

Биљана Јокић  
Слободан Мрђа

**ПОСЕТИОЦИ ЈЕСЕЊИХ БЕОГРАДСКИХ  
МАНИФЕСТАЦИЈА И ФЕСТИВАЛА**

Београд, 2014.

## САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР.....	3
ТЕОРИЈСКИ УВОД.....	4
Културна партиципација.....	5
Слободно време.....	9
Зашто људи посећују фестивале?.....	9
Предмет истраживања.....	11
Циљеви.....	12
МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП.....	12
Инструмент.....	13
Узорак.....	14
РЕЗУЛТАТИ.....	16
Демографска структура.....	16
Навике посећивања сваког фестивала и оцена програма.....	19
Мотивација за посећивање фестивала.....	21
Посећивање других фестивала.....	23
Културне навике.....	27
Културне и друге потребе у слободно време.....	31
ЗАКЉУЧАК.....	33
ЛИТЕРАТУРА.....	37

## ПРЕДГОВОР

У Србији се годишње одржава близу хиљаду манифестација и фестивала у области културе<sup>1</sup>. Тај број се из године у годину мења, с обзиром на кратку традицију једних и оснивање других, које се развијају са мање или више успеха. У овом раду, нећемо се бавити питањем друштвене оправданости оволиког броја манифестација у култури, односно њиховим значајем за друштвену заједницу<sup>2</sup>, већ ћемо феномену манифестација и фестивала приступити са становишта културне партиципације или, прецизније, културне потрошње.

Истраживања о културној потрошњи, реализована у Србији током последњих неколико година, показују да се установе културе релативно слабо посећују, изузев кад су у питању специјални догађаји. Упоредо с таквом сликом, успешно се реализују манифестације и фестивали, па се тако бележи континуиран пад биоскопских посета насупрот великој посећености филмских фестивала, мала посећеност музеја насупрот великој посећености „Ноћи музеја”, варијабилност интересовања за позориште насупрот великој посећености позоришних фестивала и др (Cvetičanin, 2007; Cvetičanin, 2002; Cvetičanin i Milankov, 2011; Мартиновић и Јокић, 2012; Јокић и Жежељ, 2013; Mrđa, 2010a; Mrđa, 2010b; Субашић, Опачић и Дамњановић, 2013).

Истраживањем, које смо реализовали у периоду септембар–новембар 2013. године, обухваћено је укупно 2916 посетилаца пет београдских јесењих фестивала из различитих области културе и уметности: Београдски интернационални театарски фестивал (БИТЕФ), Београдске музичке свечаности (БЕМУС), Октобарски салон, Београдски сајам књига, Фестивал ауторског филма (ФАФ), што је, поред сагледавања демографске структуре посетилаца, њихових културних потреба и навика у слободно време, омогућило и компарацију посетилаца различитих фестивала, као и „преклапање” публика (будући да смо бележили и навик у посећивања других манифестација и фестивала).

---

<sup>1</sup> Извор: Агенда манифестација,

<http://www.zaprokul.org.rs/AgendaManifestacija/Search.aspx>

<sup>2</sup> Ово питање је до сада више пута постављано у оквиру дискусија о културној политици и расподели државног буџета опредељеног за ресор културе.

Упитником су обухваћене и модификоване скале процене, које се уобичајено користе у истраживањима мотивације за посећивање фестивала, као и у истраживањима културне потрошње. Обиље прикупљеног материјала отвара могућност представљања резултата на различитим нивоима сложености и за различите циљне групе заинтересоване за ову тематику. Ова публикација намењена је широј читалачкој публици, тако ће резултати бити приказани претежно на дескриптивном нивоу уз пропратне коментаре о статистички значајним разликама међу појединим групама (према демографским или другим параметрима), што може бити значајно са практичног становишта. О мерним карактеристикама коришћених скала, факторској структури и компарацији са одговарајућим резултатима ранијих истраживања, у којима су коришћени исти инструменти, детаљније ћемо писати у посебним текстовима, док ће овде бити наведене само основне информације.

Посебно се захваљујемо организаторима БИТЕФ-а, БЕМУС-а, Октобарског салона, Београдског сајма књига и ФАФ-а на помоћи у реализовању истраживања.

## ТЕОРИЈСКИ УВОД

Термини „манifestација” и „фестивал” у свакодневном говору, као и у литератури, користе се на различите начине. У начелу, термин манифестација схвата се као општији у односу на фестивал, и под њим се подразумева мноштво различитих видова приредби, карневала, представа, свечаности, поворки, скупова итд. То, дакле, превазилази област културе и уметности и сматра се да су културно-уметничке манифестације само један од већег броја типова. Културно-уметничке манифестације даље се могу поделити на различите облике, који проистичу из њихових циљева, на: 1. фестивале (такмичарског карактера); 2. смотре (нетакмичарског, прегледног карактера); 3. сајмове (комерцијалног карактера); 4. прославе (јубилеје, анимационог и свечарског карактера) (Dragičević Šešić i Stojković, 2007, 209). На основу оваквог одређења термина, може се рећи да пет манифестација које смо обухватили овим истраживањем припада првим трима групама. Међутим, у страној литератури, која се бави публиком културно-уметничких манифестација, ова публика обично се

означава као фестивалска публика (без обзира на тип културно-уметничке манифестације), док се општији појам означава као „догађај” (енгл. event)<sup>3</sup>. У овом тексту, уз поштовање поменутих разлика између манифестација и фестивала, ова два термина ће се понекад користити алтернативно, у циљу једноставнијег саопштавања, будући да нам фокус није на проучавању публике с обзиром на те разлике догађаја, него у односу на друге параметре, којима се доминантно бави страна литература о фестивалској публици.

Публика манифестација и фестивала током протеклих пар деценија предмет је проучавања истраживача у друштвеним наукама у другим земљама, док код нас таквих истраживања није било. Прецизније, преглед литературе показује да је и у свету већи број радова о фестивалима објављен након 1990, са значајнијим увећањем после 2000. године, а узимајући у обзир разноврсност парадигми, општи закључак је да је ово поље „у развоју, али без јасне кохезије” (Getz, 2010, str.). У овом раду, проблем фестивалске публике постављен је у шири контекст проучавања културне партиципације и мотивације за посећивање фестивала.

## Културна партиципација

Појам културне партиципације обједињује активности културне производње и два типа културне потрошње. Културна производња подразумева бављење неким креативним хобијем или уметношћу, било аматерски било професионално. Културна потрошња односи се на посете институцијама и догађајима у области културе, на једној страни, односно на рецепцију уметничких и културних садржаја код куће, на другој страни. Најважнији предуслови за културну партиципацију су: *мотивација* (основ: рана социјализација, вредносни систем), *способност* (основ: образовање) и *прилика* (основ: понуда садржаја из области културе).

Проучавања културне потрошње су много више развијена, те разматрања о културним потребама, интересовањима, навикама, активностима, преференцијама, укусима, културним стилovima и стилovima живота

---

<sup>3</sup> Овај страни термин појављује се и код нас у јавном дискурсу (видети: <http://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/>), а понекад се употребљава термин „догађај” (видети: <http://www.turizam.privreda.gov.rs/index.php/you/component/content/article/104-2010-04-28-11-57-40>).

уобичајено носе ову теоријску етикету. Савремене теорије културне потрошње углавном се деле у две велике групе: (1) теорије које повезују активности културне потрошње са друштвеним класама (Bourdieu, 1984; Bourdieu, 1990; Bourdieu, 1991; Bourdieu, 1993; Bourdieu, 1996; Burdije, 1999; Gans, 1999; Peterson, 1992; Peterson, 1997; Peterson & Kern, 1996; DiMaggio, 1979; DiMaggio & Useem, 1978) и (2) теорије које сматрају да веза културне потрошње и друштвених класа у савременим постиндустријским друштвима губи на значају (концепција *нове средње класе* (Saunders, 1986; Featherstone, 2004), концепција *нових идентитета*, (Kellner, 1992; Castells, 1996; Maffesoli, 1993; Maffesoli, 1996) теорије *државе благостања* (Sobel, 1983; Warde, 1994). У истраживањима културне потрошње најчешће се издвајају четири основна приступа, који би се могли одредити као *социолошки, економски, психолошки и маркетиншки* приступ (Cvetičanin, 2007).

Базични социолошки приступ истраживањима културне потрошње бави се везом између културне потрошње и основних друштвених облика груписања (пол, старосна група, етничка група, класа итд.) која се успоставља кроз конзумирање одређених дела, активности и догађаја за које се сматра да одређују припадност тим друштвеним групама. Основна претпоставка овог приступа је да су „објекти” конзумације (уметничка дела, жанрови, типови активности) носиоци јасних значења која изражавају идентитете друштвених колективитета, па је на основу тога могуће, добрим познавањем објеката културне потрошње (типова културних активности, уметничких дела, жанрова, итд.) непосредно закључивати о укусима припадника ових група. Међутим, велики проблем са овом концепцијом је што имплицира да културни објекти поседују стабилна значења која превазилазе социјално историјске услове (контексте) у којима су настали или чији су саставни део. Такође, у данашњем времену које карактерише преклапање и измешаност укуса и навика различитих друштвених слојева и група, нестајање разлике између елитне и масовне културе, поменута претпоставка се показала као неадекватна. С друге стране, данас постоје веома утицајне концепције које се базирају на томе да се у постмодерним друштвима раскида веза између културне потрошње и друштвених колективитета (Cvetičanin, 2007). За разлику од овог базичног социолошког приступа, постоји тзв. пост-структуралистички приступ истраживању односа друштвених група и културне партиципације, чији је основни принцип да су значења објеката

и активности конституисана кроз деловање индивидуа у одређеним социјално историјским условима, тако да одређени „културни производи” могу да имају различите интерпретације и употребе. То практично значи да исти облици понашања у културној потрошњи могу да имају различита значења, али и да исти „културни производи” могу имати различита тумачења и начине употребе за припаднике различитих друштвених група. У супротности од психолошког и традиционалног социолошког приступа, који моделе потрошње посматрају као карактеристике појединаца које су заједничке за одређене групе људи, пост-структуралистички приступ ове феномене посматра као базично социјалне феномене. Код овог приступа културна понашања и објекти немају иманентна значења, већ се њихова значења формирају кроз успостављање симболичких граница према културним понашањима и објектима у односу на које наглашавају своју различитост. Потрошачки модели се не посматрају изоловано, већ се њихова значења разумевају у односу на алтернативне моделе потрошње којима су супротни (Cvetičanin, 2007).

У економском приступу истраживању културне потрошње основ представља однос зарада и трошкова, док се индивидуалне потребе и укуси третирају као „такви”, који зависе од мноштва социо-демографских и психолошких фактора. У овом приступу ниво учешћа у културној потрошњи (партиципацији) зависи од односа трошкова партиципације у некој културној делатности и трошкова неких алтернативних начина провођења слободног времена (Thorsby & Winter, 1979; Vogel, 2000). Међутим, овде се мора нагласити да су досадашња истраживања културне потрошње показала да је утицај чисто економских фактора на културну партиципацију релативно мали, те да се њихов утицај више испољава кроз промене у преференцији једних у односу на друге културне догађаје у зависности од повећања трошкова (најчешће цене карата) појединих културних догађаја.

Психолошки приступ истраживању и проучавању културне потрошње за основ има претпоставку да психолошке карактеристике индивидуа, њихове карактерне црте и вредносни системи, структуришу начине културне потрошње, али и будуће трендове у потрошњи. Најчешћа два приступа у пракси су системи за категоризацију публике: „Вредности и животни стилови” (енгл. Values and Life-styles, VALS, Mitchell, 1983) и „Листа вредности” (енгл. The List of Values, LOV, Kahle, 1983). Оба

приступа развила су се као критика маркетиншких поступака уз покушај да се, уместо анализе односа социо-демографских карактеристика потрошача и њихових активности потрошње, ови односи анализирају кроз психолошки профил конзументата, који обједињава социјалне факторе и постојеће психолошке теорије личности и вредности.

Савремени маркетиншки приступ истраживању културне потрошње усмерен је ка сегментацији тржишта и, на основу тога, развијању тзв. циљног маркетинга. Овај приступ има наглашене практичне амбиције, без покушаја доприноса развоју теоријских начела и сазнања. Процес сегментације тржишта заснива се на приступу који у основи има став да потенцијална публика није јединствена, већ да се састоји од група индивидуа које имају сличне карактеристике, потребе и активности потрошње, па се потенцијална публика може поделити на ове групе, у односу на које се развијају специфичне маркетиншке стратегије.

У односу на поменуте истраживачке приступе, истраживање публике београдских манифестација и фестивала, које смо реализовали, има карактеристике и традиционалног социолошког приступа (карактеристике културне партиципације се посматрају у односу на значење активности у којима се учествује) и психолошког приступа (мотивација).

У Србији, већина истраживања ових области конципира се тако да се испита утицај такозваних „тврдих” социолошких варијабли, чему су допринели и резултати ранијих истраживања културних потреба и навика грађана Србије. Тада су резултати показивали изузетно снажан утицај социјалног порекла, формалног образовања и припадности одређеном занимању на културне потребе и навике сваког појединца. Овакви резултати су били неочекивани због тога што се претпостављало да у условима какви су постојали у Србији у последњих 15 година (комбинације масовне незапослености, сиве економије и потпуне деградације система образовања) ови фактори не могу имати значајније деловање. Показало се, међутим, да су ефекти експлицитног образовања кроз образовни систем и имплицитног образовања у коме су записе диктирали услови егзистенције (класна, родна, старосна, територијална припадност) снажнији и трајнији него што се могло претпоставити (Cvetičanin, 2011).



## Слободно време

Појам слободног времена је вишезначан, а један од главних методолошких проблема у његовом дефинисању произилази из чињенице да је веома тешко применити објективан приступ у проучавању овог феномена. Опште посматрано, можемо разликовати два типа дефиниција слободног времена. Један тип дефинисања концентрише се на димензију времена као таквог, док је други тип дефинисања претежно нормативног карактера и усмерен на квалитет активности. У оквиру првог одређења, често наилазимо на раније дефиниције према којима слободно време укључује и искључује одређене активности. Слободно време у најширем смислу означава оно време које преостаје након рада. Ако узмемо у обзир чињеницу да време после рада човек троши на различите активности, слободно време, условно речено, имплицира различите сегменте. Један његов део чине потребан одмор, различите породичне и друштвене обавезе, допунски рад, одлазак и долазак с посла, итд. Многе од ових активности имају мешовит карактер па се, зависно од ситуације, сврставају час у слободно време, а час међу обавезе. Овај „тип” активности можемо назвати „полуслободним временом” (Mrđa, 2011). У стварности, често не постоји изразита граница између ових типова, јер неке активности изван радног времена могу представљати угодну активност у оквиру слободног времена, а у другим околностима – обавезу. Други, можда најзначајнији део слободног времена, чини *доколица*. Она представља оно време које је лишено свих обавеза и у којем се појединац у потпуности препушта свом избору. При утврђивању разлике између *слободног времена* и *доколице*, наилазимо на извесне методолошке тешкоће. Наиме, могуће је повући разлику између слободног времена и времена које се користи за додатни рад, али је теже разликовати слободно време и друге активности као такве, јер оно што је за некога доколица, за другога је рад (обавеза). Због тога смо у нашој анализи слободног времена пошли од чињенице да се у оквиру њега практикују или не практикују одређене активности. Наравно, ове активности су различите. За некога оне представљају одмор, разоноду, креативни чин, а за другога напор и неку врсту обавезе (Исто).

## Зашто људи посећују фестивале?

Проучавање мотивације, као једног од потенцијалних фактора за објашњење посећивања фестивала или потребе за њима, у великој мери је развијено и то тако што је најчешће повезивано са маркетиншком

парадигмом и проучавањем понашања потрошача (сегментација тржишта, доношење одлука у потрошачком контексту и др.), мада има и настојања да се овај проблем сагледа са становишта различитих социо-психолошких теорија (нпр. теорије о културним потребама и социјалној идентификацији). При том, фестивали су обично схватани на исти начин као други „производи забаве” (Getz, 2010). Најчешће постављана питања у тим студијама су: зашто људи посећују фестивале, ко су они (демографски профил посетилаца), да ли су задовољни посетом и у којим активностима у слободно време иначе партиципирају (Li & Petrick, 2006).

У теоријском смислу, након многобројних студија, може се рећи да доминира теорија трагања и ескапизма (*енгл.* seeking and escaping theory, Iso-Ahola, 1980), која се заправо, примарно и у највећој мери, примењивала у контексту туристичке мотивације, са којом је и посећивање фестивала најчешће довођено у везу. Овај модел подразумева постојање две мотивационе силе: трагање (*енгл.* seeking) и ескапизам / бекство (*енгл.* escaping). Ескапизам је „жеља да се свакодневно окружење остави иза себе”, док је трагање „жеља да се добије психолошка (интринзичка) награда кроз путовање у контрастирано (ново или старо) окружење” (Iso-Ahola, 1982, 261). Обе силе обухватају личне и интерперсоналне димензије. Туриста може да „бежи” од личног света (нпр. од личних невоља, проблема, тешкоћа и неуспеха) и интерперсоналног света (нпр. колега, чланова породице, рођака, пријатеља и комшија). Он може да „трага” за личним наградама (нпр. осећање надмоћи, учење о другим културама, одмор и релаксација, јачање ега и престиж) и интерперсоналним наградама (нпр. разноврсна и повећана социјална интеракција, интеракција са пријатељским локалним становништвом или члановима туристичке групе, интеракција са старим пријатељима на новом месту или са новим пријатељима на старом месту).

И једна и друга сила у овом моделу схватају се у терминима интринзичких добити, тако да се не узимају у обзир екстерни чиниоци везани за специфична обележја предмета избора (у овом случају фестивала), као ни неки други фактори. И шире посматрано, истраживачи мотивације за посећивање фестивала подразумевају да је мотивација само једна од већег броја варијабли које објашњавају понашање (друге би могле да укључе учење, културно условљавање, социјалне утицаје и перцепцију), али се

зато сматра да су мотиви почетна тачка која покреће процес одлучивања (Crompton & McKay, 1997).

### **Предмет истраживања**

Пратећи линију ранијих истраживања – зашто људи долазе на фестивале, која су њихова демографска обележја, у којој мери су задовољни посетом и на који начин проводе слободно време – ми смо осмислили ово истраживање, које обухвата публику пет јесењих београдских фестивала из различитих области уметности и културе. Зашто баш ови фестивали?

Већ смо напоменули да у Србији има око хиљаду манифестација и фестивала у области културе схваћене у ширем смислу. Од тог броја, приближно  $\frac{1}{4}$  се одржава у Београду. Међу њима су и манифестације са најдужом традицијом<sup>4</sup>, као на пример: Београдски сајам књига (1957), Октобарски салон (1960), Београдски интернационални театарски фестивал – БИТЕФ (1967), Београдске музичке свечаности – БЕМУС (1969), Београдски филмски фестивал – ФЕЕСТ (1971), Београдски цез фестивал (1971), Међународно такмичење музичке омладине (1971), Слободарске филмске свечаности – СОФЕСТ (1972), Београдски летњи фестивал – БЕЛЕФ (1976)<sup>5</sup>.

Идеја да истраживањем обухватимо посетиоце свих ових манифестација свакако би била нереална. Два критеријума избора наметнута су околностима: финансијска средства и временски оквир у коме је било могуће реализовати пројекат, а истовремено обухвата највећи број поменутих „најстаријих” манифестација и фестивала. Тако је избор сужен на јесењи период и Београд. Пошто је идеја била да обухватимо посетиоце манифестација из различитих видова уметности и културе, имајући у виду њихову традиционалност, као и посећеност, одабрали смо: Београдски сајам књига, Октобарски салон и БИТЕФ. БЕМУС насупрот Београдском цез фестивалу одабран је због континуитета одржавања. И коначно, Фестивал ауторског филма (основан 1994) укључен је као једини фестивал без тако дуге традиције, али и као репрезентативни филмски фестивал у Београду, у овом периоду године.

---

<sup>4</sup> Битно је нагласити да две најстарије манифестације нису настале у Београду, већ у Новом Саду: Фестивал професионалних позоришта Војводине (1951) и Змајеве дечје игре (1957).

<sup>5</sup> Детаљан преглед манифестација у култури Србије видети у: Jokić, Mrđa i Nemanjić, 2008.

Треба рећи да нам је идеја била да овим истраживањем обухватимо специфичну публику, односно онај сегмент културне потрошње који је у општој популацији заступљен у малом проценту.

## **Циљеви**

Општи циљ је био да емпиријским истраживањем утврдимо ко су посетиоци урбаних београдских фестивала, зашто долазе на фестивал, као и да ли се и у којој мери међусобно разликују конзументи различитих културних производа: позоришта, књиге, дела ликовне и примењене уметности, филма и музике:

- која су њихова демографска обележја,
- културне потребе и навике у слободно време,
- мотивација за посећивање фестивала.

## **МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП**

Истраживање које смо спровели је анкетног типа, с посебно креираним упитником, у складу с постављеним циљевима. Процедуром је било предвиђено да се анкетари најпре представе одабраном испитанику и објасне да је реч о анонимном истраживању, чији ће се резултати користити првенствено у научне сврхе, као и да пројекат треба да допринесе бољој видљивости фестивала на културној мапи нашег града.

Искуство из ранијих истраживања о посетиоцима културних установа показало је да међу њима преовладавају образованији људи, који су у могућности и желе да самостално попуне упитник. Стога смо и предвидели ту могућност – након представљања и провере да ли је посетилац већ учествовао у анкети на другој локацији, анкетар уписује демографске податке о испитанику, а затим му поставља питање да ли жели сам да попуни упитник и бележи тај одговор у заглављу, што је послужило као контролна варијабла. Уколико испитаник жели сам да попуни упитник, анкетар га замоли да одговори на свако питање. На крају, анкетар проверава да ли је испитаник одговорио на свако питање и, уколико није, замоли га да накнадно то учини. Регистровано трајање попуњавања упитника било је између десет и петнаест минута.

## Инструмент

Упитник представља покушај синтезе досадашњих теоријских и емпиријских сазнања о предмету истраживања и потребе прикупљања мерљивих индикатора у складу с циљевима истраживања.

Упитник је обухватио следеће целине:

- Демографска обележја: пол, старост, тип боравка у Београду, степен образовања, област формалног образовања, радни статус.
- Подаци у вези са фестивалом, на који се односи узорак у који је испитаник одабран:
  1. Навике посећивања тог фестивала: да ли су редовни посетиоци тог фестивала и с ким су дошли те вечери.
  2. Оцена програма фестивала током година: да ли опажају побољшање / погоршање током година.
  3. Мотивација за посећивање фестивала: модификована скала коришћена у ранијим истраживањима (Crompton & McKay, 1997; Shanka & Alamiyo, 2012; Woo, Yolal, Cetinel & Uysal, 2011). Испитаници су, на петостепеној скали (од 1 = „уопште не описује” до 5 = „у потпуности описује”), оцењивали у којој мери сваки од 28 исказа одговара опису њихових доживљаја и мотивацију за посећивање тог фестивала. Искази су конципирани тако да се односе на теоријски очекиване факторе у складу са теоријским концептима (трагање–ескапизам): новина (жеља да се пронађу нова и различита искуства мотивисана потребом да се искуси trill-треперење, авантура и изненађење и да се ублажи досада), социјализација (жеља за интеракцијом са групом и њеним члановима), престиж/статус (жеља да се високо котирамо у очима људи из окружења), одмор и релаксација (жеља да се освежимо ментално или физички од уобичајеног дневног стреса), образовне вредности / интелектуално богаћење (жеља да се стекне знање и прошире интелектуални хоризонти) и регресија (жеља за ангажманом у понашању које подсећа на адолесценцију и детињство).

- Навике посећивања других фестивала: преостала четири фестивала обухваћена овим истраживањем, као и Београдски џез фестивал, ФЕСТ, ЕХИТ и Гуча, као представници најстаријих или најпосећенијих фестивала.
- Навике посећивања других догађаја / институција у области културе, забаве и спорта: прилагођена скала коришћена у ранијим истраживањима (референце), која је обухватила 13 ставки, за које је испитаник означавао учесталост посећивања током претходних 12 месеци. Културне навике евидентирали смо модификованом скалом коришћеном у истраживањима културних пракси у Србији (Cvetičanin, 2007, Cvetičanin i Milankov, 2011).
- Омиљене активности у слободно време: прилагођена скала коришћена у ранијим истраживањима (Cvetičanin, 2007; Cvetičanin i Milankov, 2011; Mrđa, 2011), која је обухватила 18 ставки, за које је испитаник означавао у којој мери воли тиме да се бави (од 1 – „изразито не волим” до 5 – „изразито волим”)

## Узорак

С обзиром на то да пре формирања узорка нисмо располагали подацима о популацији коју смо желели да испитамо (нисмо познавали обележја основног скупа из кога извлачимо узорак, као ни њихову расподелу), због чега је и један од циљева истраживања био утврђивање карактеристика посетилаца јесењих манифестација и фестивала у Београду, логичан избор у оваквој ситуацији био је *једноставни случајни узорак*. Укупна планирана величина узорка за пет манифестација/фестивала била је 3.000 испитаника (600 испитаника по манифестацији). Овако релативно велики узорак изабран је и због особености једноставног случајног узорка – што је већи, све више се подударе са основним скупом те боље показује варијабилност популације. Од 3.000 планираних испитаника, након контроле података, у бази су задржани подаци о 2.916, што чини 97.0 % реализације узорка.

С обзиром на то да смо истраживањем обухватили пет београдских јесењих фестивала из различитих области културе и уметности (БИТЕФ, БЕМУС, Октобарски салон, Београдски сајам књига, Фестивал ауторског филма), формирали смо узорке за сваки фестивал у зависности од карактеристика фестивала (програм, место одржавања, дужина трајања).

Узорак за БИТЕФ био је конципиран тако да обухвати све представе на фестивалу у свим терминима. Број испитаника и анкетара по представама одређен је у зависности од величине простора где се представа одржавала (капацитет сале). Планом анкетања било је предвиђено да се публика анкета пре почетка представе, јер су досадашња искуства показала да овај приступ даје најбоље резултате (Мрђа, 2010а, Мрђа, 2010б). Највећи проблем код овог приступа је то што одређен број посетилаца долази на представу сувише касно да би анкетање могло да се спроведе. Препорука за случајан избор испитаника била је избор у правилном интервалу. Анкетање је обављено у периоду од 22.09.2013. године до 01.10.2013. године. Од 600 планираних испитаника, након контроле података, у бази су задржани подаци о 564, што чини 94.0 % реализације узорка.

Узорак за БЕМУС био је, такође, конципиран тако да обухвати све концерте на фестивалу у свим терминима, са свим карактеристикама као и узорак за БИТЕФ. Анкетање је обављено у периоду од 12.10.2013. године до 21.10.2013. године. Од 600 планираних испитаника, сачувани су подаци о 578, што чини 96.3% реализације узорка.

Узорак за Октобарски салон био је нешто другачији, зато што се Салон одржавао на једном месту, пре и после подне, па су анкетари били подељени у две групе да би се анкетање обављало током целог радног времена. Број испитаника и анкетара био је прилагођен у складу с проценама истраживача и организатора да је већи број посетилаца изложбе у поподневним и вечерњим терминима. За разлику од БИТЕФ-а и БЕМУС-а, планом анкетања било је предвиђено да се посетиоци могу анкетирати и након што погледају изложбу. Анкетање је обављено у периоду од 12.10.2013. године до 17.10.2013. године. Од 600 планираних испитаника, задржани су подаци о 591, што чини 98.5% реализације узорка.

Узорак за Београдски сајам књига био је структурално сличан узорку за Октобарски салон, јер се одржавао у једном простору током целог дана. Планом анкетања било је предвиђено да се анкета обавља сваког дана током трајања Сајма, с тим што су анкетари сами одређивали дневне квоте, водећи рачуна да се већи број анкета после подне и увече, због већег броја посетилаца у тим деловима дана. Препорука за случајан избор испитаника била је избор у правилном интервалу. Анкетање је обављено

у периоду од 21.10.2013. године до 27.10.2013. године. Од 600 планираних испитаника, сачувани су подаци о 597, што чини 99.5% реализације узорка.

Узорак за Фестивал ауторског филма концепцијски се не разликује од осталих, с тим што су се пројекције филмова одржавале у 5 биоскопа. Узорком су обухваћени сви биоскопи и пројекције које су се одржавале у временском интервалу од 13<sup>30</sup> до 21<sup>00</sup> сат. Број испитаника одређен је према месту и термину пројекција и кретао се од 18 до 24 испитаника по временском интервалу. Предвиђене анкете за временски интервал и место нису могле да буду реализоване на само једној пројекцији. Као и у случају БИТЕФ-а и БЕМУС-а, планом анкетирања било је предвиђено да се публика анкетира пре почетка пројекције. Анкетирање је обављено у периоду од 29.11.2013. године до 03.12.2013. године. Од 600 планираних испитаника, задржани су подаци о 581, што чини 96.8% реализације узорка.

Код једноставног случајног узорка где се за избор испитаника користи правилни интервал, од посебне вежности је проценат одбијања анкетирања. Према извештајима анкетара, проценат одбијања учествовања у истраживању у узорцима за БИТЕФ, БЕМУС, Октобарски салон и Фестивал ауторског филма кретао се до 10%, што представља прихватљиво учешће стопе одбијања. Међутим, код узорка за Београдски сајам књига проценат одбијања учествовања у истраживању био је знатно већи него што је прихватљиво, те се због тога подаци за Београдски сајам књига могу користити само у илустративне сврхе.

Према извештајима анкетара већина испитаника показала је просечну заинтересованост за садржај упитника и већина је одговорила на сва питања из упитника, тако да се прикупљени подаци могу сматрати релевантним за анализу.

## РЕЗУЛТАТИ

### Демографска структура

Посматрано према полу, на свим манифестацијама заступљеније су жене ( $\chi^2 = 9.637$  (4, 2910),  $p=.047$ ), што није неуобичајено у истраживањима о културној партиципацији (Табела 1).



Табела 1. Расподела посетилаца манифестација према полу

Назив манифестације	Пол испитаника		Укупно
	Мушки	Женски	
БИТЕФ	214 37.9%	350 62.1%	564 100.0%
БЕМУС	209 36.2%	369 63.8%	578 100.0%
Октобарски салон	241 40.8%	350 59.2%	591 100.0%
Сајам књига	198 33.2%	399 66.8%	597 100.0%
ФАФ	233 40.1%	348 59.9%	581 100.0%
Укупно	1.095 37.6%	1.816 62.4%	2.911 100.0%

Старосна структура показује да су на свим фестивалима слабије заступљене категорије старијих посетилаца, док су најзаступљеније категорије до 35 година. Фестивали се у том погледу значајно разликују ( $\chi^2(16, 2830) = 197.301, p = .000$ ) – док је БИТЕФ-у, БЕМУС-у и ФАФ-у оквирно сваки други посетилац старости до 35 година, овај проценат је значајно виши на Октобарском салону (72%) и Сајму књига (73.6%) (Табела 2).

Табела 2. Расподела посетилаца манифестација према старости

Назив манифестације	Старост					Укупно
	До 25	26-35	36-45	46-55	56 +	
БИТЕФ	100 18.5%	170 31.4%	120 22.2%	80 14.8%	71 13.1%	541 100.0%
БЕМУС	150 27.0%	182 32.7%	84 15.1%	65 11.7%	75 13.5%	556 100.0%
Октобарски салон	228 39.2%	191 32.8%	75 12.9%	34 5.8%	54 9.3%	582 100.0%
Сајам књига	265 45.5%	164 28.1%	93 16.0%	44 7.5%	17 2.9%	583 100.0%
ФАФ	121 21.3%	198 34.8%	117 20.6%	72 12.7%	61 10.7%	569 100.0%
Укупно	864 30.5%	905 32.0%	489 17.3%	295 10.4%	278 9.8%	2.831 100.0%

Већина посетилаца свих манифестација је из Београда, с тим што се тај проценат значајно разликује међу фестивалима ( $\chi^2(8, 2894) = 241.998, p = .000$ ): најмањи је на Сајму књига (52.5%), док је на осталим манифестацијама тај проценат већи од 70%, па чак и већи од 80% (ФАФ, као у највећој мери манифестација локалног карактера) (Табела 3).

Табела 3: Расподела посетилаца манифестација према типу боравка у Београду

Назив манифестације	Место пребивалишта			Укупно
	Имате стално пребивалиште	Боравите дуже време	Боравите привремено	
БИТЕФ	449 80.0%	74 13.2%	38 6.8%	561 100.0%
БЕМУС	457 79.3%	70 12.2%	49 8.5%	576 100.0%
Октобарски салон	437 73.9%	92 15.6%	62 10.5%	591 100.0%
Сајам књига	310 52.5%	121 20.5%	160 27.1%	591 100.0%
ФАФ	486 84.4%	68 11.8%	22 3.8%	576 100.0%
Укупно	2139 73.9%	425 14.7%	331 11.4%	2.895 100.0%

Преовладавају особе са вишим нивоима образовања ( $\chi^2$  (24, 2914) = 287.991,  $p = .000$ ), уз напомену да смо питали за последњу завршену школу, па се међу „средње образованима” заправо налазе и студенти (Табела 4).

Табела 4. Расподела посетилаца манифестација према степену образовања

Назив манифестације	Степен образовања							Укупно
	Основна	Средња	Виша	Висока	Мастер	Магистар	Доктор наука	
БИТЕФ	0 .0%	82 14.5%	41 7.3%	251 44.5%	107 19.0%	49 8.7%	34 6.0%	564 100.0%
БЕМУС	20 3.5%	101 17.5%	37 6.4%	232 40.1%	110 19.0%	53 9.2%	25 4.3%	578 100.0%
Октобарски салон	4 .7%	155 26.2%	33 5.6%	216 36.5%	127 21.5%	40 6.8%	17 2.9%	592 100.0%
Сајам књига	50 8.4%	223 37.4%	36 6.0%	225 37.7%	47 7.9%	9 1.5%	7 1.2%	597 100.0%
ФАФ	7 1.2%	114 19.5%	49 8.4%	255 43.7%	97 16.6%	43 7.4%	19 3.3%	584 100.0%
Укупно	81 2.8%	675 23.2%	196 6.7%	1179 40.4%	488 16.7%	194 6.7%	102 3.5%	2915 100.0%

У погледу радног статуса, највећи је проценат запослених, а затим следе студенти, незапослени, па пензионери. Фестивали се значајно разликују по уделу ових категорија посетилаца ( $\chi^2$  (16, 2912) = 236.881,  $p = .000$ ) – студенти чине нешто више од 1/3 посетилаца Октобарског салона и Сајма књига, док је њихов удео око 20% или нешто нижи на преостала три фестивала (Табела 5).

Табела 5: Расподела посетилаца манифестација према радном статусу

Назив манифестације	Радни статус					Укупно
	Ученик	Студент	Запослен	Незапослен	Пензионер	
БИТЕФ	3 .5%	98 17.4%	357 63.3%	67 11.9%	39 6.9%	564 100.0%
БЕМУС	30 5.2%	121 20.9%	324 56.1%	54 9.3%	49 8.5%	578 100.0%
Октобарски салон	4 .7%	214 36.2%	264 44.7%	83 14.0%	26 4.4%	591 100.0%
Сајам књига	50 8.4%	203 34.1%	253 42.4%	81 13.6%	9 1.5%	596 100.0%
ФАФ	7 1.2%	111 19.0%	337 57.7%	92 15.8%	37 6.3%	584 100.0%
Укупно	94 3.2%	747 25.6%	1535 52.7%	377 12.9%	160 5.5%	2913 100.0%

Према образовним профилима, издвајају се култура, уметност и друштвене науке у ширем смислу ( $\chi^2(24, 2796) = 211.898, p = .000$ ) (Табела 6).

Табела 6: Расподела посетилаца манифестација према образовном профилу

Назив манифестације	Област формалног образовања							Укупно
	Култура и уметност	Образовање	Друштвене науке у ширем смислу	Природне науке	Техничке науке	Администрација и бизнис	Нешто друго	
БИТЕФ	191 34.0%	42 7.5%	167 29.8%	62 11.1%	67 11.9%	28 5.0%	4 .7%	561 100.0%
БЕМУС	191 35.4%	53 9.8%	120 22.3%	76 14.1%	56 10.4%	37 6.9%	6 1.1%	539 100.0%
Октобарски салон	217 37.1%	24 4.1%	145 24.8%	55 9.4%	104 17.8%	24 4.1%	16 2.7%	585 100.0%
Сајам књига	70 13.0%	82 15.3%	161 30.0%	76 14.2%	69 12.8%	52 9.7%	27 5.0%	537 100.0%
ФАФ	123 21.4%	45 7.8%	157 27.3%	75 13.0%	110 19.1%	49 8.5%	16 2.8%	575 100.0%
Укупно	792 28.3%	246 8.8%	750 26.8%	344 12.3%	406 14.5%	190 6.8%	69 2.5%	2797 100.0%

## Навике посећивања сваког фестивала и оцена програма

Процент редовних посетилаца, у односу на оне који су на фестивалу први пут или су долазили раније, али нередовно, разликује се на свакој манифестацији ( $\chi^2(8, 2909) = 155.238, p = .000$ ) – редовних је највише на Сајму књига (50.3%), па онда на ФАФ-у (41.3%), затим на Октобарском салону (33.2%) и БИТЕФ-у (30.4%) и на крају на БЕМУС-у (21.9%). Посетилаца који су дошли први пут, најмање је било на Сајму књига (10.7%), док је на Октобарском салону чак сваки трећи посетилац ту дошао први пут (Табела 7).

Табела 7: Расподела одговора на питање: „Да ли сте ове године први пут на фестивалу?”

Назив манифестације	Да ли сте ове године први пут на Фестивалу			Укупно
	Да	Био/ла сам и ранијих година, али нисам редовни посетилац	Био/ла сам и ранијих година и редовни сам посетилац	
БИТЕФ	162 28.8%	230 40.9%	171 30.4%	563 100.0%
БЕМУС	193 33.6%	256 44.5%	126 21.9%	575 100.0%
Октобарски салон	149 25.2%	246 41.6%	196 33.2%	591 100.0%
Сајам књига	64 10.7%	233 39.0%	300 50.3%	597 100.0%
ФАФ	142 24.3%	201 34.4%	241 41.3%	584 100.0%
Укупно	710 24.4%	1166 40.1%	1034 35.5%	2910 100.0%

Очекивано, ове категорије посетилаца, на свакој манифестацији, значајно се разликују по старосној структури, односно по радном статусу – удео млађих, као и студената, већи је у категорији „нових” посетилаца. На сваку од манифестација, најчешће се долази с пријатељима, а онда са партнером/партнерком, али има и посетилаца који долазе сами (Табела 8).

Табела 8: Расподела одговора на питање: „Са ким сте овде вечерас?”  
(вишеструки одговори)

Назив манифестације	Са ким					Укупно
	Са члановима породице	Са рођацима	Са партнером/ партнерком	Са пријатељима	Сам/а	
БИТЕФ	91 15.5%	12 2.0%	123 21.0%	267 45.6%	92 15.7%	585 100.0%
БЕМУС	125 20.7%	39 6.4%	113 18.7%	272 45.0%	56 9.3%	605 100.0%
Октобарски салон	46 7.4%	15 2.4%	140 22.4%	297 47.5%	127 20.3%	625 100.0%
Сајам књига	106 16.7%	25 3.9%	118 18.6%	308 48.7%	76 12.0%	633 100.0%
ФАФ	73 11.7%	26 4.2%	140 22.5%	278 44.6%	106 17.0%	623 100.0%

Програм сваке од манифестација, током година, најчешће се оцењује као да је „некад бољи некад гори”. Оцена „све је боље” заступљенија је на ФАФ-у и Сајму књига него на другим фестивалима ( $\chi^2(16, 2191) = 140.634$ ,  $p = .000$ ) (Табела 9).

Табела 9: Расподела одговора на питање: „Како оцењујете програм Фестивала у низу претходних година?“ (само испитаници, који су долазили и претходних година)

Назив манифестације	Како оцењујете програм Фестивала у низу претходних година?					Укупно
	Све је бољи	Све је гори	Како кад – некад бољи, некад гори	Не опажам значајније промене у квалитету	Нисам сигуран/не могу да оценим	
БИТЕФ	34 8.5%	53 13.2%	216 53.9%	31 7.7%	67 16.7%	401 100.0%
БЕМУС	63 16.5%	41 10.8%	193 50.7%	33 8.7%	51 13.4%	381 100.0%
Октобарски салон	53 12.1%	37 8.4%	227 51.7%	49 11.2%	73 16.6%	439 100.0%
Сајам књига	123 23.1%	50 9.4%	211 39.7%	106 19.9%	42 7.9%	532 100.0%
ФАФ	103 23.5%	18 4.1%	183 41.7%	76 17.3%	59 13.4%	439 100.0%
Укупно	376 17.2%	199 9.1%	1030 47.0%	295 13.5%	292 13.3%	2192 100.0%

### Мотивација за посећивање фестивала

Факторском анализом могуће је издвојити неке базичне димензије (компоненте) које стоје у основи оних доступних мерењу. У нашем истраживању, мерен је степен слагања са низом тврдњи, а затим су факторском анализом издвојене четири главне компоненте, којима је могуће објаснити резултате (варијансу) на постављеним тврдњама. Прва компонента, коју смо назвали „новина / истраживање културе“ објашњава највећи део варијансе, док свака од остале три објашњава мање од 10% (Табела 10). Укупна варијанса, коју објашњавају издвојене компоненте је 53.38%, што је више од варијансе навођене у ранијим истраживањима (где је истовремено био већи број фактора), а свакако довољно, имајући у виду запажања аутора да мотивација не може ни да објасни много већи део варијансе у овом домену, имајући у виду утицаје других фактора (Crompton & McKay, 1997).

Табела 10: Резултати факторске анализе на скали мотивације (засићеност фактора)

	ФАКТОР			
	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4
<b>Ф1: НОВИНА / ИСТРАЖИВАЊЕ КУЛТУРЕ</b>				
Волим разноликост појава које се овде могу видети	0.76			
Желим да видим нешто што нисам видео раније	0.71			
Прилика да искусим обичаје култура другачије од оних из мог уобичајеног окружења	0.71			
Желим да искусим нешто ново и другачије	0.64			
Волим да се налазим у ситуацијама где могу да истражујем нове ствари	0.57			
Јединствена прилика да видим/искусим/дозивим неке културне догађаје	0.55			
Овде је стимулативно и узбудљиво	0.52			
Овде има неочекиваних момената, који ми се свиђају	0.50			
<b>Ф2: ЕСКАПИЗАМ / РЕЛАКСАЦИЈА</b>				
Прилика да се удаљим од свакодневних обавеза и захтева околине		0.80		
Шанса да искорачим из свакодневног живота		0.75		
Ово је прилика да се избегне дневна рутина		0.71		
Прилика за одмор и опуштање		0.62		
Ово је добар начин да се смањи тензија и стрес		0.59		
Долазим овде да избегнем досаду		0.53		
<b>Ф3: РЕГРЕСИЈА / ЕКСТЕРНА ИНТЕРАКЦИЈА</b>				
Осећам да буја младост у мени			0.66	
У неким моментима, овде имам прилику да се осетим као дете			0.63	
Долазим овде зато што је то шанса да будем с људима који уживају у себи			0.62	
Волим овде да будем с другим људима и да посматрам друге људе који долазе			0.61	
Волим овде да упознајем људе			0.61	
Трагам за авантуром			0.57	
<b>Ф4: ИЗБЕГАВАЊЕ САМОЋЕ / ДРУЖЕЊЕ С ПОЗНАТОМ ГРУПОМ</b>				
Не волим овде да долазим сам				0.72
Волим овде да долазим у групи пријатеља				0.71
Долазак овде са неким увек је забавнији него кад дођем сам				0.71
Долазим овде да бих могао да будем с пријатељима				0.61
Долазим овде како бих био са другима који уживају у истим стварима као и ја				0.55
Варијанса (%)	35.3	8.1	5.6	4.5
Кумулативна варијанса (%)	35.4	43.3	48.9	53.4
Cronbach's Alpha	0.84	0.85	0.80	0.81
Број ставки (укупно 25)	8	6	6	5

Метод екстракције: Анализа главних компоненти; Метод ротације: Varimax

## Посећивање других фестивала

У намери да испитамо у којој мери се публике сваког од фестивала међусобно „преклапају”, поставили смо питање о учесталости посећивања других фестивала који су били предмет овог истраживања, уз додатак четири фестивала чије посетиоце нисмо обухватили овим истраживањем: Београдски џез фестивал (као још један београдски музички фестивал у јесењем периоду), ФЕСТ (као филмски фестивал са најдужом традицијом), ЕХИТ и Гучу (као музичке фестивале ван Београда, који су уједно и најпосећенији фестивали у Србији). Питање је гласило „Колико пута сте посетили следеће фестивале?”, што значи да то не мора да одражава актуелну публику, већ податак о искуству посећивања наведених фестивала у било ком периоду њиховог одржавања.

У циљу боље прегледности резултата, податке ћемо најпре приказати за сваки фестивал посебно, а затим ћемо дати кратак општи коментар.

### *Посетиоци БИТЕФ-а*

Посетиоци БИТЕФ-а најчешће посећују Сајам књига (94% било је више од једног пута) и ФЕСТ (76.8% било је чешће од једнапут). Више од половине (59.3%) било је на ФАФ-у два или више пута. На Октобарском салону, 51.1% посетилаца БИТЕФ-а било је бар два пута. Нешто мањи проценат посетилаца БИТЕФ-а, бар два пута био је на БЕМУС-у (42.2%), Београдском џез фестивалу (38.6%) и ЕХИТ-у (33.6%). И коначно, значајна већина посетилаца БИТЕФ-а никада није посетила фестивал у Гучи (82.5%), док је свега 7.1% тамо било више од једног пута (Табела 11).

Табела 11: Учесталост посећивања манифестација (само испитаници са БИТЕФ-а)

Фестивали	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
БЕМУС	35.4	22.4	24.8	17.4	100%
ФАФ	19.9	20.8	31.3	28.0	100%
Сајам књига	2.2	3.8	28.5	65.5	100%
Октобарски салон	29.8	19.1	26.5	24.6	100%
Београдски џез фестивал	41.2	20.2	23.3	15.3	100%
ФЕСТ	9.6	13.6	25.4	51.4	100%
ЕХИТ	47.3	19.2	18.8	14.8	100%
Гуча	82.5	10.4	4.0	3.1	100%

*Посетиоци БЕМУС-а*

Слично као у случају посетилаца БИТЕФ-а, и међу посетиоцима БЕМУС-а највећи је проценат оних који су посећивали Сајам књига (89.1% било је бар два пута), а затим ФЕСТ (66.5% било је бар два пута), па БИТЕФ (53.8% било је бар два пута). Од осталих наведених музичких фестивала, највише је оних који су посећивали Београдски цез фестивал (42.4% било је више од два пута), што је скоро довоструко више од оних који су посећивали ЕХИТ (22.6% бар два пута), док на фестивалу у Гучи огромна већина никада није била (85.5%) а свега 3.5% било је више од једног пута. Нешто више од трећине посетилаца БЕМУС-а, бар два пута било је на Фестивалу ауторског филма (37.7%), као и на Октобарском салону (35.5%) (Табела 12).

Табела 12: Учесталост посећивања манифестација (само испитаници са БЕМУС-а)

Фестивали	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
БИТЕФ	25.6	20.7	36.4	17.4	100%
ФАФ	38.9	23.4	24.6	13.1	100%
Сајам књига	2.7	8.1	35.9	53.2	100%
Октобарски салон	45.6	18.9	21.2	14.3	100%
Београдски цез фестивал	34.0	23.6	27.7	14.7	100%
ФЕСТ	17.4	16.1	32.2	34.3	100%
ЕХИТ	58.6	18.8	17.5	5.1	100%
Гуча	85.5	11.0	2.7	0.8	100%

*Посетиоци Октобарског салона*

Међу посетиоцима Октобарског салона такође је најчешће посећивана манифестација Сајам књига (91% било је бар два пута), а затим ФЕСТ (64% било је бар два пута). Нешто је мањи проценат (али ипак, између трећине и половине) оних који су бар два пута били на ФАФ-у (48%), БИТЕФ-у (45%), ЕХИТ-у (38.4%) и Београдском цез фестивалу (33.6). И овде, најслабије посећивана манифестација је фестивал у Гучи (6.9%). На жалост, услед штампарске грешке, изостао је податак о учесталости посећивања БЕМУС-а (Табела 13).



Табела 13: Учесталост посећивања манифестација (само испитаници са Октобарског салона)

Фестивали	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
БИТЕФ	34.2	20.8	32.3	12.7	100%
ФАФ	32.8	19.2	31.2	16.8	100%
Сајам књига	3.8	5.3	35.2	55.8	100%
Београдски цез фестивал	43.2	23.2	23.7	9.9	100%
ФЕСТ	20.9	15.1	31.5	32.5	100%
ЕХИТ	44.8	16.8	24.0	14.4	100%
Гуча	82.8	10.3	5.0	1.9	100%

### *Посетиоци Београдског сајма књига*

Уз још једном напоменуто оградом, због нерепрезентативности узорка посетилаца Сајма књига, на овом месту можемо констатовати да испитаници са Сајма књига релативно слабо посећују остале манифестације. За сваку наведену манифестацију, више од половине навело је да је није ниједном посетило, изузев ФЕСТИТ-а, који је на граници са 49% оних који нису били ниједном и 32.1% оних који су били бар два пута. Приближно сваки пети испитаник на Сајму књига, бар два пута био је на БИТЕФ-у (22.4%) или на ЕХИТ-у (19.7%), док се остали фестивали посећују још ређе, а и овога пута најређе Гуча, где 77.8% није било ниједном, а свега 6.3% је било бар два пута (Табела 14).

Табела 14: Учесталост посећивања манифестација (само испитаници са Београдског сајма књига)

Фестивали	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
БИТЕФ	52.8	24.8	16.7	5.7	100%
БЕМУС	73.7	16.4	6.8	3.2	100%
Фестивал ауторског филма	61.2	23.0	10.5	5.3	100%
Октобарски салон	70.1	13.3	10.8	5.8	100%
Београдски цез фестивал	70.3	15.0	10.6	4.1	100%
ФЕСТ	49.0	18.9	18.9	13.2	100%
ЕХИТ	59.7	20.7	13.3	6.4	100%
Гуча	77.8	15.9	3.5	2.8	100%

### *Посетиоци Фестивала ауторског филма*

И међу посетиоцима ФАФ-а, највећи је проценат оних који су бар два пута били на Сајму књига (91.4%) и на ФЕСТИТ-у (79.4%), па затим на БИТЕФ-у (52.1%). Нешто је мањи проценат (што је ипак између трећине и половине)

оних који су бар два пута били на Октобарском салону (43.5%), ЕХИТ-у (38.5%) и Београдском цез фестивалу (37.1%). Нешто мање од трећине, бар два пута било је на БЕМУС-у (28.9%). И коначно, на фестивалу у Гучи никада није било 83.2% посетилаца ФАФ-а, док је свега 4.8% тамо било више од једног пута (Табела 15).

**Табела 15: Учесталост посећивања манифестација (само испитаници са ФАФ-а)**

Фестивали	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
БИТЕФ	21.0	26.9	39.3	12.8	100%
БЕМУС	51.9	19.1	20.6	8.3	100%
Сајам књига	1.9	6.7	37.2	54.2	100%
Октобарски салон	40.1	16.4	24.2	19.3	100%
Београдски цез фестивал	40.5	22.4	25.5	11.6	100%
ФЕСТ	9.4	11.2	28.0	51.4	100%
ЕХИТ	43.7	17.8	26.8	11.7	100%
Гуча	83.2	12.0	3.5	1.3	100%

#### *Општи коментар о посећивању других фестивала*

Посетиоци фестивала који су били предмет овог истраживања најчешће су посећивали Сајам књига и ФЕСТ. Нешто ређе, што се и даље односи на више од трећине посетилаца сваке испитиване манифестације (изузев Сајма књига), посећују се БИТЕФ, ФАФ и Октобарски салон, па онда у музичке манифестације као што су Београдски цез фестивал и ЕХИТ, док фестивал у Гучи огромна већина није посетила никада.

Овакви резултати очекивани су с обзиром на традиционалност најчешће посећиваних манифестација, као и масовност забележених посета током претходних година, што се нарочито односи на Сајам књига, али и на ФЕСТ. Иако се резултати могу тумачити и с обзиром на вид уметности, такође би требало имати у виду и време и место одржавања сваке наведене манифестације, будући да смо посетиоце београдских јесењих фестивала питали о посећивању манифестација које се одржавају ван Београда у летњем периоду (ЕХИТ и Гуча) – поред могућег утицаја незаинтересованости за те садржаје, локација и термин такође могу бити од значаја.

## Културне навике

Факторска анализа показује да се издвајају три главне компоненте: „класика” (балет, концерт класичне музике, опера; објашњава 27.73% варијансе), „аудио-визуелно” (музеји, поп/рок концерти, биоскоп, цез; објашњава 12.93% варијансе) и „спорт и народњаци” (спортски догађај, кафана са живом свирком, концерт народне музике; објашњава 9.51% варијансе). Детаљније о факторској структури и компарацији резултата са ранијим истраживањима о културној партиципацији писаћемо у посебном тексту. На овом месту, даћемо преглед резултата на свакој ставци, за сваку манифестацију појединачно. Питање је гласило: „Колико пута сте у последњих 12 месеци били...?”

### БИТЕФ

Током последњих годину дана, посетиоци БИТЕФ-а најчешће су посећивали биоскопе (80.3% бар два пута), драмске представе у позоришту (85.3% бар два пута), музеје (73.9% бара два пута у земљи, 54.9% бар два пута у иностранству) и библиотеке (65.3%). Нешто мањи проценат, али и даље више од трећине посетилаца БИТЕФ-а, бар два пута био је у кафани са живом свирком (44.0%), на концерту класичне музике (39.2%) или балетској представи (36.8%). Нешто мање од трећине, бар два пута било је на концерту цез музике (31.8%) или спортском догађају (27,7%). Нешто мање од четвртине бар два пута било је на опери (23.4%). На концерту народне музике ниједном током последње године није било 83.5% посетилаца БИТЕФ-а, док је два или више пута било 7.1% (Табела 16).

Табела 16: „Колико пута сте у последњих 12 месеци били...?” (посетиоци БИТЕФ-а)

	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
У библиотеци	26.8	7.9	22.3	43.0	100%
У биоскопу	7.9	11.8	28.5	51.8	100%
На драмској представи	2.9	11.8	30.8	54.5	100%
На балетској представи	37.5	25.8	22.0	14.8	100%
На опери	54.5	22.1	12.9	10.5	100%
На спортском догађају	56.4	15.9	16.1	11.6	100%
На концерту рок/поп музике	23.6	21.2	31.4	23.8	100%
На концерту класичне музике	31.4	29.4	22.6	16.6	100%
На концерту цез музике	44.0	24.2	19.4	12.4	100%
На концерту народне музике	83.5	9.4	4.3	2.8	100%
У кафани са живом свирком	35.1	20.9	25.9	18.1	100%
У галерији или музеју у земљи	7.6	18.6	35.1	38.8	100%
У галерији или музеју у иностранству	23.1	22.0	25.6	29.3	100%

*БЕМУС*

Слично као код посетилаца БИТЕФ-а, и посетиоци БЕМУС-а, током претходних годину дана најчешће су посећивали биоскоп (75.8% бар два пута), драмско позориште (70.0% бар два пута), музеје (бар два пута 66.3% у земљи и 51.3% у иностранству) и библиотеке (63.4% бар два пута). Очекивано, значајно више на БИТЕФ-у, на БЕМУС-у је чак 72.7% оних који су били бар два пута на концерту класичне музике (међу њима је 37.2% оних који су били и више од пет пута). Нешто више од половине посетилаца БЕМУС-а (55.2%) бар два пута било је на поп или рок концерту, 47.5% у кафани са живом свирком, а 43.9% на џез концерту (Табела 17).

Табела 17: Расподела одговора на питање: „Колико пута сте у последњих 12 месеци били...? (посетиоци БЕМУС-а)

	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
У библиотеци	26.9	9.7	20.9	42.5	100%
У биоскопу	10.6	13.6	39.4	36.4	100%
На драмској представи	10.9	19.1	38.7	31.3	100%
На балетској представи	44.4	26.7	19.8	9.1	100%
На опери	42.6	26.7	22.3	8.4	100%
На спортском догађају	48.9	19.7	20.1	11.2	100%
На концерту рок/поп музике	22.6	22.2	32.4	22.8	100%
На концерту класичне музике	9.1	18.3	35.5	37.2	100%
На концерту џез музике	36.2	19.8	27.3	16.6	100%
На концерту народне музике	75.3	13.5	8.2	2.9	100%
У кафани са живом свирком	28.1	24.4	29.8	17.7	100%
У галерији или музеју у земљи	7.6	26.0	39.9	26.4	100%
У галерији или музеју у иностранству	23.5	25.2	28.6	22.7	100%

*Октобарски салон*

Посетиоци Октобарског салона, током последњих годину дана, најчешће су посећивали музеје (83.8% бар два пута је посетило музеје у земљи и 60.8% у иностранству), биоскопе (74.7% бар два пута), као и драмске представе (67.0% бар два пута), библиотеке (63.1% бар два пута) и концерте рок/поп музике (60.9%). Остали догађаји посећивани су ређе (Табела 18).

Табела 18: Расподела одговора на питање: „Колико пута сте у последњих 12 месеци били...? (посетиоци Октобарског салона)

	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
У библиотеци	28.2	8.7	25.6	37.5	100%
У биоскопу	11.2	14.0	34.2	40.5	100%
На драмској представи	13.0	20.0	39.4	27.6	100%
На балетској представи	65.7	17.1	12.2	5.0	100%
На опери	72.5	15.0	9.0	3.5	100%
На спортском догађају	57.4	14.6	18.7	9.4	100%
На концерту рок/поп музике	22.8	16.4	35.0	25.9	100%
На концерту класичне музике	46.4	23.4	21.4	8.8	100%
На концерту џез музике	41.3	26.8	22.8	9.1	100%
На концерту народне музике	85.8	8.5	4.0	1.7	100%
У кафани са живом свирком	35.6	18.6	26.3	19.4	100%
У галерији или музеју у земљи	4.9	11.3	32.9	50.9	100%
У галерији или музеју у иностранству	24.8	14.4	26.8	34.0	100%

*Београдски сајам књига*

Посетиоци Сајма књига, током претходних годину дана, најчешће су посећивали библиотеке (76.2% бар два пута) и биоскопе (70.0% бар два пута). Приближно сваки други посетилац Сајма књига бар два пута је посетио кафане са живом свирком, концерте рок/поп музике, домаће музеје и драмске представе, док је спортске догађаје бар два пута посетило 38.7% њих (Табела 19).

Табела 19: Расподела одговора на питање: „Колико пута сте у последњих 12 месеци били...? (посетиоци Београдског сајма књига)

	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
У библиотеци	16.0	7.8	31.0	45.2	100%
У биоскопу	13.7	16.3	44.6	25.4	100%
На драмској представи	24.9	25.6	30.6	19.0	100%
На балетској представи	78.1	13.5	6.8	1.6	100%
На опери	81.8	11.9	4.8	1.6	100%
На спортском догађају	40.3	21.0	22.2	16.5	100%
На концерту рок/поп музике	26.1	22.9	32.6	18.4	100%
На концерту класичне музике	63.0	22.2	10.6	4.2	100%
На концерту џез музике	66.8	19.6	9.7	3.9	100%
На концерту народне музике	75.9	14.8	6.0	3.3	100%
У кафани са живом свирком	24.7	22.2	31.8	21.3	100%
У галерији или музеју у земљи	21.1	28.0	32.4	18.5	100%
У галерији или музеју у иностранству	43.3	23.8	19.5	13.4	100%

*Фестивал ауторског филма*

Посетиоци ФАФ-а, током последњих годину дана, најчешће су посећивали биоскопе (89.5% бар два пута), музеје (бар два пута 75.9% у земљи, 53.6% у иностранству), драмске представе (71.1%). Нешто је мањи проценат (ипак више од 50%) оних који су бар два пута били на концерту рок/поп музике (62.4%), у библиотеци (58.9%), у кафани са живом свирком (50.7%). Нешто мање од трећине, бар два пута било је на концерту цез и/или класичне музике, а приближно сваки четврти бар два пута био је на неком спортском догађају (Табела 20).

Табела 20: Расподела одговора на питање: „Колико пута сте у последњих 12 месеци били...? (посетиоци ФАФ-а)

	Ниједном	Једном	2-5 пута	Више од 5 пута	Укупно
У библиотеци	32.7	8.4	19.8	39.1	100%
У биоскопу	4.4	6.0	31.1	58.4	100%
На драмској представи	8.4	20.5	39.3	31.8	100%
На балетској представи	62.5	19.3	11.9	6.3	100%
На опери	69.1	17.5	9.6	3.9	100%
На спортском догађају	57.9	15.6	15.6	10.8	100%
На концерту рок/поп музике	20.3	17.3	39.3	23.1	100%
На концерту класичне музике	42.6	27.9	20.7	8.8	100%
На концерту цез музике	42.1	27.2	21.5	9.2	100%
На концерту народне музике	87.1	8.4	3.6	0.9	100%
У кафани са живом свирком	29.3	20.0	33.7	17.0	100%
У галерији или музеју у земљи	8.9	15.2	43.5	32.4	100%
У галерији или музеју у иностранству	27.5	18.9	29.6	24.0	100%

*Општи коментар*

Генерално посматрано, посетиоци манифестација, које смо обухватили истраживањем, током године најчешће посећују биоскопе (посебно посетиоци ФАФ-а), али такође и музеје (посебно посетиоци Октобарског салона), драмско позориште (посебно посетиоци БИТЕФ-а) и библиотеке (посебно посетиоци Сајма књига). Посетиоци БЕМУС-а, у поређењу са посетиоцима осталих манифестација, очекивано, издвајају се по чешћем посећивању концерата класичне музике током године. На свим манифестацијама, заступљен је релативно мали проценат оних који посећују концерте народне музике (бар два пута било је око 5% или мање, изузев на Сајму књига где је тај проценат и даље мањи од 10%).

## Културне и друге потребе у слободно време

У нашем истраживању овај аспект културне партиципације операционализовали смо кроз питање у коме смо од испитаника тражили да наведу како воле да проводе слободно време. Укупно је било 18 ставки. Питање је гласило „Шта од наведеног волите да радите у слободно време? (за сваку активност заокружите одговарајући број на скали од 1 – изразито не волим до 5 – изразито волим)”. Факторском анализом издвојено је 6 главних компоненти: „спорт и клађење” (17.40% варијансе), „посете културним установама” (12.87% варијансе), „бављење уметношћу и хобијем” (8.43% варијансе), „посећивање клубова/ресторана/кафана” (6.76% варијансе), „конзумирање медијских садржаја (ТВ и штампа; 6.28% варијансе)”, „боравак у природи и дружење” (6.06% варијансе). На овом месту, приказаћемо резултате на појединачним ставкама за сваку манифестацију, а детаљније о факторској структури и компарацији са резултатима ранијих истраживања писаћемо у посебном тексту.

Међу посетиоцима свих манифестација, најомиљеније активности у слободно време су: посећивање културних установа (позориште, биоскоп, галерије и музеји), слушање музике и читање књига, као и дружење с пријатељима и боравак у природи. Најмање префериране активности, где су аритметичке средине оцена испод просека скале: одлазак у кладионицу, лов/риболов, посећивање спортских догађаја (само за посетиоце Сајма књига просечна оцена). Конзумирање медијских садржаја и социјалне активности попут посећивања клубова / кафића / ресторана, преферирају се нешто изнад просека (Табела 21).

Табела 21: Оцене преференција активности у слободно време (аритметичке средине)

Активности у слободно време	БИТЕФ	БЕМУС	Октобарски салон	Сајам књига	ФАФ
Одлазак у позориште	4.48	4.26	4.24	4.06	4.33
Одлазак у биоскоп	4.28	4.16	4.21	4.11	4.5
Одлазак у галерију или музеј	4.13	4.09	4.33	3.8	4.18
Слушање музике	4.44	4.53	4.58	4.44	4.54
Излазак у дискотеку/клуб/плесну дворану	3.25	3.34	3.41	3.41	3.43
Излазак у кафић/кафану/ресторан	3.77	3.71	3.8	3.82	3.84
Боравак у природи/шетња	4.24	4.32	4.32	4.4	4.45
Лов/риболов	1.97	1.97	1.96	2.28	1.99
Одлазак на неки спортски догађај	2.52	2.75	2.68	3.07	2.71
Бављење спортом	3.4	3.48	3.55	3.64	3.59
Одлазак у кладионицу	1.6	1.64	1.57	1.72	1.53
Дружење с пријатељима у кућном амбијенту	4.22	4.22	4.25	4.29	4.19
Претраживање интернета (сурфовање)	3.79	3.79	3.96	3.89	3.85
Гледање ТВ-а	3.01	3.17	3.04	3.13	3.02
Читање новина и магазина	3.66	3.6	3.54	3.69	3.56
Читање књига	4.48	4.37	4.38	4.5	4.53
Бављење неком уметничком активношћу	3.79	3.87	4.04	3.66	3.73
Бављење хобијем	3.8	3.87	4.09	3.96	3.9

Када се говори о културној потрошњи, обично се прави разлика између потрошње у приватној и јавној сфери. Активности културне потрошње које се одвијају у приватној сфери (нпр. читање књига), често су се посматрале као основни индикатори културе личности, за разлику од јавне културне потрошње (посете културним догађајима), која поред задовољавања културне потребе има и функцију социјалне презентације. Најважније активности у приватној сфери културне потрошње су читање књига и поседовање кућних библиотека, слушање музике и поседовање музичке колекције. Резултати истраживања показују да су код посетилаца београдских манифестација и фестивала читалачке навике знатно развијеније од просека, док је слушање музике на високом нивоу као и код опште популације. С друге стране, при избору омиљених музичких жанрова очекује се да преференције буду јасније структурисане око димензија образовања и занимања, али и старосне димензије (изворна и староградска музика насупрот савремене популарне музике) (ур. Svetičanin, 2011).



## ЗАКЉУЧАК

Истраживање публике београдских манифестација и фестивала представља покушај да се истраживачка искуства из других земаља примене код нас, као и да се направи веза овог истраживања са другим истраживањима у домену културне партиципације код нас. С обзиром на сложеност теме и обиље прикупљених података, у овој публикацији дат је приказ основних резултата, који ћемо сада кратко резимирати и продискутовати.

Посетиоци београдских манифестација и фестивала обухваћених узорком углавном су из Београда (изузев посетилаца Београдског сајма књига, где је свега око половине из Београда). Већина је са вишим нивоима образовања и заступљеније су жене, што није необично у истраживањима о културној потрошњи. У погледу радног статуса, највише је запослених, затим студената, па незапослених, док је најмање пензионера.

Редовних посетилаца, највише је на Београдском сајму књига, а најмање на БЕМУС-у, док је оних који су дошли први пут највише на Октобарском салону (око једне трећине).

Што се тиче навика посећивања других манифестација и фестивала, најчешће се посећивао Београдски сајам књига и ФЕСТ. Нешто ређе, што се и даље односи на више од трећине посетилаца сваке испитиване манифестације (изузев Сајма књига), посећују се БИТЕФ, Фестивал ауторског филма и Октобарски салон, па онда у музичке манифестације као што су Београдски цез фестивал и ЕХИТ, док фестивал у Гучи огромна већина није посетила никада. Овакви резултати очекивани су с обзиром на традиционалност најчешће посећиваних манифестација, као и масовност забележених посета током претходних година, што се нарочито односи на Сајам књига, али и на ФЕСТ. Иако се резултати могу тумачити и с обзиром на вид уметности, такође би требало имати у виду и време и место одржавања сваке наведене манифестације, будући да смо посетиоце београдских јесењих фестивала питали о посећивању манифестација које се одржавају ван Београда у летњем периоду (ЕХИТ и Гуча) – поред могућег утицаја незаинтересованости за те садржаје, локација и термин такође могу бити од значаја.

Генерално посматрано, посетиоци манифестација, које смо обухватили истраживањем, током године најчешће посећују биоскопе (посебно посетиоци ФАФ-а), али такође и музеје (посебно посетиоци Октобарског салона), драмско позориште (посебно посетиоци БИТЕФ-а) и библиотеке (посебно посетиоци Сајма књига). Посетиоци БЕМУС-а, у поређењу са посетиоцима осталих манифестација, очекивано, издавајају се по чешћем посећивању концерата класичне музике током године. На свим манифестацијама, заступљен је релативно мали проценат оних који посећују концерте народне музике (бар два пута било је око 5% или мање, изузев на Сајму књига, с тим што је и тај проценат мањи од 10%).

Међу посетиоцима свих манифестација, најомиљеније активности у слободно време су: посећивање културних установа (позориште, биоскоп, галерије и музеји), слушање музике и читање књига, као и дружење с пријатељима и боравак у природи. Најмање префериране активности, где су аритметичке средине оцена испод просека скале: одлазак у кладионицу, лов/риболов, посећивање спортских догађаја (само за посетиоце Сајма књига просечна оцена). Конзумирање медијских садржаја и социјалне активности попут посећивања клубова/кафића/ресторана, преферирају се нешто изнад просека.

Анализом смо утврдили четири типична обрасца/стила провођења слободног времена код публике београдских манифестација и фестивала: *спорт и дружење* (бављење спортом, боравак у природи и дружење), *уметност* (посете институцијама културе, бављење уметношћу и хобијем), *забава* (посећивање клубова/ресторана/кафана) и *медији* (конзумирање медијских садржаја). Посматрајући ове стилове провођења слободног времена у односу на активистичко усмерење (пасивно/активно), евидентно је да публика београдских манифестација и фестивала има изразито активан начин провођења слободног времена.

Вероватноћа који ће стил провођења слободног времена бити доминантан зависи од постојећих ресурса којима појединац или група располаже. Да ли ће слободно време бити само *дневна рутина*, јер садржаји који би га испунили не постоје или нису приступачни, да ли ће оно служити само за просто *обнављање радне снаге* (одмор) или ће бити коришћено за стварање *социјалних веза уз самоизграђивање кроз креативне садржаје*, у великој

мери зависи од нивоа образовања, наслеђеног културног капитала, материјалног статуса, пола и места становања.

Посматрајући активности у слободном времену у односу на полне/родне, старосне, образовне групе и занимања, као и групе на основу места боравка, показало се да мању улогу на структурисање омиљених активности имају полне и старосне поделе, али и поделе по месту боравка, док значајнији утицај имају образовне и професионалне групе, што су показала и ранија истраживања из ове области (Cvetičanin, 2011; Cvetičanin, 2007).

У анализи актуелних понашања у области културне потрошње публике београдских манифестација и фестивала идентификовали смо три групе фактичких активности културне партиципације које смо одредили као: *елитна уметност – класика* (балет, концерт класичне музике, опера), *уметност – аудио/визуелно* (музеји, поп/рок концерти, биоскоп, цез) и *забава – спорт и „народњаџи“* (спортски догађај, кафана са живом свирком, концерт народне музике). Ова структура јасно показује да већина публике београдских манифестација и фестивала има позитиван став према култури и уметности и значајно развијеније културне потребе у односу на просечне. С друге стране, резултати показују да већина публике одређене манифестације по типу (позоришна, музичка, ликовна, књижевна и филмска) као најчешће активности културне партиципације бира одговарајућу симболичку форму уметности (на пример, публика БИТЕФ-а најчешће посећује драмске позоришне представе, публика БЕМУС-а концерте класичне музике, публика Октобарског салона музеје и галерије, публика ФАФ-а биоскопе).

Резултати на скали мотивације за посећивање фестивала су у складу са резултатима о културним навикама и преферираним активностима у слободно време. Као и у ранијим истраживањима навођеним у страниј литератури, компоненте мотивације за посећивање фестивала у већој мери односе се на трагање насупрот ескапизму, што су ранији аутори већ тумачили запажањем „кад људи желе да се одморе и не раде ништа и да раде породичне доколичарске активности, онда није вероватно да би ишли на фестивал” (Dunn Ross and Iso-Ahola, 1991). Истраживачи су показали да ескапизам води људе на догађаје са генеричким добитима од забаве, разоноде, дружења, учења и ангажмана у нечему новом, односно трагање

за новином. Расправе у кроскултуралном контексту бавиле су се и преиспитивањем могућности коришћења истих скала у различитим друштвеним и културним контекстима. Укратко, изгледа да постоји универзални сет мотиватора, који воде људе да посећују фестивале и да су људи слични без обзира на културу – ово се посебно односи на дружење и породично заједништво, што Геџ зове „генеричке добити од фестивала” (*енгл. generic festival benefits, Getz, 2010*). Иако резултати нашег истраживања иду у прилог тој тези, за сад се може рећи да је то питање и даље у великој мери хипотетичко и изискује много више систематског, кроскултуралног тестирања.

Сва питања која смо дотакли у овом кратком прегледу основних резултата остављају могућност додатних и другачијих анализа. Тако се може размишљати о даљем развоју компаративних анализа фестивала код нас и у свету, али и о продубљивању увида у карактеристике појединачних манифестација и њихових посетилаца. Такође, било би занимљиво реализовати слична истраживања посетилаца манифестација и фестивала у Србији, који се одржавају у другим градовима и у другим периодима године. На тај начин, обезбедили би се подаци, који би могли да послуже у научне сврхе, али би такође могли да буду од користи за организаторе манифестација, као и њихове актуелне или потенцијалне финансијере, а посебно за доносиоце одлука, који утичу на културну политику на различитим нивоима.

## ЛИТЕРАТУРА

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *Reproduction: in Education, Society and Culture*. London: Sage Publications, New Delhi: Thousand Oaks.
- Bourdieu, P. (1991). *The Love of Art. European Art Museums and their Public*. Cambridge Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge: Polity Press.
- Burdije, P. (1999). *Nacrt za jednu teoriju prakse*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Castells, M. (1996). The Net and the Self, *Critique in Anthropology*, 16, 9-38.
- Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439.
- Cvetičanin, P. (2002). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije*. Niš: OGI/Pro Helvetia (elektronsko izdanje).
- Cvetičanin, P. (2007). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: OGI.
- Cvetičanin, P. M. (2011). *Ratovi na simboličkim granicama – sociološka analiza kulturnih praksi građana Srbije*. Beograd: Filozofski fakultet, doktorska disertacija.
- Cvetičanin, P. i Milankov, M. (2011). *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvika.
- DiMaggio, P. (1979). Review Essay on Pierre Bourdieu. *American Journal of Sociology*, 84 (6), 1460-1474.
- DiMaggio, P. & Useem, M (1978). Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society*, 2 (5), 141 – 161.
- Dragičević Šešić, M. i Stojković, B. (2007). *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.
- Dunn Ross, E.L. & Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226–237.

- Featherstone, M. (2004). *Consumer Culture and Postmodernism*. London; Sage Publications, New Delhi: Thousand Oaks.
- Gans, H. J. (1999). *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste* (revised and updated edition). New York: Basic Books.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International journal of event management*, 5 (1), 1–47.
- Iso-Ahola, S. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, Iowa: Brown.
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256–262.
- Jokić, B., Mrđa, S. i Nemanjić, M. (2008). Kulturne manifestacije u Srbiji. *Pregled – Republika Srbija*, 52 (1), 105-130.
- Јокић, Б. и Жежељ, И. (2013). Зашто посећеност Ноћи музеја не предвиђа посећеност музеја током године: однос ставова и понашања. *Култура 140*, 445-469.
- Kahle, L. R. (1983) *Social Values and Social Change*. New York: Praeger.
- Kellner, D. (1992). Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities, in: *Modernity and Identity*, (eds) Lasch, S. and Friedman, J. Oxford: Blackwell Publishing Malden.
- Li, R. & Petrick, J. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9 (4), 239–245.
- Maffesoli, M. (1993). The Social Ambiance, *Current Sociology* 41, p. 7-15.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes, The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications, New Delhi: Thousand Oaks.
- Мартиновић, Д. и Јокић, Б. (2012). *Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији*. Београд: Завод за проучавање културног развитка.
- Mitchell, A. (1983) *The Nine American Life-Styles*. New York: Warner.
- Mrđa, S. (2010a). *Pozorišna publika u Srbiji*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Mrđa, S. (2010b). *Publika Narodnog pozorišta u Beogradu*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Mrđa, S. (2011): *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

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

Peterson, R. A. (1997). The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker, *Poetics* 25, 75-92.

Peterson, R. A. & Kern, M. R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, 61(5), 900–907.

Saunders, P. (1986). *Social Theory and the Urban Question*. Hutchinson.

Shanka, T. & G. P. Alamiyo. (2012). Motivations to Visit Events/Festivals: An Exploratory Investigation. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. South Australia.

<http://anzmac.info/conference/2012/papers/253ANZMACFINAL.pdf>

Sobel, M. (1983). Lifestyle Differentiation and Stratification in Contemporary U.S.Society, *Research in Social Stratification and Mobility*, 2, 115-144.

Субашић, Б., Опачић, Б. и Дамњановић, Ј. (2013). *Биоскопи у Србији*. Београд: Завод за проучавање културног развитка.

Vogel, H. (2000) *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

Warde, A. (1994). Consumers, Identity and Belonging: Reflections on Some Thesis of Zygmund Bauman, in: *The Authority of the Consumer*, (eds) Keat, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. London: Routledge.

Woo, E., Yolal, M., Cetinel, F. & Uysal, M. (2011). A Comparative Study of Motivation across Different Festival Products. *16<sup>th</sup> Graduate Hospitality & Tourism Conference*, Houston.

[http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=gradconf\\_hospitality](http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=gradconf_hospitality)

### **Извори са Интернета:**

Агенда манифестација,

<http://www.zaprokul.org.rs/AgendaManifestacija/Search.aspx>

Магазин за област пословних путовања и конгресног туризма

<http://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/>

Министарство привреде Републике Србије, Сектор за туризам

<http://www.turizam.privreda.gov.rs/index.php/yz/component/content/article/104-2010-04-28-11-57-40>.

Завод за проучавање културног развитка  
Риге од Фере 4, Београд

Биљана Јокић  
мр Слободан Мрђа

ПОСЕТИОЦИ ЈЕСЕЊИХ БЕОГРАДСКИХ  
МАНИФЕСТАЦИЈА И ФЕСТИВАЛА

Рецензенти  
др Милош Немањић  
др Драган Таловић

Тираж  
100 примерака

Штампа  
Ретро принт  
Београд

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

7.091.4.073(497.11)“2013”  
7.079.073(497.11)“2013”  
06.07:316.73(497.11)“2013”

ЈОКИЋ, Биљана, 1973-

Посетиоци јесењих београдских  
манифестација и фестивала / Биљана Јокић,  
Слободан Мрђа. - Београд : Завод за  
проучавање културног развитка, 2014  
(Београд  
: Ретро принт). - 40 стр. : табеле, граф.  
прикази ; 24 cm

Тираж 100. - Напомене и библиографске  
референце уз текст. - Библиографија: стр.  
37-39.

ISBN 978-86-81529-54-6

1. Мрђа, Слободан, 1970- [аутор]  
а) Фестивали - Публика - Истраживања -  
Београд - 2013 б) Културне манифестације -  
Публика - Истраживања - Београд - 2013  
COBISS.SR-ID 209099276