

4.2. Грађани

Полазећи од мишљења да се културна политика не може креирати без увида у начине културне потрошње и партиципације грађана у културном животу града, део пројекта „Локалне културне политике“ било је истраживање ставова грађана о култури у месту становања.

• Предмет истраживања

Предмет истраживања је анализа културних образаца градске популације у Србији (без Београда и Новог Сада¹). У првом реду желели смо да утврдимо степен учешћа грађанства у културном животу градова становања, као и да идентификујемо њихове културне потребе и жеље за променама у културној понуди у њиховом граду, са прецизирањем врсте садржаја којима би обогатили градски културни живот. Такође, занимало нас је како грађани оцењују поједине области у култури, како се информишу када је реч о културним дешавањима и шта виде као симбол града који би служио за брендирање и промовисање њихове средине. У оквиру поменутих истраживачких тема, важно нам је било да према социодемографским карактеристикама испитаника, утврдимо различите степене учешћа одређених друштвених слојева и групација у културном животу.

Како је основна идеја пројекта „Локалне културне политике“ допринос децентрализацији у култури кроз истраживања укупног сектора културе у срединама са статусом града, без Београда и Новог Сада, испитивање јавног мњења спроведено је и интерпретирано са локалног нивоа. Истраживање је конципирано тако да се сваки град сагледава као засебна целина. У књизи „Локалне културне политике бр. 2 - приказ по градовима“ резултати истраживања јавног мњења по питању културе изнети су за сваки град појединачно. У овом делу, резултати су приказани на нивоу Србије, с тим да би пре свега требало имати у виду да предмет истраживања није мишљење грађана о стању у култури на националном нивоу, већ на нивоу локалних заједница.

• Значај истраживања

Добијени резултати представљају значајну базу података и потенцијалне смернице креаторима културних политика на нивоу локалних самоуправа за развој локалних културних планова и стратегија. Ово истраживање које приказује културну потрошњу и потребе становништва на нивоу локалних заједница може помоћи локалним самоуправама за развој и унапређење сектора културе кроз антиципирање мишљења јавног мњења.

Што се тиче научног значаја, добијени резултати указују на различите степене културне диференцијације становништва и места које култура и уметност заузимају у формирању животних стилова градске популације у Србији.

• Циљеви истраживања

Као и читав концепт пројекта „Локалне културне политике“ и овај његов сегмент за основни циљ има практичну примену у виду систематског уређења сектора културе у локалним заједницама на основу чињеничног стања, у овом случају на основу познавања понашања грађана када су културне навике и потребе у питању.

Поред практичне применљивости истраживања, у смислу подизања квалитета културног живота у градовима Србије, основни научни циљ истраживања састоји се у:

1. испитивању учесталости посета различитим културним дешавањима и местима
2. утврђивању степена задовољства укупном културном понудом у месту становања
3. дескрипцији релевантних карактеристика посетилаца одређених културних садржаја, начина информисања и процена развијености одређених области у култури и домена рада установа културе

Циљ истраживања био је идентификовати перцепцију локалног становништва старијег од 15 година живота о стању у култури градова у којима живе, као и њихове оцене појединих области у култури и укупне културне понуде у граду. При том, када кажемо „стање у култури“ мислимо на схватање културе у ужем смислу речи, односно на институције културе и њихове програме, уметност и културно наслеђе.

¹ Град Панчево, иако је обухваћен у приказу институција и ставова грађана у култури, није саставни део истраживања грађанства јер је Градска управа Панчево истраживање о односу Панчеваца према култури у граду спровела у току 2009. године за потребе израде Стратегије културног развоја Града Панчева. Резултати истраживања доступни су на http://www.pancevo.rs/Strategije_razvoja-39-1.



- **Методологија**

Узорак

Анкетирање спроведено у 20 градова Србије, од којих готово сви представљају окружне центре², односно стожере културе у свом округу, величине од 66.000 до 251.000 становника, према попису из 2002. године. Испитивање грађана спроведено је на независним квотним узорцима од планираних 390 испитаника за сваки град, што на нивоу Србије у збиру представља планираних 7.800 испитаника. Од тога је анкетирано 7.504 грађана (96,2% реализације) који станују у градским срединама (без сеоске популације). Првенствено истичемо да су узроци осмишљени и прилагођени за сваки град појединачно, а приказ који следи на нивоу Србије добијен је на основу сумираних узорака по градовима.

Табела 1: Расподела узорка по градовима

Град	Број испитаника	Број испитаника/ реализовано	% реализације	% испитаника по граду
Ваљево	390	383	98,2%	5,3%
Врање	390	390	100,0%	5,4%
Зајечар	390	390	100,0%	5,4%
Зрењанин	390	367	94,1%	5,1%
Јагодина	390	325	83,3%	4,5%
Крагујевац	390	312	80,0%	4,2%
Краљево	390	382	97,9%	5,3%
Крушевац	390	389	99,7%	5,4%
Лесковац	390	380	97,4%	5,3%
Лозница	390	367	94,1%	5,1%
Ниш	390	368	94,4%	5,1%
Нови Пазар	390	382	97,9%	5,3%
Пожаревац	390	390	100,0%	5,4%
Смедерево	390	389	99,7%	5,4%
Сомбор	390	388	99,5%	5,4%
Сремска Митровица	390	366	93,8%	5,1%
Суботица	390	387	99,2%	5,4%
Ужице	390	389	99,7%	5,4%
Чачак	390	379	97,2%	5,3%
Шабац	390	381	97,7%	5,3%
УКУПНО	7.800	7.504	96,2%	100,0

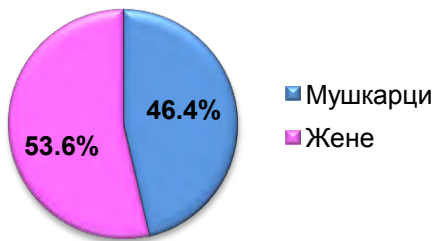
Узорак је добијен тако што су старосна, образовна и полна структура за сваки град процентуално пренете на узорак, с тим да су квоте за образовну структуру померене ка више и високообразованом становништву, под претпоставком да је ова популација већи конзумент културних садржаја. Интервал поузданости износио је 5, са случајном грешком од 0.5 ($p=0.5$). Када је старосна структура у питању, старосни минимум је био навршених 15 година живота, а категоризација је вршена тако што су испитаници од 15 до 29 година сврстани у заједничку старосну категорију (интервал од 15 година распона је изабран јер ова популација представља категорију омладине, те су заједно груписани јер се пошло од претпоставке о сличности културних пракси и стилова живота), затим они у тридесетим, од 30 до 39 година, су сврстани у заједничку категорију, као и они у четрдесетим и педесетим годинама, а сви старији преко 60 година сачињавали су једну старосну групу у анализи (такође полазећи од претпоставке о сличним стиливима живота ове старосне групе).

² Сем Лознице и Новог Пазара, који имају статус града али нису истовремено центри округа

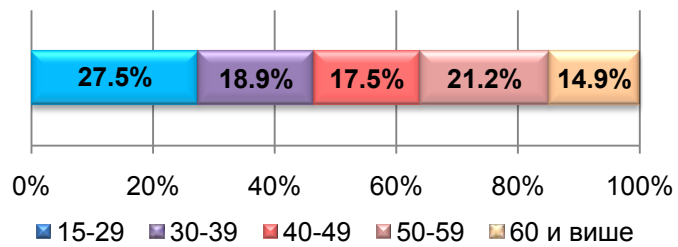


Анализа показује да наш модални испитаник долази из градске средине, женског је пола, у двадесетим годинама живота, са завршеном средњом школом и радничког је занимања у области трговине, индустрије и услуга.

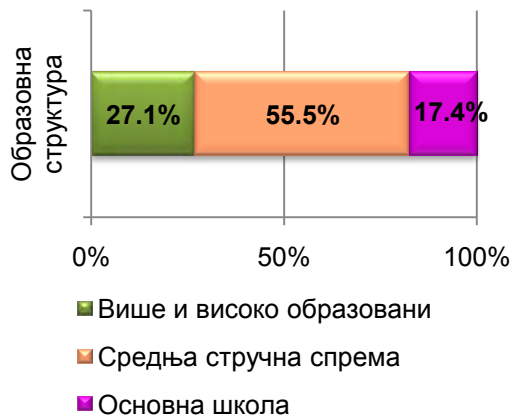
Приказ 1: Полна структура узорка



Приказ 2: Старосна структура узорка



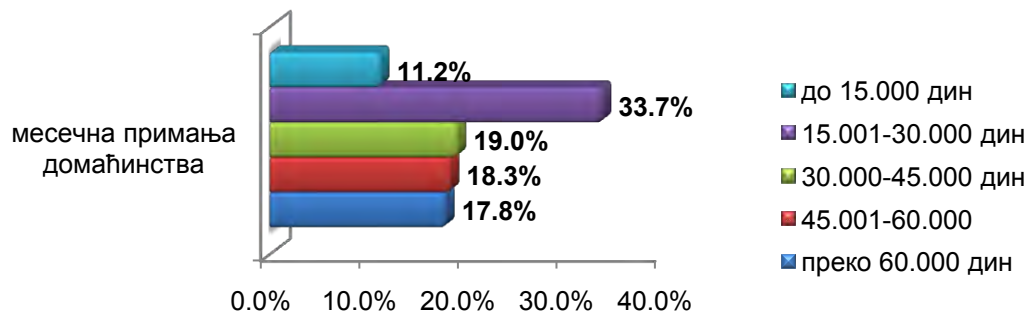
Приказ 3: Образовна структура узорка



Табела 2: Структура према занимању

Занимање испитаника	%
радник (индустријски, трговина, услуге...)	21,6
пензионер	14,8
службеник (административни и сродни радник)	13,8
незапослен	12,1
студент	8,7
ученик	5,8
домаћица	4,2
стручњак	3,8
руководилац и привредник	7,5
пољопривредник	1,0
остало	6,6
Укупно	100,0

Приказ 4: Структура испитаника према месечним нето примањима домаћинства



Ток истраживања

Прикупљање података спроведено је у периоду од октобра до новембра 2009. године. Само анкетирање и избор испитаника према унапред формираној структури радило је 13 анкетара у сваком граду, што укупно чини 260 анкетара, који су према упутству које је дефинисало независне квоте, анкетирали грађане према датој структури. За оперативну помоћ у организовању истраживања у већини градова, обрађали смо се канцеларијама за младе или одељењима за друштвене делатности.

Инструмент

Упитник је садржао неколико батерија питања:

1. Социодемографске карактеристике испитаника.

2. Колико су грађани задовољни стањем у култури града у коме живе. У оквиру овог сета питања сагледане су и оцене квалитета културних дешавања као и оцена њихове динамике организовања и бројности.
3. Колико грађани посећују културна дешавања (позоришне представе, књижевне вечери, филмске пројекције, концерте, трибине и предавања, фолклорне манифестације, оперу и балет). Испитаници су замољени да одговоре колико, по сопственој процени, посећују та дешавања кроз одговоре: увек (сваки пут када је уприличено дешавање тог типа у граду), често (скоро сваки пут), понекад (деси ми се да одем на такво дешавање, идем баш када је нешто атрактивно), ретко (свега неколико пута у животу сам био/ла) и никад. Потом су испитаници наводили тачан број својих посета наведеним типовима дешавањима у последњих годину дана у свом граду.
4. Како грађани оцењују развијеност појединих области културе у њиховом граду (неговање традиције и заштита културне баштине, развијеност савременог стваралаштва, опремљеност установа културе, заступљеност истраживања потреба публике, развијеност културног аматеризма, заступљеност међународне сарадње, заступљеност културних садржаја према етничким групама у граду, занимљивост културних садржаја, маркетинг установа културе и сарадња установа на локалном нивоу).
5. Колико су грађанима доступне информације о културним дешавањима у граду, према сопственој процени, кроз модалитете одговора: недовољно доступне, углавном доступне и увек доступне. Потом су наводили на који начин се најчешће информишу о културним дешавањима (штампа, интернет, телевизија, промо материјал, социјалне мреже пријатеља и познаника). У оквиру овог сета, постављена су и питања да ли су у последњих годину дана били позвани на неко дешавање од стране неке установе културе, да ли посећују интернет странице установа културе и да ли се налазе на мејлиг листи неке од њих.
6. Који је главни разлог због којег грађани не иду чешће на културна дешавања. Понуђени модалитети одговора били су следећи: недостатак слободног времена, недостатак интересовања, материјални разлози, удаљеност од места становања, време почетка програма, неодговарајући ентеријер/удобност и нешто друго. У оквиру ове батерије питања, грађани су изнели и своју процену висине цена улазница за културна дешавања кроз модалитете да су цене карата високе, ниске или реалне.
7. Културне потребе су сагледане кроз питања о томе шта грађанима недостаје у културној понуди у граду становања, односно шта би требало побољшати/додати у културној понуди града, кроз понуђене различите типове културних садржаја. Када је реч о музичкој понуди веома широк појам „концерти“ рашчлањен је на рок и поп концерте, џез, фолк, концерти класичне музике и етно концерти, као и могућност да додају неке од типова концерата који нису понуђени.
8. Последњи део упитника био је отвореног типа, наиме, грађани су наводили шта је за њих симбол (бренд) града, тако што су им анкетари поставили ово питање а они су по слободној процени наводили три најистакнутија симбола града према њиховом мишљењу. У анализи добијених резултата, издвојили смо препознате брендове из домена културе и уметности, као и специфичности датог места.

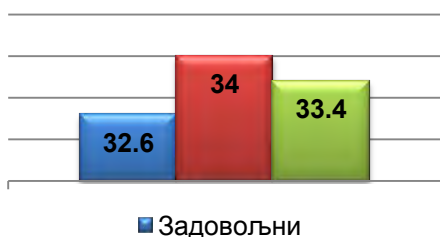
• Хипотезе

- ✓ Културне навике се стварају у односу на локални ниво, те зависе од начина спровођења локалних културних политика
- ✓ Грађани већином посећују културне садржаје у месту становања и ретко одлазе у друге градове тим поводом
- ✓ Генерацијска и образовна подела су најутицајније варијабле приликом формирању група публика, односно непублика
- ✓ Информисаност утиче на културне навике, посебно расте утицај интернета на број посета културним дешавањима
- ✓ Главни разлог за непосећеност културних дешавања је незаинтересованост грађана
- ✓ Материјални статус није пресудан за формирање културних навика
- ✓ Музичко-сценска дешавања су најпосећенија и грађани желе више садржаја овог типа у свом граду

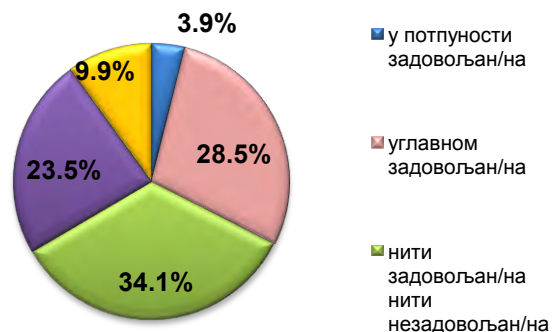
Задовољство стањем у култури

Грађани Србије су подељени када је оцена општег стања у култури у градовима у питању. Наиме трећина испитаника је незадовољна ситуацијом, трећина је „нити задовољна нити незадовољна“ а трећина се изјаснила да је задовољна тренутном ситуацијом у култури. До оваквих резултата смо дошли сагледавајући неутрални, позитивни и негативни пол одговора (погледати у приказу бр. 5) док када се сагледа скала одговора по разликама у интензитетима слагања односно неслагања са понуђеним исказима, види се да је 3,9% грађана у потпуности задовољно ситуацијом, наспрот 9,9% оних потпуности незадовољних, као и да је 28,5% грађанства „углавном задовољно“ културом у свом граду становања али и да је 23,5% „углавном незадовољно“ (погледати приказ бр. 6).

Приказ 5: Задовољство стањем у култури на оси позитивних, неутралних и негативних одговора

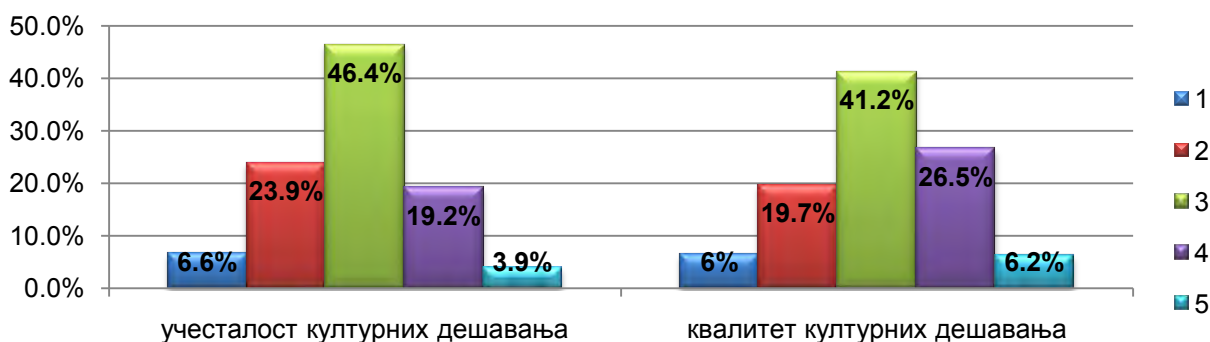


Приказ 6: Задовољство грађана стањем у култури града (на потпуној скали интензитета)



Када су квалитет и учесталост дешавања у питању, грађани се у највећем броју одлучују за „добру оцену“ (оцена 3 у систему од 1 до 5, где је 1 најнижа оцена а 5 највиша). При том је **квалитет културних програма оцењен вишим оценама од њихове учесталости** (бројности и динамика уприличавања културних дешавања). Када се „добре“ оцене занемаре, грађани се у већем проценту одлучују за ниске оцене (оцене 1 и 2) када је бројност и динамика дешавања у питању, тачније 30,5% грађана оцењује учесталост културних дешавања најнижим оценама наспрот 23,1% оних који овој области дају оцене 4 и 5. Квалитет садржаја је у већем проценту оцењен високим оценама (4 и 5) - 32,7% грађана сматра да је квалитет културне понуде „врло добар“ и „одличан“ а 25,7% њих да је он „недовољан“ или тек пролазан, односно „довољан“.

Приказ 6: Оцене испитаника у вези са квалитетом и учесталашћу културних дешавања



Оцена културне политике

Како бисмо сагледали однос грађана према културној политици која се спроводи у њиховом месту становања, употребили смо факторску анализу (анализу главних компонената са ортогоналном Варимакс ротацијом). Ставке које се односе на оцене различитих области у култури биле су подвргнуте анализи главних компонената. Бартлетов тест специфичности је достигао статистичку значајност а КМО тест је показао да су добијени подаци репрезентативни, пошто је индекс био 0,91.

Анализа главних компонената открила је присуство једне компоненте са карактеристичним вредностима преко 1, која објашњава 43,5% варијансе. То говори о томе да грађани свих градова који су ушли у анализу имају јединствен став према културној политици, а да атрактивност културних садржаја и маркетинг установа културе имају кључну улогу у њиховом ставу према културној политици. Овде се као образац односа према култури издваја маркетиншки фактор, тако да је **важност атрактивног промовисања програма кључна за спровођење успешне културне политике, према мишљењу грађана**. Ова анализа потврђује очекивани значај маркетинга и културног туризма и указује актерима у култури да управо у том правцу треба да усмере своје деловање.

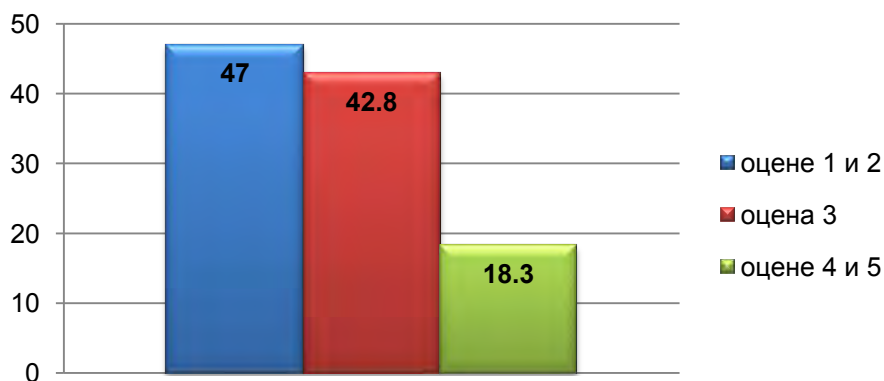
Табела 3: Факторске тежине односа према културној политици

	факторске тежине маркетинг фактор
атрактивност културних садржаја	0,707
ангажованост установа у промовисању својих програма	0,702
промовисање културног производа посетиоцима града - културни туризам	0,692
међународна сарадња	0,689
развијеност савременог стваралаштва	0,679
сарадња установа културе на локалном нивоу	0,676
истраживања потреба публике	0,673
заступљеност културних садржаја према етничким групама у граду	0,608
неговање традиције и заштита културне баштине	0,592
културни аматеризам	0,570

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Провера поузданости скале односа према културној политици показала је добру унутрашњу сагласност и Кронбахов коефицијент алфа од 0,85. Резултати показују да **највећи број грађана оцењује осредњом оценом вођење културне политике**. Имајући у виду склоност испитаника да дају неутралне, односно осредње оцене, видимо да је **ниским оценама (оцене 1 и 2) већи број грађана оценио начин спровођења културне политике него високим (оцене 4 и 5)**.

Приказ 7: Оцена културне политике градова



Поставили смо питање да ли субјективни осећај задовољства стањем у култури утиче на висину оцене културне политике у месту становања. Статистичка анализа³ је показала да морамо одбацити нулту хипотезу о независности ових модалитета и да је јачина везе између задовољства стањем у култури и оцена културне политике висока. Коефицијент асоцијације ($\gamma = -0,488$) и коефицијент корелације ранга (*Spearman's rho* = -0.392) показали су висок степен зависности између ове две променљиве, односно да са растом степена задовољства укупном културном сликом у граду становања, расту и оцене спровођења културне политике.

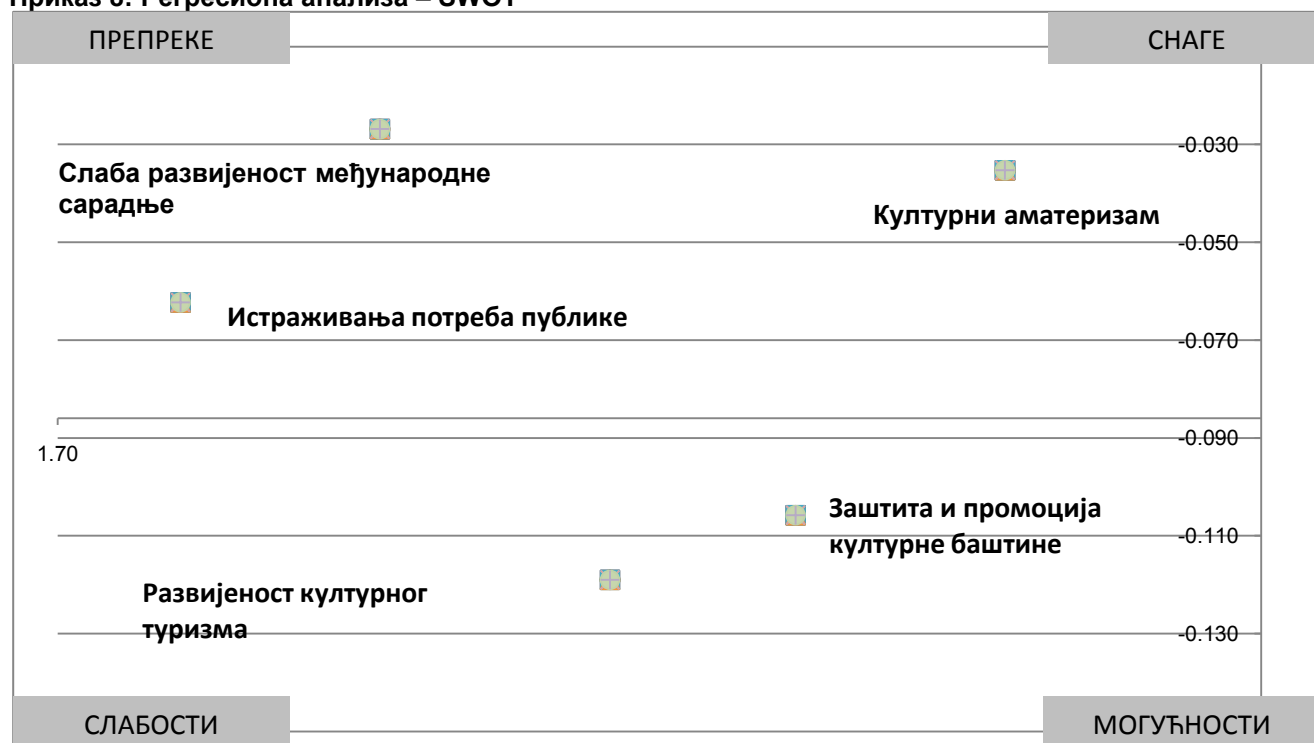
Табела 4: Задовољство стањем у култури и оцена културне политике

	Оцене културне политике					Укупно
	1	2	3	4	5	
Задовољни	6,9%	22,2%	43,5%	22,3%	5,1%	100%
Нити задовољни, нити незадовољни	16,4%	38,5%	36,9%	6,9%	1,3%	100%
Незадовољни	27,0%	46,3%	23,2%	2,8%	,6%	100%
Укупно	16.8%	35.7%	34.5%	10.6%	2.3%	100%

(Pearson $\chi^2=1164.432$; $df= 8$, $\alpha=0.05$; $\gamma= -0.488$, *Spearman's rho* = -0.392)

Користећи регресиону анализу за варијабле која представља задовољство грађана стањем у култури, у SWOT моделу, видимо да су **шансе развоја у промоцији културне баштине, да се културни аматеризам перципира као већ остварен позитивни ефекат, док с друге стране, ниво развијености међународне сарадње и истраживања потреба публике представљају препреке развоју, а степен развијености културног туризма доживљава се као слабост.**

Приказ 8: Регресиона анализа – SWOT



³ У оквиру статистичке анализе, а у складу са нивоом научног сазнања предвиђеног у истраживању, користили смо χ^2 тест (Pearson Chi-Square Test) облика распореда и χ^2 тест независности модалитета (ниво значајности). Тестирањем хипотезе о независности модалитета обележја датих табелом контингенције доноси се само одлука о прихватању или одбацивању хипотезе о њиховој независности, али тиме не добијамо информацију о јачини везе ако постоји. Због тога смо користили мере асоцијације, коефицијент контингенције C и коефицијент Гама γ . За утврђивање постојања повезаности две варијабле користили смо линеарну корелацију $Pearson's R$ (Pearson Correlation) и коефицијент корелације ранга (*Spearman's rho*).

Повезаност са социодемографским обележјима

У табели бр. 5 изложени су профили људи према основним социодемографским карактеристикама у односу на субјективни осећај (не)задовољства у култури. У даљем поступку спровођења статистичке анализе, свако демографско обележје и његов утицај на овај став ће се посебно образложити.

Табела 5: Профил задовољних, незадовољних и неодлучних по питању стања у култури

	%	Пол	Образовање-типични случај	Старост-најзаступљеније групе	занимање-већински став	Град – већински став
Задовољни	32.5%	М 31.3% Ж 33.6%	ССС	50-59 60+	Пензионер, домаћица, службеник, стручњак	Зрењанин, Сомбор, Шабац, Сремска Митровица, Зајечар, Јагодина
Нити задовољни / нити незадовољни	34.1%	М 33.9% Ж 34.2%	ССС	50-59 60+	Пољопривредник, радник у индустрији и услугама, домаћица, пензионер, незапослен	Ваљево, Врање, Суботица, Лесковац, Крушевац, Крагујевац, Лозница, Ужице
Незадовољни	33.4%	М 33.9% Ж 34.2%	ССС	15-29 30-39	руководилац/ власник, стручњак, студент, ученик, незапослен	Нови Пазар, Ниш, Чачак, Пожаревац, Краљево, Смедерево

Преко мере асоцијације која је упоредива за изабране варијабле, можемо мерити и поредити утицаје различитих социодемографских карактеристика на (не)задовољство ситуацијом у култури. Резултати показују да нема јаке статистички значајне везе између социодемографских обележја и степена задовољства стањем у култури. Једино обележје чији коефицијент контингенције указује на јаку статистички значајну везу је место становања, а потом по јачини утицаја следе материјални статус, занимање и старост, док образовање и пол готово да немају никакав утицај на задовољство стањем у култури.

Међутим, метод линеарне регресије показује да генерацијска подела успешније објашњава варијансу у степену задовољства стањем у култури, у односу на примања, занимање, пол и образовање. Модел је објаснио 36% варијансе а стандардизовани коефицијент бета за старосну групу износи -0.130.

Табела 6: Коефицијенти контингенције између социодемографских обележја и осећаја задовољства стањем у култури

Социодемографско обележје	Коефицијент контингенције (C)
Град	0,468
Материјални статус	0,163
Занимање	0,162
Старост	0,151
Образовање	0,095
Пол	0,03

• Град

Методом статистичког закључивања показало се да морамо одбацити хипотезу о независности модалитета, односно да постоји веза између места становања и осећаја задовољства ситуацијом у култури. **Утицај места становања на задовољство стањем у култури указује на разлику у вођењу локалних културних политика по градовима Србије**, које су у већој или мањој мери у складу са афинитетима и потребама локалног становништва.

Табела 7: Место становања (град) и задовољство стањем у култури

Град	Незадовољни	Нити задовољни нити незадовољни	Задовољни	Укупно
Нови Пазар	57.3	28.32	14.4	100
Ниш	51.1	28.5	20.4	100
Чачак	49.3	31.7	19	100
Пожаревац	45.9	35.9	18.2	100
Краљево	43.2	31.4	25.4	100
Смедерево	36.8	34.2	29	100
Ваљево	36.6	38.6	24.8	100
Врање	35.7	40.1	24.3	100
Суботица	34.1	31.5	34.4	100
Лесковац	33.4	36.8	29.7	100
Крушевац	27.5	37.3	35.2	100
Зрењанин	26.9	31	42.1	100
Ужице	25.8	40.6	33.6	100
Крагујевац	26	48.2	25.7	100
Сомбор	25.4	29.6	45	100
Шабац	25.3	29.8	44.9	100
Лозница	25.3	40.7	34.1	100
Сремска Митровица	25.1	32	42.9	100
Зајечар	15.6	39.5	44.9	100
Јагодина	10.2	28.7	61.1	100
УКУПНО	33.1	34.7	32.3	100

■ већински незадовољни ■ нити задовољни/нити незадовољни ■ већински задовољни
(Pearson $\chi^2=2097.734$; $df= 76$ $\alpha=0.05$; $C=0.468$)

На основу скале о културној политици, добијеним вредностима смо доделили оцене од 1 до 5, где је 1 најнижа вредност а 5 највиша. Просечне оцене се крећу од 1,9 у Чачку до 2,9 у Јагодини.

Просечна оцена културне политике за све градове износи 2,45.

Табела 8: Просечне оцене културне политике по градовима

место становања	Mean	N	Std. Deviation
Чачак	1,90	351	0,97
Ниш	2,04	343	0,84
Пожаревац	2,12	383	0,84
Краљево	2,17	369	0,84
Нови Пазар	2,21	370	0,81
Крагујевац	2,22	293	0,87
Лесковац	2,28	362	0,89
Ваљево	2,36	356	0,93
Ужице	2,41	369	0,92
Крушевац	2,45	368	1,00
Смедерево	2,51	358	0,93
Сомбор	2,55	365	0,92
Зрењанин	2,58	347	0,83
Лозница	2,60	334	0,95
Сремска Митровица	2,62	359	1,04
Шабац	2,66	372	0,85
Врање	2,76	367	1,05
Суботица	2,77	379	0,84
Зајечар	2,77	376	0,99
Јагодина	2,93	308	1,13
Укупно	2,45	7.129	0,96

- **Материјални положај**

Када је у питању утицај материјалног статуса испитаника на субјективни осећај (не)задовољства стањем у култури, тест независности модалитета указује на постојање везе (одбацује нулту хипотезу о независности модалитета) док коефицијент линеарне корелације показује да је та веза слаба (*Pearson's R=0.112*), судећи по Коеновом тумачењу (Коен:1998) величине корелације. Смер везе указује на то да **са растом примања расте и степен незадовољства културом**, односно да они са вишим примањима очекују да културна понуда буде богатија и разноврснија, за разлику од оних у најнижој групи примања код које се може видети и већи степен задовољства стањем у култури у поређењу са осталим групама по буџету домаћинства.

Табела 9: Висина примања по домаћинству и задовољство стањем у култури

	Задовољни	Нити задовољни нити незадовољни	Незадовољни	Укупно
до 15.000 дин	37,93	36,21	25,86	100,0%
од 15.001 до 30.000 дин	32,95	32,09	34,96	100,0%
од 30.001 до 45.000 дин	30,96	30,96	38,07	100,0%
од 45.001 до 60.000 дин	26,84	38,42	34,74	100,0%
преко 60.001 дин	29,73	20,00	50,27	100,0%
Укупно	31.4	31.3	37.2	100,0%

(*Pearson $\chi^2=28.169$; $df= 8$, $\alpha=0.05$; $C=0.151$, *Pearson's R= 0.112*)*

- **Занимање**

Тест независности модалитета указује да постоји веза између занимања и степена задовољства стањем у култури, а коефицијент контигенције указују да је та веза слаба ($C=0.162$). Ипак, оно што се у расподели фреквенција може запазити је да су **студенти и ученици, а потом руководиоци и стручњаци групације које су показале већи степен незадовољства културном ситуацијом**, у односу на друге групе занимања.

Табела 10: Групе занимања и задовољство стањем у култури

	Задовољни	Нити задовољни нити незадовољни	Незадовољни	Укупно
пољопривредник	27,5%	52,2%	20,3%	100,0%
радник (индус, трговина, услуга..)	30,6%	39,0%	30,4%	100,0%
службеник (админис.радник)	39,2%	29,0%	31,8%	100,0%
стручњак	36,4%	25,7%	37,9%	100,0%
руководилац и власник	31,7%	28,1%	40,2%	100,0%
студент	27,0%	28,6%	44,4%	100,0%
ученик	29,6%	29,8%	40,6%	100,0%
пензионер	37,1%	38,9%	24,0%	100,0%
домаћица	36,7%	41,3%	22,0%	100,0%
незапослен	26,7%	35,2%	38,1%	100,0%
остало	32,3%	30,8%	36,9%	100,0%
Укупно	32.5	34.1	33.4	100,0%

(*Pearson $X^2=193.454$; ; $df=20$, $\alpha=0.05$; $C=0.162$)*



• Старост

Регресиони модел је показао важност утицаја припадности одређеној старосној групи на објашњавање степена задовољства стањем у култури. Коефицијент линеарне корелације указује да **степен задовољства стањем у култури расте са растом година, односно да су старији грађани задовољнији тренутном ситуацијом него млађи**, међутим тај утицај је мали ($Pearson's R = -0.132$). Резултати указују на очекивану појаву да је **младима потребно понудити разноврсније садржаје од оних који спадају у стандардну културну понуду у њиховом граду**.

Табела 12: Старосне групе и задовољство стањем у култури

Старосна група	Задовољни%	Нити задовољни/нити незадовољни%	Незадовољни%	Укупно%
15-29	28.3	31.0	40.7	100,0%
30-39	29.9	30.8	39.3	100,0%
40-49	32.7	34.3	33.1	100,0%
50-59	38.0	36.1	25.9	100,0%
60+	35.8	40.8	23.4	100,0%
Укупно%	32.5	34.1	33.4	100,0%

($Pearson X^2=174.395.911$; $df=16$, $\alpha=0.05$; $C=0.151$, $Pearson's R = -0.132$)

Када је у питању образовна подела, коефицијенти контингенције и корелације указују да је та веза веома слаба (образовање: $Pearson X^2=67.620$; $df= 8$, $\alpha=0.05$; $C=0.95$, $\gamma=0.022$, $Spearman's rho=-0.016$) односно да готово нема статистички значајне разлике између образовних група и степена задовољства културом, док је код родне поделе потврђена нулта хипотеза, односно није утврђена веза између полне/родне припадности и задовољства стањем у култури (пол: $Pearson X^2=6.245$; $df= 2$, $\alpha=0.05$).

Типови публика на основу учесталости посета културним садржајима и институцијама

Судећи према одговорима испитаника, на основу њихове процене о учесталости посета културним дешавањима, **више од трећине испитаника старијих од 15 година (39%) никада није била на културном дешавању било које врсте⁴**, односно сваки трећи испитаник. **Скоро половина ретко одлази на културне садржаје, односно свега неколико пута у животу је присуствовала оваквим дешавањима а 12% то чини понекад, односно само када је нешто изразито атрактивно у питању. Редовних посетилаца је 5%.**

Од културних садржаја **најпопуларнији су концерти, без обзира на врсту музике, потом позоришне представе па изложбе**. Сем балета и опера, који су очекивано слабо посећени најпре због веома ретких прилика када се овакви догађаји организују у градовима у којима је истраживање спроведено, књижевне вечери бележе низак ниво посећености (5,4% редовних посетилаца и 56,7% оних који никада у животу нису били на оваквом садржају).

Приказ 9: Учесталост посета културних дешавања

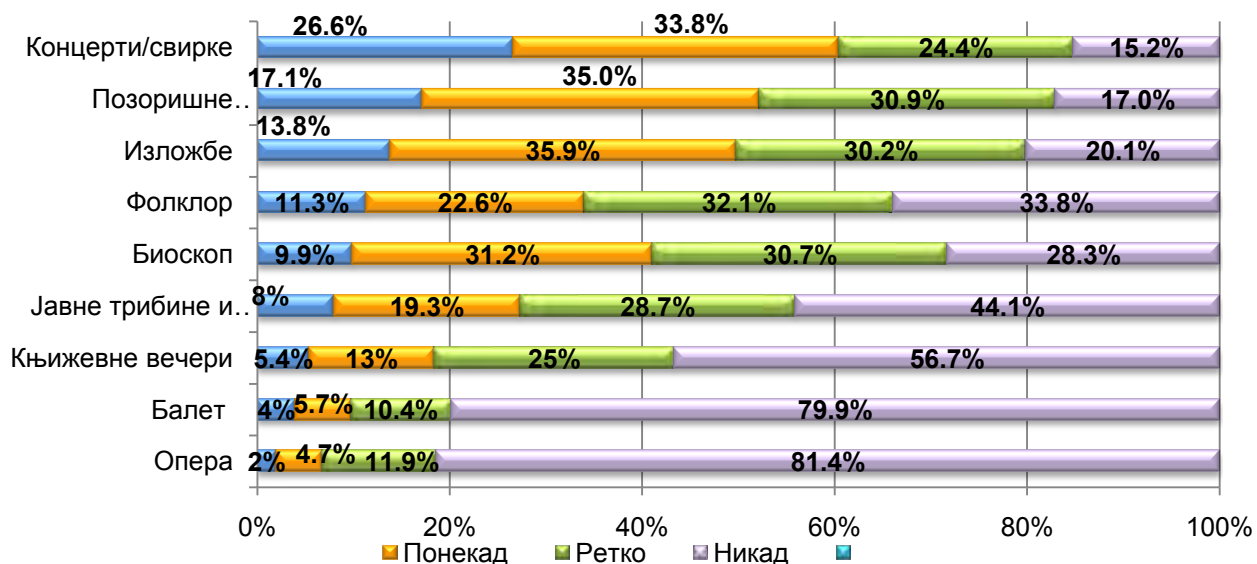


⁴ Под културним дешавањима подразумевали смо: изложбе, позоришне представе, концерте, књижевне вечери, трибине, предавања, биоскопске пројекције, фолклорне приредбе, модеран и класичан балет и оперу

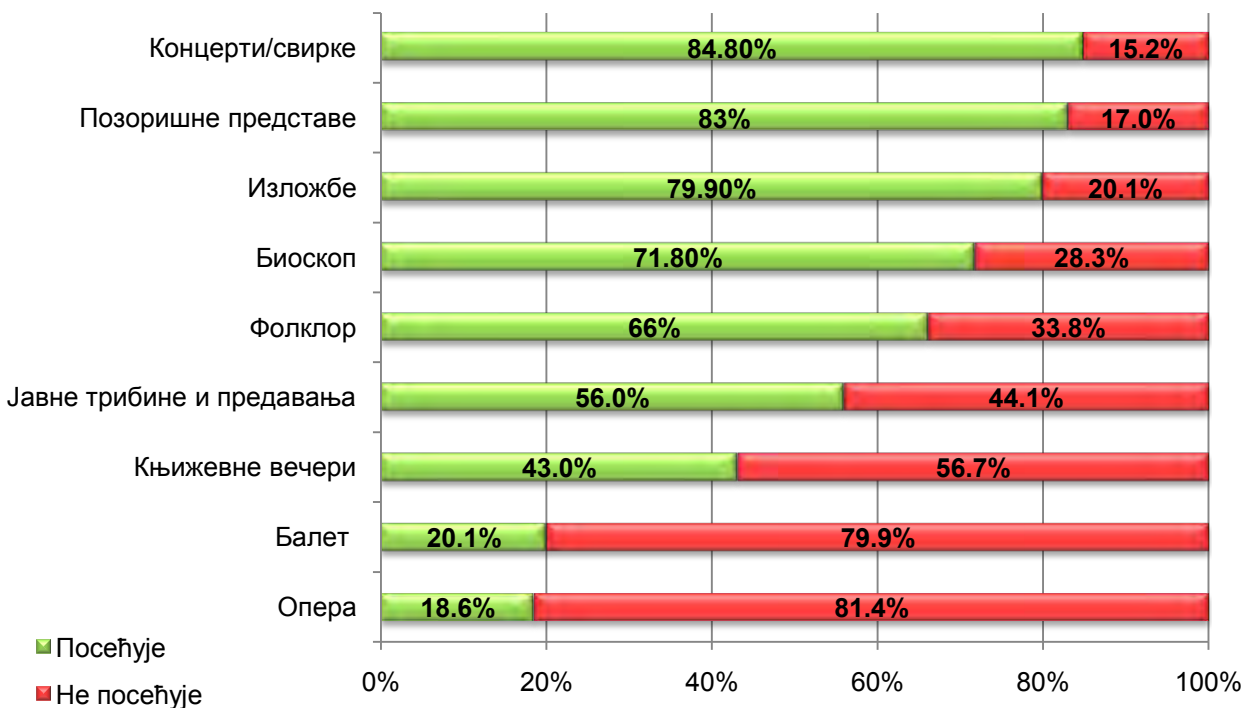
На основу субјективне процене испитаника о томе колико често или ретко посећују културне садржаје, у приказу бр. 9 видимо да **преко половине испитаника никада у животу није посетило књижевно вече, а готово исто толико ни трибину или јавно предавање**. Око трећине испитаника никада није била у биоскопу и наступу фолклорних група. Позориште никада у животу није посетило 17% грађана, 20% никада није било на изложби а 15% на неком музичком дешавању, концерту или свирци. На балету или опери никада није било око 80% грађана.

Како смо напоменули, овде се ради о субјективним проценама које могу бити различите за различите људе. Међутим у одговоре „никад у животу нисам био/ла“ не треба сумњати јер ово није друштвено пожељан одговор, те не треба доводити у питање искреност ових испитаника.

Приказ 10: Учесталост посете различитих културних садржаја

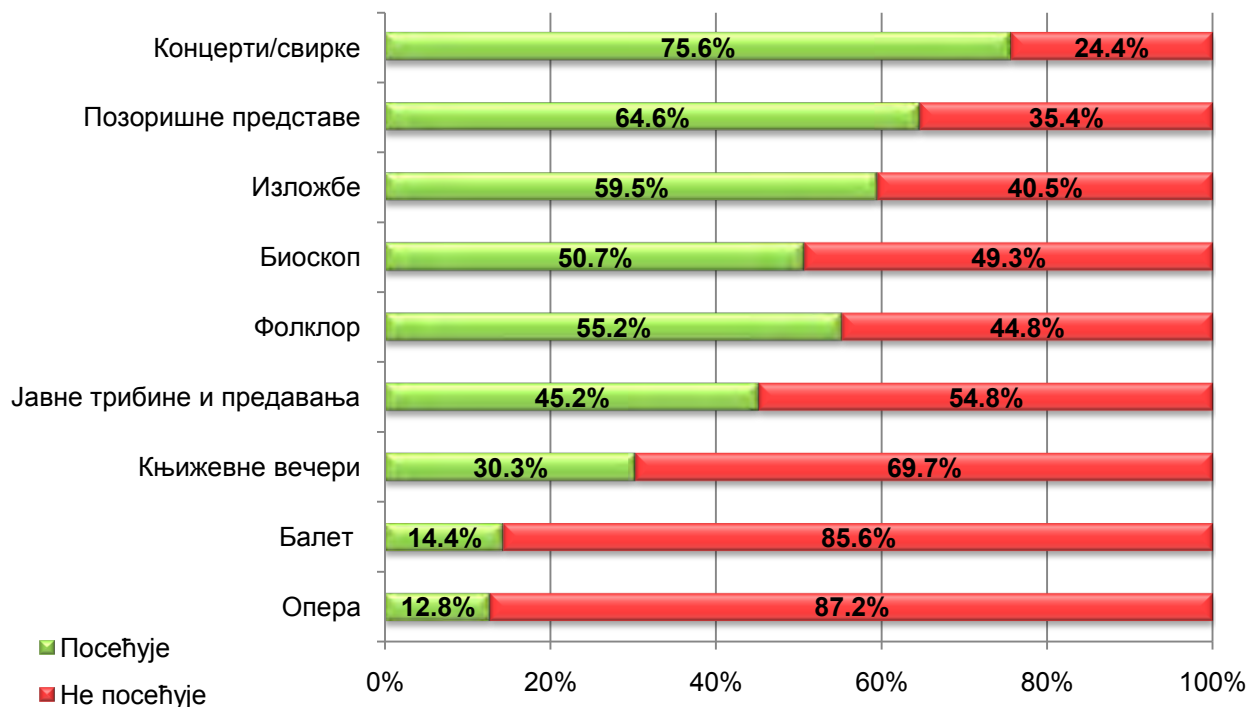


Приказ 11: Посећеност културних дешавања у укупном животном искуству (барем једном у животу и више био/ла) и фреквенције оних који никада нису отишли на културни догађај)



Након исказа о сопственој процени о томе да ли у свом укупном животном искуству редовно, понекад или ретко посећују културна дешавања и институције, питали смо испитанике да наведу тачан број колико су пута у последњих 12 месеци од момента анкетирања били на неком дешавању. Наш **типични испитаник није нити једном у току годину дана био на неком културном дешавању**, што значи да у посматраној серији (посете културним дешавањима различите врсте) највећу фреквенцију имају они који уопште не посећују културна дешавања.

Приказ 12: Да ли су присуствовали културним догађајима у последњих 12 месеци пре анкетирања



На основу података о посећености културних догађаја и институција у протеклих 12 месеци од анкетирања, а имајући у виду динамику културних дешавања на локалном нивоу, поделили смо публику на три групе: активне посетиоце (они који посећују културна дешавања најмање једном до два пута тромесечно до оних који иду више пута у току месеца), затим на потенцијалну активну публику (они који углавном посећују институције културе једном до три пута годишње) и на крају на не-публику (они који углавном не посећују установе културе на годишњем нивоу).

Оваква подела је урађена и на основу просечног броја дешавања која се организују на локалном нивоу. С обзиром да се културни садржаји бирају и да одлука да се посети и издвоји време за неки културни програм зависи од укуса појединца, а имајући у виду и број нових дешавања која њему могу бити понуђена, одлучили смо да се за активну публику сматрају они који најмање једном до два пута у три месеца иду на културна дешавања до више пута месечно. На овакву одлуку утицао је и податак о распону просечног броја посета културних дешавања. Максимални просечан број посета је 3,76 на концертима и свиркама а потом 2,4 за позоришне представе, те смо и ове податке узели у обзир при одређивању степена активности публике. Такође смо узели у обзир афинитете и аспирације које представљају подстицајну снагу за посете културним дешавањима, те онај који иде бар једном тромесечно на дешавања има елемент животног стила усмереног ка култури и самоактуализације кроз културу, те установе културе могу на овај друштвени тип рачунати као на активну публику, са могућношћу да их још више сензибилишу и анимирају за учешће у културном животу, док они који иду од једном до три пута годишње у себи крију потенцијал за остварење као редовне публике, те је и њихов социјални профил такође важан податак за организаторе културних дешавања.

У подели грађана на групе публике изузели смо посете балету и опери јер су оваква дешавања изузетно ретка у испитиваним локалним заједницама, те би добили искривљену слику публике, односно непублике.

Приказ 13: Групе публике



Резултати показују да у периоду од годину дана (октобар/новембар 2008 – октобар/новембар 2009), највећи број грађана (52,8%) није посетило ни једном било коју врсту културних садржаја, док више од трећине представља потенцијалну редовну публику а 8,3% активну публику, судећи по њиховим културним навикама.

Информисаност група публике

Грађани се у највећем проценту информишу преко телевизије и преко пријатеља и познаника када су културна дешавања у њиховом граду у питању. Међутим, најизраженија је разлика између група публике и информисања преко интернета, где се види правилност да **са растом броја посета културним дешавањима расте и информисаност путем интернета** (од 6,7% код непублике до 20,5% код активне публике), док информисаност путем телевизије опада са растом броја посета културним дешавањима.

Табела 13: Начин информисања о културним дешавањима

	Штампани медији%	Интернет%	Телевизија %	Промо материјал%	Социјалне мреже%	Укупно %
непублика	14.3	6.7	46.1	5.4	27.5	100
потенцијална активна публика	14	15.4	31.9	12	26.5	100
активна публика	13.9	20.5	22.7	15.5	27.3	100
Укупно%	14.2	11.2	38.6	8.8	27.1	100

Приказ 14: Информисаност путем интернета код група публике



Када је су у питању маркетиншке активности установа (слање позива грађанима на кућну адресу, обавештавање преко мејлинг листа или редовно ажурирање својих интернет страница) статистичка анализа показује, да је од понуђеног најизраженија веза између посета интернет страницама градских установа културе и посета културним дешавањима, тако да се публика и непублика јасно разликују по томе да ли се информишу преко интернета или не.

Табела 14: Коефицијенти контингенције између маркетинг активности установа културе и група публика

Маркетинг активности	Коефицијент контингенције (C)
посета интернет страница установа културе	0,358
поштански позив на дешавање од стране установе културе	0,311
бити на мејлинг листи установа културе	0,221

Од испитаних грађана, 4,4% се налази на мејлинг листи неке од установа културе, преко трећине (35.5%) посећује интернет странице установа културе и 17,3% је добило позив за одређено културно дешавање од стране установа културе у протеклих годину дана од момента испитивања.

У групи активне публике чак 73% грађана посећује интернет сајтове установа културе, док се свега 17% налази на мејлинг листи барем једне установе, што је управо **показатељ установама културе да своју промотивну активност треба да усмере у правцу унапређења својих интернет презентација и формирања мејлинг листа преко којих ће редовно обавештавати своје суграђане о актуелном репертоару дешавања.**

Табела 15: Начини обавештавања грађана од стране установа културе у периоду од 12 месеци пре анкетирања

	% добили позив за дешавање на кућну адресу (C=0.311)			% посећују интернет сајтове установа културе (C=0.358)			% налазе се на мејлинг листи неке од установа културе (C=0.221)		
	да	не	Укупно	да	не	Укупно	да	не	Укупно
непублика	7.1	92.8	100	20.1	79.9	100	0.9	99.1	100
потенцијална активна публика	24.6	75.1	100	48.9	51.1	100	6.8	93.2	100
Активна публика	47.4	52	100	72.9	27.1	100	17.1	82.9	100
Укупно%	17.3	82.6	100	35.5	64.4	100	4.4	95.6	100

Информисање путем интернета је у јасној корелацији са годинама старости (C=0.326, *Pearson's R*= 0.342), тако да **што су грађани старији то се мање информишу путем интернета**, а када је образовање у питању, коефицијент корелације показује да **што је нижи степен стручне спреме то је и слабије коришћење интернета** (C=0.167, *Spearman's rho*= -0.169). Дакле, циљне групе за намену интернет страница установа културе су најпре испитаници у двадесетим и тридесетим годинама са вишом или високом стручном спремом.

Табела 16: Старост и коришћење интернета

	Да%	Не%	Укупно%
15-29	53.8	46.2	100
30-39	48.8	51.9	100
40-49	35	65	100
50-59	21.4	78.6	100
60+	8.4	91.6	100
Укупно%	35.5	64.4	100

(*Pearson X*²=840.334; *df*=4, α =0.05; C=0.326 *Pearson's R*= 0.342)



Табела 17: **Образовање и коришћење интернета**

	Да%	Не%	Укупно%
ОШ	23.4	76.6	100
ССС	34.9	65.1	100
ВШ/ВСС	48.4	51.6	100
Укупно	35.5	64.4	100

(Pearson $X^2=202.441$; $df=2$, $\alpha=0.05$; $C=0.167$
 Spearman's $\rho = -0.169$),

Разлози непосећености културних дешавања

На листи понуђених одговора (приказаних у табели бр. 18) грађани су могли да се изјасне за два могућа, по њима пресудна разлога за неодласке на културна дешавања. Методом анализе вишеструких одговора, **утврђено је да су недостатак слободног времена, финансијски разлози и неодговарајући програми прва три разлога која испитаници наводе као главне препреке за посете културним дешавањима**. Све три групе публике као пресудан разлог наводе мањак слободног времена; непублици је на другом месту финансијски разлог а на трећем недостатак интересовања за културна дешавања, а активној публици неодговарајући програми па финансијски разлози.

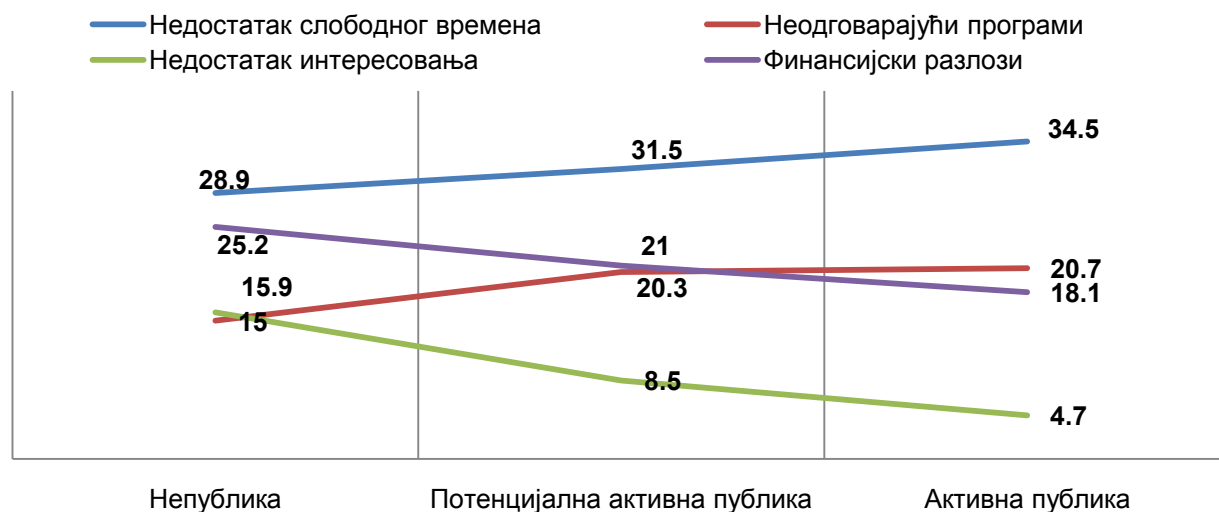
Постављена хипотеза да је разлог за непосећеност културним дешавањима у мању интересовања за културу и уметност је потврђена, с обзиром да се међу прва три главна разлога нашао у групи непублике, док се у групи потенцијално активне и активне публике нашао у малим процентима.

Табела 18: **Разлози за непосећеност културних дешавања по групама публике**

	непублика%	потенцијална активна публика%	активна публика%	Укупно%
Недостатак слободног времена	28.9	31.5	34.5	30.4
Недостатак интересовања	15.9	8.5	4.7	11.9
Неодговарајући програми	15.0	20.3	20.7	17.8
Финансијски разлози	25.2	21.0	18.1	23.0
Удаљеност од места становања	4.5	4.8	5.1	4.7
Време почетка програма	4.8	7.1	8.1	5.9
Неодговарајући ентеријер (удобност)	2.8	3.8	4.8	3.4
Нешто друго	2.9	3.0	4.2	3.0
Укупно%	100	100	100	100

У расподели фреквенција приказаних у табели бр. 18 уочљиво је да се са растом учесталости посета културним дешавањима појачава недостатак слободног времена као пресудан разлог, тако да је он најизраженији у групи активне публике. Недостатак интересовања опада са растом броја посета, као и финансијски разлози.

Приказ 15: Главни разлози за непосећеност - тренд линије по групама публике



У оквиру групе питања о разлозима за непосећеност културних садржаја, питали смо испитанике да ли сматрају да су цене улазница високе, ниске или реалне. **Највећи број испитаника (39,5%) сматра да су цене улазница реалне, трећина (31,4%) нема мишљење по том питању, затим око четвртине испитаника (26,5%) сматра да су оне високе и свега 2,6% да су цене улазница ниске.**

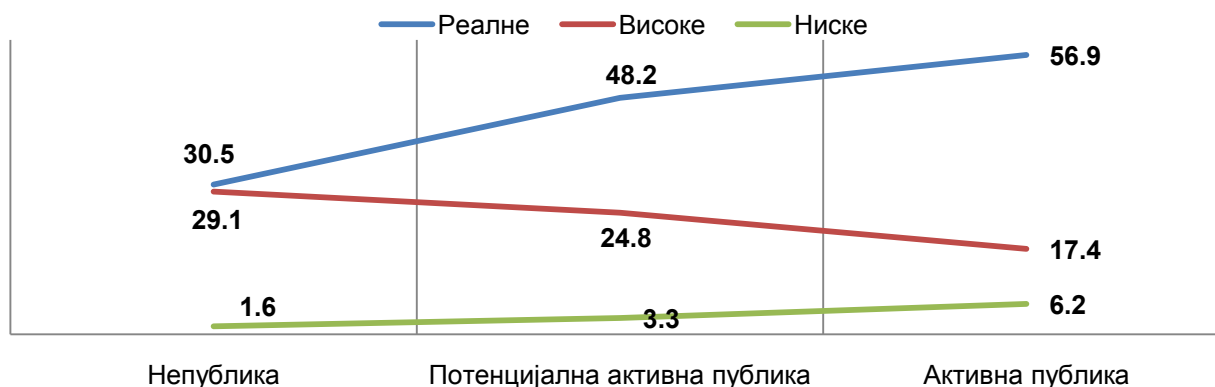
Тест независности модалитета је показао да постоји веза између става о висини цена улазница и група публике, а поређење пропорција (Bonferroni correction) показује да активна публика више него потенцијална и непублика, сматра да су цене карата реалне и ниске, док непублика више него остали сматра да су оне високе или нема став по том питању.

Табела 19: Процена висине цена карата од стране група публике

	Непублика	потенцијална активна публика	активна публика%	Укупно
Реалне	30.5%	48.2%	56.9%	39.5%
Високе	29.1%	24.8%	17.4%	26.5%
Ниске	1.6%	3.3%	6.2%	2.6%
Немам мишљење	38.8%	23.7%	19.6%	31.4%
Укупно	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Pearson $\chi^2=338.945$; $\text{df } 6$, $\alpha=0.05$; $C=0.230$, $\gamma=-0.298$, Spearman's $\rho=-0.205$)

Приказ 16: Тренд линије оцена висине цена карата за културна дешавања



У групи оних који сматрају да су цене карата високе више је оних са основном школом (31,8%) него оних са средњим или високим образовањем, затим од различитих група занимања највише је домаћица, незапослених и пољопривредника (око 35% за сваку групу); од старосних група оних преко 60 година (33,4%); према примањима домаћинстава став да су цене карата високе доминира међу онима са најнижим доходом (до 15.000 дин. месечно) и овакав став је израженији код жена (28,5%) него код мушкараца (25.1%).

Насупрот томе, мишљење да су цене улазница реалне доминантније је код високообразованих (47,3%), оних између 30 и 39 година (42,2%), стручњака (56%), оних са примањима између 45.000 и 60.000 дин. месечно по домаћинству и више је мушкараца (40,2%) него жена (38,9%).

У групи оних који сматрају да су цене улазница ниске, потпуно је идентична расподела по социодемографским карактеристима као и код грађана који сматрају да су цене карата за културна дешавања реалне.

По овом питању одговор да немају никакво мишљење о томе дали су испитаници са основном школом више него остале образовне категорије (35,9%), затим старији од 60 година (35,5%), они са примањима између 15.000 и 30.000 динара месечно по домаћинству (32,1%), домаћице, пензионери и ученици (око 38% по групи) и мушкарци (31,3% насупрот 30,7% жена).

Културне потребе

Становници градова испитаних у узорку, најпре би желели да у културној понуди буде **више позоришних представа, затим концерата домаћих извођача па концерата страних извођача**. Филмске пројекције и фолклорне манифестације су на четвртном и петом месту према рангу садржаја којих би грађани желели да буде више.

Приказ 17: Културне потребе (садржаји које би грађани желели чешће у културној понуди)



Табела 20: Групе публике према културним потребама

	непублика	потенцијална активна публика	активна публика	Укупно
Више позоришних представа	18.1%	20.9%	17.9%	19.1%
Више концерата страних извођача	13.9%	21.5%	22.3%	17.5%
Више концерата домаћих извођача	23.2%	14.3%	7.0%	18.4%
Више балетских представа	1.3%	3.3%	4.4%	2.3%
Више опера/оперета	2.2%	3.9%	4.8%	3.1%
Више биоскопских пројекција	9.7%	8.0%	8.2%	8.9%
Више изложби/визуелне уметности	1.9%	2.8%	2.2%	2.3%
Више књижевних вечери	1.7%	2.5%	3.4%	2.1%
Више трибина/предавања	3.9%	5.1%	5.6%	4.5%
Више перформанса/савремених уметничких форми	1.7%	5.9%	9.4%	4.0%
Више фолклорних приредби/манифестација	10.2%	4.0%	4.6%	7.3%
Нешто друго	4.3%	3.8%	3.8%	4.1%
Не бих ништа мењао/ла	7.9%	3.9%	6.2%	6.2%

(Pearson $\chi^2=440.645$; $df=24$, $\alpha=0.05$; $C=0.261$)

Статистичком анализом утврђено је да постоји веза између културних потреба и група публике. **Активна публика на прво место ставља више концерата страних извођача, затим више позоришних представа, на трећем месту су перформанси, односно савремене уметничке форме, потом филмске пројекције па трибински програми.**

Да би се потенцијална редовна публика више активирала и чешће долазила на културне садржаје, у градовима треба организовати више концерата страних извођача па позоришних представа и концерата домаћих извођача, а на четвртм и петом месту по културним потребама ове групе публике су филмске пројекције и савремене уметничке форме.

Непублика би се могла анимирати, судећи по њиховим одговорима, чешћим организовањем пре свега концерата домаћих извођача, затим следе позоришне представе и концерти страних музичара, а затим код ове групе се издвајају потребе за чешћим фолклорним манифестацијама.

Бонферонијев тест (компарација пропорција у колонама) је показао да је **специфичност активне публике, у односу на остале две групе публике, потреба за више перформанса/савремених уметничких форми, док је за непублику карактеристична потреба, у поређењу са осталим групама публике, за више фолклорних манифестација и концерата домаће музике.**

Како појмови „концерти домаћих или страних извођача“ не прецизирају на коју врсту музике испитаници мисле, поставили смо питање којим се прецизира музички правац за који сматрају да би требало да буде више заступљен у културној понуди у њиховом граду.

Грађани су се у највећем броју определили за рок и поп музику, односно желели би више концерата и свирки у оквиру тог музичког правца, **на другом месту је фолк музика и на трећем изворна, етно музика.**

Тест независности модалитета је показао да постоји веза између група публике и опредељења за одређен музички правац. Све три групе публике на прва три места стављају поменуте музичке правце (само са различитим распоредом) а Бонферонијев тест компарације пропорције одговора је показао да је **код активне публике изражена потреба за џез концертима а код непублике за фолк концертима.**

Табела 21: Музички укус према групама публике

	непублика	потенцијална активна публика	активна публика	Укупно
Рок и поп	33.4%	42.7%	41.1%	37.7%
Џез	6.7%	13.3%	19.4%	10.3%
Фолк	22.9%	9.5%	5.2%	16.2%
Класика	5.9%	9.4%	11.0%	7.7%
Изворна музика, етно правац	14.9%	13.4%	10.4%	14.0%
Нешто друго	4.3%	4.1%	3.2%	4.1%
Не бих ништа мењао/ла	11.9%	7.6%	9.6%	10.0%
Укупно	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Pearson $\chi^2=389.398$; $df=12$, $\alpha =0.05$; $C=0.246$)

- **Повезаност са социодемографским обележјима**

У табели бр. 22 изложени су профили различитих типова публике према основним социодемографским карактеристикама испитаника. Резултати показују да је **типичан представник активне публике жена у двадесетим или тридесетим годинама, са вишим или високим образовањем, која долази из домаћинства чији су укупни месечни приходи преко 60.000 динара.**

Типичан представник непублике има завршену основну или средњу школу као највиши степен образовања, има преко 60 година старости, у његовом домаћинству месечни приходи не прелазе 30.000 динара и једнаке су шансе да представник непублике буде мушкарац као и жена, односно нема разлика по полу.

Табела 22: Профил типова публике

	%	Пол	Образовање – изнад просека	Старост- најзаступљеније групе	Занимање-изнад просека	Примања домаћинства (нето)-изнад просека	Град – изнад просека
Активна публика	10.2%	М 7.4% Ж 9%	ВШ/ВС С	15-29 30-39	студент, ученик, службеник руководилац/власник, стручњак	преко 60.000 дин.	Зрењанин, Нови Пазар, Краљево, Суботица, Лесковац, Чачак, Ваљево, Лозница, Крушевац
Потенцијална и активна публика	38.9%	М 39.9% Ж 38.2%	ССС	15-29 30-39	студент, ученик, службеник руководилац/власник, стручњак	преко 15.000 дин.	Зрењанин, Смедерево, Зајечар, Краљево, Суботица, Лесковац, Ужице, Шабац, Ниш, Јагодина
Непублика	50.9%	М 52.7% Ж 52.8%	ОШ/С СС	60+	Пензионер, домаћица, незапослен, пољопривредник, радник у индустрији и услугама	мање од 15.000 и до 30.000 дин.	Пожаревац, Врање, Крагујевац, Сремска Митровица, Јагодина, Ниш, Крушевац, Лозница

Када је утицај одређених социодемографских карактеристика у питању на одласке на културна дешавања, према коефицијенту контингенције најизраженија статистички значајна веза је између посета културним дешавањима и места становања, а потом по јачини утицаја следе занимање, образовање, старост и материјални статус. Пол готово да нема никакав утицај.

Табела 23: Коефицијенти контингенције између група публике и социодемографских обележја

Социодемографско обележје	Коефицијент контингенције (С)
Град	0,376
Занимање	0,302
Образовање	0,237
Старост	0,212
Материјални статус	0,203
Пол	0,015

Међутим, метод линеарне регресије показује да је у сплету поменутих независних варијабли образовање ($\beta=0.171$) а потом старост ($\beta=-0.164$) највише доприносе објашњавању варијансе у посетама културним дешавањима те формирају група публике, док примања, занимање, пол и место становања то не чине. Модел је објаснио 76% варијације.

- **Град**

Методом статистичког закључивања показало се да морамо одбацити хипотезу о независности модалитета, односно да постоји веза између места становања и припадности одређеној групи публике.

Табела 24: Групе публике по месту становања (граду)

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
Пожаревац	69,9%	28,2%	1,8%	100,0%
Врање	68,0%	27,5%	4,6%	100,0%
Крагујевац	64,2%	32,1%	3,8%	100,0%
Сремска Митровица	58,8%	34,0%	7,2%	100,0%
Јагодина	57,0%	39,9%	3,1%	100,0%
Ниш	54,6%	39,8%	5,6%	100,0%
Крушевац	53,6%	33,9%	12,5%	100,0%
Лозница	53,0%	37,6%	9,4%	100,0%
Шабац	52,8%	42,9%	4,3%	100,0%
Ваљево	52,5%	38,9%	8,6%	100,0%
Чачак	52,4%	38,8%	8,8%	100,0%
Ужице	49,3%	43,0%	7,8%	100,0%
Сомбор	48,8%	37,8%	13,4%	100,0%
Лесковац	48,8%	42,5%	8,7%	100,0%
Суботица	48,0%	42,3%	9,7%	100,0%
Краљево	47,3%	42,5%	10,2%	100,0%
Нови Пазар	45,5%	34,5%	20,1%	100,0%
Зајечар	45,1%	47,9%	7,0%	100,0%
Смедерево	39,5%	54,5%	6,0%	100,0%
Зрењанин	35,0%	53,5%	11,5%	100,0%
Укупно	52,8%	38,9%	8,3%	100,0%

(Pearson $\chi^2=1035.349$; $df=38$ $\alpha=0.05$; $C=0.376$)

Какве су културне потребе, музички укуси и главни разлози због којих становници наведених градова не одлазе на културна дешавања, приказано је у свесци „Локалне културне политике бр. 2 - приказ по градовима“ .

- **Занимање**

Тест независности модалитета указује да постоји веза између занимања и група публике, а коефицијент контингенције ($C=0.302$) указује да је та веза статистички значајна. У расподели фреквенција може се запазити да су **студенти, ученици и стручњаци групације које су заступљеније од осталих занимања у групи активне публике, док су пољопривредници, пензионери, домаћице и радници у индустрији и услугама заступљенији од осталих у групи непублике.**

Табела 25: Расподела занимања по групама публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
пољопривредник	81,7%	11,7%	6,7%	100,0%
радник (индус, трговина, услуга..)	63,2%	32,0%	4,8%	100,0%
службеник (админис.радник)	44,0%	46,3%	9,7%	100,0%
стручњак	31,9%	52,7%	15,5%	100,0%
руководилац и власник	40,4%	50,6%	9,0%	100,0%
студент	34,3%	51,1%	14,6%	100,0%
ученик	31,2%	52,4%	16,4%	100,0%
пензионер	72,7%	23,4%	3,8%	100,0%
домаћица	74,2%	24,0%	1,9%	100,0%
незапослен	57,4%	37,9%	4,7%	100,0%
остало	31,6%	50,1%	18,3%	100,0%
Укупно	52,8%	38,9%	8,3%	100,0%

(Pearson $\chi^2=639.873$; $df=24$, $\alpha=0.05$; $C=0.302$)



Готово свим наведеним групама занимања слободно време је фактор који их спречава да буду активнији када је реч о посети културним дешавањима, с тим да је овај разлог најизраженији код руководиоца и власника (36,8%), радника у индустрији и услугама (36,2%) и службеника/административних радника (35,2%).

Судећи по томе коју врсту садржаја у култури су на прво место по културним потребама истакли припадници одређених група занимања, пољопривредници првенствено прижељкују више фолклорних манифестација у културној понуди (30,6%), више домаћих концерата желе радници у индустрији услугама (23,6%), домаћице (26,1%) и незапослени (21%); више позоришних представа жели највећи део административних службеника (28,8%), стручњака (23,9%), руководиоца и власника (22,6%) и пензионера (21,6%). Већина ученика (33,9%) и студената (33,2%) би волела да у културној понуди у њиховом граду буде више концерата страних извођача.

Компарација пропорција одговора (Бонферонијев тест) показује да од музичких праваца, **ученици и студенти се опредељују за рок и поп више од свих осталих занимања, пољопривредници, радници у индустрији и услугама, пензионери и домаћице за фолк музику, а стручњаци за џез и класику.**

• Образовање

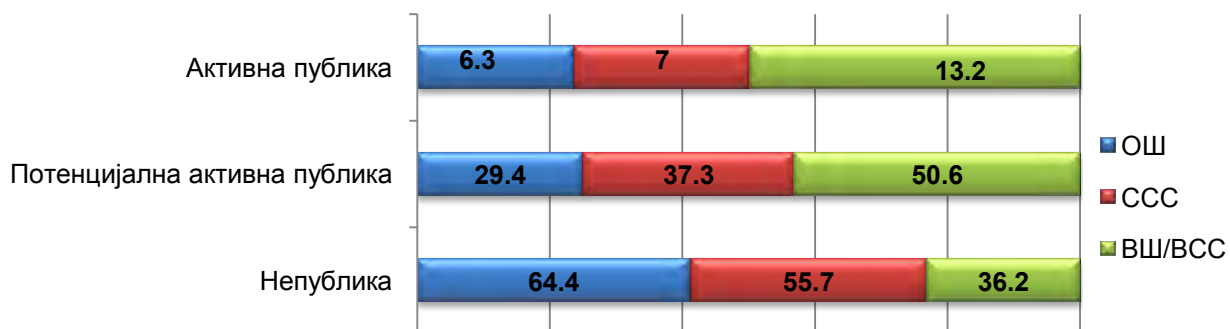
Утврђена је веза образовања и припадности одређеној групи публике, при чему **са растом степена образовања расте и активност у посетама културним дешавањима** (Spearman's $\rho=0.190$). У групи грађана са основном и средњом школом је највећи проценат оних који чине непублику. Међутим не треба занемарити да око трећине испитаника ових образовних профила представља потенцијалну редовну публику, односно да су сензибилисани да долазе на културна дешавања, те их треба додатно анимирати. У групи високообразованих преко половине спада у потенцијалну редовну публику, око трећине у непублику и 13,2% у активну публику, али при том њихов удео у активној публици је већи него код осталих образовних група.

Табела 26: Образовне категорије по групама публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
ОШ	64.4%	29.4%	6.3%	100.0%
ССС	55.7%	37.3%	7.0%	100.0%
ВШ/ВСС	36.2%	50.6%	13.2%	100.0%
Укупно	52.7%	39.0%	8.3%	100.0%

(Pearson $\chi^2=240.160$; $df=4$, $\alpha=0.05$; $C=0.237$, $\gamma=0.304$, Spearman's $\rho=0.190$)

Приказ 18: Образовне категорије по групама публике



Као главни разлог за непосеђивање културних дешавања, испитаници са основном школом издвајају материјални разлог (27,9%), а када је реч о културним потребама они би првенствено желели више концерата домаћих извођача и то рок и поп састава (31,3%) а затим фолк (28,7%).

Испитаници са завршеном средњом школом такође би желели више домаћих концерата и то убедљиво рок и поп група или солиста (40%) и знатно мање фолк (15,9%). Недостатак слободног времена их првенствено спречава да посећују културне институције (30,6%).

Високообразовани и они са вишом школом на прво место по културним потребама од институцијалне понуде издвајају позоришне представе (25,1%), а од музичких праваца преферирају рок и поп (37,7%) и џез (16,4%). Мањак времена их спречава да одлазе на културна дешавања (31,8%) али и неодговарајући програми (22,2%).

• Старост

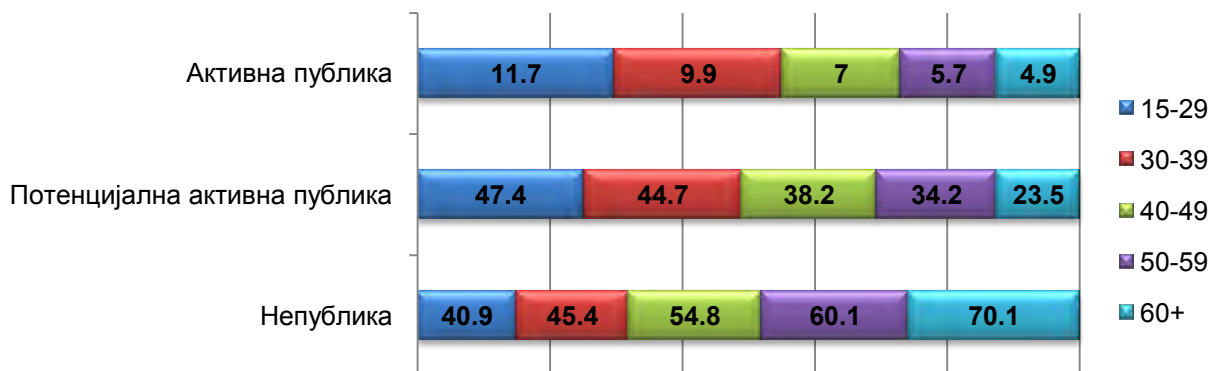
Регресиони модел је показао важност утицаја припадности одређеној старосној групи на објашњавање варијансе у групама публике. Смер коефицијента линеарне корелације ($Pearson R = -0.189$) указује да **са растом година опада број публике**, односно расте непублика, тако да старији од 60 година чине највећи део непублике, а млади до 30 година највећи број публике.

Табела 27: Старосне категорије по групама публике

	Непублика%	Потенцијална активна публика%	Активна публика%	Укупно%
15-29	40.9	47.4	11.7	100
30-39	45.4	44.7	9.9	100
40-49	54.8	38.2	7.0	100
50-59	60.1	34.2	5.7	100
60+	71.6	23.5	4.9	100
Укупно%	52.8	39.0	8.3	100

($Pearson X^2=174.395.911$; $df=16$, $\alpha=0.05$; $C=0.212$, $Pearson's R = -0.189$)

Приказ 19: Старосне категорије по групама публике



Свим старосним групама је мањак слободног времена које имају на располагању првенствено разлог за непосећивање културних дешавања (око 30% одговора по старосној категорији с тим да је овај разлог најизраженији код испитаника у четвртој деценији живота – 34,7%), сем код старијих од 60 година који на прво место стављају материјалне разлоге (29%).

Испитаници до 29 година старости најпре желе концерте страних извођача у културној понуди (29,7%), док све остале старосне групе на прво месту садржаја у култури којих би желели да је више стављају позоришне представе.

Од музичких праваца они у двадесетим и тридесетим се више него остале старосне групе одређују за рок и поп музику, с тим да је за тридесетогодишњаке специфично и одређење за џез музику, показао је тест поређења пропорција. **Са повећањем броја година расте и одређење за фолк, класику и изворну народну музику, тако да су ове врсте музике најпопуларније код оних старијих од 60 година.**

- **Материјални положај**

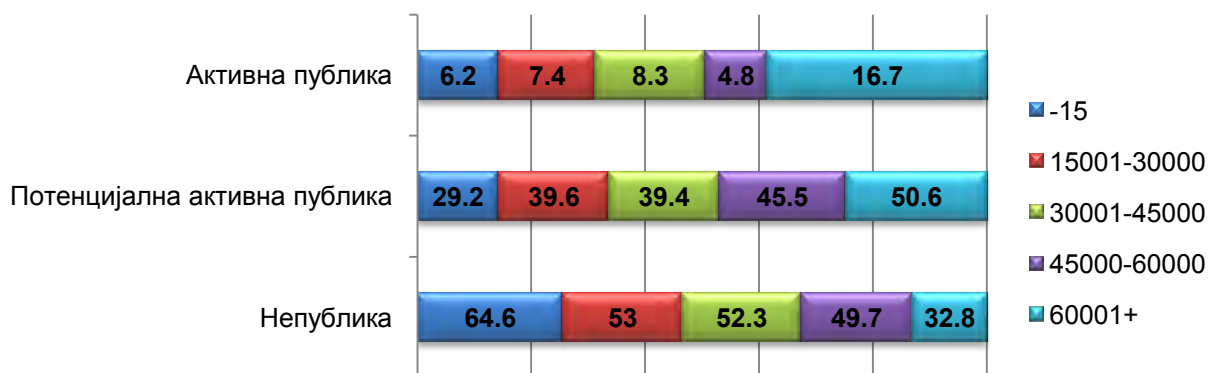
Када је у питању утицај материјалног статуса испитаника на посете културним дешавањима, тест независности модалитета указује на постојање везе (одбацује нулту хипотезу о независности модалитета), док коефицијент линеарне корелације показује да је та веза слаба (*Pearson's R=0.152*). Резултати статистичке анализе су потврдили хипотезу о томе да **материјални статус испитаника није пресудан за посете културним дешавањима**, што је у показано и у једнолинеарном регресионом моделу. Иако тај утицај није пресудан нити јак, он постоји, што се може видети и у расподели фреквенција.

Табела 28: Месечна нето примања по домаћинству према групама публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
до 15.000 дин.	64,6%	29,2%	6,2%	100,0%
од 15.001 до 30.000 дин.	53,0%	39,6%	7,4%	100,0%
од 30.001 до 45.000 дин.	52,3%	39,4%	8,3%	100,0%
од 45.001 до 60.000 дин.	49,7%	45,5%	4,8%	100,0%
преко 60.001 дин.	32,8%	50,6%	16,7%	100,0%
Укупно	52.8	39.0	8.3	100,0%

(Pearson $\chi^2=43.450$; $df=8$, $\alpha=0.05$; $C=0.151$, Pearson's $R=0.152$)

Приказ 20: Месечна нето примања по домаћинству према групама публике



Материјални разлози су првенствен разлог за непосећивање културних дешавања код испитаника чија су месечна примања по домаћинству до 30.000 динара; мањак времена код оних између 30.000 и 60.000 динара, док они чије домаћинство приходује преко 60.000 динара месечно сматрају да су најпре неадекватни програми разлог због којег они чешће не одлазе на културна дешавања.

Све групе по примањима домаћинства су на прво место садржаја којих би требало да буде више истакли позоришне представе, сем оних са најнижим примањима, који су истакли домаће концерте као најпожељнију врсту културних садржаја.

Примећује се да **са вишим примањима расте потреба за концертима страних извођача**. Фолк музику највише преферирају они са најнижим примањима.

- **Пол**

Тестом независности модалитета утврђено је да не постоји статистички значајна веза између полне припадности и одлазака на културна дешавања (Pearson $\chi^2=5.721$, $df=2$, $\alpha=0.05$). Бонферонијев тест је показао да се родна разлика испољава једино у групи активне публике, где се види да су **жене редовнија публика него мушкарци** (41,5% мушкараца и 58, 5% жена). Код непублике и потенцијалне активне публике не постоји значајна полна условљеност.

Приказ 21: Полна/родна расподела активне публике



Недостатак слободног времена је израженији разлог за неодласке на културна дешавања код жена (30,4%) него код мушкараца (29,8%), као и материјални разлози (25,2% жена и 20,6% мушкараца), док су неодговорајући прогами израженији код мушкараца (20,8%) него код жена (15,9%), као и недостатак интересовања за културне програме (14,2% мушкараца и 10,5% жена).

Поређењем пропорција, показало се да **жене више него мушкарци своје културне потребе усмеравају ка позоришним представама, балету, опери, фолклорним манифестацијама, а мушкарци ка концертима страних извођача**. У осталим одговорима расподела по полу је без статистички значајне разлике.

Када је реч о музичком укусу, мушкарци се више него жене опредељују за рок и поп, као и џез концерте, док се жене у већем проценту него мушкарци опредељују за фолк саставе, класичну музику и изворну народну, али и да чешће дају одговоре да су задовољне тренутном понудом и да не би ништа у њој мењале.

Типови публике по врсти културних дешавања

Највећи број релативно активне публике (они који посећују приређена дешавања од једном тромесечно до више пута у току месеца) **је окупљено око музичких дешавања, затим у позориштима па у биоскопима.**

Табела 29: Групе публике по врсти културних дешавања

	Непублика %	потенцијална активна публика%	активна публика%	Укупно%
концерти/свирке	24.4	39.6	36	100
позоришне представе	35.4	41.8	22.8	100
изложбе	40.5	41.4	18.1	100
биоскоп	51.5	32.6	15.9	100
трибине и предавања	54.8	29.8	15.4	100
фолклорне манифестације	44.7	40.9	14.4	100
књижевне вечери	69.7	23.5	6.8	100
модеран и класичан балет	85.6	13.1	1.3	100
опера	87.2	8.5	4.3	100

У групи оних који су се изјаснили да су у протеклих годину дана од момента испитивања посетили барем једном културно дешавање, забележено је да се у **просеку највише посећују концерти и свирке (скоро четири пута годишње) а потом позоришта и изложбе (око два пута годишње).**

Табела 30: Просечна посећеност културних дешавања на годишњем нивоу

	Просечан број посета	Стандардна девијација
концерти/свирке/музичка дешавања	3.76	5.07
позоришне представе	2.40	3.58
изложбе	2.11	3.46
биоскоп	1.80	3.43
трибине и предавања	1.46	3.43
фолклорне манифестације	1.41	2.26
књижевне вечери	0.85	2.09
модеран и класичан балет	0.21	0.94
опера	0.16	0.73

У следећем одељку изложићемо структуру према социодемографским обележјима концертне, позоришне, биоскопске, књижевне и публике на изложбама, односно активне публике, потенцијално активне и непублике. Публика на трибинама и предавањима је према својој структури готово идентична књижевној публици, те неће бити посебно приказана у извештају. Када је реч о фолклорним манифестацијама, с обзиром на њихову разноликост, од привредних манифестација хране и пића, сајама рукотворина, до наступа културно уметничких друштава, могло би се одредити најмање три групе ове врсте публике или непублике, што би захтевало другачију методологију анализе, због чега ће овај сегмент бити изузет у одељку о структурама публике по типовима културних садржаја. Када је реч о опери и балету, немамо довољну распоређеност становништа по различитим групама публике, с обзиром да велика већина спада у групу непублике, која по структури одговора структури опште популације, због чега анализа структуре посетилаца ове врсте садржаја захтева посебно истраживање.

Концерти/свирке

Концерти и свирке представљају најпопуларнији вид садржаја, што и потврђује почетну хипотезу. Музичке садржаје нисмо разграничили само на концерте, нити на одређени музички правац, већ смо подразумевали и свирке које се дешавају како у оквиру културних центара тако и у оквиру градских кафића, тргова и слично, тако да овај елемент поред културе обухвата и сферу забаве, те је и очекивано најпопуларнији. Дакле, критеријум је био врста садржаја (музичка дешавања) а не њихов вид организовања (свирке, већи или мањи концерти и слично).

Према субјективним проценама о учесталости посета концертима, у односу на укупно животно искуство, **испитаници су се изјаснили у 26,6% случајева да редовно одлазе на свирке или концерте, а 15,2% да никада у животу није било на оваквој врсти садржаја.**

Приказ 22: Процена учесталости посета музичким дешавањима



Према броју посета у периоду од 12 месеци пре анкетирања, највећи број испитаника (39,6%) посетило је неко музичко дешавање једанпут до три пута, 24,4% није нити једном у годину дана, и исти толики број посетио је неко музичко дешавање једном до два пута тромесечно а 6% сваког месеца барем једном.

Табела 31: Посета музичким дешавањима (концертима и свиркама) на годишњем нивоу

број посета музичким дешавањима	%
нити једном	24,4
1-3 пута годишње	39,6
4-8 пута годишње (једном до два пута тромесечно)	24,4
9-11 (скоро сваког месеца)	5,6
преко 12 пута (једном и више пута месечно)	6,0
Укупно	100,0

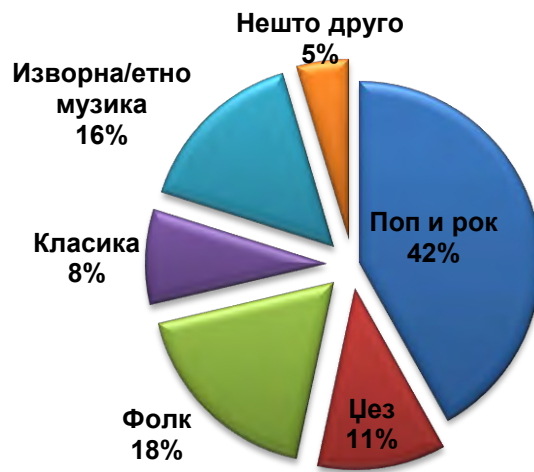
На основу података о посећености у периоду од годину дана, поделили смо музичку публику на три групе.

Приказ 23: Групе музичке публике



Како смо већ истакли у тексту код одељка о културним потребама, поп и рок музика, а за њом и фолк су преференције наших испитаника, и волели би да у њиховом граду буде више концерата и свирки тих музичких жанрова.

Приказ 24: Концерти/свирке одређених музичких праваца којих би грађани желели да је више у културној понуди



- **Повезаност са социодемографским обележјима**

У табели бр. 32 изложени су профили људи према основним социодемографским карактеристикама у односу на посете музичким дешавањима у граду становања, на основу одговора о посећености у току 12 месеци. **Типичан профил испитаника који редовно иде на концерте и свирке репрезентује мушкарац са вишим или високим образовањем, у двадесетим или тридесетим годинама, чије домаћинство приходује преко 60.000 динара нето месечно. Старија жена (преко 60 година) са основном или средњом школом, чији су приходи по домаћинству испод 15.000 динара типичан је представник концертне непублике.**

Табела 32: Профил типова концертне публике

	%	Пол	Образовање – изнад просека	Старост- најзаступљеније групе	занимање-изнад просека	Примања домаћинства – изнад просека	Град – изнад просека
Активна публика	36%	М 40.4% Ж 32.3%	ВШ/ВСС	15-29 30-39	студент, ученик, руководилац /власник, стручњак	преко 60.000 дин.	Зрењанин, Суботица, Лесковац, Зајечар, Сомбор, Шабац
Потенцијална активна публика	39.6%	М 37.7% Ж 41.3 %	ССС/ ВШ/ВСС	30-39 40-49	службеник руководилац /власник, стручњак, радник у индустрији и услугама, незапослен, домаћица	од 15.000 до 30.000 дин.	Врање, Лозница, Јагодина, Крагујевац, Смедерево, Ужице, Чачак, Краљево, Ваљево, Сомбор
Непублика	24.4%	М 22% Ж 26.4%	ОШ/ССС	60+	Пензионер, домаћица, незапослен, пољопривре дник, радник у индустрији и услугама	од 15.000 дин.	Пожаревац, Врање, Сремска Митровица, Јагодина, Ниш, Крушевац, Ваљево. Чачак, Нови Пазар, Шабац

Када је утицај одређених социодемографских карактеристика у питању на одласке на музичка дешавања, према коефицијенту контингенције, најизраженија је генерацијска подела, а затим према врсти занимање.

Табела 33: Коефицијенти контингенције за концертну публику

Социодемографско обележје	Коефицијент контингенције (С)
Старост	0,389
Занимање	0,363
Град	0,313
Материјални статус	0,148
Образовање	0,114
Пол	0.086

• Старост

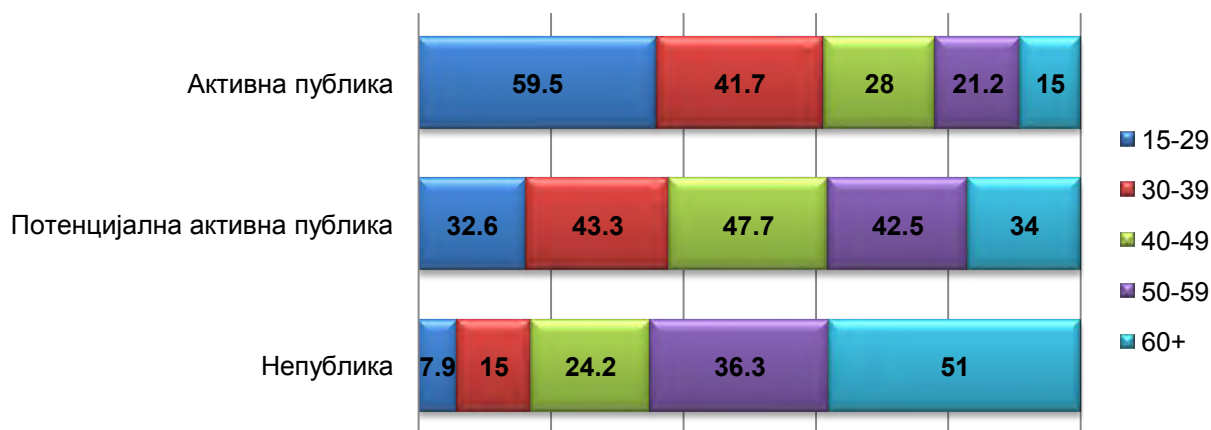
Линеарни регресиони модел је показао **пресудан утицај година старости на објашњавање варијансе група публике у односу на одласке на свирке и концерте** ($\beta = -0.413$), док остале социодемографске карактеристике нису успешно објасниле варијансу. Коефицијент линеарне корелације ($Pearson'R = -0.406$) указује да је веза између ова два модалитета релативно јака и да са растом година расте и број непублике на музичким дешавањима, тако да старији од 60 година чине највећи део непублике, а млади до 30 година највећи број публике.

Табела 34: Старосне категорије по групама концертне публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
15-29	7,9%	32,6%	59,5%	100,0%
30-39	15,0%	43,3%	41,7%	100,0%
40-49	24,2%	47,7%	28,0%	100,0%
50-59	36,3%	42,5%	21,2%	100,0%
60+	51,0%	34,0%	15,0%	100,0%
Укупно	24,4%	39,6%	36,0%	100,0%

($Pearson X^2=1271.442; df= 8, \alpha=0.05; C=0.389, Pearson's R = -0.406$)

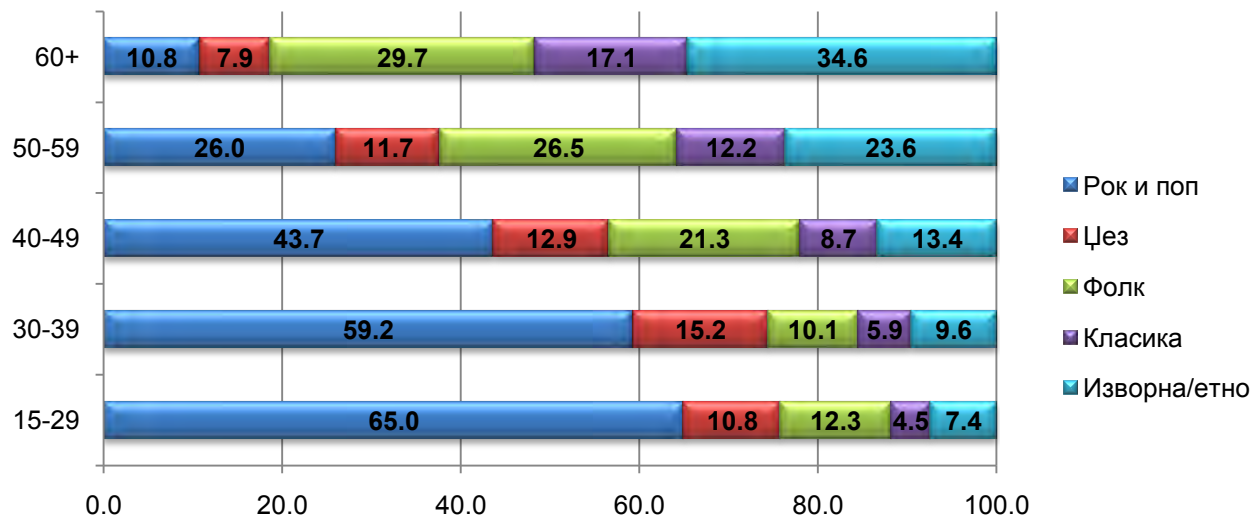
Приказ 25: Однос старосних група распоређених по групама публике на концертима/свиркама



У оквиру приказа културних потреба, објаснили смо како се старосне групе расподељују у односу на врсту музичких дешавања којих би волели да је више у њиховом граду. С обзиром на то да је за одласке на концерте и свирке пресудна генерацијска подела, на овом месту из анализе ћемо избацити вредности које су испитаницима омогућиле да се изјасне да су задовољни тренутном понудом и да не желе да се одреде за понуђене одговоре, како би добили јасну расподелу музичких укуса по старосним групама.

Коефицијенти контингенције и корелације показали су јаку везу између година старости и музичког избора ($C=0.402, eta= 0.425$). При том, у понуђеним одговорима дали смо грубу поделу музичких праваца а анкетари су на терену објашњавали да у рок и поп правац спада све из тог музичког корпуса (од хип-хоп правца до метала и слично), да у групи џез музике спада и блуз, соул и слично. С друге стране, желели смо да направимо јасну дистинкцију између новокомпоноване фолк музике и изворне традиционалне музике.

Приказ 26: Старосне категорије према музичком укусу



(Pearson $\chi^2=1158.777$; $df=12$, $\alpha=0.05$; $C=0.402$, $\eta=0.425$)

Уочљиво је да **са растом година старости опада и опредељење за рок/поп музички правац, док расте опредељење за новокомпоновану фолк музику, као и за класику и изворну традиционалну музику.** Једино џез правац не варира по годинама, што значи да тај музички укус не зависи од фазе у животном циклусу појединаца.

- **Занимање**

Тест независности модалитета указује да постоји веза између занимања и група публике, а коефицијент контигенције ($C=0.363$) указује да је та веза релативно јака. У расподели фреквенција може се запазити да су **студенти и ученици најактивнији када је реч о одласцима на концерте и свирке, а потом и руководиоци и стручњаци**, док су пензионери, домаћице, пољопривредници и радници у индустрији и услугама са вредностима изнад просека заступљени у групи непублике.

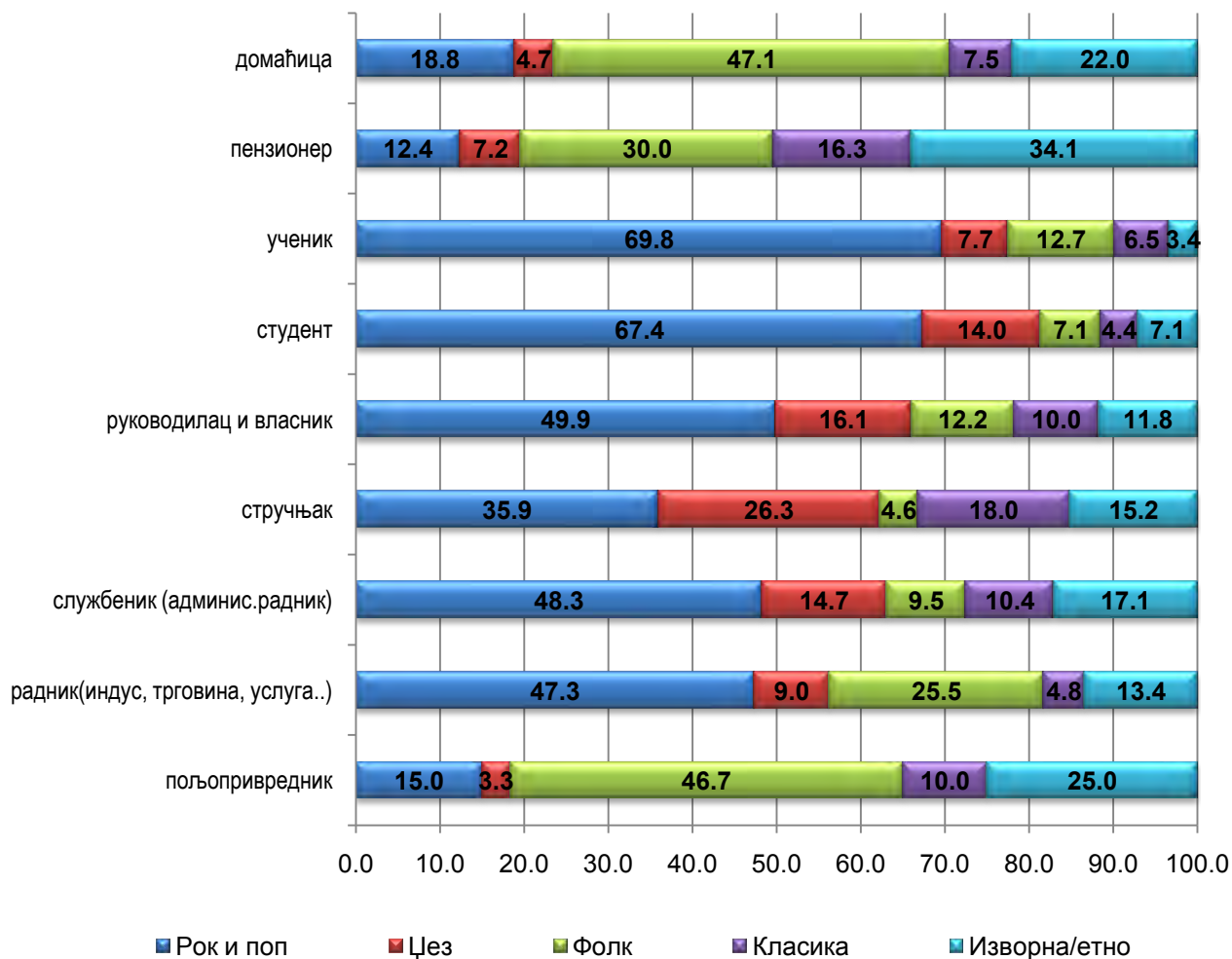
Табела 35: Занимања по групама концертне публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
пољопривредник	50,7%	32,8%	16,4%	100,0%
радник (индус, трговина, услуга.)	25,6%	43,1%	31,3%	100,0%
службеник (админис.радник)	20,7%	43,8%	35,5%	100,0%
стручњак	18,1%	43,2%	38,7%	100,0%
руководилац и власник	15,3%	43,6%	41,1%	100,0%
студент	3,8%	31,9%	64,3%	100,0%
ученик	6,4%	29,5%	64,0%	100,0%
пензионер	52,6%	32,8%	14,6%	100,0%
домаћица	43,7%	40,0%	16,3%	100,0%
незапослен	20,5%	42,3%	37,3%	100,0%
остало	16,0%	43,4%	40,5%	100,0%
Укупно	24,4%	39,6%	36%	100,0%

(Pearson $\chi^2=1078.162$; $df=24$, $\alpha=0.05$; $C=0.363$)

Висок степен слагања је уочен и између група занимања и музичког укуса ($C=0.441$). Како је већ у тексту о културним потребама наведено, **студенти и ученици се знатно више од осталих занимања опредељују за рок и поп, џез је најизраженији у групи стручњака, фолк код пољопривредника и домаћица, класика код стручњака и пензионера, а изворна традиционална музика такође код пензионера.**

Приказ 27: Занимања према музичком укусу



(Pearson $\chi^2=1224.256$; $df=48$, $\alpha=0.05$; $C=0.441$)

• **Град**

Методом статистичког закључивања показало се да морамо одбацити хипотезу о независности модалитета, односно да постоји веза између места становања и припадности одређеној групи концертне публике.

Према просечном броју одлазака на концерте или свирке у периоду од годину дана, највећи средњи број одлазака забележен је у Зрењанину (5,76), потом у Суботици (5,28) и Зајечару (5).

У свим градовима, преко трећине испитаника се налази у категорији потенцијалне редовне публике, што наводи на закључак да су они значајна сензибилисана снага за ову врсту дешавања коју би институције културе и појединци могли анимирати адекватном понудом и промоцијом. У свим градовима су на првом месту рок и поп концерти и свирке, према броју одговора да би врсту музичких дешавања желели чешће у свом граду. На другом месту су фолк концерти, сем у Нишу где су на другом месту џез концерти и свирке, док су у Лесковцу, Краљеву, Сремској Митровици и Зајечару на другом месту концерти изворне/етно музике.

Табела 36: Место становања (град)⁵ и групе концертне публике

	Просечан број посета	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
Зрењанин	5,76	19,0%	34,1%	46,9%	100,0%
Суботица	5,28	21,2%	34,8%	44,0%	100,0%
Зајечар	5	14,4%	28,7%	56,9%	100,0%
Сомбор	4,87	15,6%	45,6%	38,8%	100,0%
Лесковац	4,39	26,8%	35,7%	37,6%	100,0%
Ниш	4,2	35,4%	33,4%	31,2%	100,0%
Шабац	3,95	27,3	35,1	37,6	100,0%
Ваљево	3,92	25,0%	43,2%	31,8%	100,0%
Краљево	3,91	23,3%	40,8%	35,8%	100,0%
Чачак	3,76	25,0%	45,5%	29,5%	100,0%
Ужице	3,76	9,9%	54,2%	35,9%	100,0%
Нови Пазар	3,53	31,7%	32,3%	36,0%	100,0%
Смедерево	3,32	19,1%	50,7%	30,2%	100,0%
Крагујевац	3,16	22,1%	48,3%	29,7%	100,0%
Сремска Митровица	3	36,2%	35,9%	27,9%	100,0%
Крушевац	2,95	33,9%	37,5%	28,6%	100,0%
Јагодина	2,8	29,0%	47,8%	23,2%	100,0%
Пожаревац	2,72	33,4%	39,4%	27,2%	100,0%
Лозница	2,55	23,6%	50,2%	26,3%	100,0%
Врање	2,01	43,1%	40,3%	16,5%	100,0%
Укупно	3,76	24,4%	39,6%	36%	100,0%

(Pearson $X^2=776.971$; $df= 36$, $\alpha=0.05$; $C=0.313$)

• Материјални положај

Када је у питању утицај материјалног статуса испитаника на посете концертима и свиркама, тест независности модалитета указује на постојање везе (одбацује нулту хипотезу о независности модалитета) док коефицијент линеарне корелације показује да је та веза слаба (Pearson's $R=0.127$). Иако тај утицај није пресудан да ли ће неко отићи на концерт или свирку, он постоји, што се може видети и у расподели фреквенција. **На концерте најмање одлазе они чија су месечна примања по домаћинству до 30.000 динара, док су у групи најактивније концертне публике испитаници са највишим примањима.**

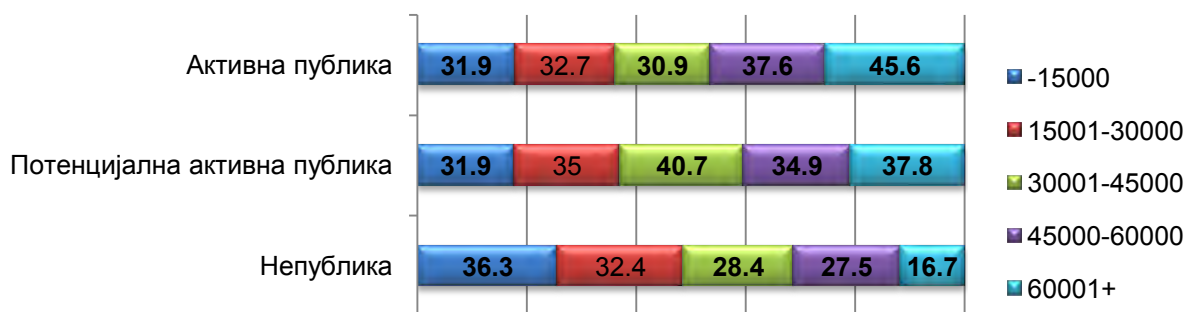
Табела 37: Висина примања по домаћинству и групе публике према посећености концерата/свирки

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
до 15.000 дин	36,3%	31,9%	31,9%	100,0%
од 15.001 до 30.000 дин	32,4%	35,0%	32,7%	100,0%
од 30.001 до 45.000 дин	28,4%	40,7%	30,9%	100,0%
од 45.001 до 60.000 дин	27,5%	34,9%	37,6%	100,0%
преко 60.001 дин	16,7%	37,8%	45,6%	100,0%
Укупно	28,4%	36,2%	37,2	100,0%

(Pearson $X^2=22.912$; $df=8$, $\alpha=0.05$; $C=0.148$, Pearson's $R= 0.127$)

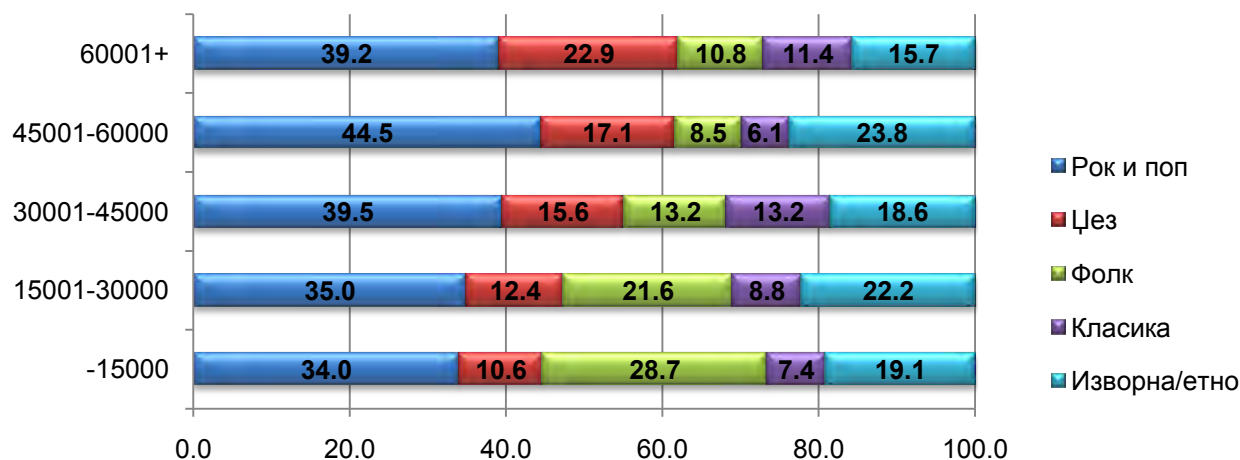
⁵ Подаци о посетама на годишњем нивоу нису изнети за Шабац, с обзиром на то да су у овом граду испитаници питани колико су пута били на неком дешавању у последња 3 месеца, а не годину дана, те резултати нису упоредиви. Сем за број позоришних представа на годишњем нивоу, за Шабац немамо податке о годишњим посетама осталих културних дешавања.

Приказ 28: Однос група према примањима домаћинства распоређених по групама концертне публике



Тест независности модалитета је показао да постоји веза између музичког укуса и примања по домаћинству, али коефицијенти контингенције и корелације показују да је та веза слаба ($Pearson X^2=45.727$; $df=16$, $\alpha=0.05$; $C=0.220$, $eta= 0.187$).

Приказ 29: Групе примања домаћинства према музичком укусу



($Pearson X^2=45.727$; $df=16$, $\alpha=0.05$; $C=0.220$, $eta= 0.187$)

• Образовање

Утврђена је веза образовања и припадности одређеној групи публике, при чему **са растом степена образовања расте и активност у посетама концертима или свиркама** ($Spearman's rho=0.130$).

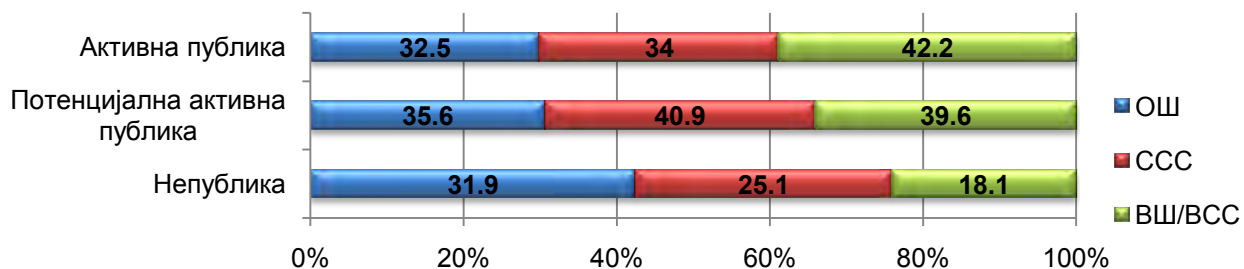
Расподела фреквенција и Бонферонијев тест компарација пропорција, указују да је **највећи удео концертне непублике код испитаника са основном школом, док су у групи активне заступљенији они са вишом или високом школом** него грађани са нижим степеном образовања.

Табела 38: Образовне категорије по групама публике на концертима/свиркама

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
ОШ	31,9%	35,6%	32,5%	100,0%
ССС	25,1%	40,9%	34,0%	100,0%
ВШ/ВСС	18,1%	39,6%	42,2%	100,0%
Укупно	24,4%	39,6%	36%	100,0%

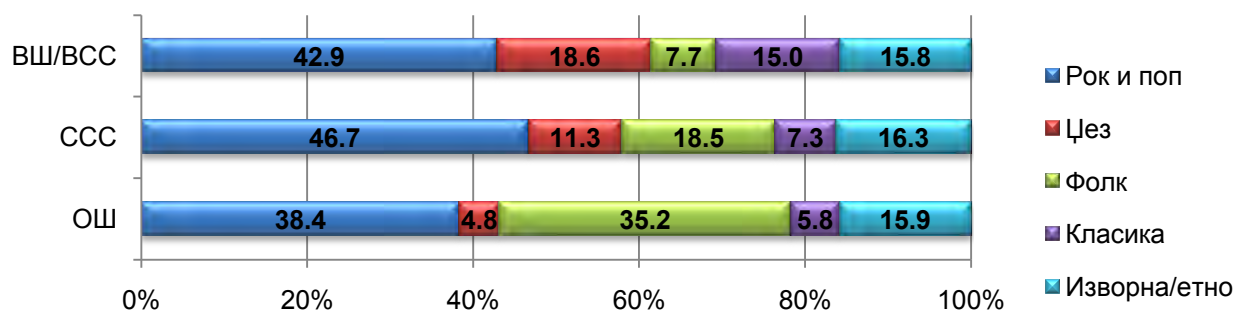
($Pearson X^2=94.077$; $df=4$, $\alpha=0.05$; $C=0.237$, $\gamma=0.150$, $Spearman's rho=0.103$)

Приказ 30: Образовне категорије по групама публике на концертима/свиркама



Када је у питању корелација између степена образовања и музичког избора, уочљиво је да **са растом степена образовања расте и опредељеност за џез музику и класику, а са падом за новокомпоновану фолк музику.**

Приказ 31: Образовне категорије према музичком укусу



(Pearson $\chi^2=442.137$; $df=8$, $\alpha=0.05$; $C=0.237$)

- Пол

Тестом независности модалитета утврђено је да постоји статистички значајна веза између полне припадности и одлазака на концерте и свирке (Pearson $\chi^2=55.542$, $df=2$, $\alpha=0.05$) али је коефицијент линеарне корелације показао да је та веза слаба (Pearson's $R=0.082$). Бонферонијев тест је показао да се родна разлика испољава у све три групе публике, где се види да су **мушкарци редовнија концертна публика него жене** (52,2% мушкараца и 47,8% жена). Код непублике и потенцијалне активне публике заступљеније су жене.

Приказ 32: Полна/родна подела активне концертне публике



(Pearson $\chi^2=55.542$, $df=2$, $\alpha=0.05$, Pearson's $R=0.082$)

Позоришне представе

Када је реч о типовима позоришне публике, у формулацији питања која се односе на овај сегмент у упитнику нисмо се ограничили само на позоришта као институције, јер немају сви градови позоришну установу, већ смо мислили на позоришне представе уопште, које се често уприличавају у културним центрима али и другим установама културе.

Судећи према одговорима испитаника, на основу њихове субјективне процене о редовности посета културним дешавањима, 17% испитаника никада у животу није било на позоришној представи и исто толики број то редовно чини. Око трећине ретко одлази у позориште, односно свега неколико пута у животу је присуствовало оваквим дешавањима, исто толико то чини понекад, односно само када је нешто изразито атрактивно у питању.

Приказ 33: Посећеност позоришта према процени редовности од стране испитаника



На основу одговора колико пута су били на некој позоришној представи у периоду од 12 месеци пре анкетирања, 35% испитаника се изјаснило да није било нити један пут, 42,3% између једног и три пута у току годину дана, сваког месеца и чешће позоришне представе посећује свега 2,2%.

Табела 39: Број одлазака у позориште у периоду од 12 месеци (октобар 2008 – октобар 2009)

број посета позоришту у току 12 месеци	%
нити једном	35,4
1-3 пута годишње	41,8
4-8 пута годишње (једном до два пута тромесечно)	17,2
9-11 (скоро сваког месеца)	3,4
преко 12 пута (једном и више пута месечно)	2,2
Укупно	100

На основу података о посећености, поделили смо позоришну публику у три групе.

Приказ 34: Групе позоришне публике



- **Повезаност са социодемографским обележјима**

У табели бр.40 изложени су профили људи према основним социодемографским карактеристикама у односу на аспирације и одласке на позоришне представе у граду становања, на основу одговора о посећености у току 12 месеци. **Типичан представник испитаника који редовно гледају позоришне представе је жена са вишим или високом образовањем, у двадесетим или тридесетим годинама, чије домаћинство приходије преко 60.000 динара нето месечно. Старији мушкарац (преко 60 година) са основном или средњом школом, чији су приходи по домаћинству до 15.000 динара типичан је представник позоришне непублике.**

Табела 40: Профили типова позоришне публике

	%	Пол	Образовање – изнад просека	Старост- најзаступљеније групе	Занимање – изнад просека	Примања домаћинства – изнад просека	Град – изнад просека
Активна публика	23%	М 21.3% Ж 24.2%	ВШ/ВСС	15-29 30-39	студент, ученик, руководилац/ власник, стручњак	преко 60.000 дин.	Зрењанин, Сомбор, Суботица, Врање, Смедерево, Нови Пазар, Ваљево
Потенцијална активна публика	42%	М 40.9% Ж 42.5%	ССС, ВШ/ВСС	30-39 40-49	службеник руководилац/ власник, стручњак, радник у индустрији и услугама, ученик, студент	од 15.000 до 45.000 дин.	Лозница, Чачак, Шабац, Смедерево, Лесковац, Ужице, Ваљево, Нови Пазар, Зајечар, Јагодина
Непублика	35%	М 37.8% Ж 33.3%	ОШ, ССС	60+	Пензионер, домаћица, незапослен, пољопривре дник, радник у индустрији и услугама	до 15.000 дин.	Пожаревац, Сремска Митровица, Јагодина, Ниш, Крушевац, Чачак, Нови Пазар, Лозница, Краљево, Крагујевац, Суботица

Према коефицијенту контингенције, **најизраженија подела позоришне публике или непублике је у односу на занимање а потом у односу на место становања и образовање.** Материјални статус знатно слабије кореспондира са учесталашћу одласака на позоришне представе, као и старост која је код концертне публике била пресудна. Када је полна/родна подела у питању, тест независности модалитета је показао да морамо одбацити нулту хипотезу, али је јачина те везе изразито слаба.

Табела 41: Коефицијенти контингенције за позоришну публику

Социодемографско обележје	Коефицијент контингенције (C)
Занимање	0,273
Град	0,270
Образовање	0,233
Материјални статус	0,192
Старост	0,167
Пол	0,025

- **Занимање**

Тест независности модалитета указује да постоји веза између занимања и група позоришне публике ($Pearson \chi^2=570.909$; $df= 24$, $\alpha=0.05$; $C=0.273$). У расподели фреквенција може се запазити да су **стручњаци, руководиоци и службеници најактивнији када је реч о одласцима на позоришне**



представе, а потом и студенти и ученици. Пензионери, домаћице, пољопривредници, незапослени и радници у индустрији и услугама су са вредностима изнад просека заступљени у групи непублике.

Табела 42: Занимања по групама позоришне публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
пољопривредник	67,6%	19,1%	13,2%	100,0%
радник (индус, трговина, услуга..)	42,9%	41,3%	15,8%	100,0%
службеник (админис.радник)	23,5%	46,7%	29,8%	100,0%
стручњак	15,2%	48,1%	36,7%	100,0%
руководилац и власник	24,1%	44,3%	31,6%	100,0%
студент	23,4%	47,6%	29,0%	100,0%
ученик	23,8%	46,2%	30,0%	100,0%
пензионер	50,8%	34,4%	14,8%	100,0%
домаћица	58,1%	32,6%	9,3%	100,0%
незапослен	40,9%	41,1%	18,0%	100,0%
остало	23,0%	42,0%	35,0%	100,0%
Укупно	35,4%	41,8%	22,8%	100,0%

(Pearson $\chi^2=570.909$; $df= 24$, $\alpha=0.05$; $C=0.273$)

• Град

Методом статистичког закључивања показало се да морамо одбацити хипотезу о независности модалитета, односно да постоји веза између места становања и припадности одређеној групи позоришне публике. Према просечном броју одлазака на позоришне представе у периоду од годину дана, највећи средњи број одлазака забележен је у Зрењанину (4,36), потом у Сомбору (3,64) и Суботици (2,87).

У свим градовима, више од трећине испитаника се налази у категорији потенцијалне редовне публике, што наводи на закључак да су они значајна сензибилисана снага за ову врсту дешавања коју би позоришне институције или културни центри могли анимирати адекватном понудом и промоцијом.

Табела 43: Место становања (град) и групе позоришне публике

	Просечан број посета	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
Зрењанин	4,36	23,3%	38,7%	38,0%	100,0%
Сомбор	3,64	22,0%	42,7%	35,4%	100,0%
Суботица	2,87	43,8%	29,4%	26,8%	100,0%
Врање	2,86	29,9%	41,4%	28,6%	100,0%
Смедерево	2,74	28,5%	46,0%	25,5%	100,0%
Крушевац	2,57	41,2%	37,3%	21,5%	100,0%
Лесковац	2,49	31,1%	46,2%	22,7%	100,0%
Ваљево	2,47	33,5%	42,3%	24,1%	100,0%
Ужице	2,42	31,1%	49,2%	19,8%	100,0%
Нови Пазар	2,39	33,2%	42,6%	24,2%	100,0%
Зајечар	2,36	32,6%	44,6%	22,8%	100,0%
Јагодина	2,21	35,9%	44,1%	20,0%	100,0%
Шабац	2,14				
Краљево	2,05	41,5%	40,2%	18,4%	100,0%
Ниш	2,01	39,9%	39,9%	20,2%	100,0%
Сремска Митровица	1,97	41,3%	37,7%	20,9%	100,0%
Пожаревац	1,76	48,5%	37,4%	14,2%	100,0%
Чачак	1,67	42,2%	42,4%	15,4%	100,0%
Лозница	1,39	45,1%	42,0%	12,9%	100,0%
Крагујевац	1,29	56%	32,9%	11,1%	100,0%
Укупно	2,40	35,4%	41,8%	22,8%	100,0%

(Pearson $\chi^2=592.245$, $df= 38$, $\alpha=0.05$; $C=0.270$)



• **Образовање**

Линеарни регресиони модел је показао пресудан утицај степена образовања на објашњавање варијансе група публике у односу на одласке на позоришне представе ($\beta = 0.234$), док остале социодемографске карактеристике нису успешно објасниле варијансу. Утврђена је веза образовања и припадности одређеној групи позоришне публике, при чему **са растом степена образовања расте и активност у посетама позориштима** (*Spearman's rho*=0.232).

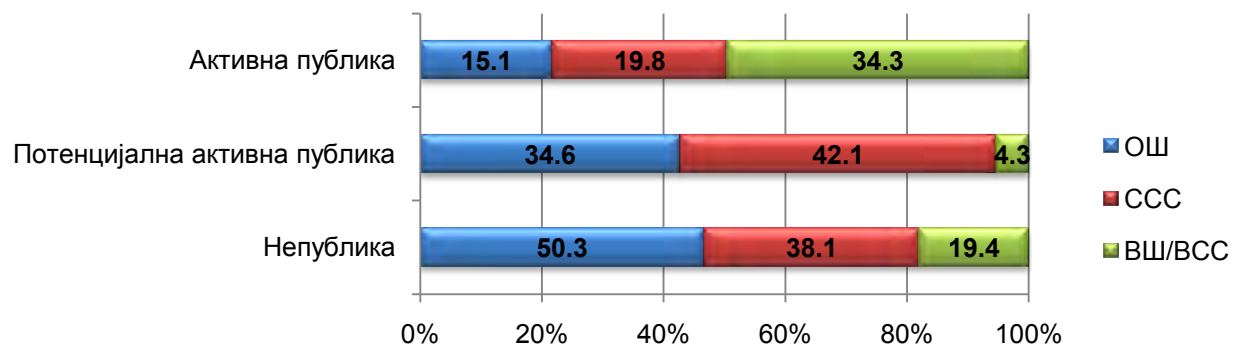
Расподела фреквенција и Бонферонијев тест компарација пропорција, указују да су испитаници са основном и средњом школом заступљенији него они са високом у групи непублике, док су они са завршеним факултетом или вишом школом заступљенији у групи активне публике него грађани са нижим степеном образовања.

Табела 44: Образовне категорије по групама позоришне публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
ОШ	50.3%	34.6%	15.1%	100.0%
ССС	38.1%	42.1%	19.8%	100.0%
ВШ/ВСС	19.4%	46.3%	34.3%	100.0%
Укупно	35,4%	41,8%	22,8%	100.0%

(*Pearson X²*=404.026; *df*= 4, α =0.05; *C*=0.233, γ =0.337, *Spearman's rho*=0.232)

Приказ 35: Образовне категорије по групама позоришне публике



• **Материјални положај**

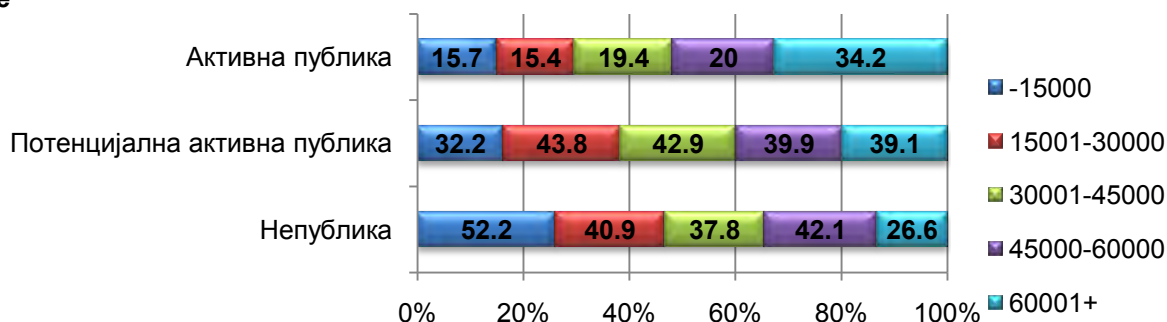
Када је у питању утицај материјалног статуса испитаника на посете позоришним представама, тест независности модалитета указује на постојање везе (одбацује нулту хипотезу о независности модалитета) док коефицијент линеарне корелације показује да је та веза слаба (*Pearson's R*=0.155). Иако тај утицај није пресудан да ли ће неко отићи да погледа позоришну представу, он постоји, што се може видети и у расподели фреквенција. Испитаници са породичним месечним буџетом преко 60.000 динара имају највећу фреквенцију појављивања у групи активне позоришне публике. С друге стране, у позоришта најмање одлазе они чија су месечна примања по домаћинству до 15.000 динара, а потом они са породичним примањима између 45.000 и 60.000 динара месечно, што говори у прилог тези да материјални статус није пресудан, пошто су две најизраженије групе позоришне непублике они на дну али и они при врху примања на понуђеној скали.

Табела 45: Висина примања по домаћинству и групе позоришне публике

Висина прихода	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
до 15.000 дин.	52.2%	32.2%	15.7%	100,0%
од 15.001 до 30.000 дин.	40,9%	43,8%	15,4%	100,0%
од 30.001 до 45.000 дин.	37,8%	42,9%	19,4%	100,0%
од 45.001 до 60.000 дин.	42,1%	39,9%	20%	100,0%
преко 60.001 дин.	26,6%	39,1%	34,2%	100,0%
Укупно	35,4%	41,8%	22,8%	100,0%

(Pearson $\chi^2=39.629$; $df=8$, $\alpha=0.05$; $C=0.192$, Pearson's $R= 0.155$)

Приказ 36: Однос група према примањима домаћинства распоређених по групама позоришне публике



- Старост**

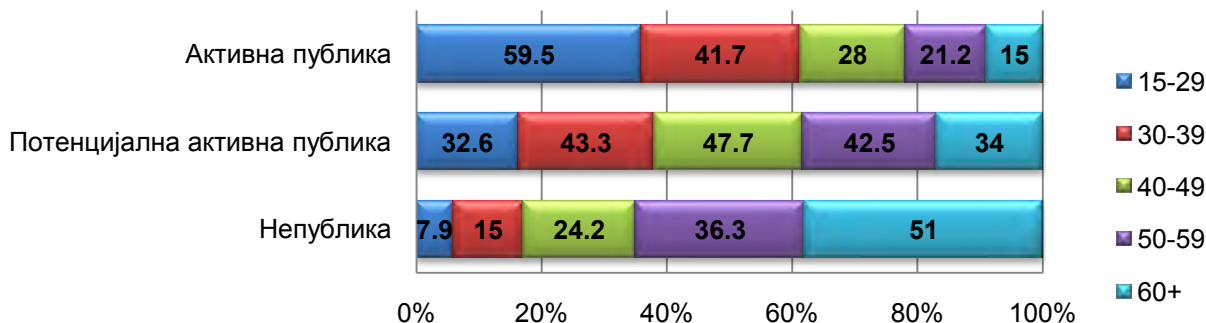
Тест независности модалитета је утврдио постојање везе између година старости и посете позоришним представама. Коэффициент линеарне корелације (Pearson $R= -0.145$) по смеру показује да се са растом година смањује активност у посетама позориштима, тако да се највећи број старијих од 60 година налази у групи непублике, а младих до 30 година у групи активне публике. Међутим, како смо већ напоменули, утицај година није толико изражен као код концертне публике.

Табела 46: Старосне категорије по групама позоришне публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
15-29	7,9%	32,6%	59,5%	100,0%
30-39	15,0%	43,3%	41,7%	100,0%
40-49	24,2%	47,7%	28,0%	100,0%
50-59	36,3%	42,5%	21,2%	100,0%
60+	51,0%	34,0%	15,0%	100,0%
Укупно	24,4%	39,6%	36,0%	100,0%

(Pearson $\chi^2=202.900$; $df=8$, $\alpha=0.05$; $C=0.167$, Pearson's $R= -0.145$)

Приказ 37: Однос старосних група распоређених по групама позоришне публике



- Пол

Тестом независности модалитета утврђено је да постоји статистички значајна веза између полне припадности и одлазака у позориште ($Pearson X^2=17.504$, $df=2$, $\alpha=0.05$) али је коефицијент линеарне корелације показао да је та веза слаба ($Pearson's R= 0.049$). Бонферонијев тест је показао да се родна разлика у поређењу пропорција испољава у групи непублике, где су мушкарци заступљенији и групи активне позоришне публике у којој су бројније жене.

Приказ 38: Полна/родна подела активне позоришне публике



($Pearson X^2=17.504$, $df=2$, $\alpha=0.05$, $C=0.050$, $Pearson's R= 0.049$)

Изложбе

Код истраживања посећености изложби, интересовало нас је колико је грађанство заинтересовано за тај тип културних садржаја, без обзира на место одржавања (музеји, галерије, културни центри, изложбе у јавном простору и слично), као и на врсту поставке (историјска, археолошка, изложба слика, фотографија, цртежа, вајарских дела, инсталација).

Судећи према одговорима испитаника, на основу њихове субјективне процене о редовности посета изложбеним поставкама, 20% никада у животу није било на изложби, док 13% то редовно чини. Око трећине ретко одлази да погледа изложбене поставке, односно свега неколико пута у животу је присуствовало оваквим дешавањима, исто толико то чини понекад, односно само када је нешто изразито атрактивно у питању.

Приказ 39: Посећеност изложби према процени редовности од стране испитаника



На основу одговора колико пута су били на некој изложби у периоду од 12 месеци пре анкетирања, 40,5% се изјаснило да није било нити један пут, 41,4% између једног и три пута у току годину дана, сваког месеца и чешће изложбе посећује свега 2,1% испитаника.

Табела 47: Број одлазака на изложбе у периоду од 12 месеци (октобар 2008 – октобар 2009)

број одлазака на изложбе у току 12 месеци	%
нити једном	40.5
1-3 пута годишње	41.4
4-8 пута годишње (једном до два пута тромесечно)	13.0
9-11 (скоро сваког месеца)	3.0
преко 12 пута (једном и више пута месечно)	2.1
Укупно	100

На основу података о посећености, поделили смо публику изложбених поставки у три групе.

Приказ 40: Групе публике који (не)посећују изложбе



- **Повезаност са социодемографским обележјима**

У табели бр.48 изложени су профили људи према основним социодемографским карактеристикама у односу на аспирације и одласке на изложбене поставке у граду становања, на основу одговора о посећености у току 12 месеци. **Типичан представник испитаника који редовно посећују изложбе је жена са вишим или високим образовањем, у двадесетим годинама, чије домаћинство приходује преко 60.000 динара нето месечно. Старији мушкарац (преко 60 година) са основном или средњом школом, чији су приходи по домаћинству до 30.000 динара типичан је представник непублике.**

Табела 48: Профили типова публике које (не)посећују изложбе

	%	Пол	Образовање – изнад просека	Старост – најзаступљеније групе	Занимање – изнад просека	Примања домаћинства – изнад просека	Град – изнад просека
Активна публика	18.1%	М 17.2% Ж 19%	ВШ/ ВСС	15-29	Студент, ученик, руководилац/власник, стручњак, службеник	преко 60.000 дин.	Зрењанин, Сомбор, Суботица, Смедерево, Нови Пазар, Ваљево, Зајечар, Ужице, Краљево, Лесковац, Ниш
Потенцијална активна публика	41.4%	М 41.4% Ж 41.4%	ССС ВШ/ ВСС	40-49	Незапослен, службеник, руководилац/власник, стручњак, ученик, студент	од 30.000 до преко 60.000 дин.	Лозница, Чачак, Сремска Митровица, Зрењанин, Смедерево, Ужице, Нови Пазар, Зајечар, Јагодина
Непублика	40.5%	М 41.4% Ж 39.6%	ОШ, ССС	60+	Пензионер, домаћица, незапослен, пољопривредник, радник у индустрији и услугама	до 30.000 дин.	Пожаревац, Сремска Митровица, Јагодина, Врање, Крушевац, Лозница, Краљево, Крагујевац,

Од социодемографских карактеристика, најјаче су корелације са занимањем и местом становања, а потом и материјалним статусом домаћинства, односу на посећивање или непосећивање изложбених поставки.

Табела 49: Коефицијенти контингенције за публику која (не)посећује изложбе

Социодемографско обележје	Коефицијент контингенције (C)
Занимање	0,275
Град	0,269
Материјални статус	0,210
Образовање	0,188
Старост	0,124
Пол	0,025

• Занимање

Тест независности модалитета указује да постоји веза између занимања и група публике на изложбама ($Pearson X^2=578.244$; $df= 24$, $\alpha=0.05$; $C=0.275$). У расподели фреквенција може се запазити да су **стручњаци, студенти и ученици најактивнији када је реч о одласцима на изложбе**.

Пензионери, домаћице, пољопривредници, незапослени и радници у индустрији и услугама су са вредностима изнад просека заступљени у групи непублике.

Табела 50: Занимања по групама групе публике које (не)посећују изложбе

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
пољопривредник	72.9%	20.0%	7.1%	100,0%
радник (индус, трговина, услуга..)	51.1%	38.6%	10.4%	100,0%
службеник (админис.радник)	30.8%	46.8%	22.3%	100,0%
стручњак	22.3%	47.2%	30.5%	100,0%
руководилац и власник	28.4%	49.7%	21.9%	100,0%
студент	27.5%	44.3%	28.3%	100,0%
ученик	28.5%	43.9%	27.6%	100,0%
пензионер	51.6%	36.2%	12.2%	100,0%
домаћица	65.3%	29.6%	5.2%	100,0%
незапослен	44.5%	41.5%	13.9%	100,0%
остало	24.8%	43.0%	32.2%	100,0%
Укупно	40.5%	41.4%	18.1%	100,0%

($Pearson X^2=578.244$; $df= 24$, $\alpha=0.05$; $C=0.275$)

• Град

Методом статистичког закључивања показало се да морамо одбацити хипотезу о независности модалитета, односно да постоји веза између места становања и припадности одређеној групи публике или непублике за изложбена дешавања.

Према просечном броју одлазака на изложбе у периоду од годину дана, највећи средњи број одлазака забележен је у Зрењанину (3,92), потом у Сомбору (3,24) и Суботици (3,19).

У свим градовима, више од трећине испитаника налази се у категорији потенцијалне редовне публике, што наводи на закључак да су они значајна сензибилисана снага за ову врсту дешавања.

Табела 51: Место становања (град) и групе публике које (не)посећују изложбе

	Просечан број посета	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
Зрењанин	3.92	15.9%	47.6%	36.5%	100,0%
Сомбор	3.24	23.1%	44.4%	32.5%	100,0%
Суботица	3.19	30.2%	40.6%	29.2%	100,0%
Ниш	2.64	38.5%	36.6%	24.9%	100,0%
Чачак	2.63	33.2%	44.4%	22.3%	100,0%
Лесковац	2.53	40.0%	35.8%	24.2%	100,0%
Нови Пазар	2.49	29.9%	49.6%	20.5%	100,0%
Ужице	2.48	37.6%	43.4%	19.1%	100,0%
Смедерево	2.23	28.6%	51.7%	19.6%	100,0%
Ваљево	2.20	40.0%	40.9%	19.1%	100,0%
Краљево	2.16	45.0%	35.8%	19.2%	100,0%
Зајечар	1.93	40.4%	40.6%	19.0%	100,0%
Крушевац	1.80	49.4%	34.3%	16.4%	100,0%
Крагујевац	1.69	50.3%	37.6%	12.1%	100,0%
Врање	1.53	47.8%	41.3%	11.0%	100,0%
Сремска Митровица	1.51	45.9%	41.8%	12.4%	100,0%
Лозница	1.41	43.7%	45.5%	10.8%	100,0%
Јагодина	1.36	49.0%	42.6%	8.4%	100,0%
Пожаревац	1.06	60.1%	32.2%	7.7%	100,0%
Укупно	2,11	40.5%	41.4%	18.1%	100,0%

(Pearson $X^2=551.988$, $df= 38$ $a=0.05$; $C=0.269$)

• Материјални положај

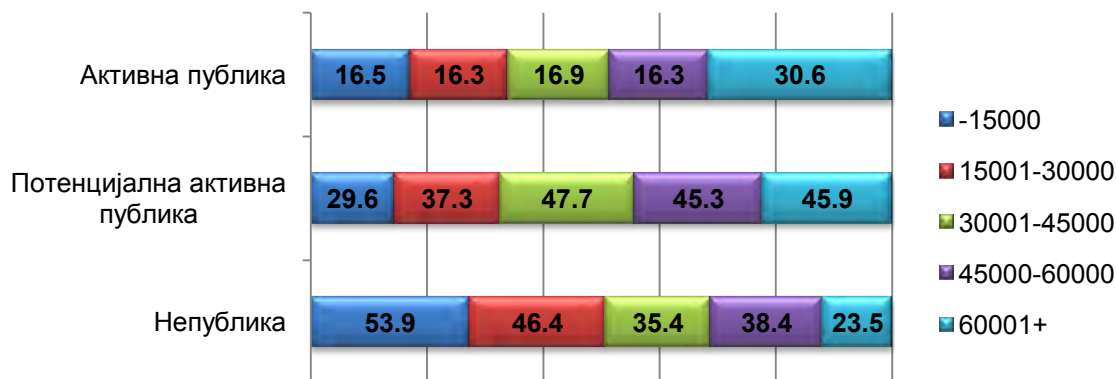
Када је у питању утицај материјалног статуса испитаника на посете изложбама, тест независности модалитета указује на постојање везе (одбацује нулту хипотезу о независности модалитета) док коефицијент линеарне корелације показује да је та веза слаба (Pearson's $R=0.173$). Иако тај утицај није пресудан да ли ће неко отићи да погледа неку изложбу у галерији или музеју, али и у другим институцијама, он постоји, што се може видети и у расподели фреквенција. Испитаници са породичним месечним буџетом преко 60.000 динара имају највећу фреквенцију појављивања у групи активне публике. С друге стране, на изложбе најмање одлазе они чија су месечна примања по домаћинству до 30.000 динара месечно.

Табела 52: Висина примања по домаћинству и групе публике које (не)посећују изложбе

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
до 15.000 дин.	53.9%	29.6%	16.5%	100,0%
од 15.001 до 30.000 дин.	46.4%	37.3%	16.3%	100,0%
од 30.001 до 45.000 дин.	35.4%	47.7%	16.9%	100,0%
од 45.001 до 60.000 дин.	38.4%	45.3%	16.3%	100,0%
преко 60.001 дин.	23.5%	45.9%	30.6%	100,0%
Укупно	40.5%	41.4%	18.1%	100,0%

(Pearson $X^2=47.338$; $df=8$, $a=0.05$; $C=0.210$ Pearson's $R= 0.173$)

Приказ 41: Однос група према примањима домаћинства распоређених по групама публике које (не)посећују изложбе



• **Образовање**

Утврђена је веза образовања и припадности одређеној групи публике изложбених поставки, при чему са растом степена образовања расте и активност у посетама изложбама (*Spearman's rho=0.186*).

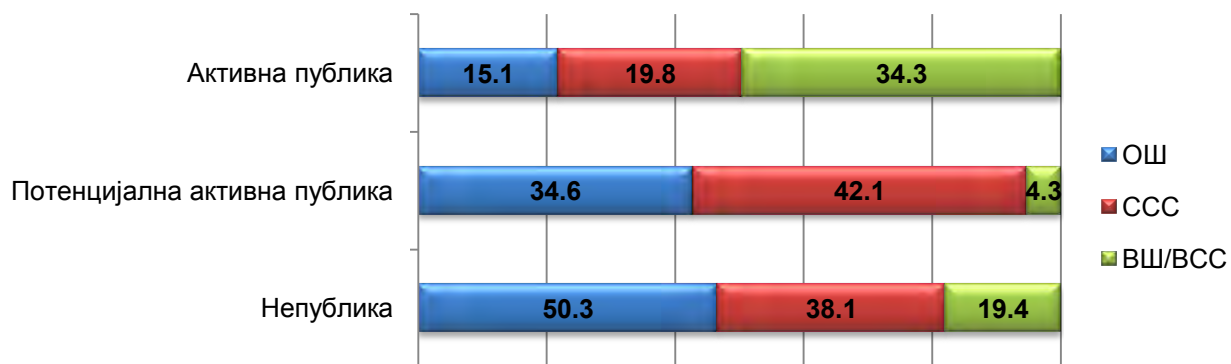
Расподела фреквенција и Бонферонијев тест компарација пропорција, указују да су испитаници са основном школом заступљенији него они са средњом и високом у групи непублике, док су они са завршеним факултетом или вишом школом заступљенији у групи активне публике.

Табела 53: Образовне категорије на основу (не)посећености изложби

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
ОШ	54.7%	32.5%	12.9%	100.0%
ССС	41.7%	42.1%	16.2%	100.0%
ВШ/ВСС	28.1%	45.9%	26.0%	100.0%
Укупно	40.5%	41.4%	18.1%	100.0%

(*Pearson X²=257.874; df= 4, a=0.05; C=0.188, γ=0.276, Spearman's rho=0.186*)

Приказ 42: Образовне категорије по групама публике које (не)посећују изложбе



• **Старост**

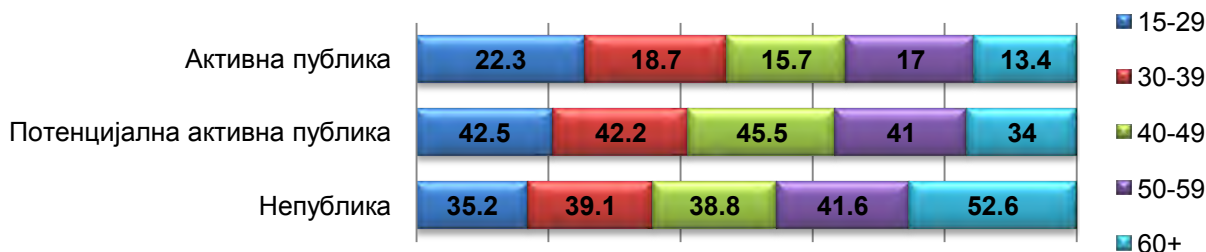
Тест независности модалитета је утврдио постојање везе између година старости и посете изложбама. Коефицијент линеарне корелације (*Pearson R=-0.105*) по смеру показује да се са растом година смањује активност у посетама изложбама, тако да се највећи број старијих од 60 година налази у групи непублике, а младих до 30 година у групи активне публике.

Табела 54: Старосне категорије према (не)посећивању изложби

Старосна група	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
15-29	35.2%	42.5%	22.3%	100.0%
30-39	39.1%	42.2%	18.7%	100,0%
40-49	38.8%	45.5%	15.7%	100,0%
50-59	41.6%	41.0%	17.4%	100,0%
60+	52.6%	34.0%	13.4%	100,0%
Укупно	40.5%	41.4%	18.1%	100,0%

(Pearson $\chi^2=109.558$; $df=8$, $\alpha=0.05$; $C=0.124$, Pearson's $R= - 0.105$)

Приказ 43: Однос старосних група распоређених по групама публике на изложбама



• **Пол**

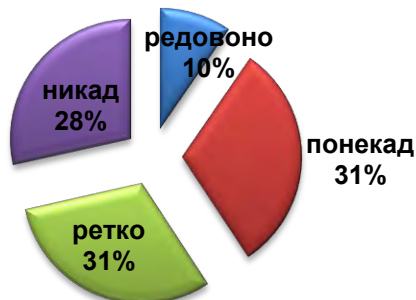
Тестом независности модалитета потврђена је нулта хипотеза, односно да не постоји веза између полне припадности и одлазака на изложбе (Pearson $\chi^2=4.442$, $df=2$, $\alpha=0.05$, $C=0.025$, Pearson's $R= 0.024$). Бонферонијев тест је такође показао да не постоје разлике у пропорцијама по полу по групама публике, односно непублике.

Биоскоп

С обзиром на специфичан положај биоскопа као институције у данашњем времену масовних медија, као и на чињеницу да су у многим градовима биоскопи затворени, истраживање биоскопске публике заправо подразумева посете филмских пројекција, које се могу одржавати и ван наменских биоскопских сала, као што је то често у позоришним дворанама, отвореним јавним просторима и другим различитим алтернативним просторима.

Судећи према одговорима испитаника, на основу њихове субјективне процене о редовности посета, трећина никада у животу није била на биоскопској пројекцији, а исти толики број то чини понекад и ретко, док 10% редовно гледа филмове на биоскопском платну.

Приказ 44: Посећеност биоскопа према процени редовности од стране испитаника



На основу одговора колико пута су били у биоскопу (или јавној филмској пројекцији) у периоду од 12 месеци пре анкетирања, преко половине испитаника се изјаснило да није било нити једанпут, око трећине између једног и три пута у току годину дана, сваког месеца и чешће на јавне филмске пројекције иде 1,8% испитаника.



Табела 54: Број одлазака на биоскопске пројекције у периоду од 12 месеци (октобар 2008 – октобар 2009)

број посета биоскопу у току 12 месеци	%
нити једном	51.5
1-3 пута годишње	32.6
4-8 пута годишње (једном до два пута тромесечно)	11.5
9-11 (скоро сваког месеца)	2.6
преко 12 пута (једном и више пута месечно)	1.8
Укупно	100

На основу података о посећености, поделили смо биоскопску публику у три групе.

Приказ 45: Групе биоскопске публике



- Повезаност са социодемографским обележјима**

У табели бр.55 изложени су профили људи према основним социодемографским карактеристикама у односу на посете биоскопима, на основу одговора о посећености у току 12 месеци. **Типичан представник испитаника који редовно посећују биоскоп је мушкарац са вишим или високим образовањем, у двадесетим или тридесетим годинама, чије домаћинство приходује преко 45.000 динара нето месечно. Старија жена (преко 60 година) са основном школом, чији су приходи по домаћинству до 30.000 динара типичан је представник непублике.**

Табела 55: Профили типова биоскопске публике

	%	Пол	Образовање – изнад просека	Старост- најзаступљеније групе	Занимање –изнад просека	Примања домаћинства –изнад просека	Град – изнад просека
Активна публика	15.8%	М 16.7% Ж 15.1%	ВШ/ ВСС	15-29 30-39	студент, ученик, руководилац/ власник, стручњак, службеник	Од 45.000 до 60.000 дин. и више	Зрењанин, Сомбор, Нови Пазар, Ужице, Јагодина, Сремска Митровица, Лесковац, Лозница
Потенцијална активна публика	32.6%	М 32.6% Ж 32.6%	ВШ/ ВСС ССС	15-29 30-39	службеник, стручњак, ученик, студент, радник у индустрији и услугама	од 30.000 до преко 60.000 дин.	Сремска Митровица, Зрењанин, Нови Пазар, Зајечар, Јагодина, Краљево, Лесковац, Крушевац, Чачак, Ваљево, Лозница, Крагујевац
Непублика	51.6%	М 50.7% Ж 52.3%	ОШ	60+	пензионер, домаћица, пољопривредник, радник у индустрији и услугама	до 30.000 дин. и од.45.000 до 60.000	Врање, Пожаревац, Сремска Митровица, Чачак, Ниш, Суботица

Од социодемографских карактеристика, **најјаче су корелације са местом становања и годинама старости у односу на посећивање или непосећивање биоскопа.**

Табела 56: Коефицијенти контингенције за биоскопску публику

Социодемографско обележје	Коефицијент контингенције (C)
Град	0,315
Старост	0,313
Занимање	0,283
Материјални статус	0,177
Образовање	0,070
Пол	0,021

- **Град**

Методом статистичког закључивања показало се да морамо одбацити хипотезу о независности модалитета, односно да постоји веза између места становања и припадности одређеној групи публике или непублике за јавне филмске пројекције.

У табели бр. 57 приказан је просечан број одлазака на филмске пројекције у току годину дана по градовима, као и расподела типова публике.

Табела 57: Место становања (град) и групе биоскопске публике

	Просечан број посета	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
Ужице	3.02	32.2%	40.4%	27.4%	100,0%
Зрењанин	2.56	35.4%	42.0%	22.6%	100,0%
Крушевац	2.44	42.5%	37.3%	20.2%	100,0%
Јагодина	2.39	44.6%	34.1%	21.3%	44,6%
Краљево	2.28	32.3%	36.0%	31.8%	100,0%
Лесковац	2.06	42.7%	40.6%	16.6%	100,0%
Смедерево	2.04	33.4%	49.7%	16.8%	100,0%
Нови Пазар	1.97	47.3%	33.8%	18.9%	100,0%
Сомбор	1.85	50.0%	32.1%	17.9%	100,0%
Лозница	1.74	45.2%	38.4%	16.5%	100,0%
Чачак	1.72	52.1%	32.7%	15.2%	100,0%
Ниш	1.60	53.7%	31.9%	14.4%	100,0%
Ваљево	1.59	49.1%	36.8%	14.1%	100,0%
Суботица	1.46	64.8%	21.9%	13.3%	100,0%
Зајечар	1.34	49.9%	38.8%	11.3%	
Пожаревац	0.98	69.6%	22.4%	8.0%	100,0%
Крагујевац	0.93	50.3%	37.6%	12.1%	100,0%
Сремска Митровица	0.68	79.6%	15.2%	5.2%	100,0%
Врање	0.30	91.1%	6.8%	2.0%	100,0%
Укупно	1.80	51.5%	32.6%	15.9%	100,0%

(Pearson $\chi^2=717.945, df=36, \alpha=0.05, C=0.315$)

- **Старост**

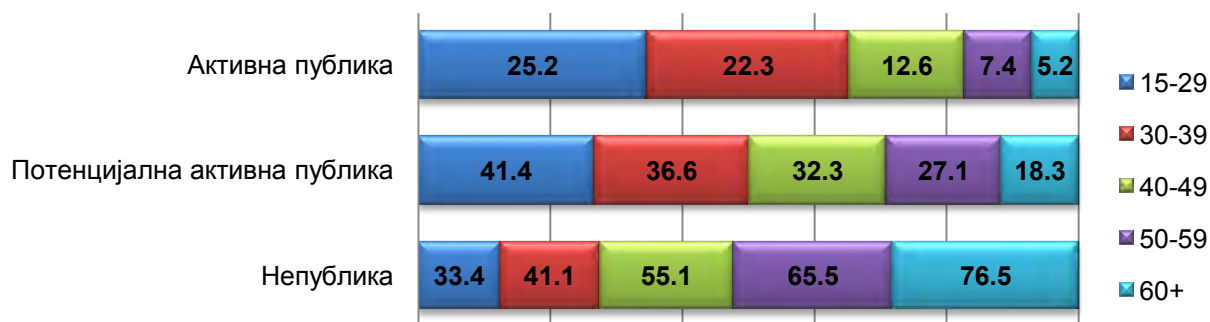
Тест независности модалитета је утврдио постојање везе између година старости и посете биоскопима, са релативно јаким корелацијом (Pearson's $R=-0.319$), која показује смер да се са растом година смањује активност у посетама биоскопима, тако да се највећи број старијих од 60 година налази у групи непублике, а младих до 30 година у групи активне публике. **Чак 76,5% старијих од 60 спада у групу биоскопске непублике, док су у биоскопским салама најзаступљенији они у двадесетим.**

Табела 58: Старосне категорије према групама биоскопске публике

Старосна група	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
15-29	33.4%	41.4%	25.2%	100.0%
30-39	41.1%	36.6%	22.3%	100,0%
40-49	55.1%	32.3%	12.6%	100,0%
50-59	65.5%	27.1%	7.4%	100,0%
60+	76.5%	18.3%	5.2%	100,0%
Укупно	51.5%	32.6%	15.9%	100,0%

(Pearson $\chi^2=702.456$; $df=8$, $\alpha=0.05$; $C=0.313$, Pearson's $R=-0.319$)

Приказ 46: Однос старосних група распоређених по групама биоскопске публике



- Занимање**

Тест независности модалитета указује да постоји веза између занимања и група биоскопске публике (Pearson $\chi^2=565.111$; $df=24$, $\alpha=0.05$; $C=0.283$). У расподели фреквенција може се запазити да су студенти и ученици најактивнији када је реч о одласцима у биоскоп. Пензионери, домаћице, пољопривредници, незапослени и радници у индустрији и услугама су са вредностима изнад просека заступљени у групи непублике.

Табела 59: Занимања по групама биоскопске публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
пољопривредник	75.4%	15.4%	9.2%	100,0%
радник (индустр., трговина, услуга..)	53.4%	33.9%	12.7%	100,0%
службеник (админис.радник)	48.3%	33.6%	18.0%	100,0%
стручњак	46.6%	33.6%	19.7%	100,0%
руководилац и власник	47.8%	32.0%	20.2%	100,0%
студент	26.6%	45.5%	27.9%	100,0%
ученик	29.9%	43.1%	27.0%	100,0%
пензионер	75.9%	19.4%	4.8%	100,0%
домаћица	71.9%	20.9%	7.2%	100,0%
незапослен	50.8%	33.8%	15.4%	100,0%
остало	44.1%	35.5%	20.3%	100,0%
Укупно	51.5%	32.6%	15.9%	100,0%

(Pearson $\chi^2=565.111$; $df=24$, $\alpha=0.05$; $C=0.283$)

• Материјални положај

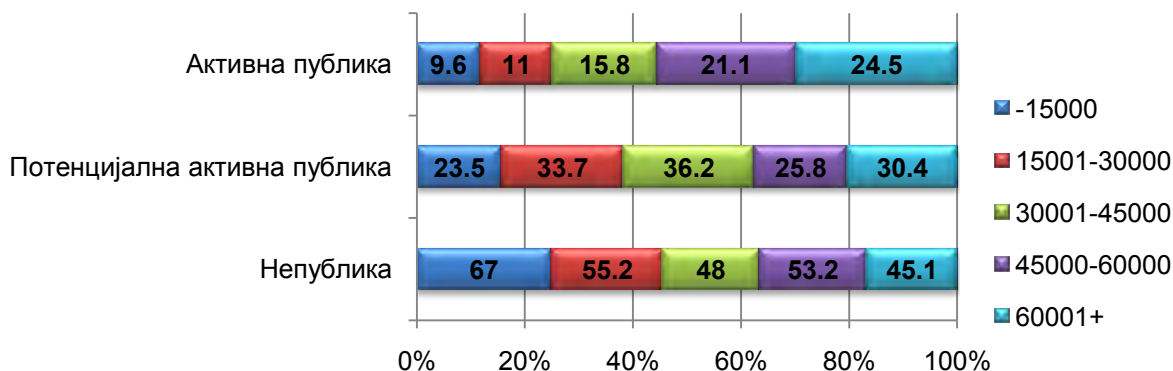
Када је у питању утицај материјалног статуса испитаника на посете биоскопима, тест независности модалитета указује на постојање везе (одбацује нулту хипотезу о независности модалитета) док коефицијент линеарне корелације показује да је та веза слаба (*Pearson's R=0.142*). Иако тај утицај није пресудан да ли ће неко отићи да погледа филм у биоскопу, он постоји, што се може видети и у расподели фреквенција. Испитаници са породичним месечним буџетом преко 60.000 динара имају највећу фреквенцију појављивања у групи активне биоскопске публике, док они чија су месечна примања по домаћинству до 30.000 динара имају највећу фреквенцију појављивања у групи непублике.

Табела 60: Висина примања по домаћинству и групе биоскопске публике

Висина прихода	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
до 15.000 дин.	67.0%	23.5%	9.6%	100,0%
од 15.001 до 30.000 дин.	55.2%	33.7%	11.0%	100,0%
од 30.001 до 45.000 дин.	48.0%	36.2%	15.8%	100,0%
од 45.001 до 60.000 дин.	53.2%	25.8%	21.1%	100,0%
преко 60.001 дин.	45.1%	30.4%	24.5%	100,0%
Укупно	51.5%	32.6%	15.9%	100,0%

(*Pearson X²=33.454; df=8, α=0.05; C=0.177, Pearson's R= 0.142*)

Приказ 47: Однос група према примањима домаћинства распоређених по групама биоскопске публике



• Образовање

Утврђена је веза образовања и припадности одређеној групи биоскопске публике, при чему са растом степена образовања благо расте и активност у посетама биоскопима. Међутим, коефицијент корелације ранга указује да је корелација веома слаба (*Spearman's rho=0.068*).

Расподела фреквенција и Бонферонијев тест компарација пропорција, указују да су испитаници са основном школом заступљенији него они са средњом и високом у групи непублике, док су они са завршеним факултетом или вишом школом заступљенији у групи активне публике.

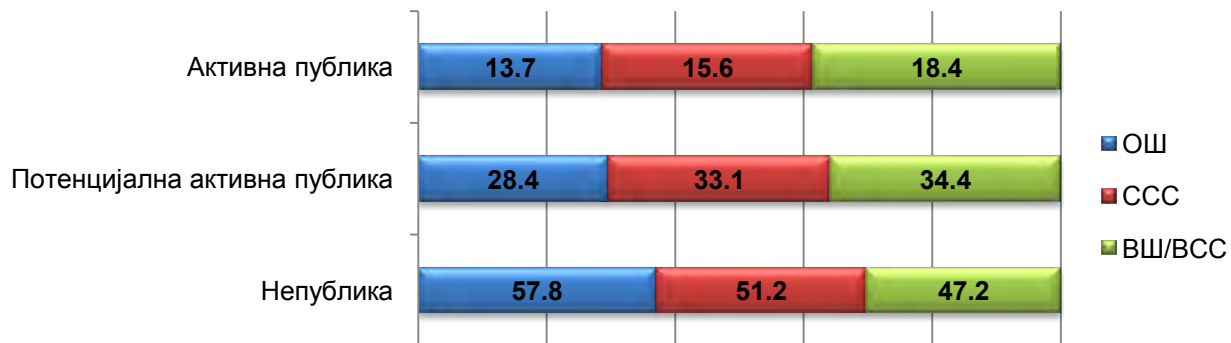
Табела 61: Образовне категорије и биоскопска публика

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
ОШ	57.8%	28.4%	13.7%	100.0%
ССС	51.2%	33.1%	15.6%	100.0%
ВШ/ВСС	47.2%	34.4%	18.4%	100.0%
Укупно	51.5%	32.6%	15.9%	100.0%

(*Pearson X²=32.369; df= 4, α=0.05; C=0.070, γ=0.105, Spearman's rho=0.068*)



Приказ 48: Образовне категорије по групама биоскопске публике



• **Пол**

Тестом независности модалитета потврђена је нулта хипотеза, односно да не постоји веза између полне припадности и одлазака у биоскоп ($Pearson X^2=3.196, df=2, \alpha=0.05, C=0.021, Pearson's R=0.021$). Бонферонијев тест је такође показао да не постоје разлике у пропорцијама по полу по групама публике, односно непублике.

Књижевне вечери

Судећи према одговорима испитаника, на основу њихове субјективне процене о редовности посета, више од половине испитаника никада у животу није било на књижевној вечери, ретко, односно свега неколико пута у животу било је 25% испитаника, 12% то чини понекад, тачније само када је нешто изразито атрактивно у питању, а 5% иде готово сваки пут када се неко књижевно дешавање уприличи у њиховом граду становања.

Приказ 49: Посећеност књижевних вечери према процени редовности од стране испитаника



На основу одговора колико пута су били на књижевним дешавањима у периоду од 12 месеци пре анкетирања, 70% испитаника се изјаснило да није било нити једанпут, око четвртине између једног и три пута у току годину дана, сваког месеца и чешће књижевне вечери посећује 0,7% испитаника.

Табела 62: Број одлазака на књижевне вечери у периоду од 12 месеци (октобар 2008 – октобар 2009)

број посета књижевним вечерима у току 12 месеци	%
нити једном	69.7
1-3 пута годишње	23.5
4-8 пута годишње (једном до два пута тромесечно)	5.2
9-11 (скоро сваког месеца)	0.9
преко 12 пута (једном и више пута месечно)	0.7
Укупно	100

На основу података о посећености, поделили смо књижевну публику у три групе.

Приказ 50: Групе књижевне публике



- Повезаност са социодемографским обележјима

У табели бр. 63 изложени су профили људи према основним социодемографским карактеристикама у односу на посете књижевним вечерима које се одржавају у граду становања, на основу одговора о посећености у току 12 месеци. **Типичан представник испитаника који редовно посећују књижевне вечери је жена са вишим или високим образовањем, без обзира на старост, чије домаћинство приходује преко 60.000 динара нето месечно. Мушкарац, неовисно о годинама старостима, са основном или средњом школом, чији су приходи по домаћинству мањи од 45.000 динара типичан је представник непублике.**

Табела 63: Профили типова књижевне публике

	%	Пол	Образовање – изнад просека	Старост- најзаступљеније групе	Занимање – изнад просека	Примања домаћинства – изнад просека	Град – изнад просека
Активна публика	6.8%	М 6.1% Ж 7.4%	ВШ/ВРС	Све подједнако	студент, ученик, руководилац/властник, стручњак,	преко 60.000 дин.	Крагујевац, Суботица, Лозница, Ужице, Нови Пазар, Краљево, Ваљево, Лесковац, Зрењанин, Сомбор, Чачак
Потенцијална активна публика	23.5%	М 21% Ж 25.8%	ВШ/ВРС ССС	Све подједнако	службеник, стручњак, ученик, студент, руководилац/властник	од 30.000 до преко 60.000 дин.	Зајечар, Сремска Митровица, Суботица, Лозница, Врање, Нови Пазар, Ваљево, Лесковац, Зрењанин, Чачак
Непублика	69.7%	М 72.9% Ж 66.9%	ОШ ССС	Све подједнако	пензионер, домаћица, пољопривредник, радник у индустрији и услугама, незапослен	до 45.000 дин.	Пожаревац, Сремска Митровица, Јагодина, Зајечар, Ниш, Крушевац, Ужице, Крагујевац, Краљево

Од социодемографских карактеристика, **најјаче су корелације са занимањем и образовањем у односу на посећивање или непосећивање књижевних вечери.**

Табела 64: Коефицијенти контингенције за књижевну публику

Социодемографско обележје	Коефицијент контингенције (C)
Занимање	0,223
Образовање	0,218
Град	0,202
Материјални статус	0,193
Пол	0,066
Старост	0,042

- **Занимање**

Тест независности модалитета указује да постоји веза између занимања и група књижевне публике ($Pearson X^2=334.158; df=24, \alpha=0.05; C=0.223$), заправо од социодемографских обележја, ова веза корелација је најизраженија. Према расподели фреквенција може се запазити да су **стручњаци најактивнији када је реч о одласцима на књижевне вечери**. Пензионери, домаћице, пољопривредници, незапослени и радници у индустрији и услугама су са вредностима изнад просека заступљени у групи непублике.

Табела 65: Занимања по групама књижевне публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
пољопривредник	88.9%	9.5%	1.6%	100,0%
радник (индустр., трговина, услуга..)	80.7%	15.6%	3.6%	100,0%
службеник (админис.радник)	63.1%	29.0%	8.0%	100,0%
стручњак	47.7%	36.1%	16.2%	100,0%
руководилац и власник	62.2%	29.6%	8.2%	100,0%
студент	62.9%	28.8%	8.3%	100,0%
ученик	64.5%	28.4%	7.1%	100,0%
пензионер	73.2%	20.9%	5.9%	100,0%
домаћица	79.9%	16.9%	3.2%	100,0%
незапослен	76.6%	19.3%	4.0%	100,0%
остало	50.8%	33.5%	15.7%	100,0%
Укупно	69.7%	23.5%	6.7%	100,0%

($Pearson X^2=334.158; df=24, \alpha=0.05; C=0.223$)

- **Образовање**

Утврђена је веза образовања и припадности одређеној групи књижевне публике, при чему са растом степена образовања расте и активност у посетама књижевним вечерима ($Spearman's rho=0.205$). Коефицијент контингенције ($C=0.218$) у поређењу са вредностима других социодемографских обележја, указује да је степен образовања, поред занимања, пресудан у разликовању групација књижевне публике, односно непублике.

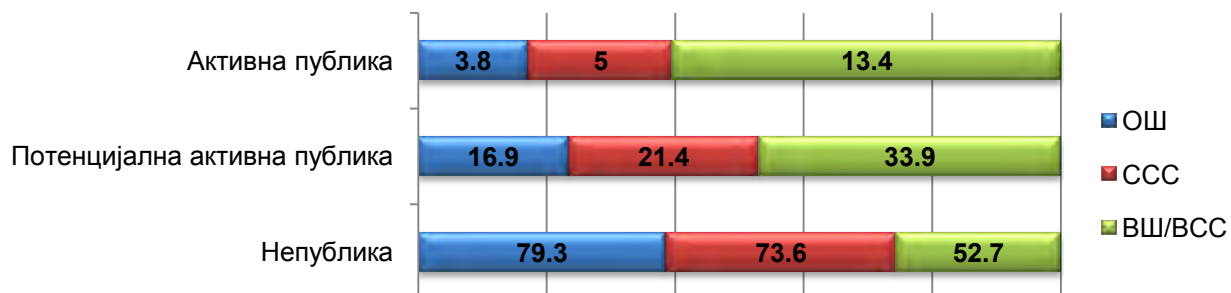
Расподела фреквенција и Бонферонијев тест компарација пропорција, указују да су испитаници са основном школом заступљенији него они са средњом и високом у групи непублике, док су они са завршеним факултетом или вишом школом заступљенији у групи активне публике од осталих образовних група.

Табела 66: Образовне категорије и књижевна публика

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
ОШ	79.3%	16.9%	3.8%	100.0%
ССС	73.6%	21.4%	5.0%	100.0%
ВШ/ВСС	52.7%	33.9%	13.4%	100.0%
Укупно	69.7%	23.5%	6.7%	100.0%

(Pearson $\chi^2=318.855$; $df=4$, $\alpha=0.05$; $C=0.218$, $\gamma=0.358$, Spearman's $\rho=0.205$)

Приказ 51: Образовне категорије по групама књижевне публике



- **Град**

Методом статистичког закључивања показало се да морамо одбацити хипотезу о независности модалитета, односно да постоји веза између места становања и припадности одређеној групи публике или непублике књижевних вечери.

У табели бр. 67 приказан је просечан број одлазака на књижевне вечери у току годину дана по градовима, као и расподела типова публике.

Табела 67: Место становања (град) и групе књижевне публике

	Просечан број посета	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
Чачак	1.11	63.4%	26.8%	9.8%	100,0%
Сомбор	1.08	53.6%	38.1%	8.4%	100,0%
Зрењанин	1.08	62.8%	29.2%	7.9%	100,0%
Лесковац	1.08	66.8%	24.7%	8.4%	100,0%
Ваљево	1.04	66.2%	24.9%	8.8%	100,0%
Краљево	1.02	70.6%	21.3%	8.1%	100,0%
Нови Пазар	0.98	49.2%	35.6%	15.2%	100,0%
Врање	0.98	67.6%	24.6%	7.8%	100,0%
Крагујевац	0.97	71.3%	12.9%	15.8%	100,0%
Ужице	0.96	72.2%	20.1%	7.7%	100,0%
Лозница	0.92	65.6%	25.2%	9.3%	100,0%
Суботица	0.90	69.0%	24.2%	6.8%	100,0%
Сремска Митровица	0.79	69.7%	25.6%	4.7%	100,0%
Крушевац	0.76	71.9%	21.6%	6.5%	100,0%
Ниш	0.62	74.7%	19.9%	5.4%	100,0%
Зајечар	0.61	72.1%	25.1%	2.8%	
Смедерево	0.58	76.0%	19.4%	4.6%	100,0%
Јагодина	0.39	83.8%	13.7%	2.6%	44,6%
Пожаревац	0.35	86.1%	12.1%	1.8%	100,0%
Укупно	1.85	69.7%	23.5%	6.7%	100,0%

(Pearson $\chi^2=271.345$, $df=36$, $\alpha=0.05$, $C=0.202$)

- **Материјални положај**

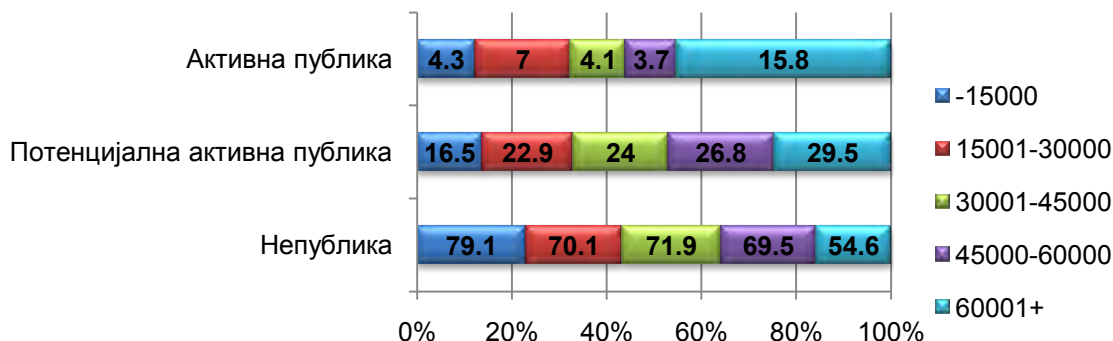
Када је у питању утицај материјалног статуса испитаника на посете књижевним вечерима, тест независности модалитета указује на постојање везе (одбацује нулту хипотезу о независности модалитета) док коефицијент линеарне корелације показује да је та веза слаба (*Pearson's R= 0.136*). То показује да су они у највишој групи примања склонији да посећују књижевна дешавања од оних са нижим примањима.

Табела 68: Висина примања по домаћинству и групе књижевне публике

	Непублика	Потенцијална активна публика	Активна публика	Укупно
до 15.000 дин.	79.1%	16.5%	4.3%	100,0%
од 15.001 до 30.000 дин.	70.1%	22.9%	7.0%	100,0%
од 30.001 до 45.000 дин.	71.9%	24.0%	4.1%	100,0%
од 45.001 до 60.000 дин.	69.5%	26.8%	3.7%	100,0%
преко 60.001 дин.	54.6%	29.5%	15.8%	100,0%
Укупно	69.7%	23.5%	6.7%	100,0%

(*Pearson X²=33.282; df=8, α=0.05; C=0.193, Pearson's R= 0.136*)

Приказ 52: Однос група према примањима домаћинства распоређених по групама књижевне публике



- **Пол**

Тестом независности модалитета потврђено је постојање везе између полне припадности и одлазака на књижевне вечери (*Pearson X²=27.781, df=2, α=0.05, C=0.066*), али је коефицијент линеарне корелације показао да је та веза слаба (*Pearson's R= 0.060*).

Бонферонијев тест је показао да се родна разлика у поређењу пропорција испољава у обе групе публике, тако да је за жене специфичније да се налазе у групи активне књижевне публике и потенцијално активне публике, док су мушкарци чешћи у групи непублике.

Приказ 53: Полна/родна подела активне књижевне публике

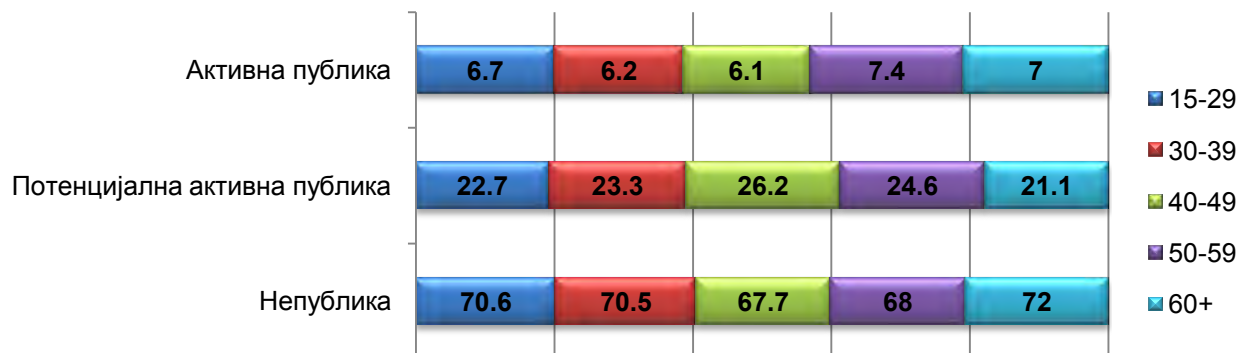


(*Pearson X²=27.781, df=2, α=0.05, C=0.066, Pearson's R= 0.060*)

• Старост

Тест независности модалитета је утврдио да не постоји веза између година старости и посете књижевним вечерима ($Pearson X^2=11.221$; $df=8$, $\alpha=0.05$; $C=0.042$, $Pearson's R=-0.008$). **Све старосне групе су подједнако присутне у групама активне књижевне публике, потенцијалне активне и непублике.**

Приказ 54: Однос старосних група распоређених по групама књижевне публике



Симболи градова

Грађане смо питали шта препознају као најважније симболе свог града на којима, према њиховом мишљењу, почива идентитет локалне заједнице и чијим промовисањем би се допринело развоју културног туризма. Испитаници су давали слободне одговоре, при чему су се изјаснили за три најважнија симбола по њиховом мишљењу.

У табели бр. 69 представљена су прва три симбола по рангу одговора за сваки град. Симболи градова које смо представили у анализи спадају у домен културе и историјског наслеђа, али су узети у обзир и симболи ван овог домена који представљају специфичност датог места и могу допринети развоју културног туризма. У другој свесци овог извештаја „Локалне културне политике бр. 2 – приказ по градовима“ за сваки град приказана је листа од 10 градских симбола према мишљењу становника који у њима живе.

Табела 69а: Симболи градова према мишљењу испитаника

	Симболи градова		
	Ранг 1	Ранг 2	Ранг 3
Ваљево	Десанка Максимовић	Кула Ненадовића	Тешњар
Врање	Бора Станковић	Споменик Бели мост	Хамам
Зајечар	Феликс Ромулијана	Попова плажа	Зајечарска гитаријада
Зрењанин	„Дани пива“	Мост на сувом	Споменик Краљу Петру
Јагодина	Аква парк	Зоолошки врт	Дани комедије
Крагујевац	Шумарице	Фабрика „Застава“	Прва крагујевачка гимназија
Краљево	Споменик српским ратницима	Весели спуст реком Ибар	Манастир Жича
Крушевац	Споменик косовским јунацима	Црква Лазарица	Спомен парк Слободиште
Лесковац	„Роштиљијада“	„Лесковачко лето“	Спомен-парк
Лозница	Вук Караџић	„Вуков сабор“	Јован Цвијић
Ниш	Нишка тврђава	Ђеле кула	Фестивал „Филмски сусрети“
Нови Пазар	Алтун Алем џамија	Сопоћани	Хамам

Табела 69б: Символи градова према мишљењу испитаника

	Символи градова		
	Ранг 1	Ранг 2	Ранг 3
Пожаревац	„Љубичевске коњичке игре“	Спомен парк Чачалица	Милена Павловић Барили
Смедерево	Смедеревска тврђава	Манифестација „Смедеревска јесен“	Манифестација „Нушићеви дани“
Сомбор	Зеленило града које дају платани и бођоши	Зграда Жупаније	Народно позориште
Сремска Митровица	Сирмиум ископине	Спомен гробље	Срем фолк фест
Суботица	Градска кућа	Палић	Дужијанца
Ужице	Стари град	Трг	Споменик Јосипу Брозу Титу
Чачак	Надежда Петровић	Народни музеј	Војвода Степа Степановић
Шабац	Стари град на Сави	Шабачки летњи фестивал	Чивијада