Razvoj publike na primjeru Društveno-kulturnog centra Lazareti u Dubrovniku

Klasić, Anamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:700016

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Studentica: Anamaria Klasić

Mentor: doc. dr. sc. Kruno Kardov

Komentorica: doc. dr. sc. Ksenija Klasnić

Razvoj publike na primjeru Društveno-kulturnog centra Lazareti u Dubrovniku

Diplomski rad

Zagreb, travanj 2021.

Sadržaj

1. Uvod 1
1.1. Ciljevi i svrha rada 2
2. Teorijski koncept rada 3
2.1. Publika 3
2.2. Razvoj publike 6
2.2.1. Definicija i temeljni oblici 6
2.2.2. Povijesni razvoj koncepta 7
2.2.3. Kritika 10
2.3. Kulturna participacija kao distinkcija 11
2.5. Ideja društveno-kulturnih centara 14
2.6. DKC Lazareti Dubrovnik 15
3. Metodologija 17
4. Rezultati 19
4.1. Rezultati kvalitativnog dijela istraživanja 20
4.1.1. Trenutna i ciljana publika 20
4.1.2. Percepcija prostora 22
4.1.3. Vizija programa i budućnosti 24
4.2. Rezultati kvantitativnog dijela istraživanja 26
4.2.1. *DEŠA – Dubrovnik* (N=173) 26
4.2.2. *Studentski teatar Lero* (N=105) 27
4.2.3. *Art radionica Lazareti* (N=278) 28
4.2.4. Prediktivni modeli kulturne participacije 29
5. Rasprava i smjernice za razvoj 34
6. Zaključak 36
Literatura 37
Dodatak 39
Sažetak 45
Abstract 46

1. Uvod

Glagolu razviti mogu se pridružiti razne imenice pa se tako razviti može film, ideja ili gospodarstvo neke države. No kako se i zašto razvija publika? Ova sintagma, koja je jedna od najčešće korištenih u području kulturne politike u posljednjih nekoliko desetljeća, može imati razna značenja, a u najširem smislu ona označava svaki pokušaj širenja baze publike, uspostavljanja odnosa s njima ili obogaćivanja njihovog iskustva. Razlozi zašto bi se netko upuštao u takav pothvat također su raznoliki. Oni npr. mogu biti materijalne prirode: ako se kvantitativno poveća broj posjetitelja, blagajna institucije bit će punija. U doba u kojem su kulturne institucije sve češće prepuštene zakonu tržišta ili su financijski ovisne o projektima, uspješnim razvojem publike osigurava se nastavak rada i opstojanje institucije. S druge se strane publika može razvijati i sa sasvim drugom, sociolozima zanimljivijom, motivacijom. Pojam razvoja publike već je više od pola stoljeća ključan dio koncepta demokratizacije kulture i kulturne demokracije. Iza prvog se pojma krije ideja da bi (visoka) kultura trebala biti dostupna širokoj masi ljudi, a nadopunjuje ju potonja ideja koja podrazumijeva da je participacija u kulturi jedno od ljudskih prava, da je pluralnost u području kulture čimbenik koji pospješuje stupanj demokracije u društvu te da bi se o kulturi trebalo odlučivati na demokratski način. Na razmeđu takvih ideja i prostorne politike kriju se društveno-kulturni centri – oblik civilno-javnog partnerstva koji u pozadini također ima demokratska načela. U srži ovog koncepta počivaju težnje za većom uključenošću zajednice u procese odlučivanja, udaljavanjem od elitističkog i tradicionalnog poimanja kulture, decentralizacijom kulturnih politika te uključivanjem socijalnih varijabli u njeno kreiranje. Prva težnja formalizira se kroz promjene organizacijske strukture kulturnih institucija, a jedno od rješenja je sudioničko upravljanje društveno-kulturnim centrima kao mješavina *top down* i *bottom up* politika. U kojoj se mjeri ove institucije uspijevaju profilirati kao prostori društvenog okupljanja koji svojim programom dopiru do širokog kruga građana, moguće je istražiti proučavanjem njihovih posjetitelja pa se tako ponovno vraćamo na istraživanje i razvoj publike s početka ovog odlomka.

U fokusu ovog rada bit će publika jednog takvog društveno-kulturnog centra – Društveno-kulturnog centra Lazareti u Dubrovniku. Kontekst Dubrovnika zanimljiv je zato što je to grad koji zbog pojačane komercijalizacije i pretvaranja u primarno turističku destinaciju gubi dodir s potrebama lokalnog stanovništva. Stoga je mjesto poput DKC-a Lazareti za lokalnu zajednicu iznimno vrijedno, ali ujedno i izazovno za upravljanje. Za bolji uvid u

sudioničko upravljanje ovim prostorom, kao i u svrhu razvoja organizacija koje djeluju u sklopu njega, u 2019. i 2020. godini proveden je projekt „Mjesto zajednice – razvoj društveno-kulturnog centra Lazareti". U sklopu tog projekta kroz dvije su faze istraživanja prikupljeni podaci koji su polazišna točka za ovaj rad, a koriste se uz suglasnost provoditelja istraživanja. U empirijskom će se dijelu rada analizirati podaci dobiveni anketnim istraživanjem koje su u periodu od 23. listopada 2019. do 5. ožujka 2020. (u prvoj fazi istraživanja) na posjetiteljima svojih događanja provele tri organizacije koje djeluju u sklopu Društveno-kulturnog centra Lazareti (Art radionica Lazareti, Studentski teatar Lero i Deša Dubrovnik – Regionalni centar za izgradnju zajednice i razvoj civilnog društva). Rezultate dobivene kvantitativnom metodom nadopunit će oni dobiveni kvalitativnim putem polustrukturiranih intervjua i fokus grupe iz srpnja 2020. godine (druga faza istraživanja). Analizama kvalitativnih i kvantitativnih podataka dobit ćemo uvid u strukturu posjetitelja DKC-a Lazareti, ali i u viziju posjetitelja kakvoj se nadaju ključni dionici u organizacijama, ujedno i sudionici kvalitativne faze istraživanja.

Da bi se na koncu mogle kreirati smjernice za razvoj publike, prvo se u teorijskom dijelu rada treba razjasniti teorijska pozadina poviše spomenutih koncepata – njihov povijesni razvoj i ideološki prijepori. Dat će se odgovori na pitanja: Što je publika? Zašto ju je vrijedno proučavati i treba li se razvijati? Koje su teorije obilježile ovo polje istraživanja i mogu li se primijeniti na hrvatski kontekst? Povijest i društvena uloga društveno-kulturnih centara razložit će se s naglaskom na lokalnom kontekstu i konkretnom primjeru koji se obrađuje.

1.1. Ciljevi i svrha rada

Postoji nekoliko teorijskih i praktičnih ciljeva ovog rada. Teorijski je cilj napraviti pregledni konceptualni uvod i okvir za temu istraživanja i razvoja publike – područja s kojim će se mnoge kulturne organizacije susresti i baviti. Ovaj tekst pokušat će osvijetliti različite perspektive i stajališta koja pritom mogu zauzeti.

Empirijski su ciljevi vezani uz konkretan slučaj DKC-a Lazareti. Na temelju rezultata kvalitativnog i kvantitativnog dijela istraživanja cilj je profiliranje trenutne publike triju organizacija koje djeluju u sklopu centra, njihova međusobna usporedba, kao i usporedba s „idealnom publikom" kojoj streme djelatnici. Cilj je i statističkim putem izgraditi modele koji bi mogli predvidjeti razinu kulturne participacije i vjernost posjećivanja DKC-a ovisno o sociodemografskim i drugim varijablama. Takvim će se uvidima pokušati doći do preporuka kojima bi se odnos prema postojećoj publici mogao dodatno izgraditi, a put prema novoj

otvoriti. Društvena relevantnost ovog rada usko je vezana uz lokalni kontekst Dubrovnika, no ona i nadilazi taj kontekst jer može poslužiti kao primjer za analizu publike drugih društveno-kulturnih centara i kulturnih institucija u Hrvatskoj, čime rad može dati doprinos procesima demokratizacije kulture te društva općenito.

2. Teorijski koncept rada

2.1. Publika

It's a tricky thing, 'audience'. What is it actually? People waiting in their seats for a show to begin? Or the crowd that performers imagine while preparing to get on the stage? […] Is being an audience one's own choice, or is it a tag that we hang on each other? Is talking about audiences saying more about the audiences or about those who speak of them? (Tomka, 2016: 4)

Već je sam pojam publike višeznačan i ambivalentan. Kada koristimo riječ publika, mislimo li na one koje su ušli u kazalište ili one koji su pozorno pratili predstavu? Koji su kupili neku knjigu i stavili ju na policu ili koji su ju pročitali? Mislimo li na one koji su zainteresirani za zbivanja i u nj upućeni ili čak i one koji nisu, ali bi to mogli postati? Problem tako nedefiniranog predmeta proučavanja jest to što oni koji o njemu pišu u tekst upisuju neko svoje partikularno viđenje. Kao što Tomka (2016) naglašava, zamišljanje i pisanje o publici često uključuje projekciju vlastitih želja, interesa i agendi. To je potpomognuto činjenicom da publika nema svoj glas – ona je fluidna i privremena pa ju se od Aristotela do Adorna interpretira u skladu s potrebama vlastite društvene i političke borbe. Publiku se olako osuđuje, a Herbert Blau u svom djelu *The Audience* (1990) ide do tog ekstrema da tvrdi kako se publiku čak i preziralo: kroz povijest mnogi su umjetnici i kazališni djelatnici na nju gledali kao na uljeza, zajedno s akademicima, političarima i menadžerima sistematično i cinično gurali su ju na margine (prema Walmsley, 2019).

Da je publici teško tome „proturječiti", zapisano je već u etimologiji njoj ekvivalentne engleske riječi *audience* koja dolazi od latinskog *audire* što znači slušati ili čuti, a implicira pasivnu promatračku ulogu publike, odvojenu od izvedbe. Isto tako riječ teatar dolazi od grčkog *theatron* – mjesto za gledanje (Walmsley, 2019). Takvo viđenje odgovara definiciji Sabine Hadžibulić (2012) koja u najširem smislu publiku definira kao primatelje poruke. Ona je kao društveni fenomen institucionalizirana još u antici kada su se oblikovale društvene norme vezane uz ulogu publike – običaji, pravila ponašanja, očekivanja o mjestu, vremenu i

sadržaju radnje (Tomić, 2000 prema Hadžibulić, 2012). Kada takvu publiku koja se pokorava izvjesnim propisima shvatimo kao socijalni agregat, „odnosno skup ličnosti koje su povezane fizičkom blizinom, ali među kojima nema recipročnih komunikacija ili su one slabe", to nazivamo *jednostavnom publikom* (Kostić, 1982 prema Hadžibulić, 2012). Ona je jednostavna i zato što je svedena na zajednički interes, što se pripisuje njihovom sličnom ukusu i psihičkim predispozicijama. Takav pristup pokazuje da osim što se publika često opisuje kao pasivna masa, također se promatra i kao homogena masa ljudi.

No, u posljednjih se nekoliko desetljeća pristup publici promijenio. Caroline Heim (2010 prema Walmsley, 2019) o publici piše kao o nečem živom, dinamičnom i heterogenom te unatoč tome što je u zapadnim društvima pljeskanje često jedini način da se publika kritički izrazi, njezin doprinos izvedbi smatra krucijalnim. Jak pljesak, glasan smijeh ili pohvala nakon nastupa potaknut će izvođače da se još više trude. Osim što publika svojim reakcijama povratnom spregom utječe i na samu izvedbu, što ju čini njenim kokreatorom, Walmsley (2019) navodi kako je u doba digitalnih medija agencija publike viša nego ikad. Publika može signalizirati svoje preferencije i slobodnije no ikad oblikovati svoje slobodno vrijeme, a sve to pod povećalom medija, društvenih mreža, istraživača i vladajućih struktura. Čak i nadnacionalne organizacije poput Europske unije značajan dio svojih resursa alociraju u istraživanje publike, svjesni povezanosti između kulturnog angažmana i aktivnog građanstva (Walmsley, 2019), ali i činjenice da je kulturni sektor ekonomski jedan od najbrže rastućih sektora. Europska komisija izdaje publikacije kojima bi publika trebala postati središnjim pitanjem kulturnih organizacija (vidi: Bollo et. al., 2017), a u jednoj takvoj europskoj publikaciji Tomka (2016) poziva na to da se publika pronađe, istraži i ne prikazuje kroz reciklirane slike niti interpretira kroz postojeće izlizane i uske okvire. Možda je za takav pothvat potrebna i semantička intervencija u terminologiju: pišući o posjećivanju muzeja, Tomislav Šola (1998) zaziva razgraničenje termina publike i posjetitelja od termina korisnika. Svakog onog koji prekorači prag muzeja i tko pritom nije redovit i vjeran, on naziva posjetiteljem, dok su korisnici za njega privržena i stalna publika kakvoj bi se trebalo stremiti. Publiku se želi proširiti, zadržati, upoznati i angažirati.

Ako se publika promatra iz perspektive glavnih silnica u kulturi, države, tržišta i same umjetnosti, svaka od njih stavlja fokus na njenu drugačiju stranu. Prema podjeli koju je sastavio Tomka (2016), bilo da država kulturom pokušava ojačati nacionalni sentiment ili pospješiti stupanj demokracije u društvu, iz njene perspektive publika se sastoji od *građana*. Tako je upravo država izgradnjom prvih javnih knjižnica, muzeja, kazališta i galerija nakon Francuske revolucije potaknula najveću demokratizaciju kulture i izgradnju publike u povijesti. Režim

gradi publiku, a publika gradi režim, što je bilo vidljivo u vrijeme tridesetih godina dvadesetog stoljeća i uspona fašističkog i nacističkog režima. Unatoč tome što je u tim razdobljima posljedica političkih odluka bila povećana kulturna participacija, temelji suvremenih nastojanja proširivanja pristupa kulturi, odnosno temelji ideje da bi kultura trebala biti dostupna svim skupinama građana, nastali su u pedesetim i šezdesetim god. 20. st. kad su države osnivale ministarstva kulture te institucionalno podupirale razvoj amaterskog bavljenja umjetnošću (u Jugoslaviji su se tad npr. osnivali Domovi kulture). Prodorom neoliberalne politike u zapadne demokracije u osamdesetima i devedesetima financiranje umjetničke djelatnosti bitno se smanjilo i kako je to Tomka (2016) slikovito prikazao: političari su prestali ganjati umjetnike, ali su zato umjetnici počeli ganjati političare. Započela je (i danas aktualna) borba za javna sredstva. Država pokušava instrumentalizirati kulturu za rješavanje raznih društvenih problema: stvaranje ekonomske dobrobiti i društvene kohezije, stvaranje nacionalnog identiteta (ili u slučaju Europske unije nadnacionalnog europskog identiteta) te u novije vrijeme za podizanje svijesti o ekološkim problemima. Takve kulturne politike koje kreću od vrha često se oglušuju na stvarne potrebe umjetnika i njihove publike, ali i onih građana koji se ne uklapaju u trenutni politički trend koji opravdava samo određenu vrstu financiranja.

U neoliberalnom zapadnom svijetu sve je na prodaju pa tako i ljudska kreativnost. Ideja da se kreativnošću može trgovati na slobodnom tržištu kulminirala je u konceptu *kreativne industrije* (Tomka, 2016). Iako su jedna od prvih tržišta upravo književna tržišta koja su u 16. i 17. st. odigrala ključnu ulogu u širenju standardnog jezika te postavila kamen temeljac za razvoj ostalih tržišta koja su se u 18. st. bavila popunjavanjem ljudske dokolice, ideja tržišta tad još nije bila uznesena na pijedestal i nije smatrana najboljim rješenjem za reguliranje svih ekonomskih i socijalnih odnosa u društvu. Najopsežniju kritiku *kulturne industrije* koja zatomljuje svaki kritički potencijal umjetnosti, a publiku pretvara u otupjele *potrošače* masovne kulture, dali su pripadnici Frankfurtske škole, čije su analize danas aktualnije no ikad. Zbog smanjenog opsega javnih davanja kulturne institucije bile su primorane pribjeći marketinškim principima privlačenja publike kako bi postigle financijsku autonomiju. Iz frankfurtovskog kuta gledanja to nužno znači i prilagođavanje ponude često površnoj potražnji i ukusu masovne publike. Publika koja ima veću mogućnost konzumiranja, promoviranja ili doniranja pritom ima prednost, a umjetnici im zauzvrat nude večernju zabavu (Tomka, 2016). Takav način funkcioniranja reže krila umjetnicima, ali i publici koja bi željela iskusiti nešto novo i hrabro što izlazi iz konvencionalnih okvira, a ujedno i opstruira mogućnost dugoročnog smislenog angažmana publike u radu kulturnih institucija.

Dok država publiku pretvara u građane, a tržište u potrošače ili klijente, za umjetnike ljudi u publici prvenstveno su *promatrači* ili sudionici koji podupiru njihova umjetnička nastojanja. I dok su prije dva stoljeća umjetnici u *l'art pour l'art* pokretu tražili autonomiju od publike, institucija i tržišta, želeći stvoriti svijet čiste umjetnosti koji bi oplemenio društvo u cjelini, danas umjetnici nalaze suborce (one koji će čuti i prenijeti njihovu poruku) upravo približavajući se publici (Tomka, 2016). Svaka od ovih sila pričajući o publici koristi drugačiji diskurs i okvir. Istražujući publiku toga trebamo biti svjesni i ne isključiti iz analize neko od viđenja.

2.2. Razvoj publike

2.2.1. Definicija i temeljni oblici

Ponukan činjenicom da je sintagma razvoja publike jedna od najkorištenijih u kulturnom sektoru Ujedinjenog Kraljevstva (a i šire) Nabuko Kawashima 2000. godine piše svoje djelo *Beyond the division of attenders vs. non-attenders: a study into audience development in policy and practice* koje će nam poslužiti kako bismo definirali taj koncept, prikazali njegov razvoj i temeljne pretpostavke.

U najširem se smislu razvoj publike može definirati kao pokušaj kvalitativnog i kvantitativnog proširivanja baze publike te obogaćivanja njihovog iskustva (Kawashima, 2000). Kawashima navodi četiri osnovna oblika razvoja koje naziva kulturalno uključivanje (engl. C*ultural Inclusion)*, pojačani/prošireni marketing (engl. *Extended Marketing*), kultiviranje ukusa (engl. *Taste Cultivation*) te obrazovanje publike (engl. *Audience Education*). Takva podjela naravno nije jedina pa ćemo spomenuti i onu McCarthyja i Jinnett (2001 prema Tomka, 2016) čija se trijada razvoja publike sastoji od tri principa (tri naputka za razvoj publike): proširivanja (engl. *Broaden*), produbljivanja odnosa (engl. *Deepen*) te diversifikacije publike (engl. *Diversify*). Tomka u svojoj publikaciji (2016) stavlja naglasak na potonji princip koji se dijelom preklapa s Kawashiminim kulturalnim uključivanjem, ima interkulturalnu dimenziju i podrazumijeva preispitivanje i preinačenje prostora, programa i cijena kako bi se privukla publika koja rijetko ili gotovo nikad ne posjećuje kulturna događanja. O ovom obliku razvoja publike još ćemo pisati u idućem poglavlju jer su uzroci toga da neka skupina ljudi uopće ne sudjeluje u kulturi (barem u njenoj „visokoj formi") kompleksni i zadiru u srž društvenih odnosa krojenih tako da su participacija u kulturi i kulturni ukus načini perpetuiranja društvenih nejednakosti. Razlika između diversifikacije koju prenosi Tomka i kulturalne

uključenosti jest ta da Kawashima opisuje kako se već postojeći produkt pokušava dovesti do nove publike (ili tako da se nešto izvodi u prostorima bližim/dostupnim tim skupina, u zajednici, ili tako da se te skupine dovedu u prostore kulturne institucije), dok Tomka pretpostavlja kako to nije dovoljno, već se cijeli koncept izvedbe treba nanovo promisliti, što zahtjeva znatno opsežniji istraživački i umjetnički angažman.

Kod pojačanog se marketinga također nudi već postojeći produkt, no fokus je na ljudima za koje se procjenjuje da imaju visoki potencijal za posjećivanje, no trenutno se iz nekog razloga (zbog neke barijere) ne odlučuju na to. Taktike za privlačenje te skupine posjetitelja dolaze iz područja kulturnog marketinga i uvelike naliče onima kojima se kupci mame da kupuju ostale tržišne proizvode (popusti, reklame itd.).

Posljednja se dva oblika odnose na već postojeću publiku. Njoj se s jedne strane pokušavaju predstaviti novi oblici i žanrovi umjetnosti (npr. posjetiteljima opere u HNK-u jeftinije se ponude i karte za balet ili HNK sklopi suradnju s kazalištem Komedija pa posjetitelje svojih opera pokuša motivirati da poslušaju i mjuzikl), što često rezultira kvantitativno većim brojem posjeta, a time i financijskom dobrobiti, no ukupno se gledajući krug ljudi koji sudjeluju u kulturnim manifestacijama nije proširio. Isto tako je i slučaj s edukacijom publike koja cilja na to da postojećim posjetiteljima poveća razumijevanje i uživanje u umjetnosti i tako ih potakne da se češće vraćaju.

Koristi su ova četiri pristupa povećanje financijske sigurnosti i neovisnosti, povećane mogućnosti razvijanja umjetničkih ideja, socijalni razvoj, a obrazovanjem i razvoj ljudskih bića u cjelini (Kawashima, 2000).

2.2.2. Povijesni razvoj koncepta

Spomenuli smo već da je do prvog razvoja publike u širem smislu došlo indirektno – razvojem mogućnosti tiskanja knjiga te promjenom režima i otvaranjem prvih kulturnih institucija u Francuskoj. No, pitanje nejednakog pristupa kulturi prvi se put potegnulo u viktorijanskoj Engleskoj gdje je postojala stroga podjela između srednje i radničke klase. Tako je krajem 19. i početkom 20. st. dominantna srednja klasa imala monopol kulturne proizvodnje, no ne i potrošnje. Viša srednja klasa pod svojim je uvjetima omogućila pristup kulturi nekim pripadnicima niže klase kako bi ih na taj način „civilizirala" i ostvarila društvenu harmoniju i koheziju. Da bi to bilo moguće, ojačalo je javno financiranje kulturnih institucija (muzeja, galerija, knjižnica, a kasnije i medijskih kuća poput BBC-a) (Kawashima, 2000).

Od četrdesetih godina 20. st. pa do ne tako davnih dana problem pristupa kulturi pokušao se riješiti odstranjivanjem raznih barijera. Vjerovalo se naime da su građani u globalu zainteresirani za sudjelovanje u kulturi, no iz pragmatičnih razloga to ne čine. Tako Kawashima (2000) navodi da su se prvo pokušale ukloniti geografske barijere osiguravanjem prijevoza do događaja, financiranjem regionalnih organizacija ili putujućim izvedbama i izložbama. Financijske barijere omekšale su se reduciranjem cijena ulaznica, dok su neke fizičke nestale prilagođavanjem dvorana osobama s invaliditetom. U Ujedinjenom Kraljevstvu također se pokušavalo širiti informacije o događanjima, no u šezdesetima i sedamdesetima s lijevog su krila stizale kritike da takve mjere imaju utjecaj samo na mali postotak populacije te da bi umjesto toga novac trebao stizati na adrese „običnih" ljudi koji se bave kulturom. Upravo je to preispitivanje „službene" kulture i ideja redistribucije inspirirala ideal demokratizacije kulture kakvog danas poznajemo (Rodríguez Morató, 2018). No, taj je ideal tad kao i danas teško dostižan, što Bourdieu objašnjava u svom slavnom djelu *Distinkcija* o kojem ćemo pisati u sljedećem poglavlju. Za sad je važno zapamtiti da je demokratizacija publike u tim desetljećima imala tri cilja: povećanje broja posjetitelja, veću reprezentativnost radničke klase te zadržavanje novih članova. Jedino je prvi cilj ostvaren, no u sedamdesetima je i utrt put alternativnoj viziji hijerarhizirane kulture – onoj pluralnoj u kojoj se vrijednost priznala i raznim izrazima popularne kulture (Rodríguez Morató, 2018).Važni nalazi o publici u tim su desetljećima stizali iz analiza medija (Tomka, 2013).

Kawashimina analiza (2000) završava s posljednja dva desetljeća prošlog stoljeća kada je kulturni sektor s prodiranjem neoliberalne ideologije sve više počeo nalikovati biznisu. Naglasak se počeo stavljati na potrošače, profesionalni menadžment, ulogu privatnog sektora, natjecanje, popravljanje komunikacije s korisnicima i prezentacije proizvoda. Od sredine devedesetih se u Ujedinjenom Kraljevstvu razgovaralo o problemu nepravde koja nastaje kad se iz sredstava koje izdvajaju svi članovi zajednice financira kultura u kojoj uživa samo uzak krug ljudi. Ciljane skupine za financiranje i privlačenje u to su vrijeme bili mladi, osobe s invaliditetom te osobe s različitim kulturnim pozadinama, a u fokusu je i pitanje uloge obrazovanja. Razvoj publike ne spominje se samo u kontekstu kulturne politike, već i socijalne politike. Također se spoznaje važnost psiholoških barijera koje sprečavaju participaciju, kao npr. stav da je umjetnost snobovska i nebitna aktivnost, strah od nerazumijevanja i sramoćenja itd.

U 21. stoljeću se na polju razvoja publike u Europi puno toga promijenilo uslijed gospodarske krize koja je donijela rezanje sredstava za kulturu, uslijed promjena načina

provođenja slobodnog vremena te sve češćeg korištenja digitalnih tehnologija (Tomka, 2013). Izniklo je mnogo novih načina na koje se ljudi mogu zabavljati, što je rezultiralo smanjenim brojem posjetitelja kulturnih događanja, a činjenica da je mnogo ljudi, pogotovo mlađih, sve aktivnije u virtualnom prostoru natjerala je kulturne organizacije da promisle o načinima komunikacije sa svojom publikom. Kulturni djelatnici primorani su konstantno tražiti nove načine kako angažirati publiku te ostati relevantni na lokalnoj, nacionalnoj ili internacionalnoj razini. Publiku i ostale pojave u kulturi pojačano se mjeri – prikupljaju se statistički podaci na trans-nacionalnoj razini, usklađuje se metodologija itd. Tomka (2013) vrhuncem političkog interesa za razvoj publike smatra program financiranja *Kreativna Europa* koji s radom započinje 2014. Autor analizirajući razne dokumente Europske unije primjećuje da dok se u prethodnim razdobljima publika smatrala pasivnom, sada se nastoji da ona bude svjesna i aktivna pa čak i super-angažirana. Tako dokumenti osim „tradicionalnih" metoda uključivanja publike koje smo opisali (uklanjanje barijera, dopiranje do publike kroz obrazovanje, inovativne programe i digitalne medije) opisuju i metodu kokreacije s publikom. No, Tomka upozorava kako je aktivan angažman publike teško za očekivati iz primjenjivanja samo *top-down* politika kakve se opisuju u spomenutim dokumentima. Ako interakcije između umjetnika i publike nikad ne izađu iz okvira formalnih institucija koje ih „omogućuju" i kontroliraju, ne događa se ni promjena u sustavu moći. Zato su pri stvaranju novih angažiranijih kulturnih praksi bitna pitanja: Tko ih inicira i vodi? Tko ih i zašto oblikuje? Ako ne postoji mogućnost da publika preuzme inicijativu, onda je uzaludno očekivati da će iskoristiti sav svoj kreativni potencijal. To se nadovezuje i na autorovu kritiku o još uvijek striktnoj podjeli između umjetnika i publike (dihotomija ponude i potražnje). Unutar takvog okvira automatski postoji veća distanca te je mala vjerojatnost da će doći do stvarne kolaboracije. Konceptualizacija ponude i potražnje općenito je ograničena jer postoje i razni oblici sudjelovanja u kulturi koji nisu puka ekonomska transakcija i ne događaju se na pravcu kulturna institucija – publika (npr. *bottom up* inicijative).

Kao što je vidljivo iz prethodnog odlomka, lajtmotiv razvoja publike u 21. st. je „probijanje 4. zida", odnosno smanjivanje jaza/distance između publike i izvođača. O tome svjedoče nebrojene publikacije nastale u proteklom desetljeću, od kojih mnoge obrađuju primjere iz prakse skandinavskih zemalja[1]. Druga sintagma koju neki autori koriste za trendove

[1] Vidi: Agustí, L. B., Calvano, G., Carnelli, L., Dupin-Meynard, F., i Négrier, E. (2018). Be SpectACTive! Challenging Participation in Performing Arts.

u kulturnoj politici je „participacijski obrat" (vidi npr. Virolainen, 2016). Iako se participacijska agenda nastavlja na ideju demokratizacije kulture, obavijena je i neoliberalnom semantikom (Sørensen, 2014 prema Virolainen, 2016). Ona se bavi nekim starim problemima (dostupnošću kulturnih sadržaja) i nekim novim problemima: njen je cilj potaknuti i pronaći nove načine za participaciju građana u kulturnim i demokratskim procesima (Virolainen, 2016). No, precizna definicija toga što je kulturna participacija rijetko se može pronaći u strateškim dokumentima. Iako se ne zna što bi ona točno trebala predstavljati, od nje se očekuje da poluči jasne ciljeve: pozitivan učinak na dobrobit građana (engl. *well-being*) te veći ekonomski učinak kulture (iz Finske kulturne strategije 2009-2020, vidi: Virolainen, 2016). U srži participacijske agende leže dakle dvije ideje koje su krajnje optimistične (čitaj: upitne): kulturnom participacijom mogu se ostvariti društveno transformativni učinci[2] i riješiti demokracijski deficiti suvremenog zapadnog društva. O potonjem problemu pisat ćemo u poglavlju o društveno-kulturnim centrima, a prvom bi Kawashima (2000) nadodao da je razvoj publike do sad većinski počivao na liberalno humanističkoj ideologiji koja smatra da superiorna i autonomna umjetnost transcendira klasne i ostale podjele u društvu, za razliku od sociološkog bourdieovskog pogleda koji na to gleda kritički i bitno drugačije.

2.2.3. Kritika

Walmsley (2018) argumentira da su ključni termini vezani uz ovu temu problematični, prijeporni i da vrijednosno nisu neutralni. Smatra da fraze *audience development* (razvoj publike) ili *enrichment* (obogaćivanje) sugeriraju da publika ima određeni kulturni deficit, da ne razumije ili ne cijeni umjetnost dovoljno (Maitland, 2019), dok su riječi poput participacije, angažmana ili kokreacije, kao što smo spomenuli, nejasne i nedefinirane do točke u kojoj im se gubi svako značenje. Clive Gray (2015 prema Walmsley, 2018) na to bi nadodao da je

Bonet, L., i Négrier, E. (ur.). (2018). Breaking the Fourth Wall: Proactive Audiences in the Performing Arts. *Space*, *26*(7.1), 44-9.

Sørensen, A. S. (2016). "Participation"-The new cultural policy and communication agenda. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, *19*(01), 4-18.

Wiklander et. al. (ed.). (2019). *AUDIENCE. An Anthology on Art, Culture and Development*. Kultur i Väst.

[2] "Art and culture have been shown to have important beneficial effects on people's well-being. They give meaning to life, invigorate, promote inclusion and strengthen everyday activity, promote social cohesion and prevent marginalization. Art and culture may be successfully exploited, for example, in care work, health care, working life, therapy and rehabilitation. Creation of art and culture applications in these sectors contributes to the realization of cultural rights and saves costs in other sectors of society" (*Culture – Future Force,* 2010: 16 prema Virolainen, 2016).

višeznačnost/dvoznačnost namjerna jer su onda takve i politike koje sadrže te riječi pa je teško evaluirati njihov napredak, odnosno manjak istog. Razvoj publike često staje s tim da publika koju smo „namamili" uđe u dvoranu – većina je europskih organizacija odlična u tome da pridobije novu publiku, ali nakon što posjetitelji kupe prvu kartu, većina njih nikad se više ne vrati (Maitland, 2019). Marketinške strategije koje se pritom koriste simplificiraju stanje stvari, dijeleći ljude u ciljne skupine i zaboravljajući da osim barijera trebamo spoznati što motivira ljude i kako oni donose odluke. Ono što im se prezentira treba biti relevantno za njih, treba ih potaknuti na razmjenu znanja i ideja, treba reflektirati njihovu povijest, interese i kulturni identitet. Prema Maitland (2019) publika tvrdi da nema vremena za umjetnost ne zato što stvarno nema vremena, već zato što postoje relevantnije stvari u koje želi uložiti svoje vrijeme. Ona sugerira da bi umjesto da kazalište razvija publiku, publika trebala razvijati kazalište i njegov program. No, Jenkins (2019) pritom upozorava da se u pokušaju stvaranja različite umjetnosti za svaku podskupinu u društvu („od uključivanja do pripadanja") i pretvaranja Kulture (s njenim posebnim statusom i autoritetom) u više odvojenih *kultura* publiku ponovno podcjenjuje i sugerira da ona ne može razumjeti umjetnost koja ne prikazuje njena vlastita iskustva. Umjesto klasno transcendirajućeg iskustva takav pristup publiku zatvara u male identitetske kutije. U vjerojatno najstrožoj kritici Oscarson (2019) u potpunosti odbacuje ideju razvoja publike kao odraz nepovjerenja u umjetnost i umjetnike te kao spoj kapitalizma koji stalno traži mjerljive rezultate s političkim željama za stvaranjem održivog društva bez stvarne promjene njegovih temelja.

2.3. Kulturna participacija kao distinkcija

Budući da se spominje više puta kroz tekst, vrijeme je za preciznije definiranje pojma *kulturne participacije.* On se odnosi na kulturne prakse ljudi (Hadžibulić, 2012). Prema podjeli Adolfa Morronea (2006 prema Hadžibulić, 2012) ona se može podijeliti na kulturu stana (fr. *culture d'appartement*) koja supsumira aktivnosti poput gledanja televizije, slušanja radija, čitanja knjige itd.; kulturu izlazaka (fr. *culture de sortie*) koja podrazumijeva odlazak u kino, posjećivanje koncerata, muzeja, spomenika, izvođačke umjetnosti itd.; te kulturni identitet (fr. *culture identitaire*) koji obuhvaća prakse poput amaterskih izvedbi, kulturnih udruženja, popularne kulture itd. Koristeći se diskursom tržišne logike, kulturnu participaciju možemo još podijeliti na kulturnu proizvodnju i kulturnu potrošnju. Potonja se pak može raščlaniti na javnu kulturnu recepciju (posjećivanje kulturnih događaja) te privatnu kulturnu recepciju (koja se

odvija putem medija u domu recipijenata) (Hadžibulić, 2012). Iako smo svjesni ograničenosti jezika, moramo naglasiti kako konotacija navedenih pojmova (potrošnja, recepcija) ponovno aludira na određenu dozu pasivnosti, dok pojam kulturne participacije ipak nagoviješta aktivni moment uključenosti u kulturna zbivanja kakvom se nadaju akteri opisani u prethodnom dijelu rada. Tomka (2013) naglašava kako je kulturna participacija socijalni, kulturni i psihološki čin (a katkad i politički), a glavni teoretičar koji je rasvijetlio njeno simboličko značenje za društveni poredak bio je Pierre Bourdieu.

U svom antologijskom djelu *Distinkcija: društvena kritika suđenja* Bourdieu zaključuje da su kulturne prakse i ukusi usko povezani s razinom obrazovanja i društvenom pozadinom neke osobe (njenim *habitusom*). Društveno priznata hijerarhija u umjetnosti (visoka-niska kultura) korespondira s društvenom hijerarhijom njenih konzumenata, čime se nečiji ukus pretvara u oznaku njegove klasne pripadnosti (Bourdieu, 2006). Osobe iz viših (i srednjih) klasa diktiraju što će se smatrati visokom kulturom, a zatim svoj ukus prenose i na svoje potomke. Visok kulturni kapital koji se očituje u poznavanju, razumijevanju i posjedovanju umjetničkih djela perfidno se prenosi na buduće generacije i osigurava perpetuiranje društvenog poretka. Budući da je u usporedbi s ekonomskim kapitalom prijenos kulturnog kapitala puno suptilniji, on je prerušen i prepoznat kao legitimna kompetencija (Bourdieu, 1986) koja se koristi u simboličkoj borbi za nametanje legitimne slike svijeta (Bourdieu, 1989).

Brojna se istraživanja u kulturi temelje na bourdieovskim hipotezama i potvrđuju ih nalazi o dobrostojećim visokoobrazovanim građanima koji čine primarnu publiku kulturnih institucija poput muzeja, galerija ili kazališta. No, kako se štošta promijenilo od šezdesetih godina 20. st. u kojima je Bourdieu istraživao kulturnu participaciju u Francuskoj, njegova teorija nije ostala neosporena. Kulturne politike od šezdesetih do devedesetih u zapadnom su svijetu doprinijele delegitimaciji visoke kulture (Urfalino, 1996 prema Rodríguez Morató, 2018), a promijenila se i kulturna socijalizacija srednje klase koja je također kao posljedicu imala dehijerarhizaciju kulture (DiMaggio, 1991; Rodríguez Morató, 2012 prema Rodríguez Morató, 2018). Richard Peterson stoga je u devedesetima u SAD-u proveo nova istraživanja koja su pokazala da pripadnici srednje klase postaju tzv. kulturnim svejedima (engl. *cultural omnivores*), da njihov ukus uz visoku kulturu uključuje i široku paletu ne-elitističkih aktivnosti, dok su niže klase sklone uključivanju u mali broj aktivnosti i često ekskluzivno vole jednu ne-elitnu vrstu glazbe (kulturni jednojedi) (Peterson, 1992). Takva teorija prkosi Bourdieuovoj binarnoj konceptualizaciji ukusa više i niže klase, a u istraživanjima je potvrđena ne samo u

SAD-u, već i u drugim zapadnim zemljama uključujući Francusku (Donnat, 1994 prema Rodríguez Morató, 2018).

Iz takvih se saznanja može izvući više pouka primjenjivih pri razvoju publike. Od Bourdieua može se naučiti da je puko uklanjanje barijera poput fizičke dislociranosti ili snižavanje cijene ulaznica nedovoljno jer marginalnim skupinama nedostaje kulturna kompetencija dešifriranja poruka koje prenosi umjetnost kakva je izložena u visokim kulturnim institucijama. Ključnu ulogu u demokratizaciji kulture pritom igra obrazovanje, a pravi je izazov demokratizacije uključivanje skupina s različitim kulturnim kapitalom. Peterson je pak ukazao na to da je polje kulturnih praksi još mnogo kompleksnije nego što se prije smatralo pa stoga rješenja koja tražimo neće biti jednostavna ni očita.

2.4. Stanje u Hrvatskoj

Analizom kulturne potrošnje i nejednakostima u pristupu kulturi u Hrvatskoj su se većinom bavili sociolozi sa Sveučilišta u Zadru (Petrić, Zdravković) te Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar u Splitu (Tomić-Koludrović). Oni su ukazali na to da su empirijska istraživanja koja se u Hrvatskoj provode na razini kulturnih statistika (npr. Eustat) nedovoljna za potrebe formuliranja društveno odgovornih i proaktivnih kulturnih politika. Također identificiraju deficit sociološkihinterpretacija procesa planiranja i razvoja kulture, kao i manjak post-bourdieuovskih analiza povezanosti između kulture i klase. Ti istraživači prenose rezultate anketnog istraživanja na nacionalno reprezentativnom uzorku iz 2015. koje je pokazalo da su važni prediktori kulturne potrošnje u Hrvatskoj lociranost (urbano-ruralno), obrazovanje, zanimanje i radni status, pri čemu je kulturna isključenost, kao i tip kulturne potrošnje, dovedena u vezu s klasnom pripadnošću u bourdieovskoj maniri (Petrić, Zdravković, Tomić-Koludrović, 2017).

Ti isti autori smatraju i da je ekonomski pristup kulturi koji je prisutan u ideji kreativnih industrija nespojiv s ciljem ostvarivanja društvene kohezije te samo može rezultirati povećanjem društvene polarizacije. Iz tog rakursa za hrvatsko društvo primjerenijim smatraju ideje izložene u Novoj europskoj agendi za kulturu iz 2018. (Petrić, Zdravković, Tomić-Koludrović, 2019).

2.5. Ideja društveno-kulturnih centara

Prema Miškoviću (2015) su u Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina (sada je to već posljednje desetljeće) u području kulturne politike u fokus došli društveno-kulturni centri. To je tema koja dominira dijelom nezavisne kulturne scene koja u svom djelovanju objedinjuje društvene i umjetničke aspekte, no rasprava o tome što su točno DKC-i i kakvi su njihovi organizacijski oblici još je otvorena. Oni su kategorija u nastajanju, ali su u jeziku kulturne politike i civilnog društva uvelike prisutni.

Ideja DKC-a naslanja se na dvije tendencije koje su u Europi prisutne od pedesetih godina prošlog stoljeća (Vidović, 2018). Jedna je ona opisana u prošlom dijelu teksta o univerzalnom pristupu kulturi, odnosno o pravu svakog građana da sudjeluje i uživa u kulturnim sadržajima. Ta se ideja pokušala realizirati kroz otvaranje kulturnih centara – prostora za višenamjenske društveno-kulturne aktivnosti otvorene za razne kategorije publike (amatere i profesionalce, mlade i stare itd.). Pritom bi kulturni centar trebao odgovarati na promjenjive potrebe lokalne zajednice, ali i promicati suradnju na nacionalnoj i međunarodnoj razini (Evans, 2001 prema Vidović, 2018). Druga je tendencija koju opisuje Vidović nastanak socijalnih centara i *skvotova* koji su za razliku od kulturnih centara samoorganizirani od strane građana, a ne nametnuti od strane političkog vrha.

Vidović spominje da su na prostoru Hrvatske te tendencije svoj izraz dobile u omladinskim kulturnim centrima čije je djelovanje bilo oblikovano *odozdo*, unatoč tome što su bili formirani *odozgo*. Nakon hrvatskog osamostaljenja kulturni centri transformirali su se u pučka otvorena učilišta koja su održavala kulturni život u manjim mjestima. Početkom ovog stoljeća iz njih su se počele izdvajati institucije poput muzeja i knjižnica, a u zapuštenoj javnoj infrastrukturi osnivaju se organizacije civilnog društva koje slijede europske trendove u kulturnoj produkciji koji izlaze iz postojećih okvira. Kako su svi ti tipovi organizacija financijski ovisni i nestabilni, u želji za širenjem svog djelovanja i prostora u kojem obitavaju, sklapaju se partnerstva između organizacija civilnog društva i umjetničkih organizacija te se stvaraju modeli zajedničkog i sudioničkog upravljanja koji su u konačnici doveli do uspostavljanja DKC-a (Vidović, 2018).

Paleta aktivnosti kojima se bave DKC-i vrlo je široka, a osim kulturne produkcije obuhvaća i organiziranje javnih događaja i borbu za socijalnu pravdu, ekološke standarde ili resocijalizaciju raznih ugroženih skupina: „Zapravo, nemoguće je popisati sve što rade navedene inicijative jer one reagiraju na društvene procese, a njihove reakcije proizlaze iz

konteksta u kojem rade" (Vidović, 2018: 62). Taj kontekst je lokalna zajednica koja je zajednički nazivnik u radu svih DKC-a. Uspostavljanje odnosa sa zajednicom za njih je primaran, dok je odnos sa stručnom zajednicom sekundaran. Takav se odnos odupire klasifikaciji jer su dosadašnje podjele u kulturnom sustavu bazirane na umjetničkim područjima, a ne na načinu upravljanja. Njihov rad baziran je na projektnom financiranju i ovisi prvenstveno o entuzijazmu i fleksibilnosti njihovih djelatnika.

DKC-i uvelike su određeni i kroz prostor u kojem djeluju pa se o njima može razmišljati kao o diskurzivnim prostorima: „Nalaze se na fizičkim lokalitetima koji ih donekle, ali ne u potpunosti, određuju. Moment društvenosti koji ih situira u ipak spacijalno ograničenu, iako ne i statičnu, zajednicu. Društveno-kulturni centri ne mogu se odvojiti od prostora u kojem se nalaze, ne mogu se odvojiti od zajednice u kojoj djeluju" (Mišković, 2015: 17). Tako DKC-i kroz stvaranje uvjeta za oblikovanje novih kulturnih i društvenih praksi za širok krug ljudi istovremeno proizvode vrijednosti i značenja koje se prenose prema zajednici i društvu u cjelini. Dopuštajući građanima, korisnicima i djelatnicima DKC-a da sami odlučuju kako će se upotrebljavati prostor, civilno-javna partnerstva otvaraju mogućnost za aktivno sudjelovanje građana u društvenom životu, čime se približavaju ranije opisanim idealima o povećanoj participaciji građana u demokratskim procesima. U DKC-ima se promišlja kakvo je društvo i zajednica u kojima želimo živjeti, a da bi to promišljanje zaista bilo demokratsko i zajedničko, potrebno je zajedno i odlučivati o tom prostoru. Zato je sudioničko upravljanje jedna od ključnih vrijednosti DKC-a (Vidović, 2018).

Koncept DKC-a u skladu je stoga ne samo s opisanom idejom demokratizacije kulture, već i s idejom kulturne demokracije kao alternativnog načina definiranja ciljeva i svrhe kulturnih politika koji stavlja naglasak na perspektivu samih građana o tome što je kultura i koje su njihove kulturne potrebe (Kangas, 1988 prema Virolainen, 2016). U kulturnoj demokraciji kulturna participacija shvaća se kao jedno od temeljnih ljudskih prava, a širenje pristupu umjetnosti nadopunjuje se s lokalnim pristupom kulturi koji uključuje mnoštvo različitih vrijednosti, životnih stilova i aktivnosti iz svakodnevice (Virolainen, 2016).

2.6. DKC Lazareti Dubrovnik

Unatoč tome što je Dubrovnik imućan i razvijen grad s visokom kulturnom vidljivošću i prepoznatljivošću baštine, kao i sa značajnim resursima koji se ulažu u njeno očuvanje, on oskudijeva novim slojevima lokalnog identiteta te su njegovi dominantni obrasci kulturne

potrošnje utemeljeni na komercijalnom pristupu iskorištavanja kulturnih dobara (Žuvela, 2018). Njegova urbana slika u posljednjih je nekoliko desetljeća doživjela transformaciju od grada prema destinaciji, čemu svjedoči ogroman broj turista naspram broja lokalnog stanovništva čija se kulturna participacija u turistima pretrpanom centru bitno smanjila u opsegu. Sam grad Dubrovnik stoga u svojim strateškim dokumentima (*Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika 2015.–2025.*) "ističe potrebu za održivim načinima upravljanja kulturom, naročito u registru baštine, kao i očuvanja prostora te razvoja nove (ili ponovne aktivacije stare) kulturne infrastrukture" s ciljem poticanja kulturne kreativnosti i javne participacije u razvoju kulture (Žuvela, 2018: 100). Međutim, Žuvela smatra da lokalni trendovi u kulturnom upravljanju iskazuju otpor prema sudioničkim i demokratskim načinima upravljanja, čime je kontekst Dubrovnika potencijalno neprijemčiv za nove netradicijske oblike kulture te kritički nastrojene nove organizacijske modele.

Takav je koncept umjetnosti ipak dobio svoj izričaj u prostoru Lazareta, kompleksu od deset međusobno povezanih lađa iz 17. st. na istočnom ulazu u Stari grad, koji je od posljednjih desetljeća prošlog stoljeća mjesto poznato po slobodnom, kritičkom i otvorenom umjetničkom izražavanju. U prostoru Omladinskog centra 1988. svoja vrata otvara Art radionica Lazareti, jedna od najpoznatijih organizacija u području suvremene umjetnosti u Hrvatskoj i šire, koja se od tad pa do danas kontinuirano bori za modernizaciju i demokratizaciju sustava kulture (Žuvela, Marčinko, 2020). ARL s drugim partnerskim organizacijama u Dubrovniku organizira program koji se proteže kroz cijelu godinu, a koji uključuje suvremene izložbe, izvedbene umjetnosti, predavanja, radionice i sl. Kako se broj organizacija koje djeluju u sklopu Lazareta povećavao i njihov program diversificirao, taj je prostor tendencijama *odozdo* od umjetnički vođenog polako prerastao u društveno-kulturni centar koji danas godišnje broji oko 24 000 posjetitelja i sudionika te uz prikazivanje suvremene umjetnosti ima i snažno izraženu društvenu dimenziju. Ona se očituje u organizaciji responzivnih programa za uključivanje osjetljivih društvenih skupina, tečajeva plesa za djecu, radionica za zajednicu itd. (Žuvela, 2018). Unatoč tome što su Lazareti prostor s visokom komercijalnom vrijednošću za čije iskorištenje postoje razne ideje i planovi (npr. razmišljalo se da oni budu hotelski kompleks za zimski *wellness*, kockarnica itd.), za sad je kompleks u javnom vlasništvu i s javnom namjenom (Žuvela, Marčinko, 2020).

Trenutačno u pet od deset lađa gostuju organizacije ARL, Udruga DEŠA, Studentski teatar Lero i Folklorni ansambl Linđo kao stalni korisnici prostora te nekoliko lokalnih nevladinih udruga. ARL, DEŠA i Lero, kojima je ugovorom s gradom boravak u prostoru

zagarantiran do 2025., zajedno su s Audiovizualnim centrom Dubrovnik i Udrugom za promicanje medijske kulture Luža stvorili Platformu za Lazarete, organizacijsku nadstrukturu kroz koju se promišlja suradnja i donose odluke vezane uz zajednički prostor. I na razini je grada Gradsko vijeće 2016. donijelo *Plan upravljanja spomeničkim kompleksom Lazareti* koji sadrži smjernice za uspostavljanje DKC-a na načelima sudioničkog upravljanja (o stanju sudioničkog upravljanja u Lazaretima vidi: Žuvela, Kardov, Marčinko, Klasić, 2020). Ono pretpostavlja suradnju postojećih korisnika s predstavnicima gradske administracije, a prvenstveno s javnim trgovačkim društvom Dubrovačka baština d.o.o. koje je dobilo na upravljanje kompleks Lazareta.

Za potrebe ovog rada važno je još opisati dvije udruge na čijim je posjetiteljima provedeno istraživanje – uz ARL to su DEŠA i Studentski teatar Lero. DEŠA – Dubrovnik, Regionalni centar za izgradnju zajednice i razvoj civilnog društva, organizacija je osnovana 1993. čije su aktivnosti direktno usmjerene na lokalnu zajednicu i njene ranjive skupine. Tako je DEŠA u početku svog djelovanja osnovala program za nezaposlene žene čiji je cilj bio da polaznice razdoblje nezaposlenosti iskoriste za osobni rast i razvoj (Žuvela, Marčinko, 2020), a danas ima aktivne projekte koji se bave pružanjem psihosocijalne podrške žrtvama i sudionicima kaznenih djela, temom obiteljskog nasilja itd. (vidi URL: https://desa-dubrovnik.hr/ (11.3.2020.)). Socijalna osviještenost udruge DEŠA vidljiva je i u tome što je organizacija vođena načelom društvenog poduzetništva te zapošljava osobe koje su društveno isključene (npr. žene s invaliditetom). Teatar Lero osnovan je 1968., a u prostoru Lazareta uvježbava i igra svoje predstave, čime su taj prostor pretvorili u novu dubrovačku alternativnu kazališnu scenu s pozornicom i gledalištem za oko 50 posjetitelja (Žuvela, Marčinko, 2020).

3. Metodologija

Za potrebe ovog diplomskog rada analiziraju se podaci dobiveni istraživanjem publike i korisnika Društveno-kulturnog centra Lazareti u Dubrovniku. Istraživanje je provedeno u dvije faze (prva je faza bila kvantitativna, a potom je slijedila kvalitativna faza), naručitelj i voditelj bila je udruga Art radionica Lazareti. Istraživanje je tijekom 2019. i 2020. godine provedeno u okviru projekta „Mjesto zajednice – razvoj društveno-kulturnog centra Lazareti" koji je sufinancirao Europski socijalni fond, a koji se provodio unutar programa "Kultura u centru – potpora razvoju javno-civilnog partnerstva u kulturi". Cilj projekta bio je poboljšati razvoj organizacija i sudioničkog upravljanja u prostorima Lazareta u Dubrovniku uvidom u

organizacijsku strukturu i odnose između ključnih dionika koji su bili sudionici istraživanja – predstavnici udruge Dubrovačka baština koja upravlja prostorom, korisnici prostora, odnosno djelatnici organizacija, te posjetitelji događanja. Partneri na projektu bili su Udruga DEŠA-Dubrovnik, Studentski teatar Lero, Dubrovačke ljetne igre te Grad Dubrovnik.

U prvoj je fazi istraživanja u razdoblju između 23. listopada 2019. i 5. ožujka 2020. provedeno anketno istraživanje na posjetiteljima svih događanja koje su organizirale tri udruge korisnice prostora DKC-a: ARL, DEŠA i Studentski teatar Lero. Papir-olovka anketne upitnike, čije je ispunjavanje trajalo do pet minuta i odvijalo se za vrijeme samih događanja, ispitanicima su distribuirali organizatori i to sukladno uputama koje je izradio istraživač (samoadministrirana anketa). Postajala je i verzija upitnika na engleskom jeziku kako bi se uključili i turisti, a anketa se provodila samo na događajima otvorenima za javnost. Organizatori su nakon svakog događaja također ispunili kontrolni list na koji su upisivali naziv organizacije i događaja, datum i vrijeme te vrstu događaja, kao i procijenjeni ukupni broj posjetitelja.

Sam je anketni upitnik zbog vremenskog ograničenja koje je trebalo stimulirati manju stopu odbijanja uključivao tek 16 pitanja o socio-demografskim obilježjima sudionika, njihovoj povezanosti s institucijom i događajem koji posjećuju, njihovim navikama korištenja društvenih mreža i posjećivanja kulturnih institucija te o načinu informiranja o događajima. Mjerni je instrument konstruiran prikupljanjem pitanja iz različitih izvora i prilagođen je ključnim temama za specifičan kontekst DKC-a Lazareti. Ukupno je prikupljeno 556 anketnih upitnika na punoljetnim građanima. Cilj je ove faze istraživanja bio uvid u osnovnu strukturu publike triju uključenih organizacija te je za ostvarenje tog cilja bila dovoljna deskriptivna analiza prikupljenih podataka.

U ovom se radu nadograđuju nalazi iz istraživanja: ispituju se bivarijatne linearne povezanosti među varijablama kako bi se potom podaci mogli analizirati multivarijatnim metodama višestruke linearne regresijske analize i binarne logističke regresijske analize. Deskriptivna analiza podataka služila nam je za odgovaranje na sljedeća istraživačka pitanja:

- Kakva su osnovna socio-demografska obilježja publike pojedine organizacije?
- Kako se njihovi posjetitelji informiraju o događanjima koja su posjetili?
- S kim ih posjećuju i koliko često?
- Koliko često oni posjećuju ostale kulturne institucije?
- Koje su sličnost, a koje su razlike između posjetitelja navedenih organizacija?

Potom smo na temelju rezultata na česticama o posjećivanju pojedinih kulturnih institucija kreirali indeks kulturne participacije koji je služio kao kriterijska varijabla u MRA-u. Prediktori su odabrani na temelju bivarijatnih povezanosti i teorijskog dijela rada. Ova analiza poslužila je za odgovaranje na istraživačko pitanje: Što je značajno povezano s razinom kulturne participacije posjetitelja Lazareta? Da bi se odgovorilo i na istraživačko pitanje što je značajno povezano s vjernošću posjećivanja prostora Lazareta, proveli smo binarnu logističku regresiju prikladnu za novokreiranu *dummy* kriterijsku varijablu koja vjernu publiku dijeli od one povremene. Podatke smo obradili u programskom paketu IBM SPSS Statistics 26.

Druga se faza istraživanja odvijala tijekom srpnja 2020. godine kad su provedeni intervjui i fokusna grupa s 11 predstavnika i članova iz šest organizacija povezanih s prostorom DKC-a (povremeni i stalni korisnici te ključni dionici). Protokol za provedbu intervjua i fokusne grupe obuhvaćao je cjeline koje su se doticale tema općenitih informacija o organizaciji i prostoru koji se koristi, postojećoj funkciji i ulozi DKC-a te njegovoj budućoj ulozi i upravljanju. Primarni je cilj ove faze istraživanja bio uvid u funkcioniranje sudioničkog upravljanja prostora Lazareta, a za ovaj su rad relevantna pitanja koja su se odnosila na trenutnu i ciljanu publiku organizacija. Koristili smo tematsku analizu izvornih transkripata da bismo odgovorili na istraživačka pitanja:

- Kako ključni dionici vide trenutnu publiku koja posjećuje njihova događanja?
- Kakva im je vizija ciljane publike?
- Kakvo je njihovo viđenje sadašnjeg stanja DKC-a u pogledu prostora (pripisivanja značenja prostoru i prikladnosti lokacije/unutrašnje strukture)?
- Kakva je njihova predodžba budućnosti DKC-a?

4. Rezultati

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati kvalitativnog, a zatim kvantitativnog dijela istraživanja, unatoč tome što su potonji podaci prikupljeni ranije u kronološkom redu. Razlog je naime taj što su se kvalitativnim metodama stekli dublji uvidi u kontekst koji je bitan za razvoj publike, onaj o funkcioniranju samog DKC-a. Logičnije je stoga bilo prvo prikazati kontekst kako ga vide dionici, a zatim to nadopuniti kvantitativnim podacima o trenutnoj publici. Kvalitativni dio tematski je strukturiran na način da se prvo odgovori na temeljna istraživačka pitanja: kakva je trenutna i kakva je ciljana publika organizacija koje djeluju u

sklopu Lazareta, da bi se potom prikazale ostale relevantne teme koje su se ispitivale intervjuima/fokus grupom. U kvantitativnom dijelu prvo se prikazuje deskriptivna analiza podataka grupiranih po pojedinim organizacijama, a zatim se prelazi na multivarijatnu razinu analize na kojoj se kreiraju prediktivni modeli kulturne participacije.

4.1. Rezultati kvalitativnog dijela istraživanja

4.1.1. Trenutna i ciljana publika

Sukladno različitim sadržajima koje nude, organizacije su usmjerene i na različitu publiku, a zajednički nazivnik koji se provlači je orijentiranost na mlade ljude i potrebe lokalne zajednice (društvena namjena).

Tako, ono što je nekakav naš pravac u kojem bi htjeli djelovati da smo prvenstveno okrenuti domaćoj publici. […] Da nismo prvenstveno turistički orijentirani. To bi bilo onako nešto što bi nam bilo važno. (glavna koordinatorica Lazareta)

Primarna publika isključivo zavisi o kojem se događaju radi. Da li se radi samo o izložbenoj djelatnosti, o edukativnim, obrazovnim programima, o nekim raznoraznim volonterskim zanimanjima, o komercijalnim događajima poput kongresa, skupova... Znači, namjena je vrlo, vrlo široka. Ali je ono što je zajedničko, to je društvena namjena. Isključivo društvena namjena i komercijalno i nekomercijalno. (direktor Dubrovačke baštine)

No, unatoč blizini nekoliko škola, mlade nije uvijek jednostavno privući u prostor Lazareta.

[…] imamo ovdje problem s publikom. […] Ali zapravo imamo taj problem privlačenja mladih, na nešto što nije prvoloptaška zabava. […] Međutim, očito ovi sadržaji zapravo ne korespondiraju s trenutnim ukusom i interesom mladih. Rekao bi čovjek ako je tu škola blizu, da bi to trebalo nešto značiti. Ali bojim se da nema neki utjecaj. (tajnik udruge Luža)

Mi kao Lero, u nas vam je raznorodna ta publika. Što se tiče godina, ima i mladih i starih, ima ljudi koji nas redovito prate. […] A danas studenti dolaze neorganizirano, ali dolaze […] Jednostavno bi bilo da dođu iz Gimnazije, čak i ujutro se mi možemo organizirati. Pa neki školski sat kad radimo Držića ili nešto, mogu doći tu. Međutim, to nikad nije zaživjelo, ne znam da se to, ne mogu reći ne smije. Postoje neke, jesu li to zakonske prepreke. I osnovna škola se odazove, ali srednjoškolci... (tajnica Lera)

Da se naslutiti kako razlog za nedolazak nije financijska barijera jer su aktivnosti često besplatne.

Mi vam puno igramo besplatno, besplatne su izvedbe. Inače nam je ulaznica 20 kuna kad naplaćujemo. (tajnica Lera)

Kao ideju za približavanje populaciji srednjoškolaca tajnik udruge Luža vidi u otvaranju nekog kluba za mlade u prostoru Lazareta koji bi postao dijelom njihovog identiteta.

Ja govorim o nekakvom klubu, nešto što stvara i osjećaj pripadnosti kod te mladeži. Da imaju neku člansku iskaznicu, da znaju da pripadaju tome. Mislim da bi takvo nešto bilo značajno. (tajnik udruge Luža)

Posjećenost događanja varira, ali djelatnici su uglavnom zadovoljni odazivom. No, neki prostori ipak zjape prazni.

S tim da ima programa na koje dođe hrpetina ljudi, ima programa na koji dođe troje do pet. Svega […] Pa evo i Baština pokušava, ima nešto što zovu dnevni boravak. I opet stalno je prazan, ne znam što bi trebalo napraviti. (predstavnica ARL-a)

Mi vam zimi po predstavama sigurno imamo po 20-30ak ljudi i nama ni ne treba više. Premijere su uvijek pune, to svi znamo, ali iza toga mi uspijemo odigrati i 10-12 izvedbi. (tajnica Lera)

[…] ali da aktivnosti koje se održavaju u Lazaretima budu za stanovništva grada Dubrovnika i da ovdje mogu doći i plesni klubovi, raznorazni oblici koji će privući široke mase i djece i starih i mladih, jer mi taj problem nemamo […] (direktorica DEŠE)

Publika koja iskače iz tog profila je ona koja dijelom posjećuje događaje u organizaciji Dubrovačke baštine. To su korisnici nekih komercijalnih usluga kao što su vjenčanja te tradicionalna publika koja posjećuje ostala kulturna zbivanja diljem Dubrovnika.

Ovisi o programu. Imamo program koji su recimo za ove arheološke izložbe, to je više ova tradicionalna publika koja inače posjećuje tradicionalna događanja u Kneževom dvoru i Umjetničkoj galeriji i slično. (glavna koordinatorica Lazareta).

Ako se vratimo na misli iz teorijskog dijela i promotrimo komunikaciju udruga s publikom i njihovo angažiranje, posebno valja istaknuti rad udruge DEŠA koja od samih početaka program kreira ovisno o potrebama najranjivijih skupina u dubrovačkom društvu.

Deša funkcionira da pruža nekakve radionice dodatnog obrazovanja gdje dolaze prvenstveno nezaposlene žene, žene sa nižom školskom spremom, možemo to tako reći, srednjoškolskom spremom koje su vidjele neku nišu u turizmu gdje nešto mogu ili stvarati neki novi proizvod ili iznajmljivati sobe pa naučiti engleski jezik ili naučiti koristiti kompjutere da se mogu čuti s unucima po svijetu. To su bili počeci... (direktorica DEŠE)

Razlika je u načinima na koje sve organizacije civilnog društva rade događaje. Radiš na osnovi nekog interesa, iskazane želje i potrebe koju si vidio u zajednici, znaš da ćeš imati odaziva. […] Nama će se ljudi javiti da žele nešto naučiti i mi ćemo onda napraviti tu radionicu i ti će ljudi doći. (direktorica DEŠE)

Sve su to bitne teme. Ako već vidiš da u zajednici postoji potreba za tim. (direktorica DEŠE)

U razgovoru s glavnom koordinatoricom Lazareta također je vidljiva tendencija prisutna u teorijskom dijelu, a koja ističe želju za publikom koja je educirana i uključena, kao i želju za širenjem trenutačne baze publike i uspostavljanja kvalitetnog odnosa s njima.

Programi koji nisu standardno, slike na zid i doviđenja, nego da su to programi koji imaju više razina i naglašenu tu edukativnu komponentu i uključenost publike. To su stvari koje mi možemo preuzeti, ta iskustva su kvalitetno uspostavile naše partnerske udruge kao što su ARL, Deša, Lero i sad to pomaknuti možda malo bliže mainstreamu, ali primijenjivati ta njihova kvalitetna iskustva i na taj način širiti kvalitetnu publiku. (glavna koordinatorica Lazareta)

Kako se takav odnos točno može ostvariti, upitno je i izazovno, ali po mišljenju nekih dionika itekako ostvarivo u lokalnoj sredini kao što je Dubrovnik u kojoj se ljudi sa sličnim interesima poznaju i povezani su.

Sav taj nekakav, nekakva dobra atmosfera koja je kroz godine ostvarena, koja je ljude povezala. Ljude je povezala. Jer puno puta se dogodio taj trenutak koji je uvijek u manjim sredinama, koliko god da je Dubrovnik turistički posjećen, no on u zimskim pogotovo mjesecima, što se reče, ima publiku koju zna imenom i prezimenom na događajima u kulturi ili radionicama, bilo kakvim projektima, ali to koliko je zahtjevno, možda je i izazov za, možemo reći, širenje publike i izgradnju nekih novih generacija koje će se vraćati na sva ta mjesta, sva ta događanja i projekte, toliko nekako zbližava ljude. Oni koji se bave istim stvarima, koji imaju iste interese, nekako, ljudi nauče razmišljati van kalupa i to je bila i primarna ideja. (tajnik udruge Audiovizualni centar Dubrovnik)

4.1.2. Percepcija prostora

Kao što smo opisali u teorijskom dijelu, za DKC-e prostorna je komponenta jedna od najvažnijih. U nju se upisuju značenja, kroz nju se promišlja zajednica koja se želi izgraditi. I za temu publike od iznimne je važnosti imidž prostora u kojem djeluje DKC. Ključni dionici Lazarete doživljavaju kao prostor alternativne kulture s dugom tradicijom djelovanja. To je prostor s kojim se udruge identificiraju. Predstavnici ARL-a navode kako su Lazareti jedini prostor u Dubrovniku koji živi u sadašnjosti, dok je ostatak zapeo u promociji bogate dubrovačke povijesti. Direktor Dubrovačke baštine pak naglašava i hvali turistički potencijal

navedenog prostora, što je aspekt na koji ostali dionici nisu fokusirani. Kako je ovo javni prostor, o tome što će se u njemu zbivati još uvijek odlučuje i Grad, a on ga vidi kao reprezentativan prostor za odvijanje nekih svojih aktivnosti. Takva neujednačena vizija izvor je potencijalnih nesuglasica oko odnosa prema programu i publici.

On je oduvijek bio mjesto na kojem su se događale nekakve kulturne i društvene aktivnosti koje nisu bile mainstream i koje nisu imali potporu Grada ili lokalne zajednice. Mislim da je taj kontinuitet barem kod jednog broja posjetitelja i korisnika, taj kontinuitet djelovanja jako im je važan. Nemam neke sada inovativne vizije što bi sve ovdje moglo događati. Važan mi je ovaj prostor kao alternativni prostor kulture. (tajnik udruge Luža)

Meni je evo, kad se vraćam u tu najraniju mladost, srednjoškolsku pa sve do danas je taj prostor bio značajan jer je to bila, možemo reći, taj jedan bijeg, jedan bijeg od svega onoga što je uobičajeno i što je na jedan način uvriježeno u gradu Dubrovniku. Uvijek je to bio spoj jedne lijepe kulture, a s druge strane jedne crte alternative koja je mogla progovarati jednim drugačijim jezikom. (tajnik udruge Audiovizualni centar Dubrovnik)

Jer ono što Lazarete danas čini Lazaretima, kao jedan kreativni odmak od etablirane dubrovačke kulturne ponude su upravo Lazareti i na tome bi trebalo inzistirati. (redatelj Lera)

[…] rekla bih da smo jedini prostor koji se bavi onim što se događa sada i bavimo se suvremenošću samog Dubrovnika. Mislim da je to bitno u sredini koja potpuno opsesivna svojom prošlošću.... (predstavnica ARL-a)

Taj prostor je sad dio našeg identiteta. To smo mi. (predstavnica ARL-a)

Sigurno su digli na jednu višu razinu ukupnu turističku, kulturno-turističku ponudu samog Dubrovnika. (direktor Dubrovačke baštine)

Grad ovo gleda kao jedan reprezentativni prostor u kojem može napraviti neka svoja reprezentativna događanja, ugostiti neke važne goste pa samo tako imali i Božićni domjenak ovdje […] (glavna koordinatorica Lazareta)

Percepcija prostora kao isključivo alternativnog u neku je ruku ograničavajuća, smatra glavna koordinatorica Lazareta, ali se to polako širi i mijenja.

Pa ovdje smo mi tek počeli mijenjati konkretno u ovom dijelu tu percepciju tog nekog off prostora Lazareta u kojem su imali mjesta samo nekakve manjem dijelu populacije prihvatljive alternativne kulturne djelatnosti i sad povećanje...tom intenzivnom komunikacijom s kulturnom publikom se treba promijeniti percepcija o prostoru. Dubrovčani imaju, jako su vezani za svoju povijest i imaju tu percepciju Lazareta kao karantene, to je smiješno. […] Mi imamo, kad radimo neko događanje, ne možemo procijeniti koliko će nam ljudi doći, a ne zato što ne znamo kulturnu publiku, nego zato što prostor ima jednu stigmu koja se godinama nije digla pa se to obnavljalo u fazama (glavna koordinatorica Lazareta)

Lokaciju DKC-a dionici vide više u pozitivnom svjetlu, no ima i nekih nedostataka kao što je prometna nedostupnost. Vrline su joj blizina obližnjim školama i gradskoj jezgri. Ipak, da se naslutiti kako je ova lokacija dijelu korisnika barijera za dolazak. Isto je tako unutarnje prostorno ustrojstvo zgrade i trenutni prostorni razmještaj udruga u njemu barijera za suradnju pojedinih organizacija i bolju cirkulaciju posjetitelja unutar kompleksa.

Prije si se mogao parkirati gdje hoćeš, bilo je drugačije nego sad. Sad kad naši korisnici recimo zovu da će doći, a Lazareti...Ajme tko će tamo, nema autobusa, moram pješke...Tako da u jednu ruku zbog dostupnosti korisnicima bi bilo bolje da idemo negdje u industrijsku zonu. (direktorica DEŠE)

Koliko god je lokacijski nedostupno, toliko je dostupno. Blizu je starom gradu, produžetak stare gradske jezgre. Lijep je prostor, velik. Mislim da se tu svašta može napraviti. Napraviti neki događaji koji će onda lijepo predstaviti ovaj prostor. Mislim da je pozicija savršena, u biti. (stručna suradnica u DEŠI)

Dok je Linđo nešto sasvim drugo. On je stavljen posred kompleksa tako da na neki način blokira. Mislim da nema niti direktne cirkulacije u prostoru. Po mome bi prvo trebalo staviti direktnu cirkulaciju posjetitelja na ovoj razini dolje. Ne da se mora ići stalno gore i dolje. (glavna koordinatorica Lazareta)

4.1.3. Vizija programa i budućnosti

U proteklih godinu dana u kulturnoj je industriji zbog korona virusa nastalo pravo izvanredno stanje. Posljedice ove pauze u djelovanju zabrinjavaju ključne dionike DKC-a Lazareti koji su i bez toga zabrinuti za svoju budućnost unutar ovog prostora. Svjesni komercijalnog potencijala Lazareta i s nestalnim ugovorima, boje se mogućnosti izbacivanja svoje udruge iz kompleksa ili nametanja uvjeta koje neće moći ispuniti poput visoke cijene najma. Ideja Dubrovačke baštine kao financijski neovisne tvrtke u vrijeme korone potpuno je neodrživa. Pojedine aktivnosti, koje bi bile na korist čitavog DKC-a poput odabira novih udruga za suradnju, stale su te je neizvjesno kako će izgledati njihov nastavak. Dok se pojedini dionici nadaju vrlo ograničenom komercijalnom aspektu uporabe ovog prostora, pitanje je hoće li takav koncept u budućnosti biti moguć. Odnosno, pitanje je hoće li doći do kompromisa između Dubrovačke baštine i njene težnje za financijskom samostalnošću (i isplativošću) Lazareta, koja je u svijetu projektnog financiranja kulture često moguća tek uz nadopunu stalnim prihodima komercijalnog karaktera, te ostalih korisnika čiji je program, da bi zadržao društveni aspekt, ovisan o financijskim sredstvima koja dolaze od grada, države, projekata i sl.

Financirao je Grad program u početku, ali sad bi trebalo biti ostvaren kroz nekakva sponzorstva i donacije, što se sve očekuje u kulturi i plus za ove naše komercijalne djelatnosti, samo što je sad sve to stalo. (glavna koordinatorica Lazareta)

Mislim, mi nismo protiv kafića i komercijalizacije prostora. Ako dođeš na neku aktivnost, okej ti je gore popiti kavu. Ali više od ovoga mislim da ne treba, da je ovo sasvim dovoljno. (direktorica DEŠE)

Ja sad moram biti u jednom dijelu pesimističan i moram reći da će nama u idućim godinama slijedit borba uopće za opstanak tog prostora. Jer on je preatraktivan. (tajnik udruge Audiovizualni centar Dubrovnik)

Ono što je ključno za opstanak i bolje funkcioniranje je suradnja među udrugama, što su prepoznali svi dionici. Kako na razini kreiranja programa te stvaranja zajedničkog rasporeda da se izbjegne preklapanje aktivnosti, tako i na razini administracije i donošenja odluka. Međusobna komunikacija, podjela poslova i izgradnja pravog civilno-javnog partnerstva ono je čemu dionici teže i pothvat je koji je još u razvitku, a preduvjet je za stvaranje ikakve dugoročne strategije za razvoj publike. U ostvarenju te ideje ima prostora i za neke nove organizacije koje bi upotpunile program kako bi se ostvarila stvarna pluralnost ideja i kako bi se iskoristio multidimenzionalni potencijal prostora Lazareta.

Ono što nas veže su upravo ove lađe Lazareta i ovaj, rekao bih čak, i duhovni prostor koji otvara mogućnost i za razne druge i praktične, a i estetske i recimo to tako programske suradnje. (redatelj Lera)

Sve to trebalo bi voditi ka stvaranju istinskog društveno-kulturnog centra koji bi bio na korist i ponos čitavoj zajednici. Neki sudionici smatraju da su već na dobrom putu prema tom cilju, dok se neki nadaju ostvarivanju te ideje u budućnosti.

Kulturni jest, društveni jest. Negdje iz samog imena bi se i moglo definirati što bi on trebao biti i što on jest. On jest to. U posljednjih nekoliko godina, najfrekventiji prostor u gradu kad je kultura u pitanju su upravo Lazareti. Širinom svojih korisnika, generacijama koje tu prepoznaju neki svoj interes, on je to definitivno. Društveni, ako to nešto znači, kulturni samo se podrazumijeva što bi trebalo znači, a definitivno jest centar. (redatelj Lera)

Funkcija bi bila neko mjesto na koje ćeš otići i onda ćeš biti siguran da će se tamo nešto dogoditi, nekog ćeš sresti. Nešto će se zavrtjeti, neka priča. (tajnik udruge Luža)

To bi trebalo biti, to bi ja mislim bilo, idealno kad bi mogao taj društveni-kulturni centar je bi onda veći broj populacije imao pristup i to bi onda zaista bio kulturni prostor grada. Baš za stanovnike Dubrovnika i zimi i ljeti […] jedna široka kulturna-društvena djelatnost za sva područja kulture, učenja, znanja, sve što je potrebno ljudima da provode slobodno vrijeme u toj sferi kulture i obrazovanja. (tajnica Lera)

[…] ne vjerujem da ćemo se baš ugasiti dok god nas srce i volja drže. (tajnica Lera)

I sve skupa je to bilo to što je nas potaklo da ne budemo samo taj neki izložbeni ili reprezentativni prostor, nego neki prostor koji se bavi problemima svoje zajednice. I pruža prostor u kojem se o tome može razgovarati, to problematizira, bavi se s tim. To je taj naš društveni aspekt. Koji nam je bitan. (predstavnica ARL-a)

Dubrovnik je u škripcu generalno i bez korone već bio, samo je sad to još vidljivije. […] Tako da društveni-kulturni centar mu itekako treba i to ne jedan nego više njih. Istinski društveno-kulturni centar. (glavna koordinatorica Lazareta)

4.2. Rezultati kvantitativnog dijela istraživanja[3]

Budući da se publika triju udruga koje su sudjelovale (ARL, DEŠA i Lero) donekle razlikuje po ispitivanim varijablama, rezultati deskriptivne analize podataka prikazani su za svaku udrugu pojedinačno. Na agregatnoj je razini prema procjeni organizatora događajima prisustvovalo ukupno 669 posjetitelja, što je u prosjeku 15 posjetitelja po događaju, no raspon se kreće od tek jednog posjetitelja radionice tkanja (DEŠA) do stotinu posjetitelja otvorenja izložbe Katarine Ivanišin (ARL). Preko 80% navedenih gostiju odlučilo je ispuniti anketni upitnik te je za obradu bilo prikladno 556 upitnika koje su ispunili punoljetni posjetitelji.

4.2.1. *DEŠA – Dubrovnik* (N=173)

Sukladno području djelovanja i misiji organizacije DEŠA – Dubrovnik najčešće provodi aktivnosti u obliku radionica (radionice stranih jezika, različitih zanata, umjetničkog izražavanja, stjecanja novih vještina i dr.) koje se održavaju u manjim grupama posjetitelja (1-18). U praćenom razdoblju održavali su se i događaji poput sajma dobre ekonomije, okruglih stolova i različitih treninga. Kao što je bilo navedeno u teorijskom dijelu ovog rada, treninzi su direktno bili usmjereni na ranjive skupine u zajednici pa se tako održavao trening o psihološkim aspektima pružanja podrške žrtvama i svjedocima kaznenih djela te trening o pravnim aspektima pružanja podrške žrtvama i svjedocima kaznenih djela.

Karakteristika publike ove organizacije je izražena zastupljenost žena jer žene čine čak 90% sudionika Dešinih događanja. Budući da je cilj ove organizacije već pri osnutku bila podrška nezaposlenim ženama, taj podatak nije iznenađujuć, ali razlikuje ovu udrugu od ostalih dviju. DEŠA se u odnosu na druge korisnike Lazareta također ističe i po dobnoj strukturi

[3] Dijelom objavljeno u Žuvela, Kardov, Marčinko, Klasić (2020). *Lazareti prijepora / Lazareti suradnje / Mjesto zajednice*. Dubrovnik: ARL.

publike. Većina ih je u kasnijoj životnoj dobi – polovica posjetitelja je starija od 50 godina, a gotovo trećina od ukupnog broja su osobe starije od 60 godina. Za više od polovice posjetitelja Dešinih događanja to je bio prvi posjet prostorima Lazareta ili posjećuju Lazarete vrlo rijetko (do dva puta godišnje). Četvrtina posjetitelja stalni su gosti Lazareta koji dolaze više od pet puta godišnje, što indicira da ipak postoji baza vjerne publike. Većina posjetitelja nisu članovi te organizacije, a nešto više od trećine ih nije ni poznanstvom vezano za članove organizacije. Na događaje najčešće dolaze sami, a za njih često čuju putem člana obitelji, prijatelja, poznanika ili kolege. Informiraju se i putem društvenih mreža organizacije, web stranice organizacije ili u medijima (na radiju, televiziji, u tiskanim medijima). Većina je posjetitelja (i to čak tri četvrtine njih) barem jednom prošle godine posjetila neki muzej ili galeriju, kao i kazališne predstave, festivale, koncerte, kino i knjižnicu, što govori da je riječ o populaciji koja redovno participira u kulturi. Od društvenih mreža Dešina publika u najvećoj mjeri koristi Facebook (velika većina svakodnevno), što je u skladu s dobnom strukturom publike. Gotovo ih polovica svakodnevno koristi i društvene mreže YouTube te Instagram. Dešini su posjetitelji najčešće srednje i visoko obrazovani te zaposleni. U skladu s dobnom strukturom, četvrtina posjetitelja je u mirovini i velika većina (više) nisu roditelji maloljetne djece. Posebnost DEŠE je također da zanimanje ili obrazovanje posjetitelja nije povezano s područjem kulture i umjetnosti. Što se tiče ekonomskog statusa posjetitelja, većina ih procjenjuje da lako zadovoljava svoje osnovne životne potrebe, no važan je podatak da četvrtina posjetitelja DEŠE iskazuje poteškoće u zadovoljavanju osnovnih životnih potreba. Tri četvrtine posjetitelja dolazi iz užeg područja grada Dubrovnika, četvrtina dolazi iz šireg područja ili okolice Dubrovnika, a tek manji dio iz daljih mjesta. U odnosu na ostale organizacije DEŠA ima najveći postotak posjetitelja iz okolice Dubrovika (petinu).

4.2.2. *Studentski teatar Lero* (N=105)

Ovo je udruga koja s obzirom na područje djelovanja primarno organizira kazališne predstave. Posebnost Studentskog teatra Lero u odnosu na druge korisnike je da privlači iznimno mladu publiku pa je tako većina u dvadesetima (39%) i tridesetima (19%) te četrdesetima (19%). Kao i slučaju DEŠE, više je posjetiteljica – oko dvije trećine. Lerova publika je vrlo posvećena publika i kroz godinu se opetovano može vidjeti u Lazaretima (tri četvrtine posjeti barem tri događaja godišnje u prostorima Lazareta). Većina posjetitelja nisu članovi Lera, ali poznaju nekog od članova ili sudionika predstave. Predstave najčešće

posjećuju u društvu kolega, a poneki dolaze sami ili s partnerom. Za Lerova događanja posjetitelji najčešće saznaju putem vlastitog društvenoga kruga, a čest način informiranja su i društvene mreže te plakati ili letci na javnim prostorima. Uobičajena publika ove udruge i inače sudjeluje u kulturi, a više od trećine ima visoku stopu kulturnog sudjelovanja (prošle godine je mnogo puta posjetilo neku kazališnu predstavu, koncert, muzej ili galeriju). Nešto manje od dvije trećine posjetitelja aktivno svakodnevno koristi Facebook, polovica You-Tube, a trećina Instagram. Lero privlači visoko obrazovanu populaciju, više od dvije trećine posjetitelja ima višu, visoku stručnu spremu ili doktorat. Više od polovice posjetitelja je zaposleno i, za razliku od publike DEŠE, polovica posjetitelja Lera bavi se ili je pak povezana kroz prethodno obrazovanje s područjem kulture i umjetnosti. U skladu s dobnom strukturom posjetitelji u većem dijelu nisu roditelji maloljetne djece niti su u braku. Posjetitelji najčešće lako zadovoljavaju svoje životne potrebe (čak dvije trećine njih) te stanuju u užem području grada Dubrovnika.

4.2.3. *Art radionica Lazareti* (N=278)

ARL priprema i izvodi najraznovrsniji program s obzirom na tipove događaja te je u promatranom razdoblju imao najviše posjetitelja. Kroz programe ovog korisnika posjetitelji sudjeluju u kazališnim predstavama, različitim radionicama (radionice javnog govora, Beatbusters radionice ritma, tradicionalne radionice izrade božićnih ukrasa i dr.), predstavljanjima umjetničkih radova i knjiga, izložbama, koncertima ili tribinama. Raznolikost događaja prati i raznolik broj posjetitelja po pojedinom događaju pa tako brojnost publike varira od nekoliko posjetitelja vrlo specijaliziranih radionica do stotinu posjetitelja izložbe. Za razliku od drugih korisnika ARL posjećuje gotovo podjednak broj muškaraca i žena koji su većinom u srednjim godinama (trećina je u četrdesetima). Riječ o relativno stalnoj publici s obzirom da čak 57% prostor Lazareta posjećuje više od pet puta godišnje. Većina posjetitelja ARL-a nisu članovi te organizacije, ali poznaju nekog od članova ili sudionika događaja. Posjetitelji najčešće dolaze sami ili s kolegama/partnerom, a za događaje saznaju preko društvenih mreža i vlastitog društvenog kruga. Slično publici Lera i publika ARL-a ima relativno visoku stopu sudjelovanja u kulturi. Dominantna društvena mreža je i u ovom slučaju Facebook, a više od pola posjetitelja koristi i You-Tube. Publika ARL-a visoko je obrazovana i natpolovično je zaposlena na neodređeno. Kao i posjetitelji Lera, oko pedeset posto publike ARL-a bavi se ili se obrazovalo u području kulture i umjetnosti. Tek je svaki peti posjetitelj

roditelj maloljetnog djeteta, a podjednaki ih je broj u braku i neoženjenih (oko trećina). Prema samoprocjeni, većina je posjetitelja dobrog materijalnog statusa. Slično posjetiteljima DEŠE i Lera i u ovom slučaju publika većinom dolazi iz užeg područja grada Dubrovnika.

Promatrajući ove nalaze može se zaključiti da ova tri korisnika privlače relativno različitu publiku s obzirom na neke ključne socio-demografske karakteristike. Tako primjerice DEŠA u većoj mjeri privlači publiku starije dobi, Lero mladu publiku, a Lazareti publiku srednjih godina. Slične komplementarnosti su prisutne i u drugim obilježjima (dok Lero posjećuju i studenti, umirovljenicima su zanimljiviji Dešini sadržaji), a važno zajedničko obilježje je da publiku ovih korisnika čini primarno lokalna zajednica. U tom smislu svaki od ovih korisnika čini potencijalno važan doprinos ispunjenju svrhe i funkcije društveno-kulturnog centra kao mjesta posvećenog lokalnoj zajednici i potrebama različitih društvenih skupina. No, da se primijetiti kako u sve tri organizacije većinsku publiku čine žene, publika koja i inače u visokoj mjeri participira u kulturi, lako zadovoljava svoje osnovne životne potrebe i koja nema maloljetnu djecu, što ukazuje na to da je dio opće populacije kao publika nedostupan svim trima organizacijama.

4.2.4. Prediktivni modeli kulturne participacije[4]

Kako bi se moglo bolje upoznati publiku i pristupiti joj, važno je znati koja skupina ljudi dolazi češće, a koja rjeđe. Stoga su multivarijatnim metodama kreirani modeli koji pokušavaju predvidjeti učestalost dolaska u prostor DKC-a Lazareti. Kulturna se participacija u ovom istraživanju mjerila s jedne strane u odnosu na dolazak u DKC („C Koliko često posjećujete događanja u prostorima Lazareta?“) na ordinalnoj skali od 1 do 4 (1 – Ovo mi je prva posjeta, 2 – do 2 puta godišnje, 3 – od 3 do 5 puta godišnje, 4 – više od 5 puta godišnje), a s druge se strane ispitalo koliko često posjetitelji posjećuju sljedeće kulturne institucije i događanja: muzeje i galerije; kazališne predstave; knjižnice; festivale; koncerte; filmske projekcije. U tim se česticama učestalost posjećivanja mjerila na peterotomnoj ordinalnoj skali (1 – niti jednom u posljednjih 5 godina, 2 – niti jednom posljednje godine, 3 – barem jednom posljednje godine, 4 – nekoliko puta posljednje godine, 5 – mnogo puta posljednje godine).

[4] Za popis korištenih varijabli vidi Tablicu 1 u Dodatku

Budući da je potonjih šest čestica međusobno statistički značajno i srednje jako povezano (vidi tablicu 2 u Dodatku), kreirali smo indeks kulturne participacije. Povezanost smo mjerili Kendallovim tau_b koeficijentom koji je prikladan za ordinalne varijable sa svega nekoliko kategorija, odnosno s velikim brojem vezanih rangova, pri čemu je s ostalim česticama najmanje povezana ona o posjećivanju knjižnica, dok je najviše povezano posjećivanje festivala i koncerata (Kendallov tau_b=0,593). Cronbachovim alfa koeficijentom provjerena je unutarnja konzistentnost novog kompozita koja je vrijednošću od 0,82 potvrđena kao zadovoljavajuća[5]. Cronbachov alfa koeficijent viši je od 0,8 i na svakom od tri poduzorka (za svaku od organizacija). Budući da sve tri organizacije na novonastalom indeksu imaju sličan prosjek i standardnu devijaciju, prvotno smo u analizu odlučili uključiti kompletan uzorak (N=497). No, proučavajući međuodnos prediktora i kriterijske varijable za svaku od organizacija, ipak smo odlučili prikazati i ta tri modela koji se međusobno razlikuju. Prosjeci organizacija na novoj varijabli relativno su visoki (M (DEŠA)=20,56; M (Lero)=21,53; M (ARL)=22,70), što smo već uočili i u prethodnom dijelu rada kad smo napisali da sve tri organizacije imaju publiku koja i inače često participira u kulturi. Rezultati Kolmogorov-Smirnovljeva testa normalnosti distribucije novonastale varijable kulturne participacije ukazali su na to da njena distribucija statistički značajno odstupa od normalne distribucije ($p<0,05$), no uzimajući u obzir relativnu strogost tog testa, nakon inspekcije oblika distribucije superponiranjem normalne krivulje nad histogramom frekvencija te promatranjem Q-Q grafičkog prikaza testa normalnosti distribucije (vidi slike u Dodatku za svaku od organizacija), odlučili smo kvazikvantitativni i kvazinormalni karakter ove varijable iskoristiti za provođenje višestruke linearne regresijske analize s indeksom kulturne participacije kao kriterijskom varijablom. Kao prediktore odlučili smo koristiti osnovne socio-demografske varijable koje bi prema Bourdieauu trebale utjecati na kulturnu participaciju (završena razina obrazovanja, socioekonomski status[6], pozadina u polju kulture i umjetnosti) te spol i dob. Te su varijable na razini cijelog uzorka ujedno bivarijatno statistički značajno linearno povezane s kriterijem (no vrlo slabo do srednje jako)[7], što je jedna od pretpostavki višestruke linearne regresijske analize (po logici ona prva). Također se za svaku organizaciju provjerilo jesu li reziduali normalno distribuirani (histogramom standardiziranih reziduala (vidi Dodatak), P-P prikazom

[5] Razmatrali smo da iz kompozita isključimo česticu Knjižnica koja je s ostalima najmanje povezana, no budući da takav pothvat ne bi nimalo popravio unutarnju konzistentnost, odustali smo od te ideje.
[6] Mjerio se česticom: Kad uzmete u obzir ukupan prihod Vašeg kućanstva, možete li zadovoljiti osnovne životne potrebe kao što su hrana, režije, stanarina i sl.? 1 – Vrlo teško, 2 – Teško, 3 – Lako, 4 – Vrlo lako.
[7] r (indeks KP, kulturna pozadina)=-0,341 ($p<0,01$); r (indeks KP, obrazovanje)=0,265 ($p<0,01$); r (indeks KP, spol)=0,119 ($p<0,01$); r (indeks KP, dob)=-0,101 ($p<0,05$); r (indeks KP, SES)=0,097 ($p<0,05$).

normalnosti standardiziranih reziduala i dijagramom raspršenja) te vrijedi li pravilo homoskedastičnosti (dijagramom raspršenja, vidi prikaz u Dodatku za svaku od organizacija). Promatrajući spomenute grafove i uzimajući u obzir činjenicu da podaci nisu skupljani sekvencijalno, isključili smo mogućnost autokorelacije pogreške prognoze. Uz navedene pretpostavke koje spomenuta analiza dijeli s bivarijatnom regresijskom analizom, kod MRA treba obratiti pažnju i na problem kolinearnosti prediktorskih varijabli, za koji smo zaključili da ga naš prediktorski sklop nema jer ne postoje visoke korelacije među prediktorima niti je ijedan prediktor gotovo savršena linearna kombinacija ostalih. Na isti nalaz ukazuju pokazatelji *Tolerancija* i VIF (koji je manji od 2 za svaki prediktor na svakom od triju poduzoraka).

Nakon što smo provjerili sve pretpostavke, možemo interpretirati modele koje smo generirali *kompletnom višestrukom linearnom regresijskom analizom*. Unatoč prisutnosti pet statistički značajnih pojedinačnih korelacija s kriterijem, na kraju su se na kompletnom uzorku četiri prediktora pokazala kao oni sa statistički značajnim aditivnim doprinosom multiploj predikciji: kulturna pozadina (β=-0,287, $p<0,01$), razina obrazovanja (β=0,151, $p<0,01$), spol (β=0,106, $p<0,05$) te socio-ekonomski status (β=0,096, $p<0,05$). Testirani skup prediktorskih varijabli objašnjava 15,8% varijance kriterijske varijable (R^2=0,167, R^2[korigirano]=0,158) te možemo odbaciti pretpostavku da je R^2 u populaciji jednak nuli (F=18.819, $p<0,001$). Iako je odabranim prediktorskim sklopom objašnjeno tek 16% varijance kriterija, smjer povezanosti s prediktorima ne iznenađuje i u skladu je s Bourdieuovom teorijom. Oni koji su obrazovanjem ili poslom vezani uz područje kulture i umjetnosti, odnosno koji znaju dekodirati poruke koje se kulturom prenose te kroz život iskazuju interes za to područje, imaju i višu razinu kulturne participacije od onih koji to nisu. Oni s višom razinom obrazovanja (što je prema Bourdieuu povezano s višom razinom kulturnog kapitala) također pokazuju višu razinu kulturne participacije. Isto je tako viša razina participacije u vezi s višim socio-ekonomskim statusom koji je prema Bourdieuu također povezan s višom razinom kulturnog kapitala. Naposljetku imamo i nalaz da kad su sve ostale varijable u modelu konstantne, višu razinu kulturne participacije iskazuju žene u odnosu na muškarce. Prediktor *dob* nije dao statistički značajan aditivni doprinos.

Iako su na razini cijelog uzorka rezultati interpretabilni i u skladu s teorijom, stvari se zakompliciraju ako promatramo modele za pojedine poduzorke. Tako za DEŠU odabrani prediktorski sklop ne možemo ni tumačiti jer moramo prihvatiti pretpostavku da je R^2 u populaciji jednak nuli (F=2,076; $p>0,05$), a ni jedan prediktor nije se pokazao statistički značajnim. Za ostale dvije organizacije možemo odbaciti pretpostavku da je R^2 u populaciji

jednak nuli, a rezultate smo prikazali u tablici (3). Kao što je vidljivo u tablici, za ARL svi su se prediktori pokazali statistički značajnima. Smjer povezanosti i interpretacija isti su kao što je bilo opisano za kompletni uzorak. Razlika je jedino u tome što se u slučaju ove organizacije i dob pokazala statistički značajnim prediktorom. Tako su mlađi posjetitelji ARL-a ujedno i oni s višom razinom kulturne participacije ako su sve ostale varijable u modelu konstantne. Za ovu organizaciju odabrani prediktorski sklop objašnjava najveći postotak varijance kriterija (21%). U slučaju Lera samo je kulturna pozadina statistički značajan prediktor razine kulturne participacije. Osobe koje su obrazovanjem ili poslom vezane uz područje kulture, iskazuju i višu razinu kulturne participacije. Razlog zašto odabranim varijablama ne možemo tumačiti razinu kulturne participacije Dešinih posjetitelja mogao bi biti taj što su Dešini događaji (u sklopu kojih se provodilo ovo istraživanje) najrazličitiji od poimanja visoke kulture u užem smislu kakvu je Bourdieu imao u vidu pišući svoju teoriju o kulturnom kapitalu i kulturnoj participaciji kao distinkciji. Posljedično se stoga i prediktorski sklop varijabli kojima je on pokušao objasniti participaciju u visokoj kulturi teže može primijeniti na ovakav uzorak. Pitanje kako možemo predvidjeti razinu kulturne participacije kod osoba koje sudjeluju u ovakvim događanjima stoga ostaje otvorenim za neka druga istraživanja i instrumente sa širim setom varijabli.

Tablica 3. Rezultati višestrukih linearnih regresijskih analiza

	kompletni uzorak (N=477)				Lero (N=101)				ARL (N=255)			
Prediktori	B	s(B)	β	p	B	s(B)	β	p	B	s(B)	β	p
obrazovanje	0,88	0,26	0,15	0,00	0,06	0,62	0,01	0,92	1,07	0,35	0,18	0,00
kulturnjaci	-3,28	0,51	-0,29	0,00	-4,33	1,21	-0,36	0,00	-2,75	0,65	-0,26	0,00
soc_status	0,79	0,35	0,10	0,02	-0,47	0,90	-0,05	0,60	1,23	0,43	0,16	0,01
dob	-0,03	0,02	-0,07	0,10	-0,03	0,04	-0,07	0,47	-0,06	0,02	-0,14	0,01
spol	1,27	0,51	0,11	0,01	1,37	1,20	0,11	0,26	1,63	0,62	0,15	0,01
R^2	0,17				0,17				0,22			
R^2 (korigirano)	0,16				0,13				0,21			
F	18,82				3,85				14,36			

* Nisu prikazani rezultati analize na poduzorku posjetitelja događanja organizacije DEŠA – Dubrovnik jer model nije statistički značajan

No, za same je organizacije korisnije znati što je povezano s učestalošću posjećivanja Lazareta. Kako bismo to saznali, varijablu učestalosti posjećivanja kodirali smo kao binarnu varijablu koja publiku dijeli u onu vjernu (koja u DKC dolazi više od pet puta godišnje) i na onu povremenu (prva posjeta, do 2 puta godišnje i 3-5 puta godišnje). Lero i ARL imaju visoki postotak vjerne publike (ARL 57%, Lero 50%), a DEŠI je vjerna četvrtina posjetitelja. Nakon analize binarnih povezanosti s vjernošću, odlučili smo provesti binarnu logističku regresiju s vjernošću kao zavisnom varijablom i dobnim kategorijama, članstvom u udruzi, poznavanjem

člana/sudionika događanja, kulturnom pozadinom, socio-ekonomskim statusom i obrazovanjem kao prediktorskim varijablama (6) i to pojedinačno za svaku od organizacija. Varijable za SES i obrazovanje rekodirali smo spojivši neke od kategorija s malim frekvencijama[8] (N<10), kako bismo zadovoljili preporuku za korištenje binarne logističke regresije (vidi: Hair et. al., 2014: 318-319) (kad već ne možemo zadovoljiti preporuku od minimalnog uzorka od 400 ispitanika za svaku udrugu kako to sugeriraju Hosmer and Lemeshow (Hair et. al., 2014: 318)).

Sva su se tri modela pokazala statistički značajnima uz zadovoljavajuće pristajanje podacima (Hosmer and Lemeshow test: p(DEŠA)=0,214; p(Lero)=0,464; p(ARL)=0,502) te sa srednje jakom prediktivnom snagom, pri čemu je prediktivna snaga najveća u Lerovom modelu, a najslabija u Dešinom (vidi Tablicu 4):

Tablica 4. Prediktivna snaga binarnih regresijskih modela

organizacija	pseudo R^2 mjera	
	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
DEŠA	0,231	0,339
Lero	0,420	0,560
ARL	0,265	0,356

Dodavanjem prediktora u model klasifikacija vjerne i povremene publike poboljšava se za 7,8% posto u slučaju DEŠE, 17,7% u slučaju ARL-a te čak 31,7% u slučaju Lera. Pritom Dešin model mnogo bolje prepoznaje povremenu publiku (94,7%) od vjerne (45%), Lerov model obje kategorije prepoznaje vrlo dobro (povremenu u 84,6% slučajeva, a vjernu u 78,8%), dok model ARL-a bolje prepoznaje vjernu publiku (82,4%) od povremene (63,6%).

Rezultate binarne logističke regresije prikazali smo u tablicama 5, 6 i 7 u Dodatku za svaku od organizacija. U sva su se tri modela kao statistički značajni prediktori vjernosti publike pokazali članstvo u organizaciji te poznavanje člana i sudionika događanja. Dok u slučaju DEŠE članstvo u udruzi 4 puta povećava šansu za vjernošću (omjer izgleda=4,3), za ARL je to 6,3 puta, a za Lero se šanse povećavaju 8,8 puta. Ako sve ostale varijable u modelu ostaju konstantnima, poznavanje člana i sudionika 4,5 puta povećava šansu da će netko pripadati vjernoj publici DEŠE, 5,4 puta u slučaju ARL-a, dok se u slučaju Lera šansa povećava čak 17,2 puta. Ako posjetitelji ARL-a poznaju nekog člana te udruge, šansa da će pripadati

[8] OŠ i nezavršena OŠ + srednja škola; diplomski studij ili visoka škola + poslijediplomski studij; vrlo teško + teško zadovoljavanje osnovnih životnih potreba

vjernoj publici povećava se 5,6 puta u odnosu na to ako ne poznaju ni člana ni sudionika događanja. Ako je pak posjetitelj te organizacije stariji od 60, ima 73% manju šansu da bude dio vjerne publike (omjer izgleda=0,269). Sve ostale kategorije prediktora ne povećavaju (niti ne smanjuju) statistički značajno šansu da netko pripada publici koja je vjerna dolasku u DKC Lazareti (dakle obrazovanje, kulturna pozadina, SES i u većini slučajeva dob nemaju značajan utjecaj).

Iz prediktivnih modela može se stoga zaključiti da je za vjernost posjetitelja, što je cilj mnogih strategija za razvoj publike, važno uspostavljanje socijalnih kontakata i angažiranje publike u obliku članstva u udruzi. Takav je pristup moguć s obzirom na to da su DKC-i orijentirani na lokalni kontekst. Zanimljive su razlike u rezultatima između višestruke linearne regresijske analize i binarne logističke regresije. Dok su općenito za visok stupanj kulturne participacije, ovisno o organizaciji, važni prediktori kulturna pozadina, socioekonomski status, stupanj obrazovanja i spol (kao temeljni elementi Bourdieuove teorije), u konkretnom slučaju posjećivanja DKC-a ti se prediktori nisu pokazali značajnima u procjeni vjernosti dolascima, unatoč tome što su kulturna participacija i učestalost (kao i vjernost) dolaska na bivarijatnoj razini srednje jako i pozitivno povezane varijable[9].

5. Rasprava i smjernice za razvoj

Ono u čemu mnoge druge kulturne institucije podbacuju, korisnici DKC-a Lazareti rade sjajan posao: uspijevaju potaknuti publiku da dođe ponovno. Visok postotak ljudi prostor Lazareta posjećuje nekoliko ili mnogo puta godišnje, što pokazuje da je to za njih mjesto kojem se rado vraćaju. Šansa da netko pripada skupini vjerne publike veća je ako je posjetitelj ujedno i član neke od udruga ili poznaje nekog člana/sudionika događanja. Osim što izgrađuje vjernu publiku, članstvo u udruzi u skladu je s trendom u kulturnim politikama koji se zove *participacijski obrat*, odnosno nastojanje da publika kulturnih događaja više nije samo pasivni promatrač, nego da aktivno učestvuje u odlučivanju i kreiranju kulturnog programa. Iako je DEŠA na dobrom putu jer od samih početaka program kreira u skladu s potrebama lokalne zajednice, sve tri organizacije imaju mali postotak članova udruga među svojim posjetiteljima. Jedan bi od naputaka za razvoj publike korisnicima Lazareta stoga bio i pokušaj širenja baze članova udruga. Tako bi automatski porastao i broj ljudi koji bi zbog članova koje poznaju

[9] r (indeks KP, učestalost posjećivanja DKC-a)=0,355 ($p<0,01$); r (indeks KP, vjernost)=0,337 ($p<0,01$)

došli posjetiti neko događanje jer je društveni krug važan izvor informiranja o događajima u DKC-u kao i prediktor vjernosti publike.

Unatoč tome što promatrane udruge imaju komplementarnu publiku pa pokrivaju više društvenih skupina iz lokalne zajednice, još uvijek je većina posjetitelja skupina s visokim kulturnim kapitalom i pretežno ženskog roda, što je u skladu s problemima koje su identificirala i druga istraživanja te protiv kojih se već nekoliko desetljeća razne kulturne politike pokušavaju boriti. Tomka (2013) naglašava da bi traženje jednostavnih i unaprijed propisanih rješenja za razvijanje publike bio pogrešan put. Do fleksibilnih i inovativnih rješenja treba se doći razmišljanjem izvan okvira, a najbolje se izvan okvira razmišlja ako više ljudi surađuje u osmišljavanju kreativnih ideja. Stoga je važno da se unutar DKC-a uspostavi dobra suradnja i komunikacija kojoj se nadaju ključni dionici te da se dalje radi na jačanju civilno-javnog partnerstva. Da bi suradnja bila korisna svim uključenim strankama, pokazuje i nalaz da ljudi koji učestalo posjećuju jednu vrstu kulturnih događaja češće posjećuju i ostale vrste kulturnih aktivnosti, stoga bi bilo korisno da se na događanju jedne udruge promoviraju i sadržaji koje nude ostale, da se raspored prilagodi tome da posjetitelji mogu posjetiti sva zbivanja, kao i da se osigura prohodnost između prostora različitih udruga, što su spomenuli neki od sudionika intervjua. Iskorak bi u tom pogledu bilo i otvaranje jedinstvene web-stranice za cijeli DKC.

Većini je udruga važno doći do publike školskog uzrasta koja nije bila obuhvaćena ovim istraživanjem, stoga bi suradnju sa školama na dubrovačkom području trebalo intenzivirati i nastaviti ispitivati potrebe i interese te populacije. Isto bi se tako trebale ispitati i potrebe potencijalne publike (npr. muškaraca, građana iz šireg područja grada itd.), za što bi se mogao iskoristiti potencijal društvenih mreža kao kanala za dolazak do prigodnog uzorka još neuključenih građana.

Veliko je ograničenje ovog istraživanja što je kvantitativni dio proveden u razdoblju prije pandemije korona virusa. To je problem zato što je na temelju predpandemijskih podataka teško davati preporuke za pandemijski i postpandemijski kontekst. Kao što su sugovornici istaknuli u intervjuima, zbog trenutne je situacije neizvjesna budućnost cijelog DKC-a, pa time i njegove publike. Hoće li se nakon ove krize promijeniti način na koji građani participiraju u kulturi? Hoće li se situacija ikad vratiti „u normalu“? Prilagodba aktivnosti pandemijskim okolnostima, *online* organiziranje pojedinih događanja ili organiziranje događanja na otvorenom, zasigurno mijenja i strukturu publike. Povećanom digitalizacijom dijelom su isključeni stariji građani, a na događanja koja su smještena u stvarnom svijetu u većoj će se

mjeri odazvati ljudi koji su već cijepljeni ili nisu rizična skupina. Neke se preporuke ipak mogu primijeniti i u ovim okolnostima: *online* promoviranje članstva u udrugama, izrada jedinstvene web stranice, *online* anketiranje potencijalne publike putem društvenih mreža te rad s ciljanom publikom školske djece koja veliku količinu vremena provode u virtualnom svijetu.

6. Zaključak

Kroz ovaj smo rad uspjeli ostvariti većinu ciljeva koje smo si na početku zadali: dobili smo osnovne uvide u strukturu trenutne publike triju organizacija koje su sudjelovale, saznali smo koja je vizija djelatnika DKC-a u pogledu ciljane publike te smo izlučili probleme koje oni percipiraju u pristupanju toj publici (nezainteresiranost školaraca, korona kriza, dijelom prometna nedostupnost, neprohodna struktura kompleksa itd.). Iz analize podataka zaključili smo koji faktori mogu pridonijeti vrlo visokoj stopi dolazaka u Lazarete (više od pet puta godišnje): članstvo u organizaciji te poznavanje člana udruge i sudionika događanja. Tako smo došli do važnog nalaza da je u ovoj lokalnoj zajednici jako važno uspostavljanje socijalnih kontakata i angažiranje publike u vidu članstava kako bi oni zauzvrat bili vjerna publika društveno kulturnog centra. Takav je uvid u skladu s teorijom i trenutnim trendovima u pristupu publici koji nastoje uključiti posjetitelje u odlučivanje i sukreiranje programa koji posjećuju. Iako smo učestalost participacije u kulturnim događanjima u slučaju posjetitelja ARL-a (i dijelom Lera) uspjeli objasniti prediktorskim sklopom koji je u skladu s Bourdieuovom teorijom, nismo uspjeli saznati s čim je povezana opća razina kulturne participacije Dešine publike. Takvo bi saznanje bilo korisno zbog potencijalne suradnje s drugim kulturnim institucijama jer bismo onda npr. mogli pretpostaviti da će visokoobrazovani korisnici Dešinog programa ujedno biti zainteresirani i pogledati izložbu u nekoj gradskoj galeriji. Kako ne bismo tapkali u mraku, potrebno je dakako provesti još istraživanja. Razvoj publike dugotrajan je i kontinuiran proces. Kako bi se komplementirali podaci izneseni u ovom radu, i ostale bi udruge koje djeluju u sklopu Lazareta sustavno trebale proučavati svoju publiku. Može se pretpostaviti da bi vjerna publika kakvu imaju sve tri organizacije u nekom trenutku pristala na ispunjavanje i mnogo složenijeg upitnika kojim bi se dobili daljnji uvidi i smjernice za rad. U lokalnom bi kontekstu preporučljivo bilo i provođenje kvalitativnog istraživanja publike (npr. fokus grupa na srednjoškolcima) u kojem bi se adresirali problemi koje su naveli djelatnici centra, a možda i identificirali neki novi. Također bi se kvantitativni podaci trebali usporediti s podacima o kulturnoj participaciji dobivenima na većim uzorcima opće populacije (npr. s podacima iz

istraživanja koje je prethodilo projektu *EPK* u Rijeci) kako bi se nadopunilo znanje o skupinama koje nisu zastupljene u publici ovih organizacija (na koji način u kulturi participiraju muškarci / niskoobrazovani građani / građani nižeg socio-ekonomskog statusa?). Isto se tako može pretpostaviti da je ovaj DKC suočen sa sličnim izazovima kao i ostali DKC-i u Hrvatskoj pa bi stoga djelatnicima, ali i istraživačima, bilo korisno spojiti iskustva i saznanja. Na neka „stara" pitanja ovaj rad nije dao odgovore: Kako kulturu dovesti na svaka vrata? Možda su na to pitanje odgovor dali i sami djelatnici koje smo intervjuirali: da bi prostor Lazareta postao istinskim društveno-kulturnim centrom, on treba biti prostor cjelogodišnjeg okupljanja lokalnog stanovništva, mjesto na kojem se progovara u problemima zajednice i odgovara na njihove potrebe. Mjesto na koje se uvijek nešto događa, mjesto identifikacije u kojem se spaja prošlost, sadašnjost i budućnost ovog grada.

Literatura

Bollo, A., Da Milano, C., Gariboldi, A., i Torch, C. (2017). Study on Audience Development-How to place audiences at the centre of cultural organisations. *European Commission*, Brussels. URL: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1 (25.8.2020.).

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. U: Richardson, J. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education.* Westport, CT: Greenwood, 241–58.

Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.

Bourdieu, P. (2006). (i) Introduction; (ii) The Aristocracy of Culture. U: Durham, M. G., i Kellner, D. M. (Ed.). *Media and cultural studies: Keyworks*. John Wiley & Sons.

Hadžibulić, S. (2012). Jedno sociološko istraživanje publike Opere Narodnog pozorišta u Beogradu. *Filozofija i drustvo*, 23(3), 295-312.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7. izdanje. Pearson.

Jenkins, T. (2019). The Tyranny of Relevance. In: Wiklander et. al. (ed.). (2019). *AUDIENCE. An Anthology on Art, Culture and Development*. Kultur i Väst. URL: https://www.pcmcreative.com/uploads/2/9/4/8/2948104/publik-audience-an_anthology_of_art_culture_and_development.pdf (19.2.2021.).

Kawashima, N. (2000). *Beyond the division of attenders vs. non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. Centre for Cultural Policy Studies.

Maitland, H. (2019). Who is Developing Who. U: Wiklander et. al. (ed.). (2019). *AUDIENCE. An Anthology on Art, Culture and Development*. Kultur i Väst. URL:

https://www.pcmcreative.com/uploads/2/9/4/8/2948104/publik-audience-an_anthology_of_art_culture_and_development.pdf (19.2.2021.).

Mišković, D., Žuvela, A. i Vidović, D. (2015). *Radna bilježnica za DKC-e*. Zagreb: Zaklada Kultura nova. URL: https://kulturanova.hr/zaklada/publikacije/radna-biljeznica-za-dkc-e (25.8.2020.).

Oscarson, S. (2019). I Wish to Lodge a Protest. U: Wiklander et. al. (ed.). (2019). *AUDIENCE. An Anthology on Art, Culture and Development*. Kultur i Väst. URL: https://www.pcmcreative.com/uploads/2/9/4/8/2948104/publik-audience-an_anthology_of_art_culture_and_development.pdf (19.2.2021.).

Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.

Petrić, M., Zdravković, Ž., Tomić-Koludrović, I. (2017). NEJEDNAKOSTI U PRISTUPU KULTURI U POST-TRANZICIJSKOJ HRVATSKOJ: ANALIZA PET TIPOVA KULTURNE POTROŠNJE (Sažetak izlaganja). U: VI. NACIONALNI SOCIOLOŠKI KONGRES HRVATSKOG SOCIOLOŠKOG DRUŠTVA. Struktura i dinamika društvenih nejednakosti (Knjiga sažetaka). Zagreb: HSD.

Petrić, M., Zdravković, Ž., Tomić-Koludrović, I. (2019). POSTAVKA O DRUŠTVENOJ KOHEZIJI U KULTURNIM POLITIKAMA, NA PRIMJERU HRVATSKE (Sažetak izlaganja). U: VII. NACIONALNI KONGRES HRVATSKOG SOCIOLOŠKOG DRUŠTVA SOCIJALNA KOHEZIJA U DRUŠTVU POLARIZACIJE, KONFLIKATA I NEJEDNAKOSTI (Knjiga sažetaka). Zagreb: HSD.

Rodríguez Morató, A. (2018). The challenge of real cultural democratization. U: Bonet, L., i Négrier, E. (ur.). Breaking the Fourth Wall: Proactive Audiences in the Performing Arts. *Space*, *26*(7.1), 44-9. URL: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57871780/Breaking-the-Fourth-Wall_publication.compressed.pdf?1543388978=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DChapter_2_Risks_and_opportunities_of_act.pdf&Expires=1598663744&Signature=A~zRtrONLhNl4CXPXUuPjQHhUd2NEk6W0vwiOoolQBufJZ18o~keBDrzvJbmrzch3bdU3cR-a4CcQc0Ytd6Oqw0LH5JcclI5pTOfheOKvVp1Ha0J9Fs3dGWG7I2JxN9ia9O6u5N~yX2KR1zNPN-acgMhdzic1x1gX3EwRMDi2o~gJxKYcH8DJrg~vcgfLZTGrYoIiDpByw13j66qopOleFeUpkcT0Q1tUbGhu633ij6wKYjiCNq4LHocv42SwOZ0Y8aLBFFwMZp~-aoew69YTJ7fkZAdOJVpx1IKSXr1OSasdhQELcGfn1kDTKwvqaj7YYBVNUMCBdb35RRIZqR-sg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (25.8.2020.).

Šola, T. (1997). Od publike do korisnika: pojedinosti iz suvremene teorije baštine-I. dio. *Informatica museologica*, 28(1-4), 18-21.

Tomka, G. (2013). Reconceptualizing cultural participation in Europe: Grey literature review. *Cultural trends*, *22*(3-4), 259-264.

Tomka, G. (2016). *Audience Explorations: Guidebook for Hopefully Seeking the Audience*. IETM.

Vidović, D. (ur.) (2018). *Uradimo zajedno. Prakse i tendencije sudioničkoga upravljanja u kulturi u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Zaklada Kultura nova. URL: https://kulturanova.hr/zaklada/publikacije/uradimo-zajedno (25.8.2020.).

Virolainen, J. (2016). Participatory turn in cultural policy? *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift,* 19(1), 59-77.

Walmsley, B. (2019). *Audience engagement in the performing arts: A critical analysis*. Springer Nature. URL: https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-030-26653-0. (25.8.2020.).

Žuvela, Kardov, Marčinko, Klasić (2020). *Lazareti prijepora / Lazareti suradnje / Mjesto zajednice*. Dubrovnik: ARL.

Dodatak

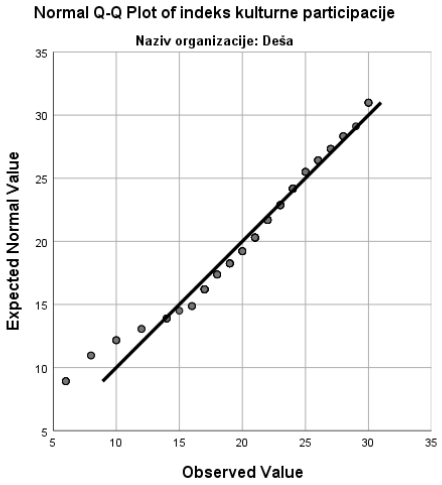
Tablica 1. Popis varijabli korištenih u MRA i binarnoj logističkoj regresiji

naziv varijable	oznaka varijable
organizacija	naziv organizacije
spol	spol
dob	dob
čestota_posjete	Koliko često posjećujete događanja u prostorima Lazareta?
član_organi	Jeste li član neke organizacije koja djeluje u prostoru Lazareta?
poznavanje	Poznajete li nekoga od članova naše organizacije ili sudionika trenutnog događanja?
muzeji_galerije	Koliko ste često posjećivali sljedeće kulturne institucije i događaje? Muzeji i galerije
kazalište	Koliko ste često posjećivali sljedeće kulturne institucije i događaje? Kazališne predstave
knjižnice	Koliko ste često posjećivali sljedeće kulturne institucije i događaje? Knjižnice
festivali	Koliko ste često posjećivali sljedeće kulturne institucije i događaje? Festivali
koncerti	Koliko ste često posjećivali sljedeće kulturne institucije i događaje? Koncerti
filmske_projekcije	Koliko ste često posjećivali sljedeće kulturne institucije i događaje? Filmske projekcije
obrazovanje	Koji je Vaš najviši postignuti stupanj obrazovanja?
kulturnjaci	Je li Vaš posao ili obrazovanje koje ste stekli vezano uz područje kulture i umjetnosti?
soc_status	Kada uzmete u obzir ukupan prihod Vašeg kućanstva, možete li zadovoljiti osnovne životne potrebe?
participacija	indeks kulturne participacije
cestota_R	vjerna publika
dob_R	dobne kategorije
soc_statusR	rekodirani socijalni status
obrazovanjeR	rekodirano obrazovanje

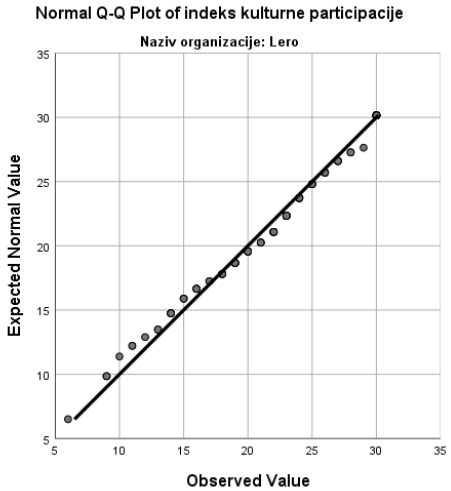
Tablica 2. Kendallove tau_b korelacije posjećivanja pojedinih kulturnih institucija

	Muzeji_Galerije	Kazalište	Knjižnice	Festivali	Koncerti	Filmske projekcije
Muzeji_Galerije	1,000	,453**	,387**	,358**	,304**	,345**
Kazalište	,453**	1,000	,340**	,411**	,340**	,257**
Knjižnice	,387**	,340**	1,000	,281**	,205**	,310**
Festivali	,358**	,411**	,281**	1,000	,593**	,398**
Koncerti	,304**	,340**	,205**	,593**	1,000	,432**
Filmske projekcije	,345**	,257**	,310**	,398**	,432**	1,000

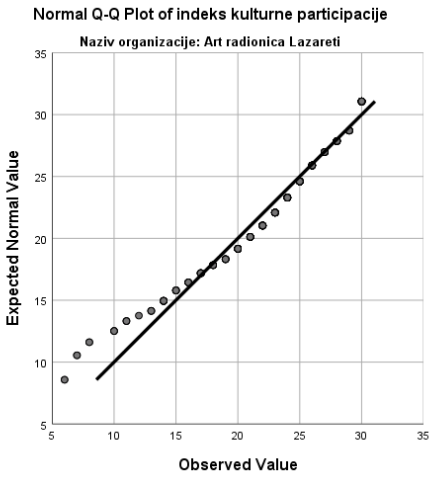
**korelacija je statistički značajna na razini 0,01 (dvosmjerno)



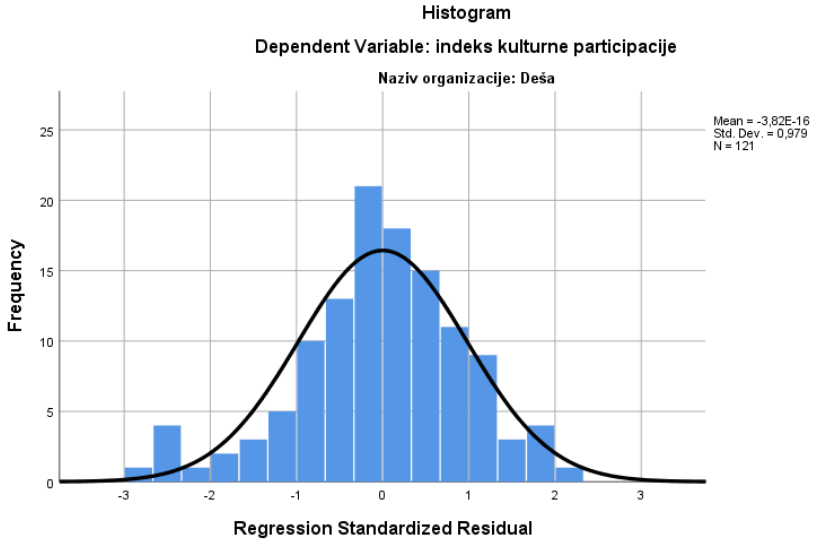
Slika 1. Q-Q prikaz normalnosti distribucije varijable *indeks kulturne participacije* za udrugu DEŠA



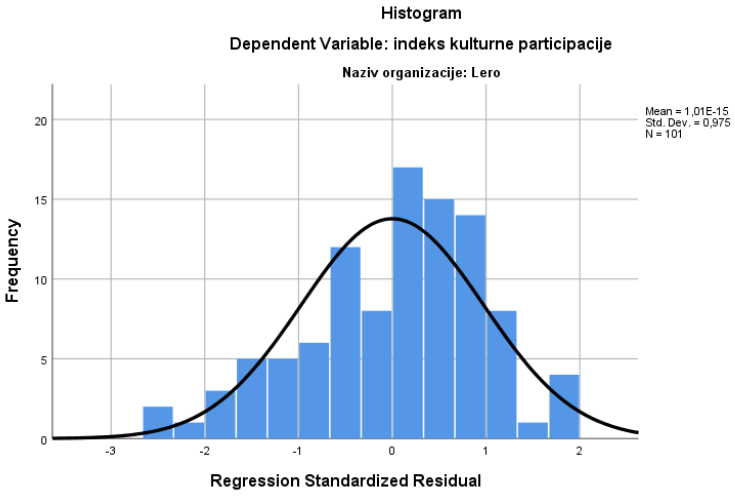
Slika 2. Q-Q prikaz normalnosti distribucije varijable *indeks kulturne participacije* za udrugu Lero



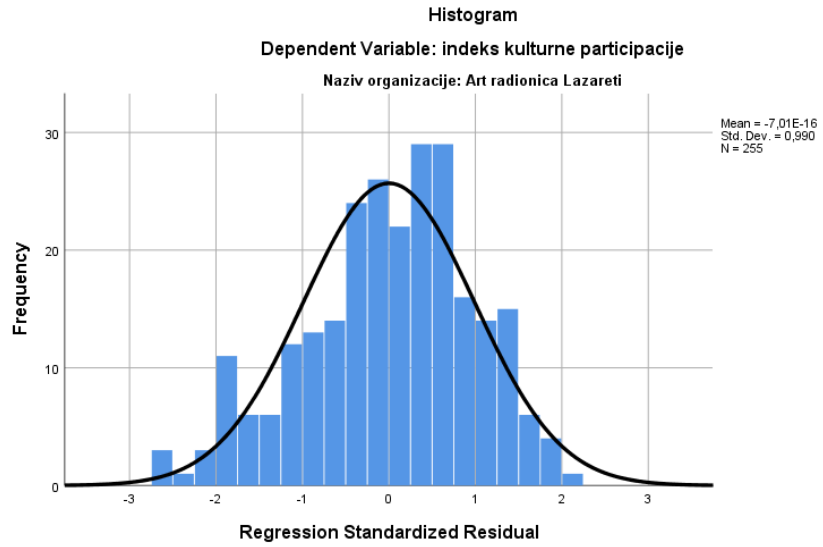
Slika 3. Q-Q prikaz normalnosti distribucije varijable *indeks kulturne participacije* za udrugu ARL



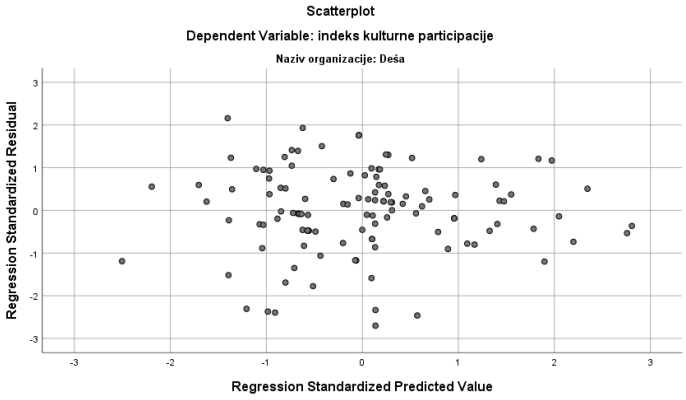
Slika 4. Histogram standardiziranih reziduala u MRA za udrugu DEŠA



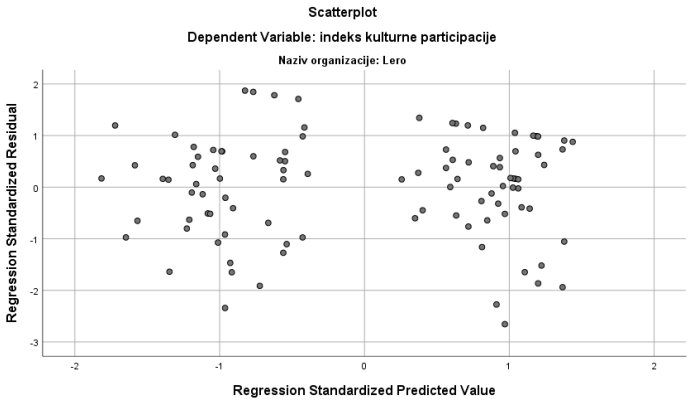
Slika 5. Histogram standardiziranih reziduala u MRA za udrugu Lero



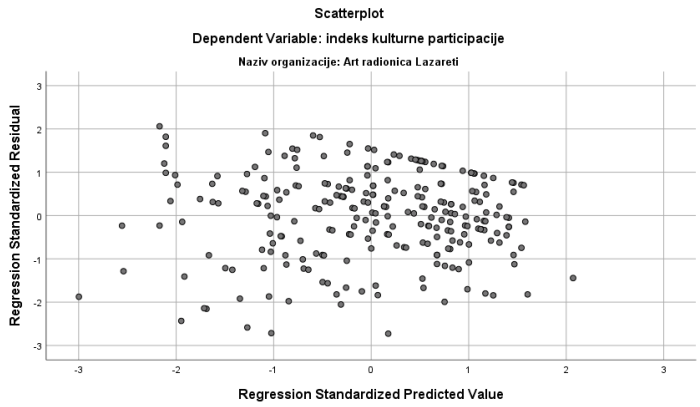
Slika 6. Histogram standardiziranih reziduala u MRA za udrugu ARL



Slika 7. Dijagram raspršenja za provjeru pretpostavke o homoskedastičnosti za udrugu DEŠA



Slika 8. Dijagram raspršenja za provjeru pretpostavke o homoskedastičnosti za udrugu Lero



Slika 9. Dijagram raspršenja za provjeru pretpostavke o homoskedastičnosti za udrugu ARL

Tablica 5. Rezultati binarne logističke regresije za udrugu DEŠA

	DEŠA			
Varijable	N	omjer izgleda	95% C.I. za omjer izgleda	p
članstvo u organizaciji				
NE	23	(Ref)	(Ref)	(Ref)
DA	130	4,269	1,345-13,547	0,014
poznavanje članova ili sudionika				
NE	53	(Ref)	(Ref)	(Ref)
DA, poznajem člana	45	1,027	0,308-3,422	0,965
DA, poznajem sudionika	19	1,556	0,347-6,984	0,564
DA, poznajem člana i sudionika	36	4,539	1,356-15,197	0,014
dobne skupine				
dvadesete	19	(Ref)	(Ref)	(Ref)
tridesete	33	2,876	0,566-14,607	0,203
četrdesete	31	1,238	0,222-6,907	0,808
pedesete	29	0,355	0,044-2,868	0,332
60+	41	2,91	0,561-15,102	0,204
kulturna pozadina				
NE	24	(Ref)	(Ref)	(Ref)
DA	129	1,583	0,512-4,889	0,425
SES (Možete li zadovoljiti osnovne životne potrebe?)				
Vrlo teško+Teško	45	(Ref)	(Ref)	(Ref)
Lako	90	0,554	0,188-1,626	0,282
Vrlo lako	18	0,831	0,189-3,659	0,807
obrazovanje				
OŠ ili nezavršena OŠ+srednja škola	60	(Ref)	(Ref)	(Ref)
Preddiplomski ili viša stručna sprema	28	1,537	0,433-5,457	0,506
Diplomski ili visoka stručna sprema+ poslijediplomski	65	2,231	0,726-6,857	0,161

Tablica 6. Rezultati binarne logističke regresije za udrugu Lero

	LERO			
Varijable	N	omjer izgleda	95% C.I. za omjer izgleda	p
članstvo u organizaciji				
NE	82	(Ref)	(Ref)	(Ref)
DA	22	8,765	1,56-49,236	0,014
poznavanje članova ili sudionika				
NE	12	(Ref)	(Ref)	(Ref)
DA, poznajem člana	36	1,429	0,214-9,555	0,713
DA, poznajem sudionika	10	1,592	0,118-21,389	0,726
DA, poznajem člana i sudionika	46	17,223	2,449-121,118	0,004
dobne skupine				
dvadesete	40	(Ref)	(Ref)	(Ref)
tridesete	20	0,173	0,028-1,057	0,057
četrdesete	20	0,433	0,077-2,441	0,343
pedesete	10	0,199	0,023-1,744	0,145
60+	14	0,655	0,109-3,929	0,644
kulturna pozadina				
NE	53	(Ref)	(Ref)	(Ref)
DA	51	2,395	0,648-8,850	0,19
SES (Možete li zadovoljiti osnovne životne potrebe?)				
Vrlo teško+Teško	25	(Ref)	(Ref)	(Ref)
Lako	68	0,953	0,225-4,025	0,947
Vrlo lako	11	2,616	0,296-23,115	0,387
obrazovanje				
OŠ ili nezavršena OŠ+srednja škola	30	(Ref)	(Ref)	(Ref)
Preddiplomski ili viša stručna sprema	22	0,26	0,044-1,550	0,139
Diplomski ili visoka stručna sprema+poslijediplomski	52	1,295	0,337-4,966	0,707

Tablica 7. Rezultati binarne logističke regresije za udrugu ARL

	ARL			
Varijable	N	omjer izgleda	95% C.I. za omjer izgleda	p
članstvo u organizaciji				
NE	232	(Ref)	(Ref)	(Ref)
DA	39	6,252	2,065-18,931	0,001
poznavanje članova ili sudionika				
NE	50	(Ref)	(Ref)	(Ref)
DA, poznajem člana	96	5,572	2,358-13,169	0,000
DA, poznajem sudionika	26	0,839	0,261-2,698	0,769
DA, poznajem člana i sudionika	99	5,436	2,285-12,930	0,000
dobne skupine				
dvadesete	35	(Ref)	(Ref)	(Ref)
tridesete	69	1,059	0,392-2,859	0,910
četrdesete	89	0,989	0,389-2,512	0,982
pedesete	39	0,475	0,158-1,425	0,184
60+	39	0,269	0,058-0,843	0,024
kulturna pozadina				
NE	138	(Ref)	(Ref)	(Ref)
DA	133	1,642	0,891-3,027	0,112
SES (Možete li zadovoljiti osnovne životne potrebe?)				
Vrlo teško+Teško	87	(Ref)	(Ref)	(Ref)
Lako	151	0,867	0,443-1,696	0,676
Vrlo lako	33	0,554	0,205-1,496	0,244
obrazovanje				
OŠ ili nezavršena OŠ+srednja škola	38	(Ref)	(Ref)	(Ref)
Preddiplomski ili viša stručna sprema	64	1,211	0,454-3,227	0,702
Diplomski ili visoka stručna sprema+poslijediplomski	169	2,177	0,922-5,140	0,076

Razvoj publike na primjeru Društveno-kulturnog centra Lazareti u Dubrovniku

Sažetak

Sintagma razvoja publike obuhvaća sva nastojanja proširivanja baze publike, produbljivanja odnosa s njima ili obogaćivanja njihovog iskustva. Razlog zašto je vrijedno baviti se publikom je taj što je to jedan od načina proširivanja pristupa kulturi, odnosno uključivanja skupina čija je kulturna participacija dosad imala ograničen doseg. Mjesta na kojima se nastoje ostvariti ovakve ideje o demokratizaciji kulture su i društveno-kulturni centri – institucije koje kroz civilno-javno partnerstvo na lokalnoj razini pokušavaju postići veću uključenost zajednice u procese odlučivanja o kulturi, udaljavajući se pritom od njenog elitističkog i tradicionalnog poimanja. U fokusu ovog rada publika je DKC-a Lazareti u Dubrovniku – prostora koji ima dugu kulturnu povijest, ali relativno kratku povijest u kojoj se pokušava profilirati kao istinski DKC. Analizom publike triju organizacija koje djeluju u sklopu DKC-a (DEŠA, Lero i ARL) nastale na temelju kvantitativnih podataka iz samoadministrirane ankete pokazuje se kako navedene organizacije imaju komplementarnu publiku, no još uvijek ne uspijevaju privući sve skupine građana. Kao važni prediktori za vjernost dolaska u DKC pokazuju se članstvo u nekoj od organizacija ili poznavanje člana i/ili sudionika događanja. Kvantitativnim su uvidima pridodani oni stečeni kvalitativnim metodama intervjua i fokus grupe čiji su sudionici bili ključni dionici uključeni u rad centra. Na koncu rada daju se smjernice za razvoj publike ovog DKC-a.

Ključne riječi: razvoj publike, društveno-kulturni centar, demokratizacija kulture, prediktivni modeli kulturne participacije

Audience Development on the Example of Lazareti Socio-Cultural Centre in Dubrovnik

Abstract

The term audience development encompasses all efforts to expand the audience base, deepen the relationship with them, or enrich their experience. The reason why it is worthwhile to engage with audiences is that it is one of the ways to broaden access to culture, that is, to include groups whose cultural participation has so far had a limited reach. Places that embody such efforts to democratize culture include social cultural centres – institutions that, through a civil-public partnership at the local level, seek to achieve greater community involvement in cultural decision-making, moving away from its elitist and traditional notions. The focus of this paper is on the audience of the Lazareti Socio-Cultural Centre in Dubrovnik – a space that has a long cultural history, but a relatively short history of trying to distinguish itself as a true SCC. The analysis of the audiences of the three organizations operating within the SCC (DEŠA, Lero and ARL), based on quantitative data from a self-administered survey, shows that these organizations have complementary audiences, but still fail to attract all groups of citizens. Being a member of one of the organizations or knowing some of the members and/or attendees of the event proves to be an important predictor of loyalty to attending the SCC. The quantitative findings were supplemented with those obtained through qualitative research: interviews and a focus group whose participants were key staff involved in the work of the Centre. At the end of the paper, guidelines are given for the development of the audience of this SCC.

Key Words: audience development, socio-cultural centre, democratisation of culture, predictive models of cultural participation