



Finansira
Evropska unija

L D A 

INSPIRA **HUB**



KREATIVNA
SUBOTICA

Jačanje kapaciteta za razvoj kreativne industrije

Kreativna Subotica

Izveštaj o sprovedenom istraživanju:

Kulturna participacija, preduzetnička orijentacija i kreativnost

Autor: Dr Jasminka Dulić

#ReLOaD

1. UVOD

Brzina i intenzitet promena uslovljenih digitalnom tehnologijom menja životne stilove, način rada, dokolicu, informisanje kao i individualne i kolektivne prakse vezane uz pristup i participaciju u kulturi, čiji je deo i kulturno nasleđe.

Tri osnovna tipa kulturne participacije odlikuju savremeno (masovno) društvo (Opačić i Subašić (2016): (1) **kulturna potrošnja** (privatna kulturna recepcija - gledanje televizije, slušanje muzike, čitanje knjiga, i javna kulturna recepcija - odlazak na kulturne događaje, poseta ustanovama kulture i spomenicima kulture); (2) **kulturna proizvodnja** koja predstavlja bavljenje umetnošću ili nekim kreativnim hobijem, i (3) **kulturna interakcija** - povezivanje sa ljudima iz drugih zemalja, učenje stranih jezika i korišćenje znanja stranih jezika u svakodnevnim kulturnim aktivnostima. Dodaju i kako se u poslednje vreme često naglašava i četvrti tip kulturne participacije koji se odnosi na **uključivanje civilnog sektora u kreiranje kulturnih politika**, te se tako naglašava potreba promovisanja učešća javnosti kroz razne mehanizme u lokalnim kulturnim sferama.

Opačić i Subašić (2016) ističu kako savremene teorije kulturne participacije najčešće obrađuju kulturnu potrošnju, jer **kreatori kulturne politike i ustanove kulture** na taj način mogu kreirati kulturne programe koji bi zadovoljili kulturne potrebe građana, ali i razvijati nova interesovanja kod publike. Autorke ističu kako su istraživanja na temu kulturnog života građana u Srbiji veoma retka, ali i da, kako se kultura u Srbiji danas nalazi u periodu nedovršene tranzicije u smeru neoliberalizma, ovakva istraživanja postaju sve značajnija jer budžetske ustanove kulture imaju veliki problem sa privlačenjem publike.

»Stoga, postaje neophodno upoznati se sa **ukusom i potrebama publike**, barem delimično odgovoriti na njene zahteve kao preduslovom za izlazak na tržište, što će omogućiti generisanje dobiti koja bi se uložila u nove projekte, i unapređenje postojećih«, ocenjuju Opačić i Subašić. Zbog toga je i sve više gradova i ustanova koji se u okviru svojih aktivnosti u oblasti kulturne politike i menadžmenta bave publikom i sprovode istraživanja za potrebe donošenja strategija, akcionih planova i uključivanja u programe međunarodne saradnje.

Kulturna participacija značajno utiče na formiranje slike ne samo o kulturnom profilu pojedinaca nego i o kulturnom profilu čitavog društva. Ona zavisi kako od pojedinca i njegove želje da učestvuje u kulturi, tako i od usvojenih vrednosti i normi društva, i razvijenosti kulturne infrastrukture

i njene spremnosti da programe ponudi i primi publiku. U tom smislu povezivanje nalaza u oblasti kulturne participacije sa jedne strane, i kulturne politike i infrastrukture sa druge strane predstavljaju neophodnu osnovu za zaključivanja na polju kulture, zaključuju autorke.

»Kultura ima esencijalnu ulogu u tome kako ljudi i zajednice nalaze svoje mesto u ovom novom okruženju. **Kultura pomaže u davanju smisla životu** i osposobljava nas i osnažuje da kreiramo sopstveni set kulturnih vrednosti u najširem smislu. Pomaže nam da gradimo i jačamo našu **personalnu autonomiju** i da se suočimo s promenama s manje straha i nesigurnosti i jača kreiranje **konekcija između pojedinaca i njihovih zajednica**«, navodi se u istraživanju koje je Institut za kulturu u Barseloni sproveo za potrebe Gradskog veća Barselone. Rezultate ovog istraživanja su koristili za inovativne prakse u Barseloni odnosno nove puteve za planiranje kulturnih politika grada, sprečavanje nejednakosti, bolje planiranje kulturnih ponuda kako bi se izlazilo u susret individualnim i kolektivnim potrebama građana.

U istraživanju u Barseloni se navode tri pojma – **kulturna prava, pristup kulturi i potrošnja**. Kako se navodi, živimo u vreme eksplozije identiteta kada postoji potreba da se prepoznaju razlike, kao i jednaka vrednost svakog ljudskog bića. Jedan od važnih aspekata trenutka u kojemu živimo je i **nesigurnost** – oko budućnosti rada, budućnosti ljudskih zajednica i veza koje ih čine, identiteta, socijalnih interakcija, poštovanja individualnih i kolektivnih razlika. U tom kontekstu kultura – institucionalna i neformalna, kulturna baština i kulturalni obrasci dobijaju na značaju, kao i mogućnosti njihovog kreativnog i inovativnog poticanja i promocije. Osim **javnih ustanova kulture, umetnika i donosilaca odluka** kao akteri kulturne proizvodnje i promocije pojavljuju se u poslednje vreme i **organizacije civilnog društva**, te u kulturnoj industriji **umetnici i preduzetnici**.

Inovativni i mali preduzetnici se danas smatraju osnovnim faktorima koji na najefikasniji način doprinose ekonomskom razvoju i višoj stopi zaposlenosti (Subotić, 2017).

Različita istraživanja preduzetništva, pre svega u ekonomski najrazvijenijim zemljama, usmerena su na opisivanje karakteristika koje su u značajnoj korelaciji sa preduzetničkom namerom. U Srbiji su ovakva istraživanja još uvek malobrojna, iako je nesumnjivo da je ekonomski razvoj u velikoj meri rezultat aktivnosti preduzetnika koji implementacijom svoje kreativnosti i inovativnosti stvaraju nove kompanije.

Preduzetništvo se definiše na različite načine, prva definicija francuskog ekonomiste Richarda Cantillona iz 1730. godine je da je preduzetnik neko ko se samozapošljava i ko preuzima rizik kupuju proizvode po određenoj ceni kako bi ih preprodali po neizvesnoj ceni u budućnosti. Neke od

definicija danas određuju preduzetništvo kao “potragu za prilikom, bez obzira na postojeće resurse”, “kombinaciju ličnih faktora, faktora okruženja koji u kombinaciji sa preduzetničkom aktivnošću doprinose ekonomskom razvoju”, “proces stvaranja nove vrednosti kao i stvaranje nečega drugačijeg na tržištu uz postignuće ličnog bogaćenja i doprinosa društvu”, a preduzetnika kao “pojedince koji prihvata mogućnost da bi mogao da osnuje i upravlja preduzećem koje za osnovni cilj ima profit i rast”.

Iako ne postoji definicija preduzetništva koja je prihvaćena od svih, budući da se radi o multidimenzionalnom pojmu, koji uključuje različite psihološke, sociološke, ekonomske, kulturološke dimenzije i aspekte, od svih preduzetničkih karakteristika inovativnost je najčešće predmet istraživanja i definiše se kao “uspešna primena kreativnih ideja čiji nosioci su određene organizacije ili preduzeća” (prema Subotić, 2017).

Od pedesetih godina prošlog veka, raste i broj i važnost istraživanja kreativnosti, a visoka kreativnost postaje poželjna karakteristika za različite vrste studija i poslova, dok je neki označavaju kao jedan od najvažnijih ekonomskih resursa.

Kao ni za pojam kulture ili preduzetništva ne postoji jedinstvena definicija pojma kreativnosti, ali većina autora naglašava da je kreativnost sposobnost stvaranja nečega što je novo, originalno i vredno, odnosno što izaziva iznenađenje, što nije stereotipno i što izlazi iz uobičajenih načina razmišljanja (Ljubotina et al., 2015). Zbog složenosti konstrukta kreativnosti razvijene su različite metode merenja, a jedno od njih je samoprocena sopstvene kreativnosti u različitim domenima. Naime, jedno od ključnih problema pri određenju i merenju kreativnosti se odnosi na dimenzionalnost konstrukta, odnosno pitanje da li se kreativno ponašanje javlja u različitim domenima ili samo o određenim domenima ili području.¹

2. METODOLOGIJA

2.1. Ciljevi istraživanja

U naučnom diskursu zastupljenije su analize i studije na temu kulturne potrošnje, nego radovi i publikacije koji se bave kulturnom proizvodnjom ili promocijom. U fokusu su tako najčešće kulturne potrebe, navike, aktivnosti, ukusi, interesovanja, preferencije građana, generalno ili posebnih socijalnih grupa.

¹ Ova publikacija izrađena je u okviru projekta „Regionalni program lokalne demokratije na Zapadnom Balkanu 2 (ReLOaD2)“ koji finansira Evropska unija (EU), a sprovodi Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) u Srbiji. Sadržaj ove publikacije, kao i rezultati prikazani u njoj, isključiva su odgovornost Centra lokalne demokratije i nužno ne izražava stavove Evropske unije (EU) niti Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP).

U našem istraživanju u fokusu jeste kulturna participacija, ali i povezanost preduzetništva s kreativnošću, vrednostima, kulturnom potrošnjom i vrednovanjem lokalnog kulturnog nasleđa/baštine.

Cilj našeg istraživanja je bio utvrditi postoji li povezanost između vrednosti, kreativnosti, preduzetništva i kulture/kulturne baštine. Društveni cilj istraživanja je bio proceniti mogućnosti i potencijale povezivanja civilnog sektora, preduzetnika, ustanova kulture i donosilaca odluka na polju zaštite i promocije kulturnog nasleđa u Subotici.

U istraživanju je uz upitnike zatvorenog tipa primenjen i intervju s pitanjima otvorenog tipa s kulturnim delatnicima i donosiocima odluka, imajući u vidu da se odnos prema kulturi i kulturnoj baštini često razlikuje kada su u pitanju donosioci odluka, stručnjaci i građani.

2.2. Ispitanici i postupak

Istraživanje je izvršeno na prigodnom uzorku ispitanika u Subotici putem on-line upitnika. Upitnik je bio prosleđen jednom broju srednjih škola i fakultetima, uključujući: Građevinski fakultet Subotica, Visoka tehnička škola strukovnih studija Subotica, Ekonomski fakultet Subotica, Tehnička škola "Ivan Sarić" Subotica, Politehnička škola Subotica, Ekonomska škola "Bosa Milićević" Subotica, Gimnazija "Svetozar Marković" Subotica, AIESEC organizacija za mlade Subotica kao i na adrese lokalnih organizacija civilnog društva.

Ukupno je 307 ispitanika popunilo upitnik koji je bio na srpskom (N=211) i mađarskom jeziku (N=96).

Sociodemografska obeležja ispitanika u uzorku

Uzorkom je obuhvaćeno 49,2 % muških i 50,8 % ženskih ispitanika. U uzorku je 55,1% ispitanika od 15 do 18 godina, 29,5% ispitanika od 19-34 godine i 15,4 % ispitanika od 35 do 57 godina. Istraživanje je bilo usmereno pre svega prema mladima te je stoga uzorak zakrivljen prema mlađim dobnim skupinama.

U uzorku je 29,9 % srednjoškolaca, 30,3 % studenata, samozaposlenih 4,9 %, zaposlenih u privantom preduzeću 10,2 % i zaposlenih u javnom preduzeću/ustanovi 16,8 % te nezaposlenih 7,9 %.

Dob	%
15-18	55,1
19-34	29,5
35-57	15,4

Obrazovanje	%
Osnovna škola	10,1
Srednja škola	55,6
Viša/strukovna škola	3,3
Fakultet	27,5
Mr/Dr	3,6

Radni status	%
Srednjoškolac	29,9
Student	30,3
Samozaposlen	4,9
Zaposlen u privatnom preduzeću	10,2
Zaposlen u javnom preduzeću/ustanovi	16,8
Nezaposlen	7,9

Pol	%
Muški	49,2
Ženski	50,8

Kako procenjujete svoj ekonomski status u odnosu na druge građane	%
Daleko ispod proseka	3,7
Ispod proseka	11,8
Prosečan	72,6
Iznad proseka	9,8
Daleko iznad proseka	2,0

Nacionalnost	%
Srpska	39,7
Mađarska	31,9
Hrvatska	4,2
Bunjevačka	2,6
Ostali	5,9
Neizjašnjeni	15,6

Statistička obrada podataka je izvršena na univarijantnom, bivarijantnom i multivarijantnom nivou. Analizirani su procenti (frekvencije) odgovora, primenjen je Hi kvadrat test, faktorske analize i analize varijanse i diskriminativna analiza.

Analizom frekvencija (procenata) smo stekli uvid u raširenost pojedinih manifestnih varijabli u uzorku (pri tome treba imati u vidu da uzorak nije reprezentativan).

Hi kvadrat testom smo ispitivali postoje li statistički značajne razlike empirijske raspodele frekvencija različitih sociodemografskih skupina.

Faktorskom analizom, koja se temelji na korelacionoj analizi većeg broja pokazatelja i sastoji se u njihovom sažimanju na manji broj hijerarhijski nadređenih kategorija, smo iz većeg broja manifestnih varijabli (tvrdnji, čestica) izlučili (ekstrahovali) manji broj opštijih - latentnih varijabli ili faktora koji fenomen opisuju uz veću dozu naučne jednostavnosti i otkrivaju latentnu strukturu ispitivanog prostora odnosno fenomena. Ovaj multivarijantni postupak tretira sve varijable i ispitanike u istraživanju istovremeno kao celovit i jedinstven skup podataka međusobno povezanih i organizovanih, s ciljem stvaranja matematičkih struktura izomorfnih strukturi proučavanog fenomena.

Faktorska analiza omogućuje da, na osnovu odgovora na veliki broj pitanja o učestalosti pojedinih oblika ponašanja, ekstrahujemo tako apstraktne konstrukte kao što su kulturna potrošnja, stil života, vrednosne orijentacije, stavove orijentacije i drugo. Suština faktorske analize je u tome da sa što manje faktora objasni što veći deo varijanse u matrici korelacija odnosno da utvrdi broj latentnih dimenzija potrebnih za što ekonomičnije opisivanje opaženih korelacija između varijabli.

Analizom varijanse uspoređivali smo rezultate sociodemografskih skupina na dimenzijama kulturne participacije i stavovskih orijentacija. Analizom varijanse utvrđuje se da li je varijabilitet između grupa veći od varijabiliteta unutar grupa. Značajnost razlike se proverava pomoću F-testa. Ukoliko je F-test izračunat na osnovu analize statistički značajan razlike između odgovora iskazanih u pojedinim grupama stvarno postoje, a u suprotnom se smatraju posledicom greške merenja.

Ovim postupcima smo utvrdili imaju li i u kojoj meri sociodemografske karakteristike uticaj na latentnu konfiguraciju dimenzija kulturne participacije i vrednosnih orijentacija, odnosno da li se formiraju prepoznatljive vrednosne strukture na osnovu razlika između grupa.

Kanoničku diskriminativnu analizu smo primenili kao postupak kojim se traži maksimalno razlikovanje grupa ispitanika formiranih po određenom kriteriju, na temelju jedne ili više funkcija koje proističu iz većeg broja varijabli. Ovaj postupak omogućuje maksimalno razlikovanje skupina pomo-

ću skupa varijabli uzetih istovremeno. Rezultat diskriminativne analize je kanonička korelacija koja pokazuje je li postignuto razlikovanje statistički značajno i u kojoj meri a analizom strukture deriviranih funkcija ili diskriminativnih faktora otkriva se priroda razlika između pojedinih grupa ispitanika. Koeficijenti strukture diskriminativnih faktora ukazuju na povezanost pojedinih latentnih varijabli i diskriminativne funkcije. Centroidi skupina pokazuju kolika je međusobna udaljenost pojedinih skupina s obzirom na prisutnost onog vrednosnog obrasca na koji ukazuje struktura diskriminativnog faktora.

2.3. Merni instrumenti i varijable

U prvom delu upitnika je blok pitanja o sociodemografskim obeležjima ispitanika: Pol, Uzrast, Stepen obrazovanja, Radni status, Samoprocena ekonomskog statusa i Nacionalna pripadnost.

Kulturna participacija

Kao što smo naveli u uvodu kulturnu participaciju definišu kulturna potrošnja i kulturna proizvodnja. Kulturna potrošnja se može grupisati u dva pojavna oblika: (1) javna kulturna potrošnja - poseta kulturnim institucijama i kulturnim događajima (programi ustanova kulture, festivali i manifestacije); i (2) privatna kulturna potrošnja - recepcija umetničkih i kulturnih sadržaja kod kuće (čita-lačke navike, medijske navike, muzičke navike).

Kulturna proizvodnja se odnosi na bavljenje umetnošću, amaterski ili profesionalno ili upražnjavanje kreativnih hobija. Za potrebe ovog istraživanja ispitivali smo oba pojavna oblika kulturne potrošnje te smo konstruisali skalu kulturne participacije.

Domeni kreativnosti

Pitanje da li je kreativnost opšta ili specifična za neki domen su operacionalizovali Kaufman i Baer (2004) kroz kratku skalu domena kreativnosti (Creativity Scale for Different Domains, CSDD), kroz koju ispitanici procenjuju svoju kreativnost u različitim domenama. U našem istraživanju devet čestica pokriva različite domene, dok se jedna odnosi na opštu procenu kreativnosti. Oni su dobili tri faktora: (1) empatija/komunikacija, (2) ručna izrada i (3) matematika/nauka. U našem smo istraživanju primenili kratku skalu kako bi ispitali veze s preduzetničkom orijentacijom i kulturnom potrošnjom koja se sastoji od deset čestica.

Zanimljivo je napomenuti da je na osnovi upitnika CSDD razvijen Creativity Domain Questionnaire (CDQ; Kaufman, 2006), koji sačinjava 56 čestica, a njegove analize upućuju na sedam domena: izvedba, matematika/nauka, rešavanje problema, vizuelna umetnost, verbalna umetnost,

preduzetništvo, interpersonalni domen. Za razliku od faktora matematika/nauka svi ostali faktori imaju visoke projekcije na generalni faktor drugog reda.

Preduzetnička orijentacija

Koristili smo skraćenu i adaptiranu skalu Modela preduzetničkih osobina, preduzetničke samoefikasnosti i stavova prema preduzetništvu (UPS) koju su razvili Gračanin i Čoso (2013). Originalna verzija se sastoji od 58 stavki i meri šest dimenzija: (1) Usmerenost na postignuće i prihvatanje izazova odnosi se na želju pojedinca da se oproba u rešavanju komplikovanijih zadataka, da spremno prihvati izazove i uključi se u aktivnosti koje mogu ali i ne moraju dovesti do uspeha. (2) Nekonvencionalnost i kreativnost odnosi se na sklonost ka neuobičajenim i novim načinima rešavanja problema koji podrazumevaju i sklonost ka preuzimanju rizika te percepciju vlastite kreativnosti, odnosno poverenje u sebe. (3) Preduzetnička samoefikasnost je najveća i najvažnija dimenzija modela, a odnosi se na poverenje u svoje preduzetničke karakteristike, na upornost pojedinca i sklonosti ka preuzimanju uloge vođe. (4) Pozitivni stavovi o preduzetnicima i zainteresovanost za preduzetništvo odnosi se na pozitivne stavove i mišljenje o preduzetnicima i preduzetništvu kao i na sopstvenu spremnost da se postane preduzetnik. (5) Asertivnost i komunikativnost se odnosi na dve osobine koje se mogu pokazati kao veoma korisne u preduzetničkoj aktivnosti. (6) Samoprocenjeno znanje o preduzetništvu odnosi se na sopstveno viđenje pojedinca koliko znanja ima o pojmu preduzetništva, odnosno koliko je u poslednje vreme naučio o preduzetništvu, (Subotić (2017).

Skraćena skala koju smo primenili sastoji se od 18 čestica i meri sledeće dimenzije: Nekonvencionalnost i kreativnost: 1. Često imam nove, drugačije ideje; 2. Kažu da sam dosetljiva osoba i da imam bujnu maštu; 3. Drugi često smatraju moje ideje neobičnim; I u obrnutom smeru: 15. Radije bih zaradio/la manje na sigurnom poslu, nego mnogo više na rizičnom poslu ; 16. Radije činim stvari na uobičajen način, nego da izmišljam nove načine; 17. Teško mi je nositi se s tuđim novim, ludim ili otkačenim idejama; 18. Nisam kreativna osoba;

Usmerenost na postignuće i prihvatanje izazova: 4. Kad određujem vlastite ciljeve, radije biram teži nego lakše; 5. Spreman/na sam preuzimati rizik, jer bez rizika nema profita ; 6. Više volim poslove u kojima mogu testirati svoje sposobnosti, nego one koje mogu obaviti lako; 7. Kad nešto činim, važno mi je da to bude izvrsno, a ne samo da odradim posao

Preduzetnička samoefikasnost: 8. Ne mogu sedeti i čekati da se stvari dogode, želim sam/a uticati na njih; 9. Kada nešto odlučim, najčešće to i ostvarim; 10. I kad mi se neko suprotstavi, nalazim način da ostvarim šta želim; 11. Ako se dovoljno potrudim, u stanju sam rešiti i jako teške

zadatke; 12. Uveren/a sam da mogu postići uspeh u većini aktivnosti koje obavljam;

Zainteresovanost za preduzetništvo: 13. Tamo gde drugi ljudi ne vide ništa, ja vidim priliku za dobar posao; 14. Voleo/la bih postati preduzetnik/ca

Smisao života

Primenili smo i skalu kojom indirektno merimo vrednosne orijentacije. Postavili smo pitanje Koji od sledećih sadržaja daju smisao Vašem životu, s modalitetima odgovora (1) Uopšte ne, (2) Uglavnom ne, (3) Ni da ni ne, (4) Uglavnom da i (5) U potpunosti da. Skala se sastoji od 16 čestica.

Značaj kulture i baštine

Kako bismo dobili odgovor na pitanje kakav značaj u životu građana imaju kultura, umetnost i baština postavili smo tri pitanja. Dve varijable su se odnosile na procenu važnosti kulture, umetnosti i baštine a jedno na ocenu ponude kulturnih događanja u Subotici.

3. REZULTATI

3.1. Deskriptivna analiza

Nakon pregleda učestalosti pojedinih aktivnosti, preferencija (kroz frekvencije, postotke), da bismo utvrdili postoje li statistički značajne razlike s obzirom na sociodemografska obeležja primenjen je *Hi-kvadrat test*.

3.1.1. Kulturna participacija

Ispitanici su se, u najvećem broju slučajeva, izjasnili da su u poslednjih šest meseci često "Čitali sadržaje na Internetu" (61%), Bavili se hobijem (42%), Pratili podcastove, you tube kanale (36,2%), Gledali TV (34,4%), Čitali knjige (30%).

S druge strane nadpolovična većina se izjasnila da uopšte nisu bili – Na koncertu klasične muzike (85%), Pisali poeziju ili prozu (84,4%), Bili na koncertu narodne muzike (79,7%), Svirali na nekom instrumentu (77,7%), Bili u biblioteci (73,7%), Provodili vreme u KUD-u (70,7%), Bili na javnom predavanju, tribini (67,9%), Bili na koncertu zabavne muzike(64,9%), Bili u pozorištu (64,6%), Posetili galerije muzeje (53%), Bili u bioskopu (52%), Išli u crkvu, versku zajednicu (51,3%), Uređivali vrt terasu (50%).

Starost ispitanika utiče na kulturnu potrošnju – u pozorište mahom ide srednja generacija (35- 57), oni češće posećuju galerije, muzeje, biblioteku, čitaju knjige, idu na javna predavanja, tribine.

Srednjoškolci češće crtaju, slikaju, prave skulpture, sviraju na nekom instrumentu.

Nema razlike u gledanju **TV programa** s obzirom na uzrast, oko 18% u svakoj dobnoj skupini nikada ne gleda TV, a često oko jedne trećine, dok polovina gleda povremeno.

Sadržaje na internetu uopšte ne čita 10% srednjoškolaca, a često ih u najvećoj meri čitaju oni od 35 do 57 godina u ovoj skupini je to 72,3%. Nema razlike u odnosu na objavljivanje na društvenim mrežama s obzirom na uzrast ispitanika.

Češće se hobiem bave najmlađi i stariji a oni od 19 do 34 godine ređe.

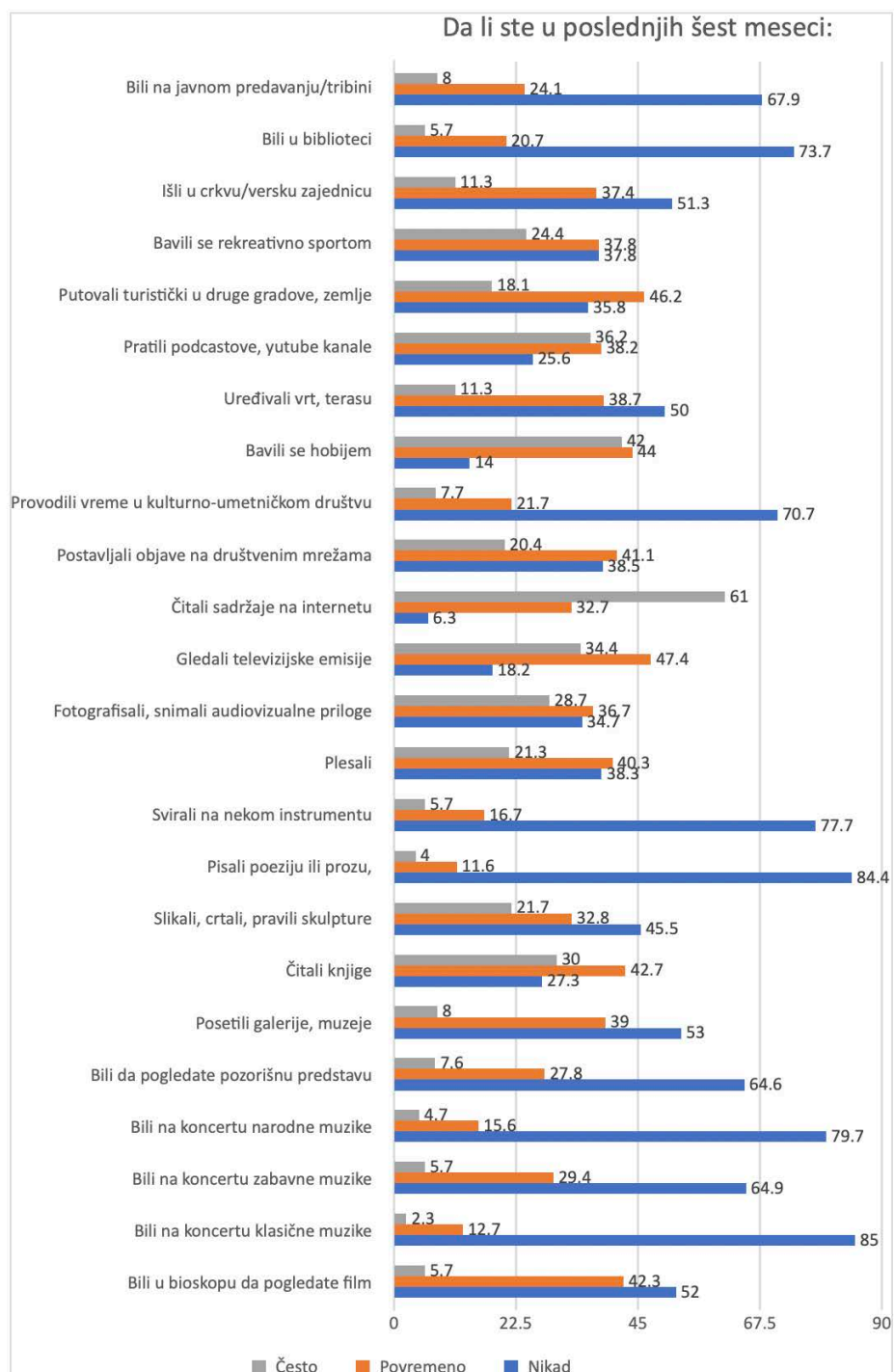
U najmlađoj dobnoj skupini je najviše onih koji prate Podcastove, You tube kanale 41,5 %.

Uopšte se rekreativno ne bave sportom 43,6 % mladih od 15 do 18 godina.

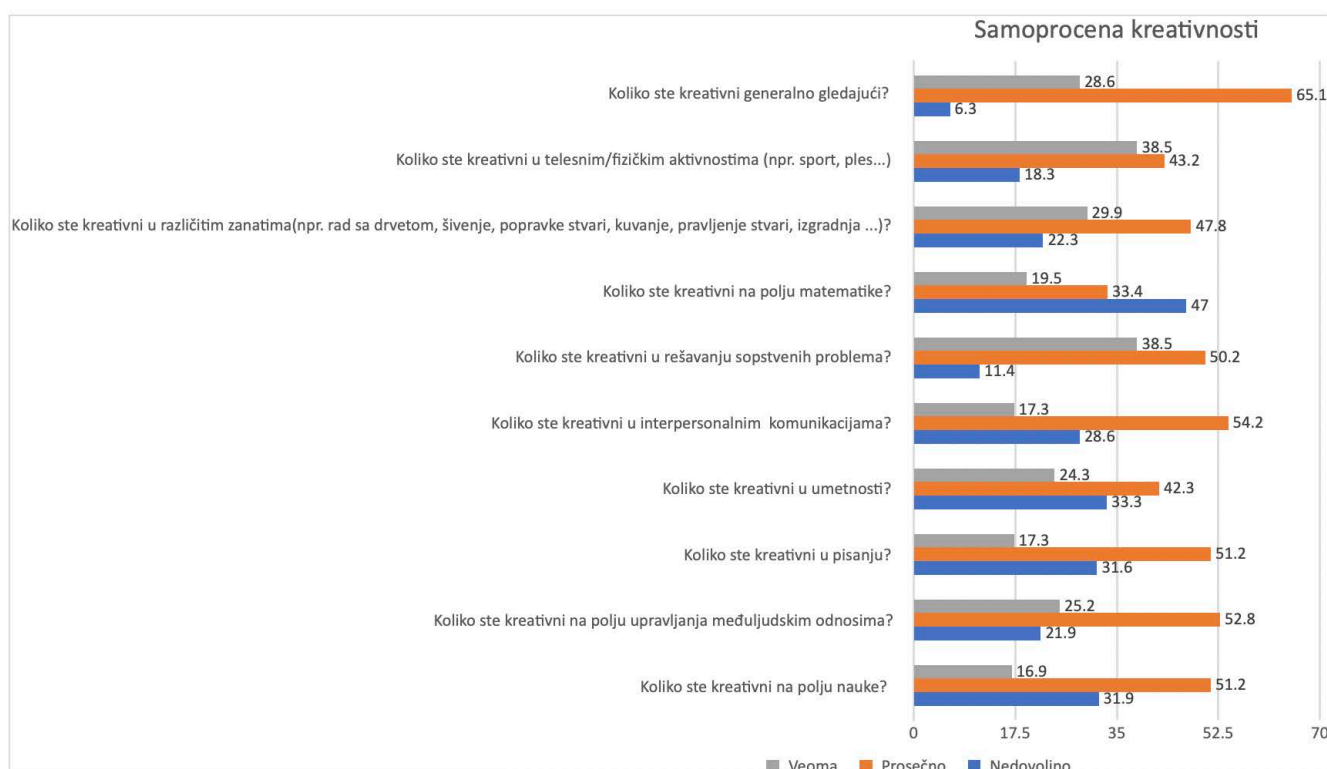
Da li ste u poslednjih šest meseci:	Uopšte ne	Povremeno	Često
Bili u bioskopu da pogledate film	52,0	42,3	5,7
Bili na koncertu klasične muzike	85,0	12,7	2,3
Bili na koncertu zabavne muzike	64,9	29,4	5,7
Bili na koncertu narodne muzike	79,7	15,6	4,7
Bili da pogledate pozorišnu predstavu	64,6	27,8	7,6
Posetili galerije, muzeje	53,0	39,0	8,0
Čitali knjige	27,3	42,7	30,0
Slikali, crtali, pravili skulpture	45,5	32,8	21,7
Pisali poeziju ili prozu,	84,4	11,6	4,0
Svirali na nekom instrumentu	77,7	16,7	5,7
Plesali	38,3	40,3	21,3
Fotografisali, snimali audiovizualne priloge	34,7	36,7	28,7
Gledali televizijske emisije	18,2	47,4	34,4
Čitali sadržaje na internetu	6,3	32,7	61,0
Postavljali objave na društvenim mrežama	38,5	41,1	20,4
Provodili vreme u kulturno-umetničkom društvu	70,7	21,7	7,7
Bavili se hobiem	14,0	44,0	42,0
Uređivali vrt, terasu	50,0	38,7	11,3
Pratili podcastove, yutube kanale	25,6	38,2	36,2
Putovali turistički u druge gradove, zemlje	35,8	46,2	18,1
Bavili se rekreativno sportom	37,8	37,8	24,4
Išli u crkvu/versku zajednicu	51,3	37,4	11,3
Bili u biblioteci	73,7	20,7	5,7
Bili na javnom predavanju/tribini	67,9	24,1	8,0

3.1.2. Domeni kreativnosti

U našem istraživanju u najvećem postotku ispitanici sebe procenjuju kreativnima u rešavanju sopstvenih problema (38,5%), u telesnim/fizičkim aktivnostima (38,5 %) i zanatima (29,9%), a najmanje na polju matematike (47 %), umetnosti (33,3 %), nauci (31,9 %) i pisanju (31,6 %).



Koliko ste kreativni?	Nedovoljno	Prosečno	Veoma
Koliko ste kreativni na polju nauke?	31,9	51,2	16,9
Koliko ste kreativni na polju upravljanja međuljudskim odnosima?	21,9	52,8	25,2
Koliko ste kreativni u pisanju?	31,6	51,2	17,3
Koliko ste kreativni u umetnosti?	33,3	42,3	24,3
Koliko ste kreativni u interpersonalnim komunikacijama?	28,6	54,2	17,3
Koliko ste kreativni u rešavanju sopstvenih problema?	11,4	50,2	38,5
Koliko ste kreativni na polju matematike?	47,0	33,4	19,5
Koliko ste kreativni u različitim zanatima(npr. rad sa drvetom, šivenje, popravke stvari, kuvanje, pravljenje stvari, izgradnja ...)?	22,3	47,8	29,9
Koliko ste kreativni u telesnim/fizičkim aktivnostima (npr. sport, ples...)	18,3	43,2	38,5
Koliko ste kreativni generalno gledajući?	6,3	65,1	28,6



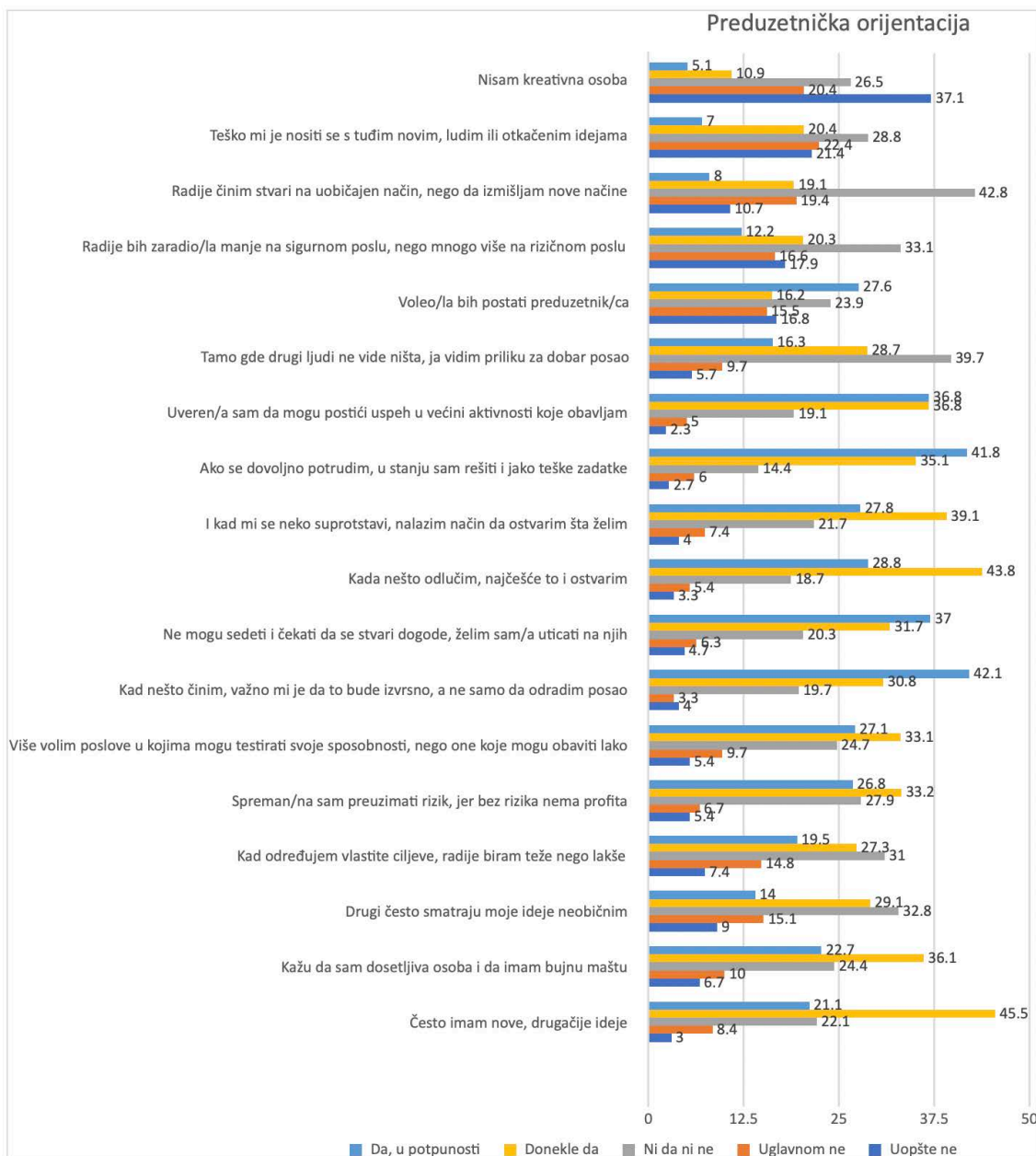
3.1.3. Preduzetnička orijentacija

Skraćena skala koju smo primenili sastoji se od 18 čestica i meri sledeće dimenzije: Nekonvencionalnost i kreativnost, Usmerenost na postignuće i prihvatanje izazova, Preduzetnička samoeфикаsnost i Zainteresovanost za preduzetništvo.

Kako biste procenili koliko se sledeće osobine i ponašanja odnose na Vas lično?	Uopšte ne	Uglavnom ne	Ni da ni ne	Donekle da	Da, u potpunosti
Često imam nove, drugačije ideje	3,0	8,4	22,1	45,5	21,1
Kažu da sam dosetljiva osoba i da imam bujnu maštu	6,7	10,0	24,4	36,1	22,7
Drugi često smatraju moje ideje neobičnim	9,0	15,1	32,8	29,1	14,0
Kad određujem vlastite ciljeve, radije biram teže nego lakše	7,4	14,8	31,0	27,3	19,5
Spreman/na sam preuzimati rizik, jer bez rizika nema profita	5,4	6,7	27,9	33,2	26,8
Više volim poslove u kojima mogu testirati svoje sposobnosti, nego one koje mogu obaviti lako	5,4	9,7	24,7	33,1	27,1
Kad nešto činim, važno mi je da to bude izvrsno, a ne samo da odradim posao	4,0	3,3	19,7	30,8	42,1
Ne mogu sedeti i čekati da se stvari dogode, želim sam/a uticati na njih	4,7	6,3	20,3	31,7	37,0
Kada nešto odlučim, najčešće to i ostvarim	3,3	5,4	18,7	43,8	28,8
I kad mi se neko suprotstavi, nalazim način da ostvarim šta želim	4,0	7,4	21,7	39,1	27,8
Ako se dovoljno potrudim, u stanju sam rešiti i jako teške zadatke	2,7	6,0	14,4	35,1	41,8
Uveren/a sam da mogu postići uspeh u većini aktivnosti koje obavljam	2,3	5,0	19,1	36,8	36,8
Tamo gde drugi ljudi ne vide ništa, ja vidim priliku za dobar posao	5,7	9,7	39,7	28,7	16,3
Voleo/la bih postati preduzetnik/ca	16,8	15,5	23,9	16,2	27,6
Radije bih zaradio/la manje na sigurnom poslu, nego mnogo više na rizičnom poslu	17,9	16,6	33,1	20,3	12,2
Radije činim stvari na uobičajen način, nego da izmišljam nove načine	10,7	19,4	42,8	19,1	8,0
Teško mi je nositi se s tuđim novim, ludim ili otkaćenim idejama	21,4	22,4	28,8	20,4	7,0
Nisam kreativna osoba	37,1	20,4	26,5	10,9	5,1

Kada se posmatraju postoci odgovora Da, u potpunosti, vidimo da veliki postotak ispitanika 42,1% kaže kako “Kad nešto činim, važno mi je da to bude izvrsno, a ne samo da odradim posao”, a 41,8% da “Ako se dovoljno potrudim, u stanju sam rešiti i jako teške zadatke”. Takođe, preko jedne trećine kaže da „Ne mogu sedeti i čekati da se stvari dogode, želim sam/a uticati na njih“ 37%, i „Uveren/a sam da mogu postići uspeh u većini aktivnosti koje obavljam“ 36,8%. Ove tvrdnje odnose se na usmerenost na postignuće, prihvatanje izazova i preduzetničku samoeфикаsnost. Visok je postotak i ostalih pozitivnih odgovora na stavke kojima se mere ove dve orijentacije kao i zainteresovanost za preduzetništvo na temelju čega bi mogli zaključiti da je visok procenat naših ispitanika usmeren na postignuće, prihvatanje izazova i rizik i ima veru u svoje sposobnosti i ефикаsnost u poslu. Jednim delom se takav rezultat može pripisati uzorku koji je zakrivljen prema mlađim generacijama (prije svega studenti i srednjoškoolci) a jednim delom i promenama u orijentacijama mlađih generacija koje sve više prihvataju vrednosti tržišne ekonomije i preduzetništva.





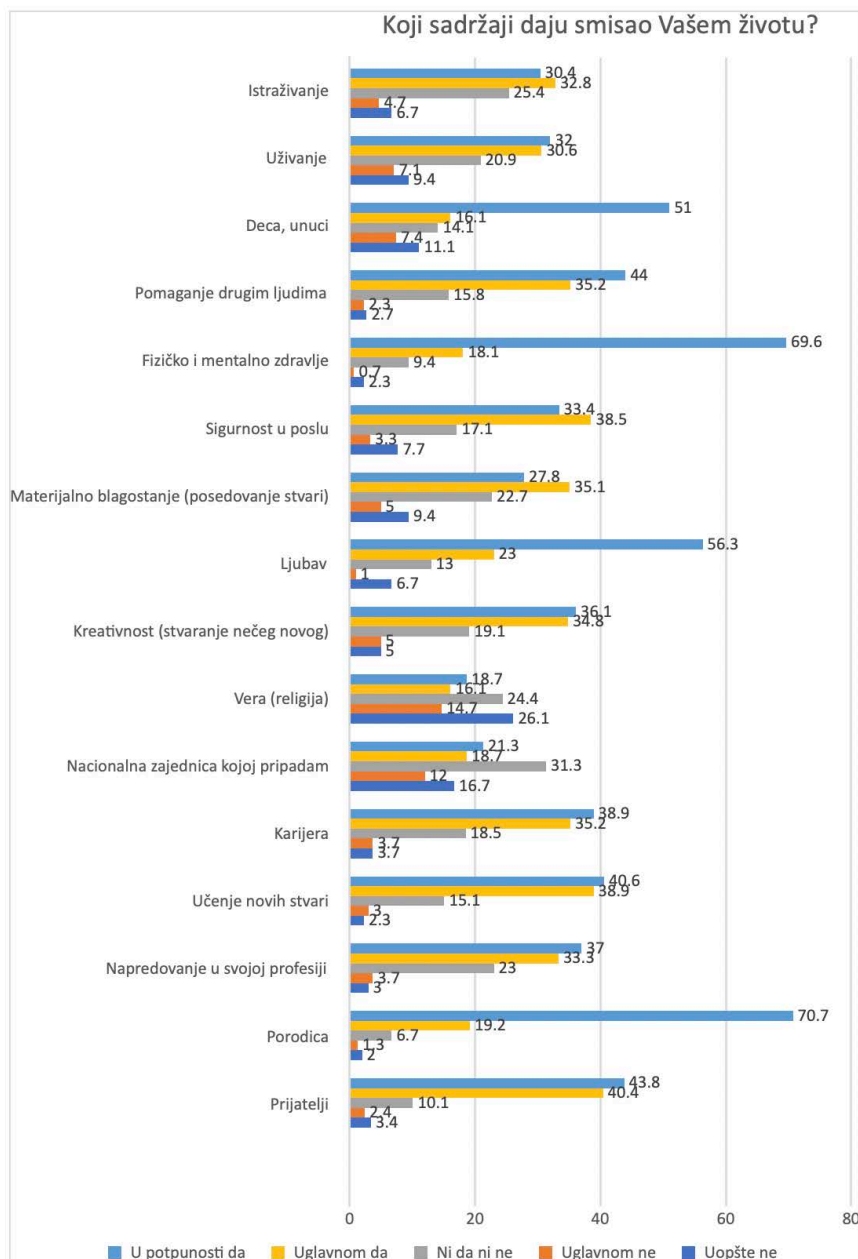
3.1.3. Smisao života

Velika većina ispitanika preko dve trećine smisao života vidi u porodici (70,7 %), fizičkom i mentalnom zdravlju (69,6 %) i preko polovine u ljubavi (56,3 %).

Od sociodemografskih obeležja dob značajno utiče na pridavanje značaja nacionalnoj pripadnosti pa je tako u odnosu na starije generacije (6,4%) u najmlađoj generacije mnogo više, skoro jedna trećina (29,9%), onih koji su rekli da im pripadnost nacionalnoj zajednici u potpunosti daje smisao života. Značajna razlika postoji i u pogledu materijalnog blagostanja pa tako jedna trećina onih u dobi od 15 do 34 godine ocenjuju da im posedovanje stvari u potpunosti daje smisao života a stariji (35 do 57) samo 6,4 %. Mlađe generacije više cene uživanje i hedonizam od starijih, preko jedne trećine daju odgovor - da u potpunosti.

Koji od sledećih sadržaja daju smisao Vašem životu.	Uopšte ne	Uglavnom ne	Ni da ni ne	Uglavnom da	U potpunosti da
1. Prijatelji	3,4	2,4	10,1	40,4	43,8
2. Porodica	2,0	1,3	6,7	19,2	70,7
3. Napredovanje u svojoj profesiji	3,0	3,7	23,0	33,3	37,0
4. Učenje novih stvari	2,3	3,0	15,1	38,9	40,6
5. Karijera	3,7	3,7	18,5	35,2	38,9
6. Nacionalna zajednica kojoj pripadam	16,7	12,0	31,3	18,7	21,3
7. Vera (religija)	26,1	14,7	24,4	16,1	18,7
8. Kreativnost (stvaranje nečeg novog)	5,0	5,0	19,1	34,8	36,1
9. Ljubav	6,7	1,0	13,0	23,0	56,3
10. Materijalno blagostanje (posedovanje stvari)	9,4	5,0	22,7	35,1	27,8
11. Sigurnost u poslu	7,7	3,3	17,1	38,5	33,4
12. Fizičko i mentalno zdravlje	2,3	0,7	9,4	18,1	69,6
13. Pomaganje drugim ljudima	2,7	2,3	15,8	35,2	44,0
14. Deca, unuci	11,1	7,4	14,1	16,1	51,0
15. Uživanje	9,4	7,1	20,9	30,6	32,0
16. Istraživanje	6,7	4,7	25,4	32,8	30,4





3.1.5. Važnost kulture/umetnosti i kulturnog nasleđa

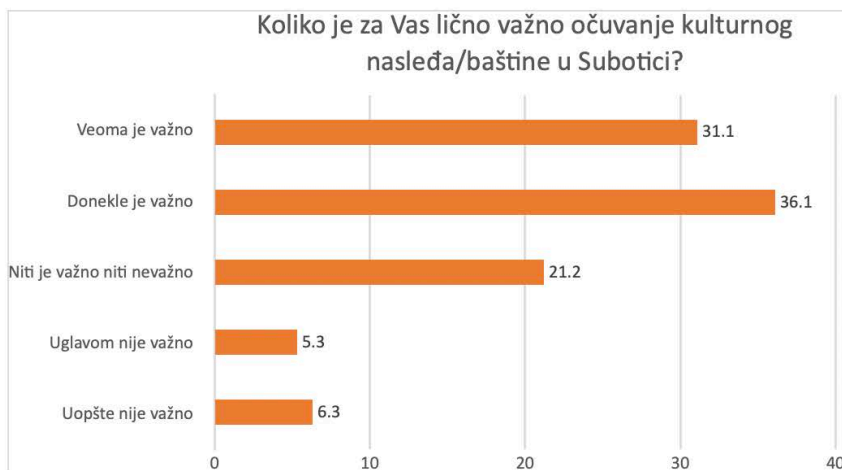
Postavili smo i pitanje koliko je za Vas lično važna kultura i umetnost u životu. Vidimo da dve trećine ispitanika smatra kulturu/umetnost donekle ili veoma važnom u životu. Uzrast ispitanika značajno utiče na procenu važnosti kulture i umetnosti u životu. Da je veoma važna ocenjuje 51,1% ispitanika u dobi od 35 do 57 godina, 42,2% u dobi od 19 do 34 godine i 18,8% ispitanika u dobi od 15 do 18 godina. Nešto više ženski pol ocenjuje važnom kulturu i umetnost, i oni s najvišim stepenom obrazovanja Mr/Dr.

Koliko je za Vas lično važna kultura/umetnost u životu?	%
Uopšte nije važna	6,3
Uglavnom nije važna	4,3
Niti je važna niti nevažna	22,0
Donekle je važna	36,8
Veoma je važna	30,6



Zatim smo postavili pitanje važnosti očuvanja kulturnog nasleđa/baštine u Subotici. Vidimo da dve trećine smatra da je ovo pitanje donekle (36,1%) ili pak veoma važno (31,1%). Od socio-demografskih obeležja u pogledu očuvanja kulturnog nasleđa utiče značajno dob, preko polovine dobne skupine 35 do 57 je ocenjuje veoma važnom (55,3%), ispitanici od 19 do 34 godine (48,3%) u odnosu na 14,6 % najmlađih, od 15 do 18 godina . Na ocenu važnosti očuvanje kulturnog nasleđa/baštine utiče i stepen obrazovanja, ispitanici s višim odnosno najvišim stepenom obrazovanja više vrednuju kulturno nasleđe/baštinu.

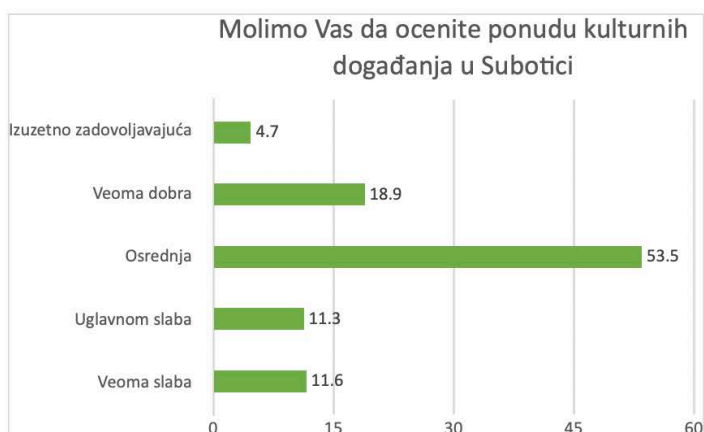
Koliko je za Vas lično važno očuvanje kulturnog nasleđa/baštine u Subotici?	%
Uopšte nije važno	6,3
Uglavom nije važno	5,3
Niti je važno niti nevažno	21,2
Donekle je važno	36,1
Veoma je važno	31,1



Ocena ponude kulturnih događanja u Subotici

Zanimalo nas je i kako ispitanici procenjuju kulturnu ponudu u gradu Subotici. Preko polovine ispitanika je ocenilo kulturnu ponudu u Subotici osrednjom (53,5%). Najmlađi ispitanici od 15 do 18 godina češće (16,7%) od starijih generacija (6%) ocenjuju ponudu kulturnih događaja u Subotici veoma slabom. Veoma dobrom je najčešće ocenjuje dobna skupina od 19 do 34 godine (28,9%).

Molimo Vas da ocenite ponudu kulturnih događanja u Subotici.	%
Veoma slaba	11,6
Uglavnom slaba	11,3
Osrednja	53,5
Veoma dobra	18,9
Izuzetno zadovoljavajuća	4,7



3.2. Latentne dimenzije skala kulturne participacije, smisla života, preduzetničke orijentacije i kreativnosti

Za potrebe ovoga istraživanja smo kreirali skalu kulturne participacije koja obuhvata tri osnovna tipa kulturne participacije u savremenom (masovnom) društvu: (1) kulturna potrošnja (privatna i javna kulturna recepcija); (2) kulturna proizvodnja koja predstavlja bavljenje umetnošću ili nekim kreativnim hobijem, i (3) kulturna interakcija - povezivanje sa ljudima iz drugih zemalja. Pitanje je bilo postavljeno : Da li ste u poslednjih šest meseci....., s modalitetima odgovora (1. Upšte ne, 2. Povremeno, 3. Često). Faktorskom analizom smo iz većeg broja manifestnih varijabli (aktivnosti) dobili manji broj opštijih - faktora koji fenomen opisuju uz veću dozu naučne jednostavnosti i otkrivaju latentnu strukturu ispitivanog fenomena.

3.2.1. Kulturna participacija

Poseta kulturnih događaja u gradu (javna kulturna potrošnja)

Dva faktora je ekstrahirano. Objašnjene varijanse 49,6% (31,89 i 17,70). Ekstrahirano metodom glavnih komponenti pod Promax rotacijom.

1. Poseta ustanova kulture Zasićenje

Bili na javnom predavanju, tribini	.71
Bili u pozorištu da pogledate pozorišnu predstavu	.68
Posetili galerije, muzeje	.66
Bili u biblioteci	.66
Bili u bioskopu da pogledate film	.39
Bili na koncertu klasične muzike	.29

2. Odlasci na koncerte

Bili na koncertu narodne muzike	.86
Bili na koncertu zabavne muzike	.81
Bili na koncertu klasične muzike	.46

Korelacija između faktora postoji ali je niska .24.

Provođenje slobodnog vremena (privatna kulturna potrošnja i proizvodnja)

Pitanje je bilo postavljeno : Da li ste u poslednjih šest meseci....., s modalitetima odgovora (1. Uopšte ne, 2. Povremeno, 3. Često).

Dobijene su četiri latentne dimenzije (faktora) metodom glavnih komponenti pod Promax rotacijom. Ukupno je objašnjeno 51,38 % varijance (21,85; 11,27; 9,72; 8,53).

1. Putovanja, Youtube i hobiji **zasićenje**

Putovali turistički u druge gradove, zemlje	.71
Pratili podcastove, You tube kanale	.65
Bavili se nekim hobijem	.38
Fotografirali, snimali audiovizuelne priloga	.31

2. Slikanje, fotografisanje, društvene mreže

Slikali, crtali, pravili skulpture	.72
Postavljali objave na društvenim mrežama	.67
Čitali sadržaje na internetu	.48
Fotografisali, snimali audiovizuelne priloge	.31

3. Vrt, knjige, internet, TV

Uređivali vrt, terasu	.71
Čitali knjige	.61
Čitali sadržaje na internetu	.48
Gledali TV	.45

4. Sviranje, pisanje

Svirali na muzičkom instrumentu	.68
Pisali pesme, prozu	.69
Gledali TV	-.39

Korelacije između faktora su niske.

3.2.2. Domeni kreativnosti

Faktorskom analizom skale kreativnosti dobili smo četiri latentne dimnezije. Ukupno je objašnjeno 66,23% varijansi (30,09; 14,48; 11,64; 10,01). Bilo je postavljeno pitanje: Kako biste procenili sopstvenu kreativnost u poređenju sa osobama iste starosti, pola i obrazovanja? Modaliteti odgovora su bili: 1. Nedovoljno kreativan/na 2. Prosečno kreativan/na 3. Veoma kreativan

1. Komunikacije i međuljudski odnosi

Interpersonalne komunikacije	.85
Upravljanje međuljudskim odnosima	.76
Pisanje	.50

2. Umetnost i zanati

Umetnost	.92
Generalna kreativnost	.62
Zanati	.50
Pisanje	.44

3. Fizička i manualna kreativnost

Fizičke aktivnosti (sport, ples...)	.81
Rešavanje svojih sopstvenih problema	.74
Zanati	.42

Generalna kreativnost .32

4. Nauka i matematika

Matematika .89

Nauka .78

Korelacija između faktora

	1	2	3	4
1	1.00	.30	.15	.09
2	.30	1.00	.30	.16
3	.15	.30	1.00	.33
4	.09	.16	.33	1.00

3.2.3. Preduzetnička orijentacija

Ukupno je objašnjeno 57% varijanse (38,5; 10,6; 7,8). Bilo je postavljeno pitanje: Kako biste procenili koliko se sledeće osobine i ponašanja odnose na Vas lično? Modaliteti odgovora su bili: 1. Uopšte ne 2. Uglavnom ne 3. Ni da ni ne 4. Donekle da 5. Da, u potpunosti

1. Preduzetnička orijentacija

Kada nešto odlučim, najčešće to i ostvarim .82

Ne mogu sedeti i čekati da se stvari dogode, želim sam/a uticati na njih .81

Spreman/na sam preuzimati rizik, jer bez rizika nema profita .78

Uveren/a sam da mogu postići uspeh u većini aktivnosti koje obavljam .78

Više volim poslove u kojima mogu testirati svoje sposobnosti, nego one koje mogu obaviti lako .77

I kad mi se neko suprotstavi, nalazim način da ostvarim šta želim	.72
Kad nešto činim, važno mi je da to bude izvrsno, a ne samo da odradim posao	.71
Ako se dovoljno potrudim, u stanju sam rešiti i jako teške zadatke	.70
Tamo gde drugi ljudi ne vide ništa, ja vidim priliku za dobar posao	.65
Voleo/la bih postati preduzetnik/ca	.61
Kad određujem vlastite ciljeve, radije biram teže nego lakše	.57

2. Originalnost

Kažu da sam dosetljiva osoba i da imam bujnu maštu	.83
Često imam nove, drugačije ideje	.74
Drugi često smatraju moje ideje neobičnim	.67
Nisam kreativna osoba	-.50

3. Konvencionalost i izbegavanje rizika

Radije činim stvari na uobičajen način, nego da izmišljam nove načine	.82
Radije bih zaradio/la manje na sigurnom poslu, nego mnogo više na rizičnom poslu	.73
Teško mi je nositi se s tuđim novim, ludim ili otkačenim idejama	.62
Nisam kreativna osoba	.54

Korelacija između prvog i drugog faktora je visoka (.47).

3.2.4. Smisao života

Postavili smo pitanje: Koji od sledećih sadržaja daju smisao Vašem životu? S modalitetima odgovora 1. Uopšte ne, 2. Uglavnom, 3. Ni da ni ne, 4. Uglavnom da, 5. U potpunosti da.

Dobili smo četiri faktora a ukupno je objašnjeno 66,19% varijance (35,88; 12,40; 9,02; 8,88)

1. Porodica i prijatelji **Zasićenje**

Ljubav	.83
Porodica	.76
Prijatelji	.75
Deca, unuci, potomci...	.72
Pomaganje drugim ljudima	.45

2. Istraživanje i učenje

Istraživanje	.88
Kreativnost (stvaranje nečeg novog)	.78
Učenje novih stvari	.74
Napredovanje u svojoj struci	.47

3. Materijalizam

Materijalno blagostanje (posedovanje stvari)	.93
Karijera	.76
Sigurnost u poslu	.72
Napredovanje u svojoj struci	.52

4. Vera i nacija

Vera (religija)	.93
Nacionalna zajednica kojoj pripadam	.74

Korelacija između faktora

	1	2	3	4
1	1.00	.36	.39	.28
2	.36	1.00	.48	.21
3	.39	.48	1.00	.22
4	.28	.21	.22	1.00

3.2.5. Faktorska analiza drugog reda – kulturalno-vrednosni obrasci

Primenili smo faktorsku analizu drugog reda na latentnim varijablama koje smo dobili iz primenjenih skala i evidentirali pet faktora. Ukupno je objašnjeno 57% varijanse (23,27; 12,22; 8,45; 6,85; 6,53).

Ovaj postupak ukazao je na pet faktora drugog reda. Dva faktora ukazuju na dva različita tipa preduzetničke orijentacije. Prvi faktor je povezan s umetničkom kreativnošću, originalnošću i istraživanjima uz određenu kulturnu proizvodnju kroz sviranje, pisanje, istraživanje, fotografiranje i preduzetničku orijentaciju. Drugi tip povezuje naučnu/matematičku i fizičku kreativnost uz preduzetničku orijentaciju. Takođe možemo uočiti i obrazac kulturne participacije koji povezuje javnu kulturnu potrošnju uz kulturnu interakciju kroz putovanja i hobije, dok drugi obrazac ukazuje na konvencionalizam i izbegavanje rizika u poslu, važnost vere i nacionalne pripadnosti i orijentisanost na porodicu i prijatelje dok se kulturna potrošnja svodi na odlaske na koncerte. Peti obrazac isključuje kulturnu participaciju i ukazuje na materijalističku orijentaciju i/ili važnost porodice i prijatelja.

1. Kreativnost (umetnička) i preduzetnička orijentacija **Zasićenje**

Originalnost	.86
Umetnost i generalna kreativnost	.79
Istraživanje	.67
Preduzetnička orijentacija	.46
Slikanje fotografiranje objave	.44
Sviranje i pisanje	.46

2. Putovanja i javna kulturna potrošnja

Putovanja i hobiji	.79
Poseta ustanovama kulture	.68
Odlasci na koncerte	.64

3. Naučna i fizička kreativnost i preduzetnička orijentacija

Nauka i matematika	.79
Fizička aktivnost	.60

Slikanje fotografiranje objave -.46

Preduzetnička orijentacija .43

4. Materijalizam i orijentacija na bliske ljude

Sviranje i pisanje -.69

Materijalizam .67

Porodica i prijatelji .49

5. Vera i nacija i sigurnost

Konvencionalizam .71

Pripadanje - vera i nacija .66

Odlasci na koncerte .44

Porodica i prijatelji .41

KORELACIJA IZMEĐU 1 I 2 FAKTORA .42, I IZMEĐU PRVOG I ČETVRTOG .31



4. Razlike između skupina

4.1. Analiza varijanse

Kulturna participacija i smisao života u odnosu na uzrast, obrazovanje i radni status ispitanika

	Dob	Obrazovanje	Radni status
Kulturna participacija			
Poseta ustanova kulture	35-57	Fakultet, Mr/dr	Samozaposleni i zaposleni u javnim preduzećima
Odlasci na koncerte			
Putovanja, youtube, hobi			
Slikanje, fotografiranje, mreže	15-18		Srednjoškolci
Vrt, knjige, TV	35-57		Samozaposleni
Sviranje i pisanje			Samozaposleni i studenti
Smisao života			
Porodica i prijatelji			
Istraživanje	19-34	Fakultet, Mr/dr	
Materijalizam	15-34		
Vera i nacija	15-18	NE mr/dr	

Analiza varijanse je pokazala da programe koje nude ustanove kulture u većoj meri posećuju ispitanici srednje generacije, visoko obrazovani te oni koji su zaposleni u javnim preduzećima ili samozaposleni.

Slikanje, fotografisanje i objavljivanje na društvenim mrežama u većoj meri karakteriše najmlađu generaciju od 15 do 18 godina, odnosno srednjoškolce. Zanimljivo je da najmlađa generacija (15 do 18) češće izražava da joj smisao života daje vera i nacionalna pripadnost, a isto tako da uz one nešto starije (19 do 34) češće izražava da im smisao života daju materijalna dobra i posedovane stvari.

Otvorenost za nove ideje, istraživanje karakteriše mlade odrasle ljude od 19 do 34 godine.

Kreativnost i preduzetnička orijentacija u odnosu na uzrast, obrazovanje i radni status ispitanika

	Dob	Obrazovanje	Radni status
Kreativnost			
Komunikacije i međuljudski odnosi			Samozaposleni i studenti
Umetnost i zanati		mr/dr	
Fizička			
Nauka i matematika	19-57	Viša i Fakultet	Samozaposleni i rade u privatnim preduzećima
Preduzetništvo			
Preduzetnička orijentacija	19-34	Fakultet i viša	Samozaposleni i koji rade u privatnim preduzećima
Originalnost	19-57	Mr/dr i Viša, fakultet	
Konvencionalizam i izbegavanje rizika			

Važnost kulture, u metnosti i kulturnog nasleđa

	Koliko je za Vas lično važna kultura/umetnost u životu	Koliko je za Vas lično važno očuvanje kulturnog nasleđa/baštine u Subotici?
Kulturna participacija		
Poseta ustanova kulture	Veoma važna	Veoma važno
Odlasci na koncerte		
Putovanja, youtube, hobi		
Slikanje, fotografiranje, mreže	Uglavnom nije važna	Uglavnom nije važno
Vrt, knjige, TV	Veoma važna	Veoma važno
Sviranje i pisanje		
Smisao života		
Porodica i prijatelji	Veoma važna	Veoma je važno
Istraživanje	Veoma važna	Veoma je važno
Materijalizam	Uglavnom nije važna	Uglavnom nije važno
Vera i nacija	Uglavnom nije važna/ Donekle	Niti je važno niti nevažno Veoma je važno
Kreativnost		
Komunikacije i međuljudski odnosi		Veoma važno
Umetnost i zanati	Veoma važna	Veoma važno
Fizička		Niti je važno niti nevažno
Nauka i matematika		Veoma je važno
Preduzetništvo		
Preduzetnička orijentacija	Veoma važna	Veoma je važno
Originalnost	Veoma važna	Veoma je važno
Konvencionalizam i izbegavanje rizika		

4. 2. Značaj kulture i umetnosti u životu i vrednosne orijentacije

Kanonička diskriminativna analiza omogućuje maksimalno razlikovanje grupa ispitanika formiranih po određenom kriteriju, na temelju jedne ili više funkcija proisteklih iz većeg broja varijabli uzetih istovremeno. Rezultat je kanonička korelacija koja pokazuje je li postignuto razlikovanje statistički značajno i u kojoj meri a analizom strukture diskriminativnih faktora otkriva se priroda razlika između pojedinih skupina. Koeficijenti strukture diskriminativnih faktora ukazuju na povezanost pojedinih latentnih varijabli i diskriminativne funkcije. **Važnost kulture i umetnosti u životu** je bio kriterij na osnovu koji smo formirali grupe ispitanika. U analizu smo uključili sve ispitivane latente dimenzije. Dobili smo jedan statistički značajan diskriminativan faktor (CC = .56, % varijance 72,4%, $p=.000$, df 68) kojeg određuju javna kulturna potrošnja, otvorenost prema novim idejama, umetnička i generalna kreativnost, sviranje i pisanje i originalnost.

Centroidi grupa ispitanika pokazuju kolika je međusobna udaljenost pojedinih grupa s obzirom na prisutnost onog vrednosnog obrasca na koji ukazuje struktura diskriminativnog faktora. Vidimo da centroidi skupina **pokazuju skoro linearnu povezanost** u smislu da što je u većoj meri prisutan ovakav vrednosni i ponašajni obrazac u većoj meri je kultura i umetnost važna u životu tog ispitanika.

Diskriminativni faktor	koeficijent strukture
Poseta ustanovama kulture	.64
Otvorenost prema novim idejama	.53
Umetnička i generalna kreativnost	.45
Sviranje i pisanje	.44
Originalnost	.40

Centroidi na prvoj funkciji

Koliko je za Vas lično važna kultura/umetnost u životu

Uopšte nije važna	-1.38
Uglavnom nije važna	-.61
Niti je važna niti nevažna	-.70
Donekle je važna	.02
Veoma je važna	.85

4. 3. Značaj očuvanja kulturnog nasleđa u životu i vrednosne orijentacije

Važnost očuvanja kulturnog nasleđa/baštine je bio kriterijum na osnovu kojeg smo formirali grupe ispitanika. U analizu smo uključili sve ispitivane latentne dimenzije. Dobili smo jedan statistički značajan diskriminativan faktor ($CC = .44$, $p = .000$, $df = 68$) kojeg određuju otvorenost prema novim idejama, javna kulturna potrošnja, originalnost, privatna kulturna potrošnja, orijentacija na porodicu i prijatelje, preduzetnička orijentacija i komunikativna kreativnost.

Centroidi skupina i u ovom slučaju pokazuju skoro linearnu povezanost u smislu da što je u većoj meri prisutan ovakav vrednosni i ponašajni obrazac u većoj meri ispitanici iskazuju da im je očuvanje kulturno nasleđa/baštine u Subotici važna.

Diskriminativni faktor

Otvorenost prema novim idejama	.60
Poseta ustanovama kulture	.65
Originalnost	.39
Knjige i TV	.38
Porodica i prijatelji	.35
Preduzetnička orijentacija	.33
Komunikativna kreativnost	.31

Centroidi

Koliko je za Vas lično važno očuvanje kulturnog nasleđa/baštine u Subotici

Uopšte nije važno	-.84
Uglavnom nije važno	-1.04
Niti je važno niti nevažno	-.36
Donekle je važno	.01
Veoma je važno	.61

DESKRIPCIJA OBAVLJENIH INTERVJUA:

1. Oblast delovanja

- proučavanje, medijacija, očuvanje i promocija savremene umetnosti, mediji, civilni sektor, : IT sektor i društveni angažman, Kultura, politika.

2. Zaposleni u:

- Javne kulturne ustanove, mediji, civilni sektor, privatni IT sektor i lokalna samouprava.

3. Interes za učešće u kulturi, kulturnoj industriji?

- produkcija i čuvanje savremene umetnosti

- Medijsko praćenje aktivnosti vezano za kulturu i kulturnu industriju, naročito javne politike i građanske inicijative na tom polju.

- multietničnost grada, kulturna politika

- očuvanje nacionalnog identiteta i negovanje tradicija, jačanje zajednica i zajedničkog suživota sa ostalim kulturnim centrima svih naroda i narodnosti.

Pre svega pozitivno okruženje i perspektiva. Izuzetno dobar timski rad koji donosi rezultate. Subotička kultura, svojim nasleđem i mogućnostima koje pruža, odlična je platforma za realizaciju kreativnih ideja i inovacija.

Organizacija „IT Subotica 2030“ uveliko se razvija, IT zajednica grada postaje sve organizovanija i veća, korak po korak menjamo kulturni milje.

4. U čemu vidite značaj kulturnog nasleđa za lokalni razvoj i razvoj kulturne industrije?

- Kulturna baština je resurs za bolje razumevanje sopstvenih identiteta i za diseminaciju onoga što je u njima najvrednije. U tom pogledu, dobro predstavljeno i adekvatno čuvano kulturno nasleđe može da bude katalizator interesovanja turista za određeno mesto, ali i podsticaj različitim subjektima lokalne privrede da upotrebe određene njegove slojeve za svoje proizvode – bilo oni digitalni alati ili opipljivi predmeti.
- Kulturna baština je ono po čemu se Subotica izdvaja u odnosu na druge gradove i opštine u Subotici i mislim da prevashodno ima ogroman turistički, a potom i privredni potencijal jer jeste atraktivna za posetioce baš zbog svoje, prevashodno, arhitekture, ali i preplitanja različitih kultura koje su ostavile pečat u istoriji razvoja grada.

- Kulturna baština osnažuje savremeni identitet grada i pruža mogućnost kontinuiteta kroz osavremenjivanje iste
- Kulturna baština prepoznatljiv je simbol grada Subotice. Ona bi mogla da postane značajan faktor u razvoju lokalne samouprave pod određenim uslovima. Činjenica je da mnogo toga treba da se promeni. Reč je o dubokim i suštinskim promenama koje je neminovno sprovesti kako bi grad iskoristio povoljne resurse koji se ogledaju i u bogatoj kulturnoj baštini. Promena svesti kod građana takođe je neophodna, kroz edukaciju i prihvatanje novih tehnologija. Upravo zato izazovno je raditi u sinergiji IT sektora i ljudi koji razumeju subotičku kulturu i njene potrebe. Kako bi se postojeća paradigma promenila potrebna je aktivnost celokupne društvene zajednice.
- Značaj vidim u tome, da neizostavno moramo raditi na iskorišćavanju svih kapaciteta koje poseduje naš grad, predivne zgrade, bogato arhitektonsko nasleđe, glavni trg, parkove i infrastrukturu. Preduzetnici, ugostitelji, zanatlije i oni koji se bave rukotvorinama moraju živeti zajedno sa festivalima i značajnim manifestacijama koji se dešavaju u našem gradu i okolnim mestima.
- Kulturno nasleđe se može povezati sa kreativnim industrijama u svim oblastima umetnosti. Primer: Uz pomoć i podršku mladih likovnih umetnika-razne zadužbine mogu se prikazati različitim tehnikama. Književnost-kratke priče u kojima se postavljaju različita pitanja o tome gde se nalazi zadužbina i koja je zadužbina u pitanju. Muzika-konkurs za kompoziciju određene zadužbine. Vajarstvo-postavljanje vajarских dela zadužbina mladih umetnika u vidu stalne postavke itd.

5. Kako vidite multietničnost i multijezičnost Subotice kao prednost, otežavajuću okolnost?

- Multijezičnost i multietničnost Subotice su bogatstvo, dakle to je ogromna prednost za grad i njegove žitelje. No, pretvara se u otežavajuću okolnost onog časa kada „etnobiznismeni“ pokušaju da to bogatstvo – i doslovno – podele kako bi ga stavili u službu gomilanja svog profita. Otežavajuća okolnost je kad se multietničnost i multijezičnost koriste kao paravani za različite druge namere i kada se sa predumišljajem podižu zidovi nerazumevanja. Kada se ti zidovi sruše, te dve odlike Subotice postaće prava prednost i snaga.
- Svakako je prednost, sem ako se ne insistira po svaku cenu na tome, budući da može da dovede do jačanja parcijalnih interesa koji time potiskuju građanski identitet grada
- Svakako kao prednost, jer je i to momenat koji zapada ljudima sa strane u oči, a koji nisu

navikli da žive u jednoj izrazito multikulturalnoj sredini. Na žalost, ta karakteristika Subotice sve se više gubi kako nestaje multijezičnost njenih stanovnika. Konkretno, mađarski jezik kao jezik društvene sredine sve se više svodi samo na upotrebu unutar mađarske nacionalne zajednice, što ranije nije bio slučaj.

- Multietičnost i multijezičnost sam lično, u svojoj profesiji uvek smatrao kao prednost i posvetio sam posebnu pažnju na njih.
- Karakteristika Subotice koja se odnosi na multietičnost i multijezičnost jeste i može da bude samo naša prednost i mi je vidimo kao razvojnu mogućnost. Po svojoj suštini Subotica i jeste „Evropa u malom“. Identitetske i kulturne razlike među nacionalnim i etničkim zajednicama koje žive u gradu doprinose opštem koloritu grada. To je činjenica. Stereotipi poput onih da treba živeti „jedni sa drugima“ a ne „jedni pored drugih“ u savremenom dobu moraju biti prevaziđeni. Mišljenja sam da za tako nešto postoji dobra volja kod svih aktera. Reč je o procesu koji se razvija uporedo sa razvojem građanskog društva i njemu pripadajućih normi. Kao pojedinac, i kao deo tima organizacije „IT Subotica 2030“ čvrsto sam uveren da sve naše akcije moraju da afirmišu dijalog i saradnju. Iskustvo koje smo stekli govori nam da je to dobar i zapravo, jedini mogući put promena.

6. Kako vidite ulogu organizacija civilnog društva u razvoju kreativne industrije?

- Civilne organizacije, kao i u ostalim sferama delovanja, mogu da budu most znanja, razumevanja teme, uspostavljanja tona odnosa između kreativne industrije - što je neuhvatljiv pojam, pri tom na „zlom glasu“ u našem društvu zbog apsolutne politizacije i formiranja narativa o međusobno suprotstavljenim „hype“ kreativnoj industriji i „dosadnim“ tradicionalnim institucijama kulture - i javnosti, odnosno konzumenata kulturnih proizvoda.
- Bila bi neophodna njihova tešnja saradnja sa postojećim institucijama u gradu.
- Civilne organizacije, za razliku od ustanova kulture, imaju fleksibilnost u radu i dobar su izvor originalnih ideja, ali njihova realizacija nije dovoljno podržana od strane same lokalne samouprave. Drugim rečima, mislim da treba da počne da se neguje istinski, a za obe strane plodotvoran partnerski odnos jer institucije imaju resurse, dok civilne organizacije imaju programe i projekte koji bi – na temelju uspostavljene saradnje – mogli biti podignuti na jedan značajno viši nivo.
- Civilne organizacije su neophodne za razvoj kreativne industrije, jer su one te koje kao krovne organizacije, objedinjuju stvaraoce narodnih rukotvorina i samostalnih zanatskih usluga.
- Prema statističkim pokazateljima u gradu je aktivno više stotina civilnih organizacija, od ko-

jih najveći deo kao svoj primarni interes navodi kulturu. Sa mnogim organizacijama civilnog sektora saradujemo i nadamo se da će se takva saradnja nastaviti u pravcu koji nam je zajednički cilj – da Subotica postane bolje mesto za život, da se ovde naprave takvi kulturni i materijalni okviri u kojima će mladi nalaziti prostor za sebe i svoj kreativni rad. Imajući u vidu demografske pokazatelje to je veliki izazov jer trenutno značajan broj mladih odlazi u inostranstvo jer tamo pronalaze veće mogućnosti, kako za unapređenjem materijalnog statusa, tako i u pogledu mogućnosti da afirmišu sopstveni kreativni rad. Istovremeno, beležimo i proces u kojem dolazi do značajnog povećanja aktivnosti na planu razvoja IT sektora, jer sve više ljudi upravo ovde dolazi i započinje svoj posao u ovom sektoru koji se dinamički i progresivno razvija. Mnogi među njima ovde pronalaze ekonomsku bazu za svoju aktivnost, budući da su troškovi života niži nego na drugim mestima u okruženju. Prateći Makluanovu tezu da je „svet globalno selo“ ne možemo ostati indiferentni na ove velike promene koje se dešavaju u gradu. Reč je o suštinski dubokom i višeznačnom procesu koji treba pratiti, analizirati i delovati tako da i mi, upravo ovde, napravimo bolje uslove, kako za razvoj IT sektora, tako i za razvoj novih kreativnih industrija.

- U ovim aktivnostima bi trebalo da učestvuju predstavnici ustanova kulture, obrazovnih institucija, udruženja građana, nevladinog sektora, svi koji doprinose razvoju kulture.

7. Kako vidite ulogu kulturnih institucija na lokalnu, pokrajinske, republičke u razvoju kreativne industrije?

- Institucije na lokalnu se čine relativno nezainteresovane i neinformisane, ali bi mogle da budu partneri zbog obilja znanja i materijala kojim raspolažu. U pokrajinske ustanove nemam uvid jer ne pratim njihov rad, a republičke su možda najdalje otišle u pokušaju sinergije sa akterima kreativne industrije jer su spremnije na stvaranje novog sadržaja i pravljenje proboja i u svojim osnovnim delatnostima, pa i u komunikaciji sa drugim sektorima.
- Postoje primeri dobre prakse, na primer Savremena galerija Subotica, koja je veoma aktivna i koja značajno doprinosi razvoju kreativne industrije. S druge strane, Gradski muzej mislim da nema dobru komunikacionu strategiju, i stoga je njegov potencijal nedovoljno iskorišćen, naročito u pogledu otvaranja ka potrebama građana. Pokrajinske i republičke ustanove u razvoju kreativne industrije uopšte ne prepoznajem.
- Postojeće institucije kulture bi trebale da imaju ključnu ulogu u razvoju kreativne industrije da ne bi došlo do pretrane i nekompetentne komercijalizacije kulturnih sadržaja i da bi se izbegla estradizacija kulture.

- Kulturne institucije na svim nivoima, (lokalnom, pokrajinskom, republičkom) su osnov odnosno temelj za postojanje i razvoj kreativne industrije. Neophodno je da budu obezbeđeni uslovi za nesmetan siguran i stabilan rad i funkcionisanje kulturnih institucija.
- Iskustva u ovom pogledu su pozitivna, ali sam mišljenja da bi ova saradnja morala da bude mnogo bolja.
- Međusektorska saradnja osnažuje partnerstva, jača kapacitete aktera nezavisne kulturne scene, doprinosi širenju i unapređivanju edukacije u oblasti kulture, intezivira saradnju između različitih sektora, nastaju novi umetnički izrazi i forme, programi, sadržaji i projekti.

8. Kako vidite ulogu amaterskih društva (KUD-ova) u razvoju kreativne industrije?

- Kako su i KUD-ovi čuvari kulturne baštine, njihova uloga može da bude značajna u pogledu pružanja znanja, informacija i predstavljanja dragocenih novih slojeva sećanja u svrhu razvoja zajedničkih inicijativa i dugoročnih ciljeva projekata kreativne industrije.
- Amaterska društva tj. KUD-ovi su takođe u odumiranju, uz jedan ili dva izuzetka. Oni, međutim, uz osavremenjavanje pristupa radu mogu da budu značajni promoteri Subotice u drugim sredinama, a takođe, na osnovu svojih programa i projekata, mogu da budu generator povećanih poseta ljudi sa strane. Problem je, međutim, u tome što ih, smatram, ima mnogo na papiru kada se dele novci iz gradskog budžeta, pa svako dobije po malo – što je realno ništa, umesto da se fokus stavi na tri ili četiri KUD-a koji bi bili podržani od strane lokalne samouprave da se razvijaju u pravcu povećanja stepena njihove profesionalnosti u radu, što bi iznedrilo i kvalitet.
- Isključivo u saradnji sa stručnim umetničkim kadrovima (dizajnerima, primenjenim umetnicima) koji bi uticali na osavremenjivanje i promociju rukotvorina i proizvoda starih zanata.
- Ulogu amaterskih društava, treba svesti na razuman nivo, pregledati nivo i kvalitet rada i stvaralački potencijal, i realizaciju ostvarenog u proteklom periodu. Samo dobro organizovana udruženja mogu da opstanu i da njihov rad bude potpomognut.
- Tradicionalna platforma na kojoj su se godinama okupljala amaterska društva poslednjih godina u velikoj meri zavisna je od državnih budžeta i odvajanja za kulturu. Tek jedan manji deo amaterskih društava uspeva da pronađe put ka finansiranju od strane EU ili drugih. U pogledu delovanja amaterskih društava Subotica ima lepu i značajnu tradiciju – prvenstveno kroz negovanje folkloru – i ta se tradicija mora sačuvati jer je u svetskim okvirima prepoznata kao vredna. Verujemo da ćemo ubuduće ostvariti bolju saradnju sa ovim delatnicima u kulturi koji imaju veliko iskustvo i verujemo da ćemo zajedno uspeti da sačuvamo ovaj značajan i

koristan angažman koji je od izuzetno velike društvene koristi.

9. Kako vidite ulogu i položaj umetnika?

- Uloga umetnika je vitalna, bez njihovog rada nema kreativne industrije.
- Mislim da Grad Subotica uopšte ne prepoznaje, niti vodi računa o svojim umetnicima. Prepušteni su sami sebi, svojoj snalažljivosti, i entuzijazmu. Oni takođe mogu biti i kreatori i promotori kulturne industrije grada kao zaštitna lica, ali takva inicijativa ne postoji.
- Uloga umetnika bi mogla da bude značajna samo ukoliko bi imali profesionalno i ekonomski priznati status u društvu.
- Umetnici su nezizostavna karika u celom kulturnom lancu. Njihov položaj je nedefinisan, nesiguran, fluidne je prirode. Imaju malo prilika za nastup, delom zbog ograničenog i limitiranog broja mogućih nastupa, a i delom zbog nerealnih autorskih honorara koje oni sami određuju, ponekad koristeći i međusobno usaglašavanje cenovnika.
- Na žalost, taj položaj u sadašnjem trenutku nije dobar. Godinama svedočimo o restrikcijama i smanjenjima budžeta u kulturi, to se odražava i na veoma loš materijalni položaj umetnika. Ova se okolnost mora promeniti.

10. Kako vidite ulogu nacionalnih saveta nacionalnih zajednica?

- Ne mislim da imaju ulogu u razvoju kreativne industrije, pre svega jer u tim telima nema dovoljno znanja niti svesti o značajnim pomacima savremene kulture. Ova politizovana tela – a danas su takva, dakle ne govorimo o idealu koji nije dostignut, već u tim savetima 2023. godine u Srbiji – nemaju snage da se kreativno i smisleno uključe u procese koji se tiču savremene kulture.
- Problem je što su ustanove manjinskih nacionalnih zajednica koje imaju značajan broj programa zatvorene u svoje okvire, ne nužno njihovom krivicom, već prosto navikom da živimo jedni pored drugih a ne jedni sa drugima. Mislim da bi, međutim, takva situacija mogla da se promeni uz malu mini-kampanju čiji predvodnici bi bili predstavnici lokalne samouprave a uz saradnju sa medijima. Takođe, saveti mogu da budu i mostovi saradnje Srbije sa njihovim matičnim državama, da dovode renomirane ljude iz sveta kulture iz svojih matičnih država u Suboticu, da stvaraju atmosferu dijaloga, što bi, verujem, imalo odjeka i u drugim zajednicama.
- Politika im je često iznad stručnosti.
- Uloga nacionalnih-manjinskih saveta je marginalna za većinu institucija. Finansijska sredstva

koja se raspoređuju su mizerna, raspoređuju se principom uravnilovke, i na osnovu predloga političkih struktura odnosno pojedinaca koji smatraju sebe pozvanim i svemoćnim.

- Kao sedište značajnog broja Nacionalnih saveta Subotica je, po mom mišljenju, na dobitku. Oni doprinose opštoj kulturnoj klimi i raznovrsnosti kulturnog života.

11. Kako vidite ulogu lokalne samouprave u razvoju kreativne industrije?

- Danas je ne vidim, odnosno ne vidim da je lokalna samouprava u Subotici uopšte aktivna u područjima koja podrazumevaju inovativnost, hrabrost, saradnju više različitih aktera... Pretpostavljam da bi mogla da bude medijator između ustanova baštine koje je osnovala i privrednika koji deluju u našem gradu u polju kreativne industrije, ali ne verujem da je lokalna samouprava zainteresovana za to. Trebalo bi da bude, naravno.
- Aktivnost lokalne samouprave u razvoju kreativne industrije teško da postoji. Priča o razvoju se završava sa raspodelom sredstava za projekte i programe u kulturi, a i ta aktivnost počiva na lošim osnovama jer se ne radi na kvalitetu već na kvantitetu istih, i to je koren problema. Takođe, neracionalno se koriste i postojeći resursi čiji najflagrantniji primer jeste Zavičajna galerija „Dr Vinko Perčić“ – postoji na papiru, prostor je odličan, ali se u njemu malo toga dešava, dok sa druge strane mnoštvo organizacija nema adekvatan prostor za rad.
- Trenutno nemaju dovoljno kapaciteta za tu ulogu.
- Postoje pokušaji za unapređenje ove oblasti. Treba nastaviti sa radom . Neophodno je više truda i novčanih sredstava za napredak.
- Naša iskustva govore u prilog tome da postoji zainteresovanost lokalne samouprave za stvaranje boljeg kulturnog miljea u gradu. Saradnja bi mogla biti bolja u segmentima koji se tiču izrade planskih i strateških dokumenata koji bi jasnije i na duge staze koncipirali kulturnu politiku grada.

12. Kako vidite ulogu pokrajinske i republičke vlasti u razvoju kreativne industrije?

- Pokrajinsku vlast ne sagledavam kao bitan faktor u procesima upravljanja, zbog toga o njenom radu nemam dovoljno informacija. Republička vlast je drugačija: njen neadekvatan pristup promovisanju oblasti kreativne industrije kao „panaceje“ za našu privredu je bez prave suštine i služi kako bi se zamaglio zategnut odnos na liniji Ministarstvo kulture-Savet za kreativne industrije. Previše buke oko poteza koji još uvek nisu iznedrili ništa revolucionarno na nebu naše kulturne ponude, niti su proširili znanje građana o kulturnoj baštini u našoj zemlji.
- Odgovor je identičan kao i za lokalnu samoupravu, pri čemu ove instance vlasti treba da se

bave kapitalnim projektima. Evo, čekamo da se završi rekonstrukcija Narodnog pozorišta više od deset godina. Takođe, pokrajinska i republička vlast treba da edukuje zaposlene u lokalnim ustanovama, i da obezbedi ozbiljniju podršku kako bi se koristile u punom kapacitetu mogućnosti koje pružaju EU projekti prekogranične saradnje, što je za sad više prepušteno preduzimljivosti pojedinaca zaposlenih u državnim organizacijama i/ili civilnim, a manje plod sistematskog rada na korišćenju tih potencijala.

- U pokušaju da nešto učine na tom polju.
- Postoje pokušaji za unapređenje ove oblasti. Treba nastaviti sa radom . Neophodno je više truda i novčanih sredstava za napredak.
- U radu ovih organa ne izostaju u tolikoj meri planska ni strateška dokumenta. Neophodna bi bila veća koordinacija i usaglašavanje sa akterima kulturnog života grada u pogledu planiranja zajedničkih kulturnih akcija i obezbeđivanja novih prostora u kojima bismo mogli da realizujemo naše ideje.

13. Kako vidite ulogu preduzetnika - malih i velikih u razvoju kreativne industrije?

- Kao i ulogu umetnika – kao vitalnu i presudnu, bez njihove strasti da inoviraju nema kreativne industrije.
- Klein House je dobar primer kako preduzetnici mogu da doprinesu razvoju kreativne industrije. Takođe, ima u Subotici i jedinstvenih umetničkih zanata koji mogu da se plasiraju kao unikatni proizvodi koji mogu da se nađu samo u Subotici. Privatne inicijative u sektoru turizma, takođe, mogu da budu promoteri kreativne industrije koja se razvija na nivou grada.
- Samo malobrojni vide svoj interes u podržavanju kreativne industrije, ali na tome može da se radi ukoliko im država pruži određene olakšice.
- Preduzetnici i zanatske radnje kao i rukotvorioci su osnovni temelj za funkcionisanje kreativne industrije. Neophopno ih je povezati u klastere, zadruge ili bilo koji oblik povezivanja istih, sa ciljem realizacije zajedničkih interesa svih učesnika.
- Velik i značajan deo podrške, inicijativa i realizacije programa stiže upravo iz ove sfere koja razume šta su zamisli i pravci razvoja koji su pred nama. Preduzetnički duh čini se neophodan za buduće aktivnosti.
- Informacione tehnologije nude mogućnost promovisanja kulturnog nasleđa putem video-materijala o geografsko-istorijskim atrakcijama grada, države, bogatoj kulturnoj baštini, promocijom aplikacija za učenje i poznavanje istorije, jezika, kulturno istorijskih spomenika, destinacija i dr. Dostupnost ovih sadržaja bi se mogla povećati radom na samoj materiji koja bi

trebalo da bude zanimljiva, kratka i jasna forma. Stvaranjem timova koji bi okupljali stručnjake iz različitih oblasti koji bi pisali tekstove koji povećavaju vidljivost objava, stvarali dizajn, gradili priču itd. Umrežavanje i udruživanje ustanova kulture, institucija i udruženja u cilju promocije važnih objava znatno bi povećalo dostupnost promociji kulturnog nasleđa.

Zaključna zapažanja i preporuke

- **Savremeni trendovi u kulturi i razvoju kreativnih industrija koji predstavljaju kombinovanje elemenata kreativnosti, preduzetništva i mogućnosti kulturne participacije različitih društvenih grupa nisu još uvek i u dovoljnoj meri prepoznati u gradu Subotica kao potencijal razvoja inovativnih kreativnih modela angažovanja kako pojedinaca tako i udruženja, a koji itekako mogu biti solidan temelj održivog ekonomskog razvoja i osnaživanja zajednice, to jest specifičnog urbanog identiteta koji afirmiše stvaralaštvo.**
- **Naš projekat, kao i sprovedeno istraživanje polazi od pretpostavke da je neophodno povezivanje promocije bogatog kulturnog nasleđa sa sve značajnijim potencijalom IT sektora u gradu kao jednog od preduslova razvoja zajednice. Valorizacija lokalnih kapaciteta i resursa u kontekstu rastuće IT industrije, uz prepoznatljivu subotičku kulturnu scenu, pogotovo savremene urbane umetnosti podrazumeva potrebu stvaranja povoljnog i podsticajnog ambijenta za integrisanje sa prioritetima lokalnog ekonomskog razvoja.**
- **Strategija razvoja grada Subotice 2023-2032 prepoznaje potrebu pospešivanja razvoja IT sektora i kreativne ekonomije kao grane sa velikom dodatom vrednošću. U tom smislu, potrebno je uvoditi stimulatívne mere podrške u oblastima značajnim za priključivanje grada programima razvoja koncepta SMART cities.**
- **Isto tako, kontinuirano unapređenje kvaliteta života multikulturalne lokalne zajednice podrazumeva i potrebu sistematskog generisanja programa koji neguju zajedničko kulturno nasleđe i doprinose brendiranju grada koji afirmiše kulturu poštovanja bogatstva različitosti. U tom smislu, važno je unapređivati i različitim merama podsticati saradnju i umrežavanje ustanova kulture, organizacija nacionalnih zajednica, organizacija civilnog sektora.**

- Potrebno je stoga, mere podrške i aktivnosti lokalne samouprave usmeravati na unapređeno učešće, konsultovanje i mobilisanje lokalnih resursa i potencijala, a pre svega znanja i kreativnosti mladih, kako u civilnom sektoru, IT sektoru tako i u preduzetničkom sektoru. Edukacija i jačanje kapaciteta mladih za primenu digitalnih veština u oblasti promocije kulturnog nasleđa kao i kreativnog umetničkog izraza mladih umetnika u različitim oblastima, istovremeno podrazumeva potrebu uspostavljanja sistematske interakcije i povezivanja kulture i tehnološke kreativnosti koja se već prepoznaje kroz aktivnosti mladih preduzetnika u IT sektoru, sa ciljem korišćenja potencijala za razvoj kreativne industrije na lokalnom nivou.
- Lokalna samouprava potrebno je da uvodi mere podrške koje doprinose povećanoj dostupnosti kulturnih sadržaja primenom modernih tehnologija i preduzetničkih potencijala, i uspostavlja mehanizme za unapređeno učešće mladih u kreiranju kulturne politike i održivog razvoja lokalne zajednice, afirmaciju njihovog kreativnog potencijala, što dugoročno gledano doprinosi njihovoj većoj zapošljivosti kroz uključivanje IT klastera koji je već prepoznat kao razvojni resurs centar koji okuplja mlade IT preduzetnike i start-up mikro biznise.
- Razvoj kreativnih industrija jedan od glavnih trendova i prioriteta u evropskim kulturnim politikama, a grad Subotica je jedan od najistaknutijih primera dobre prakse u realizaciji prekograničnih programa saradnje Republike Srbije sa Mađarskom i Hrvatskom. Pored toga, naš grad je punopravni član Evropske mreže gradova interkulturalnosti (<https://coe.int/en/web/interculturalcities>), kao i Evropske mreže gradova secesije (<https://www.artnouveau-net.eu/cities/>). Potrebno je kontinuirano unapredjivati razmenu dobre prakse, saradnju i partnerstva sa evropskim gradovima u razvijanju zajedničkih razvojnih projekata u oblasti kreativnih industrija. Uspostavljanje gradskog kulturnog centra bi u tom smislu bio izuzetno važan korak ka valorizaciji aktivnog učešća Subotice u međunarodnim projektima u oblasti kulture i promocije kulturnog nasleđa.

Literatura:

- Damir Ljubotina, Nataša Juničić, Vesna Vlahović-Štetić (2015). Struktura i prediktori samoprocjene kreativnosti kod srednjoškolaca, Psihologijske teme, 2015.
- Bogdana Opačić Bojana Subašić (2016). Kulturne potrebe i navike građana Srbije Beograd, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka
- Subotić, Mladen (2017). Faktori razvoja preduzetničkih potencijala. Novi Sad, Doktorska disertacija.
- Barcelona Institute of Culture , Barcelona City Council (2020). Survey of cultural participation and cultural needs in Barcelona.



Finansira
Evropska unija



INSPIRA HUB



IMPRESSUM

IZDAVAČ:

Centar lokalne demokratije

Trg cara Jovana Nenada 15

24000 Subotica

ldasubotica@aldaintranet.org

ZA IZDAVAČA:

Stanka Parać Damjanović, direktor

DIZAJN:

Refresh, Subotica

<https://refresh.rs>

Subotica, maj, 2023



KREATIVNA
SUBOTICA

Ova publikacija izrađena je u okviru projekta „Regionalni program lokalne demokratije na Zapadnom Balkanu 2 (ReLOaD2)“ koji finansira Evropska unija (EU), a sprovodi Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) u Srbiji. Sadržaj ove publikacije, kao i rezultati prikazani u njoj, isključiva su odgovornost Centra lokalne demokratije i nužno ne izražava stavove Evropske unije (EU) niti Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP).

