак 45.4% узорка.⁴¹ Већином су заступљене жене, 64.2%, из урбане средине (75.4%) и највише из старосне групе од 31 до 45 година (37.2%), док је просечна старост активне позоришне публике 40 година. У најмлађој старосној групи, од 15 до 30 година, налази се 29.9%, док се у групи од 46 до 65 година налази нешто мање, 27.0%. У најстаријој групи, преко 65 година, имамо само 5.9% активне позоришне публике. Више од половине су они са вишим и високим образовањем (52.8%), са средњом школом имамо 44.5%, а са основном само 2.8%. Доминирају стручњачка занимања (46.1%), али имамо и значајнији број

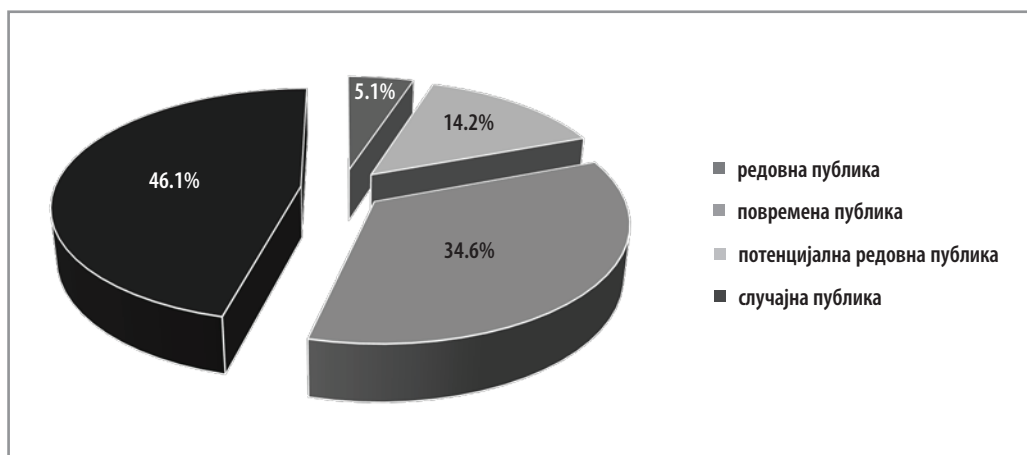
⁴⁰ Пошто принудна публика за све типове културних активности представља статистички малу групу, најчешће између 1.0% и 3.5%, а 6.0% узорка само за публику рок музике, па анализе у овој групи не би имале статистичко оправдање, а изостављање ове групе не може утицати на анализе других типова публике – принудна публика неће бити укључена у анализу.

⁴¹ Наравно, проценат заступљености у узорку и популацији није идентичан. Детаљи се могу видети у опису узорка. Такође, овако велики проценат заступљености овог типа публике је последица рекодирања одговора на две опције. Овај резултат биће детаљније анализиран и објашњен када будемо вршили категоризацију активне позоришне публике.

радника (20.3%) и службеника (17.8%), док је студената 6.5%. Занимљиво, у структури активне позоришне публике по регионима имамо равномерну заступљеност сва четири региона од око 25.0% испитаника.

Релативно велики број активне позоришне публике у узорку⁴² добија сасвим другачију слику ако покушамо да извршимо њену категоризацију. Категоризацију активне позоришне публике извршили смо на основу скале од три нивоа: 1 до 2 пута, 3 до 5 пута, 6 до 12 пута и више од 12 пута, а коришћена је у истраживању за мерење учесталости посета институцијама културе годину дана пре анкетирања. Ону групу активне позоришне публике која је посетила позориште 1 до 2 пута годишње одредили смо као „случајну публику“, оне који су посетили позориште 3 до 5 пута годишње одредили смо као „повремену публику“, а оне који су посетили позориште 6 до 12 пута годишње одредили смо као „потенцијалну редовну публику“. На крају, оне који су посетили позориште више од 12 пута годишње одредили смо као „редовну позоришну публику“. Типологија активне позоришне публике (Графикон 48) објашњава њен овако велики проценат у узорку, јер чак нешто мање од половине активне позоришне публике (46.1%) спада у случајну публику која је позориште посетила 1 до 2 пута годишње. Такође, око трећине активне позоришне публике (34.6%) посетило је позориште 3 до 5 пута годишње, што смо одредили као повремену позоришну публику.

Графикон 48. Типови активне позоришне публике

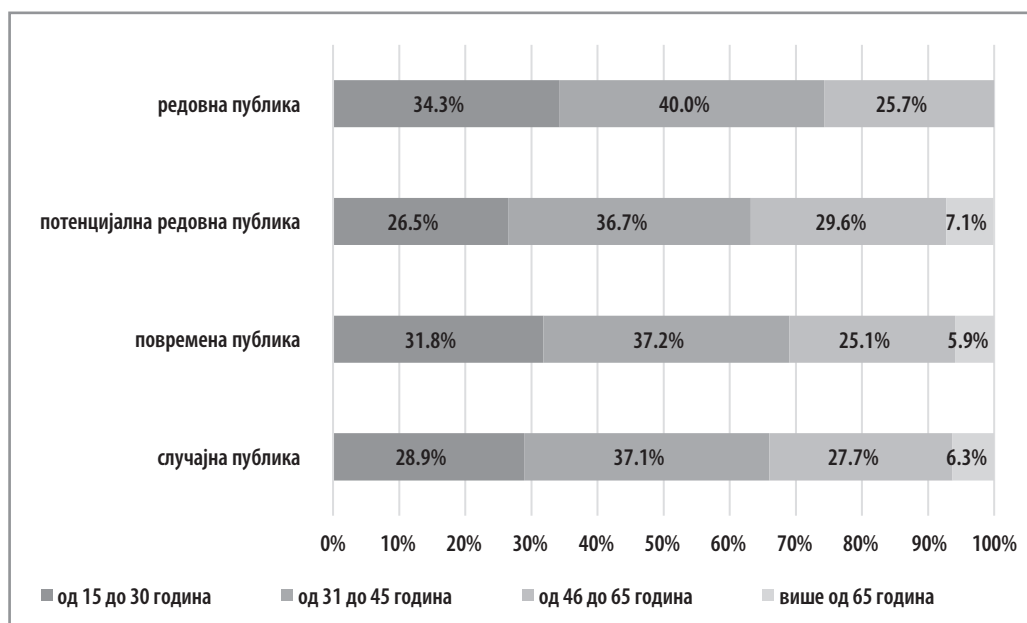


42 Овде не смемо занемарити ни утицај тзв. социјално пожељних одговора испитаника који се у оваквим ситуацијама често занемарују.

Укупно посматрано, чак 80.7% активне позоришне публике посетило је позориште до 5 пута годишње. Потенцијалне редовне публике има 14.2% од укупне активне позоришне публике, док само 5.1% активне позоришне публике спада у редовну позоришну публику. Социодемографска обележја показују да је у групи случајне публике више жена у односу на мушкарце (61.0% : 39.0%), док је код потенцијалне редовне позоришне публике још више жена (71.4% : 28.6%). И у остала два типа активне позоришне публике има више жена него мушкараца, тако да се може констатовати да је будућу редовну позоришну публику могуће више очекивати из женске популације него из мушке.

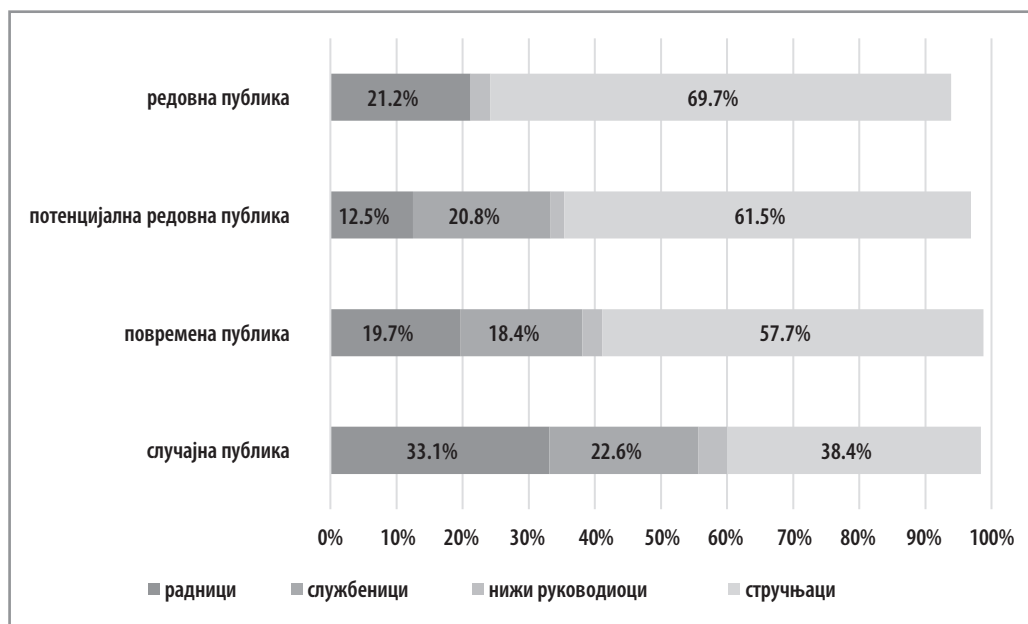
Старосна структура типова активне позоришне публике (Графикон 49) показује да је ова структура у свим типовима активне позоришне публике уравнотежена, али и да је најмлађа група редовне позоришне публике, са највећим процентом испитаника старости од 15 до 30 година (34.3%) и од 31 до 45 година (40.0%). Занимљиво, најстарија група је потенцијална редовна публика, са више од трећине чланова старијих од 46 година (36.7%). Такође, интересантно је да код редовне позоришне публике уопште нема старијих од 65 година. Просечна старост типова активне позоришне публике је веома уравнотежена и креће се око 40 година. Најмлађа је редовна публика са просечном старошћу од 38.8 година, затим повремена публика са 39.2 године. Нешто старија је случајна публика, са просеком од 40.5 година, док је најстарија потенцијална редовна публика, са просеком од 41 године.

Графикон 49. Типови активне позоришне публике и старосне групе



Код случајне позоришне публике највише је испитаника са средњом школом (53.8%) и вишом/високом школом (43.4%), док је код повремене позоришне публике знатно више са вишом/високом школом (59.0%) у односу на средњу школу (38.1%). Група потенцијалне редовне позоришне публике је више од две трећине високообразована (64.3%), што је случај и са редовном позоришном публиком (62.9%). Изнети подаци јасно показују да постоји статистички значајна веза између нивоа образовања и типова активне публике и да је ниво образовања један од најважнијих фактора који структурише типологију активне позоришне публике, али је веза слабије јачине (Cramer's $V = 0.12$; $C = 0.17$). Што се занимања тиче, у структури редовне, потенцијално редовне и повремене публике доминирају стручњаци, док у структури случајне публике имамо повећан број радника и службеника (Графикон 50). Потребно је нагласити да на графикону нису представљени пољопривредници, мали привредници и руководиоци и власници јер је њихово учешће ниже од 1.0%.

Графикон 50. Типови активне позоришне публике и занимање испитаника⁴³



Доминација стручњака у структури активне позоришне публике је очекивана јер, историјски посматрано, скоро сва истраживања позоришне публике показала су да у структури позоришне публике доминирају припадници сред-

43 Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

њих слојева⁴⁴, које карактерише виши ниво образовања, више социјално порекло, бољи материјални статус, виши ниво социјалног и културног капитала.

У складу са подацима о образовној структури и структури према занимању, може се рећи да су ово два најважнија фактора који структуришу типологију активне позоришне публике, с тим да је веза занимања нешто јача од образовања (Cramer's $V = 0.16$, $C = 0.27$), али статистички посматрано и даље је у групи слабих веза.

Регионално посматрано, у структури редовне позоришне публике, занимљиво, највише је из Шумадије и Западне Србије (40.0%), као и Београда (34.3%), док у структури потенцијалне редовне позоришне публике имамо највише из Београда (31.6%) и Војводине (27.6%), али и Шумадије и Западне Србије (26.5%). Структура повремене позоришне публике према регионима је прилично равномерно распоређена, отприлике по четвртина из сваког региона. Међутим, у структури случајне позоришне публике највише је из Јужне и Источне Србије (27.0%), Војводине (26.7%), као и Шумадије и Западне Србије (25.8%). Најмање случајне позоришне публике је из Београда (20.4%). Статистички посматрано, постоји повезаност између типа активне позоришне публике и региона становања испитаника, али је јачина веза слаба ($\chi^2 = 0.02$, Cramer's $V = 0.09$, $C = 0.16$).

Што се позоришних жанрова тиче, у свим типовима доминирају „стандардни“ жанрови, комедија и драма, мада се запажа повећање интересовања за мјузикле, што је наставак стабилног тренда ученог у ранијим истраживањима позоришне публике (Mrđa, 2010a, 2010b, 2010c & 2014).

Потенцијална позоришна публика

Потенцијалну позоришну публику у Србији чини 15.9% узорка. Као и код редовне позоришне публике, доминирају жене (59.1%) у односу на мушкарце (40.9%). Највише је из старосне групе од 46 до 55 година (32.2%) и млађе старосне групе, од 31 до 45 година (30.2%). Дакле, у старосној структури потенцијалне позоришне публике имамо 62.4% испитаника старости од 31 до 55 година, с тим да је просечна старост припадника ове групе готово идентична активној позоришној публици и износи 44.1 годину, али се примећује мањи број из најмлађе старосне групе у односу на активну позоришну публику. Мање од трећине је из урбане средине (62.4%), али 37.6% долази из руралне средине, највише из Војводине (28.5%) и Шумадије и Западне Србије (28.1%). Више од

44 Као и већина других појмова у друштвеним наукама, тако и појам средње класе изазива одређене контроверзе (Butler, 1995, Savage, 1995, Mimica, 1983), али се због главне теме рада нећемо детаљније упуштати у анализу одредница различитих аутора, сем указивања на историјски променај садржаја појма средње класе и увођење појма нове средње класе. У нашој анализи, група стручњака се посматра као „носећи слој“ нове средње класе.

половине има средње образовање (54.1%), док више и високо образовање има 35.1%, али се у овој групи налази и 10.7% оних са најнижим нивоом образовања. С обзиром на образовање, највише је радника (38.4%) и стручњака (29.8%), али и са значајним процентом службеника (20.2%). Треба нагласити да се у овој групи уочава повећање броја радничких занимања у односу на активну позоришну публику. С обзиром на то да су ово испитаници који у години пре истраживања нису посетили позориште и да припадају потенцијалној позоришној публици, ако одлуче да посете позориште највише би волели да гледају комедију и драму, мада чак 28.1% још нема намеру да посети позориште.

Позоришна не-публика

Позоришну не-публику одредили смо као оне који не воле да одлазе у позориште, и нису га посетили годину дана пре анкетирања. Не-публику позоришта у Србији чини 13.0% узорка. За разлику од активне и потенцијалне позоришне публике, полна структура не-публике је потпуно супротна. Док код активне и потенцијалне позоришне публике убедљиво доминирају жене, у групи не-публике доминирају мушкарци са 62.4% удела, док жена има нешто више од трећине, 37.6%. Наравно, оваква структура није изненађујућа, јер су и сва досадашња истраживања показала да публику позоришта у већини чине жене. Иако је и у овој групи највише становника из урбане средине (59.4%), уочава се раст становника из руралних средина (40.6%), и то највише из региона Шумадије и Западне Србије (31.5%), али и из региона Војводине (28.9 %) и региона Јужне и Источне Србије (24.4%). Просечна старост не-публике је 44.8 година, али је генерацијска подела доста уравнотежена. У најмлађој групи, од 15 до 30 година, имамо 26.4% испитаника, у групи од 31 до 45 година имамо 27.4%, у групи од 46 до 65 година 29.9%, док у најстаријој групи, преко 65 година, имамо 16.2% испитаника. Значајност утицаја нивоа формалног образовања на културну партиципацију огледа се и у подацима о образовној структури не-публике, где скоро две трећине (64.5%) чине испитаници са средњим образовањем и 22.3% са основним образовањем, док са вишим образовањем и високообразованих има 13.2%. У складу са образовном структуром јесте и структура према занимању, где налазимо више од половине радничких занимања (54.8%), уз 15.2% службеника, 8.1% стручњака, али и 4.1% издржаваних лица.

7.2 Биоскопска публика

Активна биоскопска публика

Активну биоскопску публику чини више од половине узорка, чак 56.6% узорка, што је највећа група публике уопште. Овај податак је, на неки начин, у сагласности са раније анализираним подацима о културним интересовањима, где се одлазак у биоскоп појављује као најчешћи начин провођења слободног времена из области јавне културне потрошње. Наравно, детаљнију анализу датог податка изнећемо код анализе структуре ове групе кроз утврђивање категоризације активне биоскопске публике. Али, пре те анализе, укратко ћемо изнети социодемографске карактеристике активне биоскопске публике. У групи имамо 57.3% жена и 42.7% мушкараца. Старосна структура показује да у овој групи имамо највише њих из најмлађе старосне групе, од 15 до 30 година (40.1%), затим 37.5% из старије групе, од 31 до 45 година, али и 19.7% из групе од 46 до 65 година, док најстаријих, преко 65 година, имамо 2.7%. Просечна старост ове групе је 36.1 година, што је млађа група од свих група позоришне публике. Образовна структура је уравнотежена између група са средњим и вишим/високим образовањем, јер половина активне биоскопске публике (50.4%) има средње образовање, док 46.1% има више/високо образовање.⁴⁵ Структура активне биоскопске публике у сфери занимања показује да у групи имамо највише стручњака (39.6%), затим радника (25.6%), службеника (17.7%) и студентата 7.3%. У великој већини се ради о испитаницима из градова (73.9%), са по четвртином испитаника из свих региона, што показује изузетно равномеран регионални распоред активне позоришне публике.

Категоризација или типологија активне позоришне публике извршена је на исти начин као и код активне позоришне публике.⁴⁶

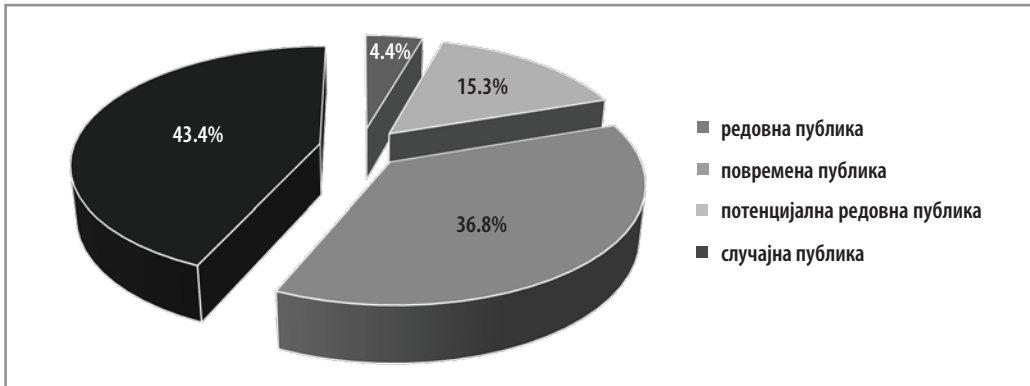
Типологија активне биоскопске публике (Графикон 51) објашњава велики проценат активне биоскопске публике у узорку, јер чак нешто мање

45 Треба подсетити да смо ради анализе извршили рекодирање, чиме смо групе са вишим образовањем, високим образовањем, магистре/мастере и докторе наука рекодирани у једну групу. Уколико посматрамо појединачне групе, испитаника са вишим образовањем има 12.8%, са високим 24.2%, магистара/мастера 8.6% и доктора наука 0.6%.

46 Категоризацију или типологију активне биоскопске публике извршили смо на основу посећивања биоскопа годину дана пре анкетирања, коришћењем скале од три нивоа: 1 до 2 пута, 3 до 5 пута, 6 до 12 пута и више од 12 пута, која је коришћена у истраживању за мерење учесталости посета институцијама културе. Ону групу активне биоскопске публике која је посетила позориште 1 до 2 пута годишње одредили смо као „случајну публику“, оне који су посетили биоскоп 3 до 5 пута годишње одредили смо као „повремену публику“, а оне који су посетили биоскоп 6 до 12 пута годишње одредили смо као „потенцијалну редовну публику“. На крају, оне који су посетили биоскоп више од 12 пута годишње одредили смо као „редовну биоскопску публику“.

од половине активне позоришне публике (43.4%) спада у случајну публику, која је биоскоп посетила једном или два пута годину дана пре анкетања. Такође, трећина активне биоскопске публике (36.8%) посетила је биоскоп 3 до 5 пута годишње, што смо одредили као повремену биоскопску публику.

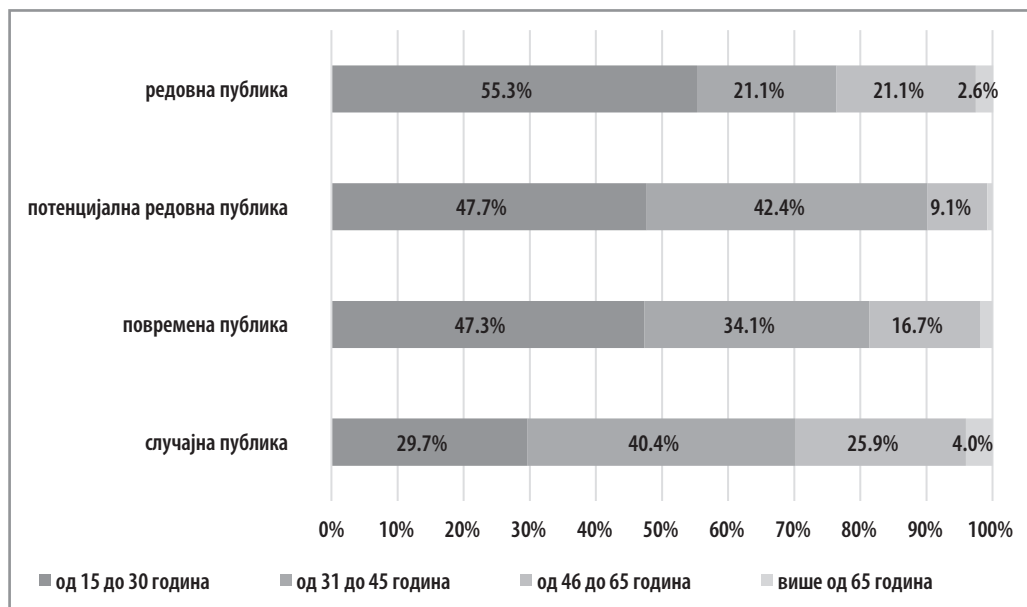
Графикон 51. Типови активне биоскопске публике



Збирно посматрано, чак 80.2% активне биоскопске публике посетило је биоскоп до 5 пута у години пре анкетања. Потенцијалне редовне публике има 15.3% од укупне активне позоришне публике, док само 4.4% активне биоскопске публике спада у редовну биоскопску публику. И ови збирни проценти публике боље објашњавају велики проценат биоскопске публике у узорку, јер највећи број активне биоскопске публике спада у публику са релативно малом учесталашћу посета биоскопу. Само 19.7% биоскопске публике има већу учесталост посета биоскопу, што би био проценат који прецизније одређује стварну заступљеност активне биоскопске публике у Србији.

Социодемографска обележја показују да је у групи случајне биоскопске публике више жена у односу на мушкарце (57.0% : 43.0%), док је код потенцијалне редовне биоскопске публике још више жена (62.1% : 37.9%). Код повремене и редовне биоскопске публике однос жена и мушкараца је 55.0% : 45.0%, тако да код будуће редовне биоскопске публике можемо очекивати више жена у односу на мушкарце, као и код позоришне публике. Старосна структура показује да је потенцијална редовна биоскопска публика најмлађа, док је случајна публика најстарија јер има 29.9% старијих од 46 година (Графикон 52).

Графикон 52. Типови активне биоскопске публике и старосне групе

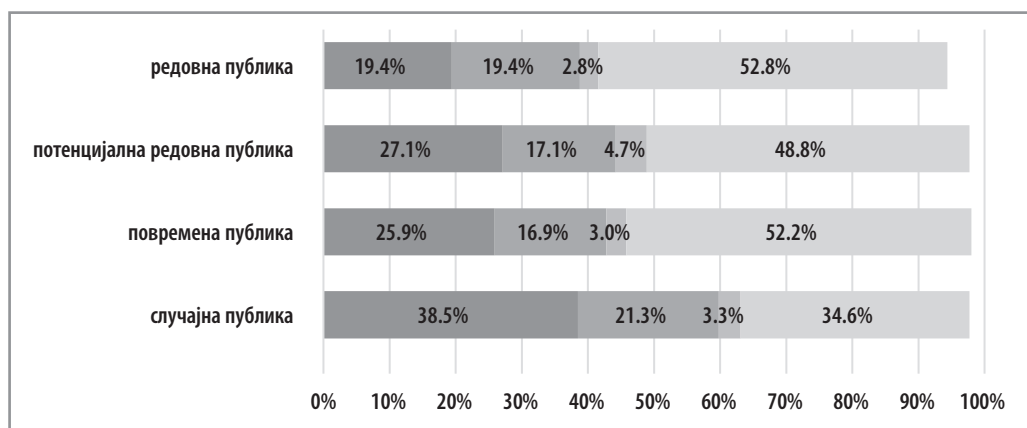


Потенцијална редовна и повремена публика имају релативно уравнотежену старосну структуру, с тим да је повремена публика старија због већег процента старијих од 46 година. Просечна старост типова активне биоскопске публике је нижа од просечне старости типова позоришне публике. За разлику од потенцијалне редовне позоришне публике која је најстарија, потенцијална редовна биоскопска публика је пак најмлађа, са просеком од 32.3 године. Затим следе редовна биоскопска публика, са просеком од 34.3 године, и повремена публика, са 34.6 година. Најстарија је случајна биоскопска публика, са просеком од 38.9 година. Генерално гледано, подаци показују стабилан тренд у смеру да се са повећањем старости смањује учесталост посете биоскопу или, другачије речено, млађа публика има већу учесталост посете биоскопу.

Код случајне биоскопске публике, највише је испитаника са средњом школом (54.0%) и вишом/високом школом (40.4%), док је код повремене биоскопске публике више њих са вишом/високом школом (51.4%) у односу на оне са средњом школом (47.0%). Група потенцијалне редовне биоскопске публике има подједнак број публике са вишом/високом и средњом школом (50.0% : 48.5%), што је случај и са редовном биоскопском публиком, где се запажа нешто више публике са средњом школом (50.0% : 47.0%). Изнети подаци показују да постоји статистички значајна веза између нивоа образовања и типова активне публике, као и да је ниво образовања један од фактора који структурише типологију активне биоскопске публике, али је веза слабије јачине (Cramer's $V = 0.10$, $C = 0.13$). Што се занимања тиче, у структури редовне, потенцијално редовне и повремене публике доминирају стручњаци,

док у структури случајне публице имамо највећи проценат радника (38.5%), али и трећину стручњака (34.6%) (Графикон 53). Потребно је нагласити да на графикону нису представљени пољопривредници, мали привредници и руководиоци и власници јер је њихово учешће око 1.0%.

Графикон 53. Типови активне биоскопске публике и занимање испитаника⁴⁷



Као и код типологије активне позоришне публике, у складу са подацима о образовној структури и структури према занимању, може се рећи да су ово два најважнија фактора која структуришу типологију активне биоскопске публике, с тим да је веза занимања нешто јача од образовања (Cramer's $V = 0.12$, $C = 0.20$), али статистички гледано и даље су у групи слабих веза.

Регионално посматрано, у структури редовне биоскопске публике највише је испитаника из Београда (34.2%) и Војводине (34.2%), а најмање из Јужне и Источне Србије (13.2%), као и Шумадије и Западне Србије (18.4%), док у структури потенцијалне редовне биоскопске публике имамо највише њих из Шумадије и Западне Србије (31.1%), Београда (25.8%), али и Војводине (25.0%). Структура повремене биоскопске публике показује да је највише испитаника из Београда (30.0%), Војводине (24.6%), па Шумадије и Западне Србије (24.3%), а најмање из Јужне и Источне Србије (21.1%). Међутим, у структури случајне биоскопске публике највише је оних из Јужне и Источне Србије (28.9%), па Војводине (25.4%), Шумадије и Западне Србије (25.4%). Најмање случајне биоскопске публике је из Београда (20.3%). Статистички гледано, постоји повезаност између типа активне биоскопске публике и региона становања испитаника, али је јачина веза слаба ($\chi^2 = 0.01$, Cramer's $V = 0.08$, $C = 0.15$).

⁴⁷ Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

Што се филмских жанрова тиче, у свим типовима биоскопске публике најпопуларнији је трилер. Код редовне биоскопске публике, поред трилера, популарни су и историјски филмови и комедије, док су код повремене биоскопске публике популарни и историјски филмови и драме. Повремена биоскопска публика, поред трилера, преферише драму и љубавни, док се код случајне биоскопске публике појављује веће интересовање за љубавне филмове и комедије.

Потенцијална биоскопска публика

Подсећања ради, потенцијалну биоскопску публику чине они који воле да проводе слободно време одлазећи у биоскоп, али из неког разлога то не чине или нису чинили годину дана пре анкетања. Потенцијалну биоскопску публику представља 15.8% узорка. Као и код осталих група, и у групи потенцијалне биоскопске публике има више жена (61.7%) него мушкараца (38.3%). Највише потенцијалне биоскопске публике има од 46 до 65 година (36.3%), а затим од 31 до 45 година (32.9%). Из најстарије групе, преко 65 година, има 16.3% испитаника, док из најмлађе групе, од 15 до 30 година, долази само 14.6% испитаника. Просечна старост ове групе је 48.1 година, што је сврстава у групу старијих група публика.

Готово исте проценте као и код полне структуре налазимо и код дистрибуције према степену урбанитета средине у којој живе, јер имамо 62.1% испитаника из градских средина (урбано) и 37.9% из сеоских средина (рурално).⁴⁸ Регионално посматрано, највише је испитаника из Војводине (29.2%), Шумадије и Западне Србије (26.7%), а најмање из Београда (20.0%) и Јужне и Источне Србије (24.2%). Преко половине припадника ове групе (56.3%) има завршену средњу школу, око трећине (32.5%) има завршену вишу школу или факултет, док основно образовање има 11.3% испитаника. За представљање структуре групе према тренутном радном месту искористићемо дистрибуцију без рекодирања појединих група, коју смо најчешће користили због занимљиве дистрибуције, где је највише радника – трећина (33.3%), затим издржаваних лица, домаћица и незапослених – 19.2%, па стручњака – 17.5%. Службеника је 12.1%, пољопривредника 3.8% и нижих руководилаца 2.9%. Један од разлога веће просечне старости ове групе је и податак да у њој има 21.7% пензионера.

48 Треба напоменути да припадност места урбаног или руралног средине нису одређивали испитаници у упитнику нити анкетари, него смо податке преузели из Шифарника насеља Републичког завода за статистику (<https://www.stat.gov.rs/>) приликом дизајнирања узорка за истраживање.

Образовна структура донекле одговара структури према радном месту, па се може рећи да потенцијалну биоскопску публику најчешће можемо очекивати у групама средњеобразованих радника, пензионера, уз нешто мањи број високообразованих стручњака и високообразованих пензионера. С обзиром на то да су ово испитаници који у години пре истраживања нису посетили биоскоп и да припадају потенцијалној биоскопској публици, ако одлуче да оду у биоскоп највише би волели да гледају љубавне филмове, филмове домаће продукције, али и комедије и трилере.

Биоскопска не-публика

Биоскопска не-публика у Србији представља само 8.3% узорка. Као и код позоришне не-публике, за разлику од активне и потенцијалне биоскопске публике, полна структура не-публике је потпуно супротна. Док код активне и потенцијалне биоскопске публике доминирају жене, у групи не-публике више од половине су мушкарци, са 55.6% удела, док жена има 44.4%. Наравно, оваква структура није изненађујућа, јер су и сва досадашња истраживања показала да публику биоскопа у већини чине жене. Иако је и у овој групи највише становника из урбане средине (58.7%), уочава се раст становника из руралних средина (41.3%) и то подједнако из региона Јужне и Источне Србије (27.8%), Војводине (27.8%), па Шумадије и Западне Србије (26.2%). Најмање не-публике је из Београда (18.3%). Просечна старост не-публике је највећа до сада и износи 54.8 година. Највише је налазимо у групи од 46 до 65 година (42.9%), затим у најстаријој групи, преко 65 година (31.0%), па у групи од 31 до 45 година (16.7%). У најмлађој групи, од 15 до 30 година, имамо и најмање испитаника, само 9.5%. Највише припадника ове групе је са средњим (49.2%) и основним образовањем (30.2%), док са вишим/високим образовањем има 20.6% испитаника. Дакле, 79.4% припадника ове групе има највише завршену средњу школу. У складу са старосном структуром и образовањем су и подаци о радном статусу, где је највећи проценат запослених (38.9%), само нешто мање је пензионера (35.7%), а 15.9% незапослених. Дакле, у групи биоскопске не-публике имамо више од половине (51.6%) пензионера и незапослених. Код структуре групе према занимању⁴⁹, највише је радничких (53.2%), затим стручњачких занимања (20.6%), па службеника у проценту од 13.5%. Још су заступљени и пољопривредници (3.2%) и 2 руководиоца и власника (1.6%).

⁴⁹ Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

7.3 Музејска/галеријска⁵⁰ публика

Активна музејска/галеријска публика

Активна музејска публика и публика изложбених галерија је мања група од активне позоришне и биоскопске публике, и чини је нешто више од трећине (35.0%) узорка. Овај податак је на неки начин у сагласности са раније анализираним подацима о културним интересовањима, где се одлазак у музеј или галерију не појављује често као начин провођења слободног времена из области јавне културне потрошње. Наравно, детаљнију анализу датог податка изнећемо код анализе структуре ове групе кроз утврђивање категоризације активне музејске публике. Али, пре покушаја да утврдимо категоризацију активне музејске публике, укратко ћемо изнети социодемографске карактеристике активне музејске публике и публике изложбених галерија. Као и у групама позоришне и биоскопске активне публике, и у групи активне музејске публике и публике изложбених галерија видимо доминацију жена (61.5%) у односу на мушкарце (38.5%). Старосна структура показује да у овој групи има највише оних из старосне групе од 31 до 45 година (39.6%), затим 30.2% оних из најмлађе групе, од 15 до 30 година, али и 24.2% из групе од 46 до 65 година, док најстаријих, преко 65 година, има 6.0%. Просечна старост ове групе је 39.7 година, што је скоро иста просечна старост као и код активне позоришне публике. Образовна структура показује доминацију вишег/високог образовања⁵¹, јер 58.9% њих има више или високо образовање, док 39.0% има средње образовање. Структура активне музејске/галеријске публике у домену занимања показује да у групи имамо више од половине стручњака (53.5%), затим службеника (16.7%), радника (15.8%) и студената 6.2%. У великој већини се ради о испитаницима из градова (76.4%), са отприлике четвртином испитаника из свих региона, што показује изузетно равномеран регионални распоред активне музејске/галеријске публике. Процент од 58.9% за оне са вишим/високим образовањем показује да активна музејска/галеријска публика има већи проценат ових испитаника и од активне позоришне публике (52.8 %) и од активне биоскопске публике (46.1%).

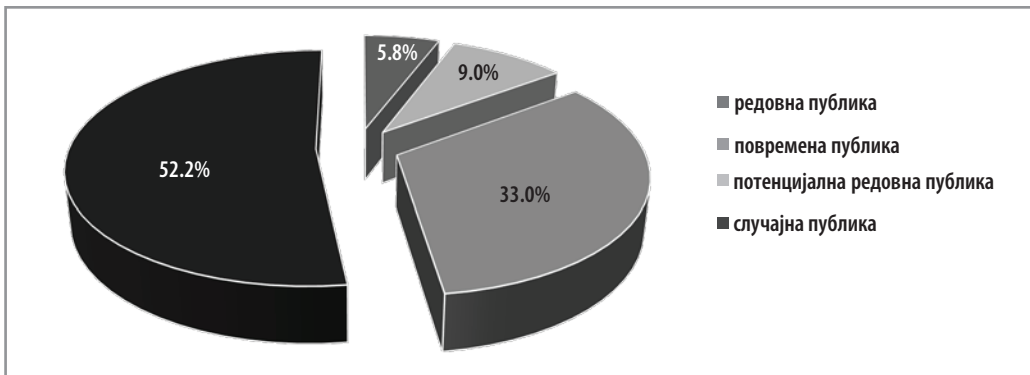
50 Прецизнији назив галеријске публике би могао да буде – публика изложби ликовне уметности, али смо се због питања из упитника одлучили да је назовемо галеријском публиком. Дакле, под галеријском публиком сматрамо публику изложби ликовне уметности.

51 Треба подсетити да смо ради анализе извршили рекодирање, чиме смо групе са вишим образовањем, високим образовањем, магистре/мастере и докторе наука рекодирани у једну групу. Уколико посматрамо појединачне групе, испитаника са вишим образовањем има 12.2%, са високим 35.5%, магистара/мастера 10.3% и доктора наука 0.9%.

Категоризација или типологија активне музејске/галеријске публике извршена је на исти начин као и код активне позоришне и биоскопске публике.⁵²

Типологија активне музејске/галеријске публике (Графикон 54) детаљније објашњава проценат активне музејске/галеријске публике у узорку, јер више од половине активне музејске/галеријске публике (52.2%) спада у „случајну публику“, која је музеј или галерију посетила једном или два пута годину дана пре анкетања. Такође, трећина активне музејске/галеријске публике (33.0%) посетила је музеј или галерију 3 до 5 пута годишње, што смо одредили као „повремену публику“.

Графикон 54. Типови активне музејске/галеријске публике



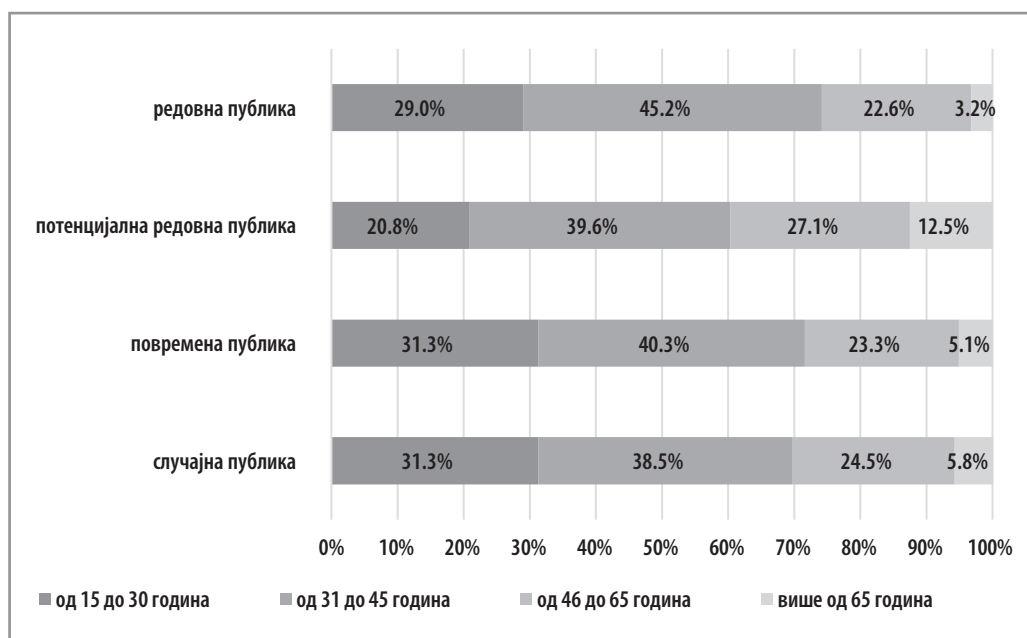
Збирно посматрано, чак 85.2% активне музејске/галеријске публике посетило је музеј/галерију до 5 пута у години пре анкетања. Потенцијалне редовне публике има 9.0% од укупне активне музејске/галеријске публике, док само 5.8% активне музејске/галеријске публике спада у редовну музејску/галеријску публику. И ови збирни проценти публике боље објашњавају проценат музејске/галеријске публике у узорку, јер највећи број активне музејске/галеријске публике спада у публику са релативно малом учесталашћу посета музеју/галерији. Само 14.8% музејске/галеријске публике има већу учесталост

⁵² Категоризацију или типологију активне музејске/галеријске публике извршили смо на основу посећивања музеја/галерије годину дана пре анкетања, коришћењем скале од три нивоа: 1 до 2 пута, 3 до 5 пута, 6 до 12 пута и више од 12 пута, која је коришћена у истраживању за мерење учесталости посета институцијама културе. Ону групу активне музејске/галеријске публике која је посетила музеј или галерију 1 до 2 пута годишње одредили смо као „случајну публику“, док смо оне који су посетили музеј или галерију 3 до 5 пута годишње одредили као „повремену публику“, а оне који су посетили музеј или галерију 6 до 12 пута годишње одредили смо као „потенцијалну редовну публику“. На крају, оне који су посетили музеј или галерију више од 12 пута годишње одредили смо као „редовну музејску/галеријску публику“.

посета музеју/галерији, што би био проценат који прецизније одређује стварну заступљеност активне музејске/галеријске публике у Србији.

Социодемографска обележја показују да је у групи случајне музејске/галеријске публике више жена од мушкараца (63.3% : 36.7%), док је код потенцијалне редовне музејске/галеријске публике однос сличан (62.5% : 37.5%). Код повремене музејске/галеријске публике однос жена и мушкараца је 59.7% : 40.3%, док је код редовне музејске/галеријске публике однос нешто уравнотеженији 54.8% : 45.2%, тако да код будуће редовне музејске/галеријске публике можемо очекивати више жена у односу на мушкараце, као и код позоришне и биоскопске публике. Просечна старост музејске/галеријске публике показује да је редовна публика најмлађа, са просеком од 38.6 година и највећим бројем испитаника од 31 до 45 година (45.2%). Најстарија је потенцијална редовна публика, са просеком од 42.5 година, па онда повремена публика – са 39.0 година и случајна публика – са просеком од 39.7 година. Најзаступљенија старосна група у свим типовима активне музејске/галеријске публике је од 31 до 45 година. Највећи број најстарије групе, преко 65 година, имамо у групи потенцијалне редовне публике (12.5%), док највећи број из најмлађе старосне групе (31.3%) имамо у два типа активне музејске/галеријске публике са најмањом учесталošћу посета музеју/галерији, код случајне и повремене публике (Графикон 55).

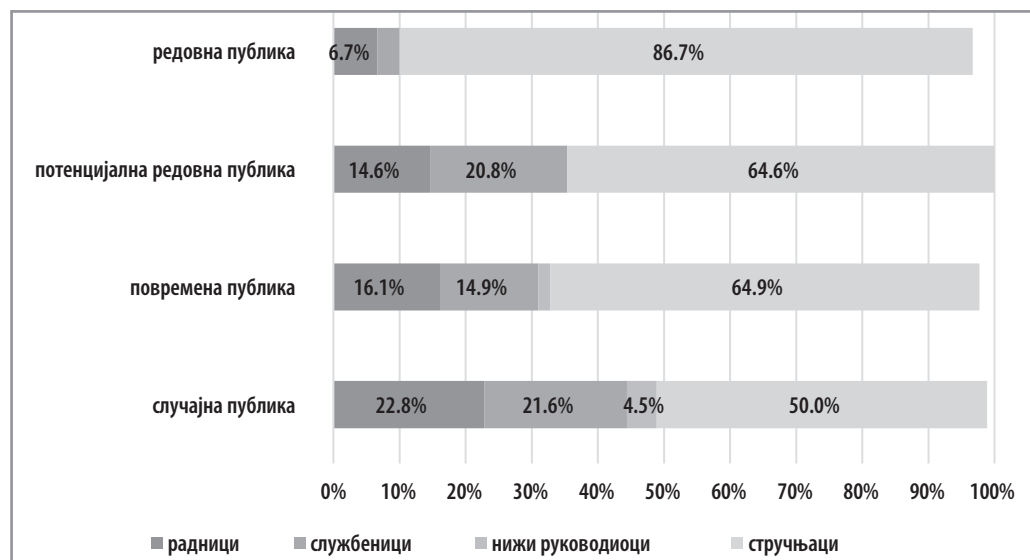
Графикон 55. Типови активне музејске/галеријске публике и старосне групе



Код случајне музејске/галеријске публике највише је испитаника са вишом/високом школом (53.2%) и са средњом школом (43.9%), док је код повремене музејске/галеријске публике још више њих са вишом/високом школом (63.1%) у односу на средњу школу (35.2%). У групи потенцијалне редовне музејске/галеријске публике има 60.4% оних са вишом/високом и 39.6% оних са средњом школом. Највише испитаника са вишом/високом школом има у групи редовне музејске/галеријске публике, чак 83.9%. Изнети подаци показују да постоји статистички значајна веза између нивоа образовања и типова активне публике, и да је ниво образовања један од фактора који структурише типологију активне музејске/галеријске публике, али је веза слабије јачине (Cramer's V = 0.11; C = 0.16).

Структура типова активне музејске/галеријске публике према нивоу образовања је у складу са структуром према занимању. У структури свих типова публике доминирају стручњаци, највише код редовне (86.7%), потенцијално редовне (64.6%) и повремене (64.9%), док је у структури случајне публике проценат стручњака најмањи и износи 50.0% (Графикон 56). Потребно је нагласити да на графикону нису представљени пољопривредници, мали привредници, као ни руководиоци и власници јер је њихово учешће око 1.0%.

Графикон 56. Типови активне музејске/галеријске публике и занимање испитаника⁵³



53 Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

Као и код типологије активне позоришне публике, у складу са подацима о образовној структури и структури према занимању, може се рећи да су ово два најважнија фактора која структуришу типологију активне музејске/галеријске публике, с тим да је веза занимања нешто јача од образовања (Cramer's $V = 0.15$; $C = 0.25$), али статистички посматрано и даље су у групи слабих веза. Регионално гледано, у структури редовне музејске/галеријске публике највише је испитаника из Шумадије и Западне Србије (35.5%), Београда (22.6%), као и Јужне и Источне Србије (22.6%), а најмање из Војводине (19.4%), док у структури потенцијалне редовне музејске/галеријске публике имамо опет највише оних из Шумадије и Западне Србије (45.8%), као и Јужне и Источне Србије (29.2%). Овде треба нагласити да је у обе групе публике са већом учесталости посети музеју/галерији највише испитаника из региона Шумадије и Западне Србије. Структура повремене музејске/галеријске публике показује велику регионалну уједначеност, где је највише публике из Београда (26.7%). Такође, структура случајне музејске/галеријске публике је регионално уједначена, а највише публике је из Београда (26.6%), као и Шумадије и Западне Србије (26.3%). Најмање случајне музејске/галеријске публике је из Јужне и Источне Србије (23.0%). Статистички посматрано, није утврђена повезаност између типа активне музејске/галеријске публике и региона становања испитаника ($\chi^2 = 0.13$, Cramer's $V = 0.09$, $C = 0.15$).

Потенцијална музејска/галеријска публика

Као што смо раније одредили, потенцијалну музејску/галеријску публику чине они који воле да проводе слободно време одлазећи у музеј или галерију, али из неког разлога то не раде или нису радили годину дана пре анкетирања. Потенцијалну музејску/галеријску публику чини 12.7% узорка. Као и код осталих група, и у групи потенцијалне музејске/галеријске публике има више жена (61.7%) него мушкараца (38.3%). Највише потенцијалне музејске/галеријске публике има у групи од 46 до 65 година (35.2%), а затим од 31 до 45 година (28.5%). Из најстарије групе, преко 65 година, има 13.5% испитаника, док из најмлађе групе, од 15 до 30 година, долази само 22.8% испитаника. Просечна старост ове групе је 46.1 година, што је сврстава у групу старијих група публика.

Код дистрибуције према степену урбанитета средине у којој живе, имамо 57.0% испитаника из градских средина (урбано) и 43.0% из сеоских средина (рурално). Регионално посматрано, највише је испитаника из региона Војводине (36.3%), затим подједнако из Шумадије и Западне Србије (23.3%), као и из Београда (23.3%), а најмање из Јужне и Источне Србије (17.1%). Преко половине припадника ове групе (57.0%) има завршену средњу школу, око трећине (31.6%) има завршену вишу школу или факултет, док основно

образовање има 11.4% испитаника. За представљање структуре групе према тренутном радном месту искористићемо дистрибуцију без рекодирања појединих група, коју смо најчешће користили због занимљиве дистрибуције, где је највише радника (43.5%), а затим стручњака (26.4%) и службеника (20.2%). Нижих руководилаца је само 2.1%, као и ученика, док је издржаваних лица, домаћица и незапослених 1.6%.

Образовна структура у великој мери одговара структури према радном месту и занимању, па се може рећи да потенцијалну музејску/галеријску публику најчешће можемо очекивати у групама средњеобразованих радника, стручњака и службеника.

Музејска/галеријска не-публика

Музејску и галеријску не-публику одредили смо као оне који не воле да одлазе у музеје и галерије, и нису их посетили годину дана пре анкетирања. Музејска/галеријска не-публика у Србији представља значајних 16.6% узорка. Као и код позоришне и биоскопске не-публике, за разлику од активне и потенцијалне музејске/галеријске публике, полна структура музејске/галеријске не-публике је потпуно супротна. Док код активне и потенцијалне музејске/галеријске публике доминирају жене, у групи музејске/галеријске не-публике више од половине су мушкарци, са 56.9%, док жена има 43.1%. Наравно, оваква структура није изненађујућа, јер су и сва досадашња истраживања показала да публику музеја и галерија у већини чине жене. Иако је и у овој групи највише становника из градских средина (64.0%), учествује се раст становника из сеоских средина (36.0%), и то подједнако из региона Војводине (30.0%), Јужне и Источне Србије (28.5%), као и Шумадије и Западне Србије (27.7%). Најмање музејске/галеријске не-публике је из Београда (13.8%), што се запажа и код биоскопске и позоришне не-публике. Просечна старост музејске/галеријске не-публике је мања од просечне старости биоскопске и позоришне не-публике и износи 43.6 година. Наравно, због просечне старости, највише испитаника је из групе од 46 до 65 година (30.4%), затим из најмлађе групе, од 15 до 30 година (29.6%). Нешто мање је из групе од 31 до 45 година (26.1%), док најмање припадника не-публике има у групи преко 65 година (13.8%). Више од половине припадника ове групе има средње образовање (57.7%), на другом месту су они са основним образовањем (22.5%), док са вишим/високим образовањем има само 19.8% испитаника. Дакле, чак 80.2% припадника музејске/галеријске не-публике има највише завршену средњу школу. У складу са старосном структуром и образовањем су и подаци о радном статусу, где је највећи проценат запослених (52.2%), затим следе пензионери (17.8%), уз 12.6% незапослених и 6.7% домаћица. Студентске популације имамо 7.9%. Дакле, у групи музејске/галеријске не-публике скоро је половина

(45.0%) пензионера, незапослених, домаћица и студената. Код структуре групе према занимању⁵⁴, више од половине је радничких занимања (54.5%), затим стручњачких занимања (15.0%), а потом иду службеници, у проценту од 13.4%. Још су заступљени и пољопривредници (4.3%) и 4 мала привредника (1.6%).

7.4 Библиотека публика

Активна библиотека публика

Активна библиотека публика је група мања од активне позоришне и биоскопске публике, али већа од музејске/галеријске публике, и чини је нешто више од трећине (35.8%) узорка. Овај податак је у сагласности са раније анализираним подацима о културним интересовањима, где се одлазак у библиотеку не појављује често као начин провођења слободног времена. Детаљнију анализу датог податка изнећемо код анализе структуре ове групе кроз утврђивање категоризације активне библиотеке публике.

Пре утврђивања категоризације активне библиотеке публике, потребно је анализирати социодемографске карактеристике активне библиотеке публике. Као и у групама позоришне, биоскопске и музејске активне публике, и у групи активне библиотеке публике имамо доминацију жена (65.3%) у односу на мушкарце (34.7%). Старосна структура показује да у овој групи имамо највише оних из најмлађе групе, од 15 до 30 година (35.8%), и следеће старосне групе, од 31 до 45 година (34.6%), затим 23.5 % из групе од 46 до 65 година, док најстаријих, преко 65 година, имамо 6.1%. Дакле, 70.4% активне библиотеке публике је млађе од 45 година, па је просечна старост 38.5 година, што је једна од млађих група у односу на позоришну и музејску, али је старија од активне биоскопске публике. Образовна структура показује доминацију вишег/високог образовања⁵⁵, јер 54.4% има више или високо образовање, док 41.4% има средње образовање. Структура активне библиотеке публике у домену занимања показује да је у групи половина стручњака (49.6%), затим радника (19.3%), службеника (14.9%) и студената – 8.5%. У великој већини се ради о испитаницима из градова (74.4%), регионално посматрано, највише из Шумадије и Западне Србије (30.3%), па Војводине (24.8%) и Јужне и Источне Србије (23.0%). Занимљиво, најмање активне

54 Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

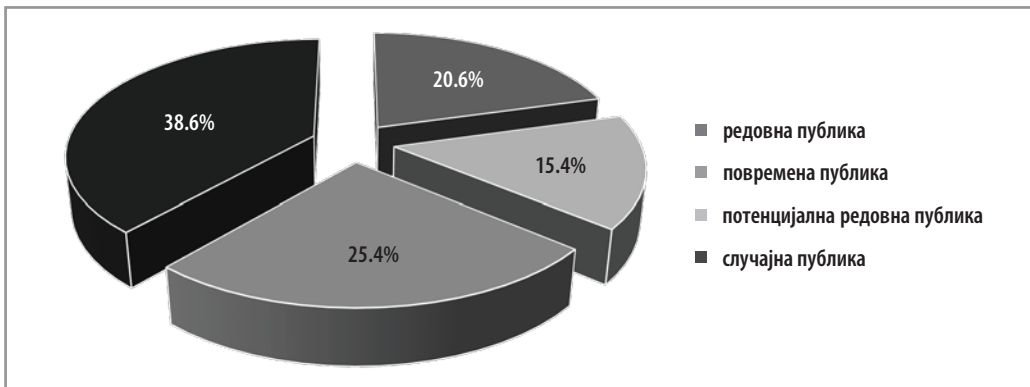
55 Групе са вишим образовањем, високим образовањем, магистре/мастере и докторе наука рекодирани смо у једну групу. Уколико посматрамо појединачне групе, испитаника са вишим образовањем има 11.9%, са високим 33.5%, магистара/мастера 8.1% и доктора наука 0.9%.

библиотеке публице је из региона Београда (21.9%). Процент од 54.4% оних који имају више образовање, као и високообразованих, показује да активна библиотека публика има већи проценат ових испитаника и од активне позоришне публице (52.8 %) и од активне диоскопске публице (46.1%), али мање од активне музејске/галеријске публице (58.9%).

Типологија библиотеке публице извршена је на исти начин као и код активне позоришне, диоскопске и музејске/галеријске публице.⁵⁶

Типологија активне библиотеке публице (Графикон 57) детаљније објашњава проценат активне библиотеке публице у узорку, јер највише активне библиотеке публице (38.6%) спада у „случајну публику“, која је библиотеку посетила једном или два пута годину дана пре анкетирања. Такође, 25.4% активне библиотеке публице посетило је библиотеку 3 до 5 пута годишње, што смо одредили као „повремену библиотеку публику“.

Графикон 57. Типови активне библиотеке публице



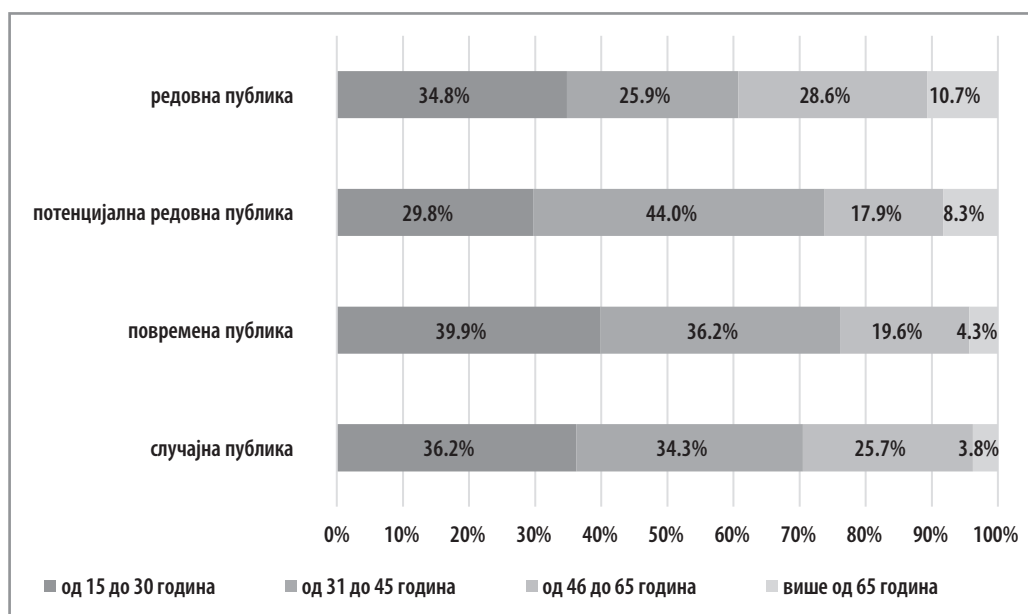
Збирно посматрано, 64.0% активне библиотеке публице посетило је библиотеку до 5 пута у години пре анкетирања. Потенцијалне редовне библиотеке публице има више него код позоришне, диоскопске и музејске/галеријске потенцијалне редовне публице, укупно 15.4%, док значајних 20.6% активне библиотеке публице спада у редовну библиотеку публику. И ови збирни проценти публице боље објашњавају проценат библиотеке публице

⁵⁶ Типологију активне библиотеке публице извршили смо на основу посећивања библиотеке годину дана пре анкетирања, коришћењем скале од три нивоа: 1 до 2 пута, 3 до 5 пута, 6 до 12 пута и више од 12 пута, која је коришћена у истраживању за мерење учесталости посета институцијама културе. Ону групу активне библиотеке публице која је посетила библиотеку 1 до 2 пута годишње одредили смо као „случајну публику“, док смо оне који су посетили библиотеку 3 до 5 пута годишње одредили као „повремену публику“, а оне који су посетили библиотеку 6 до 12 пута годишње одредили смо као „потенцијалну редовну публику“. На крају, оне који су посетили библиотеку више од 12 пута годишње одредили смо као „редовну библиотеку публику“.

у узорку, јер око две трећине активне библиотечке публике спада у публику са мањом учесталашћу посете библиотеци. Такође, око трећине библиотечке публике (36.0%) има већу учесталост посета библиотеци, што би био проценат који прецизније одређује стварну заступљеност активне библиотечке публике у Србији.

Социодемографска обележја показују да је у свим типовима полна структура слична: дупло је више жена него мушкараца. У групи случајне библиотечке публике више је жена (61.9% : 38.1%), док је код потенцијалне редовне библиотечке публике однос 65.5% : 34.5%. Код повремене библиотечке публике однос жена и мушкараца је 67.4% : 32.6%, док је код редовне библиотечке публике однос сличан и износи 68.8% : 31.3%, тако да код будуће редовне библиотечке публике можемо очекивати више жена у односу на мушкарце, као и код позоришне, биоскопске и музејске/галеријске публике. Просечна старост библиотечке публике показује да је повремена публика најмлађа, са просеком од 36.8 година, и највећим бројем испитаника од 15 до 30 година (39.9%). Најстарија је редовна публика, са просеком од 40.7 година, па онда потенцијална редовна публика, са 39.3 година, и случајна публика, са просеком од 38.1 година. Код већине типова активне библиотечке публике највише је публике из најмлађе старосне групе, од 15 до 30 година (повремена – 39.9%, случајна – 36.2%, редовна – 34.8%), сем потенцијално редовне публике, где је највећи број публике из старосне групе од 31 до 45 година (44.0%). Највећи број најстарије групе преко 65 година имамо у групи редовне публике и то 10.7% (Графикон 58).

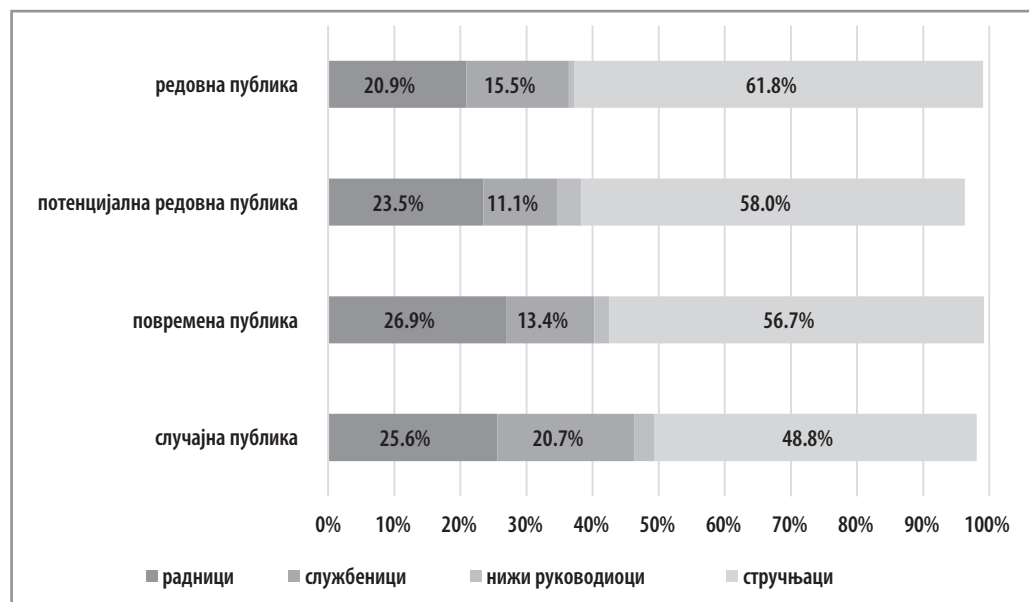
Графикон 58. Типови активне библиотечке публике и старосне групе



Код случајне библиотечке публике највише је испитаника са вишом/високом школом (51.4%) и средњом школом (41.4%), док је код повремене библиотечке публике још више њих са вишом/високом школом (56.5%) у односу на средњу школу (41.3%). Група потенцијалне редовне библиотечке публике има 53.6% испитаника са вишом/високом и 45.2% са средњом школом. Највише испитаника са вишом/високом школом налази се у групи редовне библиотечке публике, чак 58.0%. Изнети подаци показују да не постоји статистички значајна веза између нивоа образовања и типова активне библиотечке публике ($\chi^2 = 0.18$, Cramer's $V = 0.09$, $C = 0.12$).

Структура типова активне библиотечке публике према нивоу образовања је у складу са структуром према занимању. У структури свих типова публике доминирају стручњаци, највише код редовне (61.8%), потенцијално редовне (58.0%), као и повремене (56.7%), док је у структури случајне публике проценат стручњака најмањи и износи 48.8% (Графикон 59). Потребно је нагласити да на графикону нису представљени пољопривредници, мали привредници и руководиоци и власници, јер је њихово учешће око 1.0%. Генерално посматрано, повећавањем процента или учешћа стручњака у структури типа публике, повећава се и учесталост посета библиотеци.

Графикон 59. Типови активне библиотечке публике и занимање испитаника⁵⁷



⁵⁷ Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

Регионално посматрано, у структури редовне библиотечке публике највише је испитаника из Шумадије и Западне Србије (34.8%), као и Војводине (25.0%), затим из Јужне и Источне Србије (20.5%), а најмање из Београда (19.6%), док у структури потенцијалне редовне библиотечке публике имамо опет највише њих из Шумадије и Западне Србије (38.1%), а потом и Јужне и Источне Србије (25.0%). Такође, структура повремене библиотечке публике показује да је и код ове групе највише публике из Шумадије и Западне Србије (29.0%), али са мањом разликом у односу на Београд (26.1%) и Војводину (25.4%). Треба нагласити да је у све три групе публике са већом учесталошћу посета библиотеци највише испитаника из региона Шумадије и Западне Србије. Такође, структура случајне библиотечке публике је регионално најједначенија. Највише публике је из региона Војводине (28.1%), затим исти проценат из Шумадије и Западне Србије (25.7%) и Јужне и Источне Србије (25.7%). Најмање случајне библиотечке публике је из региона Београда (20.5%). Статистички посматрано, није утврђена повезаност између типа активне библиотечке публике и региона становања испитаника ($\chi^2 = 0.25$, Cramer's $V = 0.08$, $C = 0.14$).

Потенцијална библиотечка публика

Потенцијалну библиотечку публику чине они који воле да проводе слободно време посећујући библиотеку и читајући књиге, али из неког разлога то не раде или то нису радили годину дана пре анкетирања. Потенцијалну библиотечку публику чини 27.8% узорка. Као и код осталих група, и у групи потенцијалне библиотечке публике има више жена (57.4%) него мушкараца (42.6%). Највише потенцијалне библиотечке публике има од 31 до 45 година (34.0%), а затим од 46 до 65 година (32.9%). Из најстарије групе, преко 65 година, има само 8.0% испитаника, док из најмлађе групе, од 15 до 30 година, долази само 25.1% испитаника. Просечна старост ове групе је 42.8 година, што значи да је потенцијална библиотечка публика старија од активне, са просеком од 38.5 година.

Код дистрибуције према степену урбанитета средине у којој живе, потенцијална библиотечка публика је урбана публика (71.4%), док само 28.6% долази из руралне средине. Регионално посматрано, највише публике је из Војводине (30.5%), затим из Београда (28.4%), па из Шумадије и Западне Србије (22.0%), а најмање из Јужне и Источне Србије (19.1%). Преко половине потенцијалне библиотечке публике (57.9%) има завршену средњу школу, 38.1% има завршену вишу школу или факултет, док основно образовање има само 4.0% публике. За представљање структуре групе према тренутном радном месту искористићемо дистрибуцију, без рекодирања појединих група, коју смо најчешће користили управо због занимљиве дистрибуције, где

је највише радника (28.8%), затим стручњака (19.9%) и службеника (16.3%). Издржаваних лица, домаћица и незапослених је 14.2%, а студената 4.7%.

Образовна структура у великој мери одговара структури према радном месту и занимању, па се може рећи да потенцијалну библиотечку публику најчешће можемо очекивати у групама средњеобразованих радника, високообразованих стручњака и службеника.

Библиотечка не-публика

Библиотечку не-публику одредили смо као оне који не воле да одлазе у библиотеке и да читају књиге, и нису посетили библиотеку годину дана пре анкетирања. Библиотечка не-публика у Србији представља 13.1% узорка. Као и код позоришне, биоскопске и музејске/галеријске не-публике, за разлику од активне и потенцијалне библиотечке публике, полна структура библиотечке не-публике је обрнута. Док код активне и потенцијалне библиотечке публике доминирају жене, у групи библиотечке не-публике две трећине су мушкарци са 66.5%, док жена има трећина – 33.5%. Као и у претходним случајевима, оваква структура није изненађујућа, јер су сва досадашња истраживања показала да посетиоце библиотека већином чине жене. Иако је и у овој групи преко половине становника из градских средина (54.5%), уочава се значајан раст становника из сеоских средина (45.5%), и то опет највише из региона Шумадије и Западне Србије (31.5%), потом Војводине (28.5%), па из Јужне и Источне Србије (26.0%). Као и код биоскопске, позоришне и музејске/галеријске не-публике, најмање библиотечке не-публике је из Београда (14.0%). Просечна старост библиотечке не-публике је већа од просечне старости позоришне и музејске/галеријске не-публике и износи 45.8 година, али је то мања просечна старост од биоскопске не-публике која износи 54.8 година. Наравно, због просечне старости, највише испитаника је из групе од 46 до 65 година (32.0%), а затим из групе од 31 до 45 година (26.0%). Нешто мање публике је из најмлађе групе, од 15 до 30 година (24.0%), док најмање библиотечке не-публике има у групи преко 65 година (18.0%). Више од половине припадника ове групе има средње образовање (59.0%), док су на другом месту они са основним образовањем (25.0%), а са вишим/високим образовањем има само 16.0% испитаника. Дакле, чак 84.0% припадника библиотечке не-публике има највише завршену средњу школу. У складу са старосном структуром и образовањем су и подаци о радном статусу, где је највећи проценат запослених (55.5%), затим следе пензионери (18.0%), уз 15.5% незапослених и 6.0% домаћица. Студентске популације имамо само 3.5%. Дакле, у групи библиотечке не-публике налазимо 43.0% пензионера, незапослених, домаћица

и студената. Код структуре библиотечке не-публике према занимању⁵⁸, скоро две трећине је радничких занимања (62.0%), затим следе стручњачка занимања (13.0%), па службеници, са 10.0%. Још су заступљени и пољопривредници (4.0%), нижи руководиоци (3.0%) и 2 руководиоца и власника (1.0%).

7.5 Читалачка публика⁵⁹

Активна читалачка публика

Активна читалачка публика је једна од већих група и чини скоро половину узорка (49.5%). Детаљнију анализу датог податка изнећемо код анализе структуре ове групе кроз утврђивање категоризације активне читалачке публике.

Пре утврђивања категоризације активне читалачке публике, потребно је анализирати њене социодемографске карактеристике. Као и у групама позоришне, биоскопске, музејске и библиотечке активне публике, и у групи активне читалачке публике имамо доминацију жена (64.4%) у односу на мушкарце (35.6%). Старосна структура показује да у овој групи имамо највише из средње старосне групе, од 31 до 45 година (34.9%), и најмлађе групе, од 15 до 30 година (30.3%), затим 28.0% из групе од 46 до 65 година, док најстаријих, преко 65 година, имамо 6.8%. Дакле, 65.2% активне читалачке публике је млађе од 45 година, па је просечна старост 40.6 година, што је најстарија група у односу на позоришну, музејску, биоскопску и библиотечку активну публику. Образовна структура показује уједначену структуру између вишег/високог образовања (49.8%)⁶⁰ и средњег образовања (47.4%). Структура активне читалачке публике у домену занимања показује да у групи имамо половину стручњака (44.6%), затим радника (23.6%), службеника (18.7%) и студената 5.8%. Углавном се ради о испитаницима из градова (75.6%), а регионално посматрано, распоред је доста уједначен јер из Војводине имамо 26.8%, Београда 26.0%, Шумадије и Западне Србије 25.4%, док је најмање из Јужне и Источне Србије, 21.8%.

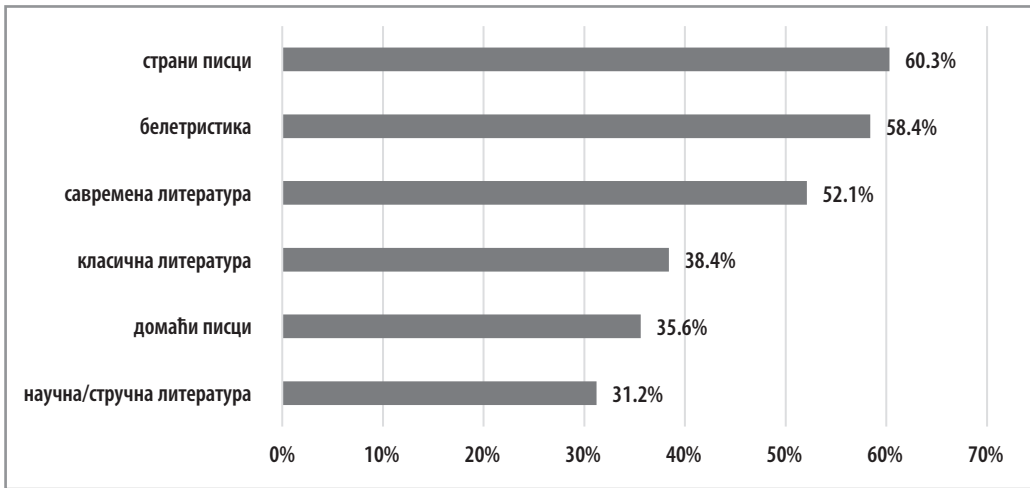
58 Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

59 С обзиром на то да читалачка публика представља активност приватне културне потрошње (*in-door*) и не зависи у потпуности од постојања институција културе у месту пребивалишта испитаника, категоризацију читалачке публике извршили смо према прочитаним/не прочитаним књигама за сопствено задовољство у последњих годину дана и омиљених/неомиљених активности у слободно време.

60 Групе са вишим образовањем, високим образовањем, магистре/мастере и докторе наука рекодирани смо у једну групу. Уколико посматрамо појединачне групе, испитаника са вишим образовањем има 11.9%, са високим 33.5%, магистара/мастера 8.1% и доктора наука 0.9%.

Омиљени књижевни жанрови активне читалачке публике су психолошки (14.5%), историјски (13.4%), драма (11.6%) и љубавни (10.4%). Активна читалачка публика више чита стране писце (60.3%), савремену литературу (52.1%) и знатно више воли белетристику (58.4%) од научне/стручне литературе (Графикон 60).

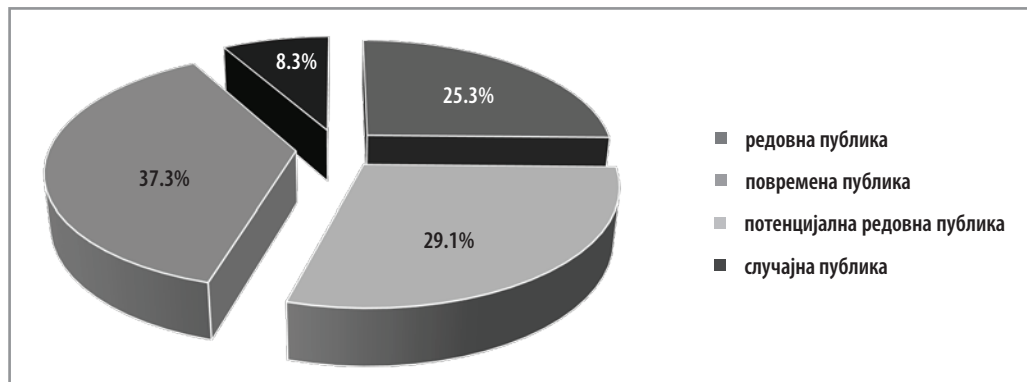
Графикон 60. Шта највише читају



Типологија активне читалачке публике⁶¹ (Графикон 61) детаљније објашњава проценат активне читалачке публике у узорку, јер највише активне читалачке публике (37.3%) спада у „повремену публику“ која је прочитала 2 до 3 књиге за сопствено задовољство годину дана пре анкетирања. Такође, 29.1% активне читалачке публике прочитало је 4 до 6 књига годишње, што смо одредили као „потенцијално редовну читалачку публику“.

61 Типологију активне читалачке публике извршили смо на основу податка о броју прочитаних књига у последњих годину дана за сопствено задовољство. Оне који су прочитали једну књигу из личног задовољства у последњих годину дана одредили смо као „случајну читалачку публику“, док смо оне који су прочитали од 2 до 3 књиге из сопственог задовољства одредили као „повремену читалачку публику“. Такође, оне који су прочитали 4 до 6 књига одредили смо као „потенцијално редовну читалачку публику“ а оне који су прочитали 7 и више књига за сопствено задовољство у последњих годину дана одредили смо као „редовну читалачку публику“. Из ове групе активне читалачке публике, 14 испитаника (1.9%) није одговорило на питање о броју прочитаних књига. Морамо напоменути да је у одговорима испитаника о броју прочитаних књига било одговора да су у последњој години прочитали 30, 40, 50 и више књига из сопственог задовољства, дакле невезано за учење или посао. Из досадашњег искуства, сматрали смо да ови подаци нису реални, па смо их као екстремне вредности искључили из анализе. Такође, потребно је истаћи да је ова типологија израђена за ову студију и да раније није коришћена.

Графикон 61. Типови активне читалачке публике



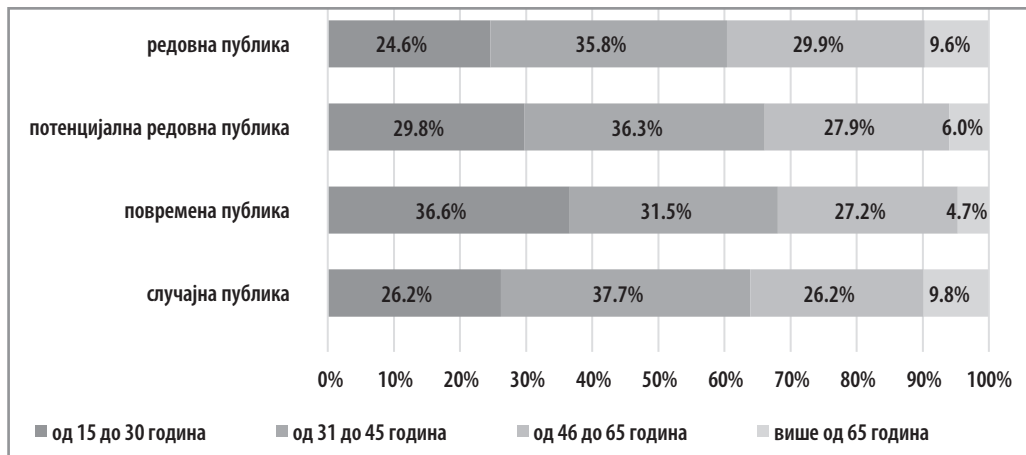
Збирно посматрано, 66.4% активне читалачке публике прочитало је две до шест књига у години пре анкетирања. Редовне читалачке публике има 25.3%, док случајне читалачке публике, која је прочитала само једну књигу за годину дана, има најмање (8.1%). Група случајне читалачке публике је највећа у односу на позоришну, биоскопску, музејску/ликовну и библиотечку случајну публику.

Социодемографска обележја показују да у три типа са већим бројем прочитаних књига имамо две трећине жена, док само код случајне читалачке публике налазимо супротну ситуацију – са нешто мање од две трећине мушкараца (60.7%). Код потенцијалне редовне читалачке публике однос је 67.9% : 32.1%, код повремене читалачке публике је 65.6% : 34.4%, док је код редовне читалачке публике однос сличан и износи 64.7% : 35.3%, тако да ће код будуће редовне читалачке публике бити више жена у односу на мушкарце, као и код позоришне, биоскопске, музејске/галеријске и библиотечке публике.

Просечна старост читалачке публике показује да је повремена публика најмлађа, са просеком од 38.9 година и највећим бројем испитаника од 15 до 30 година (36.6%). Најстарија је редовна публика – са просеком од 42.6 година, па онда случајна публика – са 41.8 година и потенцијална редовна публика, са просеком од 40.5 година.

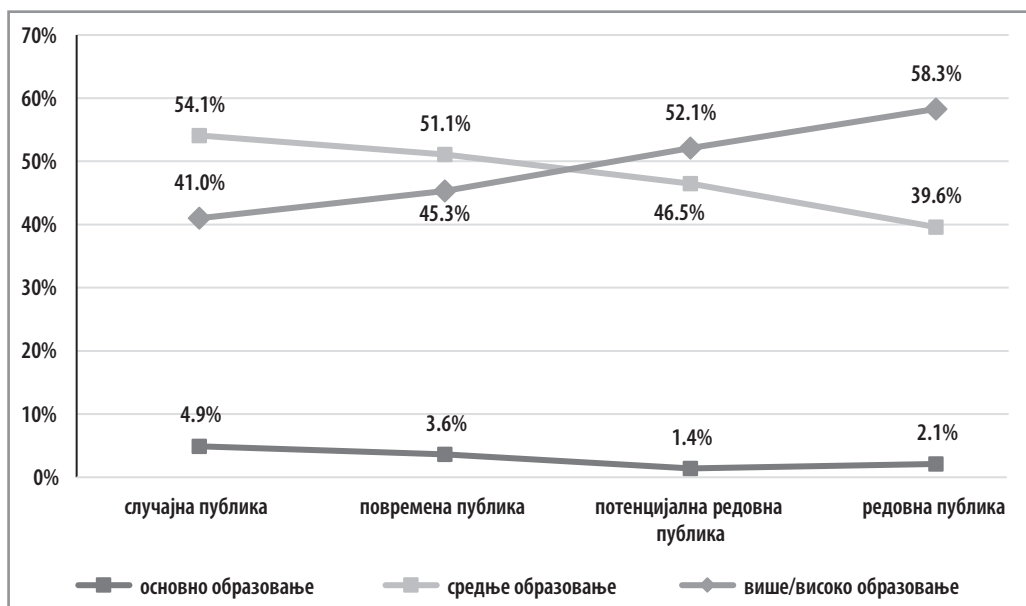
Код већине типова активне читалачке публике највише је публике од 31 до 45 година, док је само код повремене читалачке публике највише публике из најмлађе старосне групе, од 15 до 30 година. Највећи број најстарије групе, преко 65 година, имамо у групама случајне (9.8%) и редовне (9.6%) читалачке публике (Графикон 62).

Графикон 62. Типови активне читалачке публике и старосне групе



Структура према образовању показује повезаност нивоа образовања и броја прочитаних књига годишње у смеру да што је степен образовања виши, повећава се и учесталост читања књига (Графикон 63). Код случајне читалачке публике највише је испитаника са средњом (54.1%) и вишом/високом школом (41.0%), док код повремене читалачке публике половина (51.1%) има средњу школу, а са вишом/високом школом имамо 45.3%. За разлику од ове две групе са нижом учесталашћу читања књига, у две групе са већим бројем прочитаних књига, код група потенцијалне редовне и редовне читалачке публике запажамо више од половине публике са вишом/високом школом.

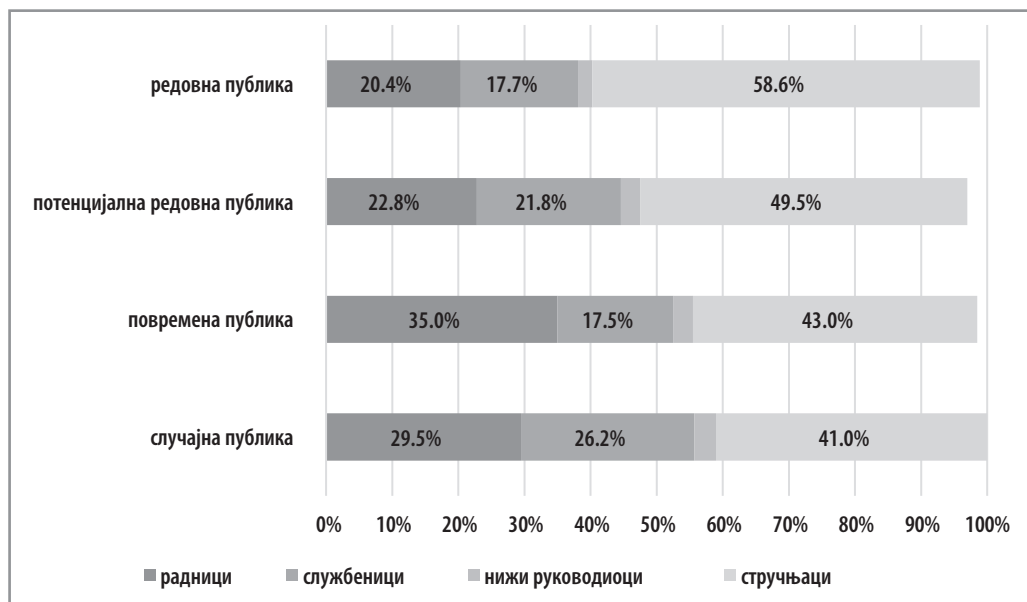
Графикон 63. Типови активне читалачке публике према нивоу образовања



Највише испитаника са вишом/високом школом има у групи редовне читалачке публике, чак 58.3%. Изнети подаци показују да постоји статистички значајна веза између нивоа образовања и типова активне читалачке публике, али са врло малом јачином везе између модалитета ($\chi^2 = 0.05$; Cramer's $V = 0.09$, $C = 0.12$).

Структура типова активне читалачке публике према нивоу образовања је у складу са структуром према занимању и показује да се са повећањем образовања и стручњачких занимања повећава и учесталост читања и број прочитаних књига. У структури свих типова публике доминирају стручњаци, код редовне највише (58.6%), потенцијално редовне (49.5%), повремене (43.0%), док је у структури случајне публике проценат стручњака најмањи и износи 41.0% (Графикон 64). Потребно је нагласити да на графикону нису представљени пољопривредници, мали привредници и руководиоци и власници, јер је њихово учешће око 1.0%. Генерално посматрано, повећавањем процента или учешћа стручњака у структури типа публике, повећава се и учесталост читања књига, али је и овде веза релативно слаба ($\chi^2 = 0.04$, Cramer's $V = 0.11$, $C = 0.18$).

Графикон 64. Типови активне читалачке публике и занимање испитаника⁶²

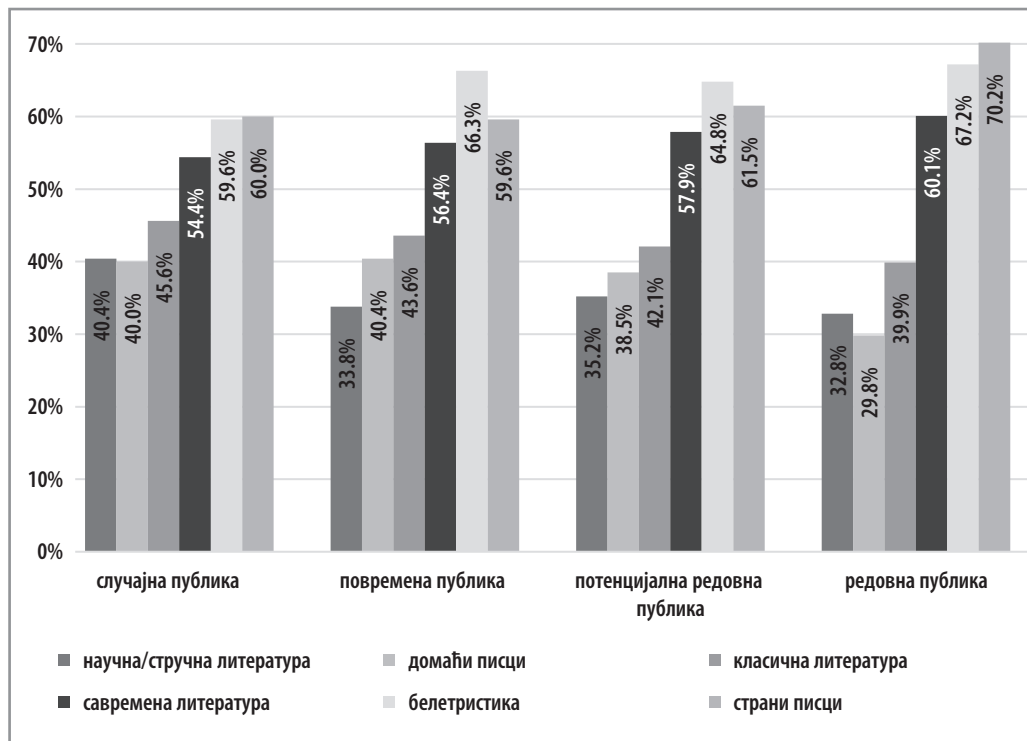


62 Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

Регионално посматрано, у структури редовне читалачке публике највише је испитаника из Београда (28.3%) и Војводине (27.8%), затим из Шумадије и Западне Србије (26.7%), а најмање је публике из Јужне и Источне Србије (17.1%), док је у структури потенцијалне редовне читалачке публике редослед исти, само са уједначенијом расподелом: Београд (27.0%), Војводина (25.1%), Шумадија и Западна Србија (24.2%), Јужна и Источна Србија (23.7%). У структури повремене читалачке публике највише је публике из Војводине (27.2%) и Београда (25.0%), затим из региона Шумадије и Западне Србије (24.6%), а најмање из региона Јужне и Источне Србије (23.2%). Такође, структура случајне читалачке публике показује пад удела публике из Београда. Највише публике је из региона Војводине (29.5%), затим из региона Шумадије и Западне Србије (26.2%), као и Јужне и Источне Србије (24.6%). Најмање случајне читалачке публике је из региона Београда (19.7%). Статистички посматрано, није утврђена повезаност између типа активне читалачке публике и региона становања испитаника ($\chi^2 = 0.83$, Cramer's $V = 0.04$, $C = 0.08$). У складу са регионалном расподелом је и структура типова активне читалачке публике према степену урбанитета места пребивалишта испитаника. У свим типовима активне читалачке публике доминира публика из урбаних средина, просечно 75.2%, док је из руралних средина просечно 24.8% читалачке публике ($\chi^2 = 0.37$, Cramer's $V = 0.06$, $C = 0.06$).

Што се књижевних жанрова тиче, код редовне читалачке публике најпопуларнији су психолошки (19.4%), историјски (16.7%) и драма (11.8%), док су и код потенцијалне редовне најпопуларнији психолошки (16.7%), историјски (11.6%), али и љубавни (11.6%). Потенцијалну читалачку публику највише би занимале драме (13.6%), љубавни (12.5%), али и трилер и историјски – са по 11.4%. Случајну читалачку публику убедљиво највише интересује историјски жанр (21.3%) и трилер (8.2%).

Графикон 65. Шта највише читају према типу активне читалачке публике



У свим типовима активне читалачке публике највише се читају страни писци, белетристика и савремена литература (Графикон 65).

Потенцијална читалачка публика

Потенцијалну читалачку публику чине они који воле да читају књиге, али из неког разлога то не чине или то нису чинили годину дана пре анкетирања. Потенцијалну читалачку публику представља 14.9% узорка. Као и код осталих група, и у групи потенцијалне читалачке публике има више жена (54.0%) него мушкараца (46.0%). Највише потенцијалне читалачке публике има у групи од 31 до 45 година (33.6%), а затим следе они из најмлађе групе, од 15 до 30 година (32.7%). Из старосне групе од 46 до 65 година имамо 26.5% публике, док из најстарије групе, преко 65 година, има само 7.1% публике. Просечна старост ове групе је 39.8 година, што значи да је потенцијална читалачка публика нешто млађа од активне, са просеком од 40.6 година.

Код дистрибуције према степену урбанитета средине у којој живе, потенцијална читалачка публика је урбана публика (64.6%), док нешто више од трећине (35.4%) долази из руралне средине. Регионално посматрано, највише потенцијалне читалачке публике је из Шумадије и Западне Србије (30.5%),

Војводине (28.3%), затим из Београда (21.7%), а најмањи проценат ове публице је из Јужне и Источне Србије (19.5%). Преко половине потенцијалне читалачке публице (53.1%) има завршену средњу школу, 38.5% има завршену вишу школу или факултет, док основно образовање има само 8.4% публице. За представљање структуре групе према тренутном радном месту користимо дистрибуцију без рекодирања појединих група, коју смо најчешће користили. У групи потенцијалне читалачке публице имамо највише стручњака (34.1%) и радника (31.0%), затим службеника (15.0%), али у групи има и 8.0% студената. Образовна структура у великој мери одговара структури према радном месту и занимању, па се може рећи да потенцијалну читалачку публику најчешће можемо очекивати у групама високообразованих стручњака и средњеобразованих радника.

Читалачка не-публика

Читалачку не-публику одредили смо као оне који не воле да читају књиге, нити су прочитали књигу годину дана пре анкетања. Читалачка не-публика у Србији представља 13.0% узорка. Као и код позоришне, биоскопске, музејске/галеријске и библиотечке не-публице, за разлику од активне и потенцијалне читалачке публице, полна структура читалачке не-публице је обрнута. Док код активне и потенцијалне читалачке публице доминирају жене, у групи читалачке не-публице више од две трећине су мушкарци, са 67.7%, док жена има мање од трећине (32.3%). Као и у претходним случајевима, оваква структура није изненађујућа, јер су сва досадашња истраживања показала да читалачку публику већином чине жене. Иако је и у овој групи преко половине становника из градских средина (55.1%), уочава се раст процента становника из руралних средина (44.9%) и то опет највише из региона Шумадије и Западне Србије (33.3%), па Војводине (27.3%) и Јужне и Источне Србије (25.8%). Као и код биоскопске, позоришне, музејске/галеријске и библиотечке не-публице, најмање читалачке не-публице је из Београда (13.6%). Просечна старост читалачке не-публице је већа од просечне старости позоришне и музејске/галеријске не-публице и износи 45.4 година, али је мања просечна старост од библиотечке (45.8 година) и биоскопске не-публице, која је убедљиво најстарија, са просеком који износи 54.8 година. Наравно, због просечне старости, највише публице је из групе од 46 до 65 година (31.8%), а затим из групе од 31 до 45 година (26.8%). Нешто мање публице је из најмлађе групе, од 15 до 30 година (24.2%), док најмање читалачке не-публице има преко 65 година (17.2%). Више од половине припадника ове групе има средње образовање (59.6%), а на другом месту су они са основним образовањем (24.7%), док са вишим/високим образовањем има само 15.7% испитаника. Дакле, чак 84.3% читалачке не-публице има највише завршену средњу школу.

У складу са старосном структуром и образовањем су и подаци о радном статусу, где је највећи проценат запослених (54.5%), затим следе пензионери (18.7%), уз 15.2% незапослених и 5.6% домаћица. Студентске популације има 4.0%. Дакле, у групи читалачке не-публике имамо 43.5% пензионера, незапослених, домаћица и студената. Код структуре читалачке не-публике према занимању⁶³, скоро две трећине је радничких занимања (62.6%), затим службеничких (11.6%), а потом следе стручњаци – 11.1%. Још су заступљени и пољопривредници (4.0%) и нижи руководиоци (3.0%).

7.6 Публика класичне музике⁶⁴

Активна публика класичне музике

Активна публика класичне музике је најмања група публике и чини је 10.8% узорка. Наравно, детаљнију анализу датог податка изнећемо код анализе структуре ове групе кроз утврђивање категоризације активне публике класичне музике. Овај податак је релативно у складу са подацима из дела о културним интересовањима где је посета концертима класичне музике један од пет најмање популарних начина провођења слободног времена грађана Србије. Међутим, мора се нагласити да је очекивани проценат ове публике у узорку био између 5.0% и 7.0%. Јаснију слику овог податка добићемо анализом учесталости посета концертима класичне музике годину дана пре анкетирања.⁶⁵

Пре утврђивања категоризације активне публике класичне музике, потребно је анализирати њене социодемографске карактеристике. Као и у групама позоришне, биоскопске, музејске, библиотечке и читалачке активне публике, и у групи активне публике класичне музике имамо доминацију жена (61.0%) у односу на мушкарце (39.0%). Старосна структура показује да у овој групи имамо највише из средње старосне групе, од 31 до 45 година (37.2%), и најмлађе групе, од 15 до 30 година (30.5%), затим 25.6% из групе од 46 до 65 година, док најстаријих, преко 65 година, има 6.7%. Дакле, 67.7% активне публике класичне музике је млађе од 45 година, па је просечна старост 40.6

63 Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

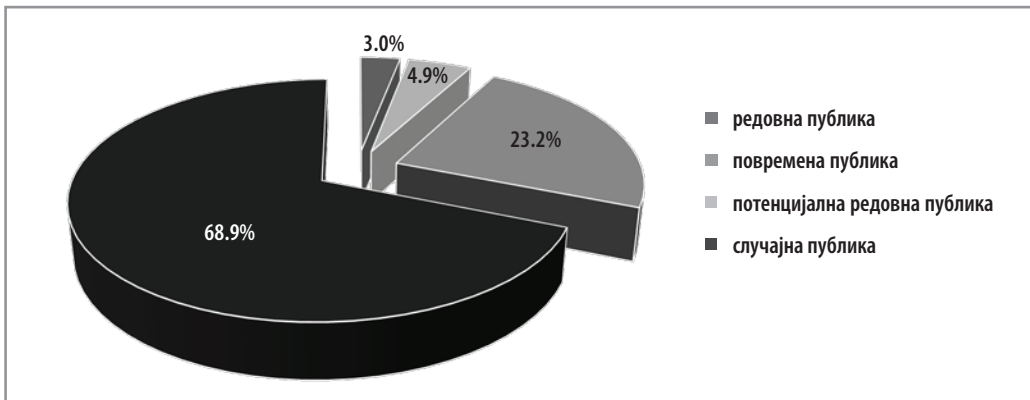
64 Код анализа посебних публика морамо водити рачуна о разликовању између слушања одређене врсте музике код куће, као облика приватне културне потрошње, и одласка на концерте те врсте музике, као облика јавне културне потрошње. У нашим анализама посебних публика, анализа је усмерена на посеђивање концерата одређене врсте музике као облика јавне културне потрошње.

65 Наравно, уз ограничења везана за реализацију узорка не може се искључити и одређен проценат такозваних социјално пожељних одговора (видети податке о узорку).

година, што је, уз читалачку активну публику – најстарија група у односу на позоришну, музејску, биоскопску и библиотечку активну публику. Образовна структура активне публике класичне музике показује занимљиве тенденције. Наиме, највећи проценат публике има факултет (34.1%) и средњу школу (34.1%), затим магистеријум/мастер – 16.5% и више образовање – 12.2%. У овој групи имамо и два доктора наука, али и 3 испитаника са основном школом. Дакле, у групи активне публике класичне музике имамо половину (50.6%) публике са високим образовањем. Структура активне публике класичне музике у домену занимања, очекивано, показује да у групи имамо нешто мање од трећине стручњака (60.4%), затим службеника 15.9% и радника 9.8%, али и студената 5.5%.

Типологија активне публике класичне музике извршена је на исти начин као и код активне позоришне, биоскопске, музејске/галеријске и библиотечке публике.⁶⁶ Типологија активне публике класичне музике (Графикон 66) детаљније објашњава релативно велики проценат активне публике класичне музике у узорку, јер највише активне публике класичне музике, чак 68.9%, спада у „случајну публику класичне музике“ која је концерт класичне музике посетила једном или два пута годину дана пре анкетирања. Такође, 23.2% активне публике класичне музике посетило је концерт класичне музике 3 до 5 пута годишње, што смо одредили као „повремену публику класичне музике“.

Графикон 66. Типови активне публике класичне музике



⁶⁶ Типологију активне публике класичне музике извршили смо на основу учесталости посећивања концерата класичне музике годину дана пре анкетирања, коришћењем скале од три нивоа: 1 до 2 пута, 3 до 5 пута, 6 до 12 пута и више од 12 пута, која је коришћена у истраживању за мерење учесталости посета институцијама културе. Ону групу активне публике класичне музике која је посетила концерт класичне музике 1 до 2 пута годишње одредили смо као „случајну публику класичне музике“, оне који су посетили концерт класичне музике 3 до 5 пута годишње одредили смо као „повремену публику класичне музике“, док смо оне који су посетили концерт класичне музике 6 до 12 пута годишње одредили као „потенцијалну редовну публику класичне музике“. На крају, оне који су посетили концерт класичне музике више од 12 пута годишње одредили смо као „редовну публику класичне музике“.

Збирно посматрано, чак 92.1% активне публице класичне музике посетило је концерт класичне музике до 5 пута у години пре анкетирања. Потенцијалне редовне публице класичне музике има знатно мање него позоришне, биоскопске, музејске/галеријске и библиотечке потенцијалне редовне публице, укупно 4.9%, док само 3.0% активне публице класичне музике спада у редовну публику класичне музике. И ови збирни проценти публице боље објашњавају проценат публице класичне музике у узорку, јер преко 90.0% активне публице класичне музике спада у публику са мањом учесталошћу посета концертима класичне музике. Такође, само 7.9% активне публице класичне музике има већу учесталост посета концертима класичне музике, што би био проценат који прецизније одређује стварну заступљеност активне публице класичне музике у Србији и који је у складу са нашом проценом о реалној заступљености публице класичне музике у узорку.⁶⁷

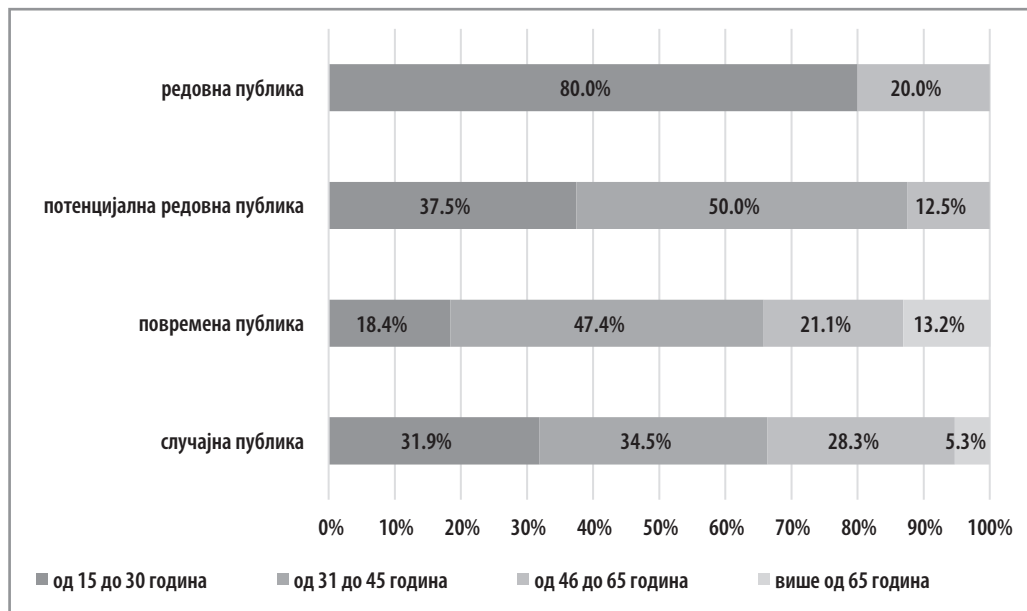
Социодемографска обележја показују⁶⁸ да је у свим типовима слична полна структура у којима је однос жена и мушкараца 60.0% : 40.0%, осим у групи потенцијално редовне публице класичне музике где је однос 50.0% : 50.0%. У групи случајне публице класичне музике однос је 60.2% : 39.8%, код повремене публице класичне музике однос је 65.8% : 34.2%, док је код редовне публице класичне музике однос тачно 60.0% : 40.0%, тако да ће код будуће редовне публице класичне музике бити више жена у односу на мушкарце, као и код позоришне, биоскопске, музејске/галеријске и библиотечке публице. Просечна старост публице класичне музике показује да је редовна публика најмлађа, са просеком од 32.6 година, и са највећим бројем публице од 15 до 30 година (80.0%). Најстарија је повремена публика, са просеком од 42.0 година, па онда случајна публика – са 40.7 година, и потенцијална редовна публика – са просеком од 36.0 година. Редовна публика класичне музике је, уз потенцијалну редовну биоскопску публику (32.3 године), најмлађа група публице од свих до сада анализираних типова публице.

Код већине типова активне публице класичне музике највише је публице из старосне групе од 31 до 45 година (повремена – 47.4%, случајна – 34.5%, потенцијално редовна – 50.0%), сем редовне, где је убедљиво највећи број публице из најмлађе старосне групе, од 15 до 30 година – чак 80.0%. Највећи број најстарије групе, преко 65 година, налазимо у групи повремене публице, и то 13.2% (Графикон 67). Занимљиво је да код потенцијално редовне и редовне публице уопште немамо публице старије од 65 година.

67 Наша процена је рађена на основу резултата ранијих истраживања.

68 Узимајући у обзир структуру типова активне публице класичне музике, где су три типа у социолошком смислу веома мале групе публице, мора се скренути пажња на тумачење података из даљих анализа, јер у малим групама сваки члан групе има велики процентуални удео. Ове чињенице треба имати у виду приликом коришћења података. Такође, због тога одређене социодемографске варијабле неће бити приказане за типове активне публице класичне музике.

Графикон 67. Типови активне публике класичне музике и старосне групе



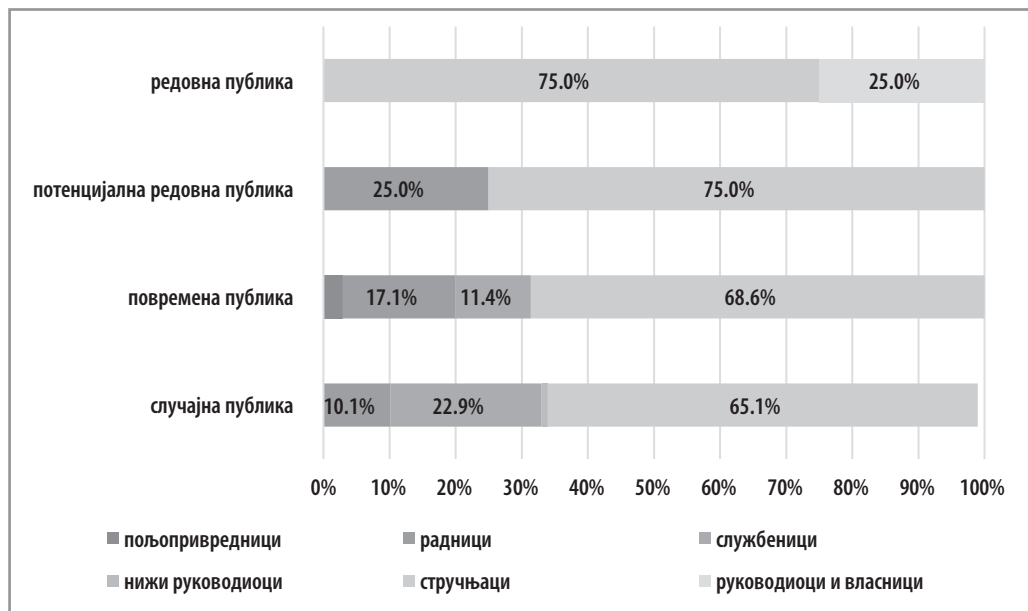
У свим типовима активне публике класичне музике највише је публике са високом/вишом школом. Код случајне публике класичне музике је 65.5% са високом/вишом школом и 33.6% са средњом школом, док је код повремене публике класичне музике са вишом/високом школом 60.5%, а са средњом школом 36.8%. Група потенцијалне редовне публике класичне музике има 62.5% са вишом/високом и 25.0% са средњом школом, док је код редовне публике класичне музике тај однос 60.0% : 40.0%. Подаци показују да не постоји статистички значајна веза између нивоа образовања и типова активне публике класичне музике ($\chi^2 = 0.39$, Cramer's V = 0.13, C = 0.19).

Структура типова активне публике класичне музике према нивоу образовања релативно је у складу са структуром публике према занимању. У структури свих типова публике доминирају стручњаци, код редовне и потенцијалне редовне највише (75.0%), потом повремене (68.6%), док је у структури случајне публике проценат стручњака најмањи и износи 65.1% (Графикон 68)⁶⁹.

Генерално посматрано, повећавањем учешћа стручњака у структури типа публике, повећава се и учесталост посета концертима класичне музике.

⁶⁹ Први пут се у структури неке публике појављује већи број руководилица и власника, јер их у групи редовне публике класичне музике има 25.0%, али потребно је нагласити да се ради о веома малој групи редовне публике класичне музике (3.0%), тако да сваки појединачни испитаник има велики проценат учешћа. У нашем случају, ради се о пет особа, а само једна од њих је руководилица и власник. Ову чињеницу треба имати у виду приликом коришћења датих података.

Графикон 68. Типови активне публике класичне музике и занимање испитаника⁷⁰



Потенцијална публика класичне музике

Потенцијалну публику класичне музике чине они који воле да проводе слободно време на концертима класичне музике, али из неког разлога не одлазе на концерте класичне музике или нису одлазили на ове концерте годину дана пре анкетирања. Потенцијалну публику класичне музике чини 18.1% узорка. Као и код осталих група, и у групи потенцијалне публике класичне музике има више жена (57.8%) него мушкараца (42.2%). Највише потенцијалне публике класичне музике има у групи од 31 до 45 година (36.4%), а затим у старијој групи, од 46 до 65 година (32.7%). Из најмлађе старосне групе, од 15 до 30 година, има 23.6%, док из најстарије групе, преко 65 година, има само 7.3% публике. Просечна старост потенцијалне публике класичне музике је 42.5 година, што значи да је потенцијална публика класичне музике нешто старија од активне – са просеком од 40.6 година.

Код дистрибуције према степену урбаности средине у којој живи, потенцијална публика класичне музике је урбана публика (75.3%), док 24.7% долази из руралне средине. Регионално посматрано, трећина потенцијалне

⁷⁰ Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

публике класичне музике је из Војводине (33.5%), док је из Шумадије и Западне Србије 25.5%, затим из Јужне и Источне Србије (22.5%), а најмање публике је из региона Београда (18.5%). Образовна структура је прилично уједначена, јер 49.1% потенцијалне публике има више/високо образовање, 46.2% има завршену средњу школу, док основно образовање има само 4.7% ове публике. За представљање структуре групе према тренутном радном месту користићемо дистрибуцију без рекодирања појединих група. Очекивано, у групи потенцијалне публике класичне музике имамо нешто испод половине стручњака (44.7%), али и 26.5% радника, затим службеника (16.0%), али у групи има и 5.1% студената. Образовна структура у великој мери одговара структури према радном месту и занимању, па се може рећи да потенцијалну публику класичне музике најчешће можемо очекивати у групама високообразованих стручњака.

Не-публика класичне музике

Не-публику класичне музике одредили смо као оне који не воле или немају потребу да проводе слободно време одлазећи на концерте класичне музике, нити су били на концерту класичне музике годину дана пре анкетирања. Не-публика класичне музике у Србији представља више од трећине узорка или 36.7%, што је највећа група не-публике од свих група публике у Србији. Једна од најзначајнијих разлика у односу на друге групе не-публика јесте та што у групи не-публике класичне музике нема значајних полних разлика, јер је у овој групи 50.9% мушкараца и 49.1% жена. Иако је и у овој групи скоро две трећине не-публике из градских средина (63.1%), уочен је раст броја не-публике из руралних средина (36.9%) и то опет највише из региона Шумадије и Западне Србије (32.4%), па Јужне и Источне Србије (24.4%) и Војводине (23.3%). Као и код биоскопске, позоришне, музејске/галеријске, библиотеке и читалачке не-публике, најмање не-публике је из Београда (19.9%). Просечна старост не-публике класичне музике је, са једне стране, већа од просечне старости активне и потенцијалне публике класичне музике и износи 42.7 година, али је то, са друге стране, најмлађа не-публика у односу на остале до сада анализирани типове публика. Старосна структура показује да у овој групи нема великих генерацијских разлика. Највише не-публике је из најмлађе групе, од 15 до 30 година (30.1%), затим из групе од 46 до 65 година (29.6%), па из групе од 31 до 45 година (28.1%). Најмање не-публике налазимо у групи преко 65 година (12.2%). Више од половине не-публике има средње образовање (58.6%), док су на другом месту они са основним образовањем (15.2%), а са високим образовањем имамо 13.6% не-публике, као и 9.0% са вишим образовањем. Дакле, чак 73.8% не-публике класичне музике има највише завршену средњу школу. У складу са старосном структуром и

образовањем су и подаци о радном статусу, где је највећи проценат запослених (56.8%), затим следе пензионери (14.7%), уз 13.4% незапослених и 6.8% студената. Домаћица или лица која обављају кућне послове у свом домаћинству имамо 4.7%. Дакле, у групи не-публике класичне музике срећемо више од трећине (39.6%) пензионера, незапослених, домаћица и студената. Код структуре не-публике класичне музике према занимању⁷¹, тачно половина је радничких занимања (50.0%), затим стручњачких занимања – 20.3% и службеничких – 15.9%. Још су заступљени и нижи руководиоци (3.6%), пољопривредници (2.7%) и мали привредници (1.3%).

Публику рок музике у неким радовима и одређеним случајевима називају још и публиком савремене популарне музике, због тога што су у анализу улазиле посете концертима различитих типова савремене популарне музике (*techno, dance, hard rock, heavy metal*, хип-хоп, реге, стари рокенрол). Ми ћемо у анализи користити термин рок музика јер за анализу нисмо узимали поменути типове савремене популарне музике.

7.7 Публика рок музике

Активна публика рок музике

Активну публику рок музике чини више од трећине узорка – 37.2%. Наравно, детаљнију анализу датог податка изнећемо код анализе структуре ове групе кроз утврђивање категоризације активне публике рок музике, пошто је очекивани проценат ове публике у узорку био између 15% и 17% узорка. Јаснију слику овог податка добићемо анализом учесталости посета концертима рок музике годину дана пре анкетирања.⁷²

Пре утврђивања категоризације активне публике рок музике, потребно је анализирати њене социодемографске карактеристике. За разлику од група активних публика – позоришне, биоскопске, музејске, библиотечке, читалачке и публике класичне музике, у групи активне публике рок музике имамо потпуно уравнотежену полну структуру – са по 50.0% мушкараца и жена. Дакле, ово је један од ретких облика културне партиципације за који су подједнако заинтересовани и жене и мушкарци. Старосна структура показује да у овој групи имамо највише испитаника из средње старосне групе, од 31 до 45 година (41.3%), и најмлађе групе, од 15 до 30 година (36.4%), затим 21.2% из групе од 46

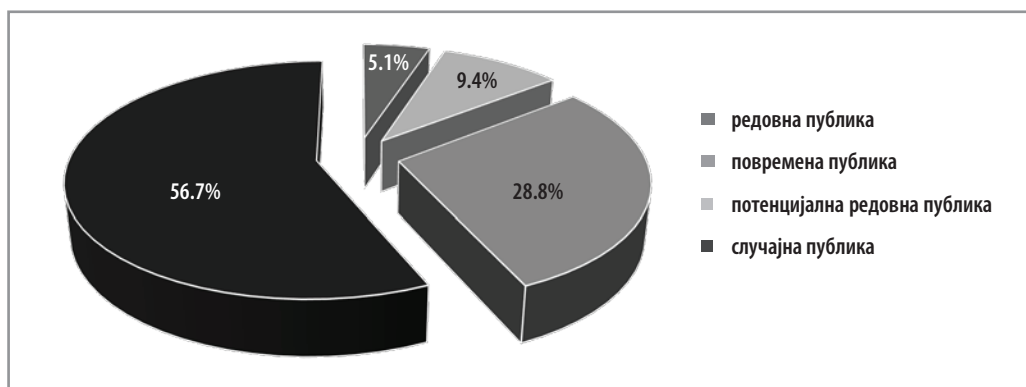
71 Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

72 Наравно, уз ограничења везана за реализацију узорка не може се искључити и одређен проценат такозваних социјално пожељних одговора; видети податке о узорку.

до 65 година, док најстаријих, преко 65 година, имамо само 1.1%. Дакле, 77.7% активне публике рок музике је млађе од 45 година, па је просечна старост 36.4 године, што је, уз биоскопску активну публику (36.1 година), најмлађа група у односу на позоришну, музејску, библиотечку, читалачку активну публику и активну публику класичне музике. Као и полна структура публике рок музике, и образовна структура је уравнотежена, јер 49.6% публике има средње образовање а 48.1% више/високо образовање (факултет – 27.2%, магистратура/мастер – 10.2%, виша школа – 10.4%). Структура активне публике рок музике у домену занимања показује да у групи имамо 43.5% стручњака, затим 24.4% радника, 16.4% службеника, али и 6.4% студената.

Типологија активне публике рок музике извршена је на исти начин као и код активне позоришне, биоскопске, музејске/галеријске и библиотечке публике.⁷³ Типологија активне публике рок музике (Графикон 69) детаљније објашњава релативно велики проценат активне публике рок музике у узорку, јер највише активне публике рок музике, 56.7%, спада у *случајну њудлику рок музике* – која је концерт рок музике посетила једном или два пута годину дана пре анкетаирања. Такође, 28.8% активне публике рок музике посетило је концерт рок музике 3 до 5 пута годишње, што смо одредили као *повремену њудлику рок музике*.

Графикон 69. Типови активне публике рок музике



⁷³ Типологију активне публике рок музике извршили смо на основу учесталости посећивања концерата рок музике годину дана пре анкетаирања, коришћењем скале од три нивоа: 1 до 2 пута, 3 до 5 пута, 6 до 12 пута и више од 12 пута, која је коришћена у истраживању за мерење учесталости посета институцијама културе. Ону групу активне публике рок музике која је посетила концерт рок музике 1 до 2 пута годишње одредили смо као „случајну публику рок музике“, док смо оне који су посетили концерт рок музике 3 до 5 пута годишње одредили као „повремену публику рок музике“, а оне који су посетили концерт рок музике 6 до 12 пута годишње одредили смо као „потенцијалну редовну публику рок музике“. На крају, оне који су посетили концерт рок музике више од 12 пута годишње одредили смо као „редовну публику рок музике“.

Збирно посматрано, чак 85.5% активне публике рок музике посетило је концерт рок музике до 5 пута у години пре анкетања. Потенцијалне редовне публике рок музике има 9.4%, док само 5.1% активне публике рок музике спада у редовну публику рок музике. Збирни проценти публике боље објашњавају проценат публике рок музике у узорку, јер са једне стране – преко 80% активне публике рок музике спада у публику са мањом учесталом посета концертима рок музике. Са друге стране, 14.5% активне публике рок музике има већу учесталост посета концертима рок музике, што би био проценат који прецизније одређује стварну заступљеност активне рок публике у Србији, а који је мањи од наше процене о реалној заступљености публике рок музике у узорку (процена је била између 15.0% и 17.0% узорка).⁷⁴

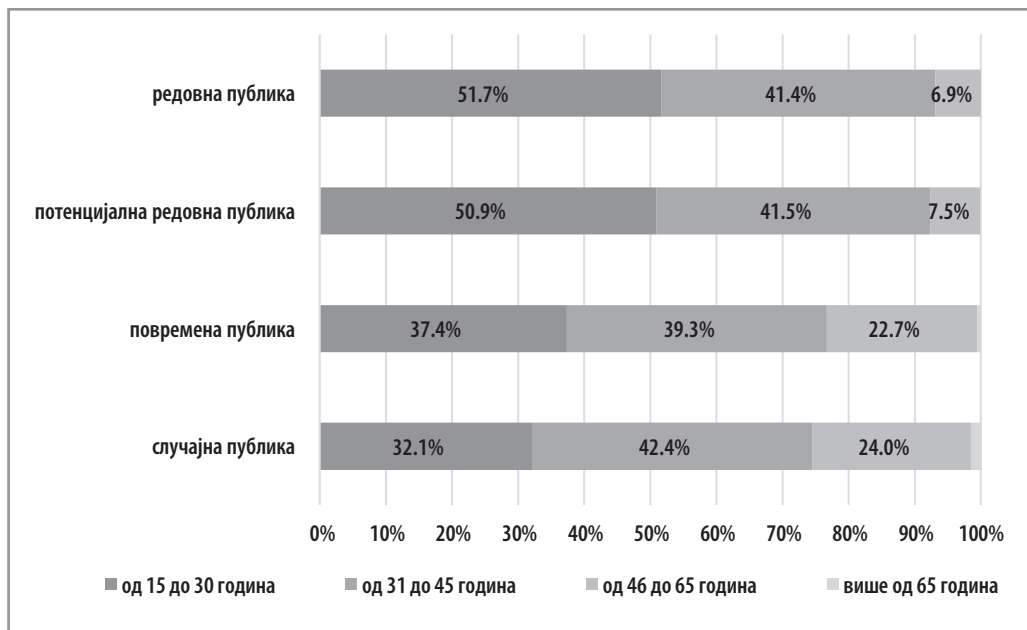
Социодемографска обележја показују⁷⁵ да се полна структура значајно разликује у односу на тип активне публике рок музике ($\chi^2 = 0.02$, Cramer's $V = 0.13$, $C = 0.13$). У типовима активне публике рок музике који имају мању учесталост посета рок концертима (случајна публика рок музике и повремена публика рок музике) више је женске публике (случајна публика рок музике 52.3% : 47.7%, повремена публика рок музике 52.1% : 47.9%), док је код публике која има већу учесталост посета рок концертима (потенцијална редовна публика рок музике и редовна публика рок музике) више мушкараца (потенцијална редовна 56.6% : 43.4%, редовна публика 75.9% : 24.1%). Просечна старост публике рок музике показује да су потенцијална редовна (31.6 година) и редовна публика (32.0 године) најмлађе, с тим да је потенцијална редовна публика рок музике, са просеком од 31.6 година, најмлађа публика од свих до сада анализираних типова публика. Најстарија је случајна публика са просеком од 37.8 година, па онда повремена публика, са 36.0 година. Иако је случајна публика рок музике најстарија од свих типова активне публике рок музике, она је најмлађа случајна публика у односу на све до сада анализираних случајне публике (позоришна, биоскопска, музејска/галеријска, библиотечка, читалачка случајна публика и случајна публика класичне музике). С обзиром на то да су потенцијална редовна и редовна публика рок музике најмлађе, ове две групе имају више од половине публике из најмлађе старосне групе, од 15 до 30 година, потенцијална редовна – 50.9% а редовна – 51.7%, док две групе старије публике имају више публике из старосне групе од 31 до 45 година, случајна 42.4% а повремена 39.3%, али и знатно више публике из старосне

74 Наша процена је рађена на основу резултата ранијих истраживања.

75 Узимајући у обзир структуру типова активне публике рок музике где су два типа у социолошком смислу релативно мале групе публике, требало би скренути пажња на тумачење података из даљих анализа, јер у мањим групама сваки члан групе има већи процентуални удео. Ове чињенице треба имати у виду приликом коришћења података. Због тога, одређене социодемографске варијабле неће бити приказане за типове активне публике рок музике.

групе 46–65 година (Графикон 70). Такође, код потенцијално редовне и редовне публике рок музике уопште немамо публику старију од 65 година.

Графикон 70. Типови активне публике рок музике и старосне групе



Образовна структура типова активне публике рок музике прилично је неуједначена. Код случајне публике рок музике половина публике има средње образовање (50.8%), а 46.7% има високо/више образовање, уз 2.5% оних са основним образовањем. Код повремене публике рок музике више од половине је са вишом/високом школом (51.5%), са средњом школом је 46.6%, а 1.8% њих је са основном школом. Група потенцијалне редовне публике рок музике има потпуно идентичан број публике са средњим и вишим/високим образовањем, по 49.1%, уз 1.9% испитаника са основним образовањем. На крају, код редовне публике рок музике више од половине публике има средње образовање (55.2%), а 41.4% има високо/више образовање, уз 3.4% оних са основним образовањем. Изнети подаци показују да не постоји статистички значајна веза између нивоа образовања и типова активне публике рок музике ($\chi^2 = 0.93$, Cramer's $V = 0.04$, $C = 0.05$).

Структура типова активне публике рок музике према нивоу образовања релативно је у складу са структуром публике према занимању. У структури свих типова публике највише је стручњака, код повремене их је 52.5%, код редовне 48.3%, случајне 45.0% и потенцијалне редовне 41.2% (Графикон 71).

Графикон 71. Типови активне публике рок музике и занимање испитаника⁷⁶



Потенцијална публика рок музике

Потенцијалну публику рок музике чине они који воле да проводе слободно време на концертима рок музике, али из неког разлога не одлазе на концерте рок музике или нису одлазили на те концерте годину дана пре анкетирања. Ову публику рок музике чини 16.3% узорка. Као и код осталих група, и у групи потенцијалне публике рок музике има више жена (59.3%) него мушкараца (40.7%). Највише потенцијалне публике рок музике има у групи од 46 до 65 година (37.5%), а затим од 31 до 45 година (31.0%). Из најмлађе старосне групе, од 15 до 30 година, има 26.2%, док из најстарије групе, преко 65 година, има само 5.2% публике. Просечна старост потенцијалне публике рок музике је 42.3 године, што значи да је потенцијална публика рок музике значајно старија од активне, са просеком од 36.4 године.

Код дистрибуције према степену урбаности средине у којој живе, потенцијална публика рок музике је урбана публика (70.2%), док 29.8% долази из руралне средине. Регионално посматрано, око трећине потенцијалне публике рок музике је из Војводине (35.1%), док је из Шумадије и Западне Србије 29.8%, затим из Београда (19.4%), а најмање публике је из региона Јужне и

⁷⁶ Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

Источне Србије (15.7%). Више од половине потенцијалне публице рок музике завршило је средњу школу (54.0%), факултет је завршило 24.2% публице, док их 10.9% има завршену вишу школу. Испитаника са магистеријумом/докторатом имамо 4.0%, а оних са основном школом 6.9%. Структура групе према тренутном радном месту је у складу са образовном структуром и показује да у групи потенцијалне публице рок музике имамо највише 30.2% радника, затим стручњака 17.7%, па службеника 13.7%.

Не-публика рок музике

Не-публику рок музике одредили смо као оне који не воле или немају потребу да проводе слободно време одлазећи на концерте рок музике, и који нису били на концерту рок музике годину дана пре анкетирања. Не-публика рок музике у Србији представља 20.6% узорка, што је друга највећа група не-публике после не-публике класичне музике. Једна од значајнијих разлика у односу на друге групе не-публике јесте у томе што у групи не-публике рок музике, као и код не-публике класичне музике, нема значајних полних разлика, јер је у овој групи 51.0% мушкараца и 49.0% жена. Иако је и у овој групи скоро две трећине не-публике из градских средина (58.0%), уочен је раст броја не-публике из руралних средина (42.0%), и то опет највише из региона Шумадије и Западне Србије (36.3%), а потом Јужне и Источне Србије (26.1%) и Војводине (20.4%). Као и код биоскопске, позоришне, музејске/галеријске, дидлиотечке, читалачке и не-публике класичне музике – најмање не-публике рок музике је из Београда (17.2%). Просечна старост не-публике рок музике значајно је већа од просечне старости активне и потенцијалне публице рок музике и износи 50.9 година, али такође ово је једна од најстаријих не-публика после биоскопске не-публике (54.8 година). Логично, старосна структура показује доминацију две најстарије старосне групе, оне од 46 до 65 година (38.2%) и оне преко 65 година (24.5%). Из групе од 31 до 45 година имамо 19.7%, а из најмлађе групе, од 15 до 30 година – 17.5%. Очекивано, више од половине не-публике рок музике има средње образовање (51.9%), следе они са основним образовањем (22.0%), док са вишим образовањем имамо 11.1% не-публике, али и 10.8% са високим образовањем. Дакле, чак 76.1% не-публике рок музике има највише завршену средњу школу. У складу са старосном структуром и образовањем су и подаци о радном статусу, где је највећи проценат запослених (44.6%), затим следе пензионери (28.0%), уз 14.3% незапослених и 7.6% домаћица или лица која обављају кућне послове у свом домаћинству. Дакле, у групи не-публике рок музике имамо више од половине (53.1%) пензионера, незапослених, домаћица и студената. Код структуре

не-публике рок музике према занимању⁷⁷, више од половине чине радничка занимања (53.2%), затим следе стручњачка – 18.8% и службеничка занимања – 15.0%. Још су заступљени и пољопривредници (3.2%), нижи руководиоци (2.5%) и мали привредници (1.3%).

7.8 Публика народне музике

Активна публика народне музике

Активну публику народне музике чини 27.4% узорка. Релативно висок проценат публике народне музике је очекиван, с обзиром на то да је више од половине анкетираних позитивно оценило слушање народне музике⁷⁸ као облик приватне културне потрошње у домену културних интересовања. Наравно, слушање народне музике код куће није исто као и одлазак на концерте народне музике, тако да смо у овом смислу очекивали мањи проценат активне публике народне музике. Јаснију слику овог податка добићемо анализом учесталости посета концертима народне музике годину дана пре анкетања.⁷⁹

Као и у свим претходним анализама активне публике, пре утврђивања категоризације активне публике народне музике потребно је анализирати њене социодемографске карактеристике. За разлику од група активних публика – позоришне, биоскопске, музејске, библиотечке, читалачке и публике класичне музике, у групама активне публике рок и народне музике имамо доста уравнотежену полну структуру. У полној структури публике народне музике има 51.1% жена и 48.9% мушкараца. Дакле, уз публику рок музике, ово је један од ретких облика културне партиципације за који су подједнако заинтересована оба пола. Старосна структура показује да у овој групи имамо највише испитаника, и то трећину, из групе од 46 до 65 година (33.3%) и из најмлађе групе – од 15 до 30 година (31.7%). Из средње старосне групе, од 31 до 45 година, има 26.4%, док најстаријих – преко 65 година, има 8.6%. Просечна старост активне публике народне музике је 41.9 година, што је најстарија активна публика од свих анализираних. Образовна структура показује доминацију публике са средњом школом (61.6%), затим следи 25.9% публике са

77 Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

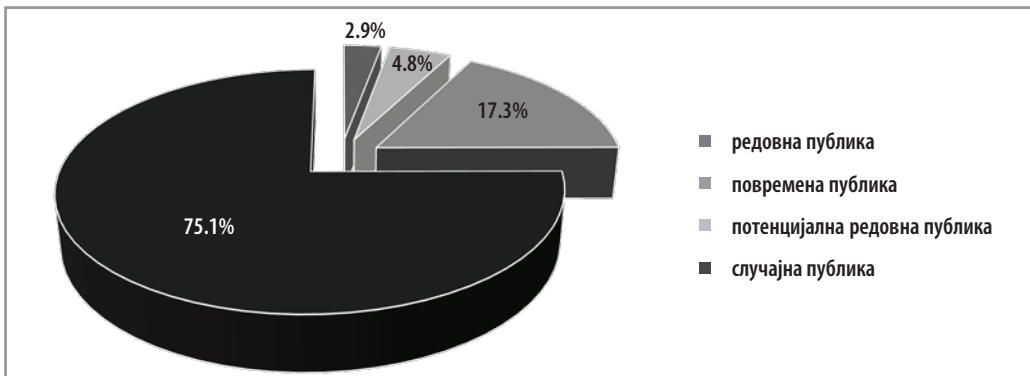
78 Потребно је направити разлику између слушања народне музике код куће, као облика приватне културне потрошње, и одласка на концерте народне музике, као облика јавне културне потрошње. Анализа публике народне музике односи се на посећивање концерата народне музике.

79 Наравно, уз ограничења везана за реализацију узорка не може се искључити и одређен проценат такозваних социјално пожељних одговора; видети податке о узорку.

вишим/високим образовањем (факултет – 11.0%, магистратура/мастер – 4.1% и виша школа – 10.8%). Структура активне публике народне музике у домаћим занимањима показује да у групи имамо 45.3% радничких занимања, затим 20.1% стручњака, 16.1% службеника, али и 4.3% студената.

Типологија активне публике народне музике извршена је на исти начин као и код активне позоришне, биоскопске, музејске/галеријске, библиотечке публике, публике класичне и рок музике.⁸⁰ Она детаљније објашњава већи проценат активне публике народне музике у узорку (Графикон 72), јер убедљиво највише активне публике народне музике, 75.1%, спада у *случајну људску публику народне музике*, која је концерт народне музике посетила једном или два пута годину дана пре анкетирања. Такође, 17.3% активне публике народне музике посетило је концерт народне музике 3 до 5 пута годишње, што смо одредили као *повремену људску публику народне музике*.

Графикон 72. Типови активне публике народне музике



Збирно посматрано, чак 92.4% активне публике народне музике посетило је концерт народне музике до 5 пута у години пре анкетирања, само 4.8% потенцијалне редовне публике народне музике, док тек 2.9% активне публике народне музике спада у редовну публику народне музике. Збирни проценти публике боље објашњавају проценат публике народне музике у узорку, јер са једне стране – преко 90.0% активне публике народне музике спада у публику

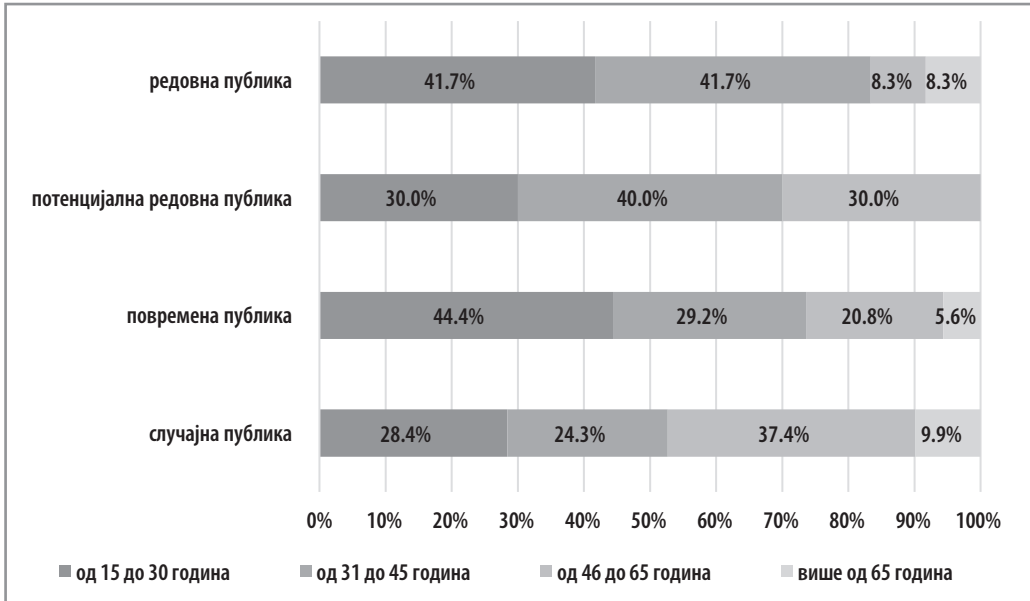
80 Типологију активне публике народне музике извршили смо на основу учесталости посећивања концерата народне музике годину дана пре анкетирања, коришћењем скале од три нивоа: 1 до 2 пута, 3 до 5 пута, 6 до 12 пута и више од 12 пута, која је коришћена у истраживању за мерење учесталости посета институцијама културе. Ону групу активне публике народне музике која је посетила концерт народне музике 1 до 2 пута годишње одредили смо као „случајну публику народне музике“, док смо оне који су посетили концерт народне музике 3 до 5 пута годишње одредили као „повремену публику народне музике“, а оне који су посетили концерт народне музике 6 до 12 пута годишње одредили смо као „потенцијалну редовну публику народне музике“. На крају, оне који су посетили концерт народне музике више од 12 пута годишње одредили смо као „редовну публику народне музике“.

са мањом учесталашћу посета концертима народне музике. Са друге стране, само 7.7% активне публике народне музике има већу учесталост посета концертима народне музике, што би био проценат који прецизније одређује стварну заступљеност активне публике народне музике у Србији. Изнети подаци јасно показују да више од 50.0% испитаника који су рекли да воле да проводе слободно време слушајући народну музику, у великој већини то чине код куће, а можемо проценити да између 10.0% и 15.0% одлази на концерте народне музике и то углавном до 5 пута годишње.

Социодемографска обележја показују⁸¹ да је полна структура релативно уравнотежена у свим типовима активне публике народне музике. Код активне публике народне музике, која има већу учесталост посета концертима народне музике (редовна и потенцијално редовна публика), полна структура је у потпуној равнотежи јер се запажа половина женске и половина мушке публике. Код случајне публике народне музике више је женске публике (52.1%), док је код потенцијалне редовне публике више мушкараца (52.8%). Дакле, не постоји значајна повезаност пола и типа активне публике народне музике ($\chi^2 = 0.90$, Cramer's $V = 0.03$, $C = 0.03$). Просечна старост публике народне музике показује да су најмлађе редовна (35.1 година) и повремена публика (36.1 година). Најстарија је случајна публика са просеком од 43.7 година, па онда потенцијална редовна публика, са 37.3 године. Случајна публика народне музике, са просеком од 43.7 година, најстарија је публика од свих активних публика. С обзиром на то да су редовна и повремена публика народне музике најмлађе, ове две групе имају највише публике из најмлађе старосне групе, од 15 до 30 година, редовна 41.7% а повремена 44.4%, док две групе старије публике имају више публике из старијих група – потенцијална редовна публика има 40.0% публике из старосне групе од 31 до 45 година, а случајна – 37.4% публике из старосне групе од 46 до 65 година (Графикон 73). Такође, код потенцијално редовне публике народне музике уопште немамо публику старију од 65 година. Јасно је да се може рећи да постоји значајна повезаност између генерацијске припадности и типа активне публике народне музике и да припадност типу активне народне музике зависи од старости публике ($\chi^2 = 0.02$, Cramer's $V = 0.12$, $C = 0.20$).

81 Узимајући у обзир структуру типова активне публике народне музике где су два типа у социолошком смислу релативно мале групе публике, мора се скренути пажња на тумачење података из даљих анализа, јер у мањим групама сваки члан групе има већ процентуални удео. Ове чињенице треба имати у виду приликом коришћења података. Такође, због тога, одређене социо-демографске варијабле неће бити приказане за типове активне публике народне музике.

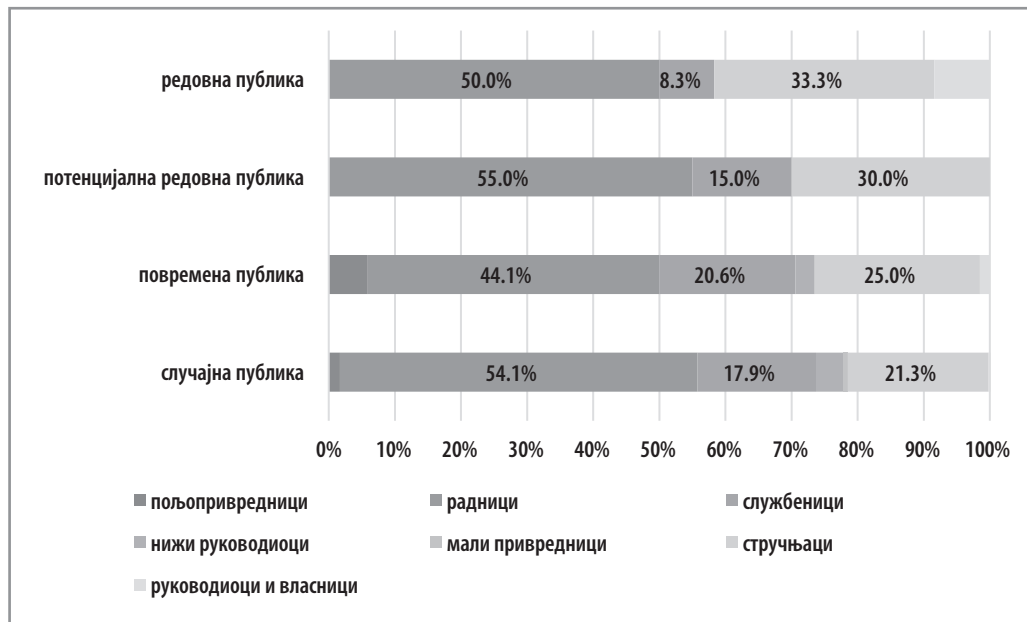
Графикон 73. Типови активне публике народне музике и старосне групе



Образовна структура типова активне публике народне музике прилично је уједначена. Код свих типова публике народне музике више од половине публике има средње образовање – случајна 62.3%, повремена 59.7%, потенцијално редовна 60.0% и редовна 58.3%. Највише високообразоване публике има код редовне (16.7%) и потенцијално редовне публике (15.0%), а највећи број публике са основном школом налазимо код повремене публике народне музике (15.3%). Изнети подаци показују да не постоји статистички значајна веза између нивоа образовања и типова активне публике народне музике ($\chi^2 = 0.78$, Cramer's $V = 0.09$, $C = 0.15$).

Структура типова активне публике народне музике према нивоу образовања релативно је у складу са структуром публике према занимању. У структури свих типова публике највише је радничких занимања, код редовне тачно половина (50.0%), код потенцијалне редовне више од половине (55.0%), код повремене најмање – 44.1%, а код случајне публике више од половине – 54.1% (Графикон 74).

Графикон 74. Типови активне публике народне музике и занимање испитаника⁸²



Стручњачких занимања највише налазимо код редовне публике, тачно трећину (33.3%), па код потенцијално редовне – нешто мање од трећине (30.0%), повремене 25.0%, а најмање код случајне публике, 21.3% ($\chi^2 = 0.27$, Cramer's V = 0.13, C = 0.22).

Потенцијална публика народне музике

Потенцијалну публику народне музике чине они који би волели да у слободно време посете концерте народне музике, али из неког разлога то не чине, или нису одлазили на концерте народне музике годину дана пре анкетирања. Ову публику чини 26.7% узорка, што је група од скоро исте величине као и активна публика народне музике. Као и код осталих група, и у групи потенцијалне публике народне музике има више жена (55.9%) него мушкараца (44.1%). Генерацијска структура групе је релативно уравнотежена. Највише потенцијалне публике народне музике има од 31 до 45 година (30.3%) и од 46 до 65 година (30.0%). Из најмлађе старосне групе, од 15 до 30 година, има 24.9%, док из најстарије групе, преко 65 година, има 14.8% публике. Просечна старост потенцијалне публике народне музике је 44.7 година,

⁸² Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

што значи да је потенцијална публика народне музике старија од активне, са просеком од 41.9 година.

Код дистрибуције према степену урбаности места пребивалишта, потенцијална публика народне музике је већински урбана публика (65.8%), док 34.2% долази из руралне средине. Регионална структура је веома уједначена и нема значајних разлика, јер у сваком од четири региона имамо отприлике 25% потенцијалне публике народне музике. Више од половине потенцијалне публике народне музике завршило је средњу школу (53.2%), факултет је завршило 20.9% публике, док њих 10.9% има завршену основну школу. Са вишом школом имамо 9.9%, а магистара/доктора имамо 3.9%. Структура групе према тренутном радном месту је у складу са образовном структуром и показује да у групи потенцијалне публике народне музике имамо највише радника – 31.8%, затим стручњака – 17.0% и домаћица – 16.0%. Такође, имамо и 12.6% службеника, али и 4.9% студената.

Не-публика народне музике

Не-публику народне музике одредили смо као оне који не воле да одлазе на концерте народне музике, нити су били на концерту народне музике годину дана пре анкетања. У Србији, не-публику народне музике чини 18.1% узорка, што је трећа највећа група не-публике после не-публике класичне и рок музике. У групи не-публике народне музике је више жена (55.4%) него мушкараца (44.6%). Не-публика концерата народне музике је доминантно урбана (78.6%), са релативно уједначеном регионалном расподелом, у просеку по 25% из сваког региона. Просечна старост не-публике народне музике је мања од просечне старости активне и потенцијалне публике народне музике и износи 39.8 година, али је, такође, и најмлађа не-публика од свих анализираних. Старосна структура показује доминацију групе од 31 до 45 година (40.2%). Из најмлађе групе, од 15 до 30 година, имамо 30.1%, из старосне групе од 46 до 65 година имамо 22.5% публике, а из најстарије групе, преко 65 година, 7.2%. Нешто мање од половине не-публике народне музике има средње образовање (43.8%), следе они са факултетским образовањем (30.4%), док са вишим образовањем имамо 11.6% не-публике, али и 9.8% магистара и доктора наука. Дакле, више од половине не-публике народне музике (51.8%) има завршену вишу/високу школу и последипломске студије. У складу са старосном структуром и образовањем су и подаци о радном статусу, где је највећи проценат запослених (62.3%), затим следе незапослени (15.9%), уз 9.1% пензионера. Код структуре не-публике народне музике према занимању⁸³,

83 Пензионери су рекодирани према занимањима којима су се бавили, студенти и ученици према занимањима њихових очева или мајки, док смо незапослена лица рекодирани преко занимања њихових очева.

око половине чине стручњачка занимања (47.1%), затим радничка – 26.8% и службеничка занимања – 4.5%. Још су заступљени и нижи руководиоци (3.6%), пољопривредници (1.8%) и мали привредници (0.7%).

7.9 Публика и културна понуда

У складу са поједностављеним МАО моделом (*Motivation/Ability/Opportunity Model*), културна партиципација највише зависи од три фактора: *мотивације*, *способности* и могућности људи да културно партиципирају. На *мотивисаности* највише утичу рана социјализација и вредносни систем, а на *способности* највише утиче образовање (од њега највише зависе класни/слојни положај, навике и интересовања), док на могућност (*јерлику*) за културну партиципацију највише утиче понуда садржаја из области културе, која је већином или делимично везана за државну културну политику, у зависности од карактеристика културног система појединачних држава.

С обзиром на то да се социолошка истраживања културних интересовања и навика најчешће изводе на националним узорцима, методом испитивања са техником анкете, и да су најчешће усмерена на испитивања мотивације и преференција публике, обично се део о културној понуди не укључује у анализу. Један од разлога је и тај што би методолошки коректно укључивање овог сегмента у анализу подразумевало прикупљање података о територијалном распореду институција културе и података о учесталости и структури програма из области културе у тим институцијама, у периоду у коме се врши истраживање, као и њихово упоређивање са територијалним распоредом различитих типова публике или са различитим нивоима културне партиципације. У нашем случају, подаци о територијалном распореду институција културе су јавно доступни на порталу Завода за проучавање културног развика е-Култура⁸⁴. Међутим, други део потребних података за ову врсту анализе, о учесталости и структури програма у институцијама културе у периоду у коме се врши истраживање, није тренутно доступан у истраживачки и аналитички употребљивом облику. Као компромисно решење⁸⁵ на дескриптивном нивоу анализе, а да би се избегло потпуно изостављање аспекта културне понуде из анализе, питали смо испитанике којих би културних садржаја требало да има више у културној понуди у њиховом

84 Подаци се редовно ажурирају и јавно су доступни на адреси: e-kultura.net

85 Као једно од могућих компромисних решења било је то да испитанике питамо о броју и структури институција културе и њихових програма у месту пребивалишта. Међутим, претпоставили смо да на тај начин не бисмо могли да добијемо довољно поуздане и употребљиве податке, првенствено због тога што сматрамо да и они који активно културно партиципирају немају довољно добар увид у целокупну културну понуду у свом месту пребивалишта, поготово у домену структуре програма институција културе.

месту пребивалишта и који су разлози због којих у протеклих годину дана нису чешће посећивали културна дешавања.

Посматрајући податке на нивоу целог узорка о одговорима испитаника на питање којих би културних садржаја требало да има више у културној понуди, долазимо до занимљивих налаза (Табела 30).

Табела 30. Који би културних садржаја требало да има више у понуди⁸⁶

Садржаји	Н	Процент	Процент случајева
више позоришних представа	380	14.4%	25.5%
више концерата домаћих извођача	378	14.3%	25.4%
више концерата страних извођача	268	10.1%	18.0%
више перформанса и савремених уметничких форми	81	3.1%	5.4%
више фолклорних приредби	209	7.9%	14.0%
више трибина/предавања	197	7.4%	13.2%
више балетских и плесних представа	42	1.6%	2.8%
више биоскопских пројекција	242	9.1%	16.3%
више опера/оперета	37	1.4%	2.5%
више књижевних вечери	118	4.5%	7.9%
више изложби	99	3.7%	6.6%
више музејских садржаја	81	3.1%	5.4%
више фестивала	276	10.4%	18.5%
више креативних радионица	213	8.0%	14.3%
нешто друго	27	1.0%	1.8%

Подаци показују да би испитаници били највише заинтересовани за позоришне представе, концерте домаћих извођача, фестивале, концерте страних извођача. Према степену урбаности места пребивалишта испитаника, урбана публика би желела више позоришних представа, концерата страних извођача и више креативних радионица. Публика из руралних области би волела више концерата домаћих извођача, фолклорних приредби и фестивала. Регионално посматрано, у Београду би публика, поред позоришних представа и концерата, волела више трибина и креативних радионица. У Војводини би публика волела више концерата домаћих извођача, биоскопских пројекција, али и фестивала и креативних радионица. У Шумадији и Западној Србији, публика би волела више позоришних представа, концерата домаћих извођача

86 У питању је било могуће дати два одговора (мултипли одговори).

и биоскопских пројекција, док би у региону Јужне и Источне Србије публика волела више концерата домаћих извођача, позоришних представа и фестивала. Што се занимања тиче, пољопривредници би волели више фолклорних приредби и концерата домаћих извођача, док би радници волели више концерата домаћих извођача и фестивала. Службеници преферишу позоришне представе и концерте домаћих извођача, а стручњаци позоришне представе, концерте страних извођача, трибине и предавања. Образовна структура је потпуно у складу са структуром према занимању и нема значајнијих одступања. Старосна структура показује да би најмлађа публика волела да буде више концерата страних извођача и фестивала, публика од 31 до 45 година би волела више позоришних представа и концерата домаћих извођача. У старијим групама, од 46 до 65 година, публика би волела више концерата домаћих извођача и позоришних представа, док би публика из најстарије групе, преко 65 година, волела да буде више фолклорних приредби и концерата домаћих извођача.

Активна позоришна публика би, очекивано, волела више позоришних представа и концерата страних извођача. Занимљиво је и то да би активна биоскопска публика волела више позоришних представа и више концерата страних извођача, а тек на трећем месту су биоскопске пројекције; активна музејска/ликовна публика, једнако као и позоришна, волела би више позоришних представа и концерата страних извођача, док су музејски садржаји на нивоу од само 5.2%. Код активне библиотечке публике подаци су идентични, а књижевне вечери су заступљене са 7.2%, као и код активне публике класичне музике, где су опере и оперете на нивоу од 5.8%. Активна публика народне музике би волела више концерата домаћих извођача и фолклорних приредби.

Генерално посматрано, конзистентност се једино уочава код активне позоришне публике и делимично код активне публике народне музике, које би желеле више културних садржаја из области коју преферишу.

Да бисмо покушали да утврдимо разлоге због којих не посећују или чешће не посећују догађаје из области културе, понудили смо испитаницима списак културних дешавања са разлозима за неучествовање (недостатак интересовања, недостатак времена, немам са ким да идем, скупе улазнице, лош квалитет програма у месту у којем живим, недостатак избора и слаба понуда), при чему су могли да дају више одговора, пошто смо претпоставили да у већини случајева не постоји само један разлог.

Резултати на нивоу узорка су показали да су доминантно најважнији разлози због којих се не посећују догађаји из области културе – *недостатак времена и недостатак интересовања* (Табела 31).

Табела 31. Разлози због којих у протеклих 12 месеци нису посећивали културна дешавања

Разлози	јавна библиотека	позоришна представа	музеј или галерија	концерт класичне музике	концерт рок музике ⁸⁷	биоскоп	читање књига
Недостатак интересовања	41.1%	21.5%	31.8%	53.8%	27.3%	16.4%	25.6%
Недостатак времена	45.9%	38.7%	38.8%	17.2%	32.6%	44.2%	68.6%
Немам са ким да идем	2.5%	8.1%	7.6%	4.6%	5.1%	7.1%	0.9%
Скупа улазница	1.6%	11.0%	5.0%	4.5%	12.0%	11.4%	1.6%
Лош квалитет програма у месту у коме живи	3.2%	8.3%	7.6%	6.6%	8.7%	8.5%	0.5%
Недостатак избора (слаба понуда)	5.7%	12.5%	9.3%	13.3%	14.2%	12.5%	2.9%
Укупно	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

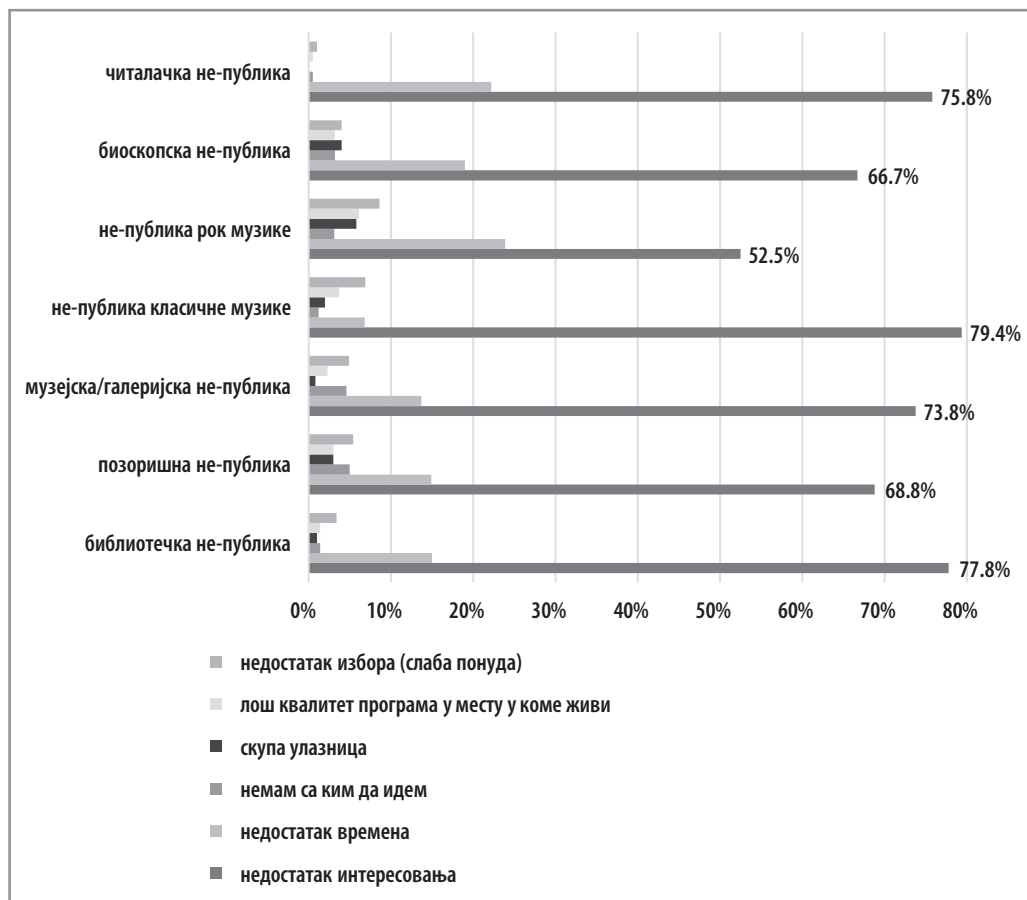
Укупна структура разлога за ретке посете догађајима из области културе показује да најважнији разлози за ретке посете нису директно везани за лош квалитет програма и неадекватну понуду, већ за друштвено-економске услове у којима постоје егзистенцијалне и доминантне вредносне оријентације у друштву.

Посматрајући податке на нивоу појединачних не-публика⁸⁸, нема значајних разлика од дистрибуције посматране на нивоу узорка. Доминантан разлог у свим типовима не-публике је недостатак интересовања (Графикон 75).

87 Назив модалитета у упитнику гласио је: концерту друге музике (популарна, џез и сл.). У овом делу анализе, ради лакшег разумевања користићемо термин концерт рок музике.

88 Да подсетимо, не-публиком смо одредили оне групе испитаника које не воле одређени тип уметности и које не посећују институције културе.

Графикон 75. Разлози због којих у протеклих 12 месеци нису посећивали културна дешавања у односу на типове не-публике



Други разлог је недостатак времена, осим у групи не-публике класичне музике где је други разлог недостатак избора или слаба понуда концерата класичне музике.

* * *

На основу досадашњих дескриптивних анализа, можемо указати на неке основне карактеристике и правилности уочене током анализе публике у Србији. Уколико поделимо публику у групе, на основу теоријске поделе у домену јавне културне рецепције на „елитне“ уметности (позориште, музеји/галерије, класична музика) и „популарне“ уметности (биоскоп, рок музика, народна музика), може се констатовати да оваква подела не постоји у тако јасном виду и да није апсолутно примењива, али ипак није без основа. Разлози за то су следећи. Активна публика „популарних“ уметности је већа

група од публице „елитних“ уметности. Такође, активна публика „популарних“ уметности је просечно млађа од активне публице „елитних“ уметности, што показује значај генерацијског фактора у поделама унутар публице. Поред генерацијског фактора, поделе унутар публице узрокују посебно образовне и професионалне разлике, што се нарочито односи на групу „елитних“ уметности. Док су образовне поделе јасно видљиве, код професионалних подела ситуација је знатно сложенија⁸⁹ јер и у појединим публикама „популарних“ уметности налазимо велики број стручњачких занимања. Једина разлика где се јасно види одвајање оних који припадају групама радничких занимања и оних који припадају стручњачким занимањима јесте код активне публице народне музике. Иако смо очекивали веће дистинкције у величини не-публика и претпоставили да оне имају већи значај у разликама између „елитних“ и „популарних“ уметности, подаци показују да раздвајање постоји али да није од већег значаја. Примера ради, две највеће групе не-публике јесу не-публика класичне музике и не-публика рок музике, које припадају различитим групама у овом теоријском моделу.

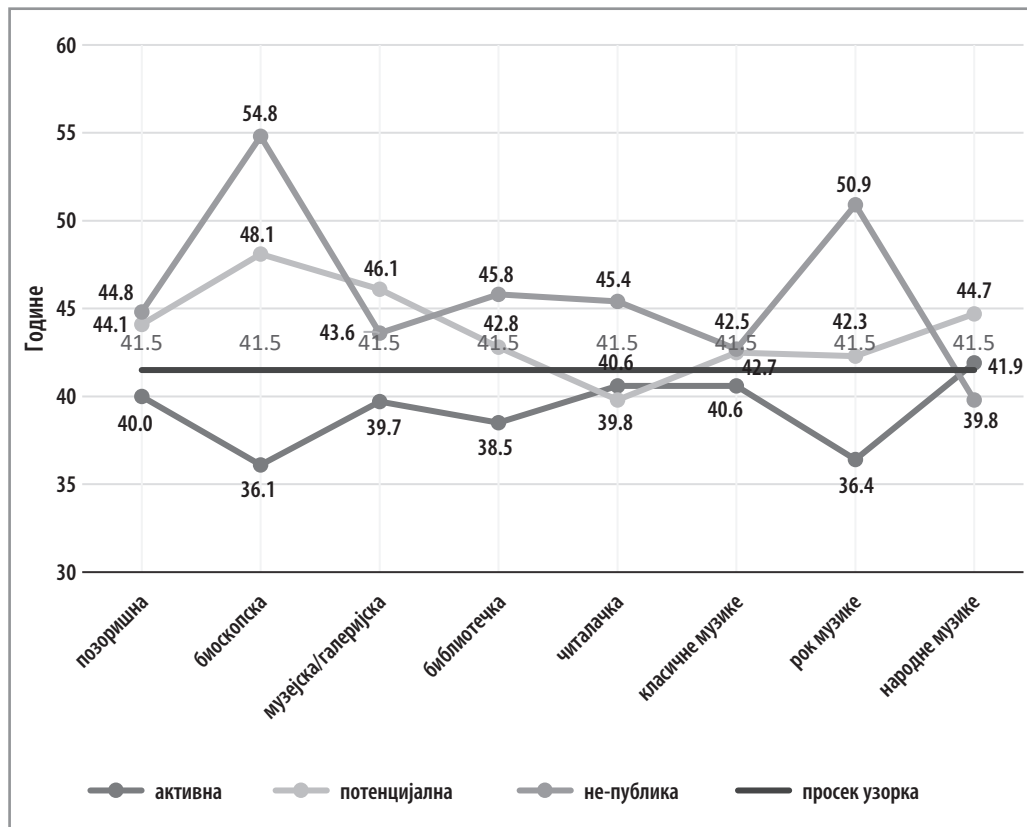
Што се тиче полних/родних разлика у „елитним“ уметностима, у готово свим овде анализираним типовима одговарајућих публика – жене процентуално више учествују у активној и потенцијалној публици, а мушкарци су бројнији у не-публици, иако ове разлике у не-публици нису велике. Углавном, још се једном потврдило да жене више учествују у културној партиципацији и да ће се овај тренд континуирано наставити, како показују подаци о полној/родној структури код свих анализираних потенцијалних публика⁹⁰.

Генерацијске разлике посматране на нивоу целог узорка, без подела на „елитне“ и „популарне“ уметности и одговарајуће публице, показују да овај фактор јасно раздваја типове публице (Графикон 76), јер је најмлађа активна публика, затим потенцијална, док је најстарија не-публика. Активна публика је најмлађа код свих типова публице, осим код читалачке – где је млађа потенцијална публика. Посматрано по типовима, најмлађу публику има филмска публика (36.1 година), затим публика рок музике (36.4 године), па библиотечка публика (38.5 година). Убедљиво најстарија публика је биоскопска не-публика (54.8 година), затим не-публика рок музике (50.9 година) и потенцијална биоскопска публика (48.1 година). Највећа разлика између активне публице и не-публике јесте код публице рок музике и она износи чак 14.5 година.

89 Без обзира што, логично, образовне поделе у великој мери прате професионалне поделе.

90 Ове правилности су уочене и у великом броју других истраживања културне потрошње и обично се третирају као „тајна женске *highbrow* партиципације“ (Cvetičanin, 2007: 184).

Графикон 76. Просечна старост типова публике



Као што смо очекивали, кроз анализу појединачних публика поново је потврђена значајна повезаност активности публике и нивоа образовања у смеру који показује да су припадници активне публике, просечно посматрано, млађи и више образовани од припадника потенцијалне публике и не-публике. Генерално посматрано, може се приметити да су образовне и професионалне поделе значајније у активној публици и не-публици, док су нешто мање значајне у потенцијалној публици.

Иако нема значајних разлика у зависности од професионалне позиције публике, трендови показују да у структури активне публике имамо највише стручњака, а у потенцијалној публици подједнак број стручњака, службеника и радника, док у не-публици најчешће видимо раднике, али и службенике и издржавана лица. Ови подаци нам сугеришу да подела на типове публике не прати стриктно класне разлике, али да није потпуно без основа⁹¹.

⁹¹ Наравно, овде се морају узети у обзир и карактеристике земаља у односу на њихов положај у глобалној подели капитализма (центар, полупериферија и периферија), о чему смо говорили у уводном делу.

Иако смо очекивали да територијалне разлике имају значајнији утицај на ниво и обим културних интересовања и навика или значајнији утицај на културну партиципацију уопште, резултати истраживања су показали да, посматрано на нивоу узорка, нема значајних територијалних разлика у партиципацији у оквиру културних активности које представљају део приватне културне потрошње, али ни у оквиру културних активности које представљају део јавне културне потрошње. Из тога би се могло претпоставити да присуство или одсуство културне инфраструктуре/институција културе нема тако велики значај као што смо мислили. Међутим, иако је статистичка анализа показала да нема јаче везе између територијалног распореда и учешћа у различитим типовима публице, а у неким типовима публице та веза није ни статистички значајна, ипак су се могле уочити одређене разлике. Иако број потенцијалне публице по регионима зависи од врсте или типа публице, генерално гледајући, највише потенцијалне публице имамо у регионима Шумадије и Западне Србије, као и Војводине, док је најмање не-публице из региона Београда. Такође, на основу свих података може се рећи да се релативно најнижи ниво културне партиципације уочава код публице из региона Јужне и Источне Србије, мада у неким типовима публице то није случај.

Такође, недвосмислено је да постоје значајне разлике у односу на степен урбанитета средине у којој живе (урбано/рурално), односно разлике између публице из урбаних средина и публице из руралних средина у смеру који показује да публика из урбане средине има значајно виши ниво партиципације.

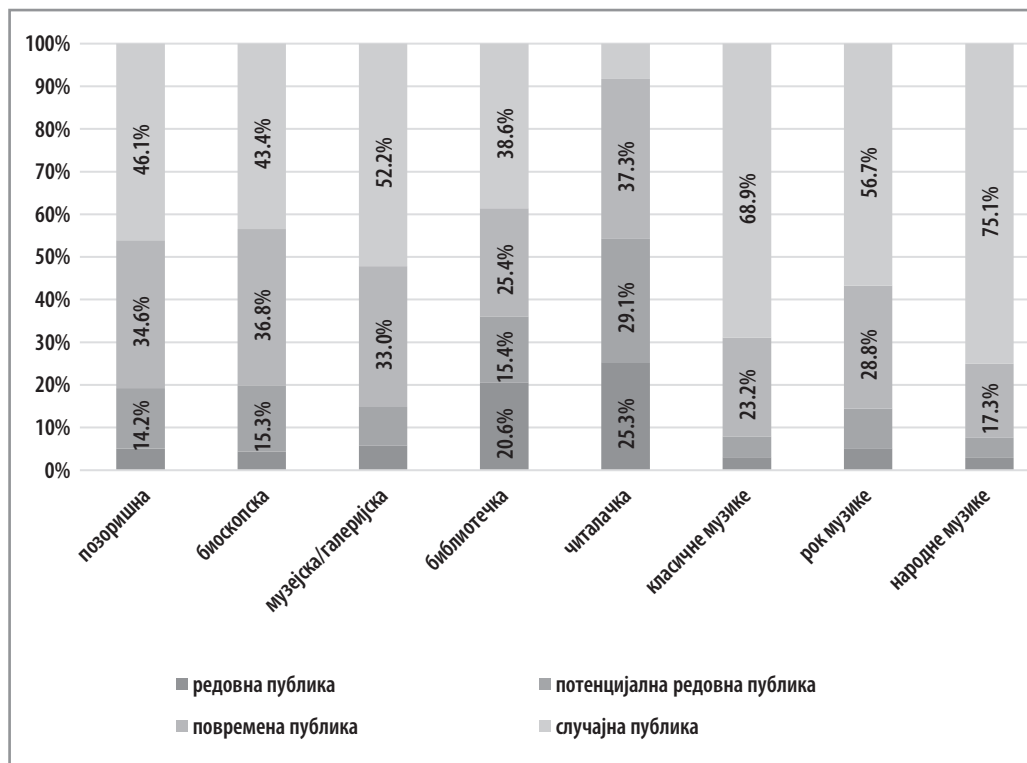
За разлику од сличних истраживања, где се најчешће анализирају типови активне, потенцијалне, принудне публице и не-публице, у овом нашем истраживању извршили смо и категоризацију активне публице, са циљем прецизнијег одређивања структуре активних публика. Анализом смо на основу учесталости посета конструисали четири типа активне публице: редовну, потенцијално редовну, повремену и случајну публику⁹². Ова категоризација активне публице нам је са једне стране помогла да јасније и прецизније анализирамо активну публику, а са друге стране и да реалније проценимо ниво културне партиципације грађана Србије⁹³.

92 Категоризацију активне публице извршили смо на основу скале од три нивоа: 1 до 2 пута, 3 до 5 пута, 6 до 12 пута и више од 12 пута, која је коришћена у истраживању за мерење учесталости посета институцијама културе годину дана пре анкетања. Ону групу активне публице која је посетила институцију културе 1 до 2 пута годишње одредили смо као „случајну публику“, док смо оне који су посетили институцију културе 3 до 5 пута годишње одредили као „повремену публику“, а оне који су посетили институцију културе 6 до 12 пута годишње одредили смо као „потенцијалну редовну публику“. На крају, оне који су посетили институцију културе више од 12 пута годишње одредили смо као „редовну публику“.

93 Примера ради, у активну публику су ушли сви они који су рекли да воле да проводе слободно време у некој врсти културне активности, али и да су посетили одговарајућу институцију културе годину дана пре анкетања. Дакле, и они који су посетили само

Категоризација активних публика показала је да је највећа група код свих типова активне публике – случајна публика или публика са најнижом учешћалостићу осети институцијама културе (Графикон 77).

Графикон 77. Категоризација типова публике



Друга група по величини је повремена публика, тако да највећи број активне публике има мању учешћалостићу осети институцијама културе (до 4 пута годишње). Ови подаци знатно јасније показују и објашњавају релативно висок проценат активне публике у узорку. Једини изузетак су активности везане за читање књига, односно активности везане за приватну културну рецепцију која се одвија код куће испитаника.

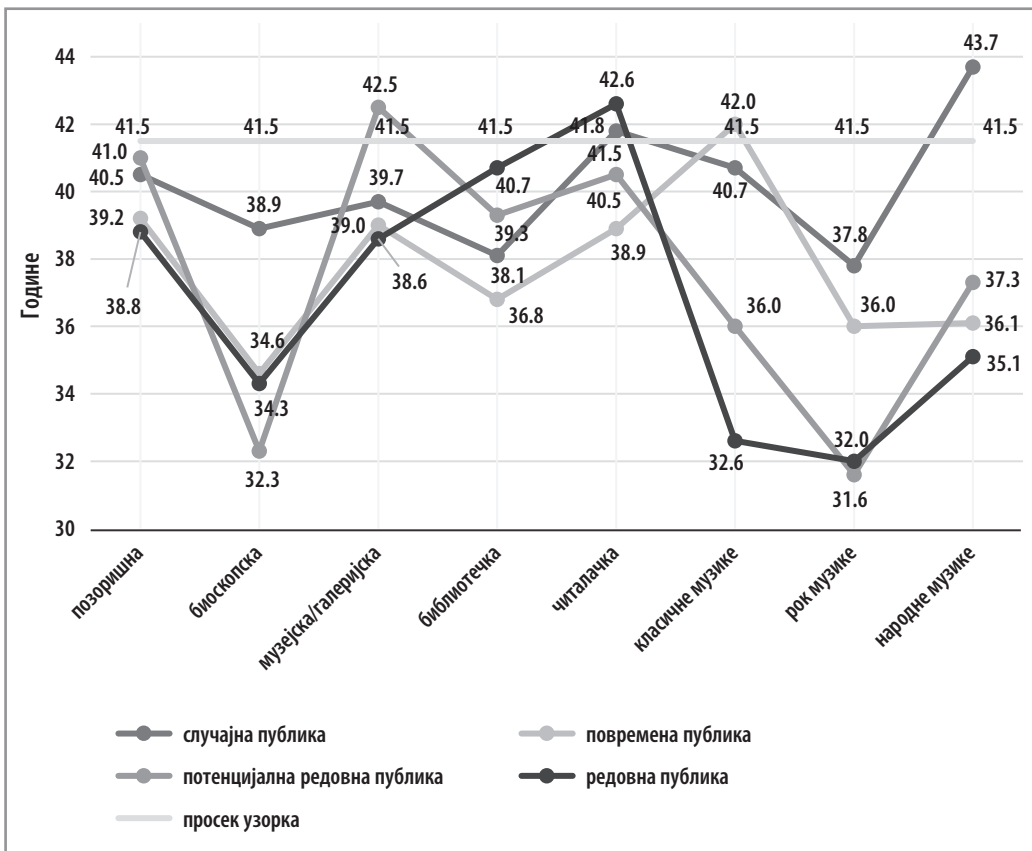
Најмања група код свих типова активне публике је редовна публика, тако да је, ако изузмемо читалачку и библиотечку публику – проценат редовне публике око 5.6%, што би била и најближа процена процента грађана Србије који активно учествују у културном животу. Процент потенцијалне

једном неку институцију културе у последњих годину дана ушли су у активну публику, исто као и они који су посетили неку институцију културе 12 и више пута у току године. Управо због тога наша категоризација је омогућила разликовање различитих типова активне публике.

редовне публике, тј. групе публике из које се може очекивати нова редовна публика јесте око 9.1%⁹⁴.

Старосна структура показала је да сви типови активне публике имају мању просечну старост од оне на нивоу целог узорка (Графикон 78). Најмлађа је редовна публика, док је најстарија случајна публика, што потврђује раније изнету тезу да је редовна публика млађа и образованија од осталих типова активне публике. Ипак, најмлађа активна публика је потенцијална редовна публика рок музике (31.6 година), док је најстарија случајна публика народне музике (43.7 година).

Графикон 78. Просечна старост типова активне публике



Што се тиче разлога за ретке посете институцијама културе или релативно ниску културну партиципацију, показало се да они *нису директно*

94 Ако се додају групе библиотеке и читалачке публике, проценти редовне и потенцијалне редовне публике су скоро идентични и износе око 12.5%. Ово би била „горња“ процена процента грађана Србије који активно партиципирају у културном животу.

везани за њихове професије и професије, него за друштвене и економске услове, као и вредносне оријентације у друштву.

На крају, можемо дескриптивно одредити да је просечан припадник публике који активно партиципира у културном животу у Србији – жена до 42 године, из урбане средине, високообразована и стручњак по занимању.

8 Промене културних интересовања и навика грађана Србије од 2005. до 2019. године

8.1 Културна интересовања од 2005. до 2019. године

Културна интересовања су један од аспеката културне партиципације, а који је у овом истраживању операционализован тако што је од испитаника тражено да оцене у којој мери воле да обављају одређене активности у слободно време. Дакле, питање није било шта *испийианици* стварно раде у слободно време, већ *шија* воле да раде у слободно време, *односно* које активности их највише интересују, чак и ако се тренутно из неког разлога не баве тим активностима. Резултати су показали да су најомиљеније активности у слободно време одлазак код пријатеља/пријатељице на разговор, одлазак у шетњу, одлазак на породичне прославе (рођендани, славе, свадбе...), излазак у кафић, ресторан, кафану и боравак у природи/планинарење. Омиљене активности су и гледање телевизије и претраживање интернета. Од културних активности у ужем смислу, у релативно високом проценту заступљени су: одлазак у биоскоп, читање књига, гледање филмова и одлазак у позориште. Најмање омиљене активности су слушање џез и класичне музике, читање е-књига и бављење неком уметничком активношћу.

У намери да анализирамо промене у културним интересовањима грађана Србије у периоду од 2005. до 2019. године, секундарном анализом ћемо упоредити резултате нашег истраживања са ранијим сличним истраживањима⁹⁵, чије карактеристике узорка у потпуности одговарају нашем узорку,

95 У оквиру секундарне анализе биће упоредно анализирани резултати истраживања културних интересовања грађана Србије: „Културне потребе, навике и укуси грађана Србије и Македоније“ (Cvetičanin, 2007), „Културне праксе грађана Србије“ (Cvetičanin & Milankov, 2011) и „Културне потребе и навике грађана Србије“ (Опачић & Субашић, 2017). Истраживање „Културне потребе, навике и укуси грађана Србије и Македоније“ рађено

тако да се упоредна анализа може извршити без претходних корекција података било ког одабраног истраживања.

У табели 32, приказани су подаци о омиљеним активностима у слободно време из 2007, 2011. и 2019. године⁹⁶.

Структура омиљених активности које грађани Србије упражњавају у слободно време, и то у последњих десет година, показује да су најпопуларније 4 активности – дружење са пријатељима, боравак у природи, одлазак у шетњу и породичне прославе. Ове четири активности у оквиру слободног времена грађана Србије су апсолутно доминантне у последњих десет година. Једино је код пете омиљене активности дошло до промене у 2019. години. Наиме, пета омиљена активност 2007. и 2011. године је била гледање телевизије, док је у нашем истраживању пета активност излазак у кафић, ресторан или кафану.

Структура најмање омиљених активности у слободно време грађана Србије за последњих десет година показује да су најнепопуларније четири активности – слушање џез музике, слушање класичне музике, одлазак у клуб, плесну дворану и бављење неком уметничком активношћу. Пета најмање омиљена активност у 2007. години била је одлазак у музеј или галерију, а у 2011. години бављење спортом, док је у нашем истраживању пета најмање омиљена активност одлазак на спортске догађаје.

је стратификованим четворостепеним случајним узорком величине 1.500 испитаника (Србија), употребом стандардизованог упитника. Такође, у истраживању „Културне праксе грађана Србије“ употребљен је стратификовани четворостепени случајни узорак величине 1.600 испитаника, уз коришћење стандардизованог упитника. У истраживању „Културне потребе и навике грађана Србије“ употребљен је стратификовани четворостепени случајни узорак величине 1.600 испитаника, уз коришћење стандардизованог упитника.

⁹⁶ Испитаницима у свим истраживањима је понуђен списак активности, а они су за сваку активност износили свој став у распону од 1 – веома волим до 5 – уопште не волим. У табели су израчунате просечне оцене на скали (Mean) и стандардна девијација (Std.D). Што је резултат ближи броју 1, том активношћу више воле да се баве у слободно време. Из анализе су избачене активности гледања филмова, друштвене мреже, обилазак споменика и археолошких локалитета, читање е-новина и читање е-књига, јер се као понуђене активности нису налазиле у ранијим истраживањима. Резултати за ове активности налазе се у табели 4, у поглављу о културним интересовањима.

Табела 32. Омиљене активности у слободно време

	Mean (2005)	Std.D (2005)	Mean (2010)	Std.D (2010)	Mean (2015)	Std.D (2015)	Mean (2019)	Std.D (2019)
одлазак код пријатеља	1.96	0.79	1.88	0.82	1.81	0.79	1.69	0.74
одлазак у шетњу	2.18	0.93	1.94	0.84	1.96	0.87	1.77	0.86
породичне прославе	2.29	0.97	2.09	0.93	1.99	0.96	2.00	0.93
излазак у кафић, ресторан, кафану...	2.93	1.16	2.63	1.21	2.48	1.16	2.08	1.01
боравак у природи	2.16	0,92	1.88	0.92	1.93	0.92	1.96	1.02
одлазак у биоскоп	2.78	1.00	2.49	1.01	2.33	0.98	2.10	0.96
претраживање интернета	-	-	2.84	1.28	2.48	1.23	2.10	1.08
гледање телевизије	2.18	0.85	2.14	0.84	2.20	0.93	2.23	1.03
читање књига	2.67	1.01	2.39	1.08	2.41	1.11	2.23	1.09
позоришна представа	2.99	1.06	2.52	1.07	2.50	1.09	2.31	1.07
читање новина	2.46	0.92	2.29	0.87	2.44	1.00	2.45	1.03
слушање народне музике	2.92	1.17	2.57	1.21	2.69	1.24	2.57	1.14
слушање рок музике	3.25	1.01	2.77	1.20	2.79	1.20	2.59	1.24
бављење спортом	3.18	1.17	2.85	1.20	2.76	1.21	2.54	1.20
спортски догађаји (утакмице и сл.)	3.16	1.17	2.84	1.26	2.80	1.24	2.62	1.29
одлазак у музеј или галерију	3.34	0.94	2.81	1.04	2.98	1.04	2.59	1.07
дискотеку/клуб/плесну дворану....	3.39	1.15	3.13	1.25	3.05	1.25	2.96	1.25
бављење уметничком активношћу	3.58	0.98	3.12	1.12	3.22	1.13	3.01	1.24
слушање класичне музике	3.47	0.99	3.19	1.09	3.26	1.09	3.12	1.16
слушање џез музике	3.25	1.01	3.36	1.09	3.32	1.07	3.17	1.16

Напомена: културна интересовања су мерена петостепеном Ликертовом скалом (1 = веома волим, 5 = уопште не волим); у табели су израчунате просечне оцене на скали (Mean) и стандардна девијација (Std.D)

Од активности из области културе у ужем смислу, у последњих десет година, највише је заинтересованих за читање књига, одлазак у биоскоп и позориште. Најмање интересовање се показује за слушање џез и класичне музике, као и за одлазак у музеј или галерију.

У истраживању из 2007. године, једине значајније и трајније разлике код омиљених активности у слободно време уочене су код образовних и професионалних група, посебно што се тиче активности које можемо сврстати у културну партиципацију у ужем смислу. Показало се да испитаници са

нижим образовањем имају негативан став према већини традиционалних симболичких форми уметности (позориште, музеји, књиге), па чак и према активностима из домена популарне културе (диоскоп, слушање рок и џез музике). Испитанике са високим образовањем карактерише позитиван став према културним активностима и из домена елитне културе али и из домена популарне културе, а негативан став једино према слушању народне музике. Омиљене активности испитаника са средњом школом су одласци на спортске догађаје, бављење спортом са пријатељима и одласци у дискотеке/клубове и кафиће. Скоро идентична ситуација је и код професионалних група. Испитаници из класа пољопривредника и радника испољавају релативно негативан став према свим активностима које спадају у домен културне партиципације (изузев народне музике), док испитаници из класа стручњака, руководиоца и власника испољавају позитиван однос према елитним и популарним културним активностима у ужем смислу, а негативан према слушању народне музике (Cvetičanin, 2007). Потврду ових резултата и ових повезаности налазимо и у истраживању позоришне публике у Србији (Mrđa, 2010b, 2010a), али и у истраживању публике београдских јесењих манифестација и фестивала (Јокић & Мрђа, 2014).

Дакле, можемо констатовати да су најомиљеније активности грађана Србије у слободно време, у последњих скоро петнаест година, везане искључиво за приватну сферу живота (дружење и рекреација). Активности културне партиципације у слободно време нису омиљене, а за неке од њих би се могло рећи да су изразито непопуларне (посете музејима, слушање класичне и џез музике, бављење неком уметношћу). Нису забележене значајне разлике на нивоу преференција омиљених начина провођења слободног времена у односу на место становања и регион у коме испитаници живе и раде. Највеће разлике се уочавају код активности из домена културне партиципације у односу на нивое образовања и занимања.

Изнети подаци о културним интересовањима грађана Србије од 2005. до 2019. године недвосмислено показују да се у погледу културних интересовања готово ништа није променило. Уколико у обзир узмемо и неке податке из истраживања пре 2000. године, можемо констатовати да се развој културних интересовања одвија веома споро, ако се о неком конзистентном развоју уопште може и говорити. Такође, упоредна анализа показује трендове који су тако стабилни да се у наредном периоду не могу очекивати значајније промене у домену културних интересовања грађана Србије.

Да би оваква ситуација почела да се мења, за развој културних интересовања и стварање нове публике у Србији неопходни су програми едукације,

али и социо-културне анимације. Такође, веома су важне и јасно профилисане и квалитетне маркетиншке кампање. Наравно, да би ови програми дали неке резултате – потребно је побољшати културну понуду у Србији, посебно у срединама са мање развијеном културном инфраструктуром.

8.2 Културне навике од 2005. до 2019. године

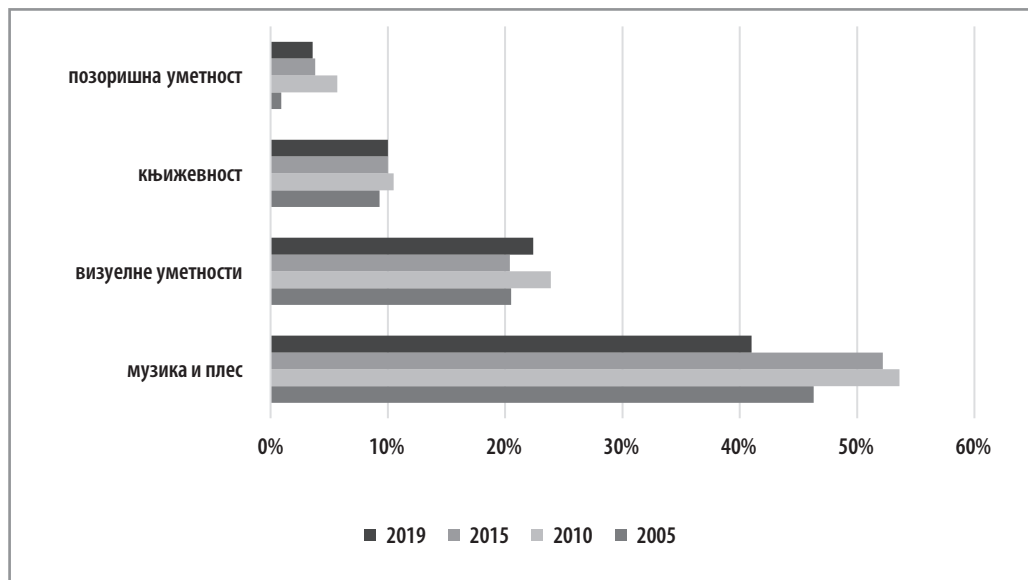
Користећи резултате горенаведених истраживања, и у домену културних навика поредили смо податке прикупљене 2005, 2010, 2015. и 2019. године, имајући при том у виду да су обрасци културне партиципације доста стабилни и да се споро мењају.

У наредном делу ове студије, при поређењу образаца културне потрошње треба имати у виду разлике у узорцима, благе разлике у формулацијама питања, одређена одступања у методолошкој реализацији теренског дела истраживања, као и генералну проблематику друштвено хуманистичких истраживања у прецизном мерењу искустава. Стога, све наведене податке треба гледати у форми тенденција.

У домену културне продукције у посматраном периоду, на графикону 79 можемо видети велику сличност у налазима и стопи бављења културно-уметничким изразима. Највећи број грађана се у све четири временске тачке посматрања (око половине испитаних) бавио музиком и плесном уметношћу, које остају најпопуларнији облик индивидуалне културне продукције (певали су, свирали су неки инструмент, компоновали су, играли су фолклор, бавили су се савременим или класичним плесом и сл.)⁹⁷. Код визуелних уметности (цртали су, вајали су, сликали су, фотографисали су, дизајнирали су, правили су филмове и сл.) видимо готово потпуно подударење од 2005. године до данас. Исто важи и за писање и бављење различитим књижевним изразима. Разлика се уочава код позоришне уметности, односно код бављења глумом, где су проценти одговора од 2010. година до данас већи у односу на удео оних који су се бавили глумом у 2005. години.

97 Нешто мањи проценат испитаника који се бавио овом врстом музичко-сценских уметности у 2019. години у односу на претходне године може се тумачити разликом у формулацији питања. (Сада смо певање фокусирали на певање у хору, „бенду“ и сл., док су ранијих година питања била усмерена на певање у друштву, што се не може са сигурношћу сматрати културном продукцијом.)

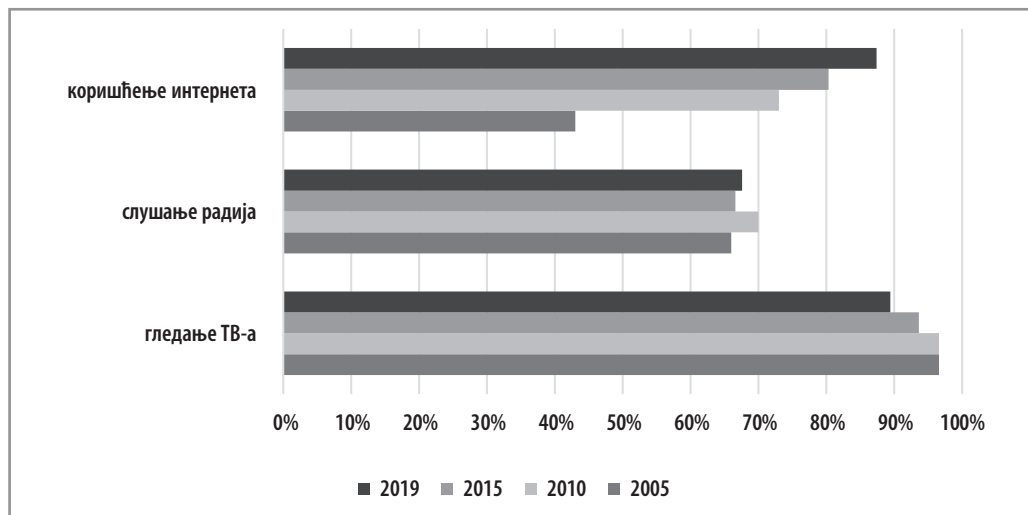
Графикон 79. Културна продукција испитаника



8.2.1 Медијске навике

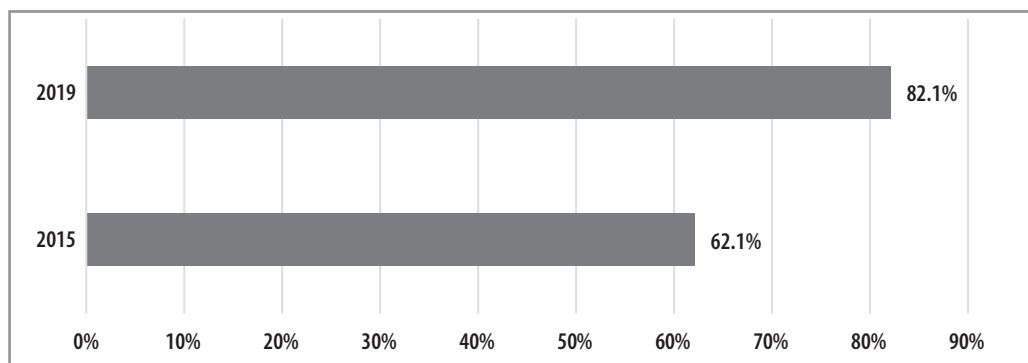
Гледање телевизије остаје најпопуларнија медијска навика. Ипак, примећује се блага тенденција опадања удела грађана који гледају телевизију – са 96.6% испитаника, који су се у истраживању у 2005. години изјаснили да су гледали овај медиј, на 89.4% гледалаца у 2019. години. Филмови и информативни програми остају најгледанији садржаји на телевизији током периода посматрања. Слушање радија је у потпуности једнообразна и стабилна медијска навика, при чему се у све четири године посматрања – око две трећине испитаника изјаснило да слуша радио. Очекивано, у складу са технолошким иновацијама и убрзаном дигиталном експанзијом од 2000-их година до данас, највећа промена је уследила у коришћењу интернета. Према резултатима истраживања из 2005. године, мање од половине грађана је користило интернет, да би скоковитим растом данас то била велика већина, односно скоро деветоро од десеторо људи користи интернет, што значајно утиче на културну партиципацију, како у домену информисања тако и у домену приватне културне потрошње.

Графикон 80. Употреба интернета



Имајући у виду тему ове студије, посебно нас је занимала промена у коришћењу интернета у сврху културе. С обзиром на то да је, од 2015. године, ова тема уврштена у сет питања у оквиру истраживања Завода за проучавање културног развоја о културној партиципацији, можемо да испратимо промену само у последњих пет година. Компаративна анализа података показује очекивани тренд: значајно расте проценат испитаника који проводе време на интернету конзумирајући садржаје из области културе (Графикон 81).⁹⁸ Од 2015. године, удео се повећао за 20.0%. Овај податак потврђује ширење утицаја и значаја интернета као медијума културне потрошње.

Графикон 81. Процент испитаника који користе интернет у сврху културе

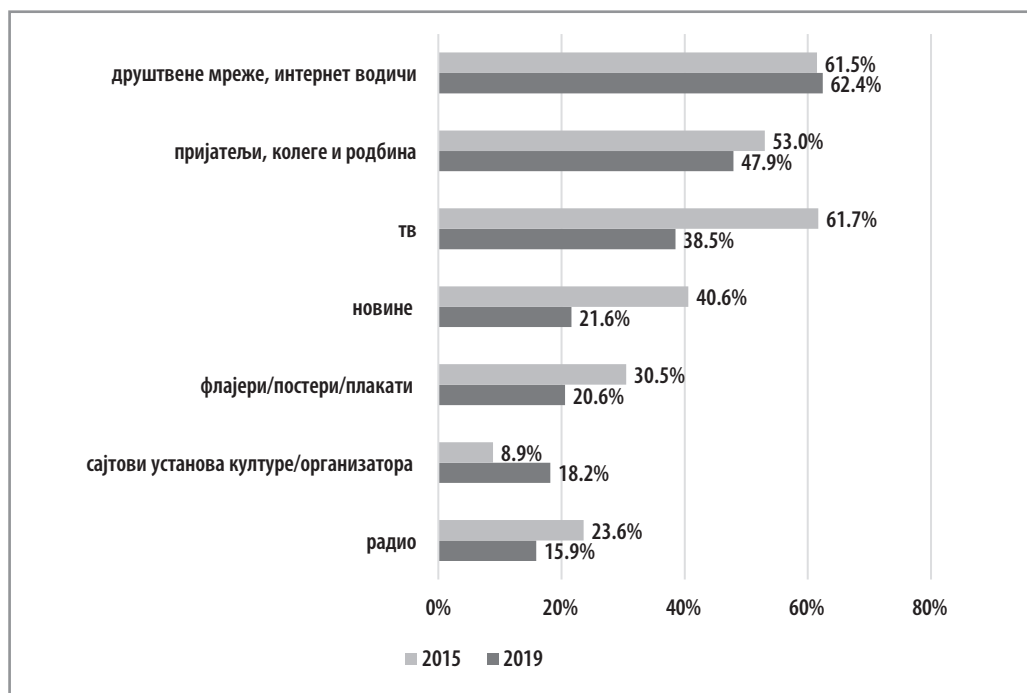


⁹⁸ Истраживање из 2005. године није обухватало ово питање, па није била могућа компарација.

Распоред појединачних активности употребе интернета за садржаје из области културе остаје готово идентичан у две посматране године: прва три места у 2015. години заузимају читање новина, слушање музике и претраживање информација о културним делима или дешавањима. У последњем истраживању, разлика се уочава у гледању филмова уживо (*live streaming*), које заузима треће место, па онда следи информисање о културним производима. Образац коришћења интернета за културну партиципацију је у посматраном периоду остао стабилан, док је повећано гледање аудио-визуелних остварења уживо (без преузимања) у складу са даљим технолошким променама, односно са повећањем брзине интернета.

Доминантни начини информисања о културним садржајима остају непромењени, а то су, у обе посматране временске тачке, на првом месту, виртуелне друштвене мреже и интернет водичи, а на другом познанства преко „реалних“ мрежа, односно преко пријатеља, познаника, колега или родбине. Разлика се уочава у паду информисања о културним дешавањима и делима преко телевизије, а затим и преко флајера, плаката или постера, као и радија (Графикон 82).

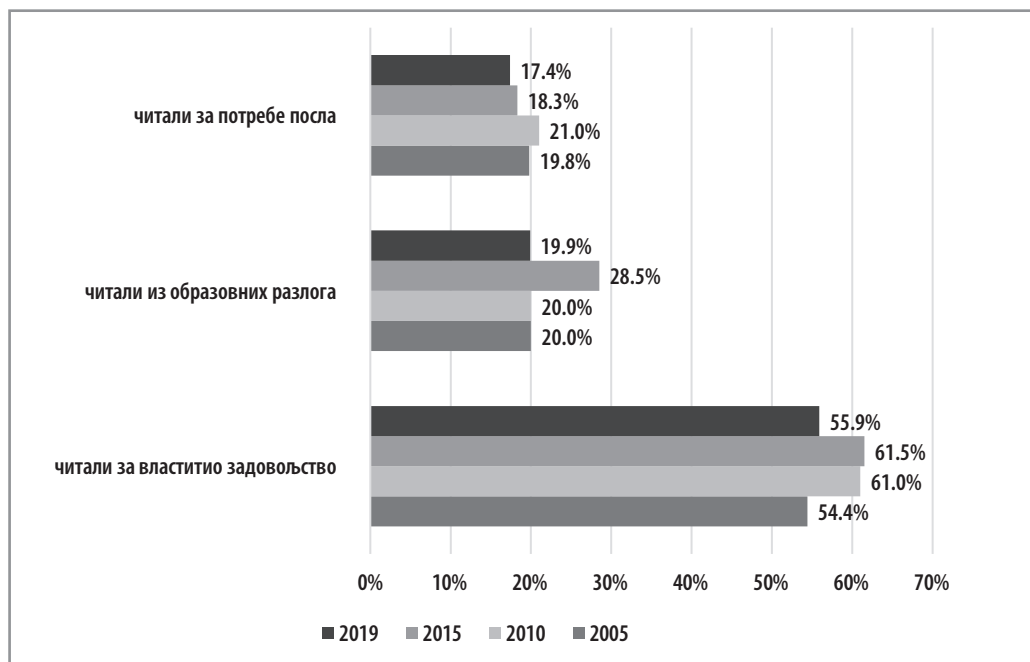
Графикон 82. Начин информисање о културним садржајима



8.2.2 Приватна културна потрошња

Након медијских навика, који су такође део приватне културне потрошње, поредићемо тренд кретања читалачких навика од 2005. године до данас. Из графика 83 јасно се види да је навика читања остала непромењена у току последњих петнаест година, чак и према мотивима за читање: проценат оних грађана који је прочитао бар једну књигу у току годину дана од тренутка анкетирања је остао готово исти. Видимо да је у Србији у посматраном периоду, за сопствено задовољство читало између 55.0% и 60.0% грађана. За потребе посла, према резултатима сва четири истраживања, отприлике је сваки пети грађанин читао одређену литературу, док из разлога образовања одскаче податак из истраживања у 2015. години, а код осталих година посматрања тај проценат се креће око 20 одсто.

Графикон 83. Удео испитаника који су прочитали барем једну књигу у току 12 месеци

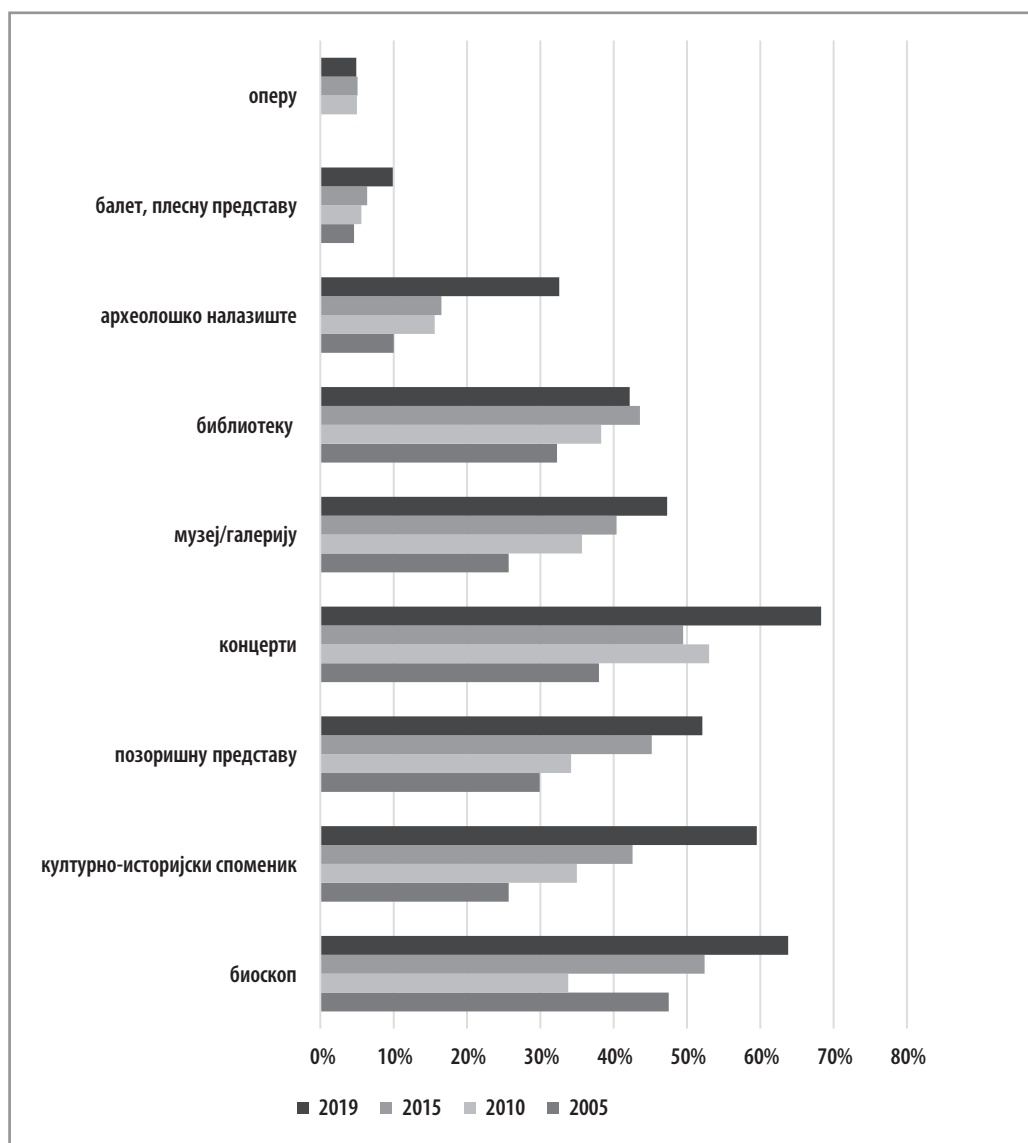


8.2.3 Јавна културна потрошња

Када је реч о партиципирању у културним дешавањима у јавној сфери, уочавају се одређене једнакости, сличности или разлике, а свакако тенденције, што је приказано на графикону 84, где је представљен проценат грађана који је барем једном у току годину дана посетио неки културни садржај (укупно учешће на нивоу популације). За детаљнији увид, треба погледати и

графикон 85, који мери односе оних редовних посетилаца културних установа/организација и њихових садржаја, односно оних који на месечном нивоу посећују програме из културе.

Графикон 84. Процент испитаника који су бар једном посетили наведену институцију/локацију током претходних 12 месеци од тренутка анкетирања



Најпре је уочљиво да су подаци из четири различита истраживања, у различитим временским пресецима, слични и да међусобно чине један стабилан образац учешћа у јавном културном животу, са уједначеним степеновањем

садржаја према популарности у све четири тачке посматрања. Биоскопи, концерти и позоришне представе представљају најпопуларније културне садржаје код опште популације.

Даље, можемо да приметимо да је око половине грађана, за већину посматраних садржаја кроз дужи временски период (последњих петнаест година), искључено из јавног културног живота.

Такође, ни за једну посматрану активност нисмо забележили у истраживањима пад учешћа у јавном културном животу. Заправо, за већину посматраних садржаја бележимо раст посећености, у мањој или већој мери, за неколико процентних поена, па можемо говорити о малим променама.

Најуочљивија је разлика у учесталости посећивања биоскопа: проценат грађана који бар једном годишње посети биоскоп је генерално у порасту. Овај податак би се могао довести у везу са повећањем понуде и отварањем нових биоскопских простора током последње деценије, углавном у склопу тржних центара. Међутим, када је реч о биоскопима, можемо уочити скоковиту разлику између удела посетилаца у 2005. и 2010. години, при чему у 2005. години имамо знатно већу посећеност. Како ауторке претходног истраживања партиципације наводе (Опачић & Субашић, 2016), у 2005. години још увек је радио значајан број биоскопа, затим долази до процеса приватизације који је довео до континуираног смањивања броја сала из године у годину, као и до застарелости опреме услед нових технолошких захтева, чиме се тумачи пад посета забележен у истраживању 2010. године. Потом долази до покретања 3D мобилног биоскопа и отварања мултиплекса у већем броју градова, што доводи до нове популаризације биоскопа, чији се тренд у пуној снази уочава у последњем истраживању из 2019. године.

Поред тога, примећује се и уочљивија разлика у учесталости посећивања културно-историјских споменика и археолошких налазишта. Ови резултати могу се довести у везу са мерама које укључују промоцију културног наслеђа у дигиталном окружењу, као и са мерама подстицања посета туристичким дестинацијама које обично укључују културно-историјске споменике и археолошка налазишта, посебно имајући у виду податак да већина грађана воли да посећује културна добра на путовањима.

Затим, бележи се благи раст у уделу посетилаца позоришних садржаја у општој популацији током посматраног периода: на сваких пет година – по пет до девет додатних процентних поена. Уколико упоредимо 2005. и 2019. годину, видећемо да је однос удела посетилаца позоришних садржаја промењен, тако да је у првој временској тачки удео посетилаца позоришних представа износио око трећине испитаних грађана, док је у последњој години посматрања тај удео скочио на око половину.

Сличан однос јавља се и код посећености музеја и галерија, уз повећани удео посетилаца у износу од пет до десет процентних поена између периода

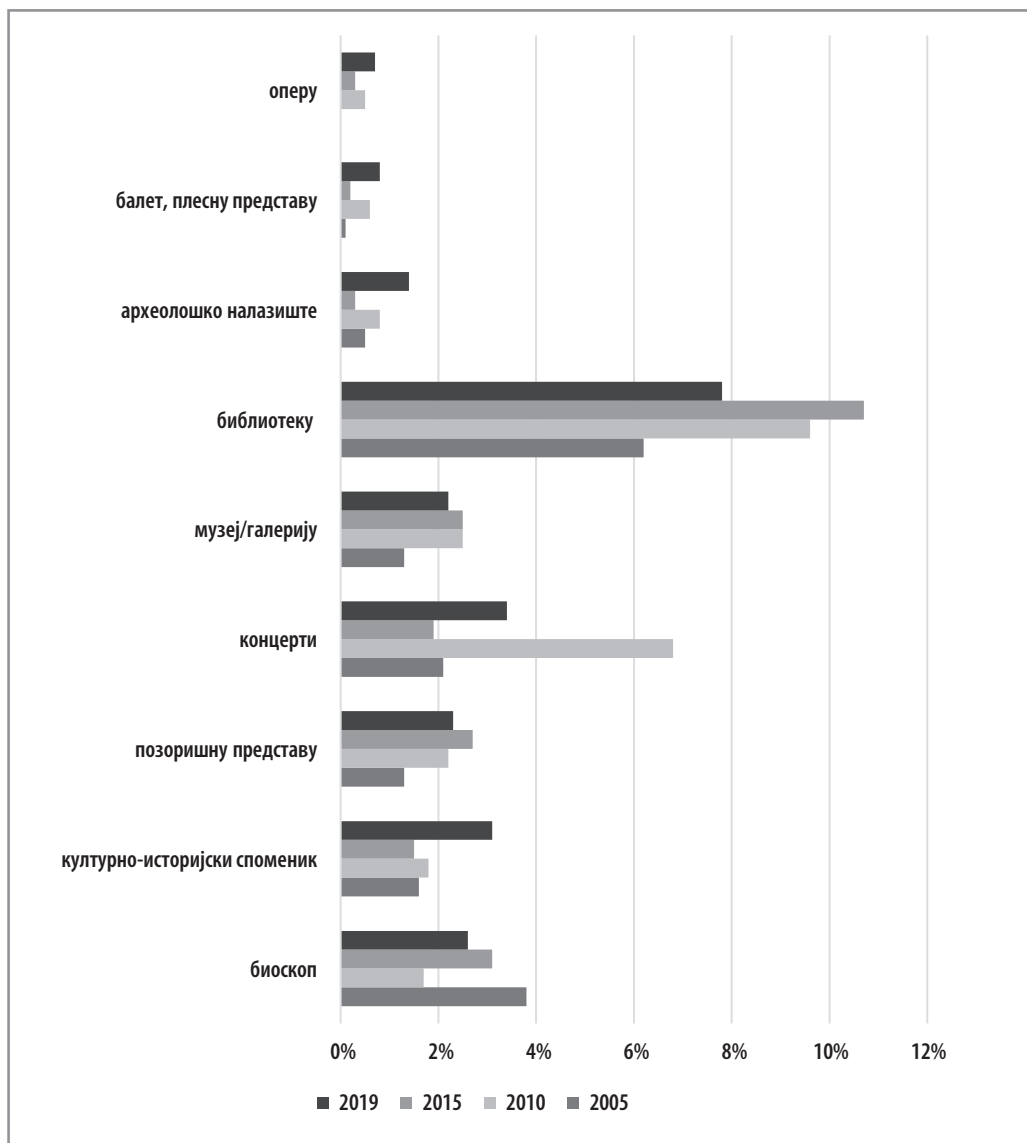
од по пет година. Уочљиво је да је у 2005. години око четвртине испитаника пријавило да је посетило барем једном неки музеј или уметничку галерију, да би петнаест година касније нешто мање од половине испитаних грађана изјавило да је било у музеју/галерији. Као и у случају позоришта, тај раст за посматрани временски период износи око 20.0%.

Међутим, и у случају музејских и позоришних програма, ако погледамо на графикону 85, удео редовних активних посетилаца који месечно или чешће посећују ове садржаје остаје снажно стабилан кроз време, без уочљивих осцилација. Дакле, најактивнија публика остаје једнако заступљена, без обзира на одређене друштвено-економске промене, околности или иновације у понудама установа или организација у култури.

Код концерата смо уочили већу разлику у последњем истраживању, и то у смеру раста одлазака на ова дешавања, ако гледамо само форму овог културног садржаја, без обзира на музички жанр. Међутим, ако концерт сагледамо према музичком правцу, раст од око 10.0%, примећен између 2010. и 2019. године, бележе поп/рок концерти (2010 – 38.8%, 2015 – 32.8%, 2019 – 48.7%) и концерти народне музике (2010 – 27.6%, 2015 – 21.7%, 2019 – 36.2%). Удео посетилаца концерата класичне музике је врло сличан (2010 – 11.8%, 2015 – 11.5%, 2019 – 16.2%), док код џез/блуз концерата нема веће разлике између 2010. и 2019. године, уз забележен пад у 2015. години (2010 – 13.9%, 2015 – 8.9%, 2019 – 17.4%).

Удео посетилаца библиотека је врло сличан у сва четири истраживања и не можемо говорити о неким тенденцијама кретања посећености. Једина уочљивија разлика је између 2005. и 2019. године од плус 10 процентних поена. Ипак, у овом случају посебно треба имати у виду да је истраживање у 2005. години обухватало популацију старију од 18 година, док је праг у истраживањима из 2015 и 2019. године спуштен на лица од 15 година живота, што у прва два истраживања значајно изузима средњошколску популацију (која је везана за библиотеке више него општа популација, услед текућег процеса формалног образовања). Ипак, оно што је карактеристично за библиотеке јесте највећи удео оних најредовнијих посетилаца (који сваког месеца посећују библиотеке) у односу на све остале установе културе и њихове садржаје. Тај удео редовних посетилаца за библиотеке износи од 6.0% до 11.0% испитаних грађана, у зависности од године посматрања (ни у овом случају не можемо приметити одређени линеарни тренд). Код већине осталих установа и културних садржаја овај удео је око 2.0% до 3.0% или, чак, мањи за целокупан временски период посматрања.

Графикон 85. Процент испитаника који су на месечном нивоу или чешће посетили наведену институцију/локацију током претходних 12 месеци од тренутка анкетирања



9 Уместо закључка

Детаљном анализом културних интересовања и навика, односно културне партиципације грађана Србије на основу свих истраживачких налаза, може се констатовати следеће. Целокупно поље проучавања и истраживања односа између културне партиципације и друштвене стратификације налази се између Бурдијеове теорије структуралне хомологије и постмодерних теорија о идентитету. Основна Бурдијеова теза да културна потрошња није ствар случаја, већ да се њеном анализом могу открити обрасци који имају социјалне основе, а која је потврђена у истраживањима различитих друштава – делимично је потврђена и овог пута у истраживању друштва Србије. Наиме, може се констатовати да потрошња културних добара у Србији, ипак, одражава карактеристике друштвене стратификације, али само до одређеног нивоа. Дакле, могло би се рећи да у Србији постоји друштвена стратификацијска основа културних укуса, али се испољава у нешто другачијим видовима од оног што нуде класичне теорије културне партиципације.

На пољу културних интересовања, пет најомиљенијих активности у слободно време су: одлазак код пријатеља/пријатељице на разговор; одлазак у шетњу; одлазак на породичне прославе (рођендани, славе, свадбе...); излазак у кафић, ресторан, кафану; боравак у природи/планинарење. Омиљене активности су и гледање телевизије и претраживање интернета. Од културних активности у ужем смислу, у релативно високом проценту заступљени су одлазак у биоскоп, читање књига, гледање филмова и одлазак у позориште. Најмање омиљене активности су слушање џез и класичне музике, читање е-књига и бављење неком уметничком активношћу. Дакле, може се констатовати да *су најомиљеније активности грађана Србије у слободно време везане за приватну сферу живота* (дружење и рекреација). Активности културне партиципације у слободно време нису омиљене, а за неке од њих би се могло рећи да су и непопуларне (посете музејима, слушање класичне и џез музике, бављење неком уметношћу). Нису забележене значајне разлике на нивоу преференција омиљених начина провођења слободног времена у односу на место становања и регион у коме живе и раде. Највеће разлике се уочавају код активности из домена културне партиципације у односу на нивое образовања и занимања.

Такође, анализирани подаци о културним интересовањима грађана Србије од 2005. до 2019. године недвосмислено показују да се у погледу културних интересовања готово ништа није променило. Уколико у обзир узмемо и неке издвојене податке из истраживања пре 2000. године, може се констатовати да се развој културних интересовања одвија веома споро, ако се о неком конзистентном развоју уопште може и говорити. Такође, упоредна анализа показује трендове који су тако стабилни да се у наредном периоду не могу очекивати значајније промене у домену културних интересовања грађана Србије.

Да би оваква ситуација почела да се мења, за развој културних интересовања и стварање нове публике у Србији неопходни су програми едукације, али и социо-културне анимације. Такође, веома су важне и јасно профилисане и квалитетне маркетиншке кампање институција културе и организатора манифестација. Наравно, да би ови програми дали неке резултате, потребно је побољшати културну понуду у Србији, посебно у срединама са мање развијеном културном инфраструктуром.

На пољу културних навика, образац културне потрошње првенствено је везан за приватну сферу, где се културна интересовања задовољавају преко медија, првенствено гледањем телевизијских програма, односно филмова и серија. Тако телевизијска понуда добија функцију доминантног медијатора културних садржаја и вредности. Ипак, интернет је све ближе да преузме ту функцију, с обзиром на то да је осам од десет испитаника користило интернет у сврху културе, што није био случај у претходним истраживањима. У јавној сфери, међутим, више од половине испитаника је ван домета утицаја, програма и понуде садржаја установа и организација у култури, односно ван културног живота заједнице у којој живи. Иако употреба интернета у сврху културе значајно расте и велика већина користи дигитално окружење за задовољавање културних интересовања, неки обрасци приватне културне потрошње се и даље доминантно везују за класичне форме, као што је читање штампаних издања књига насупрот ниском интересовању за е-књигу. Трећина испитаника није прочитала ниједну књигу у претходних годину дана, док је посвећеније читање ретко. У домену жанровских преференција, када је реч о избору филмова – најчешће се гледају трилери и љубавни филмови, а потом и домаћи филмови, без обзира на њихов жанровски правац. У области позоришне уметности, најпопуларнији су комедија и драма, али се уочава пораст интересовања за мјузикле.

Културно-уметничко стваралаштво, односно бављење неким обликом културне продукције није широко заступљен облик културне партиципације. О културним дешавањима или уметничким делима највећи проценат грађана се информисе преко друштвених мрежа или пак савета и препорука пријатеља/колега. У домену информисања грађана о култури, виталност

културне сцене лежи у остваривању интеракција, виртуелних или уживо. Остали извори информисања (ТВ, новине, флајери, сајтови установа итд.) користе се у мањој мери. Највећи број испитаника користи интернет за информисање, забаву и комуникацију као и размену информација преко електронске поште, апликација и форума. У складу са тим, две трећине испитаника има отворен профил на некој друштвеној мрежи, али већина на тај начин само прима информације, без активног учешћа у дељењу искустава и утисака. И поред тога што се уочава тренд повећања коришћења информационо-комуникационих технологија, наручивање *online* или резервација карата још увек је релативно редак облик остваривања културне трансакције. Куповина карата на билетарницама установа или других простора намењених културним садржајима представља и даље доминантан начин набављања улазница. Најчешћи разлози због којих испитаници не партиципирају у појединим активностима у већој мери првенствено су недостатак интересовања и мањак слободног времена.

У групи посетилаца, највећи број једном до два пута посећује установе културе у току годину дана, док је група оних најактивнијих, који на месечном нивоу посећују садржаје из културе, у просеку око 2.0%. У јавној сфери, од културних садржаја највише се посећују биоскопи и културно-историјски споменици. У домену наслеђа, грађани су највише заинтересовани за културно-историјско наслеђе Србије и већина на путовањима посећује споменике културе и локалитете. Концерти су такође међу најпопуларнијим дешавањима, посебно из домена рок или поп музике, док су најмање посећени концерти класичне музике.

Према социодемографској анализи посетилаца, може се рећи да жене чешће од мушкараца посећују јавна културна дешавања и више се баве уметношћу. Полне/родне разлике најјаче се читавају у домену укуса, а мање код стварних реализација културних афинитета. Како су показала и претходна истраживања, облици културних и уметничких склоности имају много већу улогу у конструисању родних разлика на вредносном и нормативном плану него што се ове разлике заиста манифестују на актуалне културне навике и праксе (Цветичанин, Миланков, 2011). Иако је структура посетилаца јавних садржаја хетерогена и постоји заступљеност широког спектра социодемографских профила, ипак, знатно одскаче класа стручњака, високообразованих грађана, који долазе из урбаних градских средина и млађих су година. Просечни посетиоци већине културних дешавања су млађе женске особе, из градских средина Војводине или Београда, високог степена образовања, стручњаци или студенти. Дакле, могло би се и даље говорити о постојању стратификацијске репродукције неједнакости на основу културног капитала, али у не тако јасном виду.

Што се тиче публике у Србији, уколико је разврстамо у групе на основу теоријске поделе у домену јавне културне рецепције на „елитне“ уметности (позориште, музеји/галерије и класична музика) и „популарне“ уметности (биоскоп, рок музика, народна музика), може се констатовати да оваква подела код публике у Србији не постоји у јасном виду и да није апсолутно примењива, али да ипак није без основа. Најважнији разлози су што је активна публика „популарних“ уметности већа група од публике „елитних“ уметности и што је активна публика „популарних“ уметности просечно млађа од активне публике „елитних“ уметности, што показује значај генерацијског фактора у поделама унутар публике. Поред генерацијског фактора, на поделе унутар публике посебно утичу образовне и професионалне разлике, што се нарочито односи на групу „елитних“ уметности. Док су образовне поделе јасно видљиве, код професионалних подела ситуација је знатно сложенија, јер и у појединим публикама „популарних“ уметности налазимо велики број стручњачких занимања. Једина јасна разлика где се види одвајање оних који припадају групама радничких занимања у односу на стручњачка јесте код активне публике народне музике. Иако смо очекивали веће разлике у величини не-публика и претпоставили да ове разлике имају већи значај у разликама између „елитних“ и „популарних“ уметности, подаци показују да разлике постоје али да нису од већег значаја. Примера ради, две највеће групе не-публике јесу не-публика класичне музике и не-публика рок музике, које припадају различитим групама у овом теоријском моделу. Што се тиче полних/родних разлика, у „елитним“ уметностима, у готово свим типовима публика – жене процентуално више учествују у активној и потенцијалној публици, а мушкарци су бројнији у не-публици, иако ове разлике у не-публици нису значајне. Дакле, још се једном потврдила већ позната чињеница да жене више учествују у културној партиципацији и да ће се овај тренд континуирано наставити. Генерацијске разлике посматране на нивоу целог узорка, без подела на „елитне“ и „популарне“ уметности и одговарајуће публике, показују да овај фактор јасно раздваја типове публике, јер је најмлађа – активна публика, затим потенцијална, док је најстарија не-публика. Посматрано према старосним групама, најзначајнији образац генерацијских подела, у културним активностима које смо анализирали, јесте онај који на једној страни групише публику млађу од 42 године и испитанике из две генерацијске групе старије од 43 године. Као што смо и очекивали, кроз анализу појединачних публика поново је потврђена значајна повезаност активности публике и нивоа образовања у смеру у коме су припадници активне публике, просечно посматрано, млађи и више образовани од припадника потенцијалне публике и не-публике. Такође, може се приметити да су образовне и професионалне поделе значајније у активној публици и не-публици, док су нешто мање значајне у потенцијалној публици. Иако нема значајних разлика

у односу на радна места публице, трендови показују да у структури активне публице имамо највише стручњака, у потенцијалној публици подједнак број стручњака, службеника и радника, док су у не-публици најчешће радници, али и службеници и издржавана лица. Ови подаци нам сугеришу да подела на типове публице не прати стриктно класне разлике, али да није потпуно без основа. Иако смо очекивали да територијалне разлике имају значајнији утицај на ниво и обим културних интересовања и навика или значајнији утицај на културну партиципацију уопште, резултати истраживања су показали да, посматрано на нивоу узорка, нема значајних територијалних разлика у партиципацији у културним активностима које представљају део приватне културне потрошње, али ни у културним активностима који представљају део јавне културне потрошње. Из тога би се могло претпоставити да присуство или одсуство културне инфраструктуре/институција културе нема тако велики значај као што смо претпоставили. Међутим, иако је статистичка анализа показала да нема јаче везе између територијалног реда и учешћа у различитим типовима публице, а у неким типовима публице та веза није ни статистички значајна, ипак су се могле уочити одређене разлике. Иако број потенцијалне публице по регионима зависи од врсте или типа публице, генерално, највише потенцијалне публице имамо у регионима Шумадије и Западне Србије, као и Војводине, док је најмање не-публике из региона Београда. Такође, на основу свих података може се рећи да релативно најнижи ниво културне партиципације има публика из региона Јужне и Источне Србије, мада у неким типовима публице то није случај. Такође, може се рећи да постоје значајне разлике у односу на степен урбанизитета средине у којој живе (урбано/рурално), односно разлике између публице из урбаних средина и публице из руралних средина, и то у смеру у коме публика из урбане средине има значајно виши ниво партиципације.

За разлику од сличних истраживања, где се најчешће анализирају типови активне, потенцијалне, принудне публице и не-публике, у нашем истраживању смо извршили и категоризацију активне публице, са циљем прецизнијег одређивања структуре активних публика. Анализом смо, на основу учесталости посета, конструисали четири типа активне публице: редовна, потенцијално редовна, повремена и случајна публика. Ова категоризација активне публице нам је са једне стране помогла да јасније и прецизније анализирамо активну публику, а са друге стране и да реалније проценимо ниво културне партиципације грађана Србије. Категоризација активних публика показала је да је највећа група код свих типова активне публице – *случајна публика или публика са најнижом учешћалошћу поседа институцијама културе*. Друга група по величини је повремена публика, тако да *највећи број активне публике има мању учешћалост поседа институцијама културе* (до 4 пута годишње). Ови подаци знатно јасније показују и објашњавају

релативно висок проценат активне публике у узорку. Једини изузетак су активности везане за читање књига, дакле активности везане за приватну културну рецепцију, која се одвија код куће испитаника. Најмања група код свих типова активне публике је *редовна њублика*, и ако изузмемо читалачку и библиотечку публику – *њроценат њредовне њублике је око 5.6%*, што би била и најближа процена процента грађана Србије који *активно њартиципирати у културном животиу*. Процент потенцијалне редовне публике, тј. групе публике из које се може очекивати нова редовна публика је око 9.1%. Ако се додају групе библиотечке и читалачке публике, проценти редовне и потенцијалне редовне публике су скоро идентични и износе око 12.5%. Старосна структура показала је да сви типови активне публике имају мању просечну старост од оне на нивоу целог узорка. Најмлађа је редовна публика, док је најстарија случајна публика, што потврђује раније изнету тезу да је редовна публика млађа и образованија од осталих типова активне публике. Ипак, најмлађа активна публика је потенцијална редовна публика рок музике (31.6 година), док је најстарија случајна публика народне музике (43.7 година).

Што се тиче разлога за ретке посете институцијама културе или релативно ниску културну партиципацију, показало се да разлози за ретке посете *нису директно везани за лош квалитет њрограма и неадекватну њонуду, него за друштвено-економске услове у којима њублика егзистира и доминантне вредносне оријентације у друштвиу*.

Сумирајући све наведено, без обзира што у истраживању нисмо анализирали све аспекте културних пракси, генерално можемо констатовати да је поље културних пракси у Србији структурирано кроз димензије *домаће/страно или њтрадиционална култура/савремена њојуларна култура*, односно локално/глобално. У већини других земаља, те разлике се манифестују са једне стране кроз повезаност образованих стручњака/руководилаца/власника са „елиитном“ културом, а са друге стране кроз повезаност мање образованих пољопривредника/радника са *њојуларном* културом. У Србији се те разлике манифестују кроз однос глобално : локално. Такође, у комплексним мрежама друштвене узрочности, културне праксе имају улогу коју није могуће занемарити, тј. оне у Србији активно учествују у друштвеним борбама и доприносе конституисању друштвених колективитета. У овом контексту, можемо закључити да се у Србији *не може њоворити о њостојању неке врсте лејитивне културе са доминантним њоложајем*, а која би била заједничка за све, већ уместо ње налазимо мешавину наслеђених вредности и културе са новом врстом културе, као и вредносне неконзистенције, које од почетка деведесетих заузимају велики део јавног простора. Узимајући у обзир све теоријске концепције и усмерења коришћена у овом истраживању, чини се да би најадекватнија могла да буде нешто модификованија концепција културне политике Херберта Ганса, који наглашава да су културе укуса базиране

на одређеним вредностима и естетским стандардима али да примењују различите стандарде у својим изборима. Уколико их посматрамо имајући у виду *интересовања одговарајућих група у јублицу, културе укуса нису ни боље ни горе једне од других, него су, једноставно речено – различите*. У складу са принципима у демократским друштвима, доношење одређене (културне) политике требало би да узме у обзир потребе људи на које се та политика односи, јер постоје *различите културне способности разних група у јублицу и посебно различите друштвено-економске и образовне могућности да се ове културне способности стекну*. Дакле, модел културне политике, који би на основу резултата истраживања могао да буде предложен, у својој основи би требало да има пружање могућности образовања припадницима свих друштвених слојева, чиме би им се омогућило усвајање неопходних знања и вештина за разумевање симболичких форми високе културе, а самим тим и учествовање у делима високе културе. С обзиром на то да су за формулисање овакве културне политике потребни системски и структурални предуслови, за очекивати је да би то био изузетно дуготрајан процес, посебно узимајући у обзир тренутне карактеристике друштвеног система у Србији. Стога би, у некој врсти прелазног периода, било неопходно подржавати стварање културних садржаја који задовољавају интересовања и одговарају стандардима постојећих публика и њиховог укуса, тј. културних пракси дела популације који културно партиципира или оног дела који има нешто развијенија културна интересовања.

10 Литература

1. Abercrombie, N., Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
2. Bennet, T. et al. (2009). *Culture, Class, Distinction*. London & New York: Routledge.
3. Bennett, T., Emmison, M., Frow, J. (1999). *Accounting for Tastes - Australian Everyday Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
5. Bourdieu, P. (1990). *Reproduction: in Education, Society and Culture*. London: Sage Publications, New Delhi: Thousand Oaks.
6. Bourdieu, P. (1991). *The Love of Art. European Art Museums and their Public*. Cambridge: Polity Press.
7. Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
8. Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge: Polity Press.
9. Božović, R. (1991). *Kultura potreba*. Beograd: Naučna knjiga.
10. Bryson, B. (1996). Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 5, pp. 884-899.
11. Burdije, P. (1999). *Nacrt za jednu teoriju prakse*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
12. Butler, T. (1995). The debate over the middle classes, in Butler, T., Savage, M. eds. *Social Change and the Middle Classes*. London: UCL Press.
13. Castells, M. (1996). The Net and the Self, *Critique in Anthropology*, 16, p. 9-38.
14. Chan, T. W., Goldthorpe, J. H. (2005). The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance, *Cultural Trends* 14, no. 3, pp. 193-212.
15. Cvetičanin, P. (2002). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije*. OGI/ Pro Helvetia, elektronsko izdanje.
16. Cvetičanin, P. (2007). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: OGI.

17. Cvetičanin, P. (2011). *Ratovi na simboličkim granicama – sociološka analiza kulturnih praksi građana Srbije*. Doktorska disertacija. Beograd: Filozofski fakultet.
18. Cvetičanin, P., Milankov, M. (2011). *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
19. Digl, K. (1998). *Marketing umetnosti*. Beograd: Clio.
20. DiMaggio, P. (1979). Review Essay on Pierre Bourdieu. *American Journal of Sociology*, 84 (6), p. 1460-1474.
21. DiMaggio, P. (1982). Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of US High School Students. *American Sociological Review*, 47, no. 2, 189-201.
22. DiMaggio, P., Useem, M. (1978). Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society*, vol. 5, no. 2, 141 – 161.
23. DiMaggio, P., Useem, M. (1978a). Cultural Democracy in the Period of Cultural Expansion: The Social Composition of the Arts Audience in the United States. *Social Problems*, no. 26.
24. Dumazedier, J. (1967). *Toward a Society of Leisure*. New York: Free Press.
25. Featherstone, M. (2004). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications, New Delhi: Thousand Oaks.
26. Gans, H. (2008). *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
27. Gravetter, F.J. & Wallnau, L.B. (2004). *Statistics for the behavioral sciences* (6th edn). Belmont, CA: Wadsworth.
28. Hadžibulić, S. (2012). Jedno sociološko istraživanje publike Opere Narodnog pozorišta u Beogradu. *Filozofija i društvo*, god. 23, br. 3, str. 295-312.
29. Hall, S. (2000). Conclusion: the multi-cultural question. In: Hesse, B. (ed.). *Un/settled multiculturalism*: London, Zed Books, p. 209.
30. Ilišin, V., Radin, F. (ur.). (2007). *Mladi: problem ili resurs*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja.
31. Jokić, B. & Purić, D. (2020). Does cultural participation make us happier? Favorite leisure activities and happiness in a representative sample of the Serbian population. *Kultura*, paper accepted for publishing.
32. Kant, I. (1991). *Kritika moći suđenja*. Beograd: BIGZ.
33. Kellner, D. (1992). Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities. In Lasch, S., Friedman, J. (Eds.). *Modernity and Identity*. Blackwell Publishing Malden.
34. Lazar, Ž. (ur.). (2002). *Omladinske potkulture i publika EXIT-a*. Novi Sad: Exit udruženje.
35. Maffesoli, M. (1993). The Social Ambiance, *Current Sociology* 41, p. 7-15.

36. Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes, The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications, New Delhi: Thousand Oaks.
37. Marić, R. (1998). *Stilovi – Sociologija omladinskih potkultura*. Beograd: Geopoetika.
38. Mimica, A. (1983). *Ogledi o srednjoj klasi*. Beograd: IIC SSO Srbije.
39. Morrone, A. (2006). *Guidelines for Measuring Cultural Participation*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
40. Mrđa, S. (2000). *Kulturni život studenata Univerziteta u Beogradu*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Info br. 3
41. Mrđa, S. (2004). *Kulturni habitus omladine*. U: Nikolić, Milan., Mihailović, Srećko (ur.). *Mladi zagubljeni u tranziciji*. Beograd: Centar za proučavanje alternativa.
42. Mrđa, S. (2010a). *Pozorišna publika u Srbiji – dramska publika*, u *Kultura*, br. 26, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
43. Mrđa, S. (2010b). *Pozorišna publika u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
44. Mrđa, S. (2010c). *Publika Narodnog pozorišta u Beogradu*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
45. Mrđa, S. (2011). *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
46. Mrđa, S. (2011a): *Kulturni život i potrebe učenika srednjih škola u Srbiji*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
47. Mrđa, S. (2014). *Publika dramskog pozorišta u Srbiji u periodu tranzicije*, u Nikolić, M. (ur.). *Zbornik radova sa naučnog skupa "Menadžment dramskih umetnosti i medija – izazovi XXI veka*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
48. Nemanjić, M. (1970). *Kulturne potreba i kulturne vrednosti*. *Kultura*, br. 15.
49. Nemanjić, M. (1991). *Filmska i pozorišna publika Beograda: Socio-kulturni uslovi formiranja u periodu 1961-1984*. Beograd: IDEA i Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
50. Pantić, D. (1980). *Priroda interesovanja*. Beograd: BIGZ.
51. Pantić, D. (1981). *Vrednosne orijentacije mladih u Srbiji*. Beograd: Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije.
52. Pešić, V. (1977). *Društvena slojevitost i stil života*. U Popović, M. i dr. *Društveni slojevi i društvena svest*. Beograd: Centar za sociološka istraživanja Instituta društvenih nauka.
53. Peterson, R A., Simkus, A. (1992). *How musical tastes mark occupational status groups*. In: Lamont, M., Fournier, M. (eds.). *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago: The University of Chicago Press, p. 152-186.
54. Peterson, R. A. (1992). *Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore*. *Poetics* 21, p. 243-258.

55. Peterson, R. A. (1997). The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker, *Poetics* 25, p. 75-92.
56. Peterson, R. A. (2005). Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. *Poetics*, 33(5), 257-282.
57. Peterson, R. A., DiMaggio, P. (1975). From Region to Class, The Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis. *Social Forces*, vol. 53:3, p. 497 – 506.
58. Peterson, R. A., Kern, M. R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5, p. 900 – 907.
59. Popov, N. (1969). Društvena uslovljenost kulturnih potreba. *Kultura*, broj 4, str. 78 - 95.
60. Popović, M. V. (ur.). (1977). Društveni slojevi i društvena svest : sociološko istraživanje interesa, stilova života, klasne svesti i vrednosno-ideoloških orijentacija društvenih slojeva. Beograd: Centar za sociološka istraživanja.
61. Roberts, K. (2006). *Leisure in contemporary society*. Wallingford: CABI Publishing.
62. Rojek, C. (2004). Postmodern work and leisure. In: Haworth, J. T., and Veal, A. J. (eds.). *Work and Leisure*. London: Routledge.
63. Saunders, P. (1986). *Social Theory and the Urban Question*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
64. Savage, M. eds. (1995). *Property, Bureaucracy and Culture. Middle-Class Formation in Contemporary Britain*. London and New York: Rutledge.
65. Sobel, M. (1983). Lifestyle Differentiation and Stratification in Contemporary U.S. Society. *Research in Social Stratification and Mobility*, no. 2, p. 115-144.
66. Spasić, I. (2013). *Kultura na delu. Društvena transformacija Srbije iz burdijeovske perspektive*. Beograd: Fabrika knjiga.
67. Stanojević, D. (2012). Slobodno vreme mladih. U Tomanović, S. (ur.). *Mladi – naša sadašnjost: istraživanje socijalnih biografija mladih u Srbiji*. Beograd: Čigoja štampa i Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta.
68. Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa.
69. Van Rees, K., Vermunt, J., Verboord, M. (1999). Cultural classifications under discussion latent class analysis of highbrow and lowbrow reading. *Poetics* 26, no. 5, 349-365.
70. Veal, A.J. (2012). The leisure society II: the era of critique 1980–2011. *World Leisure Journal*, 54, 2, 99–140.
71. Warde, A. (1994). Consumers, Identity and Belonging: Reflections on Some Thesis of Zygmund Bauman. In Keat, R., Whitley, N. and Abercrombie, N. (Eds). *The Authority of the Consumer*. London: Routledge.
72. Yinger, J. M. (1960). Contra culture and subculture. *American Sociological Review*, Vol. 25, No 5.

73. Вукановић, М. (2012). *Културно уметнички амајџеризам: снаја културе*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
74. Јокић, Б. (2016). Предиктори намера и понашања: могу ли музејски фестивали повећати популарност музеја? *Култура*, 152, 331–349.
75. Јокић, Б., Жежељ, И. (2013). Зашто посећеност Ноћи музеја не предвиђа посећеност музеја током године: однос ставова и понашања. *Култура*, 140, 445–469.
76. Јокић, Б., Мрђа, С., (2014). Посетиоци јесењих београдских манифестација и фестивала. Београд : Завод за проучавање културног развитака.
77. Јокић, Б., Мрђа, С., (2017). Однос ставова и понашања у домену културне потрошње: случај музејских фестивала. *Социолошки преглед*, 51, 255–275.
78. Јокић, Б., Мрђа, С., Мартиновић, Д. (2016). Истраживање у функцији развоја манифестације Музеји Србије десет дана од 10 до 10. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
79. Јокић, Б., Мрђа, С., Мартиновић, Д. (2017). Праћење развоја манифестације Музеји Србије десет дана од 10 до 10 : има ли промена 2017. године? Београд : Завод за проучавање културног развитака
80. Лазаревић, А. ур. (2011). *Културни ресурси округа Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
81. Миланков, М. и др. (2018). *Просветни радници : културно образовање и културна партиципација*. Београд : Завод за проучавање културног развитака.
82. Мрђа, С. (2016). *Демократске вредности и културна партиципација у Србији: политиколошко-културолошки приступ*. Докторска дисертација. Београд: Факултет политичких наука.
83. Немањић, М. (1974). *Културне потребе*. Београд: Вук Караџић.
84. Опачић, Б, Субашић, Б. (2017). *Културне потребе и навике грађана Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
85. Петровић, С. (1996). *Рецепција уметности. Истраживање типова укуса београдских студената*. Београд: Филолошки факултет.
86. Прица, И. (1991). *Омладинска поткултура у Београду: симболичка пракса*. Београд: Етнографски институт САНУ.
87. Субашић, Б., Опачић, Б. (2013). *Вредности и културни активизам матураната Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
88. Чувало, А. (2010). Особине медијских публика и повјерење у медије. *Медијске студије*, 1, стр. 45.

11 Индекс

- Abercrombie 23, 216, 219
- Bennet 35, 49
- Bourdieu 8, 18, 26, 28, 31, 33, 34, 49, 216, 217
- Božović 30, 216
- Bryson 36, 216
- Burdije 8, 28, 216
- Butler 139, 216
- Castells 29, 216
- Chi-Square Tests 9
- Cramer's V 9, 43, 51, 52, 54, 55, 138, 139, 143, 144, 150, 151, 156, 157, 163, 164, 170, 175, 176, 181, 182, 183
- culture d'appartement 15
- culture de sortie 15
- culture identitaire 15
- Cvetičanin 20, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 33, 35, 36, 39, 131, 134, 190, 196, 199, 216, 217
- Diamond 21
- Digl 9, 23, 134, 217
- DiMaggio 28, 34, 217, 219
- Dumazedier 21, 217
- Emmison 35, 216
- ESS.net приручник 128
- Eurostat 63
- Featherstone 29, 217
- Frow 35, 216
- Gans 18, 28, 31, 217
- Gliford 21
- Gravetter 9, 217
- Hadžibulić 112, 217
- Hall 29, 217
- High-brow taste 18
- Ilišin 22, 217
- John H. Goldthorpe 25
- Kant 18, 217
- Kellner 29, 217
- Kern 19, 28, 31, 34, 219
- Lahire 50
- Lazar 30, 217
- leisure society 21, 219
- Longhurst 23, 216
- Low-brow taste 18
- Maffesoli 29, 217
- Marić 30, 217
- Middle-brow taste 18
- Milankov 30, 39, 131, 196, 217
- Mimica 139, 218
- Morone 218
- Morrone 15
- Mrđa 39, 139, 199, 218
- Nemanjić 30, 218
- Pantić 30, 218
- Pearson ChiSquare Test 67
- Pešić 30, 218
- Peterson 18, 19, 28, 31, 34, 35, 36, 49, 218, 219
- Petrović 17
- Popov 30, 219
- Radin 22, 217

- Roberts 21, 219
 Rojek 22, 219
- Saunders 29, 219
 Savage 139, 216, 219
 Simkus 34, 49, 218
 Sobel 29, 219
 Spasić 9, 50, 219
 Stanojević 21, 22, 219
 Strong 21
- The List of Values 17
 Tomić 23, 219
 T. W. Chan 25
- Useim 28
- Values and Life-styles 17
 Veal 21, 219
- Wallnau 9, 217
 Warde 30, 219
- анкетари 12
 археолошко налазиште 15, 53, 105, 107,
 122, 206
- балет 104, 105, 107, 111, 112, 113, 114, 127
 белетристика 97, 98, 103, 165
 Београд 2, 13, 59, 60, 66, 70, 77, 87, 96, 100,
 109, 113, 117, 118, 121, 123, 126, 157,
 164, 219, 220
 библиотека 79, 81, 104, 106, 107, 125, 126,
 127, 153, 154, 157, 158, 188, 207
 библиотечка публика 153, 190
 биоскоп 15, 37, 38, 39, 42, 43, 49, 51, 53, 57,
 59, 62, 104, 106, 107, 117, 118, 119, 120,
 127, 131, 141, 142, 145, 146, 188, 189,
 196, 198, 199, 206, 209, 212
 биоскопска публика 134, 141, 142, 143, 145,
 146, 169, 187, 190
 Богдана Опачић 7
 Борски округ 14
 Браничевски округ 14
 Бурдије 8, 18, 20, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33,
 35, 49, 209
- вајање 72
- Вебер 31
 висока култура 18
 власник 49, 53, 56, 61, 146, 159, 170, 199, 214
 Војводина 11, 13, 59, 60, 66, 70, 77, 87, 96,
 100, 109, 113, 117, 118, 121, 123, 126,
 164
- галерије 8, 38, 40, 106, 107, 120, 121, 125,
 147, 148, 151, 152, 189, 197, 198, 207,
 212
- Ганс 18, 19, 20, 25, 28
 глобализација 22
 Град Београд 11, 14
- дерегулација 22
 дигитална продукција 72
 дигитално стваралаштво 71, 72, 73
 доколица 19, 21, 22, 35, 61
 драма 97, 102, 110, 139, 160, 164, 210
 дружење 60
 друштвена стратификација 5, 20, 26, 31,
 35, 36, 209
 друштвене мреже 5, 38, 40, 41, 43, 46, 74,
 75, 88, 89, 90, 92, 127, 128, 129, 130,
 131, 197, 203, 210
- е-књига 37, 39, 101, 196, 209
 е-Култура 62, 69, 185
 е-новина 38, 46, 197
 Еуробарометра 63, 75
 ЕУРОСТАТ 10, 80
- жанр 16, 36, 49, 97, 101, 102, 103, 110, 111,
 139, 160, 164, 207
- Завод за проучавање културног развитка
 2, 10, 219, 220
 Зајечарски округ 14
 Западна Србија и Шумадија 66, 77, 100
 Западнобачки округ 14
 Златиборски округ 14
- иденитет 22
 Инстаграм 128
 интернет 5, 37, 38, 40, 41, 43, 46, 49, 74, 75,
 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 88, 90, 92,
 127, 128, 196, 198, 201, 202, 203, 209,
 210, 211

- информативни програми 84, 201
информативне емисије 84
информисање 7, 63, 74, 92, 203, 211
- Јабланички округ 14
Јавна културна потрошња 5, 6, 103, 204
јавна културна рецепција 15
Јокић 30, 199, 219, 220
Јужна и Источна Србија 11, 13, 59, 60, 66, 72, 77, 86, 90, 100, 110, 139, 140, 144, 145, 146, 151, 152, 153, 157, 158, 159, 164, 166, 172, 178, 187, 192, 213
Јужнобанатски округ 14
Јужнобачки округ 14
- кафане 104, 107
класа 8, 16, 18, 19, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 34, 72, 86, 120, 122, 127, 139, 199, 211
класична литература 97, 98
класична музика 5, 37, 38, 39, 43, 55, 57, 62, 105, 107, 112, 114, 116, 125, 127, 134, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 175, 178, 179, 187, 189, 190, 196, 197, 198, 207, 209, 211, 212
књига 8, 18, 23, 31, 37, 38, 39, 43, 49, 53, 54, 57, 58, 60, 62, 63, 93, 94, 98, 99, 100, 101, 103, 125, 131, 160, 161, 162, 163, 188, 193, 196, 197, 198, 209, 210, 214
коефицијент контингенције 9
Колубарски округ 14
комедија 19, 97, 102, 110, 111, 139, 145, 146, 210
комуникација 7, 23, 63, 88, 92, 128
концерти 8, 15, 18, 104, 105, 106, 112, 114, 115, 116, 127, 131, 167, 168, 171, 172, 174, 177, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 186, 187, 189, 206, 207, 211
културна интересовања 5, 6, 7, 8, 15, 20, 21, 28, 30, 32, 37, 38, 39, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 53, 57, 61, 63, 75, 92, 101, 131, 141, 147, 153, 167, 196, 197, 198, 199, 210, 215
културна партиципација 5, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 25, 28, 29, 36, 37, 39, 40, 43, 47, 49, 50, 53, 57, 61, 63, 74, 75, 92, 103, 114, 127, 131, 133, 134, 140, 173, 179, 185, 192, 194, 196, 198, 199, 200, 201, 203, 209, 210, 213, 214, 220
- културна потрошња 5, 8, 15, 16, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 36, 39, 43, 44, 45, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 63, 64, 66, 67, 68, 73, 76, 77, 92, 101, 103, 112, 116, 117, 127, 141, 147, 159, 167, 179, 192, 200, 201, 202, 204, 210, 213
културна продукција 5, 8, 63, 64, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 200, 210
културна производња 15, 28
културне индустрије 9, 16
културне навике 5, 6, 7, 8, 63, 131, 200, 211
културне потребе 20, 196, 220
културне праксе 5, 7, 15, 20, 25, 26, 28, 30, 31, 34, 35, 36, 75, 92, 214
културне стратификације 8, 20, 25, 26, 27
културни капитал 18, 22, 26, 27, 28, 31, 32, 139, 211
културни производи 16
културно-историјски споменик 107
културно наслеђе 123, 124
културно стваралаштво 64, 92
културно-уметнички аматеризам 73
куповина улазница 132
- Маја Маринковић 7
мали привредници 66, 75, 85, 100, 113, 119, 138, 144, 150, 156, 163, 173, 179, 185
МАО моделом 185
маркетиншки приступ 16
Мартиновић 2, 30, 220
масовни медији 15, 19
Мачвански округ 14
Медијске навике 5, 6, 74, 82, 201
Миланков 2, 30, 211, 220
мјузикл 102, 110, 111
Моравички округ 14
Мрђа 2, 9, 16, 20, 21, 23, 25, 26, 30, 32, 35, 114, 199, 219, 220
музеј 8, 15, 18, 38, 39, 40, 42, 43, 52, 53, 60, 62, 63, 79, 81, 104, 106, 107, 120, 121, 125, 127, 147, 148, 151, 152, 188, 189, 197, 198, 199, 206, 207, 209, 212
музејска/галеријска публика 147, 151
музејска публика 147
мултикултуралност 29
- народна музика 5, 38, 44, 55, 56, 58, 61, 62, 105, 106, 107, 114, 115, 116, 127, 134,

- 179, 180, 181, 182, 183, 184, 187, 190,
194, 198, 199, 207, 212, 214
научна/стручна литература 97, 98
незапослени 49, 66, 70, 77, 83, 85, 86, 87, 96,
100, 108, 109, 113, 117, 118, 121, 123,
126, 184
непокретна културна добара 122
Нишавски округ 14
- омнивори 5, 19, 25, 26, 34, 35
Опачић 30, 39, 196, 206, 220
опера 19, 104, 105, 107, 111, 112, 113, 114,
127, 187
- певање 64, 69, 71, 73, 200
пензионери 49, 83, 152, 158, 167, 173, 178
Петровић 30, 220
Пиротски округ 14
писање 72
Питерсон 19, 28, 31, 34, 36, 49
плес 64, 71, 73
Подунавски округ 14
позоришна представа 18, 38, 53, 108, 114,
186, 198, 206
позоришна публика 135, 136, 137, 138, 139,
140, 141, 142, 143, 147, 154
позориште 8, 15, 37, 39, 40, 42, 43, 51, 53,
57, 59, 62, 104, 106, 108, 110, 111, 112,
114, 120, 127, 131, 136, 137, 140, 141,
189, 196, 198, 199, 207, 209, 212
полупериферна друштва 22
полуслободно време 21
пољопривредници 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55,
56, 61, 145, 199, 214
Поморавски округ 14
популарна култура 15, 214
породичне прославе 37, 38, 39, 43, 50, 56,
196, 197, 198, 209
постсоцијалистичке трансформације 22
приватизација 22
приватна културна потрошња 5, 6, 92,
204
приватна културна рецепција 15, 92
Прица 30, 220
психолошке теорије 17
публика 5, 8, 17, 18, 19, 23, 76, 85, 92, 114,
128, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139,
140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147,
148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155,
156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163,
164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171,
172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179,
180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187,
188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195,
199, 207, 210, 212, 213, 214, 215, 220
публика изложбених галерија 147
публика класичне музике 167, 169, 171, 172
публика народне музике 179, 180, 184
Пчињски округ 14
- радио 15, 23, 63, 82, 83, 89, 201, 203, 206
радници 19, 21, 28, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55,
56, 61, 66, 70, 71, 77, 86, 87, 96, 100,
109, 113, 116, 117, 118, 119, 121, 123,
126, 136, 138, 140, 141, 144, 145, 146,
147, 152, 153, 158, 159, 166, 168, 172,
174, 178, 184, 187, 191, 199, 213, 214,
220
Расински округ 14
Рашки округ 14
Републички завод за статистику 11, 56,
145
Ричард А. Питерсон 19
Ројек 22
рок музика 5, 38, 58, 115, 134, 135, 173, 174,
175, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 188,
190, 194, 198, 212, 214
Рот 21
руководиоци 49, 53, 56, 61, 66, 68, 70, 77, 85,
87, 96, 100, 109, 113, 116, 117, 118, 119,
121, 123, 126, 145, 152, 170, 199, 214
- савремена литература 98, 103, 165
свирање 73
Севернобанатски округ 14
Севернобачки округ 14
серије 84, 85, 87
сликање 69, 71, 72
сликарство 64
слободно време 8, 17, 19, 21, 22, 29, 35, 37,
38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49,
50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 61, 63, 64,
72, 84, 92, 94, 100, 101, 122, 133, 134,
141, 145, 147, 151, 153, 157, 159, 167,
171, 172, 177, 178, 181, 183, 192, 196,
197, 198, 199, 209, 211

- службеници 66, 70, 71, 77, 85, 87, 96, 99,
100, 108, 109, 113, 116, 117, 118, 119,
121, 123, 126, 153, 159, 187, 213
- социјалне мреже 22
- социјалне стратификације 5, 25, 36
- споменици културе 15, 104
- спорт 38, 42, 48, 197, 198, 199
- Средњобанатски округ 14
- Сремски округ 14
- статистичка анализа 43, 57
- стручњаци 36, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56,
61, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 77, 78, 85, 86,
87, 94, 95, 96, 99, 100, 101, 108, 109,
111, 113, 116, 117, 118, 119, 120, 121,
122, 123, 125, 126, 127, 130, 138, 139,
140, 141, 143, 144, 145, 146, 147, 150,
152, 153, 156, 158, 159, 163, 166, 167,
168, 170, 172, 174, 176, 178, 180, 184,
187, 191, 199, 211, 213, 214
- студенти 7, 49, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 77, 85,
87, 94, 95, 96, 99, 100, 109, 111, 113,
116, 117, 118, 120, 121, 123, 126, 130,
138, 144, 146, 150, 153, 156, 159, 163,
167, 171, 173, 177, 179, 183, 184, 211
- Субашић 30, 39, 196, 206, 220
- Твитер 128
- телевизија 15, 23, 37, 38, 43, 44, 49, 55, 56,
58, 59, 60, 61, 63, 82, 83, 90, 196, 197,
198, 201, 203, 209
- Топлички округ 14
- трансакција 5, 63, 131
- узорак 7, 11, 12, 13, 14, 47, 56, 60, 94, 103,
112, 114, 135, 136, 139, 140, 141, 142,
145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154,
155, 157, 158, 159, 160, 165, 166, 167,
168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 177,
178, 179, 180, 183, 184, 186, 187, 188,
190, 192, 193, 194, 196, 197, 212, 214
- укус 16, 17, 18, 20, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32,
34, 35, 116, 196, 209, 211, 214, 220
- уметничка дела 16, 18, 27, 32
- уметничка фотографија 64, 72
- уметничке активности 52
- унивори 5, 19, 25, 26, 34, 35
- ученици 49, 66, 70, 72, 73, 75, 77, 85, 87, 95,
96, 100, 109, 113, 114, 116, 117, 118,
121, 123, 126, 138, 144, 146, 150, 153,
156, 159, 163, 167, 171, 173, 177, 179,
183, 184
- Фејсбук 128
- филмови 18, 37, 38, 53, 54, 58, 63, 76, 79, 80,
81, 84, 85, 87, 92, 103, 117, 196, 197,
201, 203, 209, 210
- фолклор 64, 71, 73, 200
- хабитус 8, 25, 26, 28, 33
- хомологија 27, 209
- Цветичанин 30, 36, 211
- Централна Србија 11
- цртање 72
- читалачка публика 23, 100, 134, 159, 160,
161, 162, 163, 164, 165, 166, 194, 214
- читање 8, 15, 18, 37, 38, 39, 43, 45, 46, 49, 53,
57, 58, 60, 62, 63, 79, 92, 93, 94, 95, 98,
99, 100, 101, 103, 188, 193, 196, 197,
198, 203, 204, 209, 210, 214
- цез 37, 38, 39, 43, 49, 57, 105, 107, 114, 116,
127, 188, 196, 197, 198, 199, 207, 209
- Шумадија и Западна Србија 11, 13, 59, 60,
139, 140, 144, 145, 146, 151, 152, 153,
157, 158, 159, 164, 165, 166, 172, 177,
178, 192, 213
- Шумадијски округ 14

др Слободан Мрђа

Рођен у Санском Мосту (БиХ) 1970. године. Дипломирао на одељењу за социологију Филозофског факултета Универзитета у Београду, магистрирао и докторирао на Факултету политичких наука Универзитета у Београду. Координатор је Одељења за истраживања Завода за проучавање културног развитка, Београд. Бави се истраживањима из области социологије културе, социологије образовања и информационо-комуникационих технологија у култури. Аутор је и коаутор већег броја публикација, међу којима: *Културни животи студентата Универзитета у Београду* (2000), *Позоришна публика у Србији* (2010), *Публика Народној позориштини у Београду* (2010), *Културни животи и пошреде студентата у Србији* (2011), *Културни животи и пошреде ученика средњих школа у Србији* (2011).

Маријана Миланков

Рођена у Панчеву 1981. године. Дипломирала на одељењу за социологију Филозофског факултета Универзитета у Београду. Истраживачица у Одељењу за истраживања Завода за проучавање културног развитка, Београд. Њено истраживачко искуство и поље интересовања односе се на равноправан приступ култури различитих друштвених група, културну политику базирану на чињеницама и разноликост културних израза. Ауторка и коауторка је више публикација и научних чланака, међу којима: *Старосна дискриминација* (2010), *Културне полиитике градова Србије: културни ресурси градова* (2010), *Културне праксе грађана Србије: прелиминарни резултати* (2011), *Култура старења и стари у култури: културни животи и пошреде у претем добу* (2012), *Културно бојитство реиона Јужне и источне Србије* (2012), *Просветни радници – културно образовање и културна партиципација* (2017).

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.75(497.11)"2019"

379.8(497.11)"2019"

МРЂА, Слободан, 1970-

Културна партиципација грађана Србије / [Слободан Мрђа, Маријана Миланков]. - Београд : Завод за проучавање културног развитка, 2020 (Београд : Ретро Принт). - 225 стр. : граф. прикази, табеле ; 25 cm

Подаци о ауторима преузети из колофона. - На врху насл. стр.: Република Србија. - Тираж 300. - О ауторима: стр. [227]. - Напомене и библиографске референце уз текст. - Библиографија: стр. 216-220. - Регистар.

ISBN 978-86-81529-84-3

1. Миланков, Маријана, 1981- [аутор]

а) Културне потребе -- Србија -- 2019 б) Слободно време -- Коришћење -- Србија -- 2019

COBISS.SR-ID 25110793



ЗАВОД ЗА ПРОУЧАВАЊЕ КУЛТУРНОГ РАЗВИТКА

РЕПУБЛИКА СРБИЈА

