

Predrag Cvetičanin
Marijana Milankov

Kulturne prakse građana Srbije

– preliminarni rezultati –



**ZAVOD ZA PROUČAVANJE
KULTURNOG RAZVITKA**

REPUBLIKA SRBIJA

KULTURNE PRAKSE GRAĐANA SRBIJE

Izdavač: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka,
Rige od Fere 4, Beograd

Za izdavača: Aleksandar Lazarević

Recenzenti:

Lektura: Vesela Katić

Grafička obrada: Ivan Stojić

*Fotografije
na koricama:* Dušan Mitić-Car
Miroslav Lavrenčić

Štampa:

Beograd, 2011

KULTURNE PRAKSE GRAĐANA SRBIJE

Istraživanje „Kulturne prakse građana Srbije“ Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka spada u istraživanja kulturne recepcije ili kulturne potrošnje. Njegov prvenstveni cilj jeste da se na osnovu proučavanja karakteristika i aktivnosti publike u Srbiji stvori iskustvena osnova za formulisanje mera kulturne politike Ministarstva kulture Republike Srbije, Pokrajinskog sekretarijata za kulturu i gradskih/opštinskih uprava za kulturu.

Uobičajeno je da se u istraživanjima kulturne potrošnje ispituju tri njena aspekta: 1) aktivna kulturna participacija ispitanika; 2) njihovi ukusi i 3) znanja o kulturi kojima raspolažu. Mi smo, na tragu istraživačkog pristupa u proučavanju potrošačkog ponašanja uopšte, poznatijeg kao Motivation/Ability/Opportunity Model i njegove primene u domenu kulturne participacije od strane Dženifer Vigin (J.Wiggins), krenuli od pretpostavke da je, da bi uopšte došlo do kulturne participacije, neophodno da članovi publike imaju motivaciju, sposobnost i priliku da participiraju, te da istraživanje treba formulisati tako da ispituje sva ova tri nužna aspekta. Istovremeno smo, radeći u tradiciji „teorija praksi“ koju oličavaju autori u rasponu od Pjera Burdijea (P. Bourdieu); Entonija Gidensa (A.Giddens), Bruna Latura (B.Latour), do Čarlsa Tejlora (Ch.Taylor) i Teodora Šackog (T.Schatzki), posmatrali kulturne prakse kao rutinizirane oblike ponašanja koji se sastoje od velikog broja elemenata koji se nalaze u neraskidivnoj međusobnoj povezanosti (telesnih aktivnosti, mentalnih aktivnosti, načina upotrebe stvari, predrefleksivnih znanja, veština, motivacije itd). Kako u tekstu „Ka teoriji socijalnih praksi – razvoj u kulturalističkom teoretisanju“ navodi Andreas Rekvic (A. Reckwitz), „praksa – način kovanja, potrošnje, rada, istraživanja, brige o sebi i o drugima, itd – sačinjava „blok“ čije postojanje nužno zavisi od postojanja i specifične međupovezanosti ovih elemenata i ne može biti svedena na bilo koji od ovih pojedinačnih elemenata“ (Reckwitz: 2002: 249 – 250). U tom neraskidivom jedinstvu kulturnih praksi, mi smo posmatrali pet njihovih aspekata: 1) kulturne potrebe (potencijalni aspekt kulturne participacije); 2) kulturne navike (aktuelni aspekt kulturne participacije); 3) ukuse (estetske preferencije); 4) znanja o kulturi; 5) posedovanje kulturnih dobara (knjiga, slika, skulptura, kulturne opreme). Takođe smo istraživali i kulturnu ponudu u mestima njihovog boravka.

Pod kulturnim potrebama podrazumevali smo motivaciju ispitanika za učešće u kulturnim aktivnostima i to smo operacionalizovali kroz pitanja o omiljenim načinima provođenja slobodnog vremena ispitanika. Termin kulturne navike koristili smo za aktuelna ponašanja u oblasti kulturne potrošnje (recepcije umetnosti) i kulturne proizvodnje (produkcije umetnosti). Namera nam je bila da uz pomoć ovog razlikovanja, pored aktivne kulturne participacije, u istraživanju zabeležimo i sve one koji imaju razvijene kulturne potrebe, ali su - zbog nedostatka vremena, zbog nedostatka novca ili nepostojanja kulturnih institucija u njihovom mestu boravka - onemogućeni u njihovom zadovoljavanju. Na raspolaganju nam je bila mogućnost da uz pomoć velikog broja pitanja identifikujemo i ukuse ispitanika u oblasti muzike, književnosti, filma, televizijskih serija, vizuelnih umetnosti. Kroz formu pseudotestova ispitivali smo znanja ispitanika, odnosno njihove sposobnosti za kulturnu recepciju. Prikupili smo i podatke o kulturnoj opremi i kulturnim dobrima kojima ispitanici raspolažu (od televizora i DVD-a, do slika, knjiga i muzičkih instrumenata).

Na kraju smo od ispitanika tražili informacije o broju i tipu kulturnih institucija koje postoje u mestu u kojem žive i broju i tipovima programa koji su se odvijali u njihovim mestima boravka u godinu dana pre anketiranja (što predstavlja ispitivanje kulturne ponude - da bismo dobili uvid u to da li su ispitanici uopšte imali priliku za kulturnu participaciju, čak i ako su imali motivaciju i sposobnost potrebnu za nju).

Ovaj izveštaj sadrži zaista samo neke od osnovnih rezultata istraživanja. U njemu smo prikazali distribucije elemenata kulturnih praksi građana Srbije i tri tipa poređenja pomoću kojih smo želeli da iskoračimo iz pukog utvrđivanja činjenica o trenutnim kulturnim praksama građana Srbije i da pružimo mogućnost da se one sagledaju iz još nekoliko uglova. S obzirom na to da se u bazi podataka koju smo prikupili anketnim istraživanjem nalazi više od pola miliona podataka, biće prilike da se nakon detaljnih analiza kaže više i o uzrocima i funkcijama kulturnih praksi naših građana.

Studija se sastoji iz dva dela. U prvom delu predstavili smo rezultate koji se tiču kulturnih potreba ispitanika (građana Srbije), njihovih kulturnih navika u javnoj sferi (posete kulturnim događajima i kulturnim institucijama), u privatnoj sferi (u polju čitanja i u medijskom polju) i u domenu kulturne produkcije (amaterskog i profesionalnog bavljenja umetnošću). Potom smo izložili podatke o rasprostranjenosti četiri tipa publike (aktivne, potencijalne, prinudne i ne-publike) za pozorište, filmsku umetnost, vizuelne umetnosti, čitanje i koncerte klasične, rok i folk muzike u populaciji Srbije. Prikazali smo i nekoliko osnovnih pokazatelja ukusa ispitanika i njihovih znanja u kulturi i, na kraju, podatke o posedovanju kulturne opreme i dobara. Dobijene rezultate poredili smo, tamo gde je to bilo moguće, sa podacima dobijenim u istraživanju „Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije“ za koje je anketiranje na terenu rađeno krajem 2005. godine.

U drugom delu studije predstavili smo odnos kulturnih praksi građana Srbije i njihovih socio-demografskih korelata (pola, starosti, obrazovanja i zanimanja). Pored pomenutih poređenja u vremenu, upoređivali smo još kulturne prakse građana Srbije u četiri statistička regiona u Srbiji (region Beograd, Vojvodina, centralna i zapadna Srbija i južna i istočna Srbija). Poslednja grupa poređenja vršena je između kulturnih praksi građana Srbije i građana EU - i to kako „starih“ 15 članica EU, tako i 12 „novih“ članica primljenih u EU tokom 2000-ih. Za to smo koristili rezultate tri istraživanja koja je tokom 2000-ih, na uzorku i po metodologiji koji su bili slični našim, radio EUROSTAT na zahtev Evropske komisije: „*Europeans' Participation in Cultural Activities*“ („Učešće Evropljana u kulturnim aktivnostima“) iz 2002. godine; „*New Europeans and Culture*“ („Novi Evropljani i kultura“) iz 2003. godine; i „*European Cultural Values*“ („Evropske kulturne vrednosti“) iz 2007. godine.

Ova studija, koja sadrži preliminarne rezultate istraživanja „Kulturne prakse građana Srbije“ namenjena je prvenstveno onima koji kreiraju kulturnu politiku, menadžerima u kulturi i novinarima. Zbog toga je „oslobođena“ elemenata naučnog aparata koliko god je to bilo moguće, a da ne izgubi svoje naučne karakteristike. Iz istog razloga su i u njoj, umesto tabela i statističkih pokazatelja¹, uglavnom korišćeni grafikoni, koji omogućavaju da se vizuelno sagledaju osnovni trendovi.

Na kraju studije nalazi se ono što nam je izgledalo da su njeni osnovni rezultati (na ovom nivou analize) i upitnik koji smo koristili pri istraživanju.

1 U testiranju statističke značajnosti odnosa između varijabli koristili smo uglavnom statistike Lambda i ETA, ali imajući u vidu ciljnu publiku, u studiji ove podatke nismo navodili.

PODACI O UZORKU

Istraživanje je dizajnirano kao anketno istraživanje uz korišćenje standardizovanog anketnog upitnika sa 95 pitanja podeljenih u deset tematskih celina. Uzorak je koncipiran tako da se rezultati sa njega mogu preneti na populaciju Srbije sa statističkom greškom od 2.5% (uz 95% sigurnosti). To znači da on omogućava da se na osnovu dobijenih rezultata sa velikom preciznošću govori o kulturnim praksama građana Srbije.

Uzorak je pravljen kao stratifikovani, četveroetačni i slučajni (*stratified multistage random sample*). Stratum su određeni na osnovu teritorijalnog rasporeda stanovništva. U okviru svakog stratum populacija je podeljena na segmente od cca 1% punoletnog stanovništva (60.000 u Srbiji). Na taj način je u populaciji dobijeno približno 100 segmenata. U *drugoj etapi* odabrana su po četiri lokacije u svakom segmentu – koje su odredile mesto (naselje/deo naselja) u kome će biti obavljeno anketiranje. Lokacije su određene pomoću slučajno generisanih brojeva na web stranici www.random.org/integer. U *trećem koraku*, u svakom mestu je izabrana grupa od četiri susedna stana, tako što je prvo odabran jedan stan, a zatim su tom stanu priključivani prvi susedi (sa manjim i sa većim kućnim brojem) i naredni susedi (naizmenično sa većim pa manjim brojem). Na taj način su izabrana četiri stana iz kojih su odabrani ispitanici sa kojima su obavljani intervjui. Konačno, u *četvrtoj etapi*, u svakom stanu je na osnovu Kišovih tablica (Kish 1949) izabran po jedan ispitanik.

Podaci o populaciji preuzeti su iz zvaničnih statističkih publikacija: „*Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2002. Prvi rezultati popisa po opštinama i naseljima Republike Srbije*“, (Beograd, 2003, Savezni zavod za statistiku i Republički zavod za statistiku Srbije). Okvir uzorka činila su punoletna lica, stalno nastanjena na teritoriji Srbije², koja su u vreme anketiranja bila dostupna i sposobna da daju odgovore na pitanja iz ankete. Ispitivanjem nisu obuhvaćena lica u kolektivnom smeštaju (vojnici, zatvorenici, osobe na bolničkom lečenju), lica koja duže borave na udaljenim i usamljenim mestima (repetitori, releji, karaule i sl.), lica nastanjena u neregistrovanim naseobinama i u naseljima sa malim brojem stanovnika koja su uz to i teže dostupna (nema redovnih dnevnih linija javnog prevoza). Ispitivanjem nisu obuhvaćene ni osobe koje bi inače bile dostupne anketarima, ali koje iz različitih razloga nisu u stanju da daju tražene informacije (bolest, hendikep i sl.).

U ukupan uzorak u Srbiji ušlo je 1600 ispitanika. On se sastojao od tri pod-uzorka za Grad Beograd (336 ispitanika), Vojvodinu (432 ispitanika) i centralnu Srbiju (832 ispitanika). Broj ispitanika u poduzorcima proporcionalan je broju stanovnika u stratumima. Tri varijable koje visoko koreliraju sa varijablama pomoću kojih je istraživana i opisan predmet istraživanja su: *teritorija* (zbog različitih kulturnih uticaja i različitih tradicija), *udeo urbanog stanovništva* i *obrazovanje stanovništva* mereno udelom nepismenih ili udelom osoba koje imaju najmanje srednje obrazovanje. Razlike u urbanizovanosti i u obrazovanju (vidi tabelu 1) opravdavaju pretpostavku da će se kulturne potrebe i navike stanovništva ovih oblasti razlikovati, što sugeriše uzorkovanje po stratumima.

TABELA 1 – STRATUMI I NJIHOVE GLAVNE KARAKTERISTIKE

Stratum	stanovništvo	urbano %	obrazovano %	nepismeno %
Grad Beograd	1.347.199	82	70	1.4
Vojvodina	1.709.778	57	53	2.5
Centralna Srbija	3.264.254	42	44	5.1

Izvor podataka: *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u 2002. Stanovništvo – školska sprema i pismenost. Podaci po opštinama*, Beograd, Republički zavod za statistiku

2 Osim na teritoriji Kosova i Metohije.

Područje centralne Srbije je heterogenije od ostala dva područja. U centralnoj Srbiji je moguće izdvojiti regione koji su urbanizovaniji i u kojima je udeo obrazovanog stanovništva veći i pretežno ruralne regione sa većim udelom neobrazovanog stanovništva. Uslovno, linija koja deli ove regione ide pravcem severoistok – jugozapad i deli područje na bogatiji, urbanizovaniji i obrazovaniji severozapad i siromašniji, ruralniji i manje obrazovani jugoistok. Mali problem predstavlja to što ti regioni ne predstavljaju kompaktne teritorijalne celine, pa ih nije moguće fiksirati kao posebne stratumne. Ma kako povukli teritorijalnu granicu, ovako definisani stratumi bi sadržali unutar sebe prilično velike „enklave“ koje bi po relevantnim karakteristikama pripadale drugom stratumu. S obzirom da je uzorak proporcionalan i da je pod-uzorak za centralnu Srbiju dovoljno veliki, moguće je naknadno uraditi *poststratifikaciju* i posebno kao stratumne analizirati agregirane regione centralne Srbije (ruralni/urbani; obrazovaniji/manje obrazovani, itd)

Anketiranje na terenu je obavljeno u periodu septembar - decembar 2010. godine. Od planiranih 1600 ispitanika u Srbiji anketirano je ukupno 1490 (93,1% planiranog uzorka). Demografske karakteristike realizovanog uzorka date su u tabelama 2, 3 i 4.

TABELA 2 – POL ISPITANIKA

	No	%	Valid %
Ženski pol	786	52,8%	53,3%
Muški pol	690	46,3%	46,7%
Nema pod.	14	0,9%	
TOTAL	1490	100%	100%

TABELA 3 – STAROST ISPITANIKA

	N	Mean	Std. Deviation
Srbija 2010	1486	44,54	15,95

TABELA 4 – OBRAZOVANJE ISPITANIKA

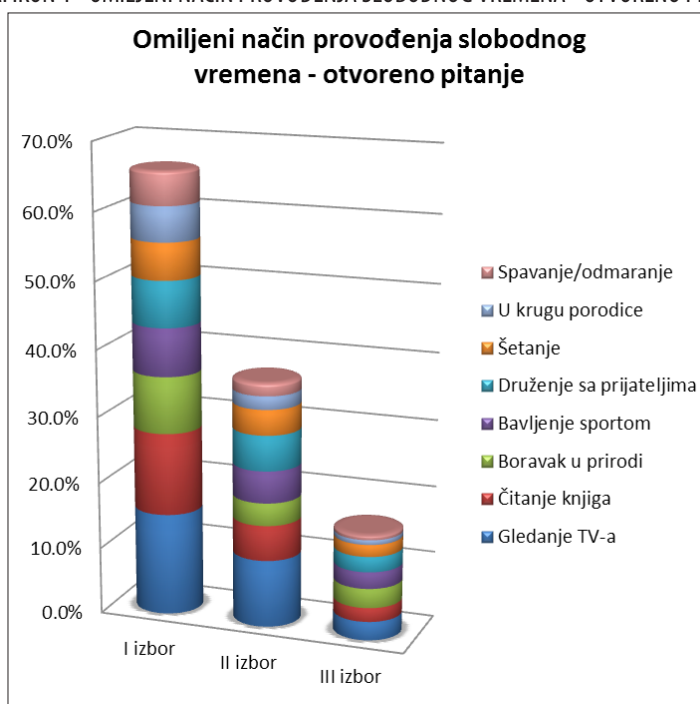
	N	%	valid %
Nije išao/la u školu	4	0,3%	0,3%
Nepotpuna osnovna škola	21	1,4%	1,4%
Osnovna škola	137	9,2%	9,3%
Srednja stručna škola	801	53,8%	54,1%
Gimnazija	94	6,3%	6,4%
Viša škola	164	11,0%	11,1%
Fakultet	239	16,0%	16,1%
Magisterijum/specijalizacija	17	1,1%	1,1%
Doktorat	3	0,2%	0,2
Nema podataka	10	0,7%	
TOTAL	1490	100%	100%

KULTURNE POTREBE GRAĐANA SRBIJE

Kulturne potrebe predstavljaju deo ljudske motivacione strukture – to su težnje koje se zadovoljavaju kroz simboličku komunikaciju. U istraživanju smo ovaj aspekt kulturne participacije operacionalizovali kroz dva pitanja u kojima smo od ispitanika tražili da navedu kako vole da provode slobodno vreme. Prvo pitanje je bilo otvoreno, to jest tražili smo od ispitanika da sami navedu tri omiljene aktivnosti u dokolici, a u drugom pitanju (koje se nalazilo kasnije u upitniku) ponudili smo im dvadeset i osam aktivnosti i zamolili ih da ocene (u rasponu od „to najviše volim“ do „to izrazito ne volim“) šta od toga vole/ne vole da rade u slobodnom vremenu.

Pokazalo se da se osam omiljenih načina provođenja slobodnog vremena izdvaja u sva tri izbora u otvorenom pitanju: gledanje televizije (15,3%³); čitanje knjiga (12,3%), boravak u prirodi (8,5%), bavljenje sportom (7,2%), druženje sa prijateljima (6,9%); šetanje (5,5%); slobodno vreme u krugu porodice (5,2%) i spavanje/odmaranje (5,0%) (vidi grafikon 1)

GRAFIKON 1 - OMILJENI NAČIN PROVOĐENJA SLOBODNOG VREMENA - OTVORENO PITANJE



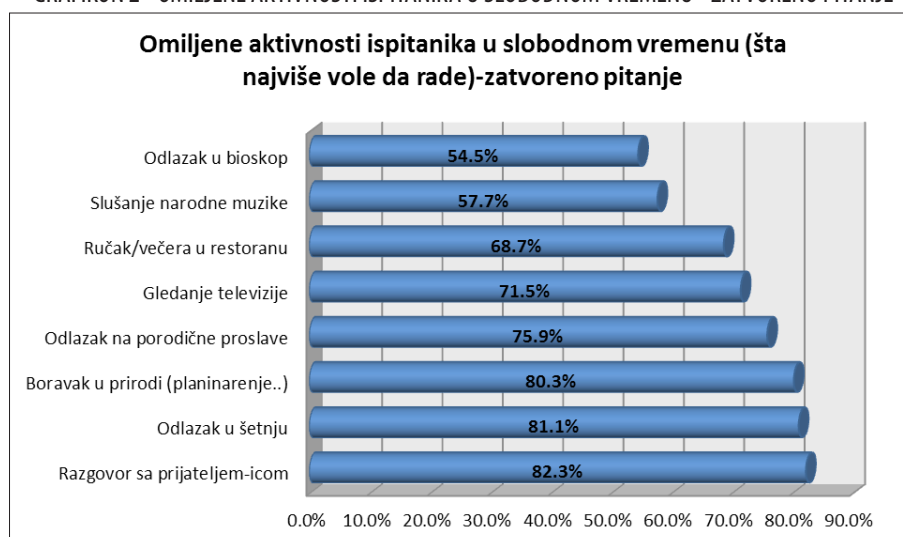
I u odgovoru na „zatvoreno“ pitanje, od ponuđenih 28 aktivnosti, najveći procenat ispitanika je kao omiljene aktivnosti u slobodnom vremenu izabrao razgovor sa prijateljem/prijateljicom; odlazak u

³ Procenti u zagradama odnose se na prvi izbor ispitanika.

šetnju; boravak u prirodi (šetnja, planirenje...); odlazak na porodične proslave; gledanje televizije; ručak/večeru u restoranu; slušanje narodne muzike i odlazak u bioskop. (vidi grafikon 2)

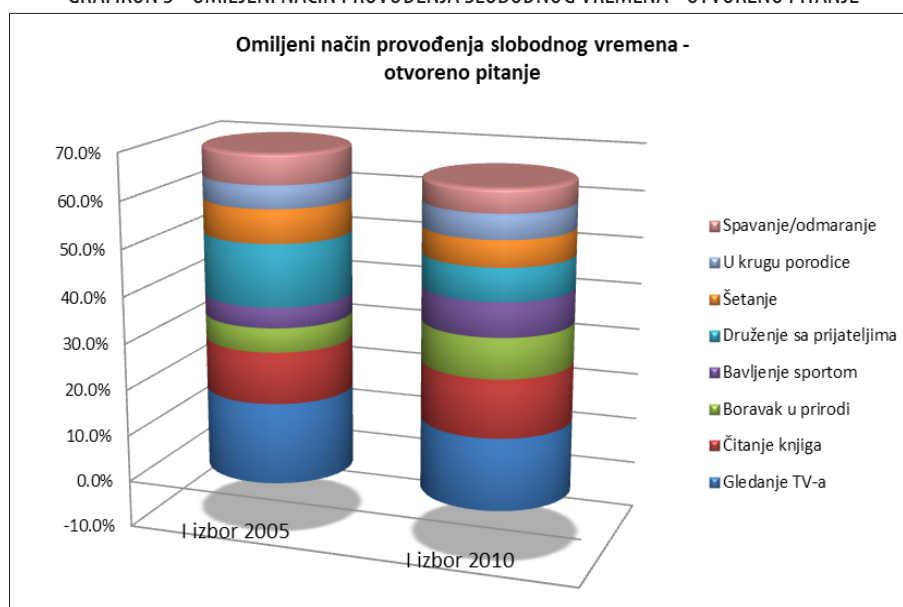
Ono što se može primetiti jeste da se pomenute aktivnosti u „otvorenom“ i „zatvorenom“ pitanju uglavnom poklapaju i da među njima (kao i u istraživanju iz 2005. godine) dominiraju aktivnosti u slobodnom vremenu *koje se odvijaju u privatnoj sferi* i koje su *besplatne*. Od „kulturnih“ aktivnosti među odgovorima na „otvoreno“ pitanje pojavljuju se gledanje televizije i čitanje knjiga, a u odgovorima na pitanje sa ponuđenim odgovorima gledanje televizije, slušanje narodne muzike i odlazak u bioskop.

GRAFIKON 2 - OMILJENE AKTIVNOSTI ISPITANIKA U SLOBODNOM VREMENU - ZATVORENO PITANJE



U grafikonu 3 se mogu primetiti jasne sličnosti u odgovorima na „otvoreno pitanje“ između istraživanja iz 2005. i 2010. godine. Izvesne razlike se ogledaju uz nešto većem procentu onih koji su 2005. godine naveli „gledanje TV-a“ (17,4%) kao svoju omiljenu aktivnosti u slobodnom vremenu i nešto značajnijem učešću „druženja sa prijateljima“ (13,3%) u ovom istraživanju - u odnosu na istraživanje iz 2010. godine.

GRAFIKON 3 - OMILJENI NAČIN PROVOĐENJA SLOBODNOG VREMENA - OTVORENO PITANJE



I u odgovorima na „zatvoreno“ pitanje (u istraživanju iz 2005. godine), „hijerarhija“ omiljenih aktivnosti je veoma slična onoj iz 2010. godine, s tim što se „gledanje TV-a“ pojavljuje kao druga najpopularnija aktivnost (69,3%), a slušanje narodne muzike je značajno manje popularno (39,3%) nego u istraživanju iz 2010. godine (vidi grafikon 4).

GRAFIKON 4 - OMILJENE AKTIVNOSTI ISPITANIKA U SLOBODNOM VREMENU - ZATVORENO PITANJE



Ono što bi još trebalo primetiti jeste da su bukvalno sve pomenute aktivnosti češće navođene kao omiljene u istraživanju iz 2010. godine (grafikon 4, crveni stubići). Odnosno, da je među prošlogodišnjim ispitanicima bilo više onih koji su naveli da uživaju u većem broju aktivnosti u slobodnom vremenu, nego što je to bio slučaj 2005. godine (grafikon 4, plavi stubići).

KULTURNE NAVIKE GRAĐANA SRBIJE

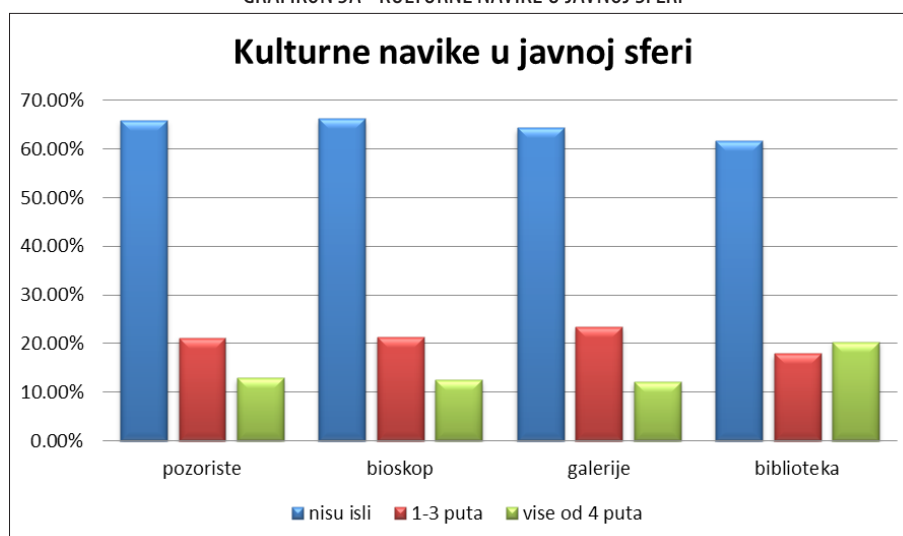
Ispitivanje kulturnih navika, odnosno faktičkih aktivnosti kulturne participacije, operacionalizovali smo kroz 18 pitanja podeljena u tri grupe, kojima smo želeli da steknemo uvid u: 1) *oblike javne kulturne potrošnje* (posete pozorištu, bioskopu, galerijama/muzejima, koncertima, kulturno-istorijskim spomenicima, itd). 2) *oblike privatne kulturne potrošnje*, u polju čitanja (čitanje knjiga, dnevne štampe i časopisa/magazina) i u polju savremenih elektronskih i informatičkih medija (da li i koliko često gledaju televiziju, slušaju radio, koriste kompjuter, internet servise, itd); 3) *aktivnosti kulturne produkcije*, tj. da li se ispitanici bave umetnošću – profesionalno ili amaterski - i kojim umetnostima.

Kada se vrše ispitivanja kulturne potrošnje istraživanje se obično fokusira na posete kulturnim događajima (pozorišnim predstavama, koncertima, izložbama), pa je ovaj aspekt kulturne potrošnje postao gotovo sinonim za kulturnu participaciju u celini.

Kao što se može videti u grafikonima 5A i 5B procenat onih koji u 12 meseci pre anketiranja nisu posećivali programe kulturnih institucija/organizacija i koncerate pop/rok muzike kreće se oko 60%. U slučaju koncerata narodne muzike procenat onih koji ih ne posećuju kreće se oko 70%, džez muzike 80%; a koncerata klasične muzike oko 90%.

Povremeni posetioци (oni koji su u posmatranom periodu participirali 1 do 3 puta) za većinu posmatranih tipova kulturnih događaja čine oko 20%, osim u slučaju džeza i klasične muzike gde se njihovo učešće kreće oko 10%.

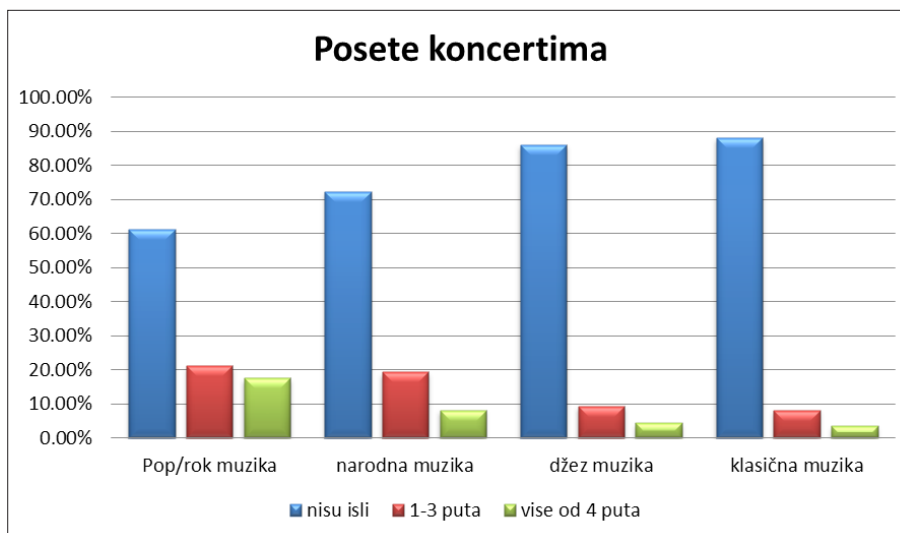
GRAFIKON 5A - KULTURNE NAVIKE U JAVNOJ SFERI



Nešto aktivnija participacija (više od četiri puta - bar jednom u tri meseca), karakteristična je za oko 20% posetilaca biblioteka i pop/rok koncerata; 10% posetilaca pozorišta, bioskopa, umetičkih galerija i nešto manje od 5% posetilaca koncerata džez muzike i klasične muzike.

Pasioniranih učesnika u kulturnim programima (koji su u njima učestvovali češće od jednom mesečno) ima 1-2% u većini posmatranih kulturnih aktivnosti; oko 5% u slučajevima pop/rok koncerata i oko 10% u slučaju članova biblioteka)

GRAFIKON 5B - POSETE KONCERTIMA



Uobičajeni način da se ispituje kulturna participacija u javnoj sferi jeste da se od ispitanika traže informacije o tome koliko su puta učestvovali u kulturnim događajima u 12 meseci pre anketiranja. Postoje sugestije da bi taj period mogao biti suviše dug, te da on ne omogućava ispitanicima da verno (čak i kada to žele) daju izveštaj o vlastitoj kulturnoj participaciji. Zato se ponekad predlaže da se ovaj period skрати, te da se ispitanici pitaju o poseti kulturnim događajima u mesec dana ili u tri meseca pre anketiranja. Da bismo izbegli da metodološki problemi onemoguće sticanje uvida u aktuelno ponašanje ispitanika, ispitanike smo zamolili i da nabroje sve kulturne događaje kojima su prisustvovali u periodu od tri meseca pre anektiranja. Rezultati se mogu videti na grafikonu 6.

Procenat onih koji nisu participirali ni u jednom događaju iznosi 34%. Onih koji su učestvovali u makar jednom javnom kulturnom događaju (bilo kog tipa) ima 38%, a na dva ili više događaja bilo je 28% ispitanika.

GRAFIKON 6 - POSETA KULTURNIM DOGAĐAJIMA U TRI MESECA PRE ANKETIRANJA



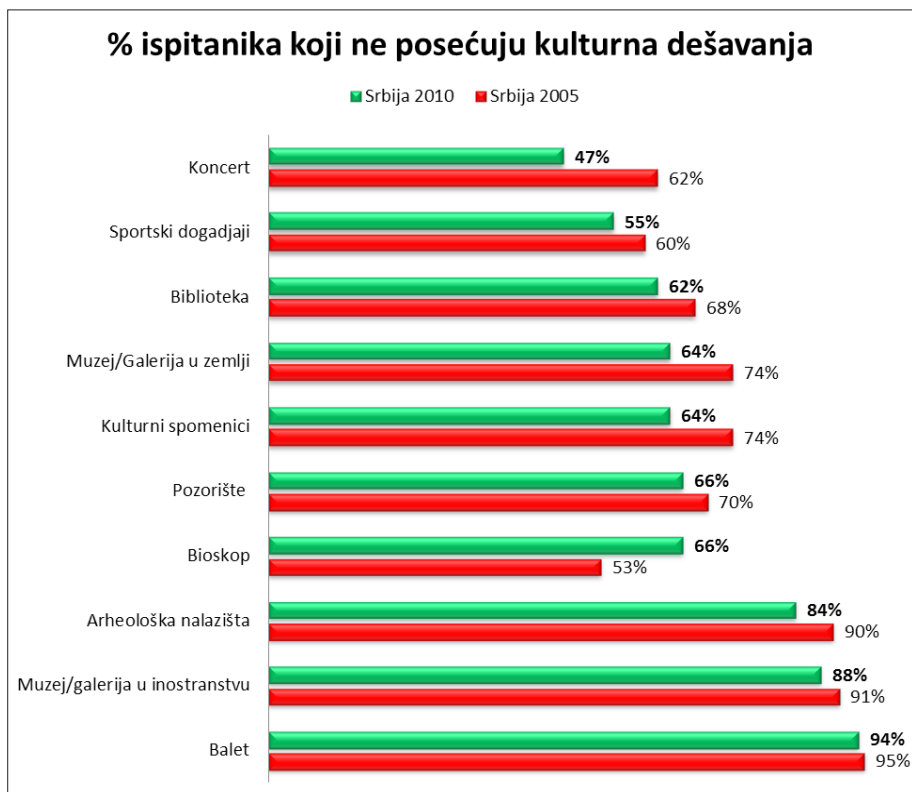
Među kulturnim događajima koje su pohađali, ispitanici su najčešće navodili festivale (13,4%), odlaske u pozorište (6,7%), posete umetničkim galerijama/muzejima (5,2%), sajmovima (knjiga, arhitekture...5,2%), koncertima folklora (5,0%), agri-kulturnim manifestacijama (vašari, roštiljijade, burekdžijade...4,8%) i pop-rock koncertima (4,0%)

GRAFIKON 7 - TIPOVI KULTURNIH DOGAĐAJA KOJIMA SU ISPITANICI PRISUSTVOVALI U TRI MESECA PRE ANKETIRANJA



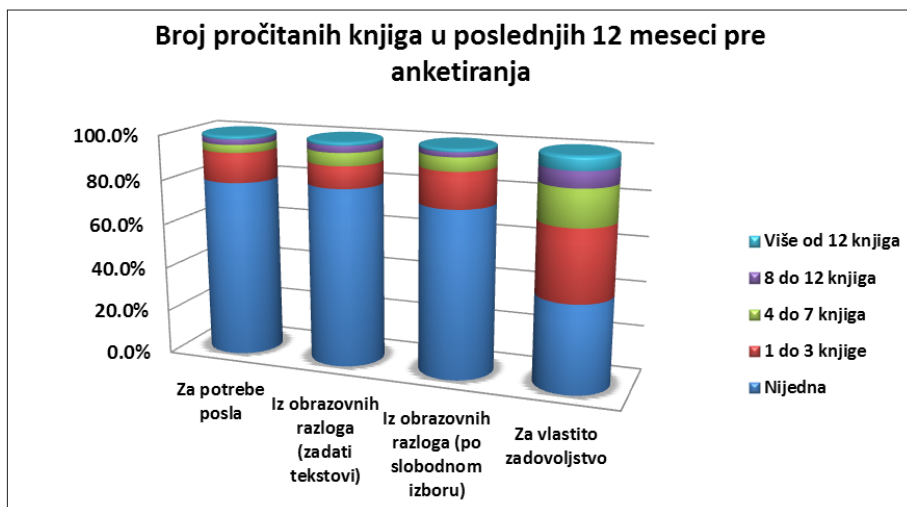
Kad poredimo rezultate istraživanja iz 2005. i 2010. godine, ono što prvo upada u oči jeste da je broj ispitanika koji su se izjasnili da ne pohađaju kulturne događaje u 2005. veći za svaku pomenutu aktivnost (izuzev bioskopa) nego u 2010. godini. U celini gledano, u lestvici „posećenosti“ kulturnih događaja nema značajnih razlika: u obe godine najmanje su posećene baletske predstave, umetničke galerije i muzeji i arheološka nalazišta. Takođe, u oba vremenska odsečka imamo sličan procenat ne-participacije u slučaju pozorišta, biblioteka i sportskih događaja. Nešto značajnije razlike u participaciji/odsustvu participacije mogu se uočiti kod poseta koncertima (15%); umetničkim galerijama i muzejima (10%); kulturnim spomenicima (13%). Kao što smo pomenuli, jedino u slučaju poseta bioskopima participacija u 2005. godine je bila viša nego 2010. godine i to za 13%.

GRAFIKON 8 - PROCENAT ISPITANIKA KOJI NE POSEĆUJU KULTURNA DEŠAVANJA



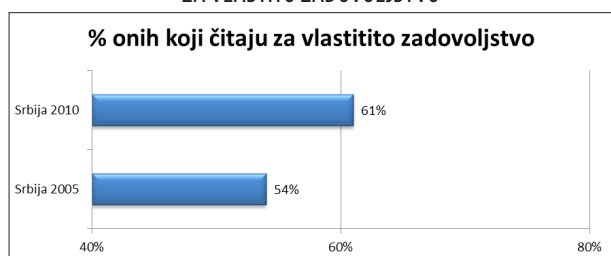
KULTURNE NAVIKE U POLJU ČITANJA

Istraživanja u polju čitanja pokazuju da je čitanje knjiga relativno nepopularna aktivnosti svuda u svetu. S druge strane, pismenost danas predstavlja ključni resurs i najvažnije sredstvo kojim se dolazi do obrazovnih kvalifikacija, a time posredno i do posla. Ovome treba dodati i da čitanje dnevne štampe i časopisa predstavlja rasprostranjenu i uobičajenu aktivnost u svakodnevnom životu u većini savremenih društava. U istraživanjima iz 2005. i 2010. godine pokazalo se ovi trendovi važe i za Srbiju.

GRAFIKON 9 - BROJ PROČITANIH KNJIGA U POSLEDNJIH 12 MESECI
PRE ANKETIRANJA

Na tragu rešenja iz EUROSTAT-ovog istraživanja „Novi Evropljani i kultura“ (*New Europeans and Culture*) od ispitanika smo tražili da navedu broj knjiga koje su pročitali u 12 meseci pre anketiranja a) za potrebe posla; b) iz obrazovnih razloga (zadati tekstovi); c) želeći da se samoobrazuju; i d) za vlastito zadovoljstvo. U grafikonu 9 se može videti da se procenat onih koji nisu pročitali ni jednu knjigu za potrebe posla, iz obrazovnih razloga i zbog samoobrazovanja kreće od 75% - 80%. Onih koji su pročitali od 1 do 3 knjige iz navedenih razloga u posmatranom periodu bilo je od 10 do 15%, dok je procenat onih koji su pročitali više od 12 knjiga (više od jedne knjige mesečno) u sva tri segmenta po 1,5%. Nešto povoljnija slika dobija se kada se u obzir uzmu knjige koje su ispitanici čitali za vlastito zadovoljstvo. Tu se više od 60% ispitanika izjasnilo da je pročitalo bar jednu knjigu [1 – 3 knjige; (31,6%); 4 – 7 knjiga (16,1%); 8 – 12 knjiga (7,0%) i više od 12 knjiga (6,1%)]

GRAFIKON 10A - PROCENAT ONIH KOJI ČITAJU
ZA VLASTITO ZADOVOLJSTVO



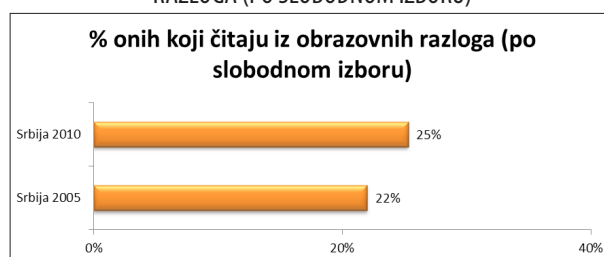
GRAFIKON 10B - PROCENAT ONIH KOJI ČITAJU
ZA POTREBE POSLA



GRAFIKON 10C - PROCENAT ONIH KOJI ČITAJU IZ OBRAZOVNIH
RAZLOGA (ZADATI TEKSTOVI)



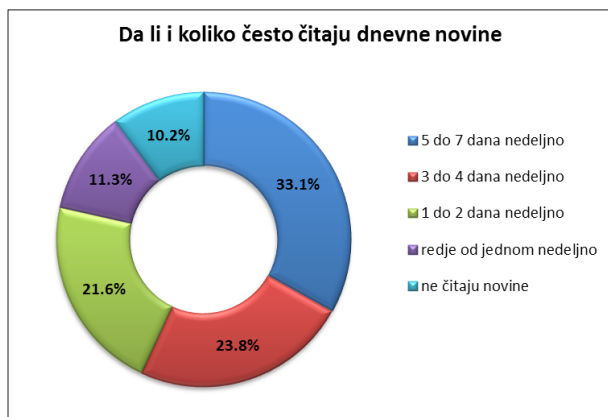
GRAFIKON 10D - PROCENAT ONIH KOJI ČITAJU IZ OBRAZOVNIH
RAZLOGA (PO SLOBODNOM IZBORU)



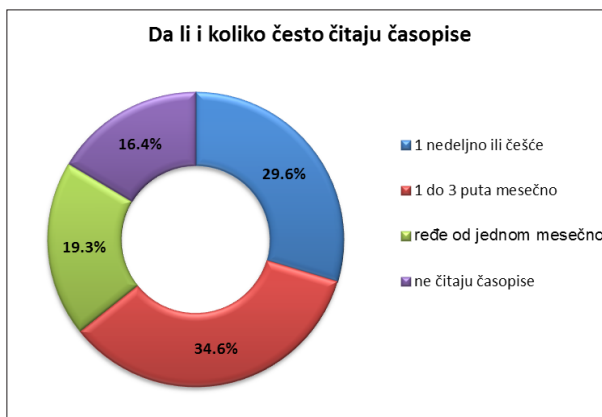
U grafikonima 10A – 10D može se videti da se rezultati dobijeni u istraživanju čitanja knjiga 2005. i 2010. godine malo razlikuju. Najveće razlike se pojavljuju u slučaju čitanja za vlastito zadovoljstvo, gde je procenat onih koji su pročitali bar jednu knjigu u 12 meseci pre anektiranja u 2010. godini 7% veći nego u 2005. godini. Male razlike se pojavljuju u slučaju čitanja knjiga iz obrazovnih razloga (po slobodnom izboru), dok su rezultati čitanja knjiga za potrebe posla i iz obrazovnih razloga (za zadate tekstove) gotovo identični. Utoliko se u slučaju čitanja knjiga (naravno, uz određenu dozu opreza), može govoriti o ustanovljenim trendovima.

Šire polje čitanja uključuje i čitanje dnevne štampe i magazina/časopisa i tu je participacija mnogo šira (svega 10% ispitanika ne čita dnevnu štampu i svega 16,4% ne čita časopise/magazine)

GRAFIKON 11 - DA LI I KOLIKO ČESTO ČITAJU DNEVNE NOVINE



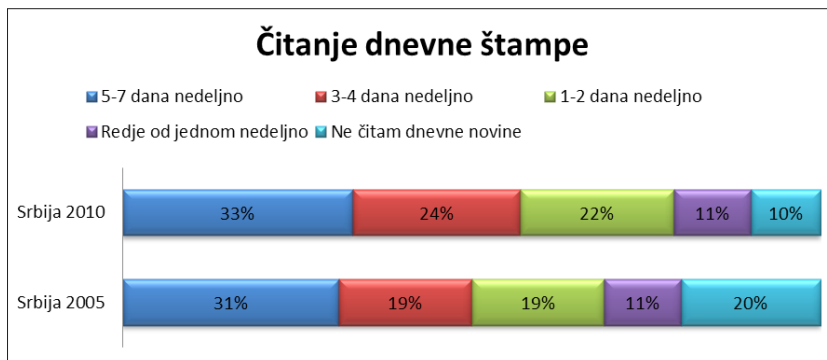
GRAFIKON 12 - DA LI I KOLIKO ČESTO ČITAJU ČASOPISE



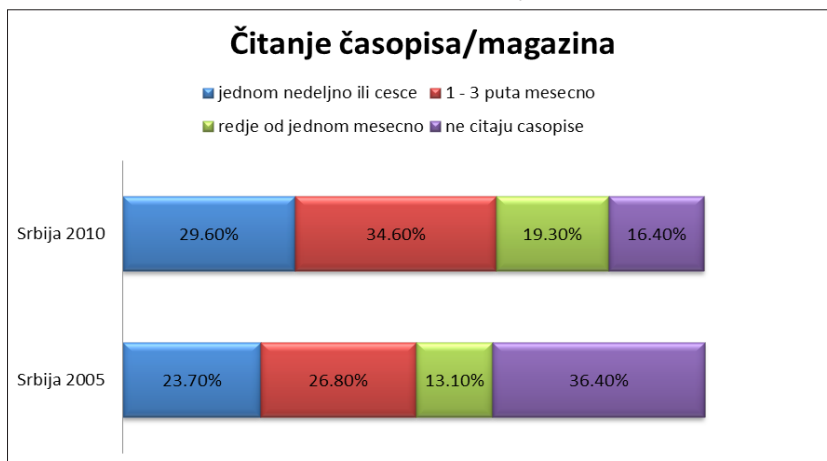
Dnevnu štampu redovno (5 – 7 puta nedeljno) čita trećina ispitanika, a i broj onih koji je čitaju 3-4 puta nedeljno je dosta visok (23,8%). Procenat onih koji redovno (jednom nedeljno ili češće) čitaju magazine se takođe kreće oko 30%, da bi i broj onih koji časopise čitaju jednom do tri puta mesečno bio 34,6%. Utoliko, u oba slučaja pokazalo se da gotovo 60% ispitanika (i približno toliki broj građana Srbije) gotovo svakodnevno čita. (vidi grafikone 11 i 12)

Poređenja sa rezultatima dobijenim u istraživanju 2005. godine ukazuju na odsustvo značajnih razlika u procentima onih koji redovno čitaju dnevnu štampu, odnosno časopise/magazine, ali da se značajne razlike pojavljuju na, da tako kažemo, „nižim nivoima“ čitanja. Tako da je, na kraju, procenat onih koji ne čitaju dnevnu štampu (za 10%), odnosno magazine (čak 20%) viši 2005. godine nego u 2010. godini. (vidi grafikone 13 i 14)

GRAFIKON 13 - ČITANJE DNEVNE ŠTAMPE



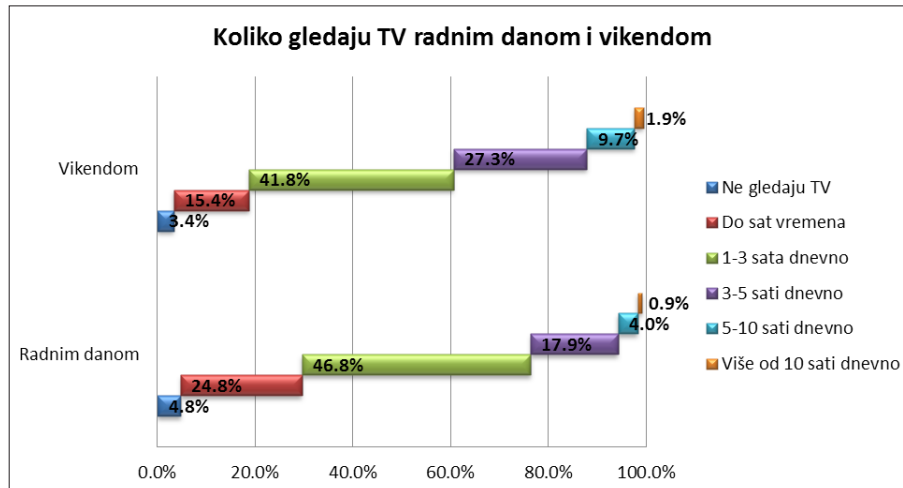
GRAFIKON 14 - ČITANJE ČASOPISA/MAGAZINA



MEDIJSKE NAVIKE GRAĐANA SRBIJE

Za ogroman broj ispitanika (građana) mediji, a posebno televizija, predstavljaju glavni izvor kulturnih sadržaja. Ispitujući medijske navike građana Srbije ispitanike smo najpre pitali koliko gledaju televiziju (radnim danom i vikendom) i koji su njihovi omiljeni programi.

GRAFIKON 15 - KOLIKO GLEDAJU TV RADNIM DANOM I VIKENDOM

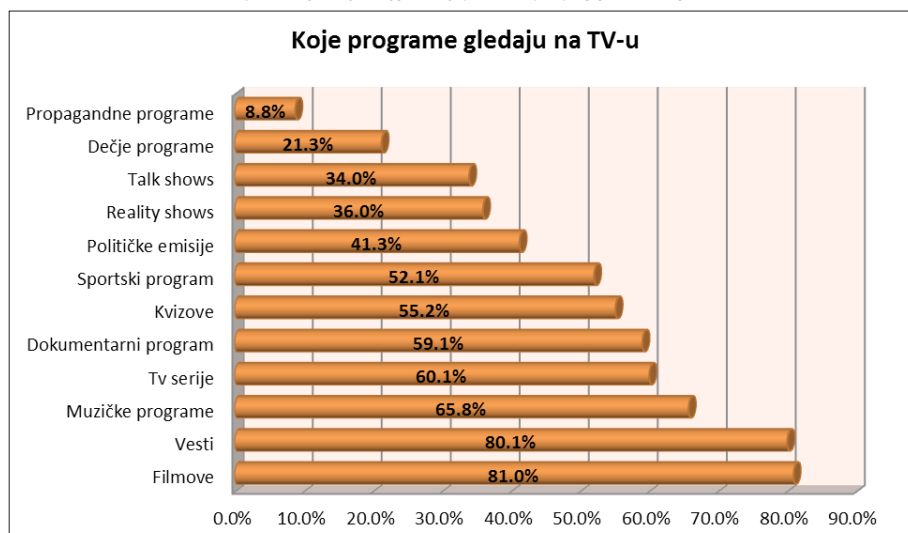


Kao što se može videti u grafikonu 15, gledanje televizije predstavlja gotovo univerzalno prisutnu aktivnost u slobodnom vremenu građana Srbije. Samo 4,8% ispitanika ne gleda televiziju radnim danom, a samo 3,4% je ne gleda vikendom. Najveći broj građana gleda televiziju 1 do 3 sata radnim danom i vikendom, a procenat onih koji se smatraju pasioniranim gledaocima (više od pet sati dnevno) kreće se oko 5% radnim danom i 10% vikendom.

Među najčešće gledane i najomiljenije televizijske emisije spadaju filmovi i informativni programi, a potom slede muzički programi, TV serije, dokumentarni programi, sportski programi i kvizovi. Ispitanike smo pitali da navedu koje od 13 ponuđenih tipova televizijskih programa gledaju, a zamolili smo ih i da među ponuđenima izaberu svoja tri omiljena televizijska programa i da ih rangiraju.

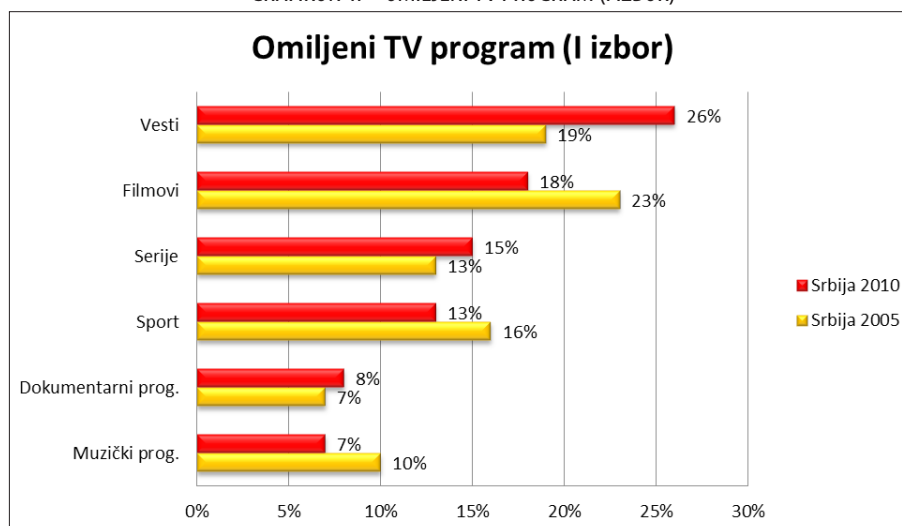
U grafikonu 16 se može videti da su dva najčešće gledana tipa televizijskih programa filmovi (81%) i informativni programi – vesti (80,1%). Za njima slede muzički programi (65,8%); TV serije (60,1%); dokumentarni programi (59,1%), kvizovi (55,2%) i sportski programi (52,1%). Iznenađenje može da predstavlja relativno nisko kotiranje „reality shows“ (36%), mada, s obzirom da je poznato da to spada u „socijalno nepoželjne“ odgovore, taj podatak treba uzeti sa oprezom.

GRAFIKON 16 - KOJE PROGRAME GLEDAJU NA TV-U



Kada smo uporedili podatke o omiljenim televizijskim emisijama u istraživanjima iz 2005. i 2010. godine pokazalo se da među njima nema velikih razlika. Dva najomiljenija televizijska programa ostala su filmovi i informativni programi, s tim što su, da tako kažemo „zamenili mesta“. Najomiljeniji televizijski program 2005. godine bili su filmovi (23%), dok su najomiljeniji televizijski program 2010. bile vesti (26%). Slična situacija je i u nastavku „hijerarhije sviđanja“. Televizijske serije i sportski programi nalaze se pri vrhu liste, ponovo sa zamenjenim mestima 2010. u odnosu na 2005. godinu, a takav je slučaj i sa dokumentarnim i muzičkim programima.

GRAFIKON 17 - OMILJENI TV PROGRAM (I IZBOR)



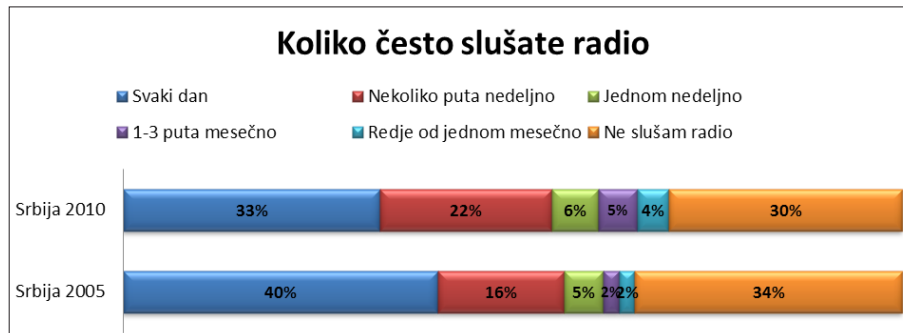
Kao što ćemo videti u poglavlju u kome ćemo prikazati poređenja između kulturnih praksi građana Srbije i građana EU, radio se u Srbiji sluša nešto ređe nego u okruženju. U Srbiji gotovo trećina ispitanika svakodnevno sluša radio, a još 22,3% ispitanika radio sluša nekoliko puta nedeljno. S druge strane, gotovo 30% ispitanika je navelo da uopšte ne sluša radio.

GRAFIKON 18 - DA LI I KOLIKO ČESTO SLUŠAJU RADIO



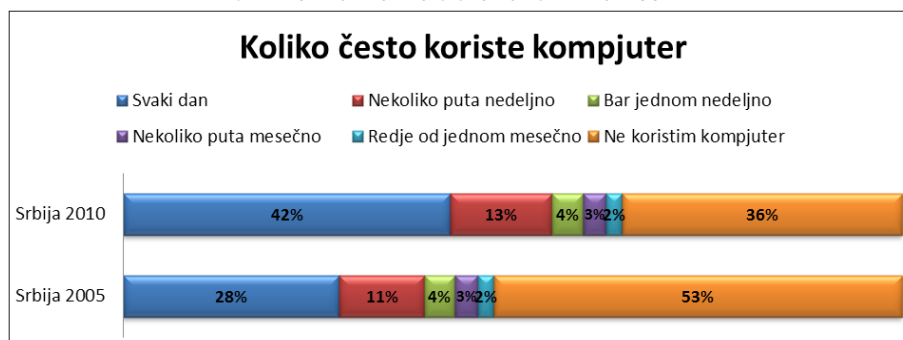
Poređenja sa rezultatima dobijenim 2005. godine pokazuju da je 2005. godine bilo više onih koji su redovno slušali radio (40%), dok je broj onih koji radio slušaju nekoliko puta nedeljno bio veći 2010. godine (22%). Ali je zbir ove dve grupe ispitanika u oba istraživanja gotovo identičan (56% : 55%). Utoliko se i ovde može govoriti o ustanovljenim trendovima.

GRAFIKON 19 - KOLIKO ČESTO SLUŠATE RADIO



Najznačajnije promene u proteklom petogodišnjem periodu, kao što bi se to i moglo očekivati, vezane su za stepen korišćenja kompjutera i kompjuterskih servisa. Za razliku od istraživanja iz 2005. godine, gde više od polovine ispitanika (53%) - i približno toliko broj građana Srbije - nije koristilo kompjutere, 2010. godine taj broj se sveo na nešto malo preko trećine ispitanika (i približno toliko procenat građana u populaciji). Prema podacima iz 2010. godine, kompjutere svakodnevno upotrebljava 42% ispitanika, dok ih još 13% upotrebljava nekoliko puta nedeljno. Tako da, prema podacima iz 2010. godine, više od polovine građana Srbije (55,3% ispitanika) redovno upotrebljava kompjuter (kod kuće ili na poslu), dok je taj broj 2005. godine bio 39%. Procenti onih koji kompjutere koriste povremeno, ostali su isti u posmatranom periodu.

GRAFIKON 20 - KOLIKO ČESTO KORISTITE KOMPJUTER



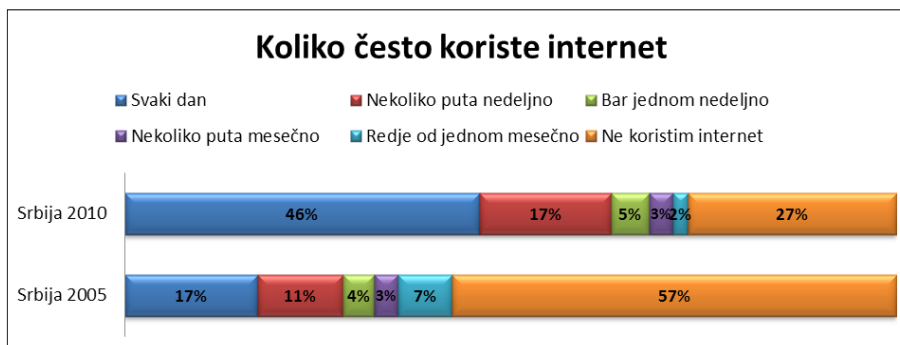
Slične promene su se dogodile, samo u još drastičnijem obimu, i u korišćenju interneta. Prema podacima iz istraživanja 2010. godine internet je koristilo 46% onih koji koriste kompjutere⁴. Taj procenat je 2005. godine bio 17%. Kada tome dodamo još 17% onih koji su se 2010. godine izjasnili da koriste internet više puta nedeljno dolazimo do procenta od 63% korisnika kompjutera koji često koriste usluge svetske virtuelne mreže. U istraživanju iz 2005. godine taj procenat je bio 28%.

Ovo povećano učešće interneta u svakodnevnom životu u Srbiji može se posebno uočiti u drastično smanjenom broju onih koji uopšte ne koriste internet. U istraživanju iz 2005. godine bilo ih je 57%, dok je njihov procenat 2010. godine 27% od broja onih koji koriste kompjutere. (vidi grafikon 21).

Još jedna od stvari koja izaziva pažnju javnosti jeste članstvo u virtuelnim socijalnim mrežama (poput Facebook-a, Twitter-a; My Space, itd). Prema podacima iz 2010. godine (vidi grafikon 22), gotovo polovina korisnika kompjutera u Srbiji (47%) se učlanjuje u virtuelne socijalne mreže na internetu i to najčešće čine deo Facebook-ove mreže.

⁴ Ispitanicima koji su u prethodnom pitanju naveli da ne koriste kompjutere, anketari nisu ni postavljali ostala pitanja vezana za korišćenje informatičkih tehnologija.

GRAFIKON 21 - KOLIKO ČESTO KORISTITE INTERNET



Tako, na primer, od članova internet mreža 455 ispitanika (ili oko 30% anketiranih) navodi da ima nalog na Facebooku, a svega 16 (1,1%) na Twitter-u i 26 (1,7%) na MySpace.

GRAFIKON 22 - DA LI SU ČLANOVI
SOCIJALNIH MREŽA NA INTERNETU

NAVIKE U OBLASTI KULTURNE PRODUKCIJE

Pored kulturnih navika u oblasti recepcije umetnosti, u istraživanju smo prikupljali i podatke vezane za bavljenje umetnošću ili kreativnim zanatima. Ispitanike smo najpre pitali da li se amaterski ili profesionalno bave nekom umetnošću i kojom umetnošću. A ponudili smo im i deset različitih aktivnosti koje spadaju u umetničke, ali kojima se ne bave samo umetnici (poput pevanja, plesanja, crtanja, fotografisanja) i pitali ih šta su od pomenutog radili u 12 meseci pre anketiranja.

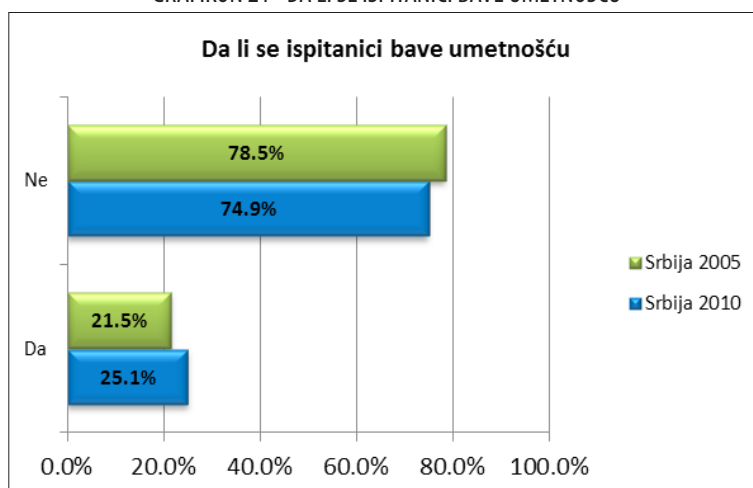
Prema dobijenim podacima, u Srbiji se umetnošću (profesionalno ili amaterski) bavi jedna četvrtina građana.

GRAFIKON 23 - DA LI SE ISPITANICI BAVE UMETNOŠĆU



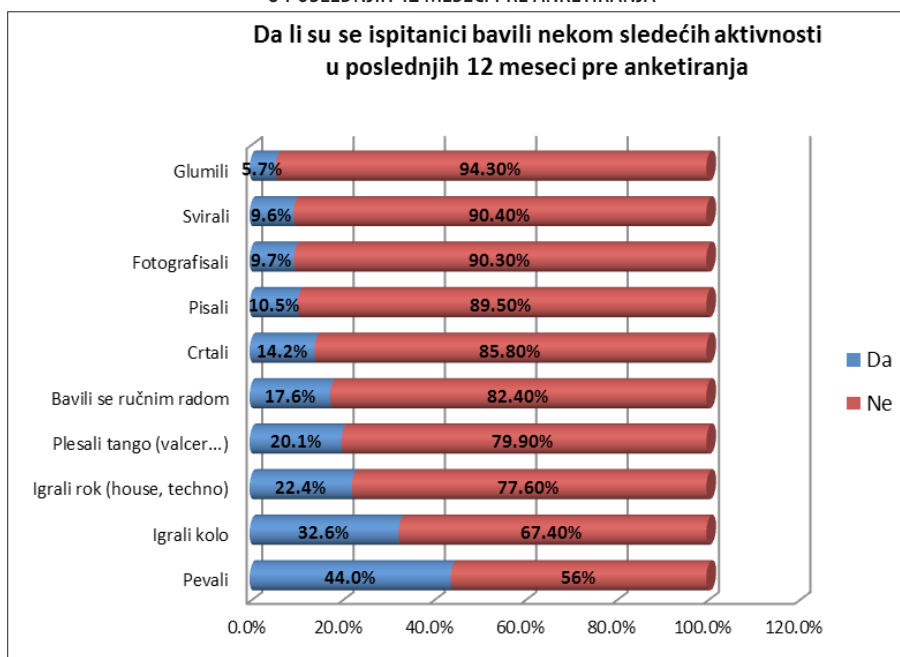
Slični rezultati dobijeni su 2005. godine, kada se 21% ispitanika izjasnilo da se bavi umetnošću.

GRAFIKON 24 - DA LI SE ISPITANICI BAVE UMETNOŠĆU



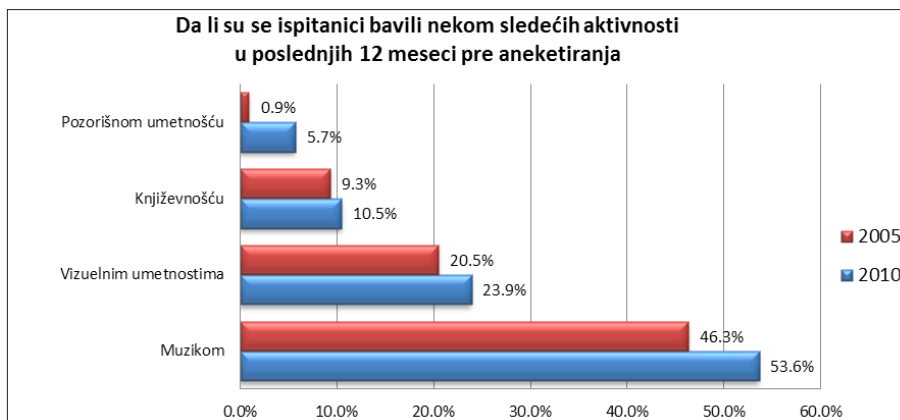
U svakodnevlju, od onih aktivnosti koje spadaju u umetničke, građani Srbije su najčešće pevali (44%), igrali kola (36,4%), igrali uz rock i techno muziku (22%), plesali tango (valcer, salsu.. 20,1%). Od ostalih aktivnosti, 15% građana se bavilo crtanjem, po 10% je fotografisalo, sviralo i bavilo se nekom formom književnog rada, a 5% je glumilo (vidi grafikon 25).

GRAFIKON 25 - DA LI SU SE ISPITANICI BAVILI NEKOM OD SLEDEĆIH AKTIVNOSTI
U POSLEDNJIH 12 MESECI PRE ANKETIRANJA



Poređenja sa rezultatima iz 2005. godine, pokazuju sličnosti u nalazima (grafikon 26). I tada se najviše ispitanika bavilo muzikom (u različitim formama – oko 50%); a potom vizuelnim umetnostima 20% (2005.) i 24% (2010. godine). Književnošću se bavilo oko 10% ispitanika, da bi procenat ispitanika koji su glumili 2010. godine (5,7%), bio veći od procenta onih koji su se bavili glumom 2005. godine (0,9%).

GRAFIKON 26 - DA LI SU SE ISPITANICI BAVILI NEKOM OD SLEDEĆIH AKTIVNOSTI
U POSLEDNJIH 12 MESECI PRE ANKETIRANJA



TIPOVI PUBLIKE U SRBIJI

U istraživanju „Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije“ prvi put smo predstavili ideju o zasebnom analiziranju motivacije za kulturnu participaciju (ono što smo odredili kao kulturne potrebe) i faktičkih aktivnosti kulturne participacije (ono što smo imenovali kulturnim navikama). To omogućava kompleksniju analizu publike u odnosu na istraživanja koja, s jedne strane, u publiku uključuju sve one koji su faktički pohađali kulturne događaje u određenom vremenskom periodu (iako nemaju sklonosti ka umetnosti), a iz publike isključuju sve one koji vole umetnost i osećaju potrebu za komunikacijom sa umetničkim delima, ali su u posmatranom periodu (iz nekog razloga) bili sprečeni da participiraju u kulturnim aktivnostima. Time se otvara mogućnost da se, na osnovu odnosa „kulturnih potreba“ i „kulturnih navika“ ispitanika, rekonstruišu četiri tipa publike. Na ovaj način se ujedno kontroliše, ako ne više od toga, ono bar u kojoj meri „izveštaji“ ispitanika o njihovim kulturnim potrebama, odgovaraju njihovim „izveštajima“ o vlastitim kulturnim aktivnostima.

Sama ideja se oslanja na koncepciju Kita Digla (K.Diggle), koji razlikuje četiri grupe u publici: 1) *posetioce* (*Attenderns*) koji imaju pozitivan stav prema umetnosti i taj svoj stav prevode u aktuelnu kulturnu participaciju; 2) *zainteresovane* (*Intenders*) koji imaju pozitivan stav prema umetnosti i vole da posećuju kulturne događaje, ali iz nekog razloga to ne čine; 3) *nezainteresovane* (*The Indifferent*) koji nemaju jasno određen stav prema umetnosti, niti pak žele da prisustvuju kulturnim i umetničkim predstavama; i 4) *neprijateljski raspoložene* (*The Hostile*) koji imaju negativan stav prema umetnosti i nemaju nameru da posećuju događaje u oblasti kulture i umetnosti.

Naša klasifikacija publike je nešto drugačija. Ona polazi od podele na dve grupe ispitanika u pogledu njihovih kulturnih potreba (onih koji vole i onih koji ne vole određeni tip umetnosti, odnosno imaju/nemaju motivaciju da u određenom tipu kulturnih aktivnosti učestvuju) i na dve grupe ispitanika u pogledu njihovih kulturnih navika (one koji su u godinu dana pre anketiranja pohađali kulturne događaje u toj oblasti i one koji ih nisu pohađali). Logički, među ovim grupama moguće su četiri kombinacije. Prvu grupu čine oni koje smo nazvali „aktivnom publikom“. To su ispitanici koji vole određeni tip umetnosti, imaju motivaciju da učestvuju u kulturnim aktivnostima i koji su faktički participirali u tim kulturnim aktivnostima u posmatranom periodu. Drugu grupu smo nazvali „potencijalnom (ili pasivnom) publikom“. Nju čine ispitanici koji vole određeni tip umetnosti, imaju motivaciju da učestvuju u kulturnim aktivnostima, ali u posmatranom periodu u njima nisu učestvovali. Oni koji nemaju sklonosti ka određenim tipovima kulturnih aktivnosti, ali su faktički, u posmatranom periodu, ipak bili posetioci kulturnih događaja određenog tipa (prateći nekog, oponašajući nekog ili jednostavno „ubijajući vreme“) predstavljaju treću grupu ispitanika. Njih smo nazvali „prinudnom publikom“. I na kraju, četvrtu grupu čine ispitanici koji niti imaju motivaciju da učestvuju u kulturnim događajima određenog tipa, niti su pak u njima učestvovali. Ovu grupu smo odredili kao „ne-publiku“.

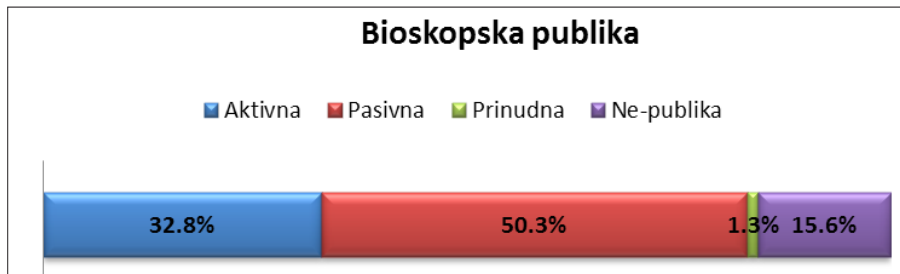
Prema podacima iz 2010. (vidi grafikone 27 – 33), procenat većine aktivnih publika se kreće oko trećine uzorka (pozorišne 32,8%, bioskopske 32,8%, aktivne publike vizuelnih umetnosti 33,0%, aktivne publike rok koncerata 34,3%). Najveća aktivna publika je čitalačka (58,6%), a najmanja je aktivna publika za klasičnu muziku (10,4%). Kao što bi se moglo očekivati, procenat onih koji

imaju „kulturne potrebe“ po pravilu je veći od procenta onih koji imaju „kulturne navike“ i taj odnos varira u zavisnosti od aktivnosti. Kada posmatramo samo grupe ispitanika koji su naveli da „jako vole“ ili da „vole“ da se bave posmatranim aktivnostima ova razlika je najveća kod aktivne publike za koncerte narodne muzike. Čak 30% onih koji navode da „jako vole“ i „vole“ da slušaju narodnu muziku (58%), ne odlazi na koncerte narodne muzike (28%). Na drugoj strani, imamo suprotnu „anomaliju“ kod aktivne čitalačke publike. Da „jako voli“ ili „voli“ da čita knjige u slobodnom vremenu navelo je 56,8% ispitanika, dok je 61% (četiri procenta više) navelo da je u 12 meseci pročitao bar jednu knjigu za vlastito zadovoljstvo. Razlika između onih koji „vole“ i onih koji participiraju u slučaju bioskopske publike je nešto više od 20%; za pozorišnu publiku je 17%; za publiku koncerata rok muzike i klasične muzike 10%; dok je razlika najmanja u slučaju poseta umetničkim galerijama i muzejima, gde je broj onih koji vole da posećuju galerije i muzeje samo 6 % veći od onog broja koji to stvarno i čini.

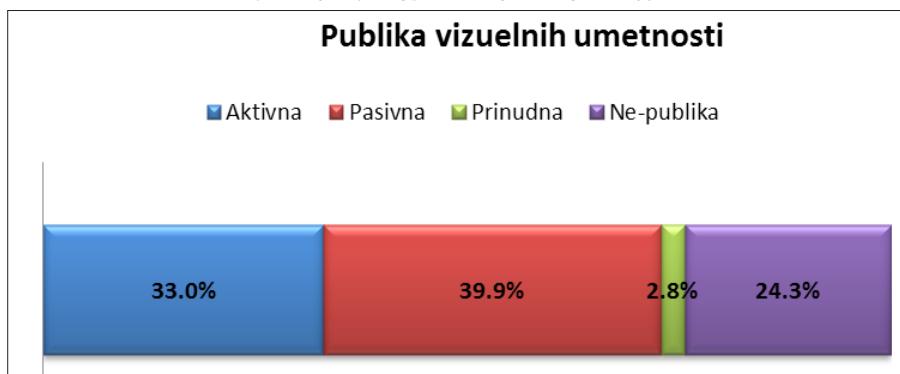
GRAFIKON 27 - POZORIŠNA PUBLIKA



GRAFIKON 28 - BIOSKOPSKA PUBLIKA

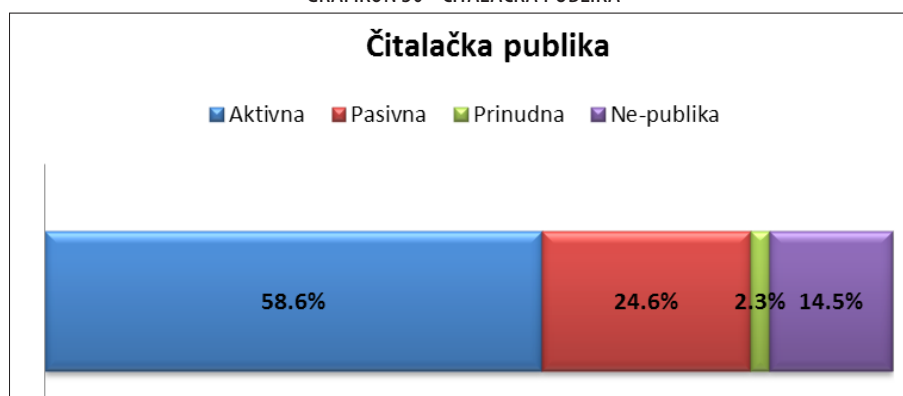


GRAFIKON 29 - PUBLIKA VIZUELNIH UMETNOSTI



Od potencijalnih publika, prema rezultatima iz 2010. godine, najveća je potencijalna bioskopska publika (50,3%), pa potencijalna publika folk muzike (50,2%) i zatim potencijalna publika klasične muzike (48,1%). Najmanja potencijalna publika je čitalačka (24,6%), a nešto je veća potencijalna publika za rok muziku (33,4%). Ako su broj i sastav onih koji čine aktivnu publiku najzanimljiviji za one koji organizuju kulturne događaje, potencijalna publika bi trebalo da bude predmet posebne pažnje onih koji koncipiraju kulturnu politiku. Građani Srbije koji pokazuju sklonost ka određenim umetničkim formama ili bar u odnosu na njih nemaju odbojnost, trebalo da bi da budu predmet sistematskih aktivnosti socio-kulturne animacije (kojima bi se podstakli da aktivnije učestvuju u kulturnom životu). A razlozi koji ih odvraćaju od participacije (poput udaljenosti kulturnih institucija ili nedostupnosti informacija o kulturnim događajima i sl.) bi trebalo da budu predmet mera lokalne i nacionalne kulturne politike.

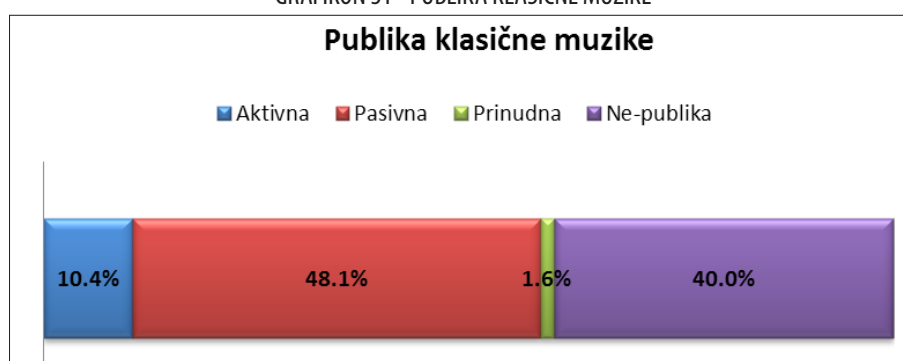
GRAFIKON 30 - ČITALAČKA PUBLIKA



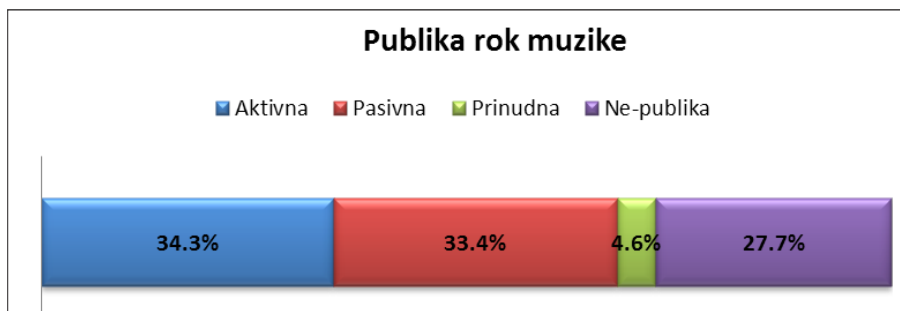
Prinudna publika se u svim posmatranim slučajevima pokazala kao mala grupa (od 1%-2% ispitanika), koja samo u slučaju rok muzike dostiže do 4,6%. Ona nema poseban značaj za kulturnu politiku, ali bi ispitivanje motivacije za učešće u kulturnim aktivnostima (koje se inače ne vole), moglo biti značajno za sociologiju ili psihologiju potrošnje.

Među ne-publikama najveća je ne-publika je za klasičnu muziku 40%, a potom za rok muziku (27,7%), vizuelne umetnosti (24,3%) i folk muziku (22,1%). Najmanju ne-publiku možemo uočiti u slučaju književnosti (14,5%) i filmske umetnosti (bioskopa – 15,6%). Generalno pravilo jeste da oni umetnički rodovi, vrste i žanrovi umetnosti (poput elitnih aktivnosti - klasične muzike ili vizuelnih umetnosti - ili pak rokenrola ili folk muzike) u kojima participacija/neparticipacija predstavlja osnovu za obrazovanje simboličkih (i socijalnih) granica snažno polarizuju publiku. Tamo gde estetski izbori nikoga „ne vređaju“ - kao u slučaju bioskopa i književnosti (bez žanrovskih odrednica) - i procenat ne-publike je relativno mali.

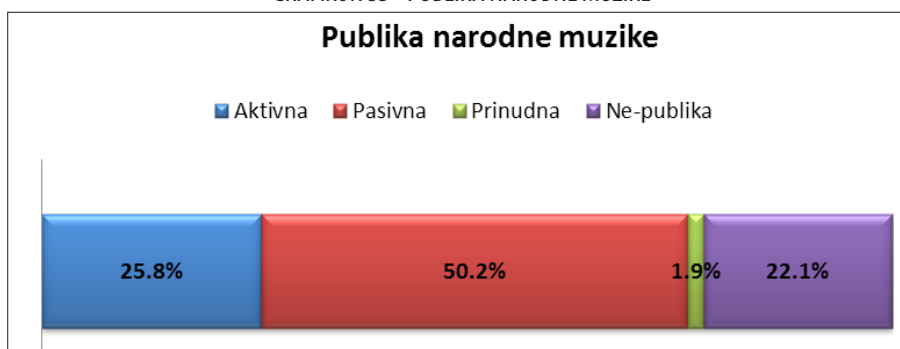
GRAFIKON 31 - PUBLIKA KLASIČNE MUZIKE



GRAFIKON 32 - PUBLIKA ROK MUZIKE



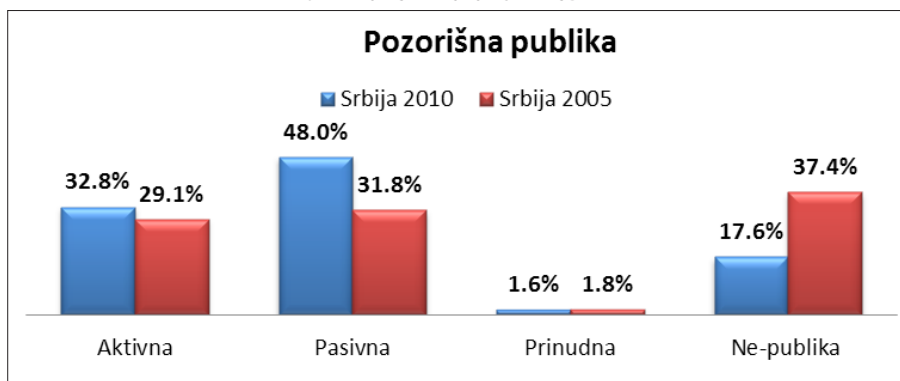
GRAFIKON 33 - PUBLIKA NARODNE MUZIKE



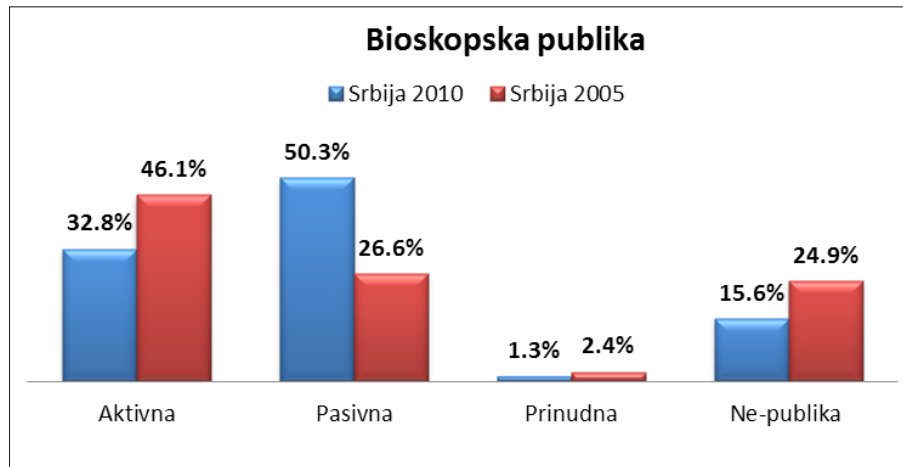
Kada rezultate dobijene u istraživanju 2010. godine uporedimo sa podacima iz 2005. godine (vidi grafikone 34 - 40), ono što najpre privlači pažnju jeste da je (sa izuzetkom aktivne publike za bioskopske predstave i potencijalne publike za narodnu muziku) obim aktivne i potencijalne publike u svim posmatranim slučajevima 2010. veći u odnosu na 2005. godinu. U nekim slučajevima obim aktivne publike u 2010. godini je značajno veći u odnosu na 2005. godinu, kao npr. u slučajevima vizuelnih umetnosti (11,1%), rok muzike (12,7%) ili folk muzike (17,6%). U slučaju izuzetka - aktivne bioskopske publike - čiji je obim 2005. godine bio veći, naša pretpostavka je da je to posledica procesa nestanka bioskopske mreže u Srbiji, koji je upravo u ovom periodu (2005 – 2010) doživeo svoj neslavni vrhunac.

Sličnu pojavu imamo i u slučaju potencijalnih publike čiji je obim 2010. godine značajno veći (10 – 15%) u odnosu na rezultate dobijene 2005. godine. Tako je npr. u odnosu na 2005. godinu, potencijalna pozorišna publika 2010. godine veća 11%; publika vizuelnih umetnosti veća 15,5%; publika za klasičnu muziku veća 15,2%. Kao što smo već pomenuli, jedini izuzetak je folk muzika čija je potencijalna publika 2005. godine bila 58,8%, da bi 2010. godine „pala“ na 50,2%.

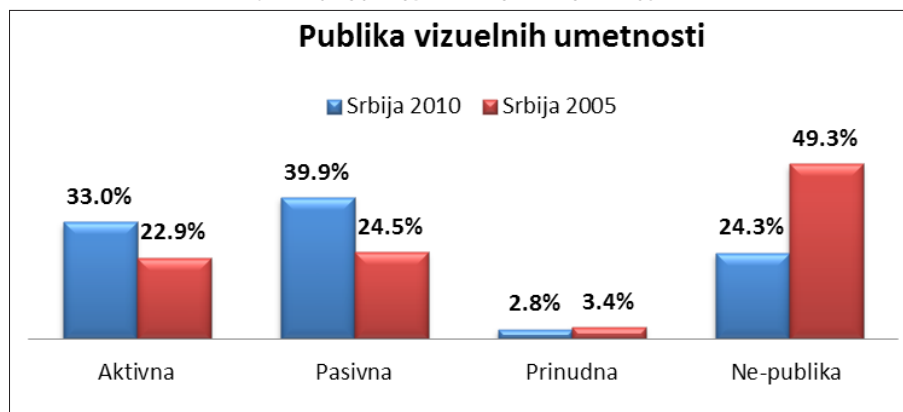
GRAFIKON 34 - POZORIŠNA PUBLIKA



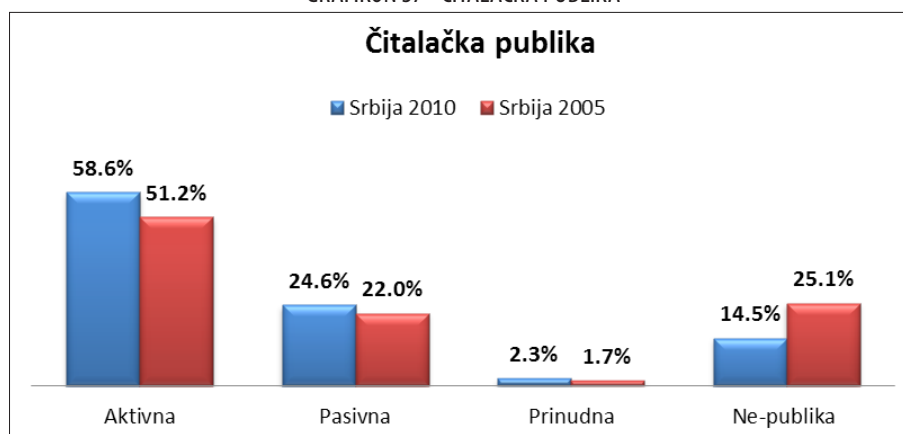
GRAFIKON 35 - BIOSKOPSKA PUBLIKA



GRAFIKON 36 - PUBLIKA VIZUELNIH UMETNOSTI

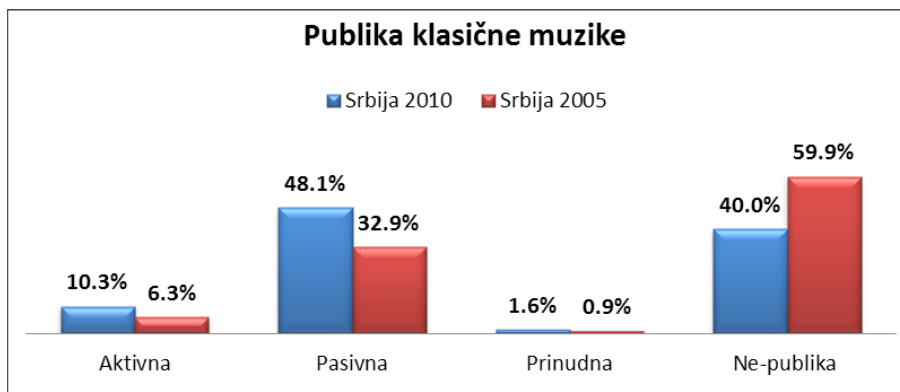


GRAFIKON 37 - ČITALAČKA PUBLIKA

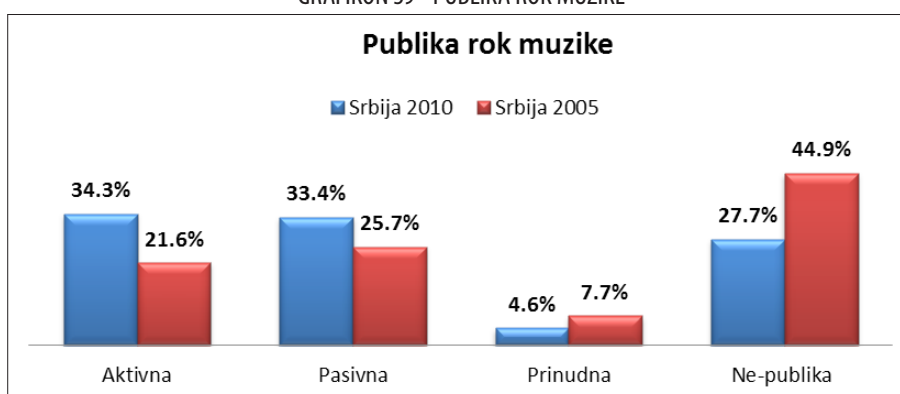


Shodno ovim trendovima u svim posmatranim slučajevima obim ne-publike u istraživanju 2005. godine bio je veći 10% – 25% u odnosu na istraživanje iz 2010. godine. Tako je, npr. ne-publika vizuelnih umetnosti 2005. godine bila veća 25,0%; ne-publika klasične muzike 19,9%; pozorišna ne-publika veća 19,8%; a publika folk muzike 9,9%.

GRAFIKON 38 - PUBLIKA KLASIČNE MUZIKE



GRAFIKON 39 - PUBLIKA ROK MUZIKE



GRAFIKON 40 - PUBLIKA NARODNE MUZIKE

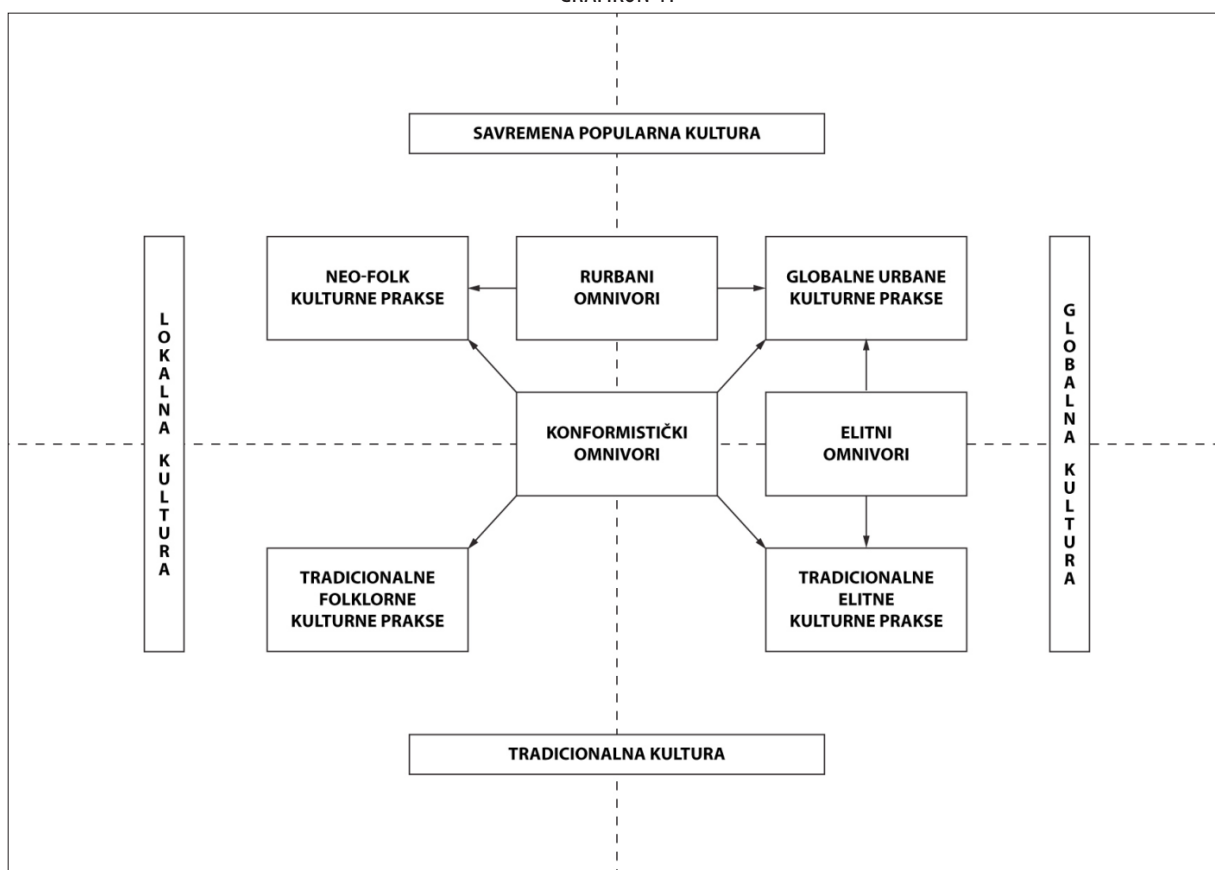


S obzirom na poznatu činjenicu da se trendovi kulturne participacije menjaju relativno sporo, ove značajne razlike (koje sve upućuju u istom pravcu), ukazuju da bi rezultate o kulturnoj participaciji iz 2010. godine trebalo uzeti sa dozom rezerve. Ili su ispitanici 2005. godine značajno „potcenjivali“ svoje kulturne potrebe i navike ili su ih, što je verovatnije, ispitanici iz 2010. godine značajno „precenjivali“, odnosno davali anketarima socijalno poželjne odgovore. S obzirom na to da je ovo verovatno „uvećanje“ kulturnih potreba i navika bilo sistematsko, to jest da se gotovo podjednako odnosilo na sve aktivnosti, smatramo da ono neće imati značajnije efekte na proučavanje kulturne potrošnje u ovom istraživanju, dok god se ostaje u internom okviru proučavanja iz 2010. godine. A kada se iz ovog okvira izađe, kao u slučaju međunarodnih poređenja, ovo svojevrsno preterivanje i njegov verovatni obim, treba jednostavno imati u vidu.

UKUSI GRAĐANA SRBIJE

Ono što znamo na osnovu analiza podataka iz istraživanja „Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije“ jeste da je polje kulturnih praksi u Srbiji organizovano između dve osnovne ose: centralne ose čiji su polovi globalna i lokalna kultura i sekundarne ose na čijim se polovima nalaze tradicionalna kultura i savremena popularna kultura.

GRAFIKON 41



U preseku ovih osa formira se sedam tipova kulturnih praksi, odnosno sedam tipova ukusa koji im daju identitet. Najpre su tu četiri „čista“ tipa ukusa koje smo imenovali „tradicionalni folklorni ukus“, „neo-folklorni ukus“, „savremeni popularni (urbani) ukus“ i „tradicionalni elitni ukus“. Kao što se može videti iz grafikona 41, tradicionalni folklorni ukus (i odgovarajuće kulturne prakse) vezuju se za proizvode lokalne i tradicionalne kulture. Neo-folklorni ukus oblikovan je u preseku lokalne i savremene, popularne kulture. Na drugoj strani, savremeni urbani popularni ukus vezuje se za globalnu kulturu i, kao što mu i samo ime kaže, savremenu popularnu kulturu. Na kraju, među „čistim“ ukusima, tradicionalni elitni ukus, oblikovan je globalnom i tradicionalnom kulturom.

Pored toga, formiraju se tri grupe omnivora⁵, koji u svojim kulturnim praksama prelaze ove dve važne simboličke granice (globalno – lokalno i tradicionalno – savremeno popularno): 1) „rurbani omnivori“ (koji prelaze granicu koja odvaja globalne i lokalne kulturne prakse), 2) „elitni omnivori“ (koji prelaze granicu koja odvaja tradicionalne i savremene, popularne kulturne prakse) i 3) „konformistički omnivori“ koji prelaze obe ove kulturne granice.

Jedan od najvažnijih ciljeva istraživanja „Kulturne prakse građana Srbije“ jeste upravo rekonstruisanje polja kulturnih praksi u Srbiji uz korišćenje multivarijantne analize korespondenci (MCA) i drugih multivarijantnih tehnika. Međutim, taj zadatak je još uvek ispred nas. Ono što se u ovim preliminarnim rezultatima može pokazati jesu neki osnovni pokazatelji preferencija ispitanika u muzičkoj sferi, sferi vizuelnih umetnosti i televizijskih programa. Rezultate prethodnih istraživanja pomenuli smo da bi nam poslužili kao orijentir u identifikaciji različitih tipova ukusa koji se mogu uočiti kod građana Srbije.

U pokušaju da mapiramo njihov muzički ukus, ispitanicima smo ponudili da u odnosu na sedamnaest različitih muzičkih žanrova izraze svoj stav (u rasponu od „jako volim da slušam“ do „smeta mi kad čujem“), pri čemu smo ostavili i mogućnost da ispitanici navedu da ne znaju šta se pod tom žanrovskom odrednicom podrazumeva („ne znam šta je to“). Ispitanike smo još zamolili da među ponuđenima izaberu samo jedan muzički žanr koji im je najomiljeniji.

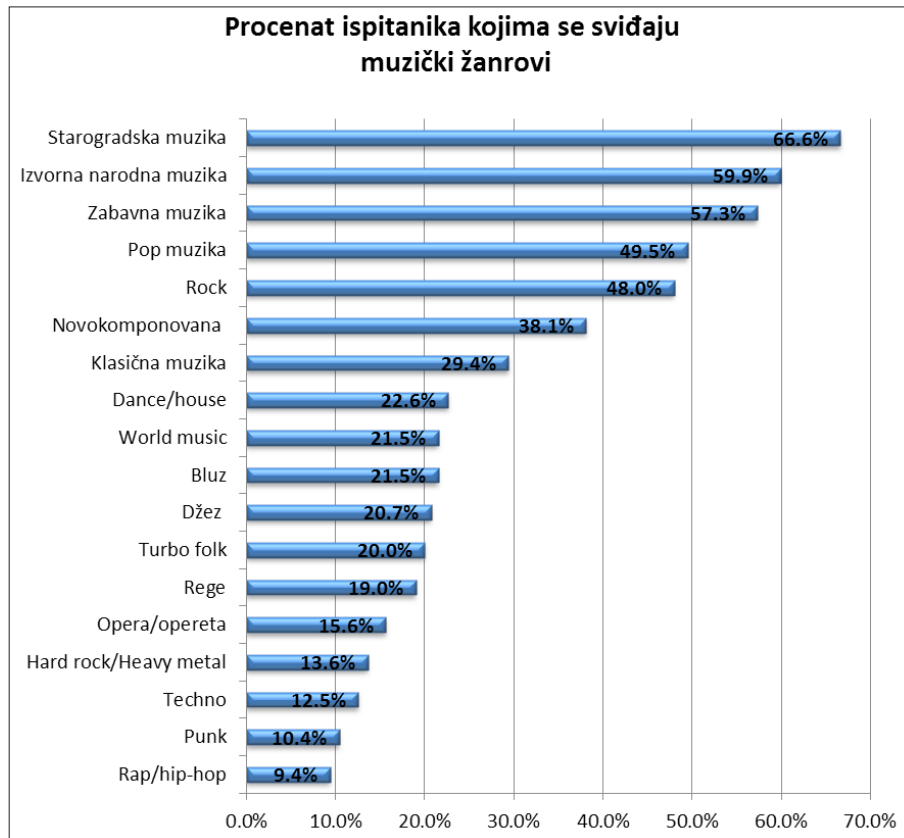
Prema dobijenim rezultatima (vidi grafikon 42) najširu popularnosti među muzičkim žanrovima imaju starogradska muzika (za koju 66,6% ispitanika navodi da „jako vole da slušaju“ ili da „vole da slušaju“), izvorna narodna muzika (koju voli 59,9% ispitanika), zabavna muzika (57,3%), pop muzika (49,5%) i rok muzika (48,0%). Kao najmanje popularni, pored opere/operete (15,6%), pojavljuju se agresivne savremene muzičke forme poput hevi metala (13,6%), tehna (13,5%), pank-a (10,4%) i rep-a (9,4%).

Kada se posmatraju samo najomiljeniji muzički žanrovi (grafikon 43), možemo videti da su rezultati veoma slični. Dva omiljena žanra, sa kojima se ispitanici snažno identifikuju, jesu izvorna narodna muzika (omiljena za 20,3% ispitanika) i rok muzika (koju kao najomiljeniji muzički žanr navodi 17,4% ispitanika). Među žanrovima koje ispitanici često biraju za omiljene nalaze se još zabavna muzika (10,9%); novokomponovana narodna muzika (10,2%); starogradska muzika (9,9%) i pop muzika (8,4%). Prvi naredni omiljeni muzički žanr (klasična muzika - 3,7%) ima značajno manji procenat privrženika.

Na tragu ideje Betani Brajson (B.Bryson) iz poznatog teksta „Sve osim hevi metala“ u skalu odgovora uključili smo i opcije „to ne volim da slušam“ i „smeta mi kad čujem“. To nam je omogućavalo da utvrdimo ne samo preferencije ispitanika u pogledu muzičkih žanrova, nego i koje muzičke žanrove ne vole i prema kojim tipovima muzike pokazuju odbojnost. A opcija „ne znam šta je to“, pružila nam je mogućnost, o čemu će više reči biti malo kasnije, da ispitamo i muzička znanja ispitanika. U tabeli 5, mogu se videti dobijeni rezultati za sve ponuđene muzičke žanrove, a odmah potom i rezultati za nekoliko „najneomiljenijih“ žanrova (grafikon 44), žanrova prema kojima ispitanici pokazuju odbojnost (grafikon 45) i žanrova koji su ispitanicima nepoznati (grafikon 46).

5 Termin „omnivora“ ili „svaštojeda“ uveo je (iz biologije) u proučavanja kulturne potrošnje Ričard Peterson (R. Peterson) da označi fenomen učestvovanja i uživanja u delima i elitne kulture i popularne kulture, karakterističan za savremeno doba i više društvene slojeve. Peterson je u nizu istraživanja koje je realizovao sa saradnicima pokazao da krajem XX veka kulturna elita svoju izuzetnost više ne obeležava ekskluzivnim („snobovskim“) ukusom i odbacivanjem masovne kulture (kao recimo 1950-ih), nego poznavanjem i potrošnjom i svih drugih (i masovnih) umetničkih formi i većim obimom učešća u najrazličitijim aktivnostima u dokolici. U ovoj koncepciji, kao suprotnost heterogenosti ukusa i aktivnosti „omnivora“ pojavljuju se grupe čiji pripadnici imaju nizak društveni status i istovremeno uzak spektar kulturnih aktivnosti i relativno homogen (jednosmeran) ukus, koje ju Peterson označilo kao „univore“. O koncepciji omnivora i univora više u studiji „Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije“ str. 23 – 28.

GRAFIKON 42 - PROCENAT ISPITANIKA KOJIMA SE SVIĐAJU MUZIČKI ŽANROVI



GRAFIKON 43 - OMILJENI MUZIČKI ŽANROVI



Muzički žanrovi za koje su ispitanici naveli da im se najmanje sviđaju (vidi grafikon 44) su opera/opereta (44,5%), pank (42,4%), rep (42,3%), džez (42,1%), tehno (41,7%), bluz (40,7%) i hevi metal (40,2%). Dok je neomiljenost (od svakodnevnog života i od naroda odvojene) opere/operete ili pak agresivnih savremenih popularnih formi poput panka, repa, tehna ili hevi metala bila u uzvesnom smislu očekivana, malo iznenađenje predstavljao je dosta veliki broj ispitanika koji ne vole džez i bluz muziku.

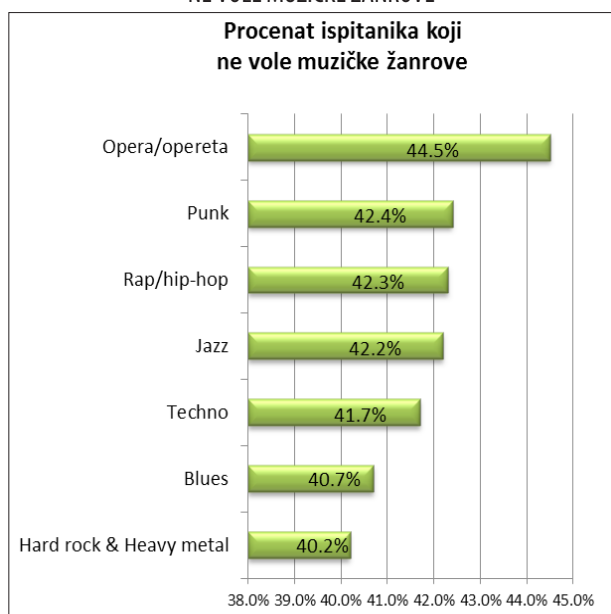
Kao što smo već pomenuli, starogradska muzika, izvorna narodna muzika i zabavna muzika predstavljaju muzičke žanrove koji su gotovo univerzalno prihvaćeni i koji retko nailaze na neodobravanje. U istraživanju iz 2010. godine starogradsku muziku nije volelo 8,2% ispitanika; izvornu narodnu muziku 9,1%; a zabavnu muziku 13,1% onih koje smo anketirali.

Viši stepen „ne-sviđanja“ - odbojnost u odnosu na određene muzičke žanrove (i ljude koji ih vole) - pokušali smo da zabeležimo pružanjem mogućnosti ispitanicima da u odnosu na muzičke žanrove izaberu opciju „smeta mi kad čujem“. Jedna od važnih premisa u sociologiji ukusa jeste da ukusi predstavljaju statusne markere i osnovu za uspostavljanje simboličkih granica između pripadnika društvenih kolektiviteta, koji upravo kroz različite ukuse postaju svesni svojih međusobnih društvenih razlika. Ukus se utoliko tretira kao osnov za društveno isključivanje. Međutim, uprkos ovoj pretpostavci, većina empirijskih istraživanja kulturne participacije i ukusa ispitala je samo preferencije, odnosno šta se ispitanicima sviđa. Betani Brajson je ukazala na jednostavnu činjenicu da se iz toga što ispitanici neke muzičke žanrove (ili šire, kulturne proizvode) vole više, ne može zaključivati da oni neke druge muzičke žanrove (kulturne proizvode) ne vole (ili mrze). Te da je, ukoliko želimo da ispitujemo korišćenje ukusa za socijalno isključivanje, mnogo bolje da ispitanike pitamo šta ne vole i prema čemu imaju odbojnost.

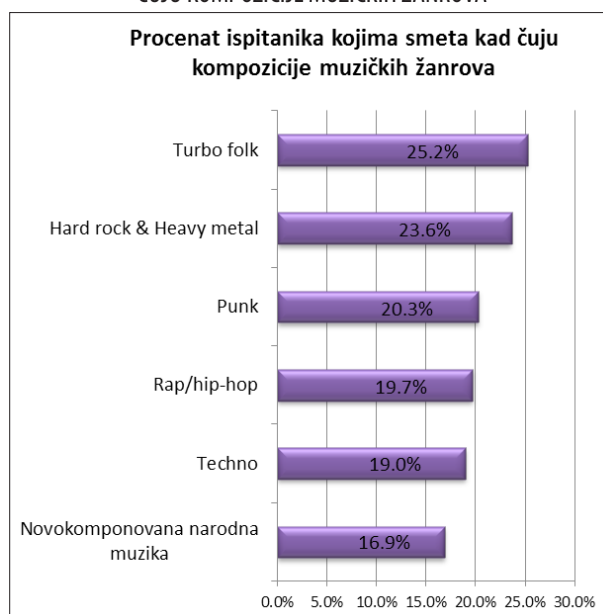
TABELA 5 – MUZIČKI ŽANROVI KOJI SE ISPITANICIMA NE SVIĐAJU, SMETAJU IM I KOJE NE POZNAJU

Muzički žanr	Ne sviđa %	Smeta %	Ne zna %
Opera/opereta	44,5%	10,5%	2,0%
Punk	42,4%	20,3%	12,0%
Rap/hip-hop	42,3%	19,7%	9,4%
Jazz	42,1%	9,3%	3,3%
Tehno	41,7%	19,0%	10,8%
Blues	40,7%	8,5%	4,9%
Hard rock & heavy metal	40,2%	23,6%	10,3%
Dance/house	35,8%	10,8%	10,1%
Rege	32,9%	10,4%	18,5%
Klasična muzika	31,9%	5,8%	1,7%
Turbo folk	29,6%	25,2%	2,8%
World music	26,9%	8,9%	23,0%
Rock muzika	25,2%	5,8%	1,7%
Novokomponovana narodna muzika	21,7%	16,9%	1,4%
Pop muzika	20,0%	3,7%	2,1%
Zabavna muzika	13,1%	1,7%	1,4%
Izvorna narodna muzika	9,1%	3,4%	0,1%
Starogradska muzika	8,2%	2,3%	0,3%

GRAFIKON 44 - PROCENAT ISPITANIKA KOJI NE VOLE MUZIČKE ŽANROVE

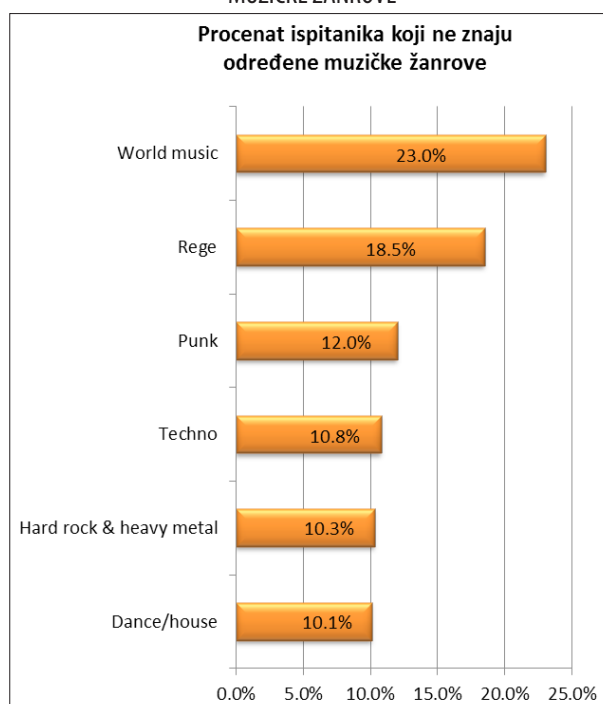


GRAFIKON 45 - PROCENAT ISPITANIKA KOJIMA SMETA KADA ČUJU KOMPOZICIJE MUZIČKIH ŽANROVA



Među muzičkim žanrovima koji ispitanicima „smetaju“ izdvojili su se turbo folk (25,2%), hard rok i hevi metal (23,6%), pank (20,3%), rep/hip-hop (19,7%), tehno (19,0%) i novokomponovana narodna muzika (16,9%). Ono što se iz tabele 5 može videti jeste da se čak ni značenja „ne-sviđa-nja“ i „odbojnosti“ prema određenom žanru ili vrsti umetnosti ne podudaraju (odnosno da i u ne-sviđanju postoji gradacija). Muzički žanrovi koji se „ne sviđaju“ velikom broju ispitanika – poput opere/operete, klasične muzike, džeza ili bluza – ne izazivaju odbojnost kod njih. Tako npr. opera/opereta za koju smo videli da predstavlja žanr koji se ne sviđa gotovo polovini ispitanika, izaziva odbojnost kod 10,5% ispitanika. Klasična muzika, koju ne voli da sluša 31,9% ispitanika, smeta relativno malom broju ispitanika (5,8%). Sličan je slučaj i sa džez i bluz muzikom.

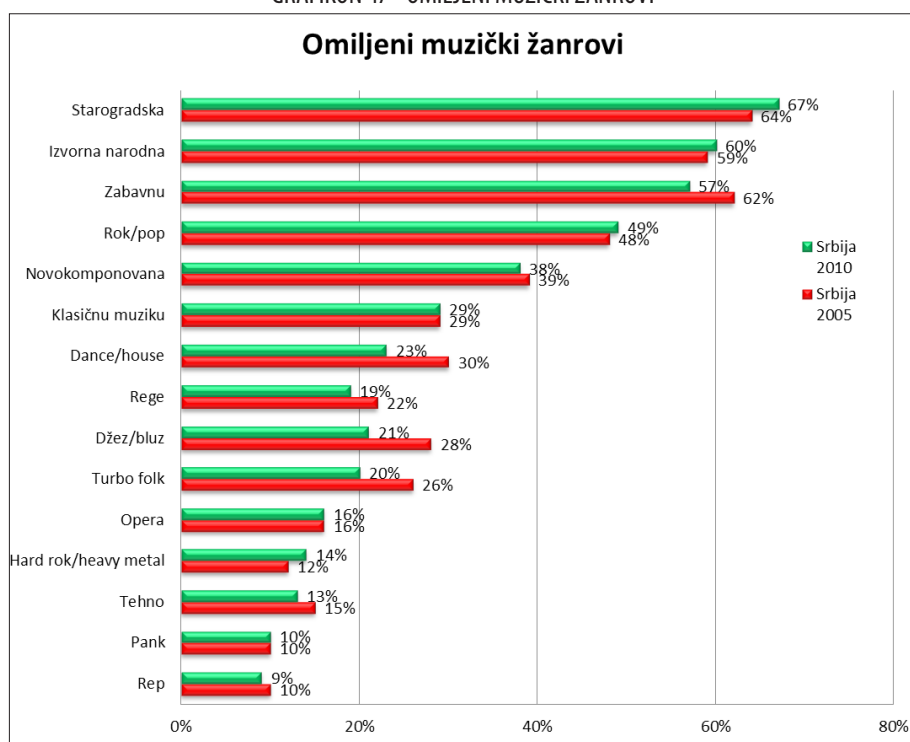
GRAFIKON 46 - PROCENAT ISPITANIKA KOJI NE ZNAJU ODREĐENE MUZIČKE ŽANROVE



Na kraju ovog dela smo u grafikonu 46 prikazali muzičke žanrove koji su iznad proseka nepoznati ispitanicima. Na vrhu liste nalaze se „world music“ (za koju 23% ispitanika nije znalo na šta se naziv odnosi); rege (18,5%), pank (12%), te tehno, hevi metal i dens/haus muzika (sa oko 10% onih koji ih nisu poznavali). Pošto se radi uglavnom o savremenim muzičkim žanrovima (i terminima na engleskom jeziku), pretpostavka je da se među onima koji nisu znali o kojim se muzičkim žanrovima radi uglavnom nalaze ispitanici starijih generacija.

Kada smo ove rezultate uporedili sa rezultatima istraživanja z 2005. godine, pokazalo se da su gotovo identični. Hijerarhija omiljenih muzičkih žanrova od starogradske muzike, izvorne narodne muzike, zabavne i pop/rok muzike (kao najpopularnijih) do opere/operete, hard roka i hevi metala, tehna, panka i repa (kao najmanje popularnih) ostala je gotovo ista. Zabavna muzika bila je malo popularnija 2005. godine (5%), kao i dens/haus muzika (7%), džez/bluz (7%) i turbo-folk (6%). Svi ostali nivoi popularnosti se ili podudaraju ili razlikuju za procenat ili dva. Utoliko se i kod popularnosti određenih muzičkih žanrova u Srbiji može smatrati da smo na tragu ustanovljenja trendova.

GRAFIKON 47 - OMILJENI MUZIČKI ŽANROVI



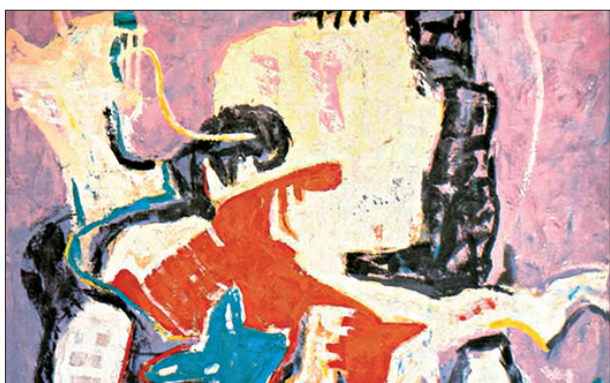
U istraživanju „Kulturne prakse građana Srbije“ ispitali smo i vizuelni ukus ispitanika. Anketari su ispitanicima pokazivali reprodukcije četiri slike, pitali ih da li znaju ko su njihovi autori, da li im se slike sviđaju i da li imaju komentare u odnosu na slike. Ono što smo želeli da ispitamo jesu razlike u recepciji tradicionalnih dela likovnih umetnosti i dela nefigurativne umetnosti. Koristili smo reprodukcije dve poznate slike iz nacionalne i svetske istorije umetnosti koje pripadaju tradicionalnom, prikazivačkom pristupu u likovnim umetnostima: „Seobu Srba“ srpskog realiste Paje Jovanovića i „Atinsku školu“ italijanskog renesansnog majstora Rafaela Santija (Raffaello Sanzio). I reprodukcije dve slike koje pripadaju nefigurativnom slikarstvu: „Između dana i noći“ jednog od najpoznatijih jugoslovenskih modernista Petra Lubarde i sliku „Neimenovana broj 2“ američkog apstraktnog ekspresioniste Džeksona Poloka (Jackson Pollock)



Paja Jovanović „Seoba Srba“



Rafael Santi „Atinska škola“



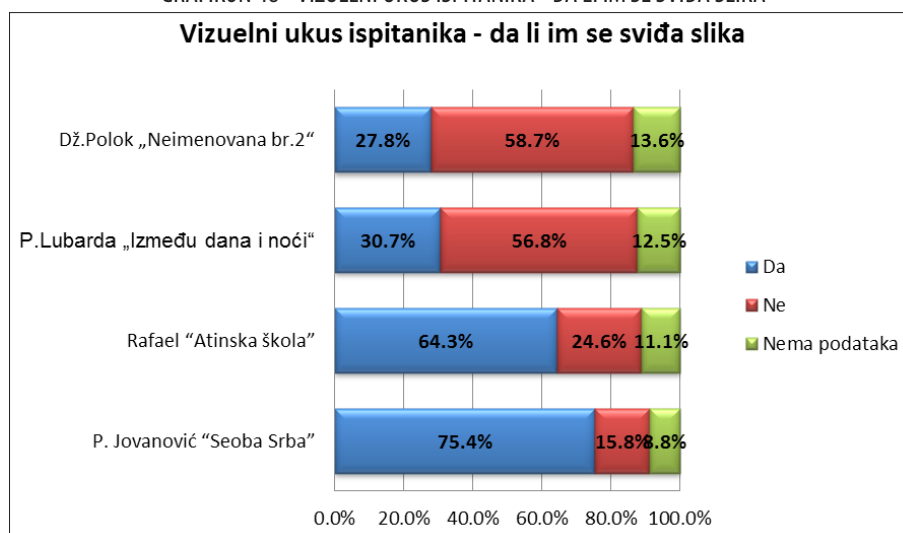
Petar Lubarda „Između dana i noći“



Džekson Polok „Neimenovana br. 2“

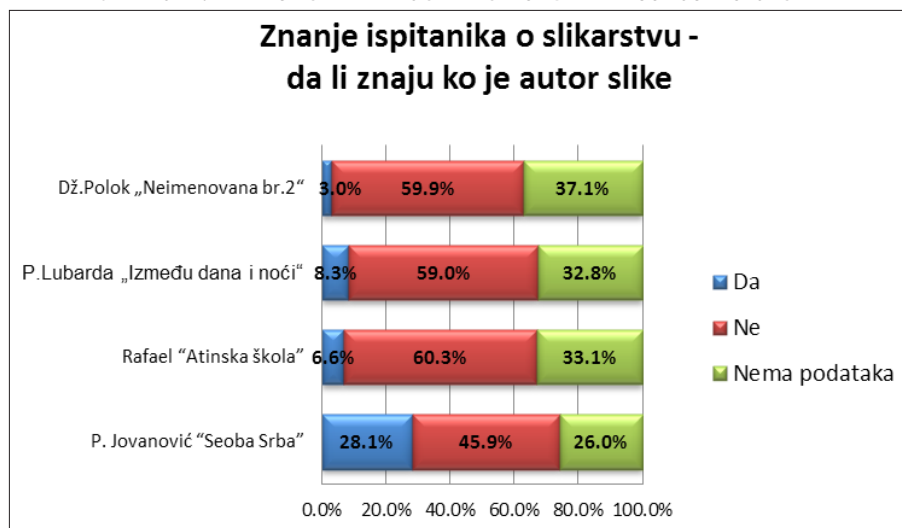
Kao što se i moglo očekivati figurativna umetnost je bila prihvatljivija za širi krug ispitanika - tri četvrtine ispitanika se izjasnilo da im se sviđa slika „Seoba Srba“, dok se Rafaelova „Atinska škola“ sviđa se dvema trećinama anketiranih. Na drugoj strani 30,7% ispitanika je navelo da im se sviđa slika „Između dana i noći“ Petra Lubarde i 27,8% da im se dopada slika „Neimenovana br. 2“ Džeksona Poloka. Posebno je francuski sociolog Pjer Burdije (Pierre Bourdieu) insistirao na tome, da se ukusi viših klasa razlikuju od ukusa „narodnih“ klasa (radnika i seljaka) po tome što oni raspolazu sposobnošću da umetnička dela procenjuju na osnovu njihove forme (što je posebno očigledno u polju vizuelnih umetnosti). Dok pripadnicima radničke klase i klase poljoprivrednika, na drugoj strani, nedostaje ova „estetska“ dispozicija, te da oni umetnička dela procenjuju po sadržaju, odnosno po tome koliko su verna originalu (stvarnosti) i po moralnoj pouci koju sa sobom nose.

GRAFIKON 48 - VIZUELNI UKUS ISPITANIKA - DA LI IM SE SVIĐA SLIKA



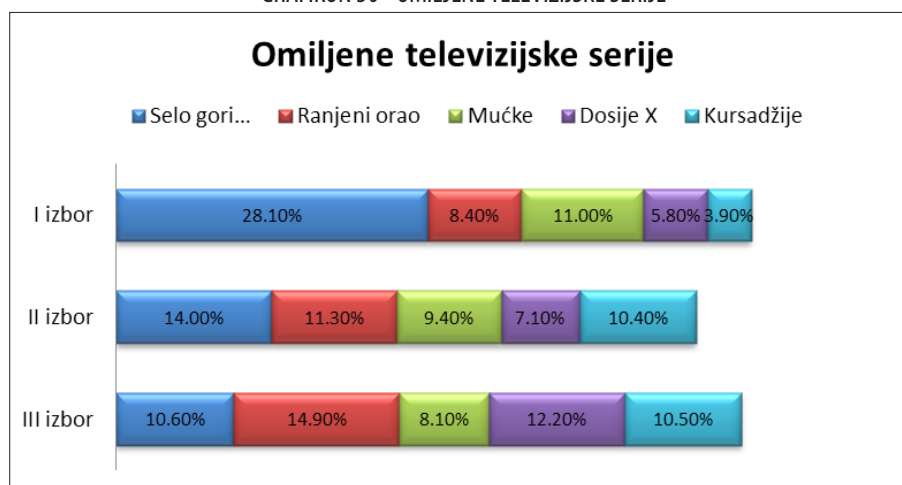
Ove teme biće analizirane u daljoj obradi prikupljenih podataka, a ovde ćemo prikazati još samo podatke o tome u kojoj meri ispitanici poznavali slikare čije smo im reprodukcije pokazivali. Pokazalo se da su, izuzev u slučaju slike „Seoba Srba“ Paje Jovanovića i za koga je, uprkos gotovo stalnoj prisutnosti ove slike u medijima, znalo 28,1% ispitanika, ostali autori slika bili poznati dosta uskom krugu anketiranih. To donekle nije čudno za slike Petra Lubarde i Džeksona Poloka čije je radove prepoznalo 8,3% ispitanika (za Lubardu) i 3% ispitanika (za Poloka). Između ostalog i slike koje smo izabrali (namerno) ne spadaju u njihova najpoznatija dela, uprkos tome što je i u jednom i u drugom slučaju njihov stil izuzetno karakterističan i lako prepoznatljiv. Ali je za nas predstavljalo iznenađenje da je autora jedne od najpoznatijih slika u svetskoj istoriji slikarstva „Atinske škole“ znalo svega 6,6% anketiranih.

GRAFIKON 49 - ZNANJE ISPITANIKA O SLIKARSTVU - DA LI ZNAJU KO JE AUTOR SLIKE



Ispitujući njihov televizijski ukus, ispitanicima smo ponudili da između dvanaest TV serija izaberu tri koje im se najviše sviđaju i da ih rangiraju (od 1 – najomiljenija do 3 – treći favorit među omiljenim serijama). Televizijske serije koje smo im ponudili bile su serije koje su emitovane na nekom od televizijskih kanala dostupnih u Srbiji u periodu u kome je obavljeno anketiranje: 1) Selo gori, a baba se češlja; 2) Farma; 3) Mučke; 4) Otvorena vrata; 5) Kursadžije; 6) Sex i grad; 7) Hiljadu i jedna noć; 8) Dolina sunca; 9) South Park; 10) Ranjeni orao; 11) Doktor Haus; 12) Dosije X.

GRAFIKON 50 - OMILJENE TELEVIZIJSKE SERIJE

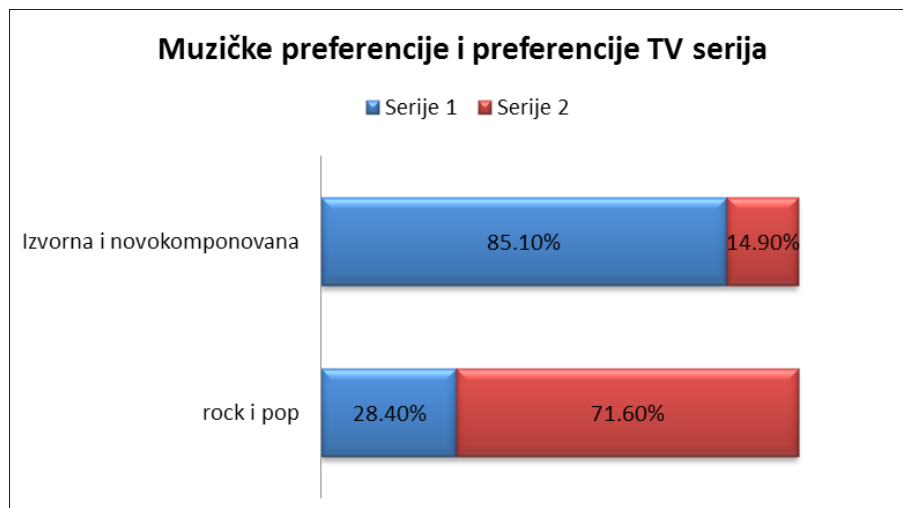


U grafikonu 50 se može videti da je serija „Selo gori, a baba se češlja“ daleko popularnija od ostalih – ne samo sa 30% ispitanika koji su je naveli kao prvi izbor, nego i sa više od 50% anketiranih koji su je naveli u jednom od tri izbora. Treba dodati da je ova serija bila i najčešći drugi izbor ispitanika. Drugo mesto po „popularnosti“ zauzima domaća serija „Ranjeni orao“, rađena po romanu Mir Jam, koju je u jednom od tri izbora navelo više od trećine ispitanika (34,6%). Ona je ujedno najpopularniji treći izbor anketiranih. Druga najpopularnija serija u prvom izboru je bila engleska humoristička serija „Mučke“ („Only Fools and Horses“) koju je u jednom od tri izbora navelo nešto manje od 30% ispitanika. Po učestalosti izbora izdvojili su se još domaća serija „Kursadžije“ i američka serija „Dosije X“.

To da li su ovi indikatori ukusa (u oblasti muzike, likovnih umetnosti ili televizijskih programa) nezavisni jedni od drugih ili predstavljaju samo izraze nekih dubljih, objedinjujućih shema ukusa, predstavljaju jednu osnovnih tema naših daljih analiza. Ali indicije da ukus ima objedinjujuću ulogu u odnosu na kulturne prakse i da se može prenositi iz jednog kulturnog polja u drugo, mogu se potražiti i jednostavnim operacijama.

Analizirajući televizijski ukus ispitanika čiji su omiljeni muzički žanrovi izvorna narodna muzika i novokomponovana narodna muzika na jednoj i televizijski ukus ispitanika čiji su omiljeni muzički žanrovi rok i pop muzika na drugoj strani, dobili smo dosta ilustrativne rezultate koji se mogu videti u grafikonu 51.

GRAFIKON 51 - MUZIČKE PREFERENCIJE I PREFERENCIJE TV SERIJA



Najpre smo u bazi izdvojili samo ispitanike čiji su omiljeni muzički žanrovi bili izvorna narodna muzika i novokomponovana narodna muzika, odnosno, na drugoj strani, rok i pop muzika. Potom smo televizijske serije razvrstali u dve grupe. Jednu od njih („Serie 1“) čine uglavnom domaće serije (Selo gori, a baba se češlja; Farma; Kursadžije; Ranjeni orao), uz dodatak dve popularne sapunske opere iz Turske („Hiljadu i jedna noć“) i Hrvatske („Dolina sunca“). U drugu grupu („Serie 2“) svrstali smo inostrane serije različitih profila, ali za koje se obično smatra da se obraćaju mlađoj i urbanoj publici (Mučke; Sex i grad; South Park; Doktor House; Dosije X). Za analize smo koristili samo prve izbore ispitanika. Kada smo ukrstili ove dve grupe podataka, pokazalo se da ispitanici koji vole izvornu narodnu muziku i novokomponovanu narodnu muziku u svojim prvi izborima televizijskih serija u ogromnom broju (85,1%) biraju serije iz prve grupe. Dok više od 70% ispitanika čiji su omiljeni muzički žanrovi rok i pop muzika kao svoje omiljene bira serije iz druge grupe.

ZNANJA O UMETNOSTI

I skustva istraživanja iz oblasti kulturne potrošnje pokazuju da se pitanja o ukusima, mogu koristiti kao kontrolna pitanja o znanjima ispitanika vezanim za umetnost, pa su u ovom istraživanju dva pitanja o omiljenim umetnicima korišćena i kao pseudo-testovi znanja.

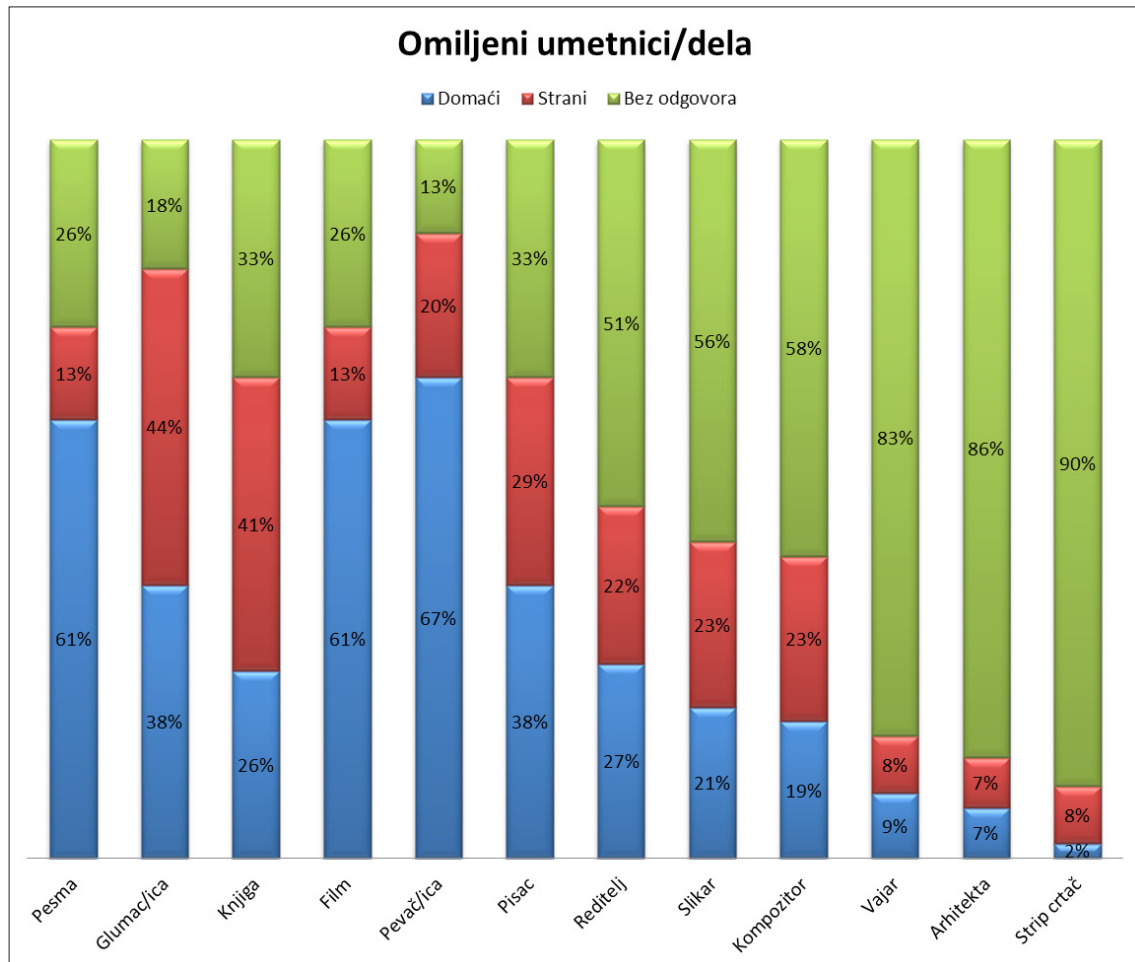
Već pomenuti francuski sociolog Pjer Burdije ukazao je da u studijama ukusa odsustvo podataka (*missing*) može biti vrlo informativno. Na tragu ove ideje ispitanike smo u jednom od pitanja zamolili da navedu svoja omiljena umetnička dela (kompoziciju, knjigu i film) i omiljene umetnike (pevače/pevačice/grupe, kompozitore, pisce, filmske glumce ili glumice, filmske reditelje, slikare, vajara, arhitekte i strip crtače). Na ovim preliminarnim nivoima analize interesovalo nas je da li su njihova omiljena dela i omiljeni umetnici domaći ili strani i u kom procentu (i za koja dela i umetnike) nisu naveli svoja omiljena dela/umetnike.

Ono što se najpre može primetiti u grafikonu 52, jeste da u slučaju omiljenih kompozicija, filmova, kao omiljenih pevača/pevačica/grupa i pisaca, veći broj ispitanika bira domaće autora i dela (plavi stubići u grafikonu 52). S druge strane, kod glumaca/glumica i knjiga, ispitanici većinski biraju inostrane umetnike i dela (crveni stubići u grafikonu 52). Među rediteljima, slikarima, kompozitorima, vajarima, arhitektima i strip crtačima kod izbora domaćih i inostranih autora postoji svojevrsna ravnoteža.

Ono što je, međutim, u ovom pitanju za nas bilo najinteresantnije, jeste to što dok su gotovo svi ispitanici bez problema imenovali svoje omiljene pevače/kompozitore/grupe i filmske glumce i glumice - od filmskih reditelja nadalje više od polovine ispitanika nije navodilo svoje omiljene umetnike (zeleni stubići u grafikonu 52 - za reditelje 51%; za kompozitore 58%, za vajara 83%; za arhitekte 86%; a za strip crtače 90%). Ono što je verovatna pretpostavka jeste da nisu naveli omiljene umetnike, jer nisu bili u stanju da ih navedu. Te da, kao što smo mogli videti na primeru indikatora ukusa i znanja u oblasti vizuelnih umetnosti, čim se izađe iz sfere popularne muzike, holivudskih filmova i donekle književnosti, veliki broj ispitanika (građana) raspolaže oskudnim znanjima o umetnicima i umetničkim delima.

Ovu pretpostavku proveravali smo u još jednom pseudo-pitanju o ukusu u kome smo ispitanike pitali za njihovo mišljenje o stvaralaštvu domaćih umetnika i grupa – koji bi po prirodi stvari trebalo da im budu najpoznatiji. Ispitanicima smo pružili mogućnost da o radu dvanaest domaćih pevača/pevačica/grupa, književnika i likovnih umetnika navedu da li im se njihova umetnost sviđa ili ne sviđa. A ostavili smo i još dve mogućnosti: da navedu da ne poznaju rad tih umetnika (te da utoliko o njemu ne mogu da sude) ili da jednostavno ne znaju o kome se radi.

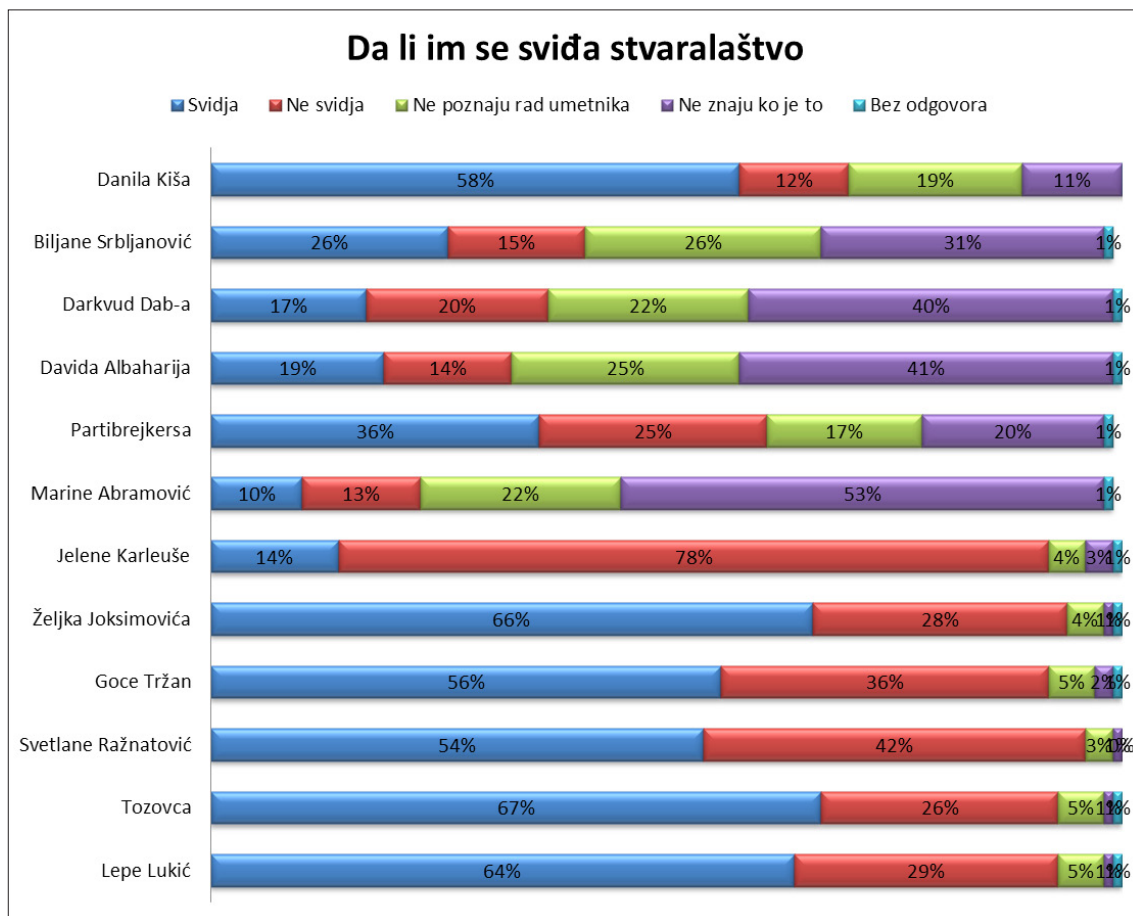
GRAFIKON 52 - OMILJENI UMETNICI/DELA



Kao što se može videti u grafikonu 53, u slučaju šest pevača/pevačica domaće muzike (Lepe Lukić, Predraga Živkovića-Tozovca, Svetlane Cece Ražnatović, Jelene Karleuše, Željka Joksimovića i Goce Tržan) gotovo da nema ispitanika koji ne znaju ko su oni. Oni su ujedno (sa izuzetkom Jelene Karleuše) i umetnici čiji se rad dopada velikom broju anketiranih (50% – 60% ispitanika - plavi stubići u grafikonu 53). Na drugoj strani, sa izuzetkom Danila Kiša koji je očigledno već kanonizovan kao deo opšte kulture na ovim prostorima, relativno malom broju ispitanika se sviđa ono što rade umetnici koji izlaze iz okvira narodne i zabavne muzike. Među navedenim primerima, u ovim drugim oblastima, najvećem broju se sviđaju pesme Partibrejkersa (36,1%), potom drame Biljane Srbljanović (26%), knjige Davida Albaharija (19%), muzika Darkwood Dub-a (17%) i performansi Marine Abramović (10%). Ali ono što je za nas bilo zanimljivije jeste da u ovoj „gornjoj“ polovini grafikona, ogroman broj anketiranih ili nije znao o kome se radi ili nije imao uvid u to što oni rade (zeleni i ljubičasti stubići u grafikonu 53).

Čak i u slučaju Danila Kiša 30% anketiranih ili nije znalo o kome se radi ili nije čitalo njegove knjige. Ko je Biljana Srbljanović ili kakve su njene drame nije znalo 57% ispitanika, za Davida Albaharija nije znalo 66% anketiranih. Za Marinu Abramović, u svetskim razmerama verovatno najpoznatiju umetnicu sa ovih prostora (sa izuzetkom možda Emira Kusturice) nije znalo ko je ili šta ona radi 77% ispitanika.

GRAFIKON 53 - DA LI IM SE SVIĐA STVARALAŠTVO



Iako se radi samo o nekoliko osnovnih podataka, ovi preliminarni rezultati ne ukazuju samo na nedovoljna znanja građana Srbije, nego i otvaraju intrigantna pitanja o vezama ukusa i znanja i važna pitanja o kulturnoj, obrazovnoj i medijskoj politici u Srbiji.

POSEDOVANJE KULTURNIH OBJEKATA

Poslednji aspekt kulturnih praksi koji ćemo predstaviti tiče se posedovanja kulturnih objekata ili kulturnih dobara (knjiga, slika, skulptura, muzičkih instrumenata...) i opreme koja omogućava recepciju kulturnih sadržaja ili aktivnosti kulturne produkcije (TV, CD, DVD, foto aparati, kamere, itd)

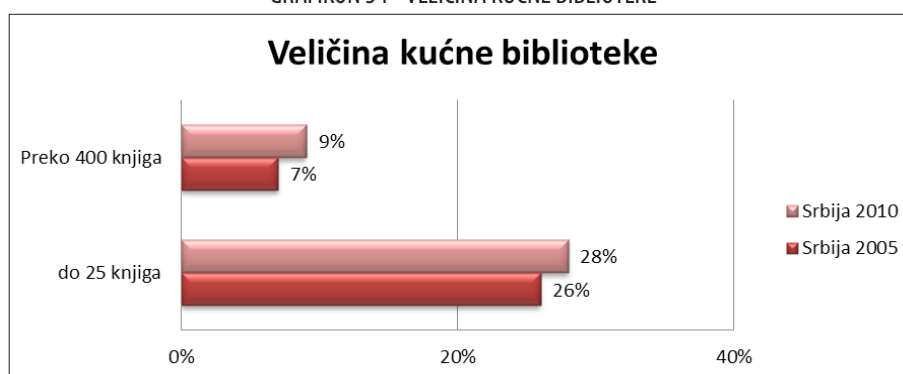
U anketi smo uglavnom koristili pitanja iz već pominjanog EUROSTAT-ovog istraživanja „Novi Evropljani i kultura“, što je omogućavalo poređenje sa rezultatima dobijenim u njemu. Pokazalo se da mali broj ispitanika nema knjiga u kući (7%) i da, s druge strane, mali broj ispitanika ima biblioteke sa značajnijim brojem knjiga (preko 400 knjiga – 8,5%). Kada im pridodamo njihove najbliže „susede“ u grafikonu, dobijemo jednu trećinu ispitanika koji ili nema knjiga ili poseduje mali broj knjiga (34,1%) i 17% ispitanika čije su biblioteke veće od 200 knjiga.

GRAFIKON 53 - BROJ KNJIGA U KUĆNOJ BIBLIOTECI



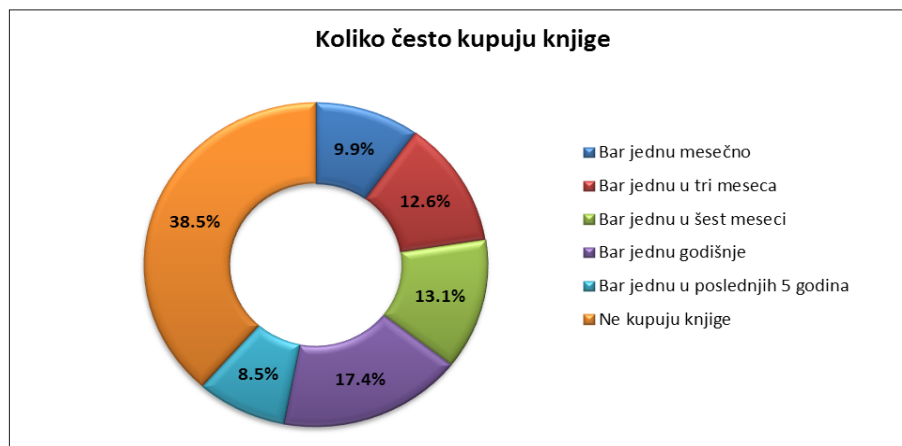
Dobijeni rezultati su veoma slični onima iz 2005. godine. Kao što se može videti u grafikonu 54, procenti ispitanika sa bibliotekama do 25 knjiga i biblioteka sa preko 400 knjiga su u oba istraživanja gotovo identični, te se i ovde može govoriti o ustanovljenim trendovima.

GRAFIKON 54 - VELIČINA KUĆNE BIBLIOTEKE

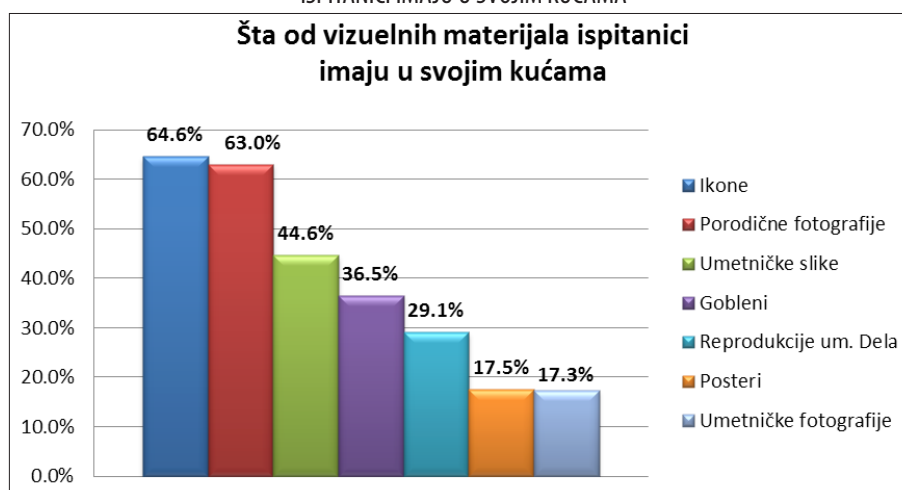


Ovi rezultati se posredno mogu proveravati i kroz podatke o tome koliko ispitanici često kupuju knjige. Oko 10% ispitanika kupuje bar jednu knjigu mesečno, 12,6% kupuje bar jednu knjigu svaka tri meseca, a još 13,1% bar jednu knjigu na svakih šest meseci. Kada se onima koji ne kupuju knjige (38,5%) pridodaju ispitanici koji kupuju knjige jednom u godinu dana ili jednom u pet godina (25,9%) dobijemo tih 60% građana Srbije koji su retko u kontaktu sa knjigom i u čijim bibliotekama ima manje od 50 knjiga.

GRAFIKON 55 - KOLIKO ČESTO KUPUJU KNJIGE

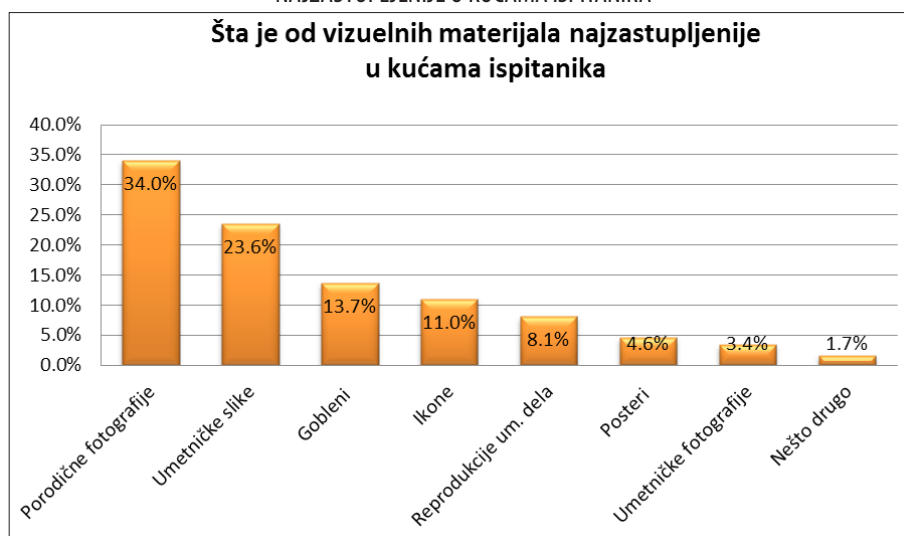


Jedan od zadataka za anketare, bio je da, zajedno sa ispitanicima, identifikuju čega sve od vizuelnih materijala ima u domovima ispitanika i koji su među njima najzastupljeniji. Pokazalo se da se u najvećem broju domova anketiranih nalaze se ikone i porodične fotografije (vidi grafikon 56). U nešto manje od polovine domova mogu se naći umetničke slike, a u oko trećine gobleni i reprodukcije umetničkih dela. Nešto ređe su u kućama anektiranih nailazili na postere i umetničke fotografije.

GRAFIKON 56 - ŠTA OD VIZUELNIH MATERIJALA
ISPITANICI IMAJU U SVOJIM KUĆAMA

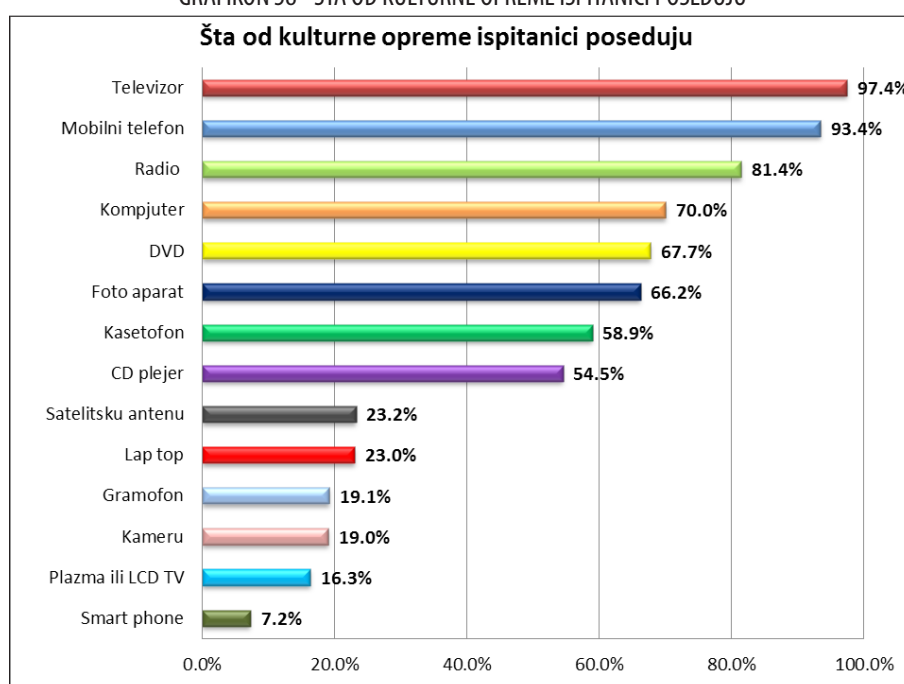
Kada se posmatra obim (broj) vizuelnih materijala u pojedinačnim kućama ispitanika (grafikon 57), pokazalo se da su u njima najzastupljenije porodične fotografije i umetničke slike, a potom gobleni i ikone. U malom broju stanova dominiraju poster, umetničke fotografije ili neki drugi vizuelni materijali (poput skulptura, maski, itd).

GRAFIKON 57 - ŠTA JE OD VIZUELNIH MATERIJALA
NAJZASTUPLJENIJE U KUĆAMA ISPITANIKA



Što se kulturnih aparata tiče (grafikon 58), gotovo u svim domaćinstvima imaju televizore i mobilne telefone, a i radio, kompjuter, DVD, foto-aparat, kasetofon i CD plejer predstavljaju opremu koje se podrazumeva u većini domaćinstava. Nešto ređe se u domaćinstvima (zato što su luksuz ili zato što su deo „zastarele“ opreme) mogu naći satelitska antena (23,2%), gramofon (19,1%), lap-top (23,0%), kamera (19,0%), plazma ili LCD televizor (16,3%) ili smart phones (7,2%).

GRAFIKON 58 - ŠTA OD KULTURNE OPREME ISPITANICI POSEDUJU



SOCIO-DEMOGRAFSKI KORELATI KULTURNIH PRAKSI

U savremenoj društvenoj teoriji iskristalisala su se tri stanovišta po pitanju odnosa društvenih činilaca i kulturnih praksi, koje britanski autori Tak Ving Čen (T.W.Chan) i Džon Goldtorp (John H. Goldthorpe) određuju kao a) tezu o homologiji, b) tezu o individualizaciji i c) tezu o omnivorima i univorima.

Teza o homologiji pretpostavlja da su kulturne prakse društveno strukturisane i da presudnu ulogu u njihovom oblikovanju igra pripadnost društvenim klasama. Po autorima koji zastupaju ovu tezu, između pripadnosti klasama i tipova kulturnih praksi postoji podudaranje (homologija): za one koji zauzimaju visoke društvene položaje karakteristično je da konzumiraju dela visoke ili elitne kulture, oni na niskim društvenim položajima preferiraju neku formu popularne (komercijalne ili narodne) kulture, dok se između njih nalazi mnoštvo socijalnih i kulturnih međuslojeva.

Teza o individualizaciji predstavlja suprotnost ovakvom shvatanju. Ona ili generalno poriče uticaj društvenih struktura na oblikovanje kulturnih praksi, ili pak pretpostavlja da je taj uticaj postojao nekada, ali da se danas, u razvijenim, postindustrijskim društvima, izgubio. Možemo razlikovati dve verzije ove teze. Po slabijoj verziji, na oblikovanje stilova života danas uticaj imaju i druge strukturalne osnove stilova života (starost, pol, etnicitet, seksualne preferencije), a ne samo pripadnost klasama. Po jačoj verziji ove teze, karakterističnoj za post-moderna stanovišta, stilovi života u postmodernim uslovima gube svaku strukturalnu uslovljenost i čak i unutrašnje jedinstvo. Oni postaju „životni projekti izgradnje identiteta“ koji se formiraju nezavisno od socijalne lokacije, kreativnim kombinovanjem elemenata po vlastitoj volji.

Po zastupnicima teze o omnivorima i univorima koncepcija o homologiji jeste zastarela, ali ne zbog toga što kulturne prakse gube svoje socijalno utemeljenje, nego zbog toga što su se pojavili novi oblici veze. Kulturna potrošnja viših društvenih slojeva se danas više ne razlikuje od potrošnje onih sa dna socijalne lestvice po tome što uživaju u elitnoj, a odbacuju masovnu umetnost. Osnovna razlika se ogleda u tome što je učešće viših društvenih slojeva u kulturnim aktivnostima intenzivnije i što je njihov kulturni repertoar širi. Štaviše, distinktivna karakteristika omnivora jeste da su oni podjednako otvoreni za sve kulturne forme – i one koje pripadaju tradicionalnoj elitnoj umetnosti i one iz domena savremene popularne kulture – i da jednako entuzijastično učestvuju u njima. Ako se ovako šarenolike kulturne prakse viših socijalnih slojeva mogu nazvati omnivornim, onda kulturnim praksama nižih slojeva, čiji se ukusi i kulturna participacija najčešće svode na svega nekoliko kulturnih formi, po Petersonu, odgovara naziv „univori“. Ova koncepcija bi se mogla posmatrati kao neka vrsta „srednjeg puta“ između teza o homologiji i individualizaciji.

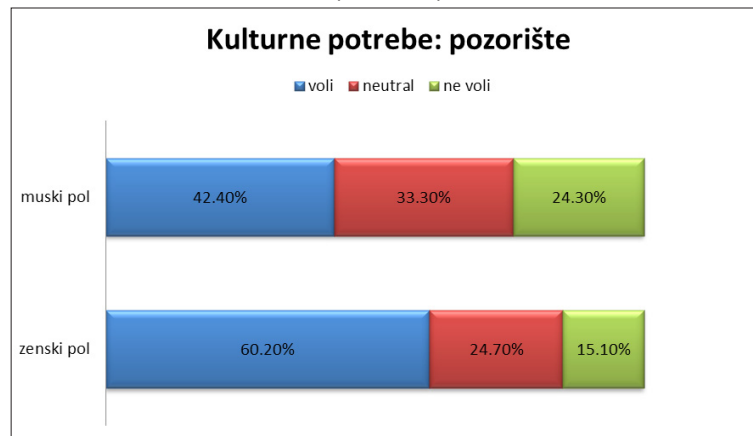
Detaljno proučavanje društvenih uticaja na kulturne prakse građana Srbije biće najvažniji predmet naših budućih analiza. U ovom preliminarnom izveštaju predstavili smo odnose kulturnih praksi građana Srbije (njihovih kulturnih potreba i navika) sa bazičnim socio-demografskim varijablama, poput pola, starosti, obrazovanja, zanimanja i ekonomskog bogatstva ispitanika.

POL/ROD I KULTURNE PRAKSE

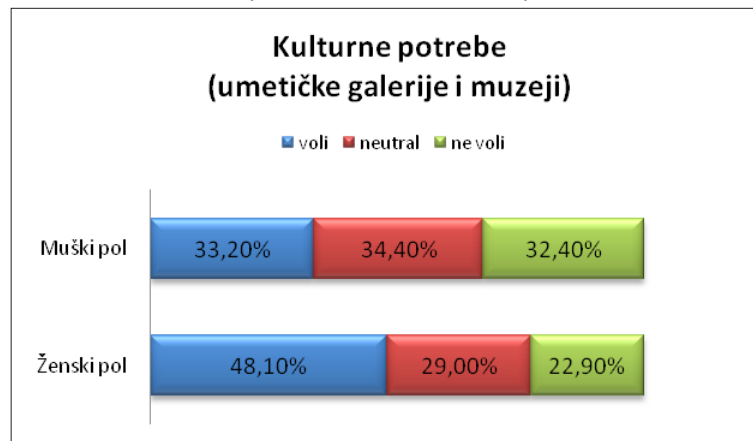
Pripadnost muškom ili ženskom polu se u nizu istraživanja pokazala kao važna determinanta kulturnih praksi. Na drugoj strani, različite kulturne prakse muškaraca i žena značajno doprinose konstruisanju rodnih razlika.

I u našem istraživanju pokazalo se da između kulturnih praksi žena i muškaraca postoje razlike, s tim što su one samo u retkim slučajevima pokazivale statističku značajnost. U slučaju kulturnih potreba, pripadnice ženskog pola su češće od muškaraca navodile posete pozorištu, posete umetničkim galerijama i muzejima, slušanje klasične muzike i čitanje knjiga kao omiljene načine provođenja slobodnog vremena (vidi grafikone 59, 60 i 62).

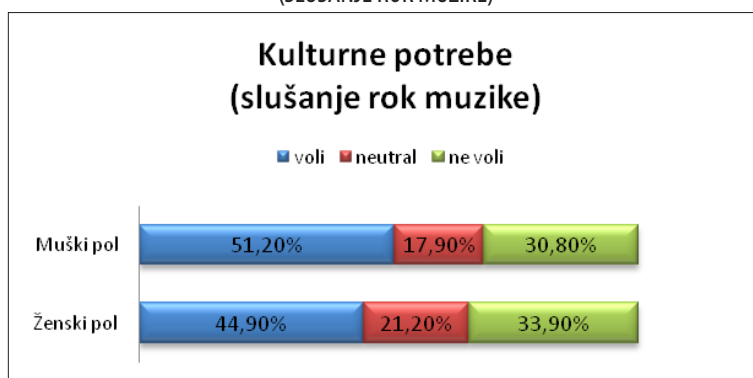
GRAFIKON 59 – POL I KULTURNE POTREBE
(POZORIŠTE)



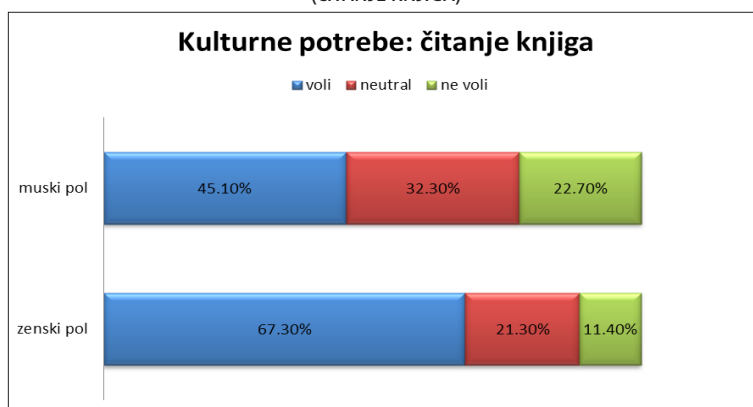
GRAFIKON 60 – POL I KULTURNE POTREBE
(UMETNIČKE GALERIJE I MUZEJI)



Za dokolicu muškaraca, pak, značajniju ulogu imaju slušanje rok muzike, slušanje džez muzike, odlasci u bioskope, surfovanje na internetu, itd (vidi grafikon 61).

GRAFIKON 61 – POL I KULTURNE POTREBE
(SLUŠANJE ROK MUZIKE)

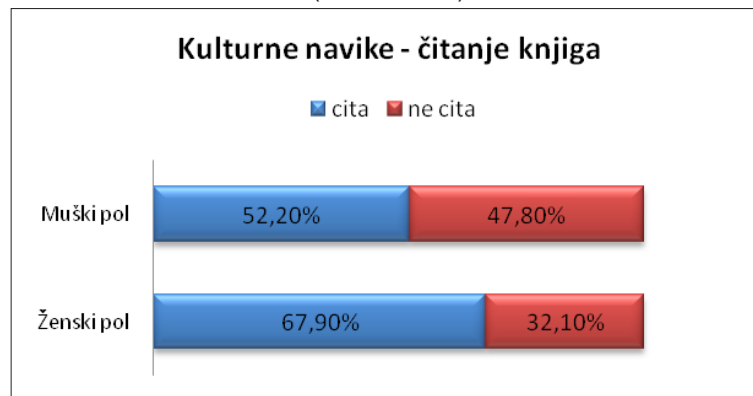
Već na ovom prvom nivou se može videti da u konstruisanju rodni razlika sklonost ka tradicionalnoj umetnosti kod žena, odnosno popularnoj umetnosti kod muškaraca igra važnu ulogu.

GRAFIKON 62 – POL I KULTURNE POTREBE
(ČITANJE KNJIGA)

U „izveštaju“ o svojim kulturnim navikama pripadnice ženskog pola češće od muškaraca navode da posećuju biblioteke, pozorište, galerije i muzeje, operске i baletske predstave i da češće čitaju knjige. Na drugoj strani, muškarci češće posećuju bioskop, koncerte rok i džez muzike. Ono što podaci pokazuju, a zanimljivo je primetiti, jeste da su polne/rodne razlike mnogo veće na nivou motivacije, odnosno kulturnih potreba (verbalno izraženih stavova), nego u aktuelnom ponašanju. Statistički značajne razlike u participaciji se pojavljuju samo u slučaju čitanja knjiga (koje češće čitaju žene) i odlazaka na koncerte džez muzike (što je češće kod muškaraca). U svim drugim slučajevima, između aktuelnog ponašanja muškaraca i žena u sferi kulture razlika ili nema ili nisu statistički značajne⁶.

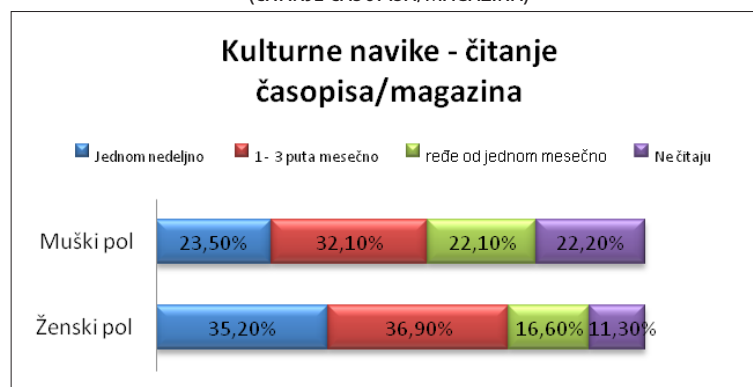
⁶ Odnosno, toliko su male da mogu biti posledica i slučajnosti vezanih za uzorak.

GRAFIKON 63 – POL I KULTURNE NAVIKE
(ČITANJE KNJIGA)



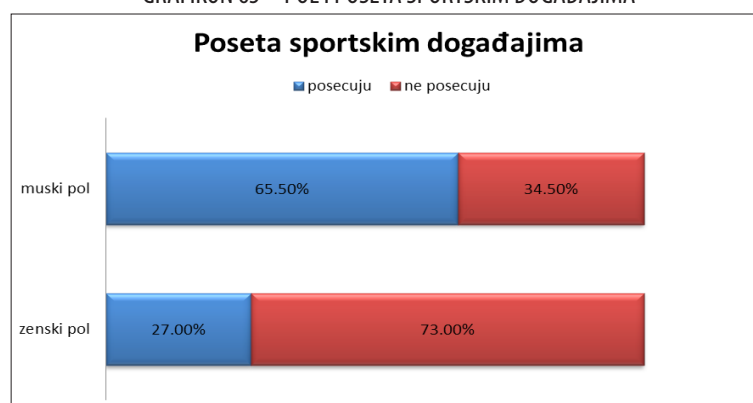
Što se ostalih navika u polju čitanja tiče, muškarci nešto češće čitaju dnevnu štampu, a jedan od rodni stereotipa, da žene svoje slobodno vreme provode čitajući časopise, nalazi svoju potvrdu u dobijenim podacima (vidi grafikon 64).

GRAFIKON 64 – POL I KULTURNE NAVIKE
(ČITANJE ČASOPISA/MAGAZINA)



Na drugoj strani, da u nekim stereotipima o muškarcima takođe postoji iskustvena podloga može se videti u odgovorima na pitanje o tome koliko često ispitanici posećuju sportske događaje (grafikon 65)

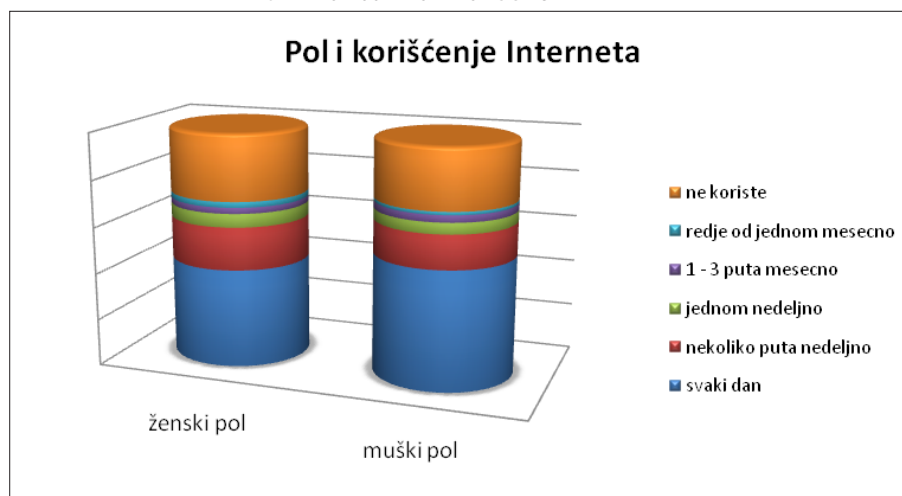
GRAFIKON 65 – POL I POSETA SPORTSKIM DOGAĐAJIMA



Jedan od stereotipa koji, međutim, nije našao potvrdu jeste onaj da pripadnice ženskog pola više koriste elektronske medije (televizor, radio, internet). U celini gledano, u upotrebi medija gotovo

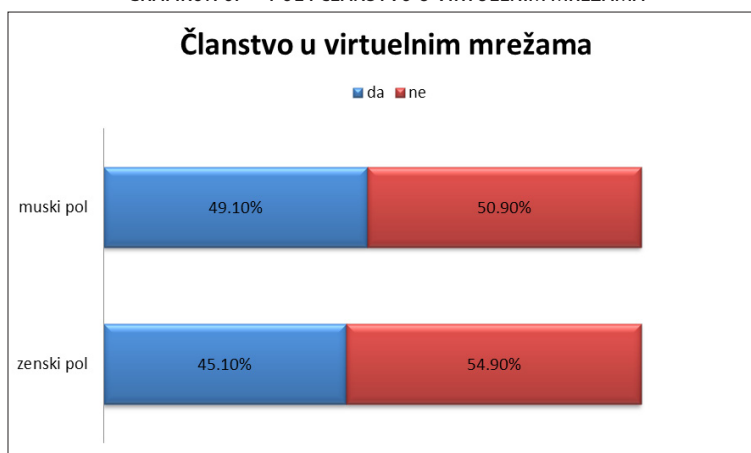
da nema polnih/rodnih razlika (grafikon 66), ali tamo gde se pojavljuju, prema našim rezultatima, uvek su muškarci ti kojih ih koriste češće, uključujući tu i korišćenje interneta i članstvo u virtuelnim socijalnim mrežama.

GRAFIKON 66 – POL I KORIŠĆENJE INTERNETA



Iako su muškarci nešto češće članovi virtuelnih socijalnih mreža (grafikon 67), u najpopularnijoj među njima (Facebook-u) prema našim podacima muškarci i žene učestvuju podjednako.

GRAFIKON 67 – POL I ČLANSTVO U VIRTUELNIM MREŽAMA



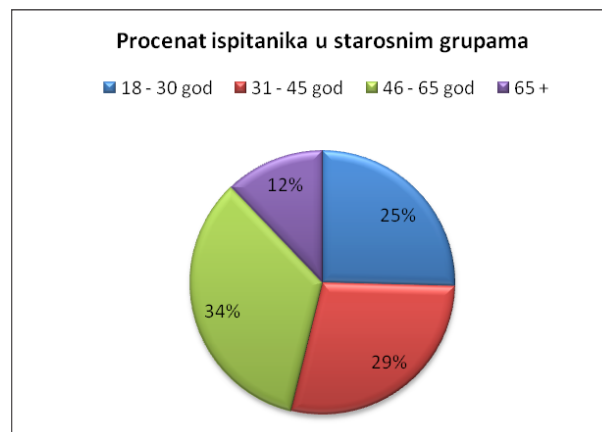
U celini gledano, preliminarni rezultati u našem istraživanju su pokazali da razlike u kulturnim praksama među pripadnicima različitih polova u Srbiji postoje, ali nisu naročito izražene. Razlike su pri tom značajnije pri definisanju kulturnih potreba (konstruisanju „ženskosti“ i „muškosti“), nego u aktuelnim aktivnostima. Linija uglavnom razdvaja tradicionalne elitne umetničke aktivnosti (kojima su, kao i u drugim istraživanjima ovog tipa, sklonije žene) i savremene popularne kulturne aktivnosti (koje su popularnije među muškarcima). U retkim slučajevima gde se pojavljuje statistička značajnost, ona prati izrazito stereotipne podele aktivnosti (poput poseta sportskim događajima ili pak čitanja časopisa/magazina).

STAROSNE GRUPE I KULTURNE PRAKSE

Za razliku od pola/roda, starost ispitanika se, prema rezultatima istraživanja, pokazala kao jedna od najsnažnijih determinanti kulturnih praksi građana Srbije. Za to postoji više razloga. S jedne strane, u ovome važnu ulogu ima vremenski period u kojem je vršena njihova socijalizacija. To da li su bili mladi 1950-ih, 1970-ih ili 1990-ih i to koji su im kulturni sadržaji tada bili dostupni, ima snažan uticaj na sve aspekte njihovih kulturnih praksi. S druge strane, starost ispitanika/građana utiče i na to kojim su tehničkim sredstvima obučeni da rukuju i kojima se od njih mogu koristiti za recepciju kulturnih sadržaja. S treće strane, u srpskom društvu postoje prilično krute norme o tome šta je primereno kom starosnom dobu. I na kraju, vreme održavanja kulturnih događaja, njihova lokacija, karakteristike prostora u kojima se odvijaju, često obeshrabruju starije koji bi rado participirali u određenim kulturnim događajima - kad bi oni bili organizovani ranije, bliže, ili kada bi postojala mogućnost da se sedi.

Ispitanike u uzorku smo podelili u četiri starosne grupe: od 18 do 30 godina; od 31 do 45 godina; od 46 do 65 godina i one preko 65 godina. Prosečna starost ispitanika u uzorku je 44 i po godine, u odnosu na šta je standardna devijacija 16 godina.

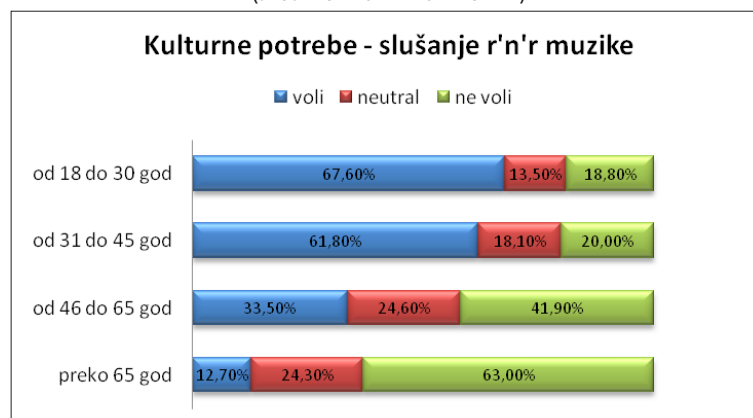
GRAFIKON 68 – STAROSNE GRUPE



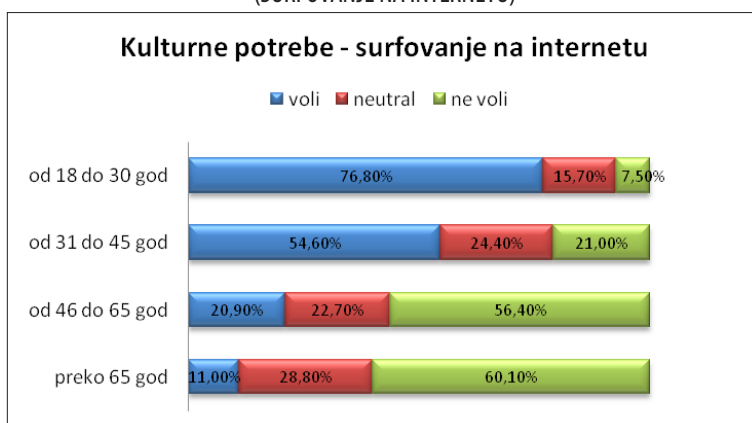
Podela između savremene popularne kulture i tradicionalnih kulturnih aktivnosti se i u slučaju starosnih grupa pokazala kao veoma snažna. Značajne statističke razlike među pripadnicima različitih starosnih grupa pojavljuju se u vezi sa sklonostima i aktivnostima u sferi popularne kulture, a nema ih u domenu tradicionalne kulture.

Na nivou kulturnih potreba, kao što se može videti u grafikonima 69 i 70, sklonost ka odlasku na bioskopske predstave, slušanju rok muzike ili „surfovanju“ na Internetu značajno opada sa porastom starosti ispitanika.

GRAFIKON 69 – STAROSNE GRUPE I KULTURNE POTREBE
(SLUŠANJE ROKENROL MUZIKE)

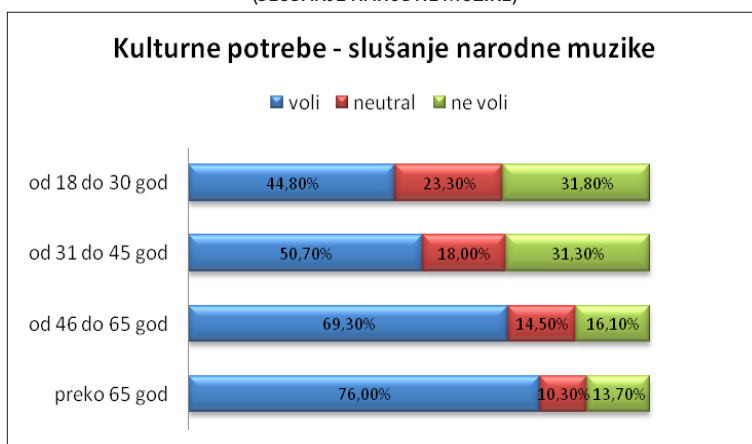


GRAFIKON 70 – STAROSNE GRUPE I KULTURNE POTREBE
(SURFOVANJE NA INTERNETU)



Uticaj vremena socijalizacije se lepo može videti na primeru slušanja narodne muzike. Jedino u ovom slučaju (vidi grafikon 71) dve starije grupe značajno više vole neku aktivnost od mlađih.

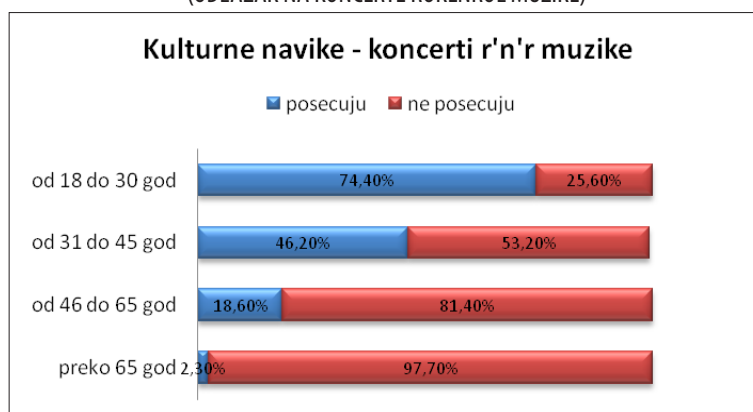
GRAFIKON 71 – STAROSNE GRUPE I KULTURNE POTREBE
(SLUŠANJE NARODNE MUZIKE)



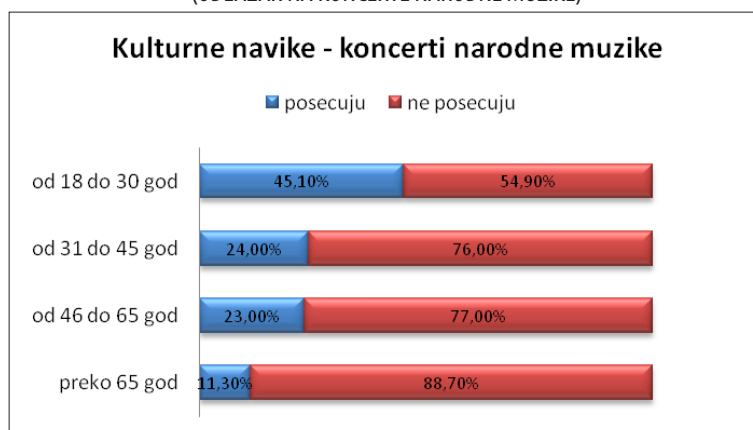
Ono što bi trebalo primetiti jeste da, za razliku od uticaja pola/roda na kulturne prakse, prelazak iz sfere kulturnih potreba u sferu kulturnih navika u slučaju starosnih grupa označava pojavljivanje još značajnijih razlika među njima.

Za gotovo sve aktivnosti koje spadaju u kulturnu potrošnju u javnoj sferi učešće opada sa starošću ispitanika. Razlika se ogleda samo u tome što kod participacije u tradicionalnim, elitnim kulturnim događajima (poput poseta pozorištu, koncertima klasične muzike, umetničkim galerijama i muzejima), koji se smatraju prihvatljivim za ljude starije dobi i organizuju na načine i u vreme koji su njima prilagođeni, razlike među starosnim grupama, iako postoje, nisu statistički značajne. Na drugoj strani, u slučaju odlazaka u bioskope, koncerte rok i džez muzike, pa čak i narodne muzike, u obimu učešća pojavljuju se drastične razlike između mlađih i starijih građana (vidi grafikone 70 i 71). Posebno treba obratiti pažnju na drastično smanjenje učešća u kulturnim aktivnostima nakon prelaska u „zrelu fazu“ života, koju obično prati zapošljavanje i zasnivanje porodice.

GRAFIKON 72 – STAROSNE GRUPE I KULTURNE NAVIKE
(ODLAZAK NA KONCERTE ROKENROL MUZIKE)

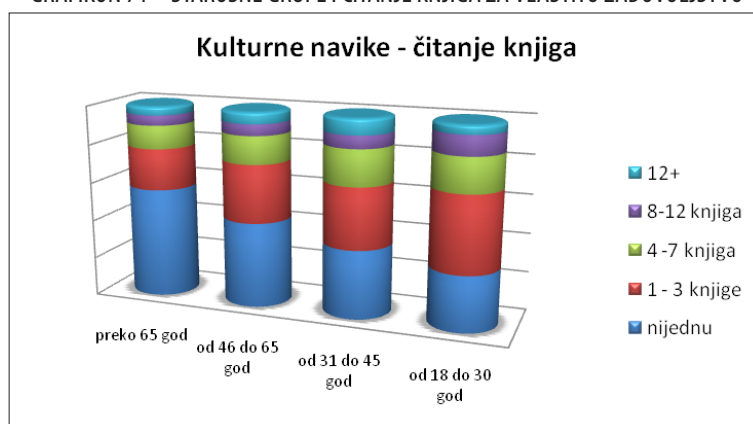


GRAFIKON 73 – STAROSNE GRUPE I KULTURNE NAVIKE
(ODLAZAK NA KONCERTE NARODNE MUZIKE)

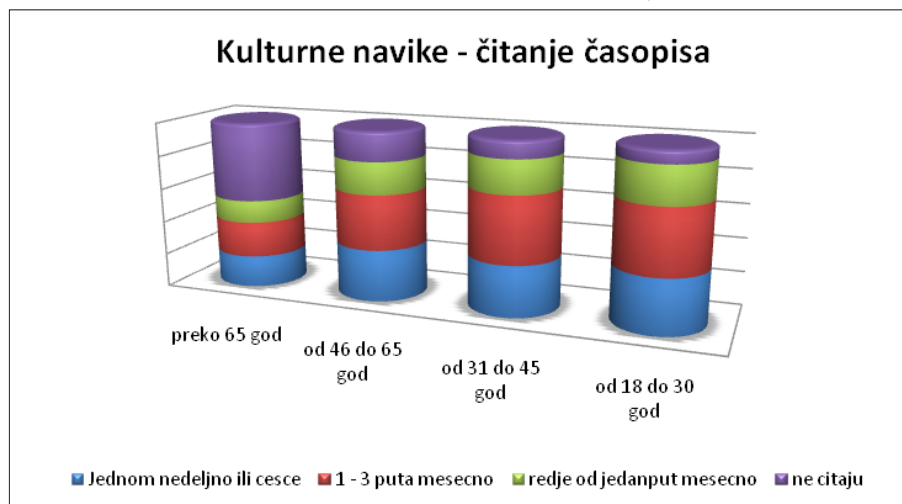


U široko shvaćenom polju čitanja razlike takođe postoje, ali nisu, da tako kažemo, jednosmerne, poput ovih do sada prikazanih. Što se čitanja knjiga tiče, razlike među starosnim grupama su male, ali generalno više od ostalih čita najmlađa generacija (18 – 30 godina). Pasionirani čitači se pak u najvećem procentu mogu naći u generaciji od 31 do 45 godina (vidi grafikon 72). U grupi koja najčešće čita dnevnu štampu (5 – 7 puta nedeljno) ima više predstavnika dve starije generacije, dok, što se tiče čitanja časopisa/magazina, jedino ih najstarija grupa čita značajno manje, dok među preostale tri starosne grupe nema značajnih razlika (grafikon 73).

GRAFIKON 74 – STAROSNE GRUPE I ČITANJE KNJIGA ZA VLASTITO ZADOVOLJSTVO

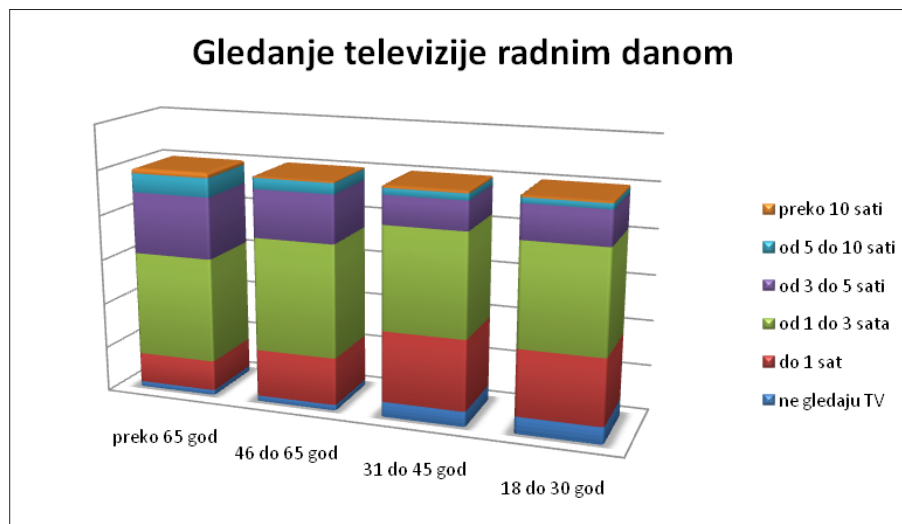


GRAFIKON 75 – STAROSNE GRUPE I ČITANJE ČASOPISA/MAGAZINA



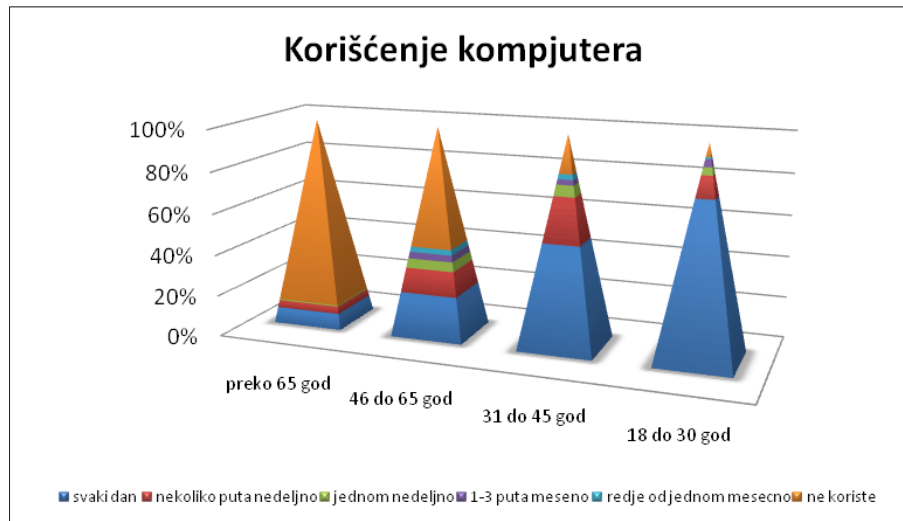
Pravilo koje se može uočiti za medijske navike građana Srbije jeste da, što su tehnička sredstva koja se koriste novija, to je verovatnije da će ih pripadnici starijih generacija manje upotrebljavati. Kod gledanja televizije nema velikih generacijskih razlika, s tim što se može uočiti da, što su ispitanici stariji to više vremena provode ispred televizora. Tako oni u dve starije grupe češće gledaju televiziju duže od tri sata radnim danom (ljubičasti, svetloplavi i narandžasti deo stubića u grafikonu 73). A generacija između 46 i 65 godina u najvećem procentu gleda televiziju 1 – 3 sata radnim danom. Ove razlike se smanjuju tokom vikenda, te je verovatno da mogu biti pripisane radnom i obrazovnom angažovanju mlađih starosnih grupa. U slučaju slušanja radija takođe gotovo da nema razlika među starosnim grupama.

GRAFIKON 76 – STAROSNE GRUPE I GLEDANJE TELEVIZIJE



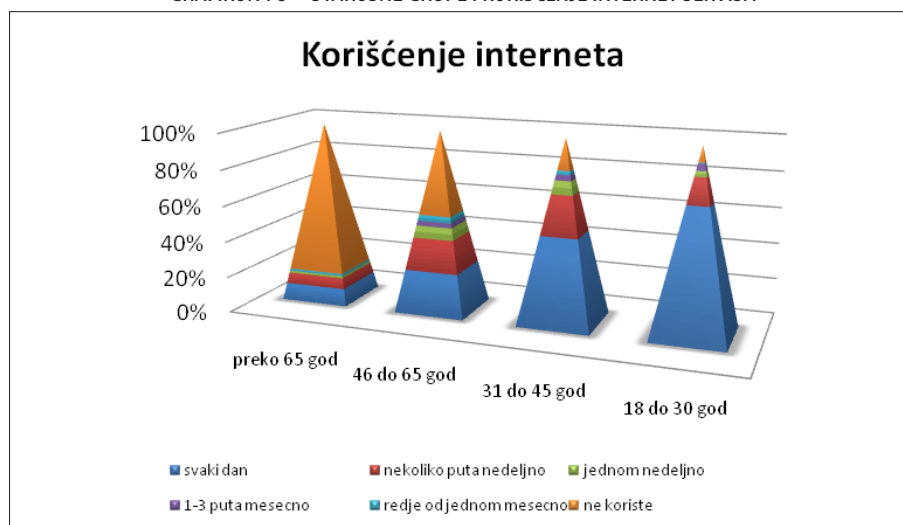
Na drugoj strani pak, u korišćenju kompjutera i internet servisa pojavljuju se drastične razlike među ispitanicima različite starosne dobi. Dok 75,6% ispitanika starosti od 18 do 30 godina koristi kompjuter svaki dan, u generaciji između 46 i 65 godina svakodnevno kompjuter koristi 21,5%, a u najstarijoj generaciji samo 7,6%. Od pripadnika najmlađe generacije samo 6,4% uopšte ne koristi kompjuter. Više od polovine pripadnika generacije između 46 i 65 godina ne koristi kompjuter (56,6%), dok u najstarijoj generaciji taj procenat ide do 88,2%.

GRAFIKON 77 – STAROSNE GRUPE I KORIŠĆENJE KOMPJUTERA



Situacija je gotovo identična u pogledu korišćenja interneta. Da podsetimo da smo pitanje o korišćenju interneta postavljali samo onim ispitanicima koji su naveli da koriste kompjuter. Od korisnika kompjutera u najmlađoj generaciji, 70,2% svaki dan upotrebljava internet servise. Značajno manji je taj procenat već u generaciji od 31 – 45 godina (48,6%), da bi se u dve starije generacije smanjio na 23,8% (za starosnu grupu 46 – 65 godina) i 9,4% (za najstariju grupu). Među onima koji koriste kompjuter ima svega 8,5% ispitanika od 18 do 30 godina koji ne koriste internet servise, a čak 82,4% ispitanika starijih od 65 godina.

GRAFIKON 78 – STAROSNE GRUPE I KORIŠĆENJE INTERNET SERVISA



OBRAZOVNE GRUPE I KULTURNE PRAKSE

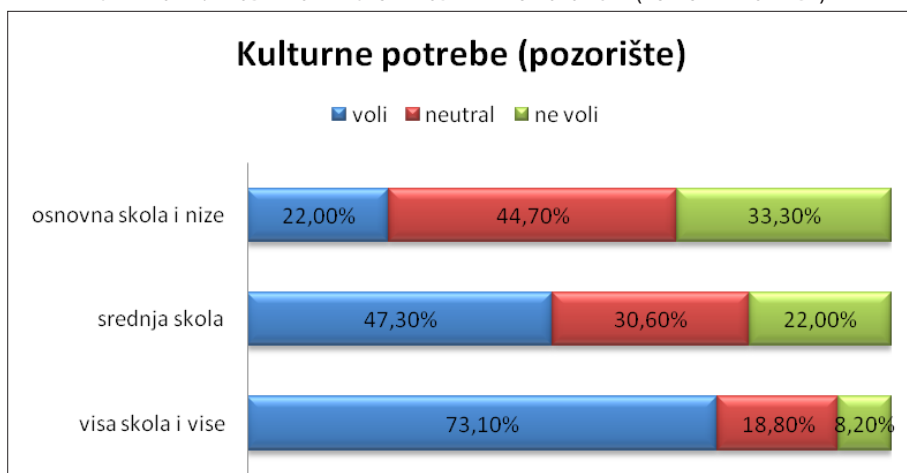
Gotovo sva istraživanja pokazuju snažnu povezanost između nivoa obrazovanja i intenziteta i tipa kulturnih praksi. Za tu empirijsku činjenicu pronalaze se različita objašnjenja. Na jednoj strani se nalaze oni koji zastupaju tezu da je veza *spoljašnja* i da i visoki nivoi obrazovanja i elitne kulturne prakse ukazuju na - suštinski individualnu - veliku sposobnost obrade informacija. Po Gazenbumu (H.B.Gazenboom), što pojedinci imaju višu sposobnost obrade informacija - što je preduslov za sticanje visokog obrazovanja - to sadržaj kulturnih formi mora biti informativno bogatiji i izazovniji da bi u njima mogao da proizvede estetsko zadovoljstvo.

Na drugoj strani nalaze se stanovišta - poput Burdijeovog - prema kojima kulturne prakse (kulturne potrebe, navike, ukusi) jesu naučene prakse, a ne posledica prirodne obdarenosti. Stanovište o urođenosti ukusa i kulturnih sposobnosti Burdije naziva „harizmatskom ideologijom“ i navodi da ono služi tome da se vladavina dominantnih klasa legitimise kao posledica lične obdarenosti. Po Burdijeju, kultura se usvaja kroz tri oblika obrazovanja: *obrazovanje u porodici*, *difuzno obrazovanje* koje se ostvaruje u kontaktima sa drugim članovima društva i *institucionalno obrazovanje* koje se ostvaruje kroz školski sistem. Ono što razlikuje članove dominantnih klasa u društvu jeste da se ovladavanje kodovima neophodnim za uživanje u umetnosti kod njih najčešće obavlja neprijetno - u njihovim najranijim danima, u kontaktu sa umetničkim delima, u porodičnom krugu. Zbog toga ono i njima samima, a i drugima oko njih, deluje kao urođeno.

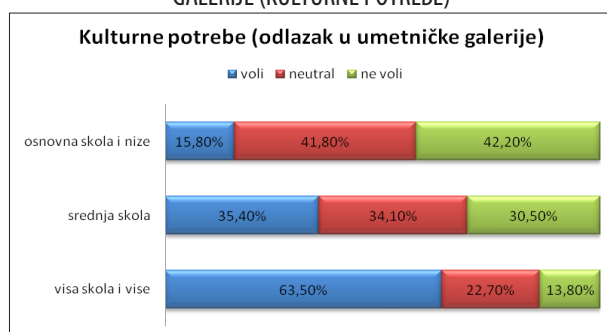
I u našem istraživanju podaci ukazuju na izuzetno snažnu vezu između nivoa obrazovanja i tipova kulturnih praksi. Ono što je zanimljivo primetiti jeste da je, za razliku od uticaja starosne dobi koji je najuočljiviji u domenu popularne kulture, uticaj obrazovanja najizrazitiji upravo u oblasti tradicionalne, elitne kulture. A uočljiv je i u učestalosti upotrebe savremenih informativnih tehnologija.

U grafikonima 79, 80 i 81 može se primetiti gradacija između ispitanika sa osnovnim obrazovanjem, ispitanika koji su završili srednju školu i ispitanika sa višom školom (i još višim nivoima obrazovanja) u odnosu na tradicionalne elitne kulturne delatnosti - poput odlazaka u pozorište, odlazaka u umetničke galerije i muzeje ili slušanja klasične muzike. Procentualno gledano, ispitanici iz grupa sa najvišim stepenom obrazovanja tri puta češće navode odlaske u pozorište, četiri puta češće odlaske u umetničke galerije i muzeje i pet puta češće slušanje klasične muzike kao svoje omiljene načine provođenja slobodnog vremena od ispitanika sa najnižim obrazovanjem.

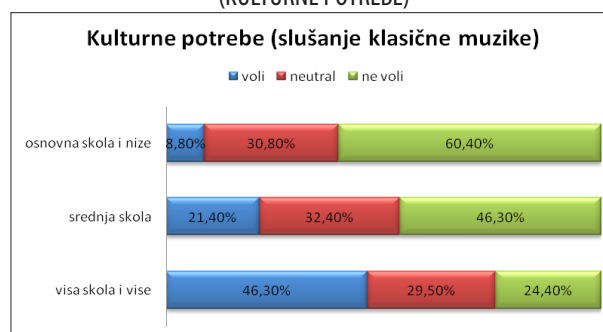
GRAFIKON 79 – OBRAZOVNE GRUPE I ODLAZAK U POZORIŠTE (KULTURNE POTREBE)



GRAFIKON 80 – OBRAZOVNE GRUPE I ODLAZAK U UMETNIČKE GALERIJE (KULTURNE POTREBE)

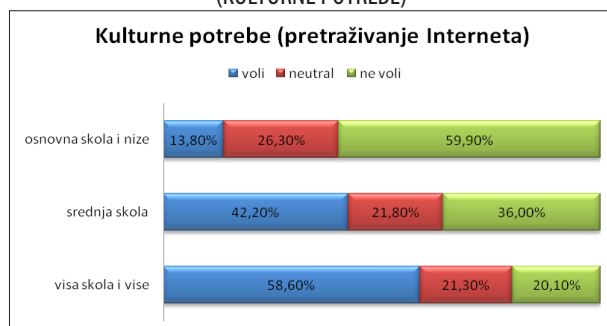


GRAFIKON 81 – OBRAZOVNE GRUPE I SLUŠANJE KLASIČNE MUZIKE (KULTURNE POTREBE)

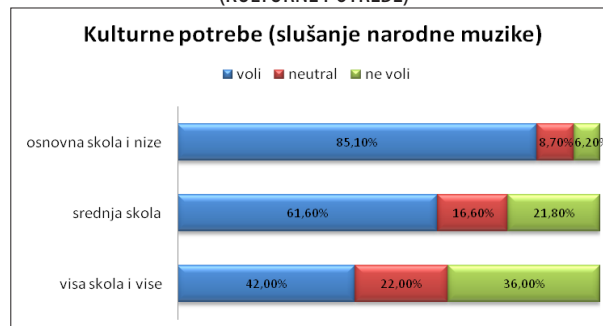


I u slučaju pretraživanja interneta, grupe sa višim obrazovanjem to češće navode kao omiljeni način provođenja slobodnog vremena.

GRAFIKON 82 – OBRAZOVNE GRUPE I PRETRAŽIVANJE INTERNETA (KULTURNE POTREBE)



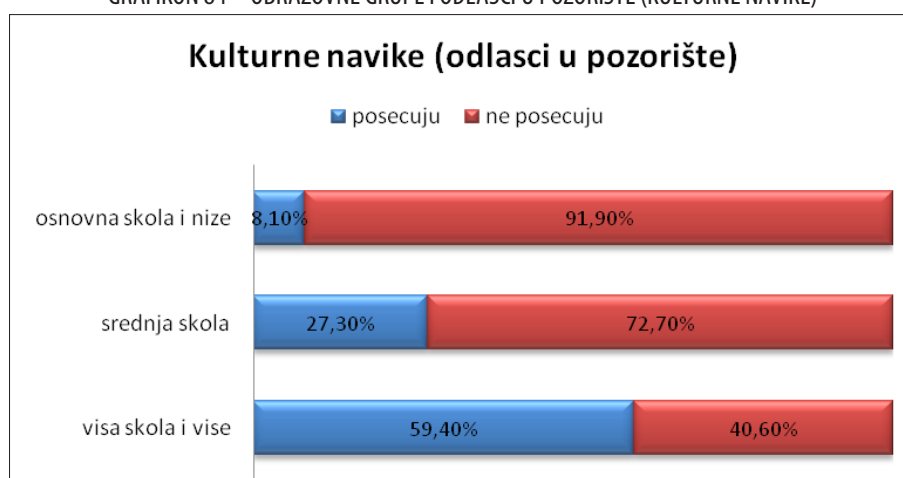
GRAFIKON 83 – OBRAZOVNE GRUPE I SLUŠANJE NARODNE MUZIKE (KULTURNE POTREBE)



Jedino u slučaju slušanja narodne muzike ispitanici sa nižim nivoima obrazovanja češće od drugih dveju obrazovnih grupa navode ovu aktivnost kao omiljenu u slobodnom vremenu (vidi grafikon 83).

Ovaj model ponavlja se gotovo u potpunosti kada se pređe u domen kulturnih navika, s tim što se razlike među obrazovnim grupama uvećavaju. Procentualno, ispitanici iz grupe sa najvišim obrazovanjem sedam puta češće posećuju pozorište, umetničke galerije i koncerte klasične muzike od ispitanika sa najnižim nivoom obrazovanja.

GRAFIKON 84 – OBRAZOVNE GRUPE I ODLASCI U POZORIŠTE (KULTURNE NAVIKE)

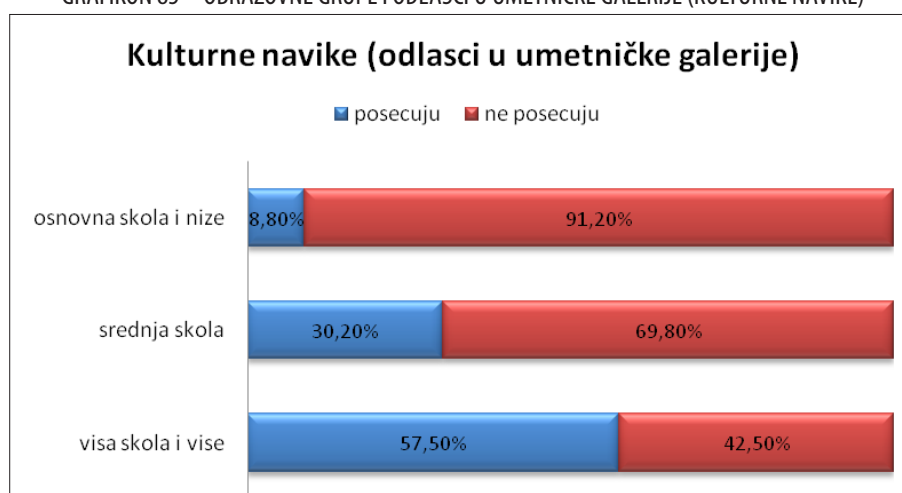


Trebalo bi primetiti još nekoliko stvari. Najpre, da od ispitanika sa najnižim nivoom obrazovanja svega desetak posto (imajući u vidu i statističku grešku) pohađa pozorište, izložbe likovnih umetnosti i svega (do) 5% pohađa koncerte klasične muzike. Procenat ispitanika iz grupe sa srednjom školom za ove aktivnosti kreće se do trećine njenih članica. A jedva deset posto ovih ispitanika je bilo na koncertima klasične muzike. Istovremeno, oko 60% ispitanika sa višom školom i višim nivoom obrazovanja bar je jednom u 12 meseci pre anketiranja bilo u pozorištu ili na izložbi dela likovnih umetnosti. A jedna četvrtina je posećivala koncerte klasične muzike.

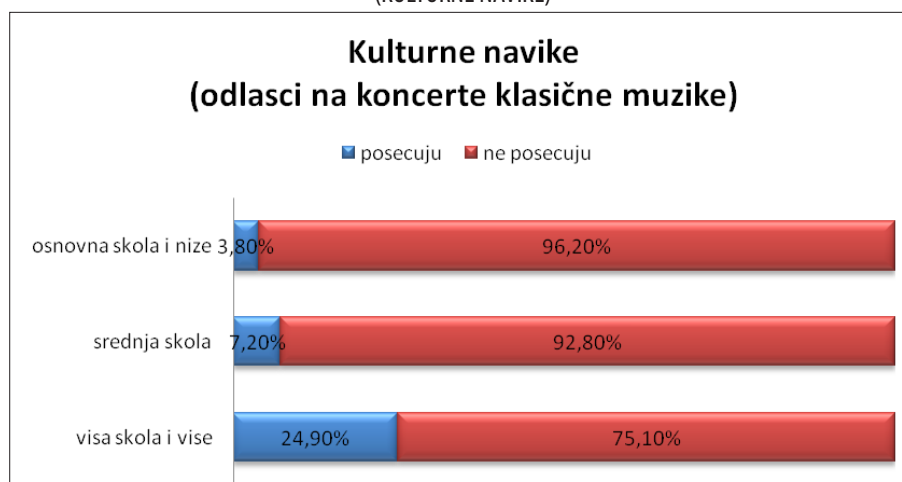
Drugo, između odlazaka na pozorišne predstave i odlazaka na izložbe likovnih umetnosti nema gotovo nikakvih razlika, uprkos tome što se za pozorišne predstave plaćaju ulaznice, dok je ulaz na umetničke izložbe u galerijama i muzejima, po pravilu, besplatan. To svedoči u prilog nalazima brojnih istraživanja da ekonomski činioci igraju ulogu u kulturnoj participaciji, ali tek nakon što motivacija za učešće u kulturnim aktivnostima postoji. Ili, drugačije rečeno, da oni predstavljaju ograničavajući faktor, ali ne faktor koji presudno određuje nivo participacije.

I treće, da klasična muzika ostaje jako ekskluzivna delatnost, koja više od bilo čega drugog označava pripadnost elitnim kulturnim krugovima.

GRAFIKON 85 – OBRAZOVNE GRUPE I ODLASCI U UMETNIČKE GALERIJE (KULTURNE NAVIKE)

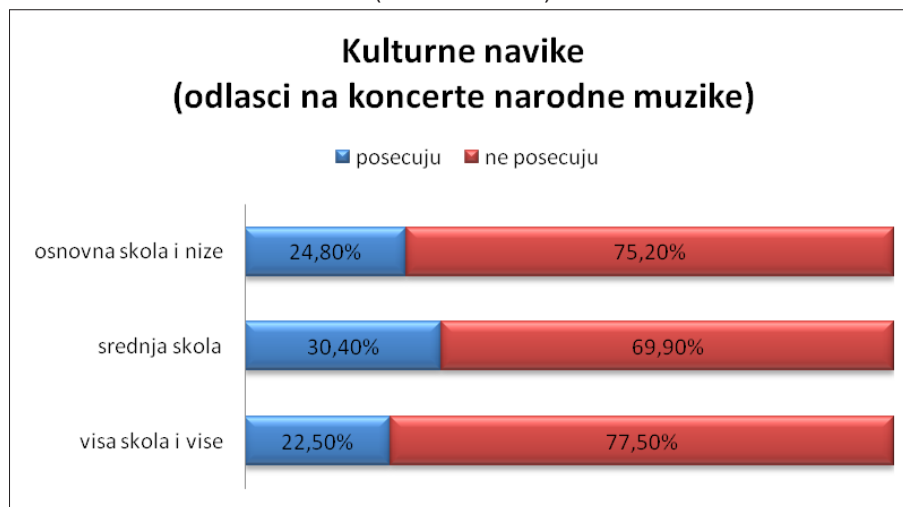


GRAFIKON 86 – OBRAZOVNE GRUPE I ODLASCI NA KONCERTE KLASIČNE MUZIKE (KULTURNE NAVIKE)



Na tragu nalaza da je karakteristika viših društvenih slojeva da češće učestvuju, ne samo u elitnim kulturnim aktivnostima, nego u svim kulturnim aktivnostima, važno je ukazati i da se, bar prema rezultatima našeg istraživanja, izraženije kulturne potrebe grupa sa nižim obrazovanjem za slušanjem narodne muzike ne prevode u češće posete koncertima narodne muzike (u odnosu na pripadnike druge dve obrazovne grupe). Kao što se može videti u grafikonu 87, procentualno najčešći posetioci koncerata narodne muzike dolaze iz grupe ispitanika sa srednjim nivoom obrazovanja, potom iz redova ispitanika sa osnovnom školom, ali gotovo isti procenat ispitanika sa višom školom i još višim obrazovnim nivoima posećuje koncerte narodne muzike. Samo jedna četvrtina ispitanika iz grupe sa najnižim obrazovanjem (od onih koji vole da slušaju narodnu muziku) to prevodi u aktivnu participaciju, a na drugoj strani to čini polovina grupe sa srednjim i visokim obrazovanjem. Ovo bi verovatno mogao biti i primer ograničavajućeg delovanja ekonomskih faktora.

GRAFIKON 87 – OBRAZOVNE GRUPE I ODLASCI NA KONCERTE NARODNE MUZIKE
(KULTURNE NAVIKE)



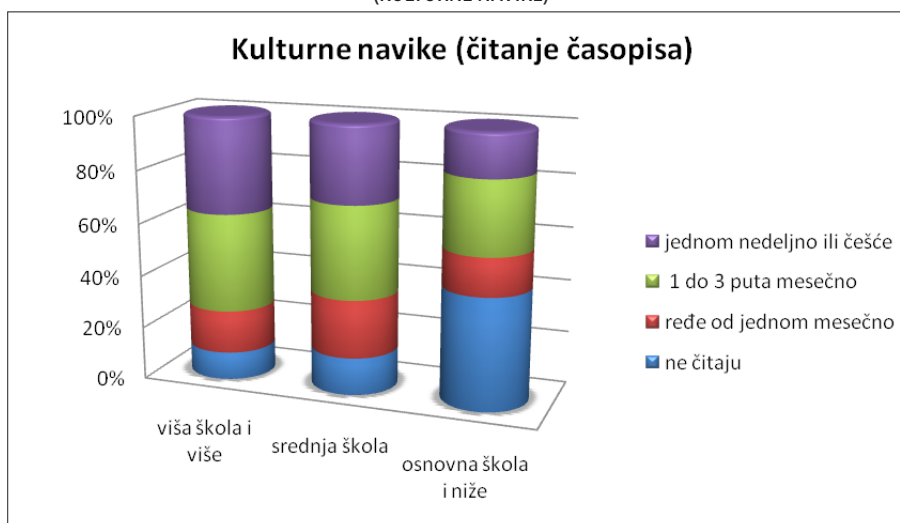
U polju čitanja, nema statistički značajnih razlika među obrazovnim grupama kada je čitanje dnevne štampe u pitanju, ali se one pojavljuju u odnosu na čitanje knjiga (grafikon 88) i čitanje časopisa/magazina (grafikon 89). Među pripadnicima grupe sa najnižim obrazovanjem 74,7% nije tokom 12 meseci pre anketiranja pročitao ni jednu knjigu za vlastito zadovoljstvo, a samo je po jedan ispitanik pročitao između 8 i 12 knjiga i više od 12 knjiga. Od ispitanika sa srednjom školom njih 43,7% nije u navedenom periodu pročitao ni jednu knjigu, a po 5% je čitalo više od 8 i više od 12 knjiga. Na drugoj strani, među ispitanicima sa najvišim nivoom obrazovanja 16,4% nije pročitao ni jednu knjigu, dok je po 10% čitalo više od 8 i više od 12 knjiga u posmatranom periodu.

GRAFIKON 88 – OBRAZOVNE GRUPE I ČITANJE KNJIGA
(KULTURNE NAVIKE)



U odnosu na čitanje časopisa/magazina trebalo bi ukazati na sličnosti između načina ponašanja pripadnika sa visokim i srednjim obrazovanjem. I u jednom i u drugom slučaju nešto više od 10% pripadnika ovih grupa ne čita časopise, oko 20% ih čita ređe od jednom mesečno, a oko 35 % 1 – 3 puta mesečno. Na drugoj strani, značajno veći broj ispitanika iz grupe sa osnovnim obrazovanjem ne čita časopise (42,2%), dok ih 16,1% ih čita redovno (vidi grafikon 89).

GRAFIKON 89 – OBRAZOVNE GRUPE I ČITANJE ČASOPISA
(KULTURNE NAVIKE)



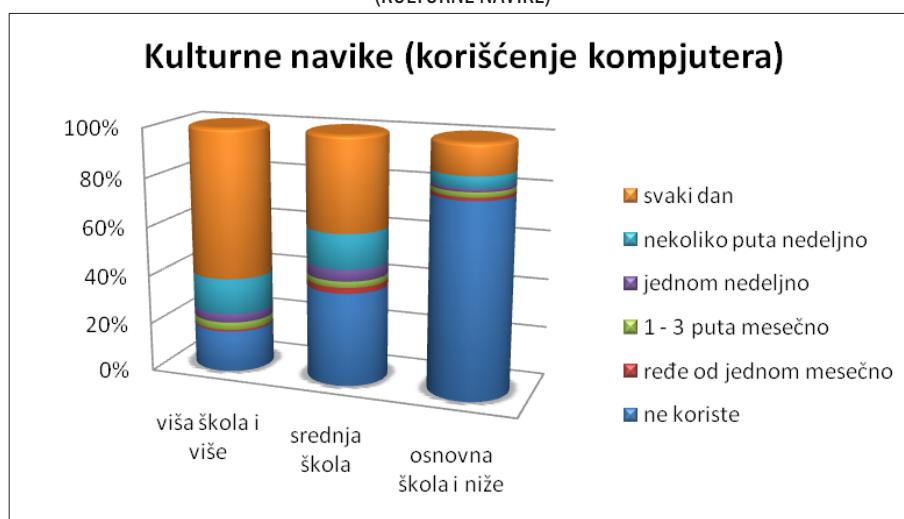
I na kraju, što se tiče medijskih navika ispitanika koji pripadaju različitim obrazovnim grupama, kada je gledanje televizije i slušanje radija u pitanju, među njima nema statistički značajnih razlika. Jedino što ispitanici sa nižim nivoom obrazovanja češće spadaju u pasionirane gledaoce televizije, odnosno češće gledaju televiziju duže od tri sata radnim danom i vikendom, od onih sa srednjim i višim nivoom obrazovanja.

Očekivane i značajne razlike se pojavljuju pri upotrebi kompjutera i internet servisa. Na grafikonu 90 može se videti da skoro 80% ispitanika sa osnovnom školom ne koristi kompjuter. Na drugoj strani, u ovoj obrazovnoj grupi nešto više od 10% koristi kompjuter svaki dan. Grupa sa srednjom školom je podeljena između 38% onih koji redovno koriste kompjuter i isto tolikog procenta onih koji ga ne koriste. Ne samo

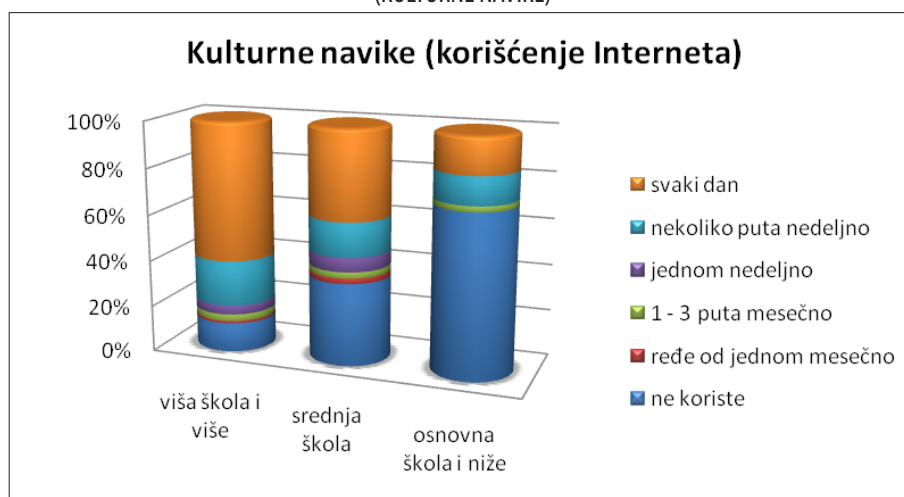
što je korišćenje kompjutera u slobodnom vremenu među ispitanicima sa najvišim obrazovanjem češće nego u druge dve grupe, nego je pretpostavka da se danas većina zanimanja za koja se zahteva visoko obrazovanje ne može zamisliti bez njegove upotrebe. I iz tog razloga više od 60% ispitanika sa višim i visokim obrazovanjem koristi računar, dok ga ne koristi 17%.

Među onima koji koriste kompjuter, u odnosu na korišćenje interneta, ove podele se ponavljaju kao u hologramu. Nešto preko 70% ispitanika sa osnovnom školom koji koriste kompjuter ne koristi internet servise, a nešto više od 15% ih koristi svaki dan. Oko 40% korisnika kompjutera iz grupe sa srednjim nivoom obrazovanja uopšte ne koristi internet ili ga koristi svaki dan. I na kraju, 60% ispitanika iz grupe sa višom školom i još višim nivoima obrazovanja koristi internet, dok internet servise ne koristi nešto više o 15% pripadnika ove grupe (vidi grafikon 91).

GRAFIKON 90 – OBRAZOVNE GRUPE I KORIŠĆENJE KOMPJUTERA
(KULTURNE NAVIKE)



GRAFIKON 90 – OBRAZOVNE GRUPE I KORIŠĆENJE INTERNETA
(KULTURNE NAVIKE)



GRUPE ZANIMANJA I KULTURNE PRAKSE

Koliki je uticaj zanimanja ljudi na njihove kulturne prakse, jedno je od pitanja o kome se najviše raspravlja u istraživanjima kulturne participacije. Videli smo da većina teoretičara osporava da u savremenom svetu odnosi u sferi proizvodnje ili tržišta imaju uticaja na oblikovanje društvenih praksi pojedinaca izvan ekonomskog polja, pa utoliko i njihovih kulturnih praksi. Oni manje isključivi među njima, „dozvoljavaju“ da je pripadnost određenim zanimanjima i klasama (koje se najčešće shvataju kao agregati zanimanja) jedan od činilaca koji utiče na kulturne prakse (pored npr. pola, obrazovanja, etničke pripadnosti, seksualnog opredeljenja, itd).

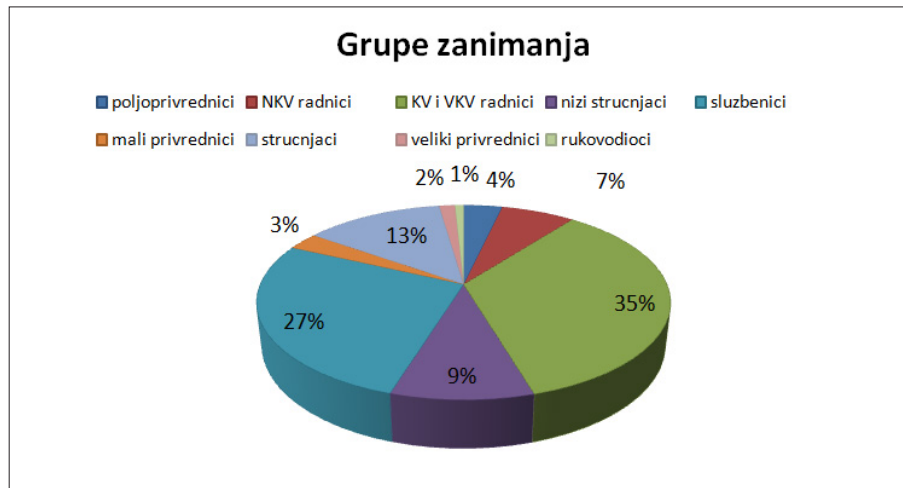
Jedan od pokušaja „spasavanja“ klasne analize u svim oblastima, pa i u sferi proučavanja kulture jeste neodirkemijanska koncepcija Dejvida Gruskog (D.Grusky). Po Gruskom, uticaj društveno-ekonomskih činilaca na kulturne prakse može se smisleno proučavati samo ako se nominalne kategorije „klasa“, koje su u savremenom svetu izgubile smisao u svakodnevnom iskustvu, zamene realnim „mikroklasama“ - grupama zanimanja koje su ugrađene u tkivo društva i utoliko razumljive ne samo sociolozima, nego i samim članovima društva. Najjednostavnije rečeno, po Gruskom, „velike klase“ (radnička klasa, sitna buržoazija, građanska klasa...) ne postoje više kao realni entiteti – kako su, npr. postojali u XIX veku. Utoliko se teško može više govoriti o kulturi buržoazije ili kulturi radničke klase. Ali njihovu ulogu realnih grupa preuzele su u savremenom svetu grupe zanimanja – lekari, inženjeri, profesori i nastavnici, građevinski radnici... Ove „male klase“ - grupe zanimanja - po Gruskom, danas vrše sve funkcije (identifikacija, formiranje klasne svesti, ustanovljenje mehanizama zatvaranja, organizovanje kolektivne akcije i oblikovanje stilova života) koje su u prošlim vremenima vršile „prave“ klase. Između ostalog, one razvijaju i specifičnu kulturu određenih zanimanja, te vrše i uticaj na kulturne prakse njihovih pripadnika.

Mi smo izvornu skalu zanimanja korišćenu u istraživanju (sa 52 modaliteta) rekodirali u devet grupa zanimanja. Pri razvrstavanju u grupe zanimanja vodili smo računa da ispitanici koji njima pripadaju imaju približne nivoe obrazovanja, prihoda i da su njihovi uslovi rada slični, kao i o tome koji su osnovni resursi (ekonomski, organizacioni, kulturni, manuelni) na koje se oni u svojim radnim i životnim strategijama oslanjaju. Devet grupa zanimanja u koje smo razvrstali ispitanike su: 1) poljoprivrednici; 2) nekvalifikovani i polukvalifikovani radnici; 3) kvalifikovani i visokokvalifikovani radnici; 4) niži stručnjaci; 5) službenici i niži rukovodioci; 6) mali poslodavci i samozaposleni; 7) stručnjaci; 8) veliki poslodavci; 9) profesionalni političari, menadžeri državnih preduzeća i visoki policijski i vojni oficiri⁷.

Kao što bi se moglo očekivati, dve najveće grupe zanimanja u uzorku (kao i u populaciji) čine kvalifikovani radnici (35%) i službenici 27%, a pripadnici viših slojeva - profesionalni političari, menadžeri državnih preduzeća i visoki policijski i vojni oficiri i veliki poslodavci - zastupljeni su u uzorku u malom procentu (po 1%), što je gotovo pravilo u anketama velikog obima.

⁷ Penzionere smo kodirali prema njihovom prethodnom zanimanju, domaćicama i nezaposlenima smo pripisali zanimanja njihovih supružnika, a učenike i studente smo kodirali prema zanimanju jednog od njihovih roditelja – onog sa višim socio-ekonomskim statusom (dominantni pristup)

GRAFIKON 91 – GRUPE ZANIMANJA



Ispitujući kulturne prakse ovih grupa zanimanja došli smo do rezultata sa kojima smo se već susretali tokom ranijih istraživanja. Najvažniji nalaz ogleđa se u jasnom razdvajanju tri grupe kulturnih praksi: poljoprivrednika i nekvalifikovanih radnika na jednoj strani; dve grupe zanimanja čiji je osnovni resurs kulturni kapital (nižih stručnjaka⁸ i stručnjaka⁹) na drugoj; i preostalih grupa zanimanja između ovih dvaju polova. Drugi nalaz tiče se natprosečnog prisustva grupa nižih stručnjaka i stručnjaka u bukvalno svim ponuđenim aktivnostima - izuzev slušanja narodne muzike i posete njenim koncertima (i u pogledu motivacije i u pogledu aktuelnih aktivnosti), kojima se povremeno priključuju grupe službenika, malih privrednika, velikih privrednika ili rukovodilaca, u zavisnosti od tipa aktivnosti. Treći generalni nalaz tiče se kulturnih praksi poljoprivrednika i nekvalifikovanih radnika čiji su centar narodna muzika i gledanje televizije. I na kraju, četvrti rezultat se tiče kulturnih praksi malih i velikih privrednika koji su uvek prisutni oko proseka, a nekad i iznad njega, u aktivnostima i globalne i lokalne kulture. Oni slušaju rok muziku i posećuju umetničke galerije i muzeje, ali slušaju i narodnu muziku i odlaze na koncerte njihovih pevača i pevačica. Kulturne prakse ove dve grupe zanimanja su najbliže onome što se određuje kao kulturne prakse omnivora. Međutim, na osnovu dosadašnjih rezultata nije moguće odgovoriti na pitanje da li ove dve grupe čine pojedinci omnivori (koji vole i rok i narodnu muziku i odlazak na „živu muziku“ u kafanama i posete umetničkim galerijama i muzejima), ili su ove grupe (što je verovatnije) jednostavno jako socijalno heterogene, te u njima možete naći i one koji vole narodnu muziku i njene zvezde i one koji vole rok muziku i posećuju elitne kulturne događaje), to jest da li su ove grupe zanimanja omnivorne na nivou agregata.

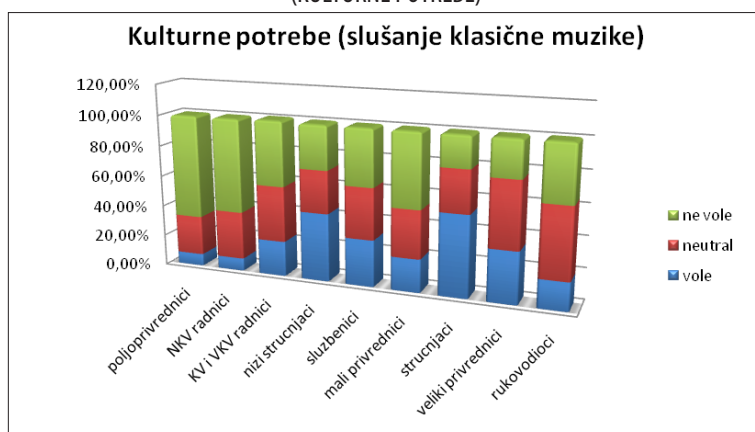
Što se tiče kulturnih potreba, razlike među grupama zanimanja se pojavljuju u odnosu na gotovo sve ponuđene aktivnosti, s tim što su statistički značajne u slučaju kulturnih formi (i tradicionalnih i popularnih) koje su deo globalne kulture. Tako npr. imamo statistički značajne razlike u učestalosti navođenja poseta galerijama i muzejima, slušanja klasične muzike, ali i slušanja rok muzike, džez muzike i „surfovanja“ na internetu kao omiljenih načina provođenja slobodnog vremena.

Pomenuti trendovi se lepo mogu videti na grafikonima 92 - 95. Slušanje klasične muzike (grafikon 92) kao omiljenu aktivnost u slobodnom vremenu natprosečno navode samo grupe nižih stručnjaka i stručnjaka.

8 Učitelji i nastavnici u osnovnim školama, vaspitači u vrtićima i generalno sva zanimanja u kojima je osnovni resurs znanje, a njihovi nosioci nemaju završen fakultet, već najviše višu školu.

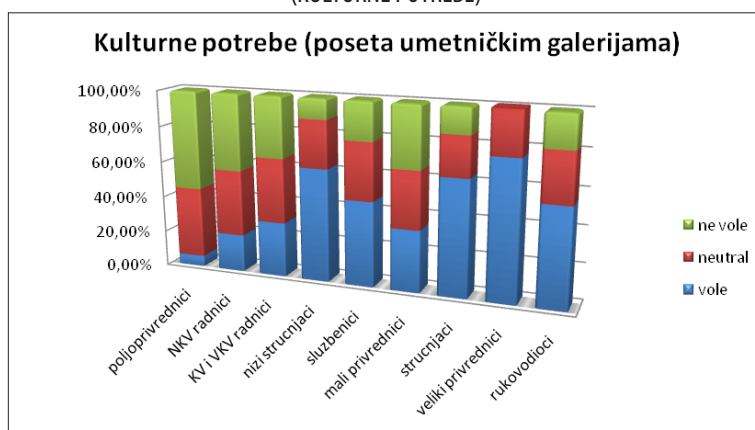
9 Profesori univerziteta, lekari, inženjeri i generalno sva zanimanja u kojima je osnovni resurs znanje, a njihovi nosioci imaju fakultetske diplome i viša zvanja.

GRAFIKON 92 – GRUPE ZANIMANJA I SLUŠANJE KLASIČNE MUZIKE
(KULTURNE POTREBE)

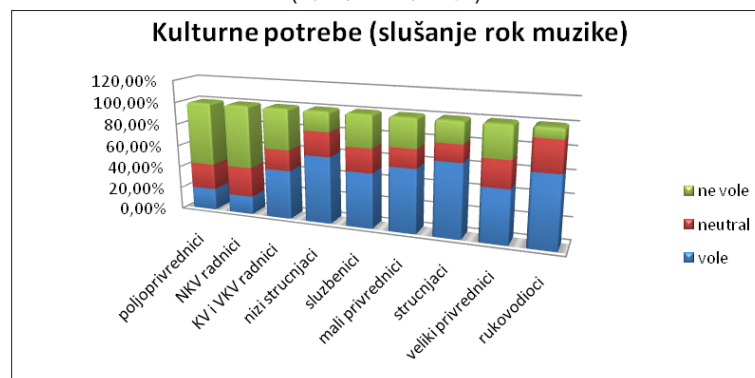


U slučaju poseta umetničkim galerijama i muzejima priključuju im se još i veliki privrednici i rukovodioci (grafikon 93). A slušanje rok muzike kao omiljenu aktivnost u slobodnom vremenu navode još i mali privrednici i rukovodioci (grafikon 94).

GRAFIKON 93 – GRUPE ZANIMANJA I SLUŠANJE KLASIČNE MUZIKE
(KULTURNE POTREBE)

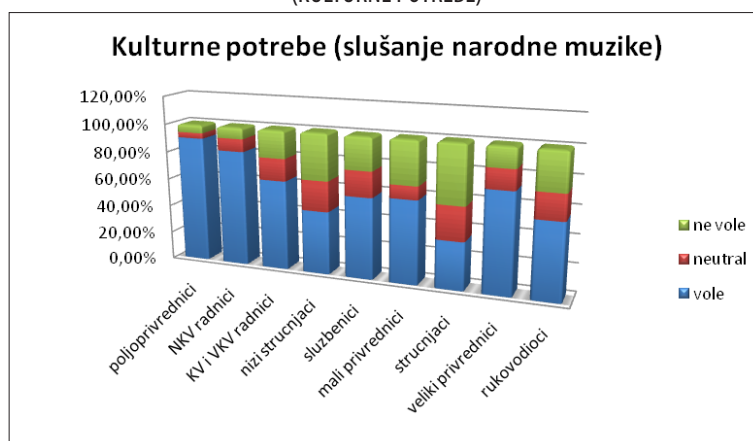


GRAFIKON 94 – GRUPE ZANIMANJA I SLUŠANJE ROK MUZIKE
(KULTURNE POTREBE)



Na drugoj strani, u slučaju preferencija za slušanje narodne muzike u slobodnom vremenu imamo obrnutu hijerarhiju: ovu aktivnost kao omiljenu procentualno najčešće navode poljoprivrednici i nekvalifikovani radnici, a iznad proseka je još pominju KV i VKV radnici i veliki privrednici.

GRAFIKON 95 – GRUPE ZANIMANJA I SLUŠANJE NARODNE MUZIKE
(KULTURNE POTREBE)

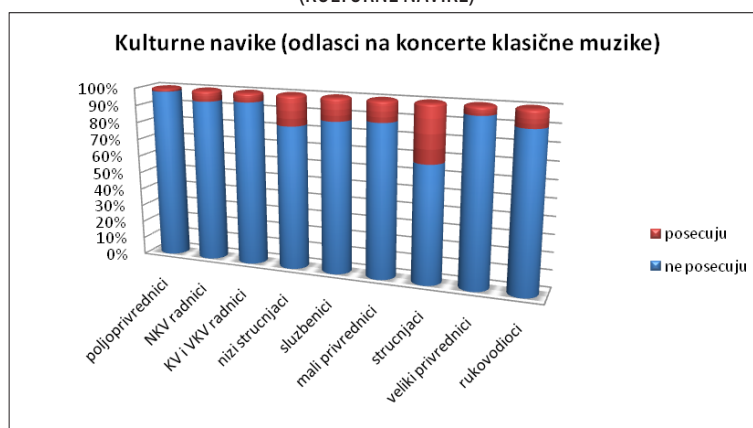


Pri prelasku u domen kulturnih navika osnovne podele se ne menjaju, s tim što se smanjuje broj kulturnih aktivnosti kod kojih se, među različitim grupama zanimanja, pojavljuju statistički značajne razlike. One ostaju vezane samo za aktuelne aktivnosti kulturne participacije u tradicionalnim, elitnim umetnostima (grafikoni 96 - 98).

GRAFIKON 96 – GRUPE ZANIMANJA I ODLASCI U POZORIŠTE
(KULTURNE NAVIKE)

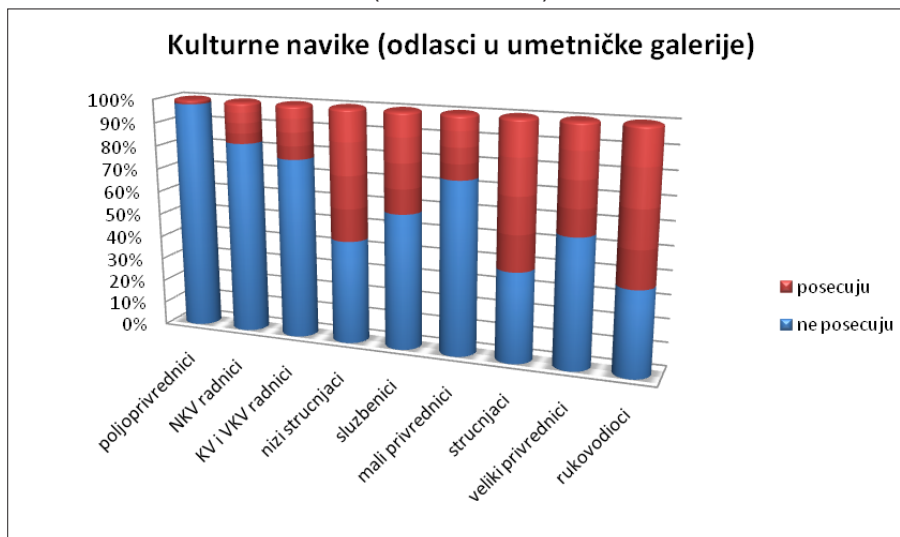


GRAFIKON 96 – GRUPE ZANIMANJA I ODLASCI NA KONCERTE KLASIČNE MUZIKE
(KULTURNE NAVIKE)



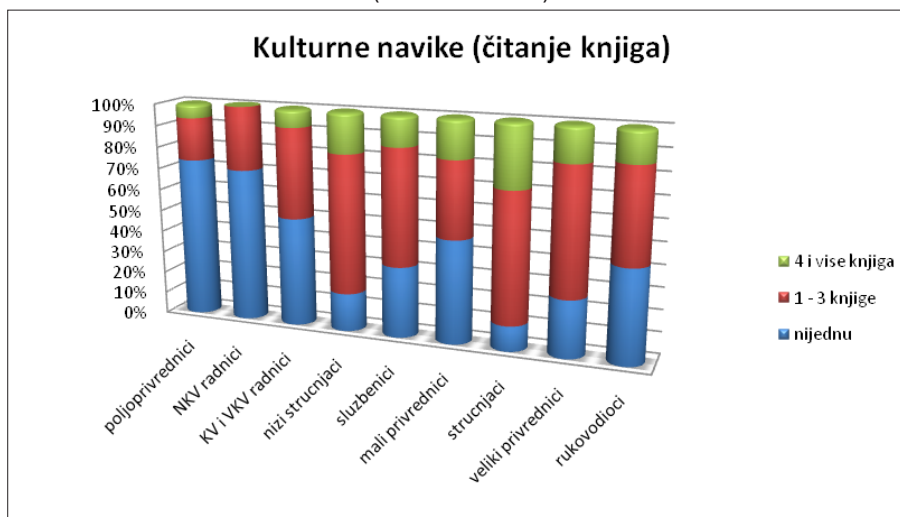
Za razliku od odlazaka u pozorište i na koncerte klasične muzike, u kojima iznad proseka učestvuju samo grupe nižih stručnjaka i stručnjaka, u umetničke galerije i muzeje natprosečno odlaze i službenici, veliki privrednici i rukovodioci.

GRAFIKON 96 – GRUPE ZANIMANJA I ODLASCI U UMETNIČKE GALERIJE
(KULTURNE NAVIKE)

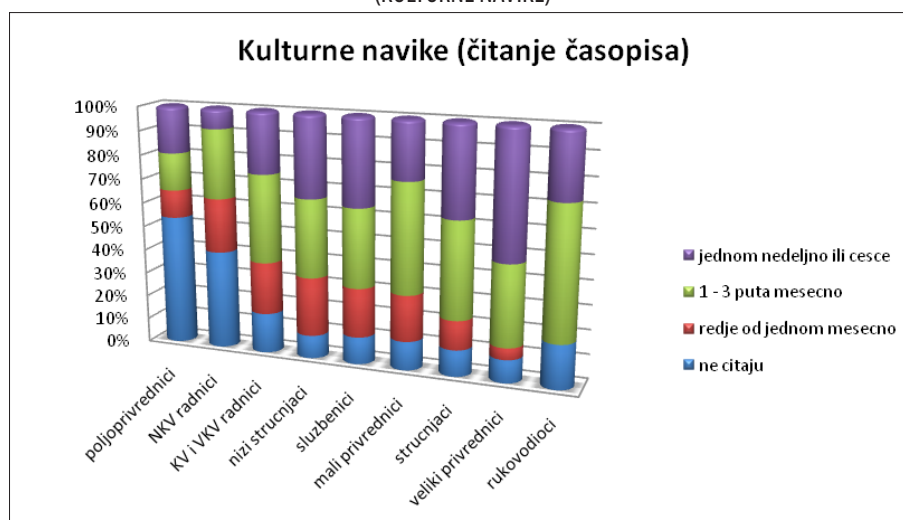


U polju čitanja, kao i u prethodno posmatranim odnosima sa socio-demografskim varijablama, u učestalosti čitanja dnevne štampe nema statistički značajnih razlika, mada češće od drugih dnevnu štampu čitaju pripadnici viših društvenih slojeva – stručnjaci, veliki privrednici i rukovodioci.

GRAFIKON 97 – GRUPE ZANIMANJA I ČITANJE KNJIGA
(KULTURNE NAVIKE)



GRAFIKON 98 – GRUPE ZANIMANJA I ČITANJE ČASOPISA
(KULTURNE NAVIKE)

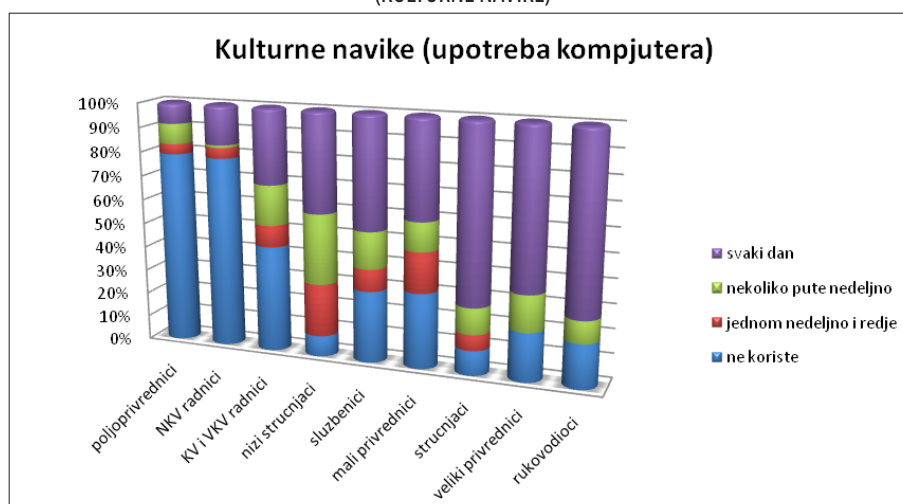


Kod čitanja knjiga i čitanja časopisa/magazina, kao i u drugim slučajevima, pojavljuju se statistički značajne razlike među pripadnicima različitih grupa zanimanja. Knjige, pored nižih stručnjaka i stručnjaka, iznad proseka čitaju još i mali i veliki privrednici (grafikon 97), a časopise još i službenici, veliki privrednici i rukovodioci, dok ih u velikom procentu ne čitaju samo poljoprivrednici i nekvalifikovani radnici (grafikon 98).

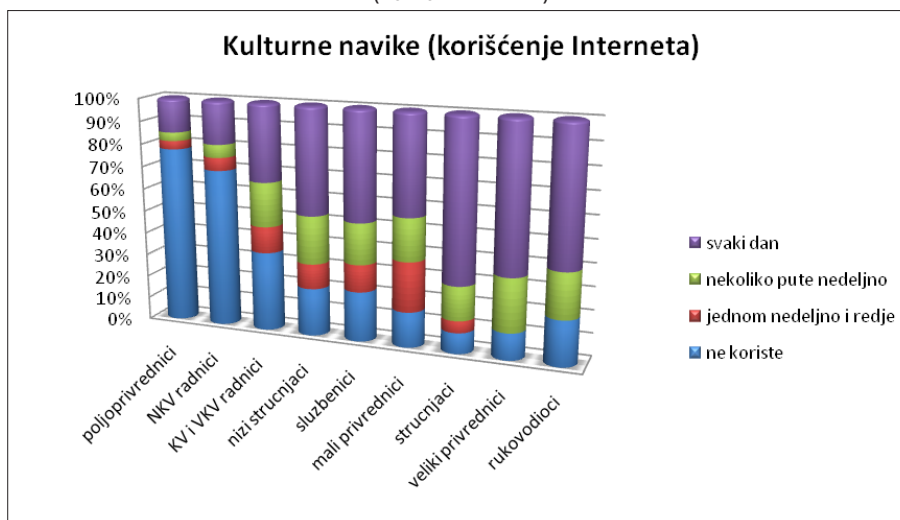
Što se medijskih navika tiče, gledanje televizije prisutno je gotovo ravnomerno među pripadnicima različitih grupa zanimanja. Nešto iznad proseka televiziju gledaju poljoprivrednici, nekvalifikovani radnici, mali privrednici i rukovodioci. Kod slušanja radija su te razlike nešto veće, a iznad proseka radio slušaju kvalifikovani radnici, mali privrednici i stručnjaci.

Najveće razlike se ponovo pojavljuju kod upotrebe kompjutera i internet servisa. Kao što možemo videti u grafikonu 99, jedine dve grupe zanimanja koje nisu upućene na upotrebu kompjutera u svojim svakodnevnim poslovima jesu poljoprivrednici i nekvalifikovani radnici. Svi ostali i na poslu i kod kuće relativno često upotrebljavaju kompjutere. Među pripadnicima grupa nižih stručnjaka i stručnjaka nalazi se procentualno najmanje onih koji uopšte ne upotrebljavaju računare. A kompjutere svaki dan najčešće upotrebljavaju, pored stručnjaka još i veliki privrednici i rukovodioci (političari, menadžeri u javnim preduzećima, visoki vojni i policijski oficiri).

GRAFIKON 99 – GRUPE ZANIMANJA I UPOTREBA KOMPJUTERA
(KULTURNE NAVIKE)



GRAFIKON 100 – GRUPE ZANIMANJA I KORIŠĆENJE INTERNETA
(KULTURNE NAVIKE)



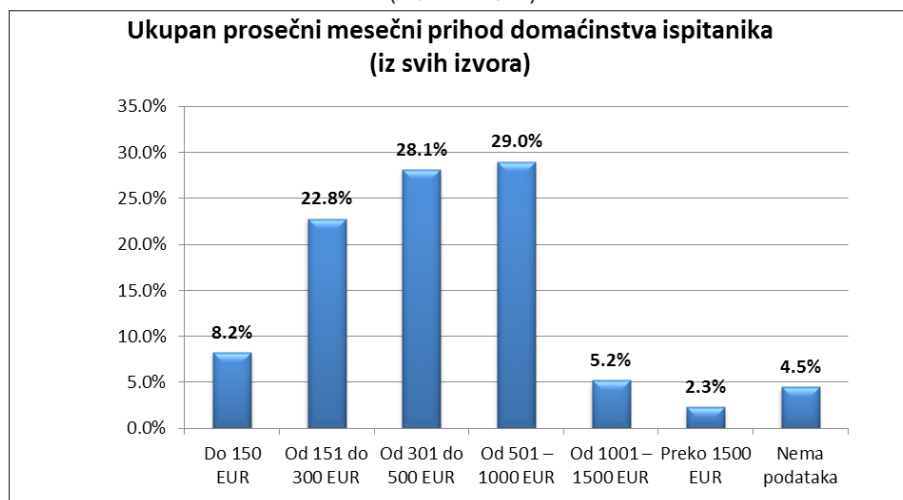
Situacija je veoma slična u korišćenju interneta. Poljoprivrednici i nekvalifikovani radnici u dosta velikom procentu ne koriste internet servise. Sve ostale grupe zanimanja internet koriste često, a može se uočiti gradacija u korišćenju interneta između grupa nižih stručnjaka, službenika i malih privrednika (srednjih slojeva) na jednoj strani i grupa stručnjaka, velikih privrednika i rukovodilaca, koji u velikom procentu internet servise koriste svaki dan.

PRIHODI I KULTURNE PRAKSE

Kroz ispitivanje odnosa kulturnih praksi i zanimanja ispitanika posredno smo ispitivali i uticaje ekonomskih činilaca na motivaciju, a posebno na neposredne aktivnosti kulturne participacije. Tradicionalni ekonomski pristup proučavanju kulturne participacije pretpostavlja da pojedinci pokušavaju da maksimizuju zadovoljstvo birajući oblike kulturne participacije koji zadovoljavaju njihove preferencije, imajući u vidu ograničenja zarada na jednoj, odnosno troškova participacije na drugoj strani. Kao što smo već ukazali, gotovo sve empirijske studije ukazuju na mali uticaj čisto ekonomskih faktora (poput zarada, bogatstva i troškova kulturne participacije). Pokazalo se da ovi faktori ostvaruju uticaj samo kod onih učesnika kulturne participacije kod kojih već postoji motivacija za učešće u kulturnim aktivnostima i razvijene kulturne navike, te da promene ekonomskih činilaca (npr. cena karata) doprinose samo preferiranju jednih u odnosu na druge kulturne događaje.

Na kraju ovog razmatranja odnosa socio-demografskih činilaca i kulturnih praksi prikazaćemo samo odgovore na pitanja o tome koliki je prosečni mesečni prihod domaćinstava ispitanika iz svih izvora i koliko oni mogu mesečno prosečno da izdvoje za zadovoljenje svojih kulturnih potreba.

GRAFIKON 101 – PROSEČAN UKUPAN MESEČNI PRIHOD DOMAĆINSTVA ISPITANIKA
(IZ SVIH IZVORA)



Ako 7,5% ispitanika čiji ukupni prosečni mesečni prihodi prelaze 1000 EUR možda i možemo da smatramo dobrostojećim, onda bi verovatno sve ostale ispitanike trebalo tretirati kao siromašne (u različitim stepenima). Ono što je izvesno jeste da 30% ispitanika čija je ukupna mesečna zarada domaćinstva manja od 300 EUR živi u krajnjoj oskudici, dok su ispitanici čiji je prihod između 300 i 500 EUR mesečno i 500 do 1000 EUR mesečno (u zavisnosti od broja članova domaćinstva) u nešto boljoj situaciji.

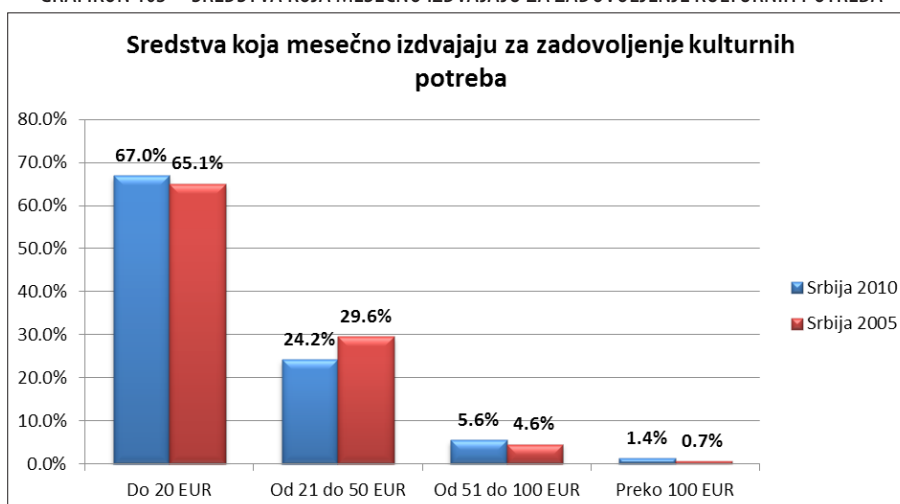
Stoga ne bi ni trebalo da čudi da dve trećine ispitanika (i približno toliko procenat u populaciji Srbije) može mesečno da izdvoji za zadovoljenje svojih kulturnih potreba do 20 EUR (ili 2000 dinara). Jedna četvrtina može sebi da dozvoli da na kulturne sadržaje potroši do 50 EUR (ili 5000 dinara) mesečno, dok svega 7% stanovništva može sebi da dozvoli odlazak na jedan veći inostrani koncert sa partnerom/partnerkom, ili odlazak na dve do tri pozorište predstave u društvu mesečno, ili da kupi nekoliko knjiga ne naročito visokih cena – jer može sebi da priušti da potroši više od 5000 dinara na kulturna zadovoljstva (vidi grafikon 102).

GRAFIKON 102 – SREDSTVA KOJA MESEČNO IZDVAJAJU
ZA ZADOVOLJENJE KULTURNIH POTREBA



Iz grafikona 103 se može videti da je, nažalost, situacija u ovom pogledu bila gotovo identična 2005. godine. Čak je tada neznatno veći procenat ispitanika naveo da može da za zadovoljenje svojih kulturnih potreba potroši do 50 EUR mesečno.

GRAFIKON 103 – SREDSTVA KOJA MESEČNO IZDVAJAJU ZA ZADOVOLJENJE KULTURNIH POTREBA

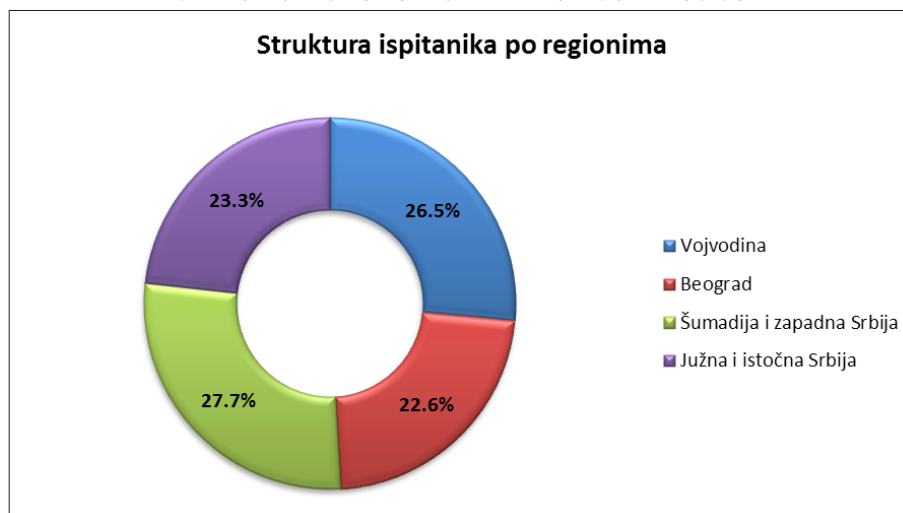


Ova izuzetno niska platežna moć građana Srbije ne samo što osiromašuje njihov kulturni život, nego ima ozbiljne posledice po razvoj čitavog kulturnog sistema u Srbiji. U uslovima kada nemaju kome da prodaju svoje kulturne proizvode, odnosno mogućnosti da sami zarade ono što im je potrebno za održanje i napredak vlastite kulturne delatnosti, kulturni akteri u Srbiji ostaju u zavisnosti od države i kulturne politike koja se nalazi pod kontrolom političkih partija.

KULTURNE PRAKSE U REGIONIMA SRBIJE

Jedan od tipova komparacija koje smo preduzeli tiče se kulturnih praksi građana u regionima Srbije. Koristili smo podelu datu u izmenama i dopunama Zakona o regionalnom razvoju, prema kojem je teritorija Srbije podeljena na pet statističkih regiona: Beogradski region, region Vojvodine, region Šumadije i Zapadne Srbije, region Južne i istočne Srbije i region Kosova i Metohije. U grafikonu 104 dat je prikaz podele ispitanika po regionima u našem istraživanju¹⁰.

GRAFIKON 104 – STRUKTURA ISPITANIKA PO REGIONIMA U SRBIJI

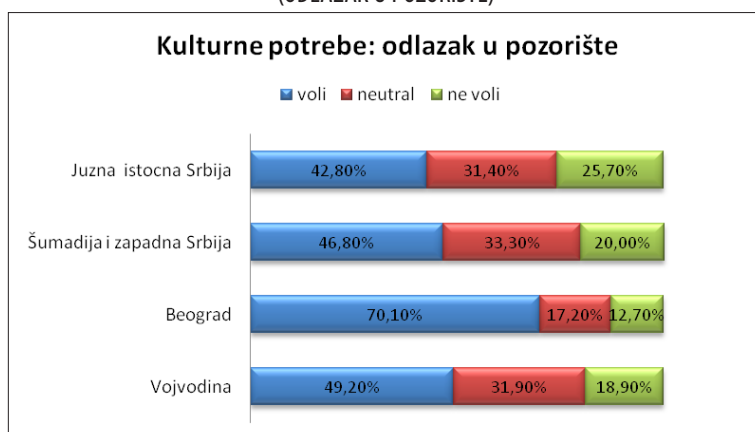


U ispitivanju kulturnih potreba građana Srbije vidljivo je da za većinu posmatranih aktivnosti gotovo da nema nikakvih razlika između građana koji pripadaju regionima Vojvodine, Šumadije i zapadne Srbije i južne i istočne Srbije, a da građani Beograda procentualno 10% češće od drugih navode da vole da se bave ponuđenim aktivnostima u slobodnom vremenu (grafikoni 105 – 107).

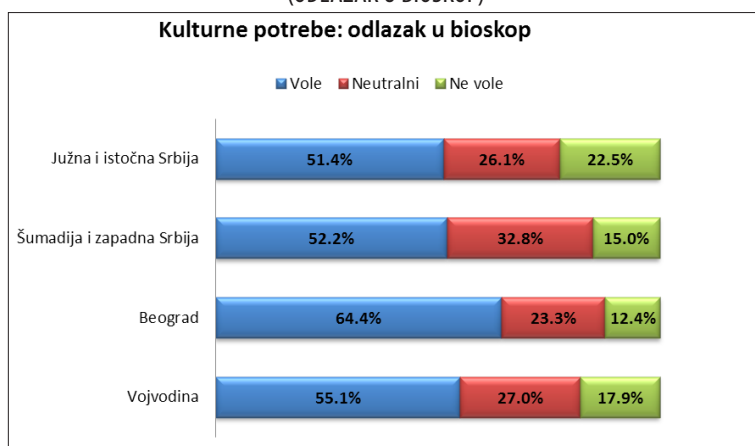
Sličan model se pojavljuje i kada su u pitanju koncerti (klasične, džez, rok muzike). Jedino se u slučaju narodne muzike (vidi grafikon 108) pojavljuje drugačiji obrazac.

¹⁰ Anketiranje nije vršeno na teritoriji Kosova i Metohije, koja je trenutno pod protektoratom UN, te za koju ne postoje rezultati u popisu iz 2002. godine.

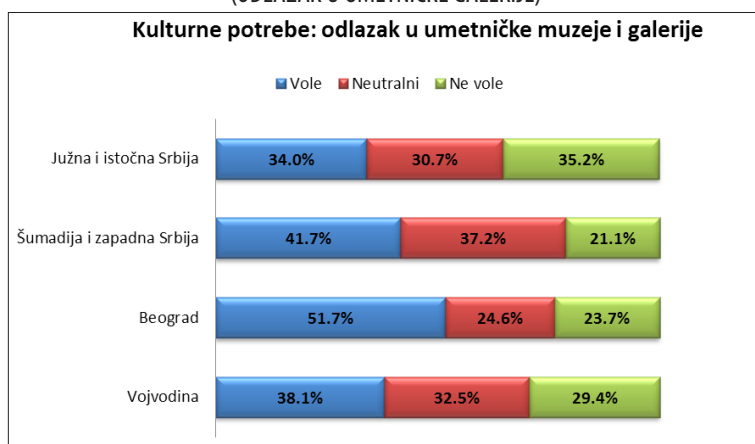
GRAFIKON 105 – KULTURNE POTREBE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(ODLAZAK U POZORIŠTE)



GRAFIKON 106 – KULTURNE POTREBE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(ODLAZAK U BIOSKOP)

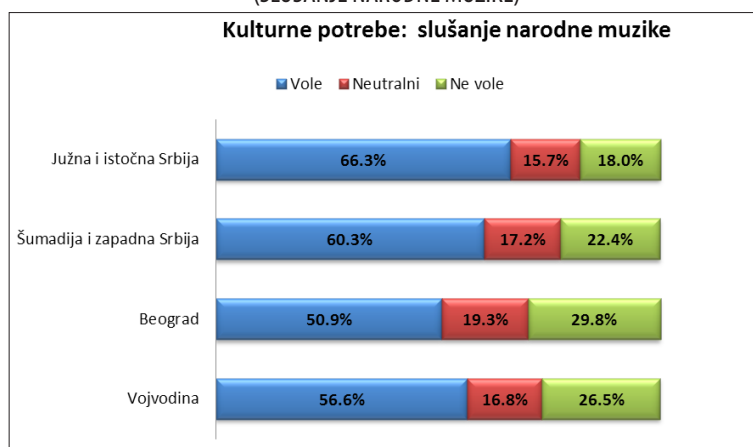


GRAFIKON 107 – KULTURNE POTREBE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(ODLAZAK U UMETNIČKE GALERIJE)



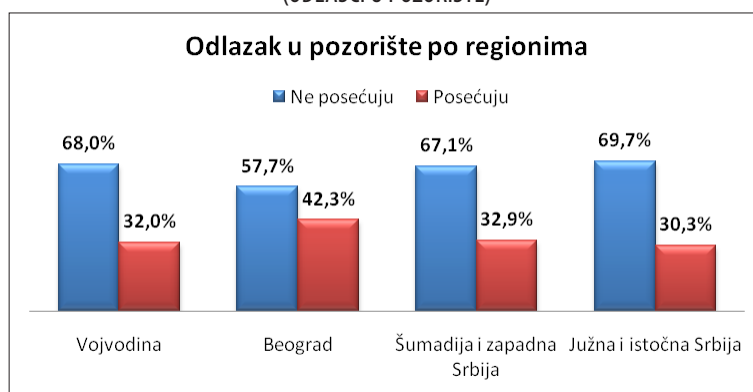
Najveći procenat ispitanika koji slušanje narodne muzike navodi kao omiljeni način slobodnog vremena imamo u južnoj i istočnoj Srbiji (66,3%), potom u Šumadiji i zapadnoj Srbiji (60,3%), u Vojvodini (56,6%) i najmanje u Beogradu (50,9%)

GRAFIKON 108 – KULTURNE POTREBE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(SLUŠANJE NARODNE MUZIKE)

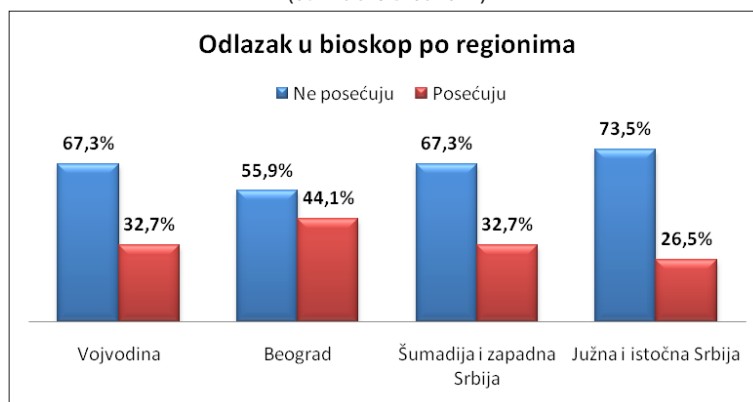


Kada pređemo u domen aktuelne kulturne participacije, odnosno kulturnih navika, možemo videti da, dok građani u regionu Beograda zaista procentualno oko 10% više odlaze na pozorišne predstave i projekcije filmova u odnosu na građane u drugim regionima (grafikoni 109 i 110), u slučaju drugih aktivnosti te pravilnosti nestaje.

GRAFIKON 109 – KULTURNE NAVIKE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(ODLASCI U POZORIŠTE)

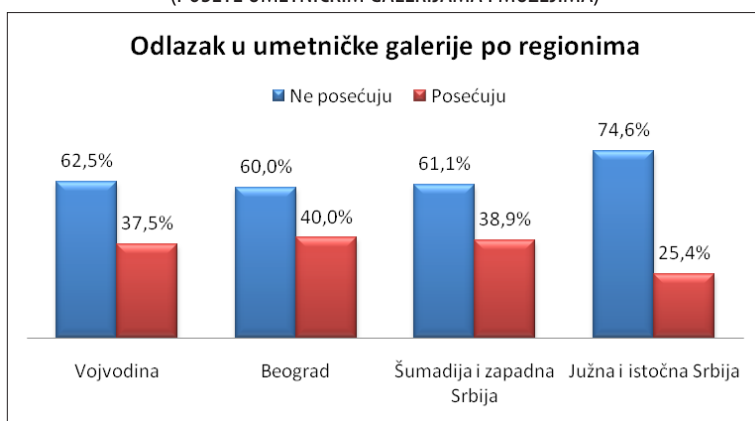


GRAFIKON 109 – KULTURNE NAVIKE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(ODLASCI U BIOSKOPE)



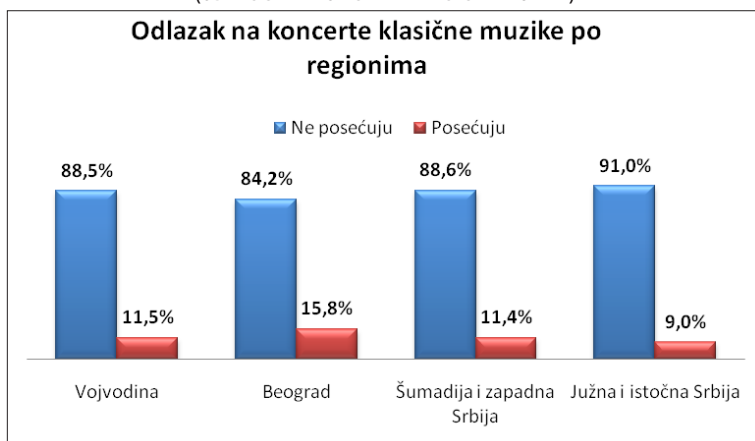
Kod odlazaka u umetničke galerije i muzeje među građanima regiona Beograda, Vojvodine i Šumadije i zapadne Srbije nema gotovo nikakvih razlika, ali galerije i muzeje nešto ređe posećuju građani južne i istočne Srbije.

GRAFIKON 110 – KULTURNE NAVIKE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(POSETE UMETNIČKIM GALERIJAMA I MUZEJIMA)



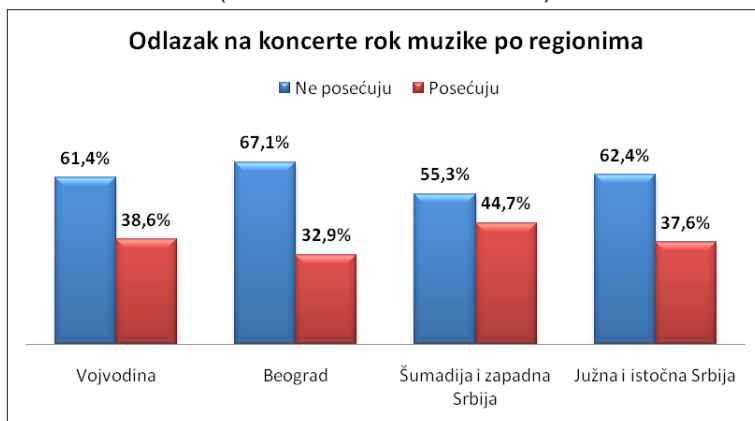
Kao što možemo videti u grafikonu 111 poseta koncertima klasične muzike je u svim regionima na dosta niskom nivou, a razlike u kulturnim navikama građana u njima su minimalne.

GRAFIKON 111 – KULTURNE NAVIKE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(ODLACI NA KONCERTE KLASIČNE MUZIKE)

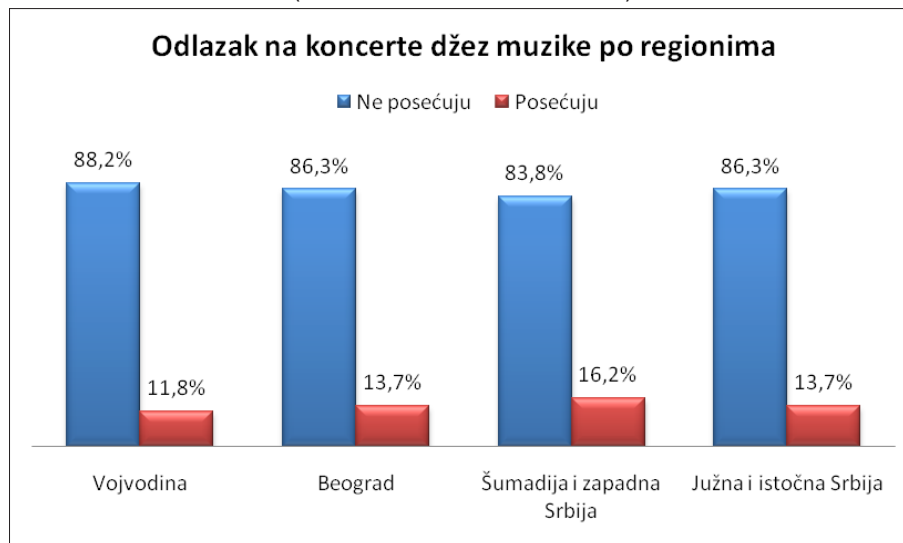


I u slučaju koncerata rok i džez muzike nema značajnih razlika u pogledu kulturne participacije u regionima u Srbiji, s tim što je zanimljivo primetiti da građani Šumadije i zapadne Srbije češće posećuju koncerte rok i džez muzike od drugih.

GRAFIKON 112 – KULTURNE NAVIKE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(ODLACI NA KONCERTE ROK MUZIKE)



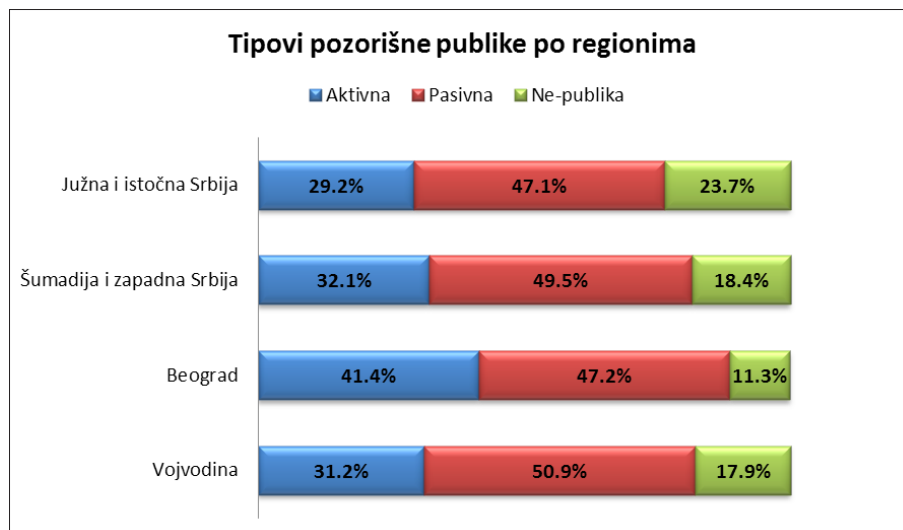
GRAFIKON 112 – KULTURNE NAVIKE GRAĐANA U REGIONIMA SRBIJE
(ODLASCI NA KONCERTE DŽEZ MUZIKE)



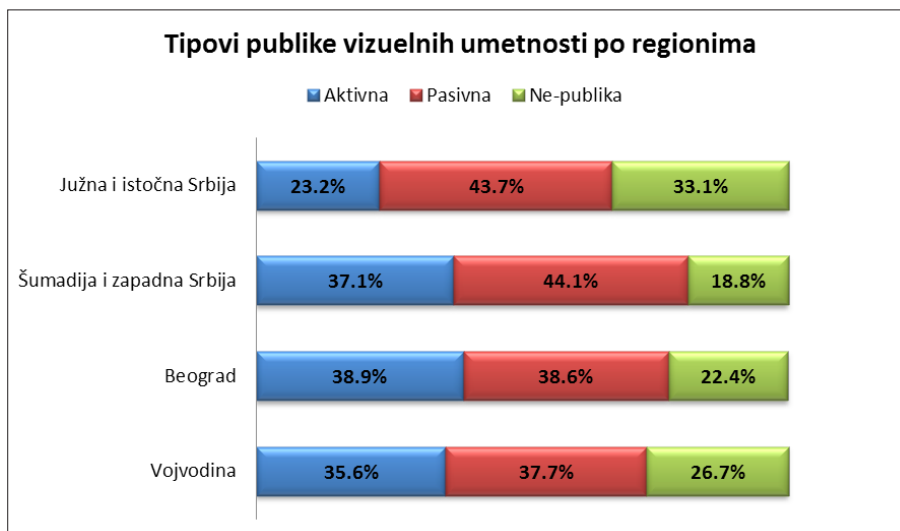
Kako su tipovi publike (aktivne, potencijalne, ne-publike) konstruisani na osnovu odnosa kulturnih potreba i kulturnih navika ispitanika, naravno da uočeni modeli žive i u tipovima publika koji se mogu uočiti u regionima Srbije.

Kao što smo već pomenuli, obim aktivnih pozorišnih i bioskopskih publika je u regionu Beograda veći nego u preostala tri regiona, u kojima je veoma sličan. Obim potencijalne publike je u svim regionima gotovo identičan, pa se razlika ogleda još samo u proporcionalno manjem obimu ne-publike za ove aktivnosti u regionu Beograda.

GRAFIKON 113 – TIPOVI POZORIŠNE PUBLIKE U REGIONIMA U SRBIJI



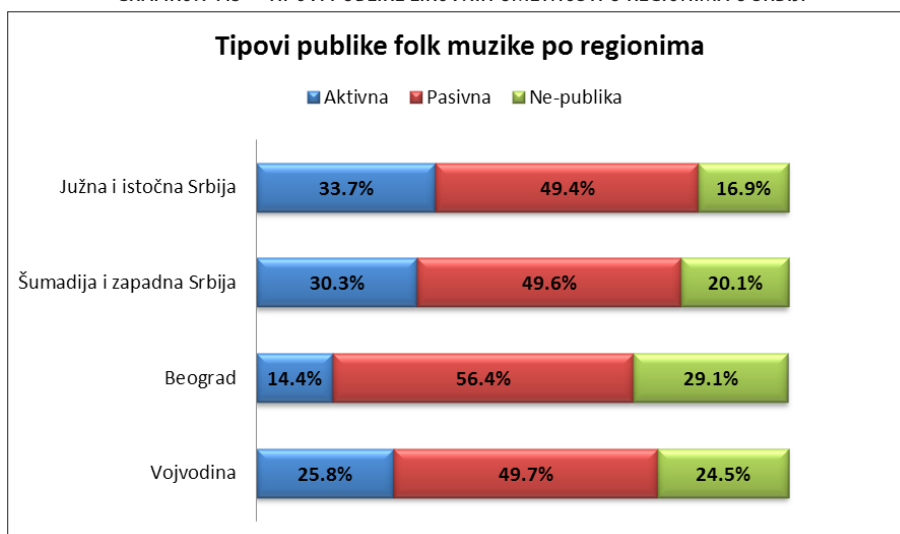
GRAFIKON 114 – TIPOVI PUBLIKE LIKOVNIH UMETNOSTI U REGIONIMA U SRBIJI



Na drugoj strani, u slučaju publika vizuelnih umetnosti, aktivna publika je nešto manja u regionu južne i istočne Srbije nego u ostala tri regiona, dok su kod publika klasične, kao i rok i džez muzike razlike male.

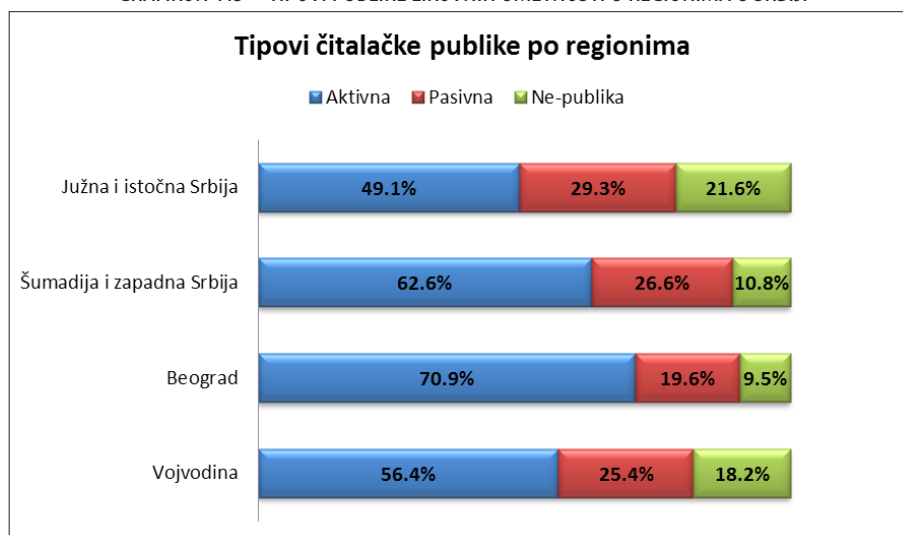
Razlike se, kao što su komparacije kulturnih potreba i navika po regionima to najavile, pojavljuju u slučaju publika za narodnu muziku. Kao što se može videti u grafikonu 115, obim publika (aktivne, potencijalne i ne-publike) za narodnu muziku je veoma sličan u južnoj i istočnoj Srbiji i Šumadiji i Zapadnoj Srbiji. U Vojvodini, iako je obim potencijalne publike za narodnu muziku sličan ovim prethodnima, obim aktivne publike (onih koji vole da slušaju narodnu muziku i odlaze na koncerte ove muzike) je nešto manji, te je i obim ne-publike proporcionalno smanjen. Zato je (bar prema podacima dobijenim od ispitanika) procenat aktivne publike za narodnu muziku u Beogradu značajno manji nego u drugim regionima u Srbiji. Ovaj podatak bi trebalo doduše uzeti sa rezervom, jer su, kao što smo pomenuli, razlike između kulturnih potreba (motivacije za učešće u kulturnim aktivnostima) i faktičkih kulturnih aktivnosti kod građana regiona Beograda bile daleko veće nego kod drugih. A to verovatno ukazuje na njihovu sklonost da, češće nego što je to sa drugima bio slučaj - daju socijalno poželjne odgovore.

GRAFIKON 115 – TIPOVI PUBLIKE LIKOVNIH UMETNOSTI U REGIONIMA U SRBIJI

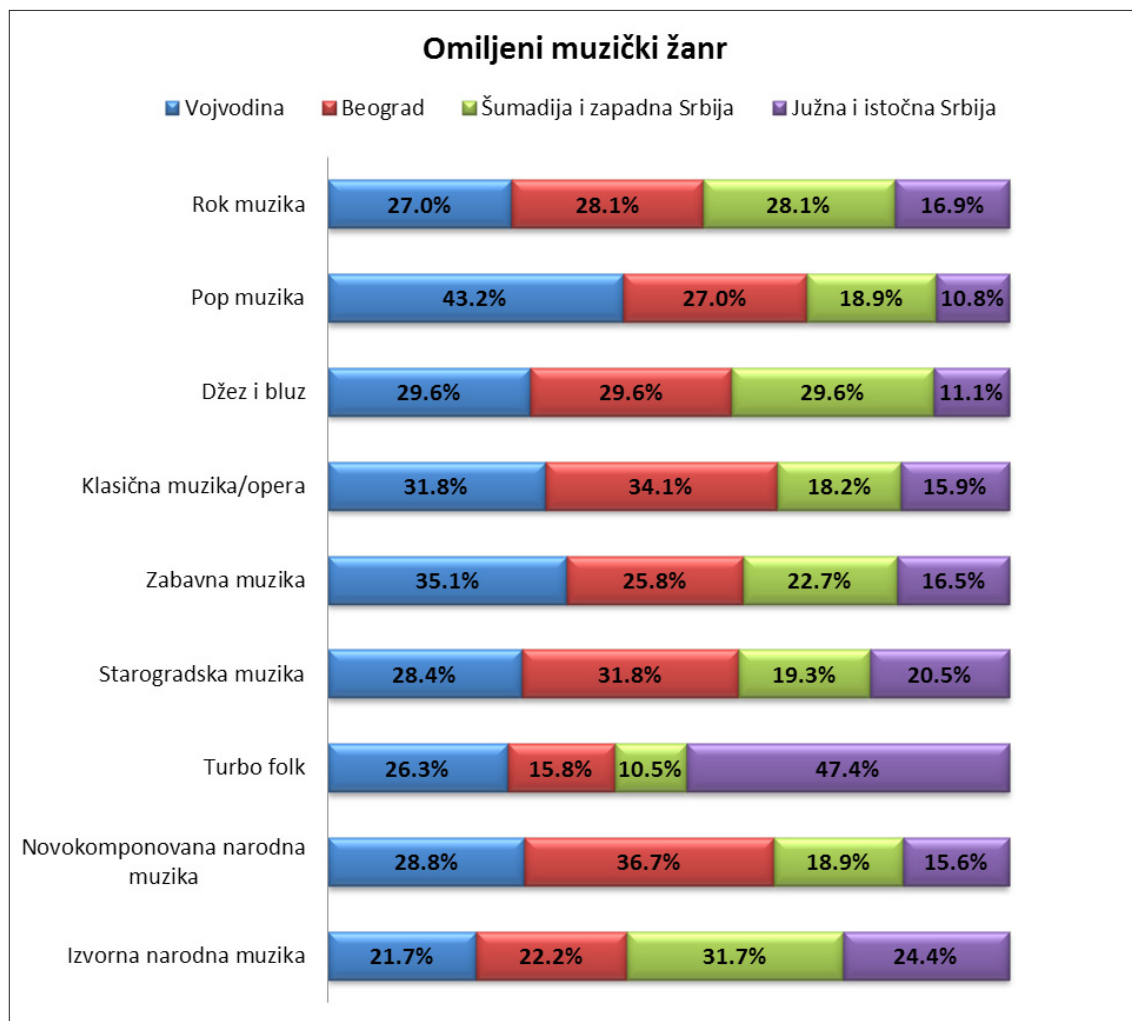


Zanimljivo je da se u slučaju čitalačkih publika među regionima u Srbiji pojavljuju značajne razlike. To je interesantno zato što pripadnost različitim tipovima čitalačke publike u najmanjoj meri zavisi od dostupne infrastrukture. Najveća aktivna čitalačka publika je u regionu Beograda (70,9%), a zatim Šumadije i zapadne Srbije (62,6%). Aktivnu čitalačku publiku u Vojvodini čini 56,4%, dok je aktivna čitalačka publika najmanja u južnoj i istočnoj Srbiji (49,1%). Pošto je potencijalna čitalačka publika približne veličine u sva četiri posmatrana regiona, to je obim ne-publike obrnuto proporcionalan aktivnoj publici, odnosno najveći u južnoj i istočnoj Srbiji i Vojvodini, a najmanji u Beogradu.

GRAFIKON 115 – TIPOVI PUBLIKE LIKOVNIH UMETNOSTI U REGIONIMA U SRBIJI



Poslednji aspekt kulturnih praksi koji smo poredili po regionima u Srbiji jesu muzički ukusi njihovih građana. Kao što se može videti u grafikonu 116, tri omiljena muzička žanra među građanima regiona Beograda su novokomponovana narodna muzike (36,7%), starogradska muzika (31,8%) i klasična muzika (34,1%). U Vojvodini su najomiljeniji žanrovi pop muzika (43,2%), zabavna muzika (35,1%) i klasična muzika (31,8%). U centralnoj i zapadnoj Srbiji to su izvorna narodna muzika (31,7%), džez i bluz muzika (29,6%) i rok muzika (28,1%). A u južnoj i istočnoj Srbiji najomiljeniji muzički žanrovi su turbo folk muzika (47,4%), izvorna narodna muzika (24,4%) i starogradska muzika (20,5%).



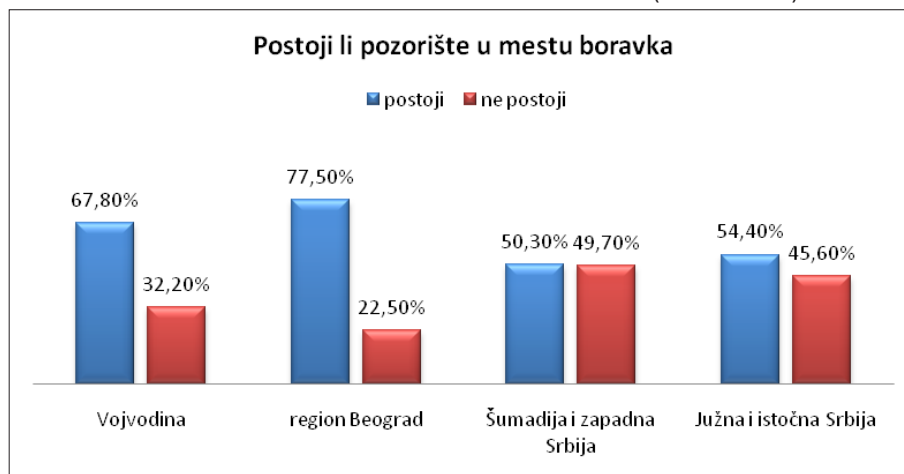
U celini gledano, među kulturnim praksama građana u regionima Srbije nema značajnih razlika. Razlike se pojavljuju u slučaju obima aktivne pozorišne i bioskopske publike u regionu Beograda (u odnosu na preostala tri regiona), verovatno zbog mnogo bogatije pozorišne i bioskopske mreže u Beogradu. Kada je aktivna publika likovnih umetnosti u pitanju, ona je nešto manja u južnoj i istočnoj Srbiji nego u preostala tri regiona. U slučaju većine drugih umetnosti - uključujući tu klasičnu muziku, džez muziku i rok muziku - razlike među regionima su minimalne. Značajne razlike se pojavljuju vezano za slušanje narodne muzike i posete koncertima njenih izvođača, gde je aktivna publika najveća u južnoj i istočnoj Srbiji i Šumadiji i zapadnoj Srbiji, a najmanja u regionu Beograda; i na drugoj strani među čitalačkom publikom, u kojoj je procentualno aktivna publika najprisutnija u regionu Beograda i Šumadije i Centralne Srbije, a najmanje prisutna u južnoj i istočnoj Srbiji.

KULTURNA PONUDA U REGIONIMA SRBIJE

Ono što nam je bilo posebno važno da istražimo jesu razlike u kulturnoj ponudi u regionima Srbije. Pri tom treba imati u vidu da osnov za naša poređenja nisu zvanični podaci o faktičkoj ponudi u regionima Srbije, nego odgovori naših ispitanika na dva pitanja koja smo im postavili u upitniku. U jednom od njih smo ih zamolili da navedu šta od kulturnih institucija postoji u mestu njihovog boravka, a u drugom da nam daju podatke o tome koliko je kulturnih događaja određenog tipa (pozorišnih predstava, izložbi likovnih dela, koncerata rok muzike, koncerata narodne muzike, itd) bilo u mestu njihovog boravka u mesec dana pre anketiranja. Utoliko treba, s jedne strane, biti oprezan i ne zaboraviti da „ponuda“ koja se ovde analizira nije bazirana na nezavisnim podacima, nego na znanjima anketiranih. S druge strane, malo je verovatno da građani ne znaju koje kulturne institucije postoje u mestu u kojem žive i da nemaju makar približno tačan uvid u to koliko je kulturnih događaja bilo u relativno kratkom periodu pre anketiranja.

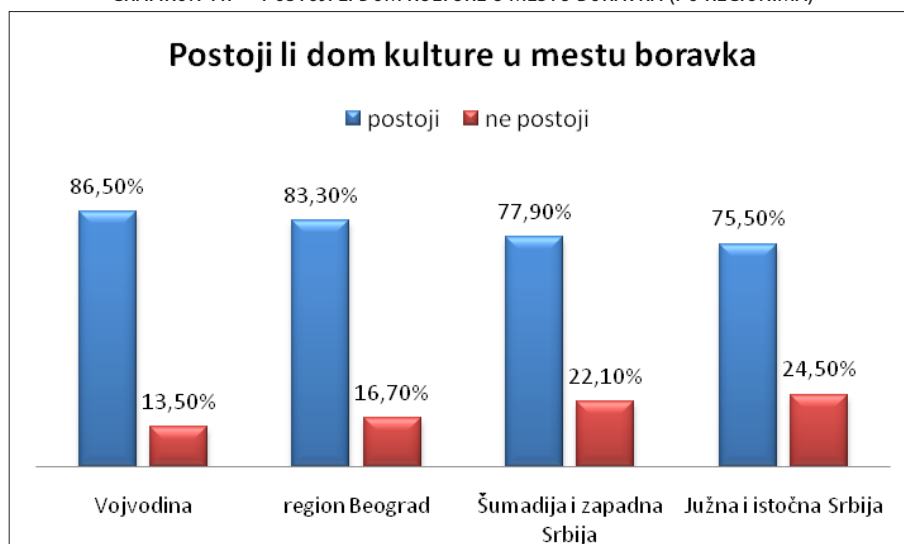
Pregled odgovora o dostupnosti institucija kulture u regionima Srbije pokazuje poznatu sliku. Sve kulturne institucije koje smo posmatrali dostupnije su građanima koji žive u regionu Beograda nego građanima u ostalim regionima. Što se tiče pozorišta, pozorišta za decu i biblioteka, pojavljuju se značajne razlike između Beograda i Vojvodine na jednoj, odnosno Šumadije i centralne Srbije i južne i istočne Srbije na drugoj strani.

GRAFIKON 116 – POSTOJI LI POZORIŠTE U MESTU BORAVKA (PO REGIONIMA)



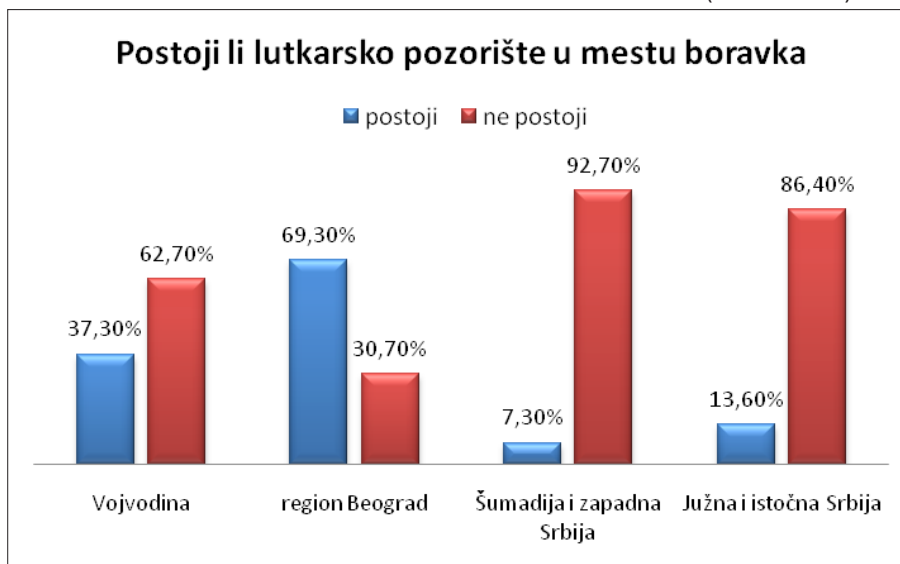
Najzastupljenije institucije u svim regionima Srbije su domovi kulture, muzeji i biblioteke.

GRAFIKON 117 – POSTOJI LI DOM KULTURE U MESTU BORAVKA (PO REGIONIMA)



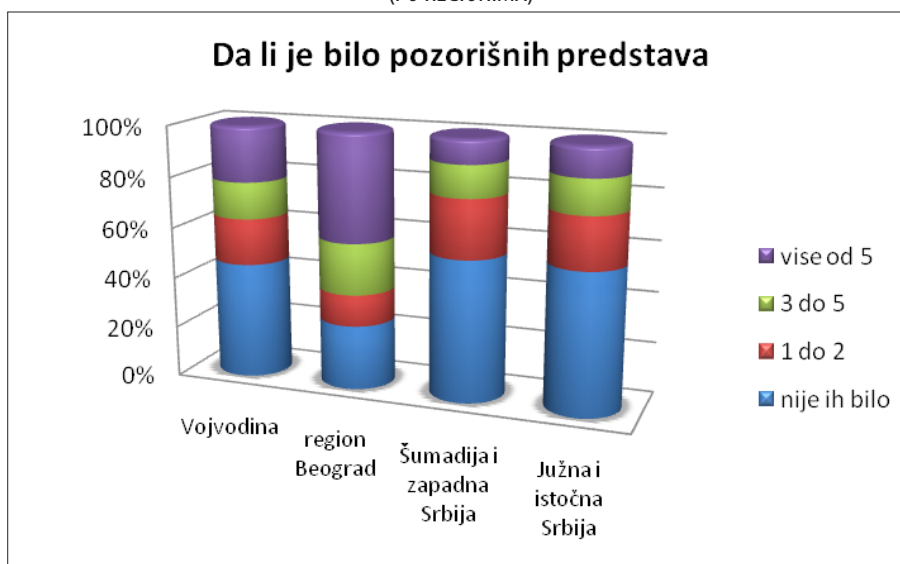
Ako isključimo operu, balet i koncerte simfonijskih orkestara koji se redovno mogu čuti samo u Beogradu (odnosno u slučaju simfonijske muzike i u Novom Sadu i Nišu), najdrastičnije disproporcije tiču se lutkarskih pozorišta, koja su nedostupna deci u više od 85% mesta boravka u južnoj i istočnoj Srbiji i više od 90% mesta boravka u Šumadiji i zapadnoj Srbiji.

GRAFIKON 117 – POSTOJI LI LUTKARSKO POZORIŠTE U MESTU BORAVKA (PO REGIONIMA)

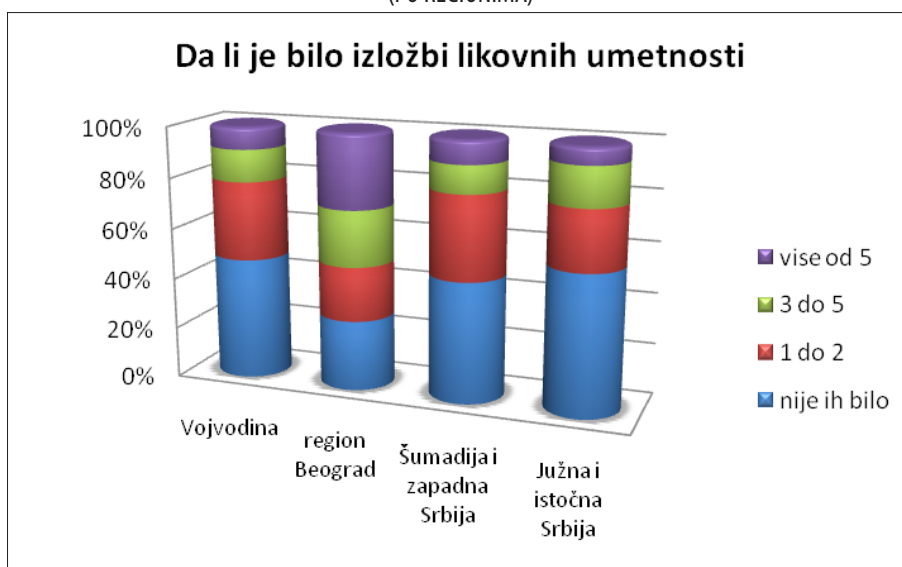


Kada pređemo na razmatranje odgovora na pitanje da li je i koliko kulturnih događaja bilo u mestu boravka ispitanika u mesec dana pre anketiranja, onda vidimo u svim slučajevima isti model. Kulturna ponuda svih posmatranih kulturnih događaja je značajno bolja u regionu Beograda nego u preostala tri regiona, među kojima nema velikih razlika.

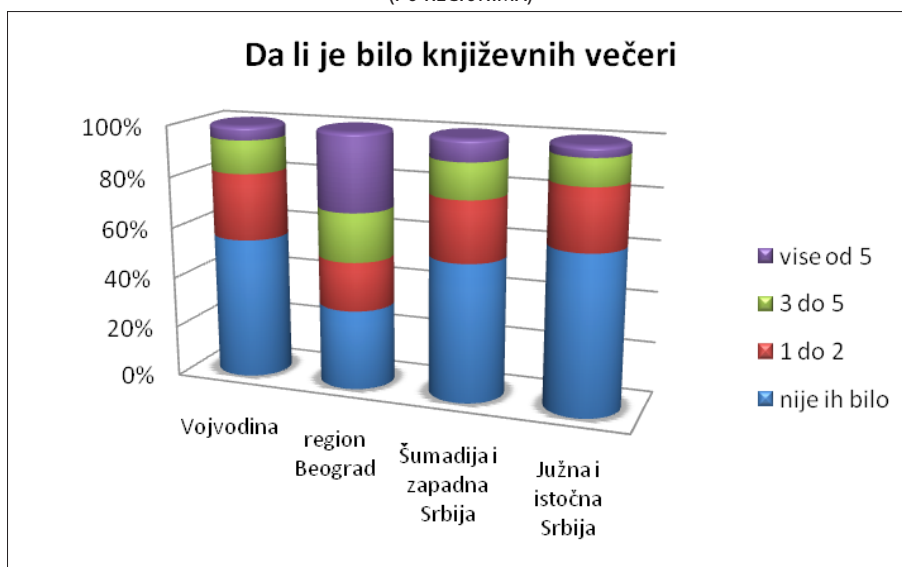
GRAFIKON 118 – DA LI JE BILO POZORIŠNIH PREDSTAVA U MESEC DANA PRE ANKETIRANJA (PO REGIONIMA)



GRAFIKON 119 – DA LI JE BILLO IZLOŽBI LIKOVNIH UMETNOSTI U MESEC DANA PRE ANKETIRANJA
(PO REGIONIMA)

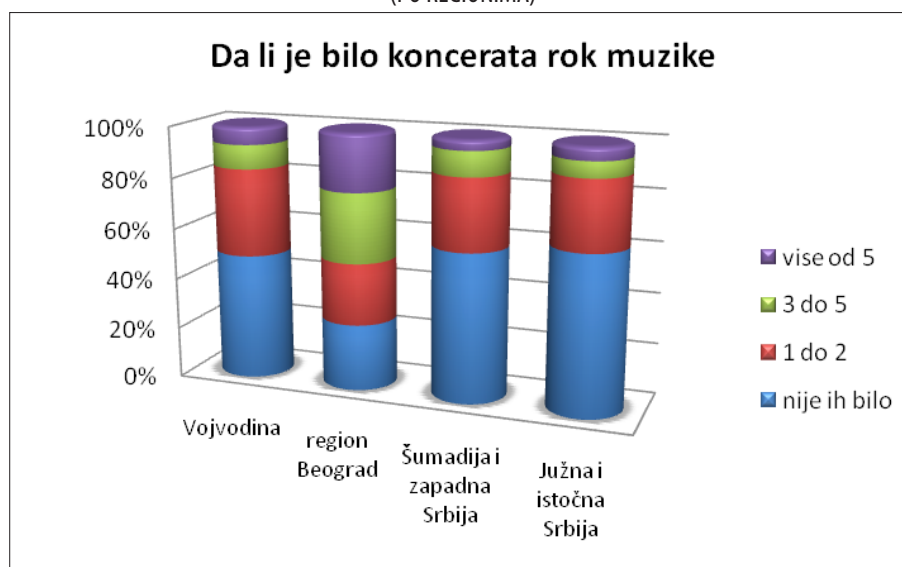


GRAFIKON 120 – DA LI JE BILLO KNJIŽEVNIH VEČERI U MESEC DANA PRE ANKETIRANJA
(PO REGIONIMA)

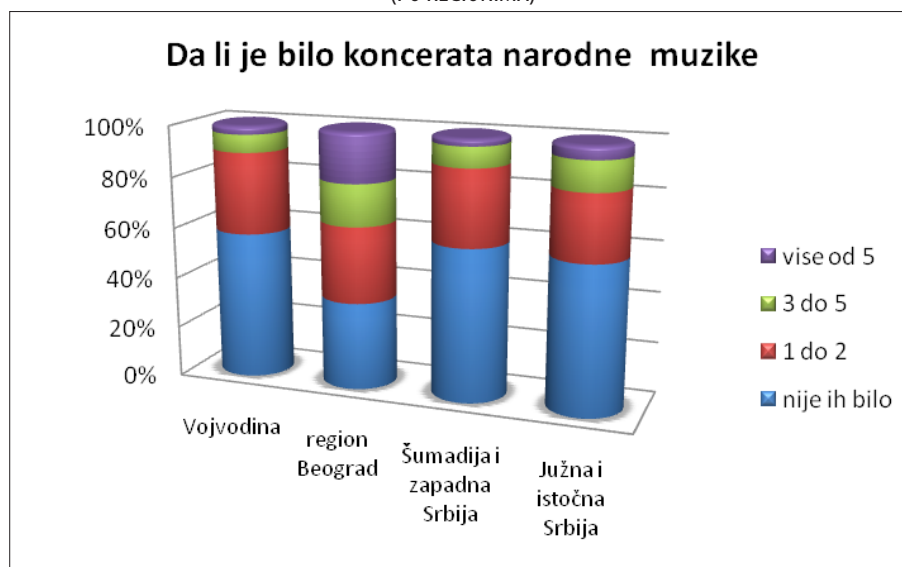


U velikom broju mesta uopšte nije bilo kulturnih događaja u mesec dana pre anketiranja. Tako npr. pozorišnih predstava u Vojvodini, Šumadiji i centralnoj Srbiji i južnoj i istočnoj Srbiji nije bilo u 45% – 55% mesta. Slična je situacija i sa izložbama dela likovnih umetnosti. Književnih večeri nije bilo u 55% – 60% mesta u ova tri regiona, a rok koncerata u 50% do 60% mesta.

GRAFIKON 121 – DA LI JE BILO ROK KONCERATA U MESEC DANA PRE ANKETIRANJA
(PO REGIONIMA)



GRAFIKON 122 – DA LI JE BILO KONCERATA NARODNE MUZIKE U MESEC DANA PRE ANKETIRANJA
(PO REGIONIMA)



U slučaju koncerata klasične muzike, nije ih bilo u između 80% i 90% mesta boravaka ispitanika u Vojvodini, Šumadiji i zapadnoj Srbiji i južnoj i istočnoj Srbiji.

Na drugoj strani, mesta u kojima je kulturna ponuda nešto bogatija (više od 5 događaja mesečno) ne prelaze 10% (pretpostavka je) gradova u ovim regionima.

GRAFIKON 123 – DA LI JE BILo KONCERATA KLASIČNE MUZIKE U MESEC DANA PRE ANKETIRANJA
(PO REGIONIMA)



Uz ograde koje smo izneli na početku ovog poglavlja, možemo reći da dobijeni rezultati pokazuju neravnomernost kulturne ponude u regionima Srbije. Podaci posebno svedoče o tome da se neravnomernost ne ogleda toliko (sa izuzetkom pozorišta za decu, te institucija klasične muzike) u rasporedu kulturnih institucija, koliko u razlici u broju kulturnih događaja koji su građanima dostupni u regionima Srbije, izvan Beograda.

POREĐENJE KULTURNIH PRAKSI GRAĐANA SRBIJE I GRAĐANA EU

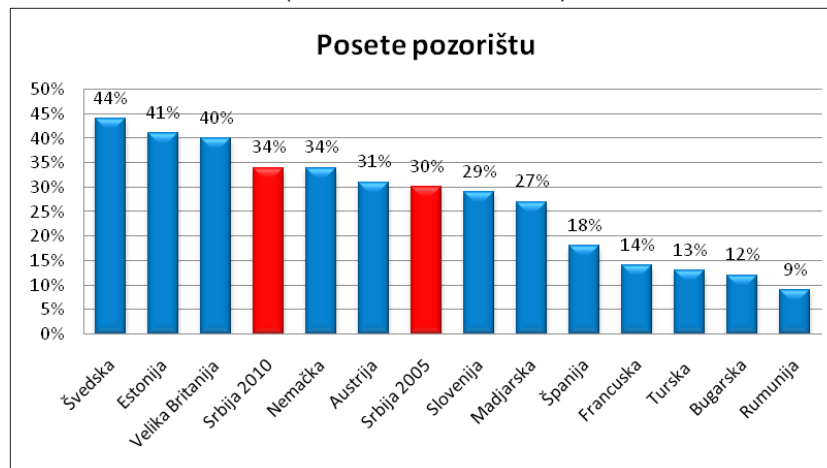
Treći tip poređenja koja smo primenili bila su poređenja kulturnih praksi građana Srbije sa kulturnim praksama građana EU. Komparirali smo dobijene rezultate sa rezultatima istraživanja „*Europeans' Participation in Cultural Activities*“ („Učešće Evropljana u kulturnim aktivnostima“) i „*New Europeans and Culture*“ („Novi Evropljani i kultura“) koja su urađena na zahtev Evropske komisije 2002. i 2003. godine. Prvo istraživanje obuhvatilo je u to vreme petnaest zemalja Evropske Unije (Francusku, Nemačku, Italiju, Holandiju, Belgiju, Luksemburg, Dansku, Švedsku, Finsku, Grčku, Španiju, Portugaliju, Austriju, Irsku i Veliku Britaniju), a drugo tadašnjih trinaest zemalja kandidata za prijem u Evropsku Uniju (Litvaniju, Estoniju, Latviju, Poljsku, Češku Republiku, Slovačku, Mađarsku, Sloveniju, Kipar, Maltu, Bugarsku, Rumuniju i Tursku). Za komparaciju smo takođe koristili rezultate EUROSTAT-ovog istraživanja „*European Cultural Values*“ („Evropske kulturne vrednosti“) iz 2007. godine. U sva tri istraživanja, kao i u našem, korišćeni su stratifikovani, višestapni, slučajni uzorci koji su obuhvatali oko 1000 ispitanika, a kako smo u naše istraživanje uključili jedan broj pitanja iz ovih EUROSTAT-ovih anketa, smisljena poređenja su bila moguća. Poređenja su se uglavnom odnosila na kulturnu participaciju – kulturne navike građana Srbije i građana društava EU.

Relativno niski nivoi kulturne participacije na koje smo ukazali u poglavlju o kulturnim navikama građana Srbije mogu se sagledati u novom svetlu kada se uporede sa nivoom kulturne participacije građana EU. Stepenn učešća u kulturnim aktivnostima građana Srbije se u većini poređenja pokazuje kao prosečan, a relativno niski nivoi participacije nekih od „starih“ (poput Portugala i Grčke) i nekih od „novih“ članica EU (Bugarske, Rumunije i kandidata Turske) kulturnu participaciju u Srbiji u jednom broju slučajeva čine intenzivnijom od proseka za „stare“ ili „nove“ EU članice.

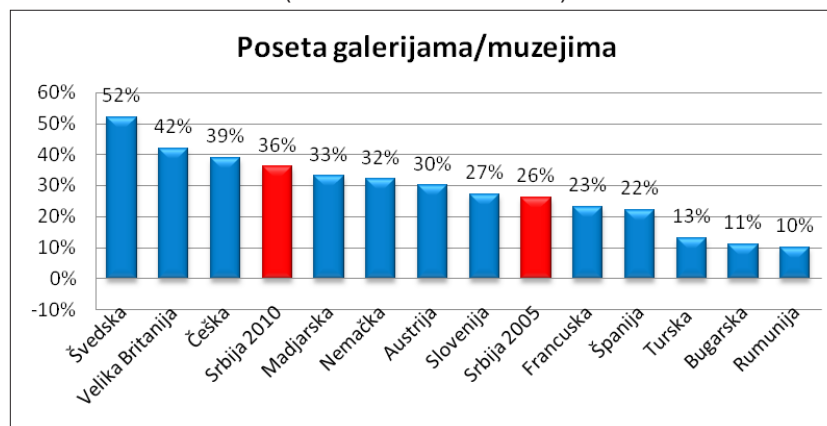
Ono o čemu, međutim, treba voditi računa jeste da su, kao što smo već ukazali, ispitanici u ovom istraživanju davali mnogo češće (nego u istraživanju iz 2005. godine) socijalno poželjne odgovore ili, jednostavnije rečeno, preterivali su u pogledu obima svojih aktivnosti. Iz tog razloga smo u tabele, gde je to bilo moguće, uključivali i rezultate iz 2005. godine da bi slika koja se dobija bila realističnija.

Što se tiče participacije u javnim kulturnim događajima, građani Srbije (crveni stubići) „kotiraju“ se oko sredine u većini ovih grafikona, što se može videti i u grafikonima 124 (koji prikazuje učestalost poseta pozorištu) i 125 (koji prikazuje odlaske u umetničke galerije i muzeje).

GRAFIKON 124 – POSETE POZORIŠTU
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)

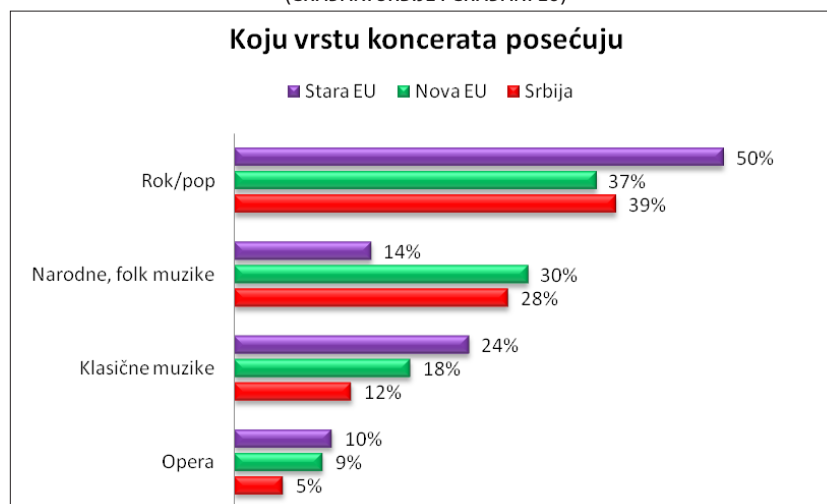


GRAFIKON 125 – ODLASCI U UMETNIČKE GALERIJE I MUZEJE
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)



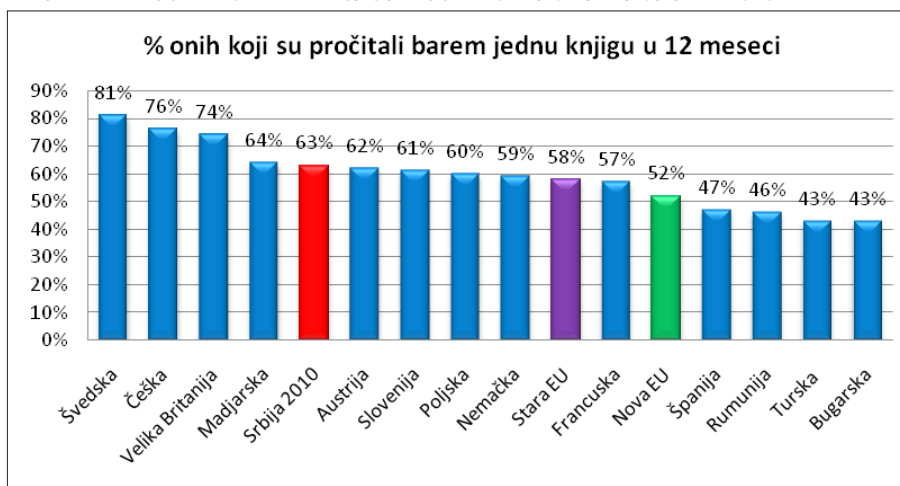
Kada se porede tipovi koncerata koje posećuju građani Srbije sa onima koje posećuju građani „starih“ i „novih“ članica EU, može se videti da je hijerarhija učestalosti pohađanja ista u sva tri slučaja, a da građani Srbije nešto ređe pohađaju koncerte pop i rok muzike od „starijih“ Evropljana (a nešto malo češće od „novijih“) i da, slično novim EU članicama, češće posećuju koncerte narodne muzike.

GRAFIKON 126 – TIPOVI KONCERTA KOJE POSEĆUJU
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)



U pogledu čitanja knjiga, dnevne štampe i časopisa/magazina, građani Srbije takođe se nalaze u sredini liste. Kombinujući odgovore ispitanika koji su naveli da su čitali knjige za potrebe posla, iz obrazovnih razloga, zbog samoobrazovanja ili za vlastito uživanje dobili smo da je 63% naših ispitanika (u 12 meseci pre anketiranja) pročitao bar jednu knjigu. U poređenju sa građanima drugih zemalja (takođe na osnovu ovakvog sintetičkog indeksa) građani Srbije se nalaze iznad proseka.

GRAFIKON 127 – PROCENAT ISPITANIKA KOJI SU PROČITALI BAR JEDNU KNJIGU U 12 MESECI PRE ANKETIRANJA



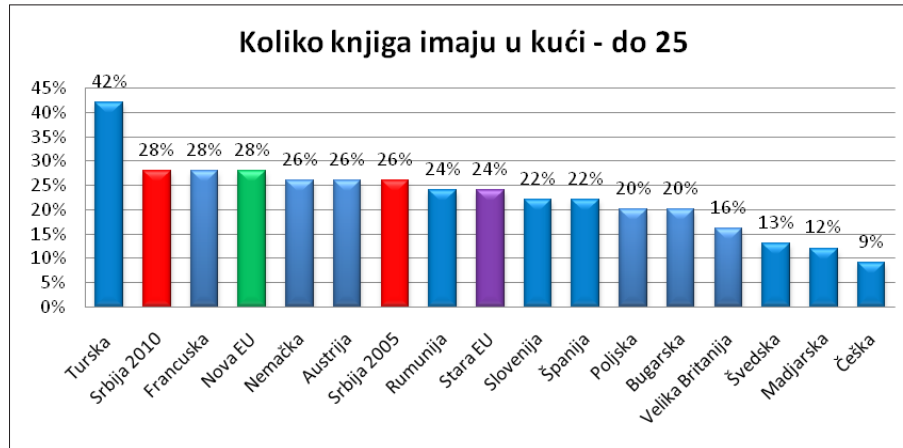
I kada se kao mera uzme procenat građana koji su čitali knjige za vlastito zadovoljstvo rezultati su slični prethodnima.

GRAFIKON 128 – PROCENAT ISPITANIKA KOJI SU PROČITALI BAR JEDNU KNJIGU U 12 MESECI PRE ANKETIRANJA ZA VLASTITO ZADOVOLJSTVO

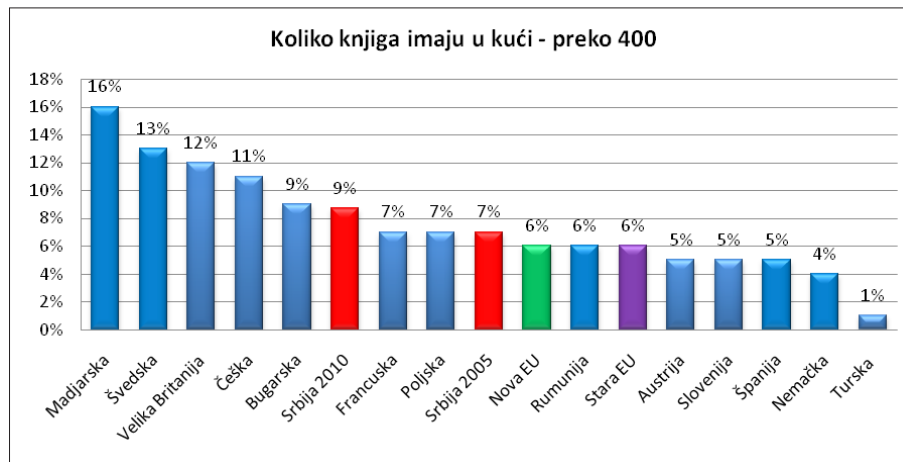


Što se posedovanja knjiga tiče, po procentu onih koji nemaju knjiga u kući ili imaju male kućne biblioteke (sa manje od 25 knjiga), građani Srbije se nalaze na „vrhu“ liste, odmah iza građana Turske, ali se bar građani sa velikim bibliotekama (sa više od 400 knjiga) nalaze iznad proseka za „stare“ i „nove“ članice EU (vidi grafikone 129 i 130)

GRAFIKON 129 – PROCENAT GRAĐANA SRBIJE I EU SA BIBLIOTEKAMA DO 25 KNJIGA



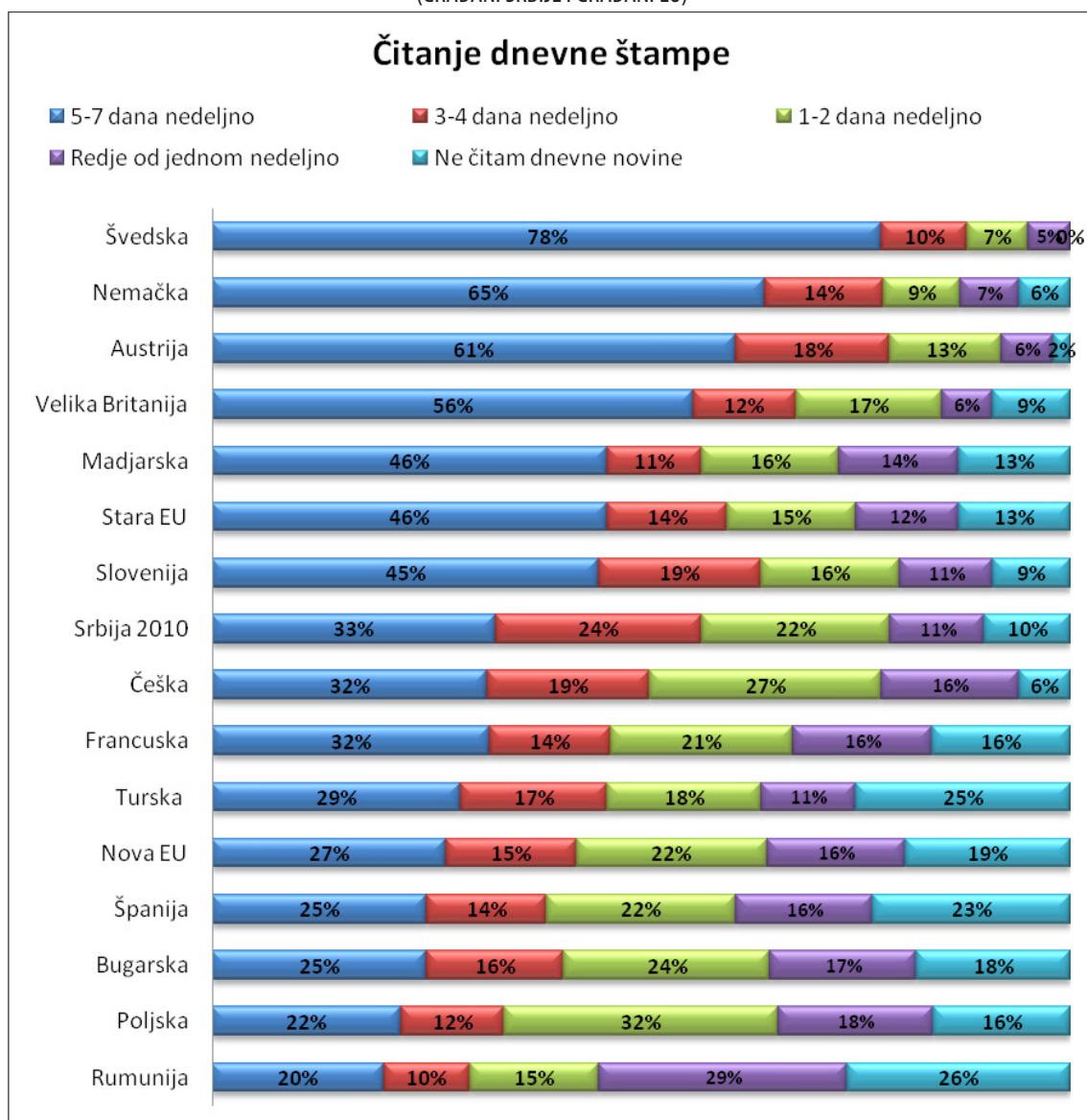
GRAFIKON 130 – PROCENAT GRAĐANA SRBIJE I EU SA BIBLIOTEKAMA PREKO 400 KNJIGA



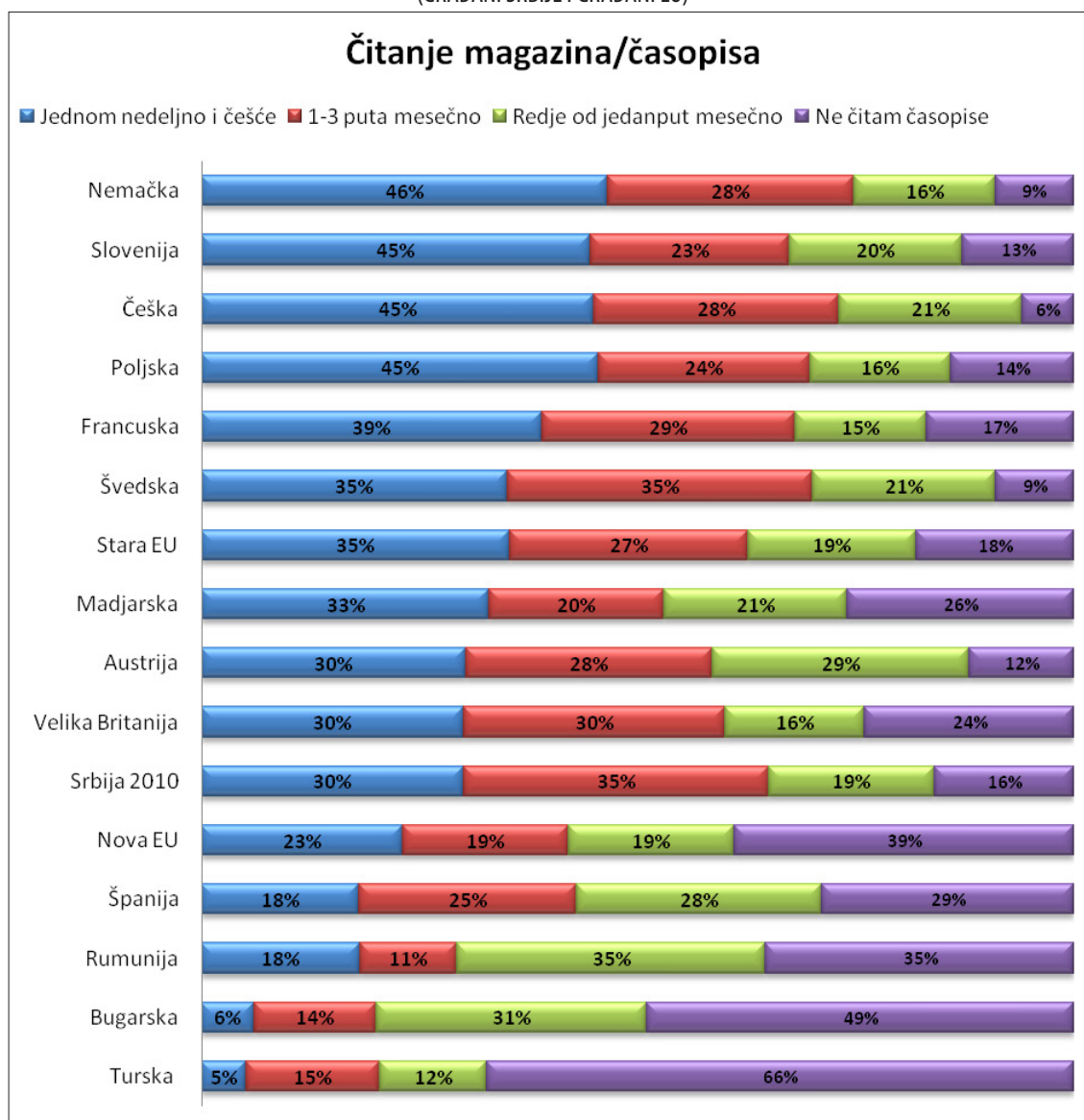
Kada je čitanje dnevne štampe u pitanju građani Srbije se - sa 33% onih koji dnevnu štampu čitaju 5 do 7 dana nedeljno nalaze u drugoj polovini liste. Visoko na vrhu nalaze se građani Švedske (78% građana čita štampu 5 – 7 puta nedeljno), Nemačke (65%), Austrije (61%) i Velike Britanije (56%).

U pogledu čitanja časopisa/magazina građani Srbije nalaze se pri dnu hijerarhije čitalaca ovog tipa štiva. Među našim ispitanicima 30% čita časopise jednom nedeljno ili češće, 35% jednom do tri puta mesečno, 19% ređe od jedanput mesečno, a 16% ne čita časopise. Na vrhu ove liste nalaze se Nemačka (46% građana Nemačke čita časopise/magazine jednom nedeljno i češće), Slovenija (45%), Češka (45%) i Poljska (45%). (vidi grafikone 131 i 132)

GRAFIKON 131 – ČITANJE DNEVNE ŠTAMPE
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)

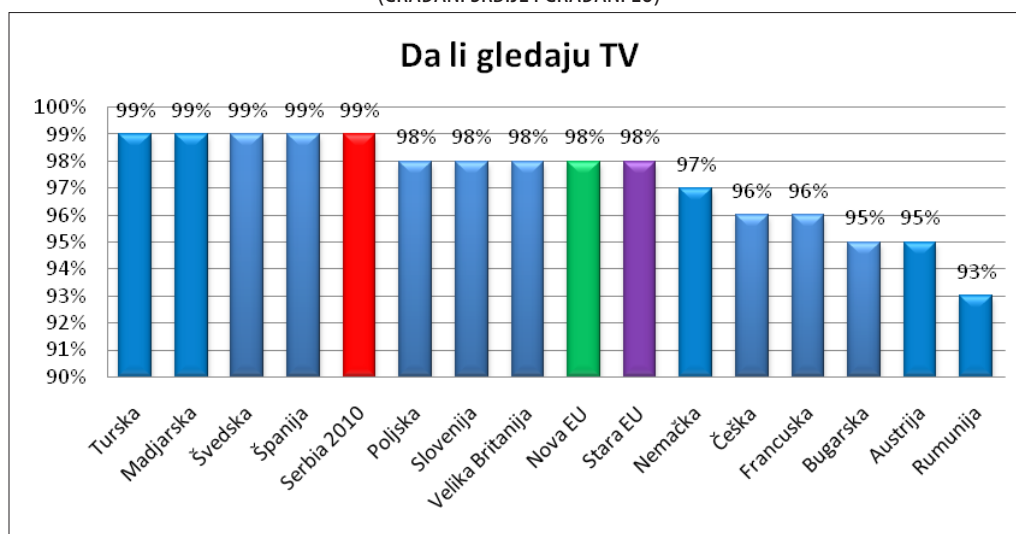


GRAFIKON 132 – ČITANJE ČASOPISA/MAGAZINA
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)

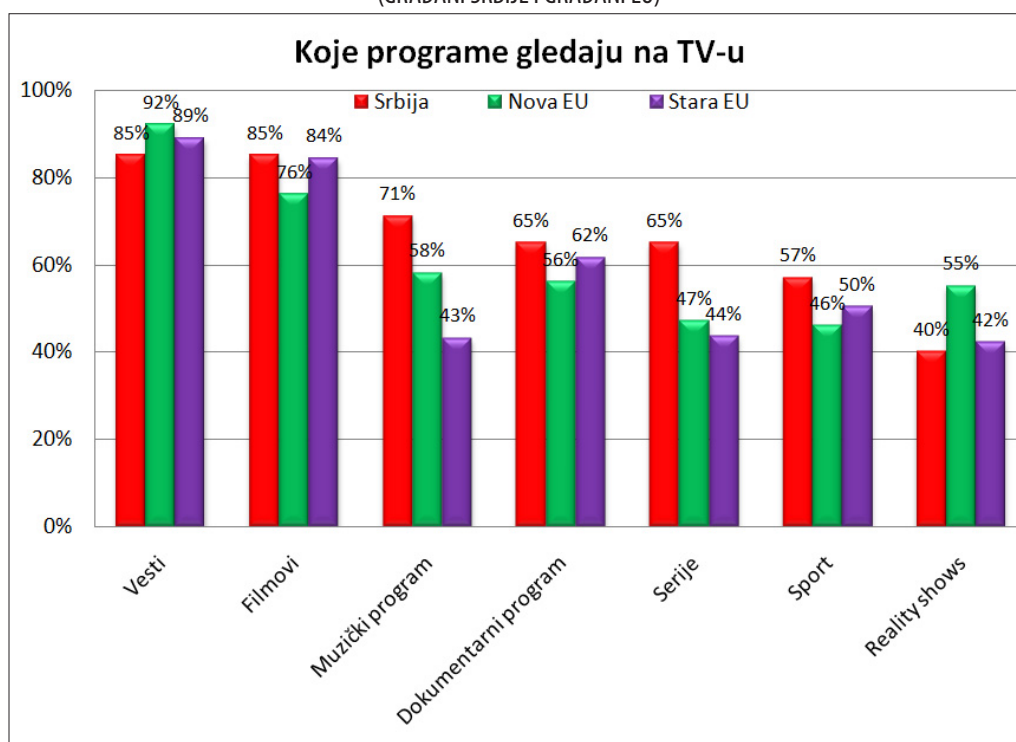


Što se drugih medijskih navika tiče, u Srbiji, kao i u svim evropskim zemljama, gledanje televizije je sveprisutno. U svim zemljama u kojima je rađeno istraživanje proseka ispitanika koji gleda televiziju prelazi 90%. Ono što se može videti u grafikonu 133 jeste da je popularnost određenih tipova programa u Srbiji i u zemljama EU slična. Prema podacima koje smo mi dobili u Srbiji su nešto popularniji nego u EU muzički programi i serije, a manje se gledaju vesti i reality shows (što treba uzeti s dozom rezerve, jer, kao što smo već naveli, gledanje reality shows jeste jedan od primera socijalno nepoželjnih odgovora).

GRAFIKON 133 GLEDANJE TELEVIZIJE
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)

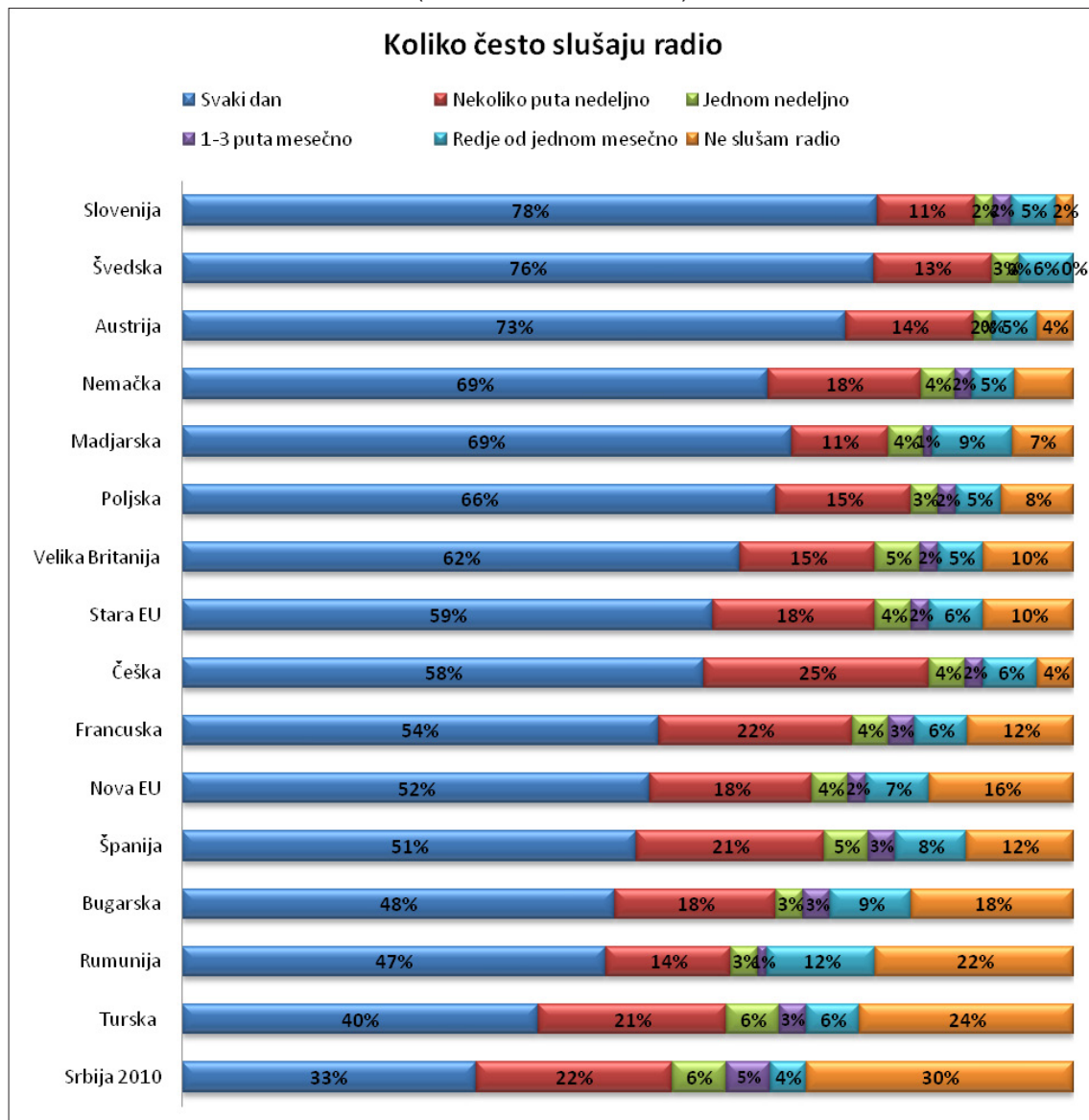


GRAFIKON 134 – KOJE PROGRAME GLEDAJU NA TELEVIZIJI
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)



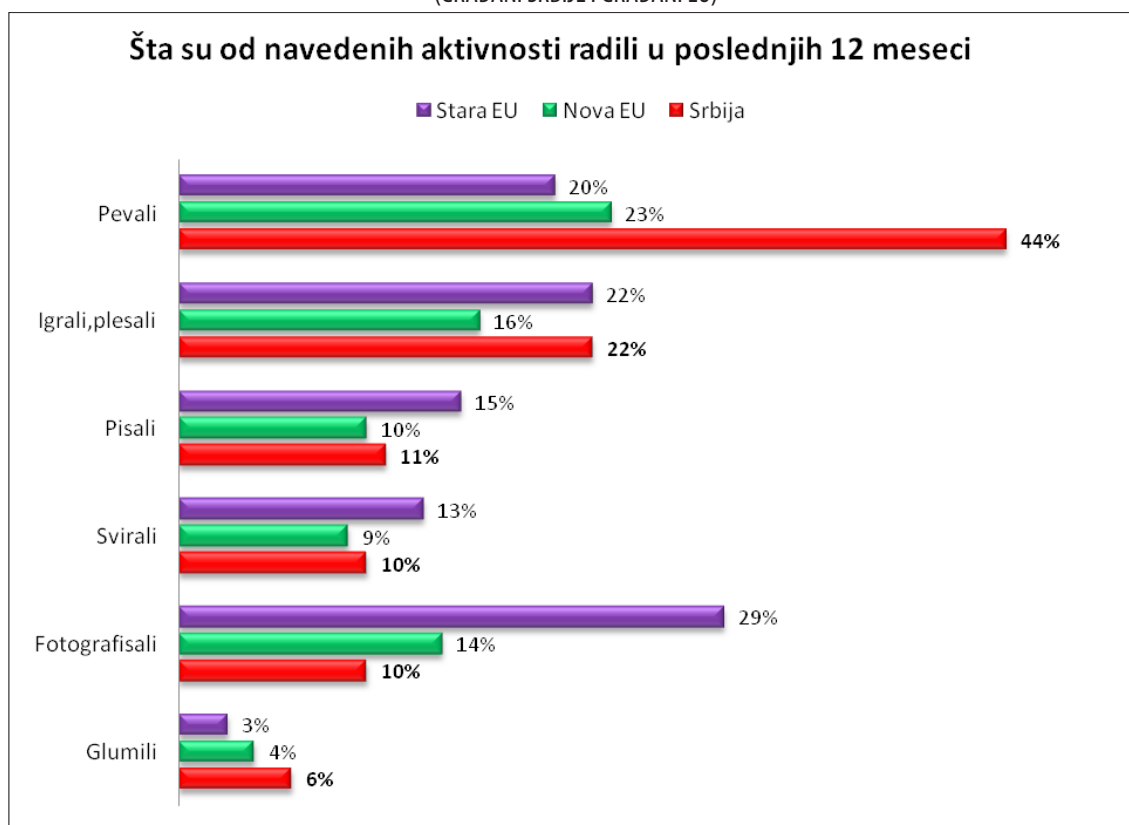
Kao i u istraživanju iz 2005. godine dobijeni rezultati ukazuju da se, za razliku od televizije, radio nešto manje sluša u Srbiji nego u drugim evropskim zemljama. Sa 33% ispitanika koji radio slušaju svaki dan, kao što se može videti u tabeli 135, Srbija se nalazi na dnu liste po učestalosti slušanosti.

GRAFIKON 135 – KOLIKO ČESTO SLUŠAJU RADIO
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)



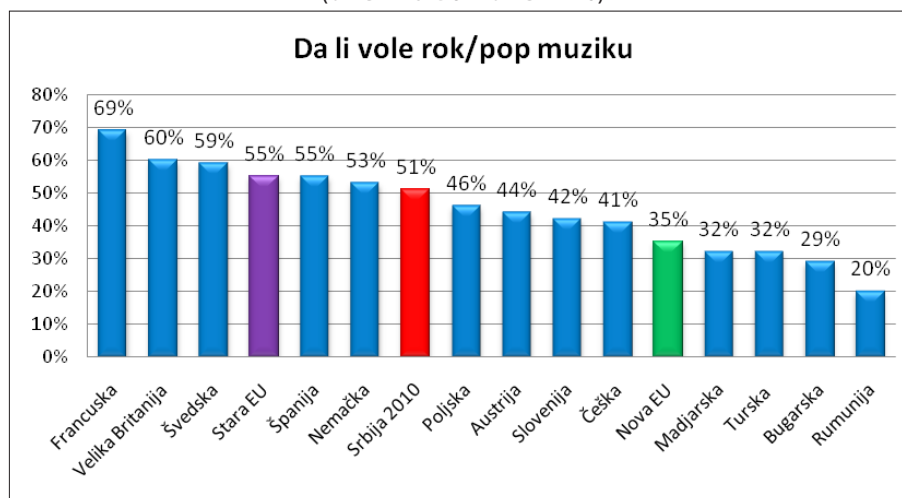
Podaci iz istraživanja EUROSTAT-a pružili su nam i mogućnost upoređivanja učestalosti bavljenja umetničkim aktivnostima u svakodnevlju građana Srbije sa građanima EU. Kao što se može videti u grafikonu 136, građani Srbije dosta često pevaju (i češće od građana većine drugih zemalja obuhvaćenih istraživanjem, te iznad proseka i za „stare“ i za „nove“ članice). Što se tiče plesa/igre, građani Srbije se i tu nalaze na proseku za staru EU petnaestoricu, ali su u periodu od 12 meseci pre anketiranja od njih ređe pisali, svirali ili fotografisali.

GRAFIKON 136 – UMETNIČKE AKTIVNOSTI U SVAKODNEVLJU
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)

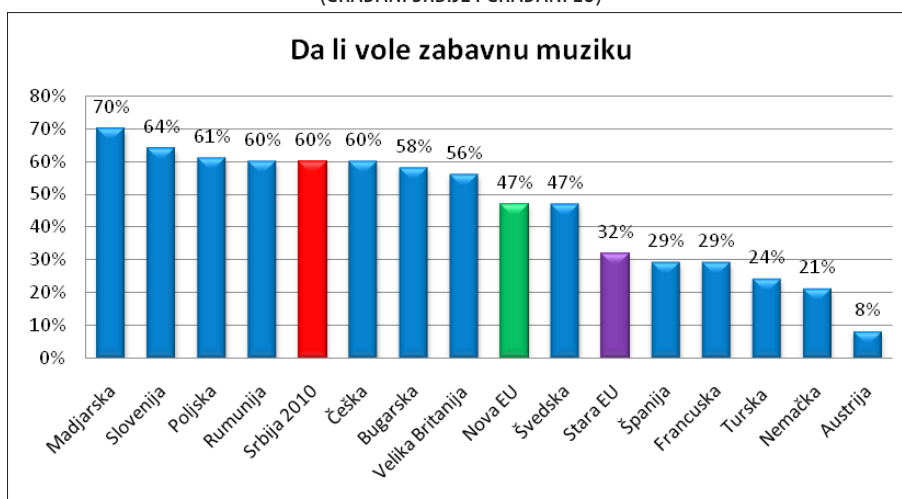


I na kraju, što se tiče muzičkog ukusa, po učestalosti slušanja rok/pop muzike građani Srbije (51%) nalaze se u sredini liste evropskih zemalja, negde na pola puta između Francuske (69%), Velike Britanije (60%) i Švedske (59%) i zemalja iz našeg okruženja (Mađarske, Turske, Bugarske i Rumunije – oko 30%). U slučaju zabavne (*easy-listening*) muzike, Srbija se, zajedno sa Rumunijom i Poljskom, nalazi blizu Mađarske (70%) i Slovenije (69%), gde je ovaj žanr muzike veoma popularan. (vidi grafikone 137 i 138)

GRAFIKON 137 – DA LI VOLE ROK/POP MUZIKU
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)

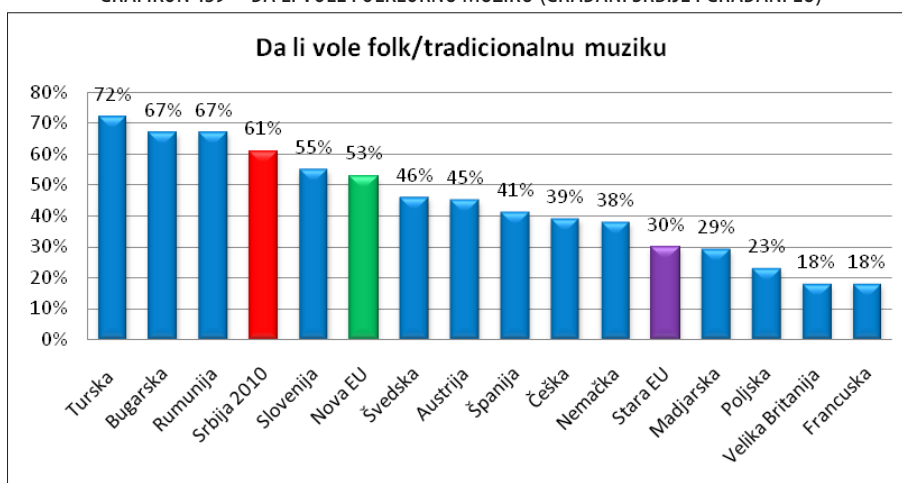


GRAFIKON 138 – DA LI VOLE ZABAVNU MUZIKU
(GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)



Zajedno sa Turskom, Bugarskom i Rumunijom Srbija se nalazi među zemljama u kojima se najviše sluša folk muzika (vidi grafikon 139).

GRAFIKON 139 – DA LI VOLE FOLKLORNU MUZIKU (GRAĐANI SRBIJE I GRAĐANI EU)



U celini gledano, naše specifičnosti posmatrane u komparativnoj perspektivi i ne izgledaju tako specifično. Kulturne prakse u Srbiji, da tako kažemo, i po „dobru“ i po „zlu“ uglavnom se kreću u okvirima evropskog proseka. To bi trebalo da bude dobar povod da se ne pada u očajanje zbog niskog nivoa učešća u kulturnim aktivnostima u Srbiji, malog broja onih koji komuniciraju sa vrhunskim delima umetnosti, ili neznatnog procenta onih koji znaju i jako poznate slikare. Niti pak da se, na drugoj strani, zapadne u euforiju kada se sagleda da ni drugi „nisu baš mnogo bolji“. Nego da se shvati kao poziv da počnemo da malo bolje obrađujemo svoj vrt.

PRELIMINARNI REZULTATI - SAŽETAK

Anketno istraživanje „Kulturne prakse građana Srbije“ obavljeno je u periodu oktobar – decembar 2010. godine na nacionalno proporcionalnom slučajnom uzorku od 1490 ispitanika.

U ovom preliminarnom izveštaju prikazali smo rezultate analiza pet aspekata kulturnih praksi građana Srbije: njihovih kulturnih potreba, kulturnih navika, ukusa, znanja o kulturi i posedovanja kulturnih objekata i dobara, kao i rezultate analiza njihovih odnosa sa socio-demografskim varijablama.

Pored toga, vršili smo tri vrste poređenja: a) poređenja u vremenu - sa rezultatima dobijenim u istraživanju „Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije“ (koje je realizovano 2005. godine); b) komparaciju kulturnih praksi građana u statističkim regionima u Srbiji (uključujući i poređenja kulturne ponude u njima); i c) komparaciju između kulturnih praksi građana Srbije i građana EU - na osnovu podataka iz istraživanja „Europeans' Participation in Cultural Activities“ (2002), „New Europeans and Culture“ (2003) i „European Cultural Values“ (2007).

- **KULTURNE POTREBE.** Podatke o kulturnim potrebama građana Srbije dobili smo ispitujući omiljene načine provođenja slobodnog vremena. Pokazalo se da se oni svode na svega nekoliko aktivnosti: gledanje televizije, druženje sa prijateljima/ prijateljicama, šetanje, boravak u prirodi, odlazak na porodične proslave, bavljenje sportom, aktivnosti u krugu porodice i spavanje/odmaranje.
- Kao u istraživanju iz 2005. godine, kao omiljene aktivnosti u slobodnom vremenu izdvojile su se one koje su besplatne i koje se odvijaju u privatnoj sferi.
- Od kulturnih potreba u užem smislu najčešće su pominjani čitanje knjiga, slušanje narodne muzike i odlazak u bioskop.
- **KULTURNE NAVIKE.** Ispitivanje kulturnih navika, odnosno faktičkih aktivnosti kulturne participacije, operacionalizovali smo kroz 18 pitanja podeljenih u tri grupe. Prva grupa pitanja ticala se učešća građana Srbije u sferi *javne kulturne potrošnje* (posete pozorištu, bioskopu, galerijama/muzejima, koncertima, kulturno-istorijskim spomenicima, itd). Pitanja iz druge grupe odnosila su se na *privatnu kulturnu potrošnju* - u polju čitanja i u polju savremenih elektronskih i informatičkih medija; 3) Kroz treću grupu pitanja želeli smo da steknemo uvid u *aktivnosti kulturne produkcije*, tj. da li se ispitanici bave umetnošću – profesionalno ili amaterski - i kojim umetnostima.
- **JAVNA KULTURNA POTROŠNJA.** Građani Srbije retko posećuju programe kulturnih institucija. U 12 meseci pre anketiranja više od 60% građana Srbije nije ni jednom bilo u pozorištu, bioskopu, umetničkim galerijama i muzejima, niti pozajmilo knjigu iz biblioteke. U istom periodu 90% građana Srbije nije bilo ni na jednom koncertu klasične muzike, 80% ni na jednom koncertu džez muzike, 70% ni na jednom koncertu narodne muzike i 60% ni na jednom koncertu rok i pop muzike. Procenat povremenih posetilaca kulturnim događajima u javnoj sferi kreće se oko 20%, dok pasioniranih učesnika u kulturnom životu ima 1 do 2% za većinu posmatranih kulturnih aktivnosti.
- **NAVIKE U POLJU ČITANJA.** Čitanje knjiga spada u nepopularne aktivnosti u Srbiji. Procenat onih koji nisu pročitali ni jednu knjigu u periodu od 12 meseci pre anketiranja - za potrebe posla, iz obrazovnih razloga i zbog samoobrazovanja - kreće od 75% do 80%. U slučaju čitanja za vlastito zadovoljstvo pak, više od 60% ispitanika izjasnilo se da je pročitao bar jednu knjigu, a 6,1% više od 12 knjiga.

- Šire polje čitanja uključuje i čitanje dnevne štampe i magazina/časopisa i tu je participacija mnogo šira - svega 10% ispitanika ne čita dnevnu štampu i svega 16,4% ne čita časopise/magazine. Pri tom, dnevnu štampu i magazine redovno čita više od 30% građana Srbije.
- **NAVIKE U MEDIJSKOM POLJU.** Gledanje televizije predstavlja gotovo univerzalno prisutnu aktivnost među građanima Srbije. Najveći broj građana gleda televizijske programe 1 do 3 sata radnim danom i vikendom, a procenat onih koji se smatraju pasioniranim gledaocima (više od pet sati dnevno) kreće se oko 5% radnim danom i 10% vikendom. Što se slušanja radija, tiče trećina građana Srbije svakodnevno sluša radio, druga trećina uopšte ne sluša radijske programe, a poslednja trećina radio sluša povremeno.
- Dok se podaci o gledanju televizije i slušanju radija ne razlikuju mnogo u odnosu na 2005. godinu, najznačajnije promene vezane su za stepen korišćenja kompjutera i kompjuterskih servisa. Za razliku od istraživanja iz 2005. godine, gde više od polovine ispitanika (53%) - i približno toliki broj građana Srbije - nisu koristili kompjutere, 2010. godine taj broj se sveo na nešto preko trećine. Prema podacima iz 2010. godine, 64% ispitanika koristi kompjuter (kod kuće ili na poslu), od čega 42% svakodnevno.
- Slične promene su se dogodile, samo u još drastičnijem obimu, i u korišćenju interneta. Internet 2010. godine u Srbiji upotrebljava 73% korisnika kompjutera. Taj procenat je 2005. godine bio 47%. Od toga internet danas svakodnevno koristi 46%, za razliku od 17% redovnih korisnika iz 2005. godine.
- **NAVIKE U OBLASTI KULTURNE PRODUKCIJE.** Ispitivanja u domenu kulturne produkcije pokazala su da se u Srbiji umetnošću (profesionalno ili amaterski) bavi jedna četvrtina građana. Slični rezultati su dobijeni i u istraživanju iz 2005. godine, te se i ovde može govoriti o ustanovljenim trendovima.
- U svakodnevlju, od onih aktivnosti koje spadaju u umetničke, građani Srbije su se najčešće bavili muzičkim aktivnostima (pevali, igrali kola, igrali uz rok, dens i tehno muziku, plesali tango, valcer, salsu.). Od ostalih aktivnosti, 15% građana se bavilo crtanjem, po 10% je fotografisalo i bavilo se nekom formom književnog rada, a 5% je glumilo.
- **TIPOVI PUBLIKE.** Na osnovu odnosa kulturnih potreba i kulturnih navika ispitanika, konstruisali smo model koji uključuje četiri tipa publike (u različitim domenima kulture): a) aktivne publike; b) potencijalne ili pasivne publike; c) „prinudne“ publike; i d) ne-publike.
- Prema podacima iz 2010. procenat većine aktivnih publika u Srbiji se kreće oko trećine populacije (pozorišne, bioskopske, aktivne publike vizuelnih umetnosti, aktivne publike rok koncerta). Najveća aktivna publika je čitalačka (58,6%), a najmanja je aktivna publika za klasičnu muziku (10,4%).
- Od potencijalnih publika, najveća je potencijalna bioskopska publika, pa potencijalna publika folk muzike i zatim potencijalna publika klasične muzike. U njih spada oko polovine populacije Srbije. Najmanja potencijalna publika je čitalačka (24,6%), a nešto veća ona za rok muziku (33,4%).
- Među ne-publikama najveća je ne-publika je za klasičnu muziku (40%), a potom za rok muziku, vizuelne umetnosti i folk muziku, u koje spada oko četvrtina građana Srbije četvrtina građana Srbije. Najmanju ne-publiku možemo uočiti u slučaju književnosti (14,5%) i filmske umetnosti (bioskopa – 15,6%).
- Ono što se moglo primetiti i u slučaju kulturnih potreba i u slučaju kulturnih navika - da ispitanici iz 2010. godine daju odgovore koji svedoče o većoj motivaciji i intenzivnijem učešću

u svim aktivnostima (nego ispitanici iz 2005. godine) - rezultiralo je većim obimom aktivne i potencijalne publike u svim posmatranim slučajevima 2010. godine (sa izuzetkom aktivne publike za bioskopske predstave i potencijalne publike za narodnu muziku). U nekim slučajevima obim aktivne publike u 2010. godini je značajno veći u odnosu na 2005. godinu, kao npr. u slučajevima vizuelnih umetnosti, rok ili folk muzike.

- S obzirom na poznatu činjenicu da se trendovi kulturne participacije menjaju relativno sporo, ove značajne razlike u obimu aktivne i potencijalne publike u samo pet godina (koje sve upućuju u istom pravcu) ukazuju da bi rezultate o kulturnoj participaciji iz 2010. godine trebalo uzeti sa dozom rezerve. Sve govori u prilog tome da su ispitanici iz 2010. godine značajno „preceanjivali“ svoje kulturne potrebe i navike, odnosno davali anketarima socijalno poželjne odgovore - o čemu jednostavno treba voditi računa (posebno kod međunarodnih poređenja).
- **UKUS.** Kada je u pitanju muzički ukus građana Srbije, najširu popularnosti među muzičkim žanrovima imaju starogradska muzika, izvorna narodna muzika, zabavna muzika, pop muzika i rok muzika. Kao najmanje popularne, pored opere/operete, pojavile su se „agresivne“ savremene muzičke forme poput hevi metala, tehna, pank a i repa/hip-hopa.
- Poređenje ovih rezultata sa rezultatima dobijenim u istraživanju iz 2005. godine pokazalo je gotovo potpuno podudaranje. Zabavna muzika bila je nešto popularnija 2005. godine (5%), kao i dens/haus muzika (7%), džez/bluz (7%) i turbo-folk (6%). Svi ostali nivoi popularnosti se ili podudaraju ili razlikuju za procenat ili dva.
- U istraživanju smo ispitali i razlike u recepciji tradicionalnih dela likovnih umetnosti i dela nefigurativne umetnosti. U skladu sa očekivanjima (i rezultatima drugih istraživanja) figurativna umetnost se pokazala kao daleko prihvatljivija za ispitanike, a ispitanici su pokazali i nizak nivo prepoznavanja poznatih umetničkih dela i umetnika.
- **ZNANJA O UMETNOSTI.** Znanja ispitanika proveravali smo kroz pseudo-pitanja o ukusu i jedno kviz pitanje. Pokazalo se da, čim se izađe iz sfere popularne muzike, holivudskih filmova i donekle književnosti, veliki broj ispitanika (građana) raspolaže oskudnim znanjima o umetnicima i umetničkim delima.
- Čak 51% ispitanika nije bilo u stanju da navede svog omiljenog reditelja; 58% omiljenog kompozitora, 83% omiljenog vajara, 86% omiljenog arhitektu i 90% omiljenog strip crtača. Slično tome, u istraživanju iz 2005. godine, omiljene filmske reditelje nije moglo da navede 58,9% ispitanika, omiljene kompozitore 63,2%; omiljene slikare 64,4%; vajare 84,3%, arhitekthe 90,3% i omiljene strip crtače 92,5% ispitanika.
- U odgovorima na još jedno pseudopitanje o ukusu, u kojem se od ispitanika tražilo da navedu da li vole, ne vole ili ne poznaju stvaralaštvo 12 domaćih umetnika, dobijeni su slični rezultati. Za razliku od šest domaćih pevača/pevačica narodne i pop muzike čiji su rad poznavali gotovo svi ispitanici, od 57% do 77% ispitanika nije znalo ko su Biljana Srbljanović, David Albahari ili Marina Abramović i čime se oni bave. Gotovo iste nalaze imali smo i u istraživanju iz 2005. godine.
- Dok je 28,1% ispitanika znalo da je, poslednjih decenija u medijima u Srbiji neprestano prisutnu sliku „Seoba Srba“ naslikao Paja Jovanović, autora jedne od najpoznatijih slika u svetskoj istoriji slikarstva „Atinske škole“ (Rafael) znalo je svega 6,6% anketiranih. Takođe, samo 15% ispitanika je znalo kom umetničkom pravcu pripada Rembrant, 17% ispitanika je znalo bar neku Mocartovu operu.
- Ali, kao i u domaćim primerima, neznanje nije bilo vezano samo za istoriju elitne umetnosti. Svega 11% ispitanika je čulo za grupu „Franc Ferdinand“, svega 15% je znalo bar jedan film

Gaja Ričija, a 18% ispitanika je moglo da razlikuje filmove Dejvida Linča od filmova drugih autora. Ni na primerima popularnih pisaca, kakvi su Robert Ladlam (koga je kao autora knjiga „Ostermanov vikend“ i „Sigma protokol“ prepoznalo 5% ispitanika) i Paolo Kueljo (sa 37% onih koji su znali naziv bar jednog njegovog romana), pokazana znanja nisu bila bolja.

- **POSEDOVANJE KULTURNIH OBJEKATA.** Građani Srbije retko poseduju velike kućne biblioteke i retko kupuju knjige. Jedna trećina građana Srbije poseduje manje od 25 knjiga u kući, a nešto manje od 10% građana Srbije ima kućne biblioteke sa više od 200 knjiga i još otprilike toliko kućne biblioteke sa više od 400 knjiga.
- Oko 10% građana Srbije kupuje bar jednu knjigu mesečno, a još 25% kupuje bar jednu knjigu na svakih šest meseci. Na drugoj strani, gotovo 40% građana Srbije uopšte ne kupuje knjige, a još jedna četvrtina knjige kupuje retko (jednom u godinu dana ili jednom u pet godina)
- Od vizuelnih materijala u najvećem broju domova anketiranih nalaze se ikone i porodične fotografije. U nešto manje od polovine domova mogu se naći umetničke slike, a u oko trećine gobleni i reprodukcije umetničkih dela. Nešto ređe smo u kućama anketiranih nailazili na postere i umetničke fotografije.
- Što se kulturnih aparata tiče, gotovo u svim domaćinstvima imaju televizore i mobilne telefone, a i radio, kompjuter, DVD, foto-aparat, kasetofon i CD plejer predstavljaju opremu koja se podrazumeva u većini kuća. Nešto ređe se u domaćinstvima (zato što su deo „zastarele“ opreme ili zato što su luksuz) mogu naći satelitske antene, kamere, gramofoni, lap-top računari, plazma ili LCD televizori ili „pametni“ mobilni telefoni.

SOCIO-DEMOGRAFSKI KORELATI KULTURNIH PRAKSI GRAĐANA SRBIJE

- **POL/ROD.** Uticaj pola na kulturne prakse je primetan, iako u malom broju slučajeva pokazuje statističku značajnost. On je, pri tom, mnogo uočljiviji u domenu motivacije nego u praktičnim aktivnostima. U sferi kulturnih potreba, pripadnice ženskog pola češće od muškaraca navode tradicionalne elitne kulturne aktivnosti (poput čitanja knjiga, odlazaka u pozorište, u umetničke galerije i muzeje) kao omiljene načine provođenja slobodnog vremena. Za dokolicu muškaraca, pak, značajniju ulogu imaju slušanje rok muzike, slušanje džez muzike, odlasci u bioskope i pretraživanje interneta.
- Međutim, kada se pređe u domen kulturnih navika, statistički značajne razlike se pojavljuju samo u slučaju čitanja knjiga (koje češće čitaju žene) i odlazaka na koncerte džez muzike (što je češće kod muškaraca). U svim drugim slučajevima, između aktuelnog ponašanja muškaraca i žena u sferi kulture razlika ili nema ili nisu statistički značajne.
- To pokazuje da kultura ima mnogo veću ulogu u konstruisanju rodni razlika („ženskosti“ i „muškosti“) nego što pol/rod utiču na aktuelne kulturne prakse.
- **STAROSNE GRUPE.** Za razliku od pola/roda, starost ispitanika se, prema rezultatima istraživanja, pokazala kao jedna od najsnažnijih determinanti kulturnih praksi građana Srbije. Podela između savremene, popularne kulture i tradicionalnih kulturnih aktivnosti se i u slučaju starosnih grupa pokazala kao veoma važna. Statistički značajne razlike među pripadnicima različitih starosnih grupa pojavljuju se u vezi sa sklonostima i aktivnostima u sferi popularne kulture, a gotovo da ih nema u domenu tradicionalne kulture.
- Ono što je posebno važno primetiti jeste da, u slučaju starosnih grupa (za razliku od uticaja pola/roda), prelazak iz sfere kulturnih potreba u sferu kulturnih navika označava pojavljivanje još značajnijih razlika među njima.

- Za gotovo sve aktivnosti koje spadaju u kulturnu potrošnju u javnoj sferi učešće opada sa starošću ispitanika. Razlika se ogleda samo u tome što kod participacije u tradicionalnim, elitnim kulturnim događajima (poput poseta pozorištu, koncertima klasične muzike, umetničkim galerijama i muzejima), koji se smatraju prihvatljivim za ljude starije dobi i organizuju na načine i u vreme koji su njima prilagođeni, razlike među starosnim grupama, iako postoje, nisu statistički značajne.
- Na drugoj strani, u slučaju odlazaka u bioskope, koncerte rok i džez muzike, pa čak i narodne muzike, u obimu učešća pojavljuju se drastične razlike između mladih i starijih građana. Posebno je uočljivo drastično smanjenje učešća u kulturnim aktivnostima nakon prelaska u „zrelu fazu“ života, koju obično prati zapošljavanje i zasnivanje porodice.
- U polju čitanja, kao u slučaju gledanje televizije i slušanja radija, razlike među starosnim grupama nisu velike, ali se, očekivano, u korišćenju kompjutera i internet servisa pojavljuju drastične razlike.
- **OBRAZOVNE GRUPE.** Veza između nivoa obrazovanja i tipova kulturnih praksi je izuzetno snažna. Ono što je zanimljivo primetiti jeste da je, za razliku od uticaja starosne dobi koji je najuočljiviji u domenu popularne kulture, uticaj obrazovanja najizrazitiji upravo u oblasti tradicionalne, elitne kulture. A uočljiv je i u učestalosti upotrebe savremenih informativnih tehnologija.
- U domenu kulturnih potreba, ispitanici iz grupa sa najvišim stepenom obrazovanja tri puta češće navode odlaske u pozorište, četiri puta češće odlaske u umetničke galerije i muzeje i pet puta češće slušanje klasične muzike kao svoje omiljene načine provođenja slobodnog vremena od ispitanika sa najnižim obrazovanjem. Jedino u slučaju slušanja narodne muzike ispitanici sa nižim nivoima obrazovanja češće od drugih dveju obrazovnih grupa navode ovu aktivnost kao omiljenu u slobodnom vremenu.
- Ovaj model ponavlja se gotovo u potpunosti kada se pređe u domen kulturnih navika, s tim što se razlike među obrazovnim grupama uvećavaju. Procentualno, ispitanici iz grupe sa najvišim obrazovanjem sedam puta češće posećuju pozorište, umetničke galerije i koncerte klasične muzike od ispitanika sa najnižim nivoom obrazovanja.
- U polju čitanja nema statistički značajnih razlika među obrazovnim grupama kada je čitanje dnevne štampe u pitanju, ali se one pojavljuju u odnosu na čitanje knjiga i čitanje časopisa/magazina. Statistički značajnih razlika nema ni u slučaju gledanja televizije i slušanja radija, jedino što ispitanici sa nižim nivoima obrazovanja češće spadaju u pasionirane gledaoce televizije. Kao što bi se moglo očekivati, značajne razlike se pojavljuju u upotrebi kompjutera i internet servisa.
- **GRUPE ZANIMANJA.** Ispitujući kulturne prakse devet grupa zanimanja došli smo do rezultata sa kojima smo se već susretali tokom ranijih istraživanja.
- Najvažniji nalaz ogleda se u jasnom razdvajanju tri grupe kulturnih praksi: poljoprivrednika i nekvalifikovanih radnika na jednoj strani; dve grupe zanimanja čiji je osnovni resurs kulturni kapital (nižih stručnjaka i stručnjaka) na drugoj, i preostalih grupa zanimanja između ovih dvaju polova.
- Drugi nalaz tiče natprosečnog prisustva grupa nižih stručnjaka i stručnjaka u bukvalno svim ponuđenim aktivnostima - izuzev slušanja narodne muzike i posete njenim koncertima - kojima se povremeno priključuju grupe službenika, malih privrednika, velikih privrednika ili rukovodilaca, u zavisnosti od tipa aktivnosti.
- Treći generalni nalaz tiče se kulturnih praksi poljoprivrednika i nekvalifikovanih radnika, čiji su centar narodna muzika i gledanje televizije.

- I na kraju, četvrti rezultat se tiče kuturnih praksi malih i velikih privrednika, koji su uvek prisutni oko proseka, a nekad i iznad njega, u aktivnostima i lokalne i globalne kulture. Oni slušaju rok muziku i posećuju umetničke galerije i muzeje, ali slušaju i narodnu muziku i odlaze na koncerte pevača i pevačica narodne muzike. Kulturne prakse ove dve grupe zanimanja su najbliže onome što se određuje kao kulturne prakse omnivora.

KULTURNE PRAKSE U REGIONIMA SRBIJE

- U celini gledano, među kulturnim praksama građana u regionima Srbije nema značajnih razlika. Razlike se pojavljuju u slučaju obima aktivne pozorišne i bioskopske publike u regionu Beograda (u odnosu na preostala tri regiona), verovatno zbog mnogo bogatije pozorišne i bioskopske mreže u Beogradu. Kada je aktivna publika likovnih umetnosti u pitanju, ona je nešto manja u južnoj i istočnoj Srbiji nego u preostala tri regiona. U slučaju većine drugih umetnosti - uključujući tu klasičnu, džez i rok muziku - razlike među regionima su minimalne. Značajne razlike se pojavljuju vezano za slušanje narodne muzike i posete koncertima njenih izvođača, gde je aktivna publika najveća u južnoj i istočnoj Srbiji i Šumadiji i zapadnoj Srbiji, a najmanja u regionu Beograda; i na drugoj strani među čitalačkom publikom, u kojoj je procentualno aktivna publika najprisutnija u regionu Beograda i Šumadije i Centralne Srbije, a najmanje prisutna u južnoj i istočnoj Srbiji.

KULTURNA PONUDA U REGIONIMA SRBIJE

- Podaci o kulturnoj ponudi u regionima Srbije dobijeni su na osnovu odgovora ispitanika na pitanja koje kulturne institucije postoje u mestu njihovog boravka i koliko je kulturnih događaja određenog tipa (pozorišnih predstava, izložbi likovnih dela, koncerata rok muzike, koncerata narodne muzike, itd) bilo u mestu njihovog boravka u mesec dana pre anketiranja.
- Dobijeni podaci pokazuju da su sve kulturne institucije koje smo posmatrali dostupnije građanima koji žive u regionu Beograda nego građanima u ostalim regionima. Najzastupljenije institucije u svim regionima Srbije su domovi kulture, muzeji i biblioteke. A ako isključimo operu, balet i koncerte simfonijskih orkestara koji se redovno mogu čuti samo u Beogradu (odnosno u slučaju simfonijske muzike i u Novom Sadu i Nišu), najdrastičnije disproporcije tiču se lutkarskih pozorišta, koja su nedostupna deci u više od 85% mesta boravka u južnoj i istočnoj Srbiji i više od 90% mesta boravka u Šumadiji i zapadnoj Srbiji.
- U slučaju broja kulturnih događaja u mestu boravka ispitanika, iz dostupnih podataka se vidi da je kulturna ponuda svih posmatranih kulturnih događaja značajno bolja u regionu Beograda nego u preostala tri regiona, među kojima nema velikih razlika.
- Dobijeni rezultati ukazuju na neravnomernost kulturne ponude u regionima Srbije. I posebno svedoče o tome da se ona ne ogleda toliko (sa izuzetkom pozorišta za decu, te institucija klasične muzike) u rasporedu kulturnih institucija, koliko u razlici u broju kulturnih događaja koji su građanima dostupni u regionima Srbije izvan Beograda.

POREĐENJE KULTURNIH PRAKSI GRAĐANA SRBIJE I GRAĐANA EU

- Treći tip poređenja koja smo primenili bila su poređenja kulturnih praksi građana Srbije sa kulturnim praksama građana EU. Komparirali smo dobijene rezultate sa rezultatima istraživanja „*Europeans' Participation in Cultural Activities*“ („Učešće Evropljana u kulturnim aktivnostima“) i „*New Europeans and Culture*“ („Novi Evropljani i kultura“) koja su urađena na zahtev Evropske komisije 2002. i 2003. godine. Za komparaciju smo takođe koristili rezultate

EUROSTAT-ovog istraživanja „European Cultural Values“ („Evropske kulturne vrednosti“) iz 2007. godine. U sva tri istraživanja, kao i u našem, korišćeni su stratifikovani, višestapni, slučajni uzorci koji su obuhvatali oko 1000 ispitanika, a kako smo u naše istraživanje uključili jedan broj pitanja iz ovih EUROSTAT-ovih anketa, smisljena poređenja su bila moguća. Poređenja su se uglavnom odnosila na kulturnu participaciju – kulturne navike građana Srbije i građana društava EU.

- Step en učešća u kulturnim aktivnostima građana Srbije se u većini poređenja pokazuje kao prosečan, a relativno niski nivoi participacije nekih od „starih“ (poput Portugala i Grčke) i nekih od „novih“ članica EU (Bugarske, Rumunije i kandidata Turske) kulturnu participaciju u Srbiji u jednom broju slučajeva čine intenzivnijom od proseka za „stare“ ili „nove“ EU članice.
- Ono o čemu, međutim, treba voditi računa jeste da su, kao što smo već ukazali, ispitanici u ovom istraživanju davali mnogo češće (nego u istraživanju iz 2005. godine) socijalno poželjne odgovore ili su, jednostavnije rečeno, preterivali u pogledu obima svojih aktivnosti. Iz tog razloga smo u tabele, gde je to bilo moguće, uključivali i rezultate iz 2005. godine, da bi slika koja se dobija bila realističnija.
- Što se tiče participacije u javnim kulturnim događajima građani Srbije se „kotiraju“ oko proseka (za posete pozorištu, galerijama i muzejima, koncertima, itd). Kada se poredе tipovi koncerata koje posećuju građani Srbije sa onima koje posećuju građani „starih“ i „novih“ članica EU, može se videti da građani Srbije nešto ređe pohađaju koncerte pop i rok muzike od „starijih“ Evropljana (a nešto malo češće od „novijih“), a da slično novim EU članicama češće posećuju koncerte narodne muzike.
- Što se posedovanja knjiga tiče, po procentu onih koji nemaju knjiga u kući ili imaju male kućne biblioteke (sa manje od 25 knjiga), građani Srbije se nalaze na dnu liste, odmah ispred građana Turske, ali se bar oni sa velikim bibliotekama (sa više od 400 knjiga) nalaze iznad proseka za „stare“ i „nove“ članice EU.
- Kada je čitanje dnevne štampe u pitanju, građani Srbije se nalaze u drugoj polovini liste, dok se u pogledu čitanja časopisa/magazina nalaze pri dnu hijerarhije među evropskim društvima.
- Što se drugih medijskih navika tiče, u Srbiji, kao i u svim evropskim zemljama, gledanje televizije je sveprisutno. U svim zemljama u kojima je rađeno istraživanje prosek ispitanika koji gleda televiziju prelazi 90% (u Srbiji 99%). Radio se u Srbiji manje sluša nego u drugim evropskim zemljama. Sa 33% ispitanika koji radio slušaju svaki dan, Srbija se nalazi na dnu liste po slušanosti.
- Što se tiče muzičkog ukusa, po učestalosti slušanja rok/pop muzike građani Srbije (51%) nalaze se u sredini liste evropskih zemalja, negde na pola puta između Francuske, Velike Britanije i Švedske i zemalja iz našeg okruženja (Mađarske, Turske, Bugarske i Rumunije). U slučaju zabavne muzike, Srbija se, zajedno sa Rumunijom i Poljskom, nalazi blizu Mađarskoj (70%) i Sloveniji (69%), gde je ovaj žanr muzike jako popularan. A zajedno sa Turskom, Bugarskom i Rumunijom, Srbija se nalazi među zemljama u kojima se najviše sluša folk muzika.

ZAKLJUČCI

- Iako se radi o zaista preliminarnim rezultatima, neki zaključci se, već na ovom nivou analize, gotovo sami nameću.
- Kulturne prakse građana Srbije su jasno društveno strukturisane. Uticaji obrazovanja, starosti, pola, zanimanja, ekonomskog bogatstva na njihovo oblikovanje jasno su vidljivi i na osnovu do sada urađenih bazičnih analiza.
- Učešće građana u tradicionalno shvaćenim kulturnim aktivnostima (posete pozorištu, bioskopima, umetničkim galerijama i muzejima, koncertima, bibliotekama, čitanje knjiga) ili pak bavljenje umetnošću (profesionalno ili amatersko) na osnovu rezultata ovog i prethodnih istraživanja ostaje rezevisano za otprilike trećinu populacije (obrazovanih, platežno sposobnijih i onih mlađih i srednjih godina). Time dve trećine građana Srbije ostaje izvan dohvata mera postojeće kulturne politike.
- Ono što je takođe očigledno jeste da u kulturnoj ponudi nedostaju programi za decu i programi prilagođeni (po vremenu, mestu, načinu organizovanja) starijim osobama.
- U regionima Srbije postoji jasna nesrazmera u obimu kulturne ponude između regiona Beograda i ostalih regiona u Srbiji, koja se ne ogleda toliko u prisustvu institucija kulture (zaostalih iz prethodne države i prethodnog modela kulturne politike), koliko po faktičkom prisustvu/odsustvu kulturnih događaja.
- Uprkos tome, ne samo što postoje jasne sličnosti između kulturnih praksi građana Vojvodina, centralne i zapadne Srbije i južne i istočne Srbije, nego se i obim aktivne publike u regionu Beograda razlikuje samo u domenu pozorišne umetnosti i filma. To svedoči o poznatoj činjenici da kulturna ponuda po sebi nije dovoljna da proizvede aktivnu kulturnu participaciju.
- S obzirom na veliki obim potencijalne publike – onih koji osećaju sklonost ka određenom tipu umetnosti, ali to ne prevode u aktivnu participaciju u njima – koji za neke umetnosti uključuje čak polovinu populacije Srbije, kao nužnost se pojavljuje (pored poboljšanja kulturne ponude izvan Beograda) i organizovanje aktivnosti socio-kulturne animacije koje bi ove umetnosti približile i učinile dostupnijim svim građanima Srbije.
- Poseban problem predstavlja niska platežna moć građana Srbije. Rezultati istraživanja pokazuju da dve trećine građana Srbije može mesečno da izdvoji do 2000 dinara za zadovoljenje svojih kulturnih potreba. Jedna četvrtina može sebi da dozvoli da na kulturne sadržaje potroši do 5000 dinara mesečno, a svega 7% stanovništva više od toga. To ne samo što osiromašuje njihov kulturni život, nego ima ozbiljne posledice po razvoj čitavog kulturnog sistema u Srbiji. U uslovima kada nemaju kome da prodaju svoje kulturne proizvode, odnosno mogućnosti da sami zarade ono što im je potrebno za održanje i napredak vlastite kulturne delatnosti, kulturni akteri u Srbiji ostaju u zavisnosti od države i kulturne politike koja se nalazi pod kontrolom političkih partija.
- Uz sve ove probleme, nama se kao najurgentniji pojavio onaj vezan za zaista oskudna znanja građana Srbije o umetnosti. Nepoznavanje kodova umetnosti, kako u njenim elitnim, tako i popularnim formama, onemogućava učešće u kulturnim aktivnostima. Utoliko nam se čini da su u pravu oni koji ključ nove kulturne politike u Srbiji traže u novoj obrazovnoj i novoj medijskoj politici. Umetničke sekcije u školama, predmeti koji na savremeni način približavaju umetnost mladim ljudima, edukativni sadržaji na javnom medijskom servisu, neophodan su sastojak kulturne politike koja želi da se suprotstavi dominaciji šunda u našem društvu.
- Pri tome treba imati u vidu da u Srbiji postoji više paralelnih kulturnih svetova. Naše analize pokazuju da dve osnovne granice presecaju polje kulturnih praksi u Srbiji. Jedna je još uvek ona koja odvaja sferu tradicionalne elitne umetnosti od savremene, popularne umetnosti.

Druga razlikuje lokalne kulturne obrasce (poput recepcije različitih formi narodne muzike, porodičnih televizijskih serija koje se bave životom na selu i filmova koji se bave sudbinom „malih ljudi“ ili učešća u porodičnim ritualima i ritualima zajednice – kao što su porodične i religijske proslave, rituali vezani za rođenje dece i njihov prelazak u zrelo doba, ispraćaji u vojsku, vašari, slušanje muzike i igranje kola u kafanama i sl.) od aktivnosti koje tradicionalno spadaju u domen kulturne politike i koje organizuju kulturne institucije i organizacije (kako elitne, tako popularne kulture).

- U preseku ovih granica formira se niz paralelnih kulturnih svetova, među kojima oni koji participiraju u elitnoj kulturi predstavljaju procentualno najmanji deo. U potrazi za modelom kulturne politike koji bi mogao biti prilagođen ovom pluralizmu kulturnih praksi, kao najadekvatniji predlog nam se učinio onaj koji u knjizi „Popularna kultura i visoka kultura: analiza i evaluacija ukusa“ daje Herbert Gans.
- Po Gansu, dihotomna podela kultura i ukusa na visoku kulturu i masovnu kulturu jeste prejednostavna. Umesto toga on predlaže tipologiju koja sadrži pet kultura ukusa i pet publika ukusa koje on naziva visoka kultura, viša-srednja kultura, niža-srednja kultura, niska kultura i kvazifolkorna niska kultura ukusa. Po njemu, *sve* kulture ukusa jesu bazirane na određenim vrednostima i estetskim standardima i *sve* (a ne samo visoka kultura ukusa) primenjuju ove (različite) standarde u svojim izborima. Utoliko se može reći da - ukoliko ih posmatramo imajući u vidu potrebe odgovarajućih grupa u publici - kulture ukusa nisu bolje ili gore jedne od drugih, nego su jednostavno različite.
- Na bazi ovih razmatranja Gans je formulisao principe i instrumente kulturne politike u čijoj je osnovi estetski i kulturni pluralizam. Po Gansu, ako posmatramo kulture ukusa odvojeno od publika koje ih čine, može se reći da je visoka ili elitna kultura bolja ili bar obuhvatnija i informativnija od nižih. Ali, on takođe navodi da u demokratskim društvima nije moguće formulisati politiku (policy) ne uzimajući u obzir potrebe ljudi na koje ona utiče. Utoliko ni u ovom slučaju nije moguće evaluirati kulture ukusa nezavisno od njihovih publika.
- Ono što moramo imati u vidu jesu različite kulturne sposobnosti različitih grupa u publici i posebno različite društveno-ekonomske i obrazovne mogućnosti da se ove kulturne sposobnosti steknu. Neprimerenost zahteva kritičara masovne kulture ogleda se, po Gansu, u tome što oni zahtevaju od svih članova društva da usvoje standarde koje postavlja visoka kultura – i da to traže od ljudi kojima društvo nije pružilo mogućnosti (prvenstveno obrazovne) da steknu za to potrebne kulturne veštine. Odatle proizilazi drugi osnovni stav koji navodi Gans, da evaluacija svake *kulture ukusa* mora uzeti u obzir i odgovarajuću *publiku ukusa*, odnosno da evaluacija svake tvorevine kulture mora biti povezana sa estetskim standardima i drugim osnovnim karakteristikama njene publike. Ukoliko kulture ukusa izražavaju karakteristike i standarde svojih publika, one su, po Gansu, jednake vrednosti.
- Ova dva prividno kontradiktorna stava čine osnovu kulturne politike koju predlaže Gans. Po njemu, društvo bi trebalo da pokuša da ostvari politiku koja svima pruža maksimalne obrazovne i druge mogućnosti i koja ohrabruje sve da učestvuju u delima vrhunske kulture (*princip kulturne mobilnosti*). A da, u međuvremenu, dok takve mogućnosti ne budu dostupne svima, podržava i ohrabruje stvaranje kulturnih sadržaja koji zadovoljavaju potrebe i odgovaraju standardima postojećih publika ukusa, odnosno da podržava ono najbolje i u drugim kulturama ukusa (*princip subkulturnog programiranja*).
- Nama se čini da je, na tragu ovog modela, došlo vreme da se kulturna politika u Srbiji, umesto kulturnim institucijama, počne da bavi stvaraočima i publikom umetnosti.

BIBLIOGRAFIJA

- Bennett, T et al. *Culture, Class, Distinction*, Routledge, London & New York, 2009
- Bourdieu, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London. 1984 (1979)
- Bryson, Bethany, *Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes*, American Sociological Review, vol. 61 (1996), p. 884 - 899
- Chan, T.W., Goldthorpe, J.H., *Social stratification and cultural consumption: music in England*. European Sociological Review 23 (1), 1–29. 2007
- Chan. T. W (ed.), *Social status and cultural consumption*, Cambridge University Press, 2010.
- Cvetičanin, Predrag, *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*, OGI, Niš, 2007.
- Čejni, Dejvid, *Životni stilovi*, Clio, Beograd, 2003
- Dragičević-Šešić, Milena, *Pokušaj definisanja dominantnih i produktivnih modela kulturnog života u Jugoslaviji*, u: Potkulture 1, IIS SSO Srbije, Beograd, 1985
- Dragičević-Šešić, Milena, *Neofolk kultura. Publika i njene zvezde*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 1994.
- Dragičević-Šešić, Milena i Branimir Stojković, *Kultura: Menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd, 2000
- Dragičević-Šešić, Milena: *Publika*, Kultura, broj 97 (1998), str. 69-88.
- Đukić, Vesna, *Država i kultura: studije savremene kulturne politike*, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd, 2010.
- Europeans' Participation in Cultural Activities*, Eurobarometar, 2002
- European Cultural Values*, Eurobarometar, 2007
- Gans, Herbert, J. *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste* (revised and updated edition), Basic Books, New York, 1999
- Ganzeboom, H.B., 1982. *Explaining differential participation in high-cultural activities: a confrontation of information-processing and status-seeking theories*. In: Raub, W. (Ed.), *Theoretical Models and Empirical Analyses: Contributions to the Explanation of Individual Actions and Collective Phenomena*. E.S.–Publications, Utrecht, pp. 186–205.
- Golubović, Zagorka i Isidora Jarić. *Kultura i preobražaj Srbije. Vrednosna usmerenja građana u promenama posle 2000. godine*, Službeni glasnik/Res publica, Beograd 2010.
- Jovanović, Đokica i dr. *Parodija tragičnog*, Filozofski fakultet u Kosovskoj Mitrovici, Institut za filozofiju i društvenu teoriju i Istraživačko-analitički centar, Kosovska Mitrovica, Beograd, 2002.
- Lamont, Michèle, *Money, Morals and Manners. The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, University of Chicago Press, Chicago and London, 1992
- Lamont, Michèle and Marcel Fournier (eds), *Cultivating Differences, Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, University of Chicago Press, Chicago and London, 1992
- Lawrence W. Levine, *Highbrow – Lowbrow, The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Harvard University Press, 1990
- Nemanjić, Miloš, *Kulturne potrebe*, Vuk Karadžić, Beograd, 1981.

Nemanjić, Miloš, *Filmska i pozorišna publika Beograda. Socio-kulturni uslovi formiranja u periodu 1961 – 1984*, IDEA, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 1991

New Europeans and Culture: Public Opinion in the Candidate Countries, Eurobarometar, 2003

Peterson, Richard A. *Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore*. *Poetics* 21, (1992) p. 243-258.

Peterson, Richard, A. and Roger M. Kern, *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5 (1996), p. 900 – 907

Petrović, Sreten i dr. *Recepcija umetnosti, Istraživanje tipova ukusa beogradskih studenata*, Filološki fakultet u Beogradu, Beograd, 1996

Pešić, Vesna: *Društvena slojevitost i stil života*, u Popović, Mihailo at al. *Društveni slojevi i društvena svest*, Centar za sociološka istraživanja Instituta društvenih nauka, Beograd, 1977

Popov, Nebojša: *Društvena uslovljenost kulturnih potreba*, *Kultura*, broj 4, (1969) str. 78 - 95.

Prica, Ines. *Omladinska potkultura u Beogradu, simbolička praksa*, Etnografski institut SANU, Beograd: 1991

Reckwitz, Andreas, *Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing*, *European Journal of Social Theory*, 2002, 5(2): pp. 243–263

Spasić, Ivana, *Sociologije svakodnevnog života*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2004

Spasić, Ivana. „Kulturni obrasci i svakodnevni život u Srbiji posle 2000. godine“, u: Slobodan Cvejić (prir.), *Suživot sa reformama. Građani Srbije pred izazovima „tranzicijskog“ nasleđa*, ISI FF/Čigoja, Beograd 2010, str. 171-208

Žunić, Dragan, *Sociologija umetnosti*, Filozofski fakultet, Niš, 1995

KULTURNE PRAKSE GRAĐANA SRBIJE



ZAVOD ZA PROUČAVANJE KULTURNOG RAZVITKA

REPUBLIKA SRBIJA

Poštovani,

Upitnik pred Vama je osnov istraživanja „Kulturne prakse građana Srbije“ koje za potrebe Ministarstva kulture Republike Srbije, na teritoriji čitave Srbije, realizuje Zavod za proučavanje kulturnog razvitka (Rige od Fere 4, Beograd). Kao što se i iz njegovog naziva može videti, cilj istraživanja je da utvrdi koju muziku građani Srbije vole da slušaju, koje filmove vole da gledaju, koje knjige da čitaju, koliko često odlaze u bioskop, pozorište, na koncerte. Da bismo te aktivnosti bolje razumeli, zamolićemo Vas takođe, kao što je to uobičajeno u sociološkim istraživanjima, da nam date i podatke o mestu Vašeg rođenja, mestu boravka, godinama starosti, Vašem obrazovanju, radnom mestu, o tome sa koliko finansijskih sredstava Vaša porodica raspolaže mesečno, koliko sredstava mesečno možete da odvojite za zadovoljenje Vaših kulturnih potreba i slično.

Anketa je anonimna, a dobijeni podaci biće korišćeni isključivo u naučne svrhe. Ona se sastoji od 95 kratkih pitanja i za njeno popunjavanje je potrebno oko sat vremena. S obzirom na to da niko nikada neće saznati koje ste odgovore baš Vi dali i da ovo nije nikakav test znanja, molimo Vas da nam pomognete tako što ćete odgovoriti na što veći broj pitanja iz upitnika, navodeći baš ono što Vi volite da slušate, gledate, čitate. Naši anketari su dobili precizna uputstva o tome kako bi trebalo da se ponašaju i zaštite Vašu privatnost i privatnost Vašeg doma. Ukoliko, uprkos tome, bude bilo kakvih problema, molimo Vas da nam se javite na telefone 011 218 31 78, 060 138 53 27 ili 064 615 84 23.

**Direktor Zavoda za
proučavanje kulturnog razvitka**
Aleksandar Lazarević

Rukovodilac istraživanja
Predrag Cvetičanin

Koordinator istraživanja
Marijana Milankov



KULTURNE PRAKSE GRAĐANA SRBIJE

ID-i

ID-a

ID-u

Opština

Okrug

O/Z

1. Pol a) ženski b) muški

2. Godina rođenja

3. Mesto rođenja

4. Nacionalnost

5. Veroispovest

6. Mesto stalnog boravka

7. Mesto rođenja

a) oca

b) majke

8. Obrazovanje (najviši stepen obrazovanja koji su završili Vaši roditelji) – kartica br. 1

a) otac

b) majka

9. Zanimanje Vaših roditelja (šta rade – kako ostvaruju prihode/šta su radili, kako su ostvarivali prihode) – ako su sada penzioneri štiklirajte i kućicu

☐ a) oca

☐ b) majke

10. Mesta rođenja roditelja Vašeg oca (Vašeg dede i Vaše bake – ukoliko znate)

a) Dede po očevoj liniji

b) Bake po očevoj liniji



11. Obrazovanje (najviši stepen obrazovanja koji su završili roditelji Vašeg oca) – kartica br. 1

a) Dede po očevoj liniji _____

--	--	--	--

b) Bake po očevoj liniji _____

--	--	--	--

12. Zanimanje roditelja Vašeg oca (kojim su se najduže bavili)

a) Dede po očevoj liniji _____

--	--	--	--

b) Bake po očevoj liniji _____

--	--	--	--

13. Mesta rođenja roditelja Vaše majke (Vašeg dede i Vaše bake – ukoliko znate)

a) Dede po majčinoj liniji _____

--	--	--	--

b) Bake po majčinoj liniji _____

--	--	--	--

14. Obrazovanje (najviši stepen obrazovanja koji su završili roditelji Vaše majke) - kartica 1

a) Dede po majčinoj liniji _____

--	--	--	--

b) Bake po majčinoj liniji _____

--	--	--	--

15. Zanimanje roditelja Vaše majke (kojim su se najduže bavili)

a) Dede po majčinoj liniji _____

--	--	--	--

b) Bake po majčinoj liniji _____

--	--	--	--

16. Obrazovanje (najviši stepen obrazovanja koji ste Vi završili) - kartica broj 1

--	--	--	--

17. Ako ste završili fakultet (ili magisterijum, doktorat) iz kojih je to oblasti – kartica broj 2

--	--	--	--

18. Šta ste Vi po struci (za koje ste zanimanje osposobljeni)

--	--	--	--

19. Koje je bilo Vaše prvo radno mesto – prvo zaposlenje sa punim radnim vremenom

--	--	--	--

20. Koje je Vaše trenutno radno mesto – šta trenutno radite, kako ostvarujete prihode

--	--	--	--

21. Kako NAJVIŠE volite da provodite slobodno vreme (čak i ako trenutno niste u mogućnosti da se time bavite) – ispitanik može da navede više aktivnosti kojima izrazito voli da se bavi u slobodno vreme)

22. Omiljeni umetnici/umetnička dela

- a) Vaša omiljena pesma je: _____
- b) Vaša omiljena knjiga je: _____
- c) Vaš omiljeni film je: _____
- d) Vaš omiljeni pevač/pevačica/grupa je: _____
- e) Vaš omiljeni kompozitor je: _____
- f) Vaš omiljeni pisac je: _____
- g) Vaš omiljeni filmski glumac/glumica je: _____
- h) Vaš omiljeni filmski reditelj je: _____
- i) Vaš omiljeni slikar je: _____
- j) Vaš omiljeni vajar je: _____
- k) Vaš omiljeni arhitekta je: _____
- l) Vaš omiljeni strip crtač je: _____

23. Na kojim ste kulturnim događajima bili tokom prethodna tri meseca?
(navesti sve kojih možete da se setite)

24. Koja televizijska stanica emituje program koji se Vama najviše sviđa
(zaokružite SAMO JEDAN)

- 1) RTS 1 i 2
- 2) TV Pink
- 3) TV FOX
- 4) TV B92
- 5) TV Košava
- 6) TV Avala
- 7) Neka kablovska/satelitska, koja _____
- 8) Neka lokalna, koja _____

25. Koje dnevne novine ocenjujete kao najbolje kod nas: (zaokružiti SAMO JEDNE) - kartica br. 3.

1) Politiku	5) Press
2) Večernje novosti	6) Kurir
3) Danas	7) Pravda
4) Blic	8) Alo
9) Neki drugi, koji _____	

26. Koje magazine/časopise ocenjujete kao najbolje kod nas: (zaokružiti SAMO JEDAN) - kartica br. 4

1) Vreme	7) National Geographic Srbija
2) Svet	8) CKM
3) Zdravlje i lepota	9) Cosmopolitan
4) NIN	10) Sensa
5) Skandal	11) Blic plus
6) Men's Health	12) Blic žena
13) Neki drugi, koji _____	

27. Kada se uzmu u obzir svi programi, koliko sati prosečno dnevno gledate TV:

(1 = ne gledam TV; 2 = do sat vremena; 3 = jedan do 3 sata; 4 = 3 do 5 sati;

5 = 5 do 10 sati; 6 = preko 10 sati)

a) Radnim danom	1	2	3	4	5	6
b) Vikendom	1	2	3	4	5	6

28. Ako gledate televiziju, navedite koje programe gledate na televiziji? (nakon toga izaberite tri najdraža programa i rangirajte ih u u poslednjoj koloni od 1 do 3) – kartica br. 5

a) Ne gledam TV			Izvojite tri programa koje najviše volite da gledate (rangirajte 1 -3)
b) Vesti i informativni program	da	ne	
c) Emisije koje se bave političkom situacijom u zemlji i svetu	da	ne	
d) TV serije	da	ne	
e) Filmove	da	ne	
f) Muzičke programe	da	ne	
g) Sportske programe	da	ne	
h) Reality shows (Farma, Veliki Brat)	da	ne	
i) Kvizove (Brojke i slova, Visoki napon)	da	ne	
j) Dokumentarne programe	da	ne	
k) Dečiji program	da	ne	
l) Talk shows – intervju (Poligraf; Da, Možda, Ne; Razotkrivanje)	da	ne	
m) Propagadni programi (TV shop, kupovina iz fotelje)	da	ne	
n) Druge oblike zabave (TV kuvare, moda, itd)	da	ne	
o) neke druge _____ koje?	da	ne	

29. Da li slušate radio:

a) Svaki dan	b) Nekoliko puta nedeljno	c) Jednom nedeljno
d) 1 do 3 puta mesečno	e) Ređe od jedanput mesečno	f) Ne slušam radio

30. Da li koristite kompjuter (ako ne koriste kompjuter, preći na pitanje 33):

a) Svaki dan	b) Nekoliko puta nedeljno	c) Jednom nedeljno
d) 1 do 3 puta mesečno	e) Ređe od jedanput mesečno	f) Ne koristim kompjuter

31. Da li koristite internet servise (pitanje se postavlja ako ispitanik koristi kompjuter)

a) Svaki dan	b) Nekoliko puta nedeljno	c) Jednom nedeljno
d) 1 do 3 puta mesečno	e) Ređe od jedanput mesečno	f) Ne koristim internet

32. Da li ste član neke od virtuelnih socijalnih mreža (pitanje se postavlja ako ispitanik koristi internet) i koliko imate prijatelja na njima:

a) Facebook _____	b) Twitter _____
c) MySpace _____	d) Nisam član-ica mreža

33. Znete li neki strani jezik: a) da b) ne

1) engleski jezik	a) da, dobro	b) da, služim se	c) ne
2) francuski jezik	a) da, dobro	b) da, služim se	c) ne
3) nemački jezik	a) da, dobro	b) da, služim se	c) ne
4) italijanski jezik	a) da, dobro	b) da, služim se	c) ne
5) ruski jezik	a) da, dobro	b) da, služim se	c) ne
6) neki drugi – koji i koliko dobro _____			

34. Šta, od navedenog, volite da radite u slobodno vreme (zaokružiti) – kartica br. 6
(1 = to jako volim; 2 = to volim; 3) ravnodušan-na sam; 4) to ne volim; 5) to izrazito ne volim)

a) Odlazak u pozorište	1	2	3	4	5
b) Odlazak u bioskop	1	2	3	4	5
c) Slušanje klasične muzike	1	2	3	4	5
d) Slušanje džez muzike	1	2	3	4	5
e) Slušanje rok muzike	1	2	3	4	5
f) Slušanje narodne muzike	1	2	3	4	5
g) Odlazak u galeriju ili umetnički muzej	1	2	3	4	5
h) Izlazak u diskoteku/klub/plesnu dvoranu	1	2	3	4	5
i) Odlazak u kladionicu	1	2	3	4	5
j) Izlazak u kafić	1	2	3	4	5
k) Izlazak u kafanu sa živom muzikom	1	2	3	4	5
l) Izlazak u restoran na ručak/večeru	1	2	3	4	5
m) Odlazak na porodične proslave (rođendane, slave, svadbe...)	1	2	3	4	5
n) Odlazak na vašar	1	2	3	4	5
o) Boravak u prirodi/šetnja/planinarenje	1	2	3	4	5
p) Lov/ribolov	1	2	3	4	5
q) Odlazak na neki sportske događaj	1	2	3	4	5
r) Bavljenje sportom sa prijateljima	1	2	3	4	5
s) Odlazak kod prijatelja/prijateljice na razgovor	1	2	3	4	5
t) Pretraživanje interneta (surfovanje)	1	2	3	4	5
u) Odlazak u šetnju	1	2	3	4	5
v) Gledanje televizije	1	2	3	4	5
w) Čitanje dnevnih novina i magazina	1	2	3	4	5
x) Čitanje knjiga	1	2	3	4	5
y) Bavljenje nekom umetničkom aktivnošću (crtanje, pevanje...)	1	2	3	4	5
z) Uređivanje (dekorisanje) stana	1	2	3	4	5
aa) Uređivanje bašte (baštovanstvo)	1	2	3	4	5
ab) Bavljenje hobiem, kojim _____	1	2	3	4	5

35. Koje je Vaše omiljeno jelo :

36. Koju muziku volite da slušate – kartica broj 7

(1 = jako volim da slušam; 2 = volim da slušam; 3 = ne smeta mi kad čujem; 4 = ne volim da slušam; 5= smeta mi kad čujem; 6 = ne znam šta je to) – u koloni 7 zaokružite SAMO JEDAN od ovih muzičkih žanrova, koji je Vaš najomiljeniji.

a) Izvornu narodnu muziku	1	2	3	4	5	6	7
b) Novokomponovanu narodnu muziku	1	2	3	4	5	6	7
c) Turbo folk	1	2	3	4	5	6	7
d) Starogradsku muziku	1	2	3	4	5	6	7
e) Zabavnu muziku (šlagere)	1	2	3	4	5	6	7
f) Klasičnu muziku	1	2	3	4	5	6	7
g) Operu/operetu	1	2	3	4	5	6	7
h) Džez muziku	1	2	3	4	5	6	7
i) Bluz	1	2	3	4	5	6	7
j) Rok muziku	1	2	3	4	5	6	7
k) Pop muziku	1	2	3	4	5	6	7
l) Dance/house	1	2	3	4	5	6	7
m) Techno	1	2	3	4	5	6	7
n) Punk	1	2	3	4	5	6	7
o) Rap	1	2	3	4	5	6	7
p) Hard rock & heavy metal	1	2	3	4	5	6	7
q) World music	1	2	3	4	5	6	7
r) Rege	1	2	3	4	5	6	7
s) Neku drugu, koju _____	1	2	3	4	5	6	7

37. Koje su Vaše omiljene televizijske emisije/serije

(izdvojite SAMO TRI i rangirajte ih od 1 - najomiljenija do 3 - treći favorit među izabranima, zakruživanjem brojeva pored njih, a ostale ostavite nezaokružene) – kartica br. 8

1) Selo gori, a baba se češlja	1	2	3
2) Farma	1	2	3
3) Mućke	1	2	3
4) Otvorena vrata	1	2	3
5) Kursadžije	1	2	3
6) Sex i grad	1	2	3
7) Hiljadu i jedna noć	1	2	3
8) Dolina sunca	1	2	3
9) South Park	1	2	3
10) Ranjeni orao	1	2	3
11) Doktor Haus	1	2	3
12) Dosije X	1	2	3

38. Koje institucije kulture postoje u mestu u kome Vi živite:

a) pozorište	da	ne	ne znam	f) biblioteka	da	ne	ne znam
b) bioskop	da	ne	ne znam	g) opera	da	ne	ne znam
c) galerija	da	ne	ne znam	h) balet	da	ne	ne znam
d) muzej	da	ne	ne znam	i) simfonijski orkestar	da	ne	ne znam
e) dom kulture	da	ne	ne znam	j) lutkarsko pozorište	da	ne	ne znam
k) nešto drugo, šta _____							

39. Koliko ste puta u proteklih 12 meseci (1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta) – kartica br. 9

a) išli u biblioteku	1	2	3	4	5
b) išli u bioskop	1	2	3	4	5
c) išli u pozorište	1	2	3	4	5
d) išli na sportski događaj	1	2	3	4	5
e) bili na koncertu rok/pop muzike (u klubu, diskoteci, kafiću)	1	2	3	4	5
f) bili na koncertu džez muzike (u klubu, diskoteci, kafiću)	1	2	3	4	5
g) bili na koncertu narodne muzike (u klubu, diskoteci, kafiću)	1	2	3	4	5
h) bili u kafani sa živom muzikom	1	2	3	4	5
i) išli na koncert klasične muzike	1	2	3	4	5
j) išli na baletsku predstavu	1	2	3	4	5
k) išli u operu	1	2	3	4	5
l) posetili umetničke muzeje ili galerije u zemlji	1	2	3	4	5
m) posetili umetničke muzeje ili galerije u inostranstvu	1	2	3	4	5
n) posetili istorijske spomenike u Srbiji	1	2	3	4	5
o) posetili arheološka nalazišta u Srbiji	1	2	3	4	5

40. Da li se bavite ili ste se bavili nekom umetnošću:

- a) Da, profesionalno _____ (kojom?)
- b) da, amaterski (za sebe) _____ (kojom?)
- c) ne

41. Molimo Vas da nam kažete da li ste se u proteklih 12 meseci bavili nekom od ovih aktivnosti (zaokružiti sve aktivnosti koje ispitanici pomenu)

a) pevali u društvu	f) igrali (rok, house, techno...)
b) svirali muzički instrument, koji _____	g) pisali (priče, pesme, drame)
c) glumili	h) crtali, slikali, vajali
d) igrali (kola)	i) pravili umetničke fotografije ili film
e) plesali (tango, valcer, salsu...)	j) ručnim radom (vez, tapiserije, grnčarija..)

42. Koliko je u poslednjih mesec dana u Vašem mestu bilo: (1 = nije ih bilo; 2 = od 1 do 2; 3 = od 3 do 5; 4 = više od 5; 5 = ne znam) – kartica br. 10

a) koncerata narodne muzike	1	2	3	4	5
b) koncerata zabavne muzike	1	2	3	4	5
c) koncerata rok muzike	1	2	3	4	5
d) koncerata džez muzike	1	2	3	4	5
e) koncerata klasične muzike	1	2	3	4	5
f) pozorišnih predstava	1	2	3	4	5
g) književnih večeri	1	2	3	4	5
h) izložbi likovnih dela	1	2	3	4	5

43. Da li čitate dnevne novine:

- a) 5 do 7 dana nedeljno
- b) 3 do 4 dana nedeljno
- c) 1 do 2 dana nedeljno
- d) ređe od jednom nedeljno
- e) ne čitam dnevne novine

44. Da li čitate magazine/časopise:

- a) jednom nedeljno ili češće od toga
- b) 1 do 3 puta mesečno
- c) ređe od jedanput mesečno
- d) ne čitam magazine/časopise

45. Da li ste pročitali neku knjigu u poslednjih 12 meseci?

a) da, za potrebe posla	ne	1-3 knjige	4-7 knjiga	8-12 knjiga	12+
b) da, iz obrazovnih razloga (zadati tekstovi)	ne	1-3 knjige	4-7 knjiga	8-12 knjiga	12+
c) iz obrazovnih razloga (po slobodnom izboru)	ne	1-3 knjige	4-7 knjiga	8-12 knjiga	12+
d) da, za vlastito zadovoljstvo	ne	1-3 knjige	4-7 knjiga	8-12 knjiga	12+

46. Koliko često kupujete knjige

a) bar jednu mesečno	d) bar jednu godišnje
b) bar jednu u tri meseca	e) bar jednu u pet godina
c) bar jednu u šest meseci	f) ne kupujem knjige

47. Koliko knjiga imate u Vašoj kućnoj biblioteci?

a) nemam knjiga u kući	b) od 1 do 25 knjiga	c) od 25 do 50 knjiga
d) 51 do 200 knjiga	e) 201 do 400 knjiga	f) preko 400 knjiga

48. Koliko ukupno sredstava možete prosečno da odvojite mesečno za zadovoljenje Vaših ličnih kulturnih potreba (odlazak u bioskop, u pozorište, na koncerte, kupovina knjiga, nosača zvuka, štampe)?

a) Manje od 2.000 dinara	c) Izmedju 5.000 i 10.000 dinara
b) Izmedju 2.000 – 5.000 dinara	d) Preko 10.000 dinara

49. 48. Na zidovima Vašeg stana nalaze se (navesti sve čega ima u stanu i potom, uz pomoć ispitanika, izdvojiti najzastupljeniju grupu, zaokruživanjem broja 1 u poslednjoj koloni)

a) Umetničke slike	da	ne	1
b) Reprodukције umetničkih dela	da	ne	1
c) Porodične fotografije	da	ne	1
d) Umetničke fotografije	da	ne	1
e) Gobleni	da	ne	1
f) Poster	da	ne	1
g) Ikone	da	ne	1
h) Nešto drugo, šta _____	da	ne	1
i) Ništa od toga	da	ne	1

50. Da li znate ko je autor ovih slika i da li Vam se one sviđaju

- a) Slika 1 (autor) _____ da li vam se sviđa a) da b) ne
Slika 1 (komentar) _____
- b) Slika 2 (autor) _____ da li vam se sviđa a) da b) ne
Slika 2 (komentar) _____
- c) Slika 3 (autor) _____ da li vam se sviđa a) da b) ne
Slika 3 (komentar) _____
- d) Slika 4 (autor) _____ da li vam se sviđa a) da b) ne
Slika 4 (komentar) _____

51. Šta mislite o stvaralaštvu sledećih umetnika i grupa:

(1 = sviđa mi se; 2 = ne sviđa mi se; 3 = ne poznajem njihove radove ; 4 - ne znam ko je to)

1) Lepa Lukić	1	2	3	4
2) Predrag Živković – Tozovac	1	2	3	4
3) Svetlana Ceca Ražnatović	1	2	3	4
4) Goca Tržan	1	2	3	4
5) Željko Joksimović	1	2	3	4
6) Jelena Karleuša	1	2	3	4
7) Marina Abramović	1	2	3	4
8) Partibrejkersi	1	2	3	4
9) David Albahari	1	2	3	4
10) Darkvud Dab	1	2	3	4
11) Biljana Srbljanović	1	2	3	4
12) Danilo Kiš	1	2	3	4

52. Odgovorite, molimo Vas, na pitanja u ovom malom kvizu:

□□

1. Navedite naslove tri albuma Svetlane Cece Ražnatović:

- a) _____ b) _____
b) _____

□□

2. Kako se zove poznata pevačica Radić _____

□□

3. Koje su, među navedenim, pesme Tome Zdravkovića:

- a) Uzmi sve što ti život pruža b) Dotak'o sam dno života c) Ti si me čekala
d) Da l' je moguće e) Prazna čaša na mom stolu

□□

4. Ko NIJE glumio u filmu „Sekula i njegove žene“: (više odgovora)

- a) Radoš Bajić b) Ljubiša Samardžić c) Bata Živojinović d) Sonja Savić
e) Aleksandar Berček

□□

5. Kako se zove glavni muški liku u seriji „1001 noć“ _____

□□

6. Koji od ovih romana NISU romani Ljiljane Habjanović-Đurović:

- a) Igra anđela b) Jutro, podne, noć c) Javna ptica d) Gnev anđela e) Ništa nije večno

□□

7. Navedita naziv dva romana Paula Koelja

- a) _____ b) _____

□□

8. Autor knjiga „Ostermanov vikend“ i „Sigma protokol“ zove se _____

□□

9. Navedite nazive dva filma Gaja Ričija

- a) _____ b) _____

□□

10. Britanska rok grupa, nazvana po austrijskom plemiću, zove se _____

□□

11. Koji od ovih filmova NISU filmovi Dejvida Linča: (više odgovora)

- a) Crtačev ugovor b) Gumica za brisanje c) Dogvil d) Divlji u srcu e) Čudnije od raja

□□

12. Ko je pisac romana „Proces“ _____

□□

13. Kom umetničkom pravcu je pripadao Rembrant _____

□□

14. Navedite nazive tri Mocartove opere

- a) _____ b) _____
b) _____

53. Od kućnih aparata u Vašem domaćinstvu imate:

APARAT	da	ne	kom
1) Televizor			
2) Plazma ili LCD televizor			
3) Satelitsku antenu			
4) DVD plejer			
5) CD plejer			
6) Gramofon			
7) Kasetofon			
8) Radio			
9) Kompjuter			
10) Lap-top			
11) Foto aparat			
12) Kameru			
13) Mobilni telefon			
14) Smart phone (mobilni sa ugrađenim kompjuerom)			
15) Frižider			
16) Zamrzivač			
17) Mašinu za pranje veša			
18) Mašinu za pranje sudova			
19) Mikrotalasnu pečnicu			
20) Usisivač			

54. Ima li vaša porodica automobil? a) da b) ne c) više automobila

□ □

55. Koliko on/i u ovom trenutku otprilike vrede kada biste ih, recimo, prodavali _____ €

□ □

56. Gde živite – stanujete:

□ □

a) u vlastitoj kući od _____ m²

b) u kući mojih roditelja od _____ m²

c) u svom stanu u vlasništvu od _____ m²

d) u svom stanu sa stanarskim pravom od _____ m²

e) u stanu mojih roditelja od _____ m²

f) u iznajmljenom stanu od _____ m²

g) negde drugde, gde _____ m²

57. Da li ste oženjeni/udati:

- a) neoženjen/neudata
- b) oženjen/udata (uključuje vanbračne zajednice)
- c) razveden/razvedena
- d) udovac/udovica

☐ ☐

58. Na kom radnom mestu radi Vaš/a suprug/a – (ako su ispitanici oženjeni/udati ili ako su bili oženjeni/udati) _____

☐ ☐

59. Najviši stepen obrazovanja koji je završio/la Vaš suprug/supruga (ako su ispitanici oženjeni/udati ili ako su bili oženjeni/udati) – kartica br. 1

☐ ☐

60. Koju muziku NAJVIŠE voli da sluša Vaš suprug/supruga: _____

☐ ☐

61. Imate li dece: a) da b) ne

☐ ☐

62. Koliko dece imate _____

☐ ☐

63. Koliko godina imaju Vaša deca: a) _____ b) _____ c) _____ d) _____

☐ ☐

64. Imate li kuću na selu (pitanje se postavlja samo ispitanicima koji žive u gradu)

- a) da, kuću na selu, od _____ m²
- b) ne

☐ ☐

65. Imate li vikendicu

- a) da, vikendicu od _____ m²
- b) ne

☐ ☐

66. Da li Vi ili suprug/supruga posedujete zemlju (imanje)

- a) da, veličine _____ hektara
- b) ne

67. Koliki je ukupni prosečni mesečni prihod Vašeg domaćinstva (iz svih izvora)

a) ispod 15.000 dinara	d) između 50.000 i 100.000 dinara
b) između 15.000 i 30.000 dinara	e) između 100.000 i 150.000 dinara
c) između 30.000 i 50.000 dinara	f) preko 150.000 dinara

☐ ☐

68. Koliko članova ima Vaše domaćinstvo _____
(svi oni koji su na zajedničkom kućnom budžetu, uključujući i bake, dede, ujake, itd)

☐ ☐

69. Koliko ste puta Vi i Vaša porodica išli na letovanje u poslednjih pet godina _____

70. Gde ste Vi i Vaša porodica letovali na poslednjem letovanju na kome ste bili (u kojoj zemlji) _____

71. Da li ste, na poslednjem letovanju na kome ste bili, bili smešteni u:

- a) hotelu
- b) privatnom smeštaju
- c) kampu
- d) u vlastitoj kući/stanu

72. Gde kupujete Vašu garderobu (1 = najčešće 2 = ponekad 3 = nikad) - zaokružite

a) u inostranstvu	1	2	3
b) u prodavnicama u našoj zemlji	1	2	3
c) šijem kod krojača/krojačice	1	2	3
d) na buvljaku	1	2	3

73. Da li ste član neke političke partije?

- a) da, koje _____
- b) ne

74. Da li ste član rukovodstva neke političke partije?

a) da, na lokalnom nivou	c) da, na republičkom nivou
b) da, na regionalnom nivou	d) ne

75. Da li obavljate neku funkciju u organima državne vlasti? (npr. poslanik, odbornik, većnik)

a) da, na lokalnom nivou	c) da, na republičkom nivou
b) da, na regionalnom nivou	d) ne

76. 75. Da li imate rukovodeću ulogu u ustanovi/preduzeću gde radite:

- a) da, koju _____
- b) ne

77. Navedite za tri Vaša najbolja prijatelja/prijateljice

	Prijatelj/ica 1	Prijatelj/ica 2	Prijatelj/ica 3
Zanimanje			
Nacionalnost			
Veroispovest			
Broj godina			
Koju muziku najviše voli			

78. Da li Vam se ljudi obraćaju za pomoć?

- a) da, stalno
- b) da, ponekad
- c) da, ali retko
- d) ne

79. Ko Vam se najčešće obraća za pomoć? Rangirajte od 1 do 3
(1 = često; 2 = ponekad; 3 = nikad) – kartica br. 11

a) rođaci	1	2	3
b) kumovi	1	2	3
c) zemljaci (ljudi rođeni u istom delu zemlje, gradu ili selu)	1	2	3
d) komšije	1	2	3
e) prijatelji iz kraja	1	2	3
f) prijatelji iz škole	1	2	3
g) kolege sa posla	1	2	3
h) poslovni prijatelji (izvan vašeg preduzeća/ustanove)	1	2	3
i) Članovi vaše partije (ukoliko su ispitanici članovi partije)	1	2	3
j) Ljudi koje pripadaju Vašoj verskoj zajednici i koje poznajete sa verskih službi (misa, klanjanja, itd) (ukoliko su ispitanici vernici)	1	2	3
k) Poznanici koji su vam nekad učinili neku uslugu	1	2	3
l) Neki drugi ljudi, koji _____	1	2	3

80. Imate li, ukoliko baš ne možete da završite neki posao regularnim putem, nekog kome biste mogli da se obratite za pomoć u:

a) u pošti	da	ne	f) u sudu	da	ne
b) u bolnici	da	ne	g) u toplani	da	ne
c) u školi/ na fakultetu	da	ne	h) u vojsci	da	ne
d) u policiji	da	ne	i) u opštini/gradu	da	ne
e) u elektrodistribuciji	da	ne	j) u banci	da	ne

81. Kada je Vama potrebna pomoć, na koliko ljudi možete da se oslonite? (upišite približan broj)
– (kartica br. 11)

	broj
a) rođaci	
b) kumovi	
c) zemljaci (ljudi rođeni u istom delu zemlje, gradu ili selu)	
d) komšije	
e) prijatelji iz kraja	
f) prijatelji iz škole	
g) kolege sa posla	
h) poslovni prijatelji (izvan vašeg preduzeća/ustanove)	
i) Članovi vaše partije (ukoliko su članovi partije)	
j) Ljudi koje pripadaju Vašoj verskoj zajednici i koje poznajete sa verskih službi (misa, klanjanja, itd) (ukoliko su vernici)	
k) Poznanici kojima ste nekad učinili neku uslugu	
l) Neki drugi ljudi, koji _____	

82. Svi mi pripadamo različitim grupama. Neke od njih su za nas važnije od drugih. Koje su za Vas tri najvažnije grupe kojima pripadate – molimo Vas da ih rangirate: za najvažniju recite anketaru da zaokruži broj 1, za drugu po važnosti broj 2, a za treću po važnosti broj 3. Ostale ostavite nezaokružene. Dakle, za Vas lično je najvažnije to što ste: (kartica br. 12)

a) Muškarac/žena	1	2	3
b) Otac, majka, sin, ćerka, brat, sestra (porodični status)	1	2	3
c) Pripadnik određene profesije (lekar, službenik, nastavnik, radnik...)	1	2	3
d) Član određene političke partije	1	2	3
e) Stanovnik/stanovnica svog grada/sela (beograđanin, novosađanka, piroćanka...)	1	2	3
f) Pripadnik/ca određenog regiona (Moravac, Šumadinka, Vojvođanin...)	1	2	3
g) Pripadnik/pripadnica svog naroda (Srpkinja, Rom, Bugarin, Mađarica, Albanka..)	1	2	3
h) Pripadnik/pripadnica svoje vere (pravoslavac/ka, katolik/inja, musliman/ka...)	1	2	3
i) Državljanin-ka Srbije	1	2	3
j) Balkanac/Balkanka	1	2	3
k) Evropljanin/Evropljanka	1	2	3
l) Građanin/građanka sveta	1	2	3
m) Nešto drugo, šta _____	1	2	3

83. Kakvo je Vaše mišljenje o sledećim stavovima?

(1= uopšte se ne slažem; 2 = uglavnom se ne slažem; 3 = neodlučan sam; 4 = uglavnom se slažem; 5 = potpuno se slažem) – (kartica br. 13)

a) Žena ima pravo na abortus ako trudnoća ometa njene važne životne planove.	1	2	3	4	5
b) Dobrobit nacije je važnija od individualne dobrobiti.	1	2	3	4	5
c) Ako se radi o punoletnim osobama, homoseksualcima treba dati pravo da sklapaju brakove.	1	2	3	4	5
d) Privatizacija vlasništva nije ništa drugo nego pljačka onoga što su stvorili svi	1	2	3	4	5
e) Država mora da obezbedi da nema nezaposlenih i siromašnih	1	2	3	4	5
f) Grupa ima pravo da se obračuna sa pojedincima koji narušavaju njeno jedinstvo	1	2	3	4	5

84. Kakvo je Vaše mišljenje o sledećim stavovima? (Pitanje se NE POSTAVLJA ISPITANICIMA koji se u odgovoru na pitanje broj 4 NISU DEKLARISALI KAO SRBI/SRPKINJE)
(1= uopšte se ne slažem; 2 = uglavnom se ne slažem; 3 = neodlučan sam; 4 = uglavnom se slažem; 5 = potpuno se slažem) – (kartica br. 14)

a) Svi Srbi bi trebalo da žive u jednoj državi	1	2	3	4	5
b) Srbin koji nije pravoslavan (kršten), nije pravi Srbin	1	2	3	4	5
c) Nacionalne i državne granice bi trebalo da se poklapaju	1	2	3	4	5
d) Svet bi bio bolje mesto kad bi i drugi ljudi na svetu bili kao Srbi	1	2	3	4	5
e) Ne bi smelo da se dogodi da u Srbiji predsednik Republike ili premijer budu pripadnici druge nacije (Hrvati, Bugari, Mađari...)	1	2	3	4	5
f) Bolje je da se Srbi i Srпкиnje venčavaju sa pripadnicima svoje nacije	1	2	3	4	5
g) Ne bi trebalo dozvoliti strancima da kupuju zemlju i fabrike u Srbiji	1	2	3	4	5
h) Pravoslavna verouauka bi morala da bude obavezna za sve đake, ako želimo duhovni oporavak našeg naroda	1	2	3	4	5

85. Kada bi sutra bili parlamentarni izbori u Srbiji za koju biste političku partiju glasali:

1) Srpska napredna stranka (SNS)	2) Liberalno-demokratska stranka (LDP)	3) Srpska radikalna stranka (SRS)	4) Nova Srbija (NS)
5) Demokratska stranka Srbije (DSS)	6) Demokratska stranka (DS)	7) Socijalistička partija Srbije (SPS)	8) G17+ (Partija ujedinjenih regiona)
9) Savez vojvođanskih Mađara (SVM)	10) Stranka demokratske akcije (SDA Sandžak)	11) Socijaldemokratska partija (SDP Sandžak)	12) Liga socijaldemokrata Vojvodine (LSDV)
13) Neku drugu, koju _____			
14) Ni za jednu, ne glasam (apstinent)			

86. Kakav je Vaš odnos prema religiji? Da li ste Vi lično:

- a) religiozni
- b) ravnodušni prema religiji
- c) niste religiozni
- d) ateista

87. Koliko su u vašem životu prisutne sledeće aktivnosti (1= redovno/često, 2 = ponekad 3 = nikad)

1) Posećivanje verskih objekata (crkve, džamije, sinagoge...) zbog obreda, molitve	1	2	3
2) Slavljenje verskih praznika (krsne slave, Kurban-Bajrama, Božića, Uskrsa, Jom Kipura...)	1	2	3
3) Učestvovanje u dobrotvornim akcijama Vaše verske zajednice	1	2	3
4) Čitanje verske literature (Biblije, Kurana, Talmuda...)	1	2	3
5) Post (pre ili za vreme verskih praznika)	1	2	3
6) Molitva	1	2	3

88. Koliko ste puta u proteklih 12 meseci: (1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta) – kartica br. 15

a) bili na proslavama povodom rođenja dece (krštenjima, sunetima...)	1	2	3	4	5
b) bili na svadbama	1	2	3	4	5
c) bili na porodičnim slavama	1	2	3	4	5
d) bili na ispraćajima u vojsku	1	2	3	4	5
e) bili na vašarima/seoskim slavama	1	2	3	4	5

89. Da li prilikom posete nekom gradu u Srbiji posećujete spomenike kulture?

- a) Da, uvek (to je prvo što ću posetiti u nekom gradu)
- b) Da, ponekad
- c) Ne, ali bih voleo da ubuduće posećujem
- d) Ne

90. Ukoliko ste posetili neke od spomenika kulture u Srbiji, nabrojite neke od njih:

91. Kako se uglavnom informišete o kulturnom nasleđu (možete se odlučiti za tri odgovora, koje potom, u kolonama pored, rangirajte od 1 do 3 (gde broj 1 označava najčešće, a broj 3 najređe sredstvo informisanja)

a) preko televizije		b) preko interneta		c) preko štampe	
d) preko knjiga, enciklopedija		e) preko prijatelja		f) ne zanima me kulturno nasleđe	

92. Kakav je Vaš stav prema kulturnom nasleđu (izrazite svoj stav zaokruživanjem brojeva u tabeli: 1 = jako me interesuje; 2 = interesuje me; 3 = ravnodušan-na sam; 4 = ne interesuje me; 5 = uopšte me ne interesuje) – kartica br. 16

a) Naše zemlje	1	2	3	4	5
b) Bivših jugoslovenskih republika	1	2	3	4	5
c) Drugih susednih zemalja (Mađarske, Rumunije, Bugarske)	1	2	3	4	5
d) Drugih evropskih zemalja	1	2	3	4	5
e) Vanevropskih zemalja	1	2	3	4	5

93. Kada je reč o kulturnoj baštini Srbije, kakav je Vaš odnos prema kulturnom nasleđu iz različitih perioda istorije (izrazite svoj stav zaokruživanjem brojeva u tabeli: 1 = jako me interesuje; 2 = interesuje me; 3) ravnodušan-na sam; 4) ne interesuje me; 5) uopšte me ne interesuje) – kartica br. 17

a) Antički period - nasleđe rimskih careva	1	2	3	4	5
b) Srednjovekovni period Srbije	1	2	3	4	5
c) Period turske vladavine nad Srbijom	1	2	3	4	5
d) I i II srpski ustanak	1	2	3	4	5
e) Srpsko društvo u XIX veku	1	2	3	4	5
f) Početak XX veka i I svetski rat	1	2	3	4	5
g) Period kraljevine Jugoslavija	1	2	3	4	5
h) II svetski rat	1	2	3	4	5
i) Period socijalističke Jugoslavije	1	2	3	4	5
j) Savremeno srpsko društvo	1	2	3	4	5

94. Da li posećujete navedena kulturna dobra kada ste na putovanjima, izletima i sl. (1= obavezno posećujem; 2 = ponekad posećujem; 3 = nisam posećivao, ali bih voleo da u budućnosti posetim; 4 = ne posećujem, jer me ne zanima) – kartica br. 18

a) Crkve i manastire	1	2	3	4
b) Spomenike važnim ličnostima i događajima	1	2	3	4
c) Kuće važnih istorijskih ličnosti	1	2	3	4
d) Arheološka nalazišta	1	2	3	4
e) Memorijalne komplekse (Šumarice, Banjica...)	1	2	3	4
f) Stara gradska jezgra	1	2	3	4
g) Nešto drugo, šta _____	1	2	3	4

95. Znete li u kom gradu (ili u blizini kog grada) se nalazi

Spomenik	+	-	Spomenik	+	-
1) Viminacium			6) Kadinjača		
2) Mediana			7) Dvorac Dunderški		
3) Felix Romuliana			8) Manastir Sopoćani		
4) Konak kneginje Ljubice			9) Manastir Studenica		
5) Rodna kuća Vuka Karadžića			10) Manastir Bogorodica Ljeviška		

NAJLEPŠE VAM HVALA!