УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

Теа С. Конеска-Василевска

КОМУНИКАЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ ИНСТИТУЦИЈА КУЛТУРЕ И КУЛТУРНЕ ПРАКСЕ СТАРИЈЕ ПУБЛИКЕ: КОМПАРАТИВНО ИСТРАЖИВАЊЕ

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ниш, 2025.

UNIVERSITY IN NIŠ

FACULTY OF PHILOSOPHY IN NIŠ

Tea S. Koneska-Vasilevska

COMMUNICATION STRATEGIES OF CULTURAL INSTITUTIONS AND CULTURAL PRACTICES OF ELDERLY AUDIENCES: A COMPARATIVE RESEARCH

DOCTORAL DISSERTATION

Niš, 2025

Подаци о докторској дисертацији

Ментор:	Ванр. проф. др Наташа Симеуновић Бајић, ванредни професор, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет
Наслов:	Комуникационе стратегије институција културе и културне праксе старије публике: компаративно истраживање
Резиме:	Предмет овог компаративног истраживања су комуникационе стратегије националних институција културе према старијој публици у Северној Македонији, Србији и Бугарској (конкретније у главним градовима трију земаља као њиховим најизраженијим социокултурним представницима) и ставови, праксе и потребе старије публике за културном понудом, комуникацијом и културним ангажовањем. Као методске технике сакупљања података користили су се интервјуи и онлајн анкета на пригодном узорку од 20 националних институција културе и 83 старија испитаника из поменутих земаља. Генерално, резултати указују на то да већина националних институција културе у све три земље не развија системске и систематске културно-комуникационе стратегије које су директно усмерене ка старијој публици. Истовремено, онлајн анкета са старијом публиком показује да је мишљење подељено: један део испитаника не осећа потребу за посебним приступом, али већина ипак сматра да би директнија комуникација и персонализованији културно-уметнички програми значајно допринели њиховој већој укључености у социокултурни живот. У погледу комуникационих канала и медија, старија публика у највећој мери користи телевизију као примарни извор информација, али у значајном проценту користи и интернет и друштвене мреже. Међутим, националне институције културе перципирају да старија публика није довољно дигитално писмена, што није у потпуности у складу са добијеним подацима. Већина испитаника изјавила је да свакодневно користи дигиталне уређаје, мада те уређаје не користи увек за откривање културне понуде. То указује на потребу за јаснијим и прилагођенијим комуникационим стратегијама, као и за едукацијом која би повезала (дигиталне) навике старијих са културним садржајима. Сличности између три земље наглашеније су од разлика. Лимитираност истраживања углавном се повезује са ограниченим узорком старијих испитаника и нису прикладне било какве генерализације; дакле, потребно је резултате интерпретирати опрезно и контекстуализовано. Тако ово истраживање представља солидни основ за будућа репрезентативнија истраживања што се узорка тиче, као и смернице за развој комуникационих стратегија и

	комуникационо-културних пракси које у потпуности и на адекватан начин укључују све старосне групе у социокултурни живот заједнице.
Научна област:	Културолошке науке и комуникологија
Научна дисциплина:	Студије публике
Кључне речи:	Комуникационе стратегије, националне институције културе, културно ангажовање, комуникација и интеракција, културне праксе, старија публика, дигитална култура, Северна Македонија, Србија, Бугарска
УДК:	316.776:061
CERIF класификација:	S 265 Штампа и комуникологија
Тип лиценце Креативне заједнице:	**CC BY-NC-ND**

Data on Doctoral Dissertation

Doctoral Supervisor:	Nataša Simeunović Bajić, PhD, associate professor, University of Niš, Faculty of Philosophy
Title:	Communication strategies of cultural institutions and cultural practices of elderly audiences: a comparative research
Abstract:	The subject of this comparative research is the communication strategies of national cultural institutions towards elderly audiences in North Macedonia, Serbia, and Bulgaria (more specifically, in the capitals of the three countries as their most prominent socio-cultural representatives) and the attitudes, practices, and needs of elderly audiences regarding cultural offerings, communication, and cultural engagement. Interviews and an online survey were employed as methodological techniques for data collection on a convenience sample of 20 national cultural institutions and 83 elderly respondents from the mentioned countries. In general, the results indicate that the majority of national cultural institutions in all three countries do not develop systemic and systematic cultural and communication strategies specifically targeted at elderly audiences. At the same time, the online survey of elderly audiences reveals divided opinions: while some respondents do not perceive the need for a specialized approach, the majority believe that more direct communication and more personalized cultural and artistic programs would significantly enhance their participation in socio-cultural life. Regarding communication channels and media, elderly audiences primarily use television as their main source of information, although a significant proportion also use the internet and social networks. However, national cultural institutions tend to perceive elderly audiences as insufficiently digitally literate, which is not entirely consistent with the collected data. Most respondents reported daily use of digital devices, although not always for discovering cultural offerings. This highlights the need for clearer and more tailored communication strategies, as well as educational initiatives that connect older adults' (digital) habits with cultural content. Similarities between the three countries are more pronounced than their differences. The limitations of this research mainly relate to the limited sample size of elderly respondents, which does not allow for broad generalizations; therefore, results should be interpreted with caution and within context. Nevertheless, this research provides a solid foundation for future, more representative studies in terms of sampling, as well as guidelines for

	developing communication strategies and communication-cultural practices that fully and adequately engage all age groups in the socio-cultural life of a community.
Scientific Field:	Cultural and communication sciences
Scientific Discipline:	Audience studies
Key Words:	Communication strategies, national cultural institutions, cultural engagement, communication and interaction, cultural practices, elderly audiences, digital culture, North Macedonia, Serbia, Bulgaria
UDC:	316.776:061
CERIF Classification:	S265 Press and communication sciences
Creative Commons License Type:	**CC BY-NC-ND**

ЗАХВАЛНИЦЕ

Кад порастем, биħу Наташа.

Мојој менторки, **ванр. проф. др Наташи Симеуновић Бајић**, за њену сталну доступност и приступачност, смирујући тон, посвећеност, темељност и детаљност и конструктивну критику током читавог процеса истраживања и писања ове докторске дисертације.

⁂ ⁂

Чланицама Комисије, **ред. проф. др Драгани Павловић** и **ванр. проф. др Данки Нинковић Славнић**, за драгоцене сугестије и аргументовано мишљење које је значајно допринело унапређењу квалитета ове дисертације.

⁂ ⁂

Свим националним институцијама културе из Северне Македоније, Србије и Бугарске и **свим грађанима ових земаља старијим од 62 године**, који су издвојили време и пажњу да кроз интервјуе и онлајн анкету допринесу овом истраживању у специфичном и неповољном друштвено-политичком и друштвено-културном периоду, као и **свим колегама, сарадницима и најближим, пријатељима и познаницима из све три поменуте земље**, који су великодушно помогли у успостављању комуникације са институцијама културе и потенцијалним испитаницима.

⁂ ⁂

Лекторки **Марији Брковић**, за ажурност, стручност, посвећеност и детаљност и за све кориговане падежне конструкције, које сада поуздано *падају* на српско тло, а не *клизе* ка македонском.

⁂ ⁂

Гђи Симониди Пејчић из Службе за наставу и студентска питања за мастер и докторске академске студије, на ажурности, доступности, подршци и помоћи у свим административним пословима током трајања докторских академских студија и самог поступка докторске дисертације.

⁂ ⁂

Мојим најближим колегама и сарадницима из Института за социолошка и политичко-правна истраживања Универзитета Светог Ћирила и Методија у Скопљу, на консултацијама и саветима, разумевању и подршци.

⁂ ⁂

Мојој колегиници са докторског програма *Медији и друштво* и пријатељици **Александри Гргов**, за цео академски пут који смо заједно прошле у оквиру докторских академских студија и за сву подршку и помоћ у обезбеђивању потребне литературе за докторске студије.

⁂ ⁂ ⁂

Мом Денију, мом челичном стубу који је издржао све академско-докторске олује и није дозволио да се ја срушим.

Мојим родитељима, који су моја увек доступна и увек отворена сигурносна мрежа.

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР.....11

1. УВОД.....13

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ: ПРЕТХОДНА РЕЛЕВАНТНА ИСТРАЖИВАЊА....19

3. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА.....32

3.1. Предмет истраживања.....32

3.2. Циљеви истраживања.....34

3.3. Истраживачка питања.....37

3.4. Истраживачке хипотезе.....39

3.5. Методологија истраживања.....43

3.5.1. Методски приступ и методске технике прикупљања података.....44

3.5.1.1. Интервју.....45

3.5.1.2. Анкета.....51

3.5.1.3. Компаративна анализа.....57

3.6. Етичност и друштвена и научна оправданост истраживања.....57

4. ТЕОРИЈСКА ПОЛАЗИШТА ИСТРАЖИВАЊА.....60

4.1. Кратка социокултурна контекстуализација истраживања: значај, улога и функција културе у Северној Македонији, Србији и Бугарској некада и данас....60

4.2. Формулисање, дефинисање и разрада кључних појмова, термина и идеја истраживања.....73

4.2.1. Култура, дигитална култура, комуникација као култура и култура као комуникација.....74

4.2.2. Културни и креативни сектори, (националне) институције културе и комуникационе стратегије у култури.....83

4.2.3. Публика, старији као публика и културно и креативно старење.....93

4.3. Теоријски оквир истраживања.....104

4.3.1. Комуникација као култура и култура као комуникација.....105

4.3.1.1. Модел ритуалне комуникације (*Ritual Model of Communication*).....105

4.3.2. Комуникационе стратегије институција културе.....108

4.3.2.1. Комуникациона мрежа: Модел четири комуникационе стратегије (*The Communication Grid: Model of Four Communication Strategies*).....108

4.3.2.2. Кокреациони модел (*Cocreational Model*).....113

4.3.3. Културне праксе старије публике.....116

4.3.3.1. Комуникација и старење: Теорије успешног старења (*Theories of Successful Aging*).....116

4.3.3.2. Теорија користи и задовољства (*Uses and Gratifications Theory*).....120

4.3.3.3. Теорија припитомљавања (*Domestication Theory*) и Модел прихватања и усвајања технологије код старијих особа (*Senior Technology Acceptance & Adoption Model – STAM*).....124

5. РЕЗУЛТАТИ, ИНТЕРПРЕТАЦИЈА И АНАЛИЗА.....131

5.1. Националне институције културе.....131

5.1.1. Тематска наративно-дескриптивна и компаративна анализа: дедуктивни приступ.....133

5.1.2. Тематска наративно-дескриптивна и компаративна анализа: индуктивни приступ.....184

5.1.3. Визуелизација кључних речи у дискурсу представника националних институција културе.....189

5.2. Старија публика....192

5.2.1. Демографски подаци и подаци о квалитету живота испитаника....193

5.2.2. Културни ставови и културне потребе и праксе испитаника....205

5.2.3. Дигитална култура и културне потребе и праксе испитаника....229

5.2.4. Провера посебних (специфичних) хипотеза....234

5.2.5. Додатни подаци....243

6. ИНТЕГРАЦИЈА САЗНАЊА И ПОДАТАКА: НАРАТИВНА ДИСКУСИЈА....249

7. ЗАКЉУЧАК....256

8. ЛИМИТИРАНОСТ ИСТРАЖИВАЊА....261

9. ПРЕПОРУКЕ....264

9.1. Шта би могле урадити националне институције културе и креатори културних политика....265

9.2. Шта би могли урадити истраживачи....269

БИБЛИОГРАФСКЕ РЕФЕРЕНЦЕ....271

ПРИЛОГ 1 – Упитник: интервју....301

ПРИЛОГ 2 – Упитник: анкета....304

ПРИЛОГ 3 – Попис графикона, табела и слика....320

БИОГРАФИЈА АУТОРА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ....324

ИЗЈАВЕ АУТОРА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ....325

Изјава 1 – Изјава о ауторству....325

Изјава 2 – Изјава о истоветности електронског и штампаног облика докторске дисертације....326

Изјава 3 – Изјава о коришћењу....327

ПРЕДГОВОР

Ова докторска дисертација је комбиновани резултат самосталног и менторског рада, консултовања, истраживања и писања, као и низа других истраживачких околности и мисаоно-истраживачких процеса који дају одређени контекст и објашњење, тако да је произашло да би одређена објашњења у том контексту требало да претходе поглављима која чине основну структуру докторске дисертације, па се стога јавила потреба за предговором.

Избор теме за докторску дисертацију био је резултат личних истраживачких интересовања, истраживачког искуства менторке, као и значај и актуелности појединих елемената саме теме и потребе да се расветле поједини недовољно истражени аспекти како би се створила одређена основа за даља истраживања овог феномена. С обзиром на то да је тема магистарског рада докторанткиње била повезана са анализом телевизијских садржаја намењених дечјој публици (васпитно-образовне и забавне емисије), тема ове докторске дисертације фокусира се на старију публику, заокружујући ове фазе студијског пута и досадашње истраживачке каријере са акцентом на медијске садржаје, комуникационе стратегије и културне понуде усмерене на две врсте публике – децу и старије, које се, према мишљењу докторанткиње, у комуникационим истраживањима обично помало занемарују на рачун млађе одрасле и одрасле публике.

Поред тога, током истраживачког процеса за докторску дисертацију од посебног значаја за докторанткињу били су студентско-истраживачки боравци за које је добила грантове на Универзитету у Роскилдеу (Данска), у оквиру *Европске летње докторске школе за медије и комуникације* у организацији *Европског удружења за комуникациона истраживања и едукацију* (*ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*) и на Гетеовом универзитету у Франкфурту у оквиру КОСТ акције *Партиципативни приступи са старијим особама* (*CA22167 Participatory Approaches with Older Adults – PAAR-net*) током 2023. и 2024. године, као и бројни радни састанци и радионице који су из њих произашли. Кроз учешће, добијене су посебно драгоцене повратне информације о овом докторском истраживању од професора и истраживача из различитих земаља Европе и из области релевантних за тему докторског истраживања, као и од докторских кандидата са неколико европских универзитета. Када је у питању преглед литературе, докторанткиња је добила и практичне вежбе и савете о квалитативним и квантитативним истраживањима, разнородним методама,

методолошким поступцима и хетерогеним приступима. Сазнања и вештине стечене у таквом међународном, интердисциплинарном и мултидисциплинарном окружењу, размена знања и искустава и блиска сарадња усмерена на ово докторско истраживање били су од непроцењиве вредности за осмишљавање истраживања и стицање вишеслојних перспектива у контексту истраживачког проблема.

Из свега наведеног је произашла и структура докторске дисертације. Поред библиографске референце и прилога, докторска дисертација је подељена на девет поглавља: Увод, Преглед литературе: претходна релевантна истраживања, Методолошки оквир истраживања, Теоријска полазишта истраживања, Резултати, интерпретација и анализа, Интеграција сазнања и података: наративна дискусија, Закључак, Лимитираност истраживања и Препоруке. Наведена поглавља садрже и потпоглавља у којима су адекватни аспекти сваког потпоглавља објашњени и детаљно разрађени. Коришћен је стил цитирања АПА 7, који докторанткиња сматра најјаснијим и најпрегледнијим, а тамо где постоје фусноте, оне се користе само за додатно појашњење.

С обзиром на сензитивност појма *стар/а/о/и*, као и на чињеницу да је фокус истраживања на старијој публици као специфичној врсти публике, на крају овог предговора докторанткиња би желела да истакне да се термин *старија публика*, који се користи како у наслову тако и у целој докторској дисертацији, ни на који начин не разматра нити користи дискриминаторно и увредљиво, те да је изабран искључиво на основу узраста и постављених старосних граница. Наиме, управо због сензитивности се не користи термин *стара публика*, али свакако не може се користити ни термин *одрасла публика*, јер он означава другу старосну групу. Стога је термин *старија публика* изабран као најприкладнији за ово истраживање и заснива се искључиво на старосној граници и ниједном другом аспекту који би могао да садржи неприкладне елементе. Такође, *старија публика* се не сматра специфичном врстом публике у смислу публике *са посебним потребама*, већ једном од врста публике која је, заправо, веома значајна за истраживање, с обзиром на то да су старији важан социокултурни актер, већ имају развијене културне потребе и најдужу комуникациону и културну праксу у поређењу са другим узрасним групама. Ипак, ако неко овај израз и ову формулацију доживљава као неприкладне и увредљиве, докторанткиња се извињава и истиче да то јој ни у ком случају није била намера.

1. УВОД

Извештај Уједињених нација (УН) о изгледима за светску популацију за 2024. годину предвиђа да ће до 2035. године број особа старијих од 80 година бити 265 милиона, што ће бити више од броја новорођенчади. До касних 70-их година 21. века број особа преко 65 година износиће око 2,2 милијарде, што ће премашити број деце, односно популације млађе од 18 година. Ово ће представљати тренд и у земљама које имају релативно младо становништво, односно, очекује се да ће број особа старијих од 65 година расти у наредних 30 година. Дакле, удео особа старијих од 65 година ће се скоро удвостручити између 2024. и 2054. године – са 17% на 33%, а до 2100. године, према Извештају, предвиђа се да ће старије особе чинити око 40% укупног становништва оних земаља које су већ достигле врхунац што се величине тиче: удео особа старијих од 65 година тада ће бити 33–49% (United Nations, 2024).

Као глобални феномен који је под утицајем пада стопе фертилитета и континуираног побољшања преживљавања до старије животне доби, тзв. старење становништва је последица померања старосне структуре ка старијим годинама. Како је истакнуто у Извештају (United Nations, 2024), с обзиром на овај феномен неопходно је планирање и спровођење различитих стратегија на глобалном нивоу, пре свега усмереност на јачање система здравствене заштите и дугорочне неге, унапређење и побољшање система социјалне заштите и његове одрживости, као и развој могућности за доживотно учење, преквалификацију и запошљавање старијих особа који би хтели да наставе да раде и да буду активни.

Поред тога, за земље са популацијом која наставља брзо да расте предвиђање је неопходно у погледу суочавања са веома различитом старосном структуром од данашње, што укључује креирање, усвајање и спровођење одговарајућих развојних политика и различитих акција. У том контексту, разумевање импликација овог процеса је од суштинског значаја и, у том смислу, потребне су многе припреме, стратегије и планови, укључујући улагање знања, средстава и ресурса у одговарајуће технологије, комуникацију и интеракцију, а неизоставна је и социокултурна инклузија и социокултурно ангажовање старијих особа.

Све више старијих људи време после пензионисања доживљава као време за себе, што подразумева разне активности којима старији желе да се забаве, уживају, опусте, да

се духовно уздигну, да науче или да испробају нешто ново, односно да испуне своје слободно време, а то такође укључује и разне културне активности, што представља начин да задовоље потребу за самоостварењем и саморазвојом (Koropetska, 2014). Тако, брига о унуцима и друге породичне обавезе више им нису приоритет; они желе да своје слободно време посвете себи, и својим интересовањима и хобијима за које раније нису имали толико времена, с обзиром на посао и професионалне обавезе. Иако је брига о унуцима често саставни део живота старијих након одласка у пензију, нека истраживања показују да старији смисао живота не виде само у томе, већ и у другим активностима; код њих постоји жеља да развијају своја интересовања и своје страсти, а и да се једноставно одморе (Szumilas-Praszek, 2014). Старост, посебно на Балкану и у југоисточној Европи, често се повезује са тзв. песимистичким ставовима и алегоријама, алудирајући на крај живота и својеврсни пасивни начин проживљавања преосталог времена. Међутим, с обзиром на промене у глобалној старосној структури и продуженом животном веку становништва, много тога се мења, укључујући и перцепцију самих старијих грађана, одређене могућности које им стоје на располагању, као и њихове приоритете за провођење слободног времена након пензионисања. Наиме, овај период се уместо *предвечерје живота* (*evening of life*) или *период сумрака* (*twilight period*) може назвати и *малолетност у старости* (*juvenility in old age*), што означава енергију и подстицај код старијих људи који се осећају психофизички здравим да наставе са својим активностима или да се упусте у нове активности како би се задовољила њихова претходно поменута потреба за самоостварењем и саморазвојом (Koropetska, 2014, p. 284).

Дакле, бављење културним и креативним активностима такође представља начин да се живи испуњенији живот и да се побољша благостање старијих особа. Адекватна културна понуда, културно ангажовање и промоција културног и креативног старења веома су важни. Први фактор који доприноси културним и креативним активностима старијих особа јесте количина слободног времена након пензионисања. Други фактори засновани су на животним искуствима и слободи избора активности, укључују и мудрост и расуђивање, што значи и мање страхова и инхибиција, наравно, уз одређену одговорност која долази с годинама (Pufal-Struzik, 2014). Тако, културно ангажовање и промоција културног и креативног старења подразумева комуникацију и интеракцију, едукацију, као и укључивање и учешће старијих у социокултурним процесима и догађајима који би подстакли активно старење. У развијенијим и културно свеснијим

земљама Европе и света, друштва и институције културе постају све укљученије и инклузивније у приступу старијој публици, а истовремено је много више истраживања која се баве поменутом темом и која стављају овај цивилизацијски проблем у фокус својих истраживања (мада ређе из комуниколошке перспективе). Међутим, истраживања у региону[1], код балканских народа, углавном су усмерена на све старосне групе, дакле на целу популацију. Када је у питању испитивање културних навика и пракси, проучавања ретко имају компаративни приступ, барем према ономе што је било доступно из академске литературе, што је био додатни подстрек за истраживање феномена.

Комуникација и интеракција између институција културе и културних и креативних сектора и, с друге стране, старијих особа који су заправо ангажована публика, веома је значајна јер може подстаћи развој нових облика комуникације, културних производа и садржаја и, шире, нове врсте комуникационе културе. Ово се може постићи коришћењем различитих комуникационо-културних стратегија, свакако узимајући у обзир ставове, праксе и потребе старије публике, као и друштвено-политичке и културне услове и околности.

У том контексту, не сме се занемарити улога коју институције културе, посебно оне националне, имају у културном животу старијих грађана, а неопходно је да се узме у обзир и чињеница да се мењају и сама публика и заинтересоване стране. Према једном истраживању о музејима и уметничким галеријама у Великој Британији, аутори (Hamblin & Harper, 2016) истичу да се промена старосне структуре становништва са стране музејског и галеријског сектора може посматрати на два начина: песимистички (много изазова) или оптимистички (сијасет могућности). У смислу могућности, старије особе могу допринети не само као посетиоци већ и као волонтери (кроз донације и на друге креативне начине). Како је наведено у истраживању, у контексту институција културе мења се фокус рада музеја и уметничких галерија – фокус више није само на очувању историје и уметности и на њиховом представљању публици, него и на обезбеђивању додатне погодности, које укључују културно ангажовање и културну инклузију: „Старије особе се на више начина могу укључити у друштво, кроз учешће у активностима различитих удружења и клубова, а могу бити и радно и волонтерски

[1] Детаљније разрађено у следећем поглављу, у коме је дат преглед литературе и где су представљена претходна релевантна истраживања.

активне. Чињеница је да те активности доприносе квалитетнијем животу старијих особа" (Сенић и Јосифовић, 2016, стр. 135).

Одатле произлази да институције културе треба да размотре и комуникационо--културне стратегије и нове начине и средства за комуникацију и интеракцију са старијим особама, које никако не представљају хомогену групу[2]. Ангажовање публике је свакако кључни део рада и деловања разних институција културе које су отворене и доступне публици, али ове институције ће све више морати да прилагођавају свој приступ и своју понуду старијим особама, које су део популације која постаје све бројнија и све разноврснија. Уз одређене промене политика које утичу на доступне ресурсе, наведене институције стављене су у специфични положај.

Атипични период у погледу неколико од претходно наведених аспеката било је време пандемије вируса корона. Период пандемије је показао да су културне и креативне активности биле веома важан елемент током изолација и карантина, када су људи кроз различите културне и креативне активности и садржаје покушавали да допринесу свом и туђем психоемоционалном здрављу и општем благостању. И институције културе дале су свој допринос у том смислу, осмишљавајући креативне начине комуникације и интеракције са својом публиком, а истовремено нудећи културно-уметничке и креативне садржаје како би одвратили мисли грађана од свега што је пандемија значила у негативном смислу. Све ово може се повезати са ритуалним виђењем комуникације, при чему се комуникација посматра као процес током којег се ствара, прилагођава и мења заједничка култура, а у том процесу веома важни елементи су управо дељење, учешће, удруживање и заједништво (Carey, 2009 [1989]). У току пандемије разноврсне културно-уметничке и креативне активности код куће постале су део свакодневног живота и упркос значајним здравственим, психолошким и економским тешкоћама, као и тешкој, неповољној и неизвесној ситуацији у културним и креативним секторима, многи људи су се окренули виталном средству за суочавање са разним изазовима пандемије –

[2] Управо зато што не представљају хомогену групу, термин у множини – *elderly audiences* – много је чешћи у литератури на енглеском језику (као што је и наведено у наслову ове докторске дисертације на енглеском језику). Међутим, с обзиром на различите специфичности македонског и српског језика, где множина – *постари публики / старије публике* – није својствена, а посебно због могуће забуне са српским падежима и промене у одређеним формама, у оквиру ове дисертације на српском језику користи се термин у једнини – *старија публика*, али се старија публика схвата и као колективни тип публике са сопственим карактеристикама старије публике, и као група која није хомогена и унутар које постоје подгрупе. Детаљније дефиниције и формулације следе у потпоглављу *Публика, старији као публика и културно и креативно старење.*

култури и уметности, које олакшавају бриге и негативне емоције и дају позитивност и осећај повезаности (Bradbury et al., 2021).

У том контексту, током пандемије, како истиче Унеско (UNESCO, 2020a), људи су такође схватили високу вредност културе и креативности за одрживи развој на светском нивоу. Пандемија је показала колико нове технологије и онлајн платформе, дигитални алати и дигиталне вештине могу бити важне за друштвено-културну партиципацију, посебно у специфичним временима када је једна од мера за спречавање ширења вируса била да људи остану код куће, при чему је уобичајена свакодневна интерперсонална комуникација морала бити посредована. Ово је посебно значајно када је у питању старија популација, којој је потребно прилагодити дигиталну комуникацију и дигиталне алате, затим, адекватно их едуцирати, ангажовати и укључити да би стицали нове вештине и добијали нове могућности за интеракцију и активно културно старење (Koneska-Vasilevska, 2024). Дакле, упркос свим негативностима и изазовима које је донела пандемија вируса корона, она је такође пружила нове могућности за културно--уметничко ангажовање код куће, као и за комуникацију и интеракцију у том смислу, укључујући дигиталне културно-уметничке активности, онлајн културно-уметничке групе и стриминг перформансе (Bradbury et al., 2021).

Према Међународном савету музеја (Garlandini & Keller [Eds.], 2021), дигиталне активности музеја су порасле са 15% на 50%. Музеји широм света побољшали су своје дигиталне комуникационе канале у јесен 2020. године, а главни канали који су побољшани укључују друштвене медије, стриминг догађаја уживо и едукативне програме засноване на интернету. Када је реч о старијој популацији, током пандемије су музеји и неке друге институције културе истраживали и осмишљавали начине за дигитално ангажовање старијих кроз различите програме креативног старења, као и за интеракцију на даљину (Presti, 2021). У том смислу, може се користити комбиновање технологија и програма културно-уметничког и креативног ангажовања да би се побољшао квалитет културног живота старијих особа, с обзиром на то да ће у не тако далекој будућности старија популација постајати све писменија и вештија у коришћењу дигиталних технологија, а истовремено ће се технологија унапређивати, стога ће се повећавати и побољшавати и саме могућности за дигитално културно ангажовање старијих као публике (Hamblin & Harper, 2016).

Из свега наведеног, произлази да је посебно значајно да се истраже комуникационе стратегије националних институција културе према старијој публици, укључујући овде и културну понуду усмерену на ову публику и културно (дигитално) ангажовање, као и ставове, потребе и праксе старије публике у вези са свим тим. Дакле, важно је да се истраживачки акценат стави управо на ту везу, односно на тај однос између институције културе и старије публике, који је занемарен у научним истраживањима, нарочито у погледу испитивања ставова, потреба и праксе старије публике, која су се до сада углавном фокусирала на културне праксе у јавној сфери везане за културу генерално, а не за одређене институције културе и културне понуде и садржаје, тичући се тзв. високе културе и уметности. Полазна тачка истраживања је становиште комуникације као културе и културе као комуникације и то да „без човека нема културе, свакако; али подједнако, и још значајније, без културе, нема човека" (Geertz, 1973, p. 49), а фокус је на томе да због старења светске популације, старији су важан актер у социокултурним процесима и зато су потребна многа социокултурна прилагођавања, различити планови, стратегије и програми, културне политике, као и свест о томе и о околностима, условима и могућностима у оквиру националних институција културе и културним и креативним секторима.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ: ПРЕТХОДНА РЕЛЕВАНТНА ИСТРАЖИВАЊА

Сврха овог потпоглавља, одмах након Увода, јесте да лоцира тему овог истраживања на мапи академских истраживања у датој истој или сличној области, дакле, да одреди њено место у смислу како се надовезује на претходна слична релевантна проучавања или које истраживачке празнине попуњава. Узимање у обзир претходних значајних истраживања кључно је за пружање прегледа академске литературе, за контекстуализацију овог истраживања и за адекватни прелазак на следећа потпоглавља у оквиру структуре ове докторске дисертације. Ово истраживање разликује преглед литературе од теоријских полазишта и од теоријског оквира: сазнања и податке из прегледа литературе узима као основу за приказивање и поређење истраживачких тема и добијених резултата, а теоријска полазишта и теоријски оквир узима у контексту дефинисања и формулисања кључних термина, идеја истраживања, конкретних теорија и модела који представљају оквир обима истраживања и призму кроз коју се добијена сазнања, резултати и подаци тумаче и разумеју. Дакле, Преглед литературе, који упућује на претходна релевантна истраживања повезана са темом и предметом интересовања овог истраживања, Теоријска полазишта и Теоријски оквир представљају посебна потпоглавља и нуде посебне разраде проблема и феномена у фокусу.

Преглед литературе, посебно данас у ери свеприсутности и сведоступности огромној количини материјала на интернету, заиста јесте веома захтевна фаза у оквиру одређеног истраживања, посебно зато што постоји много врста и приступа прегледима литературе, али је то кључни процес за разумевање и утврђивање релевантних истраживања везаних за сопствено истраживање. Поред тога, недостатак адекватне релевантне литературе везане за сопствено истраживање и прекомерна количина релевантне литературе такође су посебно изазовни на свој начин: недостатак – зато што истраживач нема на шта да се позива и чиме би се руководио, а прекомерна количина – зато што се истраживач може изгубити у океану материјала и не бити у могућности да на одговарајући начин ограничи обим литературе које ће узети у обзир. Додатни изазов за ово истраживање је комбинација претходно поменутог; наиме, постоји велики број истраживања унутар специфичних тема и области (комуникација, култура и старије особе / старија популација), али мало на тему која их повезује и разматра заједно, што компликује полазну тачку и постављање основе у вези са избором релевантне литературе за ово истраживање и начина на који да се она разради.

Дакле, у контексту овог истраживања, приступ је експлораторан, а начин приказивања је наративан (Cowan & Kavanagh, n.d.). Примарни циљеви прегледа литературе укључују: утврђивање и сумирање постојећих истраживања везаних за тему овог истраживања и успостављање контекста, утврђивање кључних концепата (разумевање главних тема, аспеката и идеја) и истицање одређених празнина из перспективе сопственог истраживања, као и приказивање кључних налаза ради поређења са резултатима овог истраживања и пружања шире и свеобухватније слике истраживаног феномена. Према томе, циљ није критичка разрада и свеобухватна систематизација. Такође, посебне врсте прегледа литературе могу бити и део методологије, а резултати прегледа литературе могу представљати цео извештај или рад везан за одређени истраживачки проблем, а могу бити и део рада, дисертације или предлога за одређено истраживање у смислу смештања одређеног истраживања на мапу академских истраживања. Неопходно је истаћи да је преглед литературе овде део који ће дати боље разумевање за истраживачке претходнике и академско окружење овог истраживања.

У наставку је дат наративни преглед претходних релевантних истраживања везаних за тему овог проучавања, наравно од литературе која је била доступна докторанткињи. Критеријум укључивања, поред области и сличне теме, јесте да датирају из последњих 15 година[3] (због социокултурних и технолошких промена) и да представљају научне радове и истраживачке извештаје са одређеним оригиналним сазнањима, резултатима и подацима. То значи да нису узети у обзир радови који се базирају само на теоријским разматрањима и не нуде одређене емпиријске податке, који у овом случају укључују и сазнања и податке из студије случаја и анализе садржаја (нпр. анализа комуникационих или културних стратегија институција културе или ресорних министарства у виду докумената и сл.).

Прво ће бити дат општији преглед тема, аспеката и идеја истраживања из Европе и света блиских одређеним аспектима предмета истраживачког интересовања ове дисертације, а затим детаљнији преглед истраживања у оквиру региона, односно

[3] Иако истраживање *Културне потребе, навике и укуси грађана Србије и Македоније* из 2007. године не улази у овај временски оквир, с обзиром на то да компаративно испитује две од три земље обухваћене овим истраживањем (Северна Македонија и Србија), докторанткиња је свакако узела у обзир сазнања и податке који из њега произлазе као релевантне за ово истраживање у смислу консултације и контекстуализације.

Балкана, што ће релевантније позиционирати ово истраживање и реалније упоредити сазнања и резултате у ужем регионалном контексту.

Дакле, истраживања блиска теми овог истраживања тичу се Италије, Пољске, Холандије, Велике Британије, Норвешке, групе земаља ЕУ, Јапана, Кине, Аустралије и Сједињених Америчких Држава, као и одређених градова и региона у њима.

Њихове главне теме се односе на:

1. старије (као популација и публика) са њиховим културним праксама, културном партиципацијом и културним ангажовањем, на развој старије публике од стране институција и организација културе, као и на разне факторе утицаја у том смислу – испитивање утицаја социокултурне партиципације у позоришном програму на квалитет живота старијих особа са хроничним стањима (Yuen et al., 2011); испитивање везе између активности у слободно време и друштвене повезаности, односно друштвене изолације старијих особа (Toepoel, 2013); испитивање како демографске промене и променљиви друштвени ставови утичу на социокултурну партиципацију старијих особа као публике у културно-уметничким активностима (Jakubowska et al., 2015); испитивање културно-уметничког ангажовања старијих особа (везано за музеје и уметничке галерије) и културно--уметничке понуде и ангажовања старије публике од стране ових институција културе (Hamblin & Harper, 2016); испитивање улоге културног ангажовања у животима старијих особа, посебно у контексту друштвених неједнакости (Goulding, 2018); испитивање утицаја старости на коришћење интерактивних експоната у музејском контексту, као и на културно ангажовање и социокултурну интеракцију (Ichino et al., 2019); испитивање субјективних искустава партиципативног уметничког ангажовања здравих старијих особа у смислу креативног старења (Bradfield, 2021); испитивање културне потрошње међу старијим особама (са фокусом на посећивање музеја) и потенцијалне ефикасности политика развоја и ангажовања старије публике, тј. културног приступа ради побољшања благостања старијих особа (Biondo et al., 2025).

2. пунолетне грађане (као општа популација и публика) и њихове културно--комуникационе перцепције, ставове и праксе, на развој публике од стране институција и организација културе и разне факторе утицаја у том смислу – испитивање утицаја гледања уметничких дела у оквиру музеја и уметничких галерија на анксиозност и на благостање пунолетне популације и музејског/галеријског колектива,

односно перцепција и доживљаја уметности у оквиру музеја и уметничких галерија и њихова улога и функција у том смислу (Binnie, 2010); испитивање дигиталног и онлајн ангажовања са културно-уметничким садржајем и импликације тих промена у институције и организације културе и њихове стратегије за развој публике (Museums, Libraries and Archives Council, 2011); испитивање образаца рецептивних и креативних културних активности код одрасле популације и њихова повезаност са перципираним психофизичким здрављем и задовољством сопственим животом (Cuypers et al., 2012); испитивање понашања у контексту културно-уметничке потрошње и образаца комуникације које показују конзументи културе и уметности, као и утврђивање разлика у коришћењу комуникационих канала у различитим сегментима културе и уметности и утврђивање најперспективнијих комуникационих канала за ангажовање публике (Le et al., 2016); испитивање развоја публике и иновативних пракси институција и организација културе у смислу развоја публике и њене културно-уметничке партиципације (Bollo et al., 2017); испитивање коришћења друштвене мреже *Инстаграм* од стране посетилаца музеја као део културно-уметничког искуства (Budge, 2017); испитивање музејских приступа и комуникационо-културних стратегија усмерених ка публику из перспективе искуства публике (Li, 2024).

Из приказа главних тема може се уочити да оне обухватају различите области истраживања и различите приступе, као што су: социолошки, психолошки и културолошки (као доминантни), те визуелно-уметнички, маркетиншки и комуниколошки (као недоминантни). Што се истраживачке методологије тиче, нека од истраживања користе мешовиту методологију, а нека су фокусирана или на квантитативну или на квалитативну методологију. Методске технике прикупљања података укључују: интервјуе, фокусне групе, студије случаја, студије сегментације тржишта, опсервације, као и анкете (и теренске и онлајн). Такође, мање су заступљена лонгитудинална и компаративна истраживања. Дакле, наведена светска истраживања односе се или на један град, или на један регион, или на више градова, тј. више региона унутар једне земље, или на једну земљу, а истраживања која се односе на више различитих земаља готово и да нису заступљена. Прикупљање података и сазнања од старијих особа најчешће је путем интервјуа или теренских анкета. Од институција или организација културе подаци су углавном добијени преко интервјуа. Фокусирање истраживања на оба аспекта (и на аспект старијих особа као публике и на аспект

институција или организација културе) у оквиру једне истраживачке студије јесте ређе него фокусирање истраживања само на један од ова два аспекта.

Што се Балкана тиче, где припадају три земље обухваћене овим истраживањем, блиске истраживачке теме обухватају следеће аспекте: музејска публика и савремени трендови у музејској пракси за привлачење и задржавање публике (Martinović, 2010); културне потребе и навике, културни укуси и културна потрошња и продукција грађана, укључујући јавну и приватну потрошњу културе, и развој инклузивнијих културних политика за равномернији приступ културним ресурсима (Cvetičanin i Milankov, 2011); култура старења и културни живот, навике, интересовања и потребе у трећем добу и развој инклузивних културних програма (Миланков и Опачић, 2012); стратешко позиционирање културних и уметничких организација као основа за ефикасну комуникацију, циљна публика и ангажовање и културна партиципација (Вецовски, 2012); културна партиципација и потребе, навике, праксе и укус музичке публике у смислу традиционалне и класичне музике (Хаџибулић, 2013); значај стратешког маркетинга у културним институцијама за привлачење и задржавање публике, односно интеграција маркетиншких стратегија у све аспекте рада музеја – развој програма, комуникација са публиком и управљање ресурсима и дигиталним технологијама (Starčević, 2014); стратешка комуникација у култури и комуникационе праксе институција културе, као и ставови оперске публике (Jugo et al., 2015); културне стратегије за развој културе као прилика за општине, односно за локалну самоуправу (Добрева, 2018); локалне културне политике као основа за повећање културне партиципације, партиципативна и демократска култура на локалном нивоу (Ђукић и сар., 2018); културна партиципација као облик активног старења и улога институција културе у развијању инклузивних програма који задовољавају интересовања и потребе старијих особа (Божић и сар., 2018); културна партиципација грађана и културна интересовања и културне навике и праксе у различитим демографским сегментима (Мрђа и Миланков, 2019); развој публике у оквиру друштвено-културних центара и укљученост заједнице у процесе одлучивања о култури (Klasić, 2021); учешће старијих особа у културним и спортским активностима и важност прилагођених стратегија за промоцију ангажовања међу старијом популацијом (Ghenţa et al., 2022); развој публике и стратешко планирање као приоритет за одрживост културних политика широм Европе у оквиру културног сектора, уз примере добре праксе у развоју публике (Pauletta et al., 2022); културне навике и потребе старије популације, са фокусом на приватну и јавну

културну потрошњу, као и на културну продукцију старијих особа; значај културне партиципације као средства за активније и квалитетније старење (Манић и сар., 2023).

Заједнички аспекти у наведеним истраживањима су културна партиципација као облик активног и квалитетног старења, културне праксе грађана и улога културних политика и институција у развоју стратегија и инклузивних програма који одговарају потребама, укусима и праксама различитих демографских група, укључујући и старије особе, као и развој публике. Већина истраживања односи се на једну земљу (Србија, Македонија, Хрватска, Бугарска и Румунија) или на више градова унутар једне земље (најчешће Србија), као и на један град из поменутих земаља (Београд, Нови Сад, Варна, Загреб, Дубровник), а нека од истраживања баве се студијама случаја, где је укључена само једна конкретна институција културе (*Коларчева задужбина* – Београд, *Хрватско народно казалиште* – Загреб, Друштвено-културни центар *Лазарети* – Дубровник, *Македонски културни центар* – Скопље). Поменута истраживања усредсређена су или на старију или на целокупну популацију, док нека обједињују и опште културне праксе становништва (и у јавној и у приватној сфери), а поједина обухватају културне праксе у смислу јавне потрошње, везујући се за одређене институције културе, културне понуде и садржаје. Најчешћа перспектива приступа проблему и феномену је социолошко-културолошка и маркетиншко-организациона, а мање комуниколошка. Део истраживања комбинује мешану методологију, као што су анкете, интервјуи и студије случаја. Сва истраживања су *пресечна* и истражују феномен у датом временском периоду, дакле, нису лонгитудинална (мада постоји компарација са секундарним подацима из других истраживања у оквиру дужег временског периода како би се видео одређени развој), а такође немају компаративни приступ између различитих земаља у смислу сопствених оригиналних резултата. Већина истраживања представља тимски рад, односно, на њима су радили истраживачки тимови састављени од два и више чланова, а нека од њих су и финансијски подржана.

У наставку се наводе резултати истраживања који указују на кључне налазе и аспекте.

1. Институције културе / културне политике

А. Генерално и према општој популацији/публици

– постојање недостатака у тренутном начину комуникације институција културе са (потенцијалном) публиком и постојање потребе за унапређењем комуникације са публиком успостављањем дугорочне комуникационе стратегије са проактивном стратегијом партиципације публике, уз укључивање циљних група кроз двосмерну комуникацију и креативну партиципацију и дељење, као и ангажовање публике на разне начине преко интеракције и креативне комуникације (Jugo et al., 2015; Klasić, 2021; Pauletta et al., 2022);

– несразмерност у контексту обима културне понуде у релацији град – остали градови/региони и половичност и неконзистентност у успостављању градских културних политика и пракси, као и недостатак адекватне сарадње градских и државних управа, институција и удружења, тј. слаба развијеност међународне културне сарадње (Cvetičanin i Milankov, 2011; Ђукић и сар., 2018);

– ограничења што се могућности коришћења постојећих облика финансирања тиче и недовољно средстава за културно-уметничке програме и активности, као и неадекватни радни услови у смислу стања одређених културно-уметничких објеката и простора (Ђукић и сар., 2018);

– одсуство јасно дефинисане (формализоване и јасно профилисане) и квалитетне маркетиншке стратегије и стратегије односа с јавношћу, као и недостатак кампање засноване на потребама публике, одсуство прилагођавања културно-уметничке понуде различитим групама из различитих социодемографских профила посетилаца и одсуство адекватне стратегије и јасне мисије и визије за развој културе на националном нивоу, што ствара потешкоће у спровођењу националне културне политике (Ђукић и сар., 2018; Мрђа и Миланков, 2020; Добрева, 2018; Вецовски, 2012; Starčević, 2014);

– добре позиције односа с јавношћу и добро осмишљене и развијене комуникационе стратегије и стратегије развоја публике које дају солидан успех у привлачењу публике и у подстицању активне партиципације и јасне стратегије, а јасна мисија, визија и адекватна сегментација публике доприносе ефикасном развоју публике и ефикасном привлачењу будућих посетилаца (Starčević, 2014; Ђукић и сар., 2018; Добрева, 2018; Jugo et al., 2015; Pauletta et al., 2022);

– значај образовне функције музеја и опере у смислу едукације и преношења културног наслеђа и неопходност едукативних културно-уметничких програма и социокултурне анимације (Мрђа и Миланков, 2020; Jugo et al., 2015);

– значај дигитализације и интернета за проширење приступа културним садржајима, за привлачење нове публике и посвећивање све веће пажње дигитализацији, нарочито од стране библиотека, музеја и архива (најспорије одвијање процеса дигитализације је у заводима за заштиту споменика културе) (Мрђа и Миланков, 2020; Ђукић и сар., 2018; Pauletta et al., 2022);

– најчешће промовисање културно-уметничких програма, информисање грађана и комуникација са њима путем друштвених мрежа (пре свега, *Фејсбук*), а затим преко локалних и регионалних медија (телевизија, радио, штампани медији), путем интернет страница, електронске поште, флајера и билтена, а ређе и телефоном (Ђукић и сар., 2018; Jugo et al., 2015);

– позитивна сарадња са локалним медијима, а недовољно праћење културних догађаја од стране националних и покрајинских медија, потреба за континуираном употребом традиционалних алата, попут *брифинга* за медије, али и нових алата, попут виртуелних конференција за штампу, као и неопходност успостављања медијских партнерстава за побољшање културно-уметничке покривености и за адекватну комуникацију са публиком (Мрђа и Миланков, 2020; Jugo et al., 2015);

– корисност међусобне сарадње различитих институција културе и заинтересованих страна, као и локалне заједнице, у смислу ширег промовисања културних догађаја, садржаја и производа и прилагођавање културно-уметничког распореда да би потенцијална публика могла посетити све догађаје за које би имала жељу и потребу, дакле, сарађивање у смислу развоја публике (Klasić, 2021; Pauletta et al., 2022).

Б. Према старијој популацији/публици

– недостатак (јасно дефинисаних) културно-уметничких садржаја и програма прилагођених старијој публици, недостатак средстава, ресурса и воље за покретањем културног живота старијих грађана од стране већина институција културе и културних центара и недостатак усмерености ка старијим грађанима као циљне публике (Cvetičanin i Milankov, 2011; Миланков и Опачић, 2012; Божић и сар., 2018);

– важност комуникације и информисања о културно-уметничким догађајима, садржајима, програмима и активностима и њиховог промовисања, као и њихова доступност за старије грађане (Миланков и Опачић, 2012);

– спремност одређених институција културе за прилагођавање својих културно--уметничких програма и садржаја потребама и преференцијама старије публике и тежња ка доприносу активном културном старењу кроз подстицање културне партиципације (и кроз волонтерски рад старијих грађана) (Божић и сар., 2018);

– могуће делимично искључивање старијих грађана из културно-уметничке сфере са повећаном дигитализацијом у области културе и уметности и у оквиру институција културе (Klasić, 2021).

2. Популација/публика и културне потребе и праксе

<u>А. Општа популација/публика</u>

– примарни облици провођења слободног времена (неформална друштвена окупљања, дружење, рекреација, гледање телевизије и претраживање интернета) и најчешће културне активности (биоскопске пројекције, читање књига и позоришне представе) као највећа конкуренција посећивању институцијама културе док културна партиципација није омиљена (посете музејима, уметничким галеријама, опери и балету или бављење неким обликом културне продукције и уметности) (Мрђа и Миланков; Cvetičanin i Milankov, 2011; Starčević, 2014);

– првенствена везаност културне потрошње за приватну сферу – културне навике и праксе које се најчешће задовољавају преко медија, у првом плану гледањем телевизије, али и коришћењем интернета (Мрђа и Миланков, 2020);

– утицај друштвено-економских услова (недостатак финансијских средстава, недостатак времена, недостатак приступа, недостатак жеље и потребе или недостатак друштва) на непосећивање институција културе (позориште, опера и балет) и незадовољавање културних потреба од стране великог процента пунолетне популације, што чини релативно ниску културну партиципацију (Фабрика за идеи, 2024; Мрђа и Миланков, 2020; Cvetičanin i Milankov, 2011; Starčević, 2014);

– постојање разлика у културним потребама, навикама и праксама у зависности од социодемографских фактора (јасно друштвено структурисане културне праксе),

постојање плурализма културних пракси и ниског нивоа познавања тзв. високих или елитних и популарних културно-уметничких форми, али и потреба за културно--уметничком едукацијом (Starčević, 2014; Мрђа и Миланков; Cvetičanin i Milankov, 2011; Pauletta et al., 2022);

– важност културне позадине, социоекономског статуса, нивоа образовања и пола за високи ниво културне партиципације везане за институције културе, тако да партиципација грађана у културним активностима (посете позориштима, уметничким галеријама, музејима, библиотекама и сл.) јесте већа и чешћа код платежно способније популације средњих година, са вишим нивоом образовања, женског пола и из урбаних средина (Klasić, 2021; Starčević, 2014; Martinović, 2010);

– чињеница да публику музеја и других институција културе везане за тзв. високу културу и уметност највише чине повремени посетиоци, који их посећују једном месечно или једном до два пута у три месеца (Pauletta et al., 2022; Martinović, 2010);

– снажна културна припадност публике (када је у питању редовна публика одређене институције културе) и снажна склоност ка одређеном типу културно--уметничког садржаја и културно-уметничке институције, при чему одређени утицај имају културно-уметничке породичне традиције, преференције и праксе, као и социодемографски фактори (Хаџибулић, 2013);

– најчешће информисање о културно-уметничким догађајима и програмима преко интернета, друштвених мрежа, дневне штампе, новина или препорука пријатеља, и широка распрострањеност употребе интернета и дигиталних технологија у приступу културним садржајима, али и доминација традиционалних начина приступа, као и појава подстицаја и интересовања грађана да прате и посећују културно-уметничке догађаје, садржаје и активности са креативном комуникацијом и интеракцијом и кокреативним приступом путем различитих дигиталних платформи од стране институција културе (Мрђа и Миланков, 2020; Миланков и Опачић, 2012; Starčević, 2014; Martinović, 2010; Pauletta et al., 2022).

Б. Старија популација/публика

– присуство доминантног обрасца пасивног старења, провођење слободног времена у породичном кругу са одређеним породичним улогама и наклоност друштвеној изолацији, што утиче на укупан квалитет живота старијих особа, као и различито поимање активног старења, које укључује и чисто економски аспект, физичку активност и свеобухватну социоекономску и социокултурну инклузију старијих особа (Миланков и Опачић, 2012; Ghenţa et al., 2022; Божић и сар., 2018);

– већа заинтересованост за културну потрошњу у приватној сфери и гледање телевизије као омиљене активности за провођење слободног времена, потврђујући ретку културну партиципацију у јавној сфери, нарочито што се односи на посете институцијама културе – музејима, позориштима и уметничким галеријама (Миланков и Опачић, 2012; Cvetičanin i Milankov, 2011; Манић и сар., 2023);

– високи проценат старијих особа које уопште не посећују културне догађаје и институције културе (нпр. позоришта, уметничке галерије, библиотеке), које нису учествовале у некој културно-уметничкој активности у оквиру једне године и које се не баве ни једним обликом културно-уметничког стваралаштва, као и неспремност старијих особа за додатну културно-уметничку едукацију због разних предрасуда (Манић и сар., 2023; Ghenţa et al., 2022; Миланков и Опачић, 2012);

– непосећивање институција културе, незадовољавање културних потреба и релативно ниска културна партиципација из разлога као што су: недостатак културно-уметничких активности намењених старијим особама, недостатак културно-уметничких активности у подручју становања, ограничена приступачност и мобилност, недостатак финансијских средстава, неповољно физичко стање и болести, пандемија вируса корона, недостатак интересовања, недостатак времена и ограничене информације о културним догађајима и активностима (Ghenţa et al., 2022; Миланков и Опачић, 2012; Манић и сар., 2023);

– постојање доминантног става код старије популације да појам *култура* првенствено означава васпитање и образовање, а затим уметност и традицију (Миланков и Опачић, 2012);

– постојање свести о недовољној културно-уметничкој понуди и непримерености културних активности, програма и садржаја старијој популацији, али и постојање

хетерогености ове публике у смислу културних потреба, преференција и пракси (Божић и сар., 2018; Миланков и Опачић, 2012);

– културна партиципација старије популације која највише зависи од пола, нивоа образовања и места становања, а мање од социоекономског статуса; дакле, жене, они са ниским нивоом образовања и са руралним местом становања склонији су да се не укључују у културне активности (Ghenţa et al., 2022);

– мањи проценат коришћења интернета и дигиталне технологије за задовољавање културно-уметничких потреба старије популације (нпр. виртуелне музејске туре, виртуелне посете уметничких галерија или онлајн куповање улазнице), што се није значајно променило током пандемије вируса корона и после ње, и поред тога што доступност интернета и дигиталних технологија олакшава приступ информацијама и ствара могућности за културну партиципацију старијих особа (Манић и сар., 2023; Ghenţa et al., 2022);

– значај пензионерских удружења и клубова што се културног активизма и културне партиципације старијих особа тиче, нарочито у домену културног туризма (Миланков и Опачић, 2012).

Оно што је евидентно из поређења истраживања на Балкану и оних у ширем европском и светском оквиру јесте да у потоњим постоји солидан број истраживања која се конкретно односе на старије особе као популацију и публику и да је ту присутан и психолошки приступ, који је одсутан у балканским истраживањима. Подударност је то да комуниколошки приступ нигде није доминантан, а такође и да није довољно заступљено комбиновање и успостављање везе између старијих особа као публике и (националних) институција културе из области тзв. високе културе и уметности.

Према томе, из целокупног прегледа релевантне литературе произлази да се ово истраживање надовезује на претходна релевантна истраживања у одређеним аспектима, а да попуњава истраживачке празнине и даје истраживачки допринос у погледу: 1. комуниколошког приступа као главног приступа (који готово никада није главни приступ у оваквим истраживањима) и темељне и свеобухватне теоријске разраде у том контексту; 2. успостављања односа између старије публике и националних институција културе, тј. културних ставова, потреба и пракси старије публике у смислу јавне културне потрошње и у погледу тзв. високе културе, уметности, комуникационих

стратегија, културне понуде и културног ангажовања усмерене ка овој публици од стране националних институција културе; 3. комбинације мешовите методологије и компаративног приступа између три земље, засноване на сопственим, оригиналним резултатима; 4. онлајн приступ анкетирању старијих особа, који отвара нове перспективе у разумевању како старији људи функционишу у том погледу и пружа увид за будућа истраживања о старијим особама, имајући у виду предности и изазове овог приступа и могућа прилагођавања одређених метода, као и методских комбинација и иновација када је у питању ова популација и време у коме живимо.

Теме, сазнања и резултати претходних истраживања остају као веома значајне смернице за разумевање истраживаног феномена и за поређење сазнања и резултата добијених овим истраживањем, што ће понудити додатни материјал за будућа надовезивања истраживане теме и за њену даљу разраду различитим приступима и са различитих аспеката.

3. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

3.1. Предмет истраживања

Предмет овог компаративног истраживања су комуникационе стратегије националних институција културе према старијој публици у Северној Македонији, Србији и Бугарској (конкретније у главним градовима трију земаља као њиховим најизраженијим социокултурним представницима) и ставови, праксе и потребе старије публике за културном понудом, комуникацијом и културним ангажовањем.

Када је реч о старијој публици, под старијом публиком овде се подразумевају грађани претходно поменуте три земље који су пензионери, односно са 62 године и више[4], а када се говори о њиховим културним праксама, ставовима и потребама (главно у смислу јавне културне потрошње), у оквиру овог истраживања они се повезују са културним догађајима, активностима, садржајима и производима које нуде националне институције културе[5] као што су: музеји, уметничке галерије, позоришта, опера и балет, филхармоније и кинотеке[6]. Важно је истаћи да су ту старији узети као потенцијална публика, зато што многи припадници старије популације не представљају тзв. активну или редовну културну публику, односно, немају активну културну партиципацију. Дакле, из истраживачке перспективе, интерес је усмерен управо на ту везу између ових националних институција културе и старије публике, односно културних и комуникационих стратегија и понуда према старијој публици, као и на ставове, праксе и потребе старије публике у том смислу. Што се тиче националних институција културе, оне су у фокусу истраживачког интересовања због своје специфичности, како у смислу одржавања културног наслеђа у јавном интересу тако и у смислу комуникационих стратегија и развоја публике управо из те перспективе и у том контексту. Дакле, ове институције не представљају комерцијалне приватне организације којима је профит један од главних аспеката, већ је код њих акценат на културно-уметничкој вредности и на квалитету у том смислу. Зато је веома интересантно и важно испитати њихове културне и комуникационе стратегије не само као испоруку одређених порука

[4] Детаљније објашњење специфичног узраста и дефинисање старосне групе уследиће у поглављима у којима се објашњава узорак и где се дефинишу различити аспекти предмета истраживања.
[5] Исто, у контексту националних институција културе.
[6] Типови институција културе за које се, према одређеним већ поменутим претходним истраживањима и према пилот-истраживању (које је укључивало неформалне фокусне групе и дискусије на ту тему, као и посматрање одређених културних догађаја и дешавања и њихових старијих посетилаца у оквиру одређених институција културе у матичној земљи докторанткиње), показало да их највише посећује/користи старија публика.

претходно утврђеној циљној публици или као општу комуникацију са јавношћу већ и као повезивање ових институција са заинтересованим странама кроз стварање нових значења и међусобног утицаја ради веће сврхе у области културе и комуникације, нарочито с обзиром на то да се они повезују са некомерцијалном природом тзв. високе културе и уметности „(...) која се заснива на друштвено корисној сврси због које циљ није стварање профита већ остваривање јавног интереса у служби одрживог развоја друштва" (Đukić, 2012, str. 13).

Генерално, предмет истраживања обухвата комуникацију као културу и културу као комуникацију, као и одређене елементе основног процеса комуникације (Lasswell, 1948): пошиљаоца поруке (националне институције културе), примаоца поруке (старија публика) и комуникациони канал (преко којег се порука – односно културни садржаји – преноси). Што се комуникационих канала тиче, у оквиру истраживања делом је обухваћена и дигитализација и дигитална култура, односно оно што се као културном понудом може понудити путем дигиталних платформи, уређаја и технологија у развоју[7], као и сама употреба дигиталних технологија и уређаја од стране старије публике и праксе и култура, које се развијају употребом дигиталних технологија.

Такође, узимајући у обзир компаративни приступ, предмет истраживања обухвата и поређење комуникационих стратегија националних институција културе према старијој публици и упоређивање културних ставова, потреба и пракси старије публике ових земаља. То подразумева наведене земље са њиховим друштвено-политичким и културним уређењем и специфичностима и разликама од земље до земље, као и сличностима земаља као земаља које се граниче једна са другом, припадају истом геополитичком региону и деле одређену заједничку културу и историју.

Дакле, предмет истраживања обухвата следеће кључне елементе:

• култура као комуникација и комуникација као култура, и дигитална култура;

[7] Под *технологијама у развоју* овде се подразумевају такозване *нове технологије* – термин са којим се докторанткиња не може у потпуности сложити јер оно што се подразумевало под *новим технологијама* више није ново, односно оно што је ново врло брзо застарева, тако да докторанткиња сматра да је термин *технологије у развоју* (ТУР) прикладнији термин и тај термин ће се користити у оквиру овог рада када се буде говорило о новим технологијама.

• националне институције културе (посебно део националних институција културе из сектора ГЛАМ[8] – уметничке галерије и музеји – као и позоришта, филхармоније, опера и балет и кинотеке) и културни и креативни сектори;

• комуникационе стратегије у области културе и културне политике;

• старији (пензионери) као група/категорија грађана и као специфична публика (укључујући и културну партиципацију и културно и креативно старење);

• културно ангажовање (укључујући и дигитално културно ангажовање) и културна понуда;

• одређени аспекти друштвено-политичког порекла и уређења земаља, као и одређени друштвено-политички и културни услови и околности.

Кључни аспекти свих наведених елемената биће даље објашњени и разрађени у оквиру овог истраживања у поглављу Теоријска полазишта истраживања, односно у потпоглављима Формулисање, дефинисање и разрада кључних појмова, термина и идеја истраживања и Теоријски оквир истраживања.

3.2. Циљеви истраживања

Генерални циљ истраживања јесте да се утврде, објасне и разумеју, као и да се категоризују специфични аспекти проблема у фокусу и да се проблем детаљно и дубински истражи, узимајући у обзир све елементе и све заинтересоване стране, са циљем даље практичне примене знања и искустава у вези са комуникационим стратегијама институција културе, културним ангажовањем и културним ставовима, праксама и потребама старијих, али и са циљем да се дâ допринос комуниколошким и културолошким истраживањима, посебно у Северној Македонији и у региону, где у оквиру комуниколошко-културолошких студија постоји недостатак истраживања сличних тема и предмета интересовања овог истраживања.

[8] GLAM – galleries, libraries, archives and museums = акроним за галерије, библиотеке, архиве и музеје.

Тако, као **опште циљеве истраживања** могу се навести следећи:

ОЦ1. Утврђивање, разумевање и објашњавање комуникационих стратегија националних институција културе са седиштем у главним градовима Северне Македоније, Србије и Бугарске према старијој публици;

ОЦ2. Утврђивање, разумевање, објашњавање и категоризовање ставова, потреба и пракси старије публике у поменутим земљама / главним градовима у смислу комуникационих стратегија, културне понуде и културног ангажовања од стране националних институција културе;

ОЦ3. Поређење наведених аспеката између споменуте три земље, односно три главна града и утврђивање, разумевање и објашњавање одређених сличности, разлика и извођење закључака на основу сазнања из добијених података.

Специфични циљеви истраживања су:

СЦ1. Утврђивање и објашњавање комуникационих канала / медија који националне институције културе и старији користе да би понудили, односно открили културне понуде у главним градовима Северне Македоније, Србије и Бугарске;

СЦ2. Утврђивање и објашњавање културне понуде, односно културних активности и садржаја који националне институције културе нуде старијој публици у главним градовима Северне Македоније, Србије и Бугарске;

СЦ3. Утврђивање, разумевање, објашњавање и категоризовање ставова, потреба и пракси старије публике наведених земаља / главних градова у вези са културном понудом, културним ангажовањем и генерално у смислу културе у поменутим земљама / главним градовима;

СЦ4. Утврђивање, разумевање, објашњавање и категоризовање ставова, потреба и пракси старије публике у поменутим земљама / главним градовима у контексту дигиталне културе, односно коришћења дигиталне технологије у оквиру културних потреба и пракси;

СЦ5. Поређење наведених аспеката између споменуте три земље, односно три главна града и утврђивање, разумевање и објашњавање одређених сличности и разлика и извођење закључака на основу сазнања и добијених података.

Теоријски и теоријско-применљиви циљеви истраживања су:

Т-ПЦ1. Допринос комуниколошко-културолошким истраживањима у Северној Македонији и у региону и допуњавање литературе о конкретном проблему и феномену;

Т-ПЦ2. Пружање основе и отварање одређених идеја, аспеката и тема за даља истраживања проблема и феномена и постављање и тестирање различитих хипотеза на потенцијалном адекватном узорку;

Т-ПЦ3. Пружање свеобухватног теоријског оквира који се односи на сваки посебни аспект истраживања, укључујући консултовање и разраду класичне и савремене стручне и научне литературе и разних адекватних материјала у области комуникологије, културних студија и сродних области, као и дефинисање и формулисање кључних термина и адаптација на српском језику, што би такође пружило солидну основу и добре смернице другим истраживачима блиским овој теми и области и олакшало би им процес нових истраживања.

Практично-апликативни циљеви су следећи:

П-АЦ1. Пружање података о културним ставовима, праксама и потребама старије публике из главних градова Северне Македоније, Србије и Бугарске појединачно и компаративно, како би заинтересоване стране имале увид и могућност за коришћење ових података за културне политике, тј. за разне даље догађаје, активности и садржаје, као и за културно ангажовање старије публике, за развој публике и генерално за културну сарадњу;

П-АЦ2. Пружање практичних смерница и препорука за примену комуникационих стратегија усмерених од стране националних институција културе ка старијој публици.

3.3. Истраживачка питања

Ово истраживање је у свом емпиријском делу мешовито (квалитативно--квантитативно), а када су у питању дискусије о методама, обично не постоје специфичне врсте питања или хипотеза које су посебно прилагођене мешовитим истраживањима. Међутим, свако солидно мешовито истраживање требало би да почне истраживачким питањима која се односе и на квалитативне и на квантитативне елементе, а у која треба да су укључена и питања која комбинују мешовите методе, тзв. *хибридна* или *интегрисана* питања (Tashakkori & Creswell, 2007, p. 208). Одговори на таква питања биће свеобухватнији и нијансиранији, нудећи најбоље информације за даља истраживачка питања и додатне хипотезе везане за квантитативне елементе, док редослед истраживачких питања и хипотеза зависи од дизајна датог истраживања (Creswell, 2009). Помоћу таквих питања успоставиће се веза сазнања и података добијених из интервјуа (квалитативни извор) и онлајн анкете (квантитативни извор), а интеграцијом података (Creswell & Plano Clark, 2018; Seawright, 2016) упоредиће се сви извори сазнања и података како би се унакрсно проверили добијени налази и да би се добио заокружен поглед на проблем, с циљем побољшања валидности, поузданости и бољег и дубљег разумевања феномена. Дакле, с обзиром на то да је ово истраживање мешовито, као и с обзиром на његову природу и ограничени узорак[9], упркос квантификацији и статистичкој обради које су значајне, доминантнији приступ је онај квалитативни и стога се истраживање углавном заснива на истраживачким питањима. Ова истраживачка питања су контекстуална и експлораторно-дескриптивна, као и компаративна (Barroga & Matanguihan, 2022). Постављена су генерално и хибридно/интегрисано за целокупно истраживање, док су хипотезе постављене само за квантитативни део у погледу старије публике и резултата добијених из онлајн анкете. У наредном делу прво ће бити наведена истраживачка питања, а затим ће бити изложене, објашњене и разрађене хипотезе.

Главна истраживачка питања су следећа:

ГИП1. Да ли и на који начин националне институције културе са седиштем у главним градовима Северне Македоније, Србије и Бугарске према старијој

[9] Детаљније о узорку у поглављу Методолошки приступ и технике прикупљања података, односно у потпоглављу Анкета, које следи након потпоглавља о хипотезама.

публици развијају комуникационе стратегије и културну понуду (културне програме, догађаје, активности и садржаје)?

ГИП2. Какви су ставови, преференције и потребе старије публике из главних градова наведених земаља у вези са комуникационим стратегијама, културном понудом и културним ангажовањем националних институција културе усмереним на ову публику?

ГИП3. Да ли, на који начин и у којој мери комуникационе стратегије и културна понуда националних институција културе одговарају на културне потребе, преференције и праксе старије публике у главним градовима Северне Македоније, Србије и Бугарске?

ГИП4. Које су разлике и сличности у погледу свих горенаведених аспеката између три земље?

Секундарна истраживачка питања су:

СИП1. Да ли и које комуникационе канале / медије користе националне институције културе са седиштем у главним градовима Северне Македоније, Србије и Бугарске како би понудили информације и културне садржаје старијој публици у поменутим земљама?

СИП2. Да ли и које комуникационе канале / медије користи старија публика наведених земаља из главних градова да би открила културну понуду, односно културне информације и садржаје?

СИП3. Да ли постоји подударност између комуникационих канала / медија које користе националне институције културе и оних које користи старија публика за информисање и откривање културне понуде у главним градовима Северне Македоније, Србије и Бугарске?

СИП4. Какви су ставови, потребе и праксе старије публике из главних градова Северне Македоније, Србије и Бугарске у контексту дигиталне културе, односно у вези са коришћењем дигиталне технологије у културне сврхе?

СИП5. Да ли и на који начин националне институције културе са седиштем у главним градовима поменутих земаља користе дигиталне технологије у смислу

културне понуде и комуникације са старијом публиком? Какав је њихов став о дигиталним вештинама, могућностима и спремности ове публике да их користи и да учествује у дигиталној култури?

СИП6. Какви су ставови, потребе и праксе старије публике из главних градова Северне Македоније, Србије и Бугарске у вези са коришћењем дигиталних технологија у културне сврхе и да ли и на који начин националне институције културе одговарају на те аспекте кроз своје дигиталне праксе и перцепцију дигиталних вештина и могућности старије публике?

СИП7. Какви су ставови, потребе, преференције и праксе старије публике наведених земаља генерално у вези са културом и у вези са својим културним и креативним старењем?

СИП8. Какви су ставови националних институција културе наведених земаља везано за своју улогу и функцију, као и за своје праксе и изазове у контексту социокултурне инклузије, социокултурног ангажовања и развоја публике?

СИП9. Које су разлике и сличности у погледу свих горенаведених аспеката између три земље?

3.4. Истраживачке хипотезе

У оквиру овог истраживања биће тестиране емпиријске хипотезе кроз емпиријско истраживање и податке. С обзиром на то да је истраживање првенствено засновано на истраживачким питањима и не постоји општа или генерална хипотеза од које оно полази, према степену општости биће тестиране посебне (специфичне) хипотезе које се односе на старију публику, односно на различите аспекте квантитативних елемената из онлајн анкете, а произлазе из увида докторанткиње и из теоријске основе овог истраживања, односно из претходних релевантних истраживања. Дакле, посебне (специфичне) хипотезе формулисане су на основу претходног истраживачког корпуса у области, а обухватају следеће кључне елементе: квалитет живота, ниво образовања, финансијско стање и старост/узраст у контексту културних потреба и пракси и дигиталних вештина старије публике. С обзиром на мали и неравномерно распоређен узорак, овде је посебно важно нагласити да: 1. све се хипотезе тестирају на укупном

узорку; 2. неће бити могуће извођење емпиријских генерализација, већ ће постављене хипотезе и исход квантитативне обраде података при њиховом тестирању дати значајне налазе у оквиру овог истраживања у комбинацији са квалитативним приступом и контекстуализацијом; суштина је више номинална (категоријска) и тиче се описивања одређених образаца и трендова, а даље тестирање одређених хипотеза и генерализације у том смислу ће можда бити могуће у другим истраживањима у будућности које ће укључивати адекватан узорак (Branković, 2009; Kothari, 2004 [1990, 1985]).

Посебна (специфична) хипотеза 1 (ПХ 1): Постоји статистички значајна негативна корелација између нивоа квалитета живота и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе у све три земље обухваћене истраживањем, при чему нижи нивои квалитета живота доводе до смањења ових културних потреба.

Истраживачке варијабле везане за ПХ 1 су следеће:

Независна варијабла: Квалитет живота старије популације

Индикатори:

- перцепција укупног животног квалитета;
- степен задовољства сопственим физичким здрављем;
- осећај смислености и сврхе у животу;
- способност доживљавања радости и уживања у свакодневном животу;
- финансијска задовољеност и перципирана економска сигурност;
- доступност и приступ релевантним информацијама за свакодневно функционисање;
- перципирана доступност и разноврсност могућности за слободно време.

Зависна варијабла: Културне потребе у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе старије популације

Индикатори:

- перцепција недовољног уважавања културних потреба старије публике у стратегијама и планирању националних институција културе;

- уочавање недостатка специјализоване културне понуде за старију публику у раду и деловању националних институција културе;
- вредновање значаја културног ангажовања и промоције активног културног и креативног старења код старије публике кроз комуникацију, едукацију и укључивање у социокултурне процесе и догађаје;
- потреба за већом инклузивношћу националних институција културе у односу на старију публику;
- препознавање старије публике као активног и креативног учесника у комуникационом и социокултурном развоју друштва;
- постојање жеље за укључивањем у креирање нових културних догађаја, активности, производа и садржаја намењених старијој публици.

Посебна (специфична) хипотеза 2 (ПХ 2): Постоји статистички значајна негативна корелација између финансијских могућности и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе, при чему слабије финансијске могућности воде до смањења ових културних потреба.

Истраживачке варијабле везане за ПХ 2 су следеће:

Независна варијабла: Финансијске могућности старије популације

Индикатори:

- финансијска задовољеност и перципирана економска сигурност.

Зависна варијабла: Културне потребе у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе

Индикатори:

- перцепција недовољног уважавања културних потреба старије публике у стратегијама и планирању националних институција културе;
- уочавање недостатка специјализоване културне понуде за старију публику у раду и деловању националних институција културе;

- вредновање значаја културног ангажовања и промоције активног културног и креативног старења код старије публике кроз комуникацију, едукацију и укључивање у социокултурне процесе и догађаје;
- потреба за већом инклузивношћу националних институција културе у односу на старију публику;
- препознавање старије публике као активног и креативног учесника у комуникационом и социокултурном развоју друштва;
- постојање жеље за укључивањем у креирање нових културних догађаја, активности, производа и садржаја намењених старијој публици.

Посебна (специфична) хипотеза 3 (ПХ 3): Постоји статистички значајна негативна корелација између степена образовања и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе у све три земље обухваћене истраживањем, при чему нижи степени образовања доводе до смањења ових културних потреба.

Истраживачке варијабле везане за ПХ 3 су следеће:

Независна варијабла: Образовање старије популације

Индикатор:

- степен образовања.

Зависна варијабла: Културне потребе у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе

Индикатори:

- перцепција недовољног уважавања културних потреба старије публике у стратегијама и планирању националних институција културе;
- уочавање недостатка специјализоване културне понуде за старију публику у раду и деловању националних институција културе;
- вредновање значаја културног ангажовања и промоције активног културног и креативног старења код старије публике кроз комуникацију, едукацију и укључивање у социокултурне процесе и догађаје;
- потреба за већом инклузивношћу националних институција културе у

односу на старију публику;

- препознавање старије публике као активног и креативног учесника у комуникационом и социокултурном развоју друштва;
- постојање жеље за укључивањем у креирање нових културних догађаја, активности, производа и садржаја намењених старијој публици.

Посебна (специфична) хипотеза 4 (ПХ 4): Постоји статистички значајна негативна корелација између старости и дигиталних културних потреба и пракси старије популације у све три земље обухваћене истраживањем, при чему дигиталне потребе и праксе опадају са повећањем старости.

Истраживачке варијабле везане за ПХ 4 су следеће:

Независна варијабла: Старост старије популације

Индикатор:

- категорија старости.

Зависна варијабла: Дигиталне културне потребе и праксе старије популације

Индикатори:

- повремено учешће у дигиталној културној понуди;
- искуство са праћењем дигиталних културних садржаја током специфичних и ванредних околности (нпр. пандемија вируса корона);
- жеља за већом понудом дигиталних културних садржаја намењених старијој публици;
- постојање интересовања за дигиталну едукацију ради праћења културних садржаја.

3.5. Методологија истраживања

Ради се о *пресечном* емпиријском експлораторном и дескриптивном мешовитом (квалитативно-квантитативном) истраживању, са холистичким и компаративним

приступом, док је у једном свом делу истраживање и апликативно (Kothari, 2004 [1990, 1985]).

Мешовита методологија је изабрана у складу са предметом истраживања и његовим различитим аспектима, као и да би се проблем истражио што је могуће свеобухватније, узимајући у обзир и статистичке елементе и дубљи приступ који би заједно расветлили различите значајне сегменте и нијансе проблематике, а водећи се тиме да „резултати емпиријског истраживања добијени различитим методама су као делови слагалице који дају потпуну слику одређеног предмета ако се споје на прави начин" (Erzberger & Kelle, 2003, p. 461, in Hammersley, 2008). Дакле, квантитативни подаци даће статистичке доказе о одређеним обрасцима и трендовима, док ће квалитативни подаци омогућити да се дубље истраже питања *зашто*, *како* и *због чега* и да се разумеју конкретнија искуства и стварност из региона.

Емпиријско истраживање је спроведено у оквиру трију земаља (Северна Македонија, Србија и Бугарска), конкретније у главним градовима ових земаља (Скопље, Београд и Софија), а временски период у коме је свеукупно емпиријско истраживање спроведено је од фебруара до маја 2025. године. Ове три земље су део истраживања због специфичне комбинације следећих елемената: граниче једна са другом, имају сличне језике који су генерално међусобно разумљиви, припадају истом географско-политичком региону, делећи одређену заједничку културу и историју, две од земаља имају сличан број становника, поред тога, две од земаља су део бивше заједничке републике, а једна земља је и чланица Европске уније, што пружа могућност за компарацију из више аспеката.

У следећим потпоглављима дата су детаљнија објашњења метода и методских техника, као и узорака и инструмената који су коришћени у оквиру истраживања.

3.5.1. Методски приступ и методске технике прикупљања података

Као методске технике за прикупљање података у овом истраживању коришћени су **интервју** и **анкета**.

У истраживању је коришћена и **интеграција за конвергентни дизајн мешовитих метода**, односно **интегрисана анализа** података и интерпретација. У

конвергентном дизајну, након што истраживач истовремено прикупи и квантитативне и квалитативне податке, најпре их анализира одвојено, а затим их спаја у интегрисану анализу. Циљ интеграције у оквиру овог дизајна јесте да се добију резултати и развију интерпретације које продубљују разумевање истраживаног феномена и које су свеобухватне, проверене и поткрепљене различитим врстама података. Да би се то остварило, упоређивањем два скупа података истраживач обједињује резултате како би одговорио на одређено истраживачко питање мешовитих метода (Creswell & Plano Clark, 2018). Уместо да се скупови података третирају као одвојени или да једноставно потврђују једни друге као у триангулацији (Hammersley, 2008), интеграција се у овом истраживању користи за заједничку интерпретацију резултата, односно за контекстуализацију образаца анкета са старијом популацијом са сазнањима из интервјуа са представницима националних институција културе; дакле, истраживаном феномену се приступа из две перспективе (грађанске и институционалне), коришћењем оба скупа података не само за валидацију већ и за интерпретативну синтезу. Један начин представљања резултата интеграције у конвергентном дизајну (када се упоређују квантитативни и квалитативни подаци) јесте кроз наративну дискусију, што је примењено у овом истраживању. Тако, истраживач кроз наративну дискусију представља квантитативне и квалитативне резултате, анализирајући у којој мери се они подударају или разликују, тј. интерпретира их и упоређује, а управо та дискусија постаје средство интеграције добијених налаза (Creswell & Plano Clark, 2018). У оквиру овог истраживања, интеграцијом се покушава изградити холистичка, свеобухватна и слојевита интерпретација истраживаног проблема.

3.5.1.1. Интервју

Интервју је коришћен као квалитативна методска техника за прикупљање података о националним институцијама културе и њиховим комуникационим стратегијама, као и о њиховој културној понуди према старијој публици. Ради се о полуструктурираном дубинском интервјуу. С обзиром на досадашња истраживачка искуства докторанткиње са културним и креативним секторима и преференције представника сектора и институција културе да одговарају писаним путем у време које им одговара према радним обавезама, као и с обзиром на то да се не ради о специфичним интервјуима где је невербална комуникација саговорника од посебног значаја, интервјуи

су обављени у форми писаног интервјуа (*written interview*), преко платформе *Гугл формс* (*Google Forms*), и то путем линка који је послат на званичне електронске адресе институција и њихових запослених. При томе је остављена могућност додатне комуникације са саговорницима по потреби (путем електронске поште, уживо *лицем у лице* или уживо путем онлајн платформи). Ово је био и логистички прикладан начин коресподенције, пошто се ради о националним институцијама културе из три различите земље, односно три различита главна града, од којих су две земље биле у одређеном специфичном друштвено-политичком периоду у време спровођења емпиријског истраживања. За потребе истраживања је био припремљен **посебан инструмент – упитник за писани интервју**, који одговара предмету и циљевима истраживања, и он је идентичан за све националне институције културе из три земље обухваћене истраживањем, предочен у три варијанте – на три посебна језика (видети Прилог 1[10]). Упитник се састоји од 23 полуструктурирана питања, која нуде могућност и слободнијег и опширнијег одговора. Пре него што су одговорили на питања за интервју, испитаници су такође замољени да дају изјаву о сагласности.

Што се тиче дизајна **узорка**, он се одвијао у две фазе. У првој фази, радило се о **намерном узорку** и он је био осмишљен тако да обухвати националне институције културе из различитих културно-уметничких области: уметничке галерије, музеје (део ГЛАМ сектора), позоришта, кинотеке, филхармоније, оперу и балет, али и да буде усаглашен за све три земље, односно да обухвати националне институције културе које постоје у свакој од земаља. Међутим, с обзиром да се неке од планираних институција културе за обављање интервјуа уопште нису одазвале позиву за интервју или су га одбиле, приступило се другој фази, односно **пригодним узорку** доступних институција културе. Оно што је битно истаћи јесте да **овај узорак не одступа много од првобитног намерног узорка**, заправо, оно што је било планирано да се постигне избором намерног узорка у великој мери је испуњено, што и даље даје релевантност сврси одабира узорка.

Дакле, након што су укупно 43 националне институције културе из све три обухваћене земље позване да допринесу овом истраживању путем интервјуа (12 из Северне Македоније, 14 из Србије и 17 из Бугарске), **коначни узорак обухвата по 7 националних институција културе из Северне Македоније и Србије и 6**

[10] Без обзира на то што постоје три верзије упитника на три језика, ради практичности и незаузимања превише простора као прилог је дат само упитник на српском језику (са латиничким писмом и нелекторисан, како је коришћен у оригиналу приликом спровођења интервјуа).

националних институција културе из Бугарске[11] са седиштем у главним градовима, што износи **укупно 20 националних институција културе из различитих културно-уметничких области**, али он није у целости усаглашен у смислу тога да нису све институције одређених културно-уметничких области из сваке од ових земаља заступљене подједнако. Разлози зашто су изабране само националне институције културе са седиштем у главним градовима, а не и у другим градовима земаља обухваћених истраживањем, јесу следећи: 1. релевантност главних градова у културном контексту – стављање фокуса на урбане центре и важност главних градова у представљању ширих образаца и трендова у култури и приступу услугама (већина националних институција културе је са седиштем у главним градовима); 2. упоредивост између земаља – фокусирајући се на главне градове, истраживање осигурава да је културно окружење упоредивије у три земље; 3. практична ограничења истраживања – ресурси, логистика и изводљивост, с обзиром на то да се ради о једном истраживачу, а не о истраживачком тиму; 4. најједноставније речено – да се од неке тачке почне са овом значајном темом у оквиру датог предмета истраживања, па да се даље може проширити на више градова у обухваћеним земљама и у остатку региона.

У сврху његовог јаснијег приказа, у наставку је представљена табела која приказује узорак националних институција[12] културе чији су представници[13] интервјуисани.

[11] За Бугарску је био договорен интервју са још једном институцијом културе, тако да би у коначном узорку и Бугарска имала седам институција културе, али на крају интервју није реализован због организационог неспоразума унутар институције.

[12] Приликом одабира националних институција културе, докторанткиња се руководила релевантним документима и изворима из све три земље обухваћене истраживањем који званично наводе националне институције културе у свакој од земаља: https://kultura.gov.mk/wp-content/uploads/2022/03/Adresar-na-NU.pdf (за Северну Македонију); https://www.srbija.gov.rs/ustanove_kulture/329785 (за Србију); https://mc.government.bg/page.php?p=58&s=81&sp=73&t=251&z=0 (за Бугарску).

[13] Представници националних институција културе укључују: директоре, помоћнике директора, управнике или заменике управника, програмске и пројектне руководиоце и руководиоце одељења, више кустосе или кустосе-саветнике, филмологе, сталне институционалне глумце, саветнике за међународну сарадњу и представнике службе за маркетинг и односе с јавношћу.

Табела 1. Узорак националних институција културе по врстама и по земљама

Земља/држава → **Врста институције културе ↓**	**Северна Македонија – Скопље**	**Србија – Београд**	**Бугарска – Софија**
Музеј	**1.** НУ *Музеј савремене уметности* (у оригиналу: НУ *Музеј на современата уметност*) **2.** НУ *Археолошки музеј РСМ* (у оригиналу: НУ *Археолошки музеј на РСМ*) **3.** НУ *Музеј македонске борбе за независност* (у оригиналу: НУ *Музеј на македонската борба за самостојност*)	**1.** *Етнографски музеј* у Београду **2.** *Музеј позоришне уметности Србије* **3.** *Музеј науке и технике*	**1.** *Национални историјски музеј* (у оригиналу: *Национален исторически музей*) **2.** *Национални природонаучни музеј – Бугарска академија наука* (у оригиналу: *Национален природонаучен музей – Българска академия на науките*) **3.** *Национални политехнички музеј* (у оригиналу: *Национален политехнически музей*)
Уметничка галерија	/	**4.** Галерија *Српске академије наука и уметности* – Галерија *САНУ*	/
Кинотека[14]	**4.** НУ *Кинотека РСМ* (у оригиналу: НУ *Кинотека на РСМ*)	**5.** *Југословенска кинотека*	/

[14] С обзиром на делатност кинотека у приказивању филмова, кинотеке имају сличности са биоскопима, али за разлику од комерцијалних биоскопа, који углавном припадају домену популарне културе и

Опера и балет	**5.** НУ *Национална опера и балет* (у оригиналу: исто)	/	**4.** *Државни музички и балетски центар – Софија* (у оригиналу: *Държавен музикален и балетен център – София*)
Филхармонија	/	**6.** *Београдска филхармонија*	**5.** *Софијска филхармонија* (у оригиналу: *Софийска филхармония*)
Позориште	**6.** НУ *Драмско позориште* (у оригиналу: НУ *Драмски театар*) **7.** НУ *Позориште Комедија* (у оригиналу: НУ *Театар Комедија*)	**7.** *Југословенско драмско позориште*	**6.** Позориште *199 Валентин Стојчев* (у оригиналу: Театър *199 Валентин Стойчев*)

Интервјуи су обављени током марта и априла 2025. године.

Након прикупљања података из свих интервјуа, уследило је детаљно и темељно читање и прегледање одговора, како би се издвојиле одређене кључне речи, делови, цитати и поенте, као и одређене групе и категорије, да би затим отпочела припрема за **тематску анализу**. За богатије и свеобухватније разумевање података, приступ је у том смислу био двофазан: прво се кренуло **дедуктивно** (од претходно одређених тема према

углавном приказују филмове за ширу публику, кинотеке приказују филмове са већом културно--уметничком вредношћу, често са фокусом на домаћу и светску филмску баштину. Уз то, оне често организују низ пратећих догађаја, као што су стручна предавања, разговори са филмолозима, тематске ретроспективе и промоције, чиме се приближавају моделу институције културе са едукативном и уметничком мисијом. Додатно, кинотеке обављају архивске, истраживачке и конзерваторске функције у вези са филмском грађом, што их чини значајним актерима у очувању културног наслеђа. Из свих наведених разлога, у оквиру овог истраживања кинотеке су такође сврстане у групу националних институција тзв. високе културе и уметности.

питањима садржаним у интервјуу и према теоријској основи овог истраживања), а у другој фази **индуктивно** (издвојиле су се додатне теме које су произашле из самих података, односно одговора у самим интервјуима). Овај **двофазни приступ** омогућио је истовремени увид у теме које су значајне у оквиру предмета и циљева истраживања и у теме које нису биле од примарног интереса, али су поменуте од стране институција културе као значајне за њих. Ово је обезбедило веће богатство сазнања, података, нове увиде и процена сазнања и података у контексту утврђених тема, што је и био циљ овог приступа.

Због специфичности тзв. малих језика – у овом случају македонски, српски и бугарски – који често нису подржани у већини релевантних комерцијалних софтвера за квалитативну анализу података, као и с обзиром на ограничене финансијске ресурсе докторанткиње у погледу истраживања, одлучено је да се тематска анализа изведе без употребе специјализованих софтвера. Наиме, већина доступних софтвера за квалитативну анализу, као што су *Енвиво*, *Атлас.ти* или *Макскјуда* (*NVivo, ATLAS.ti, MAXQDA*), не нуде адекватну подршку за тзв. мање језике или представљају значајни финансијски трошак, што је учинило њихову употребу готово недоступном унутар овог истраживања. Узимајући у обзир све наведене факторе, као и то да поступак самосталног извођења тематске анализе омогућава дубље разумевање контекста, самостално спровођење анализе представљао је разумно решење и чинило се као најефикаснија и најпрактичнија опција у контексту овог истраживања. Додатно, како би се омогућила **визуелизација за одређене кључне (најчешће коришћене) речи унутар одговора представника националних институција културе**, а с циљем олакшавања приказивања података и употпуњавања графичким приказима, користила се интернет апликација за визуелизацију текстуалних података са отвореним, бесплатним приступом *Војант тулс* (*Voyant Tools*), која функционише и са поменутим језицима. Транскрипти интервјуа претходно су прочишћени: питања су уклоњена, остављени су само одговори без помоћних речи (везници, заменице, предлози, модалне речи итд.), а углавном су задржане именице, глаголи и придеви како би се адекватније представиле најчешће коришћене речи интервјуисаних. Визуелни приказ односи се на 25 најчешће коришћених речи националних институција културе сваке од земаља, а за по пет речи дата је квантификација колико пута се појављују унутар целокупног корпуса одговора националних институција културе сваке од земаља; дакле, урађена је анализа фреквенција најзаступљенијих речи. Ова анализа и визуелизације нису суштински део

интерпретације и анализе, али пружају додатни увид у дискурс и, стога, могућа су одређена поређења али без дубљег самосталног значења, већ као допуна укупној тематској наративно-дескриптивној анализи.

3.5.1.2. Анкета

У погледу ставова, потреба и праксе старије публике у контексту културе, културне понуде и комуникационих стратегија националних институција културе, процес одабира одговарајуће методске технике за прикупљање података није био једноставан и лак. Наиме, из блиског искуства докторанткиње са истраживањима у којима су учествовали старији људи и из одређених консултација са колегама који су радили истраживања са старијим особама, произлази да би најприкладнији приступ биле фокусне групе и интервјуи *лицем у лице* или теренске анкете. Међутим, одређена истраживања потврђују да чак и припадници старијих старосних категорија, као и мање образовани припадници становништва, све више постају корисници интернета и све су писменији у том контексту, што свакако има велики утицај на све врсте људских интеракција и активности. У том смислу, онлајн анкете су погодне што се техничког аспекта тиче, али и због практичности јер испитаници могу изабрати када и где ће одговорити на онлајн упитник: Пошто га попуњавају самостално, без присуства испитивача, избегнута је потенцијална пристрасност испитивача (Mytton et al., 2016). Такође, у коришћењу интернета и дигиталних технологија и уређаја велики утицај има и организација породице (Mytton et al., 2016), нарочито у земљама обухваћеним овим истраживањем, где је брига о старијим особама породична одговорност у тзв. проширеним породицама. Чест је случај да старији живе заједно са својим млађим рођацима, па је то још један аспекат који је давао предност онлајн анкети – старији би имали коме да се обрате за евентуалну помоћ приликом попуњавања онлајн упитника, уколико им је она потребна.

Узимајући у обзир све горенаведено, као и то да докторанткиња није желела потпуно квалитативно истраживање зато што јој је циљ био да понуди свеобухватнији истраживачки приступ, истовремено желећи да испита и дигиталне вештине и праксе старије публике преко попуњавања онлајн упитника, коначна одлука је била да методска техника прикупљања података буде онлајн анкета. Томе би одговарао и логистички аспекат с обзиром на ресурсе и различите земље, односно градове обухваћене

истраживањем. Дакле, у оквиру овог истраживања спроведена је **онлајн анкета путем платформе *Лајм сурвеј* (*LimeSurvey*)**, а она је одабрана јер нуди солидне могућности за вишејезичне анкете и за адекватно експортирање података по групама испитаника. Онлајн анкете су се попуњавале у периоду март – мај 2025. године, а пре почетка званичног попуњавања анкете спроведено је одговарајуће тестирање пробних онлајн упитника кроз консултације са стручним колегама и попуњавање од стране неколико пензионера на сва три језика.

За потребе истраживања припремљен је **посебан инструмент – упитник** (видети Прилог 2[15]), који је идентичан за све три групе испитаника, али је дат на три различита језика[16], што одговара испитаницима који живе у главним градовима три различите земље. Одређени специфични примери, који се јављају као објашњење у оквиру питања, културолошки су прилагођени за сваку земљу. Упитник је подељен у шест делова. Први део даје информације, податке и објашњења о истраживању и о анонимности података, нуди изјаву сагласности за испитанике, даје објашњења о просечном времену завршетка и општим аспектима онлајн анкете. Затим, у следећа четири дела дат је сет питања који одговарају конкретним деловима: 1. демографски подаци (укупно 12 питања); 2. квалитет живота[17] (укупно 7 питања); 3. културне перцепције и праксе (укупно 18 питања); 4. дигитална култура (укупно 7 питања). На крају, следи завршни део који укључује 3 питања (која се односе на корисност упитника, евентуалну помоћ у попуњавању и стављање додатног коментара), захвалност испитаницима и могућност прослеђивања саме анкете. Дакле, без изјаве о сагласности и без завршног додатног коментара, који се у систему такође рачунају као питања, онлајн анкета је састављена од укупно 46 питања. Питања су пажљиво осмишљена и формулисана тако да буду у складу са предметом и са циљевима истраживања, као и са истраживачким питањима и хипотезама: обухватају културне ставове, потребе и праксе старије публике, а истовремено су довољно јасна и разумљива за испитанике. Такозвана отворена, текстуална питања (и додатни коментар) осмишљена су с намером да се добију

[15] Без обзира на то што постоје три верзије упитника на три језика, ради практичности и незаузимања превише простора као прилог је дат само упитник на српском језику (са латиничким писмом и нелекторисан, како је коришћен у оригиналу у оквиру онлајн анкете).

[16] Треба напоменути да су узети у обзир само званични, службени језици (већине) сваке од три земље.

[17] Овај део упитника је прилагођен према психолошком тесту *Квалитет живота Светске здравствене организације* (*The World Health Organization Quality of Life – WHOQOL: Measuring Quality of Life*), који има званичне преводе на сва три језика из три земље обухваћене истраживањем, и узима у обзир питања која се могу повезати са предметом истраживања и која су адекватна томе (доступно на следећем линку: https://www.who.int/tools/whoqol/whoqol-bref/docs/default-source/publishing-policies/whoqol-100-guidelines/translation-methodology).

квалитативни подаци у циљу подршке и обогаћивања статистичких података; иако су одговори на оваква питања обично краћи и мање интерактивни од питања у оквиру фокусне групе или интервјуа, они могу пружити богате аутентичне увиде за додатну анализу (Braun & Clarke, 2013). У оквиру онлајн анкете постоје објашњења за сваки део и за сваки сет питања, као и могућност да испитаници паузирају и сачувају анкету и наставе да одговарају у неком другом тренутку који њима одговара. На овај начин узима се у обзир узраст испитаника из старијих старосних категорија и одређена ограничења у погледу психофизичке издржљивости, енергије и пажње које се мења с годинама (мада је то релативно и не представља правило). У том контексту, највећи део питања је са одабиром понуђених опција, а на четири питања је затражено да се одговори уношењем одговора (изузимајући питање са опцијом за додатни коментар, које није обавезно за одговарање). Дакле, упитник се углавном састоји од питања на која треба одговорити одабиром једне до три понуђене опције или исказивањем свог слагања на петостепеној Ликертовој скали.

За три групе питања која подразумевају одговарање на Ликертовој скали, спроведена је **провера поузданости (релијабилности)** и коефицијент унутрашње конзистентности (Кронбах алфа) за ове три групе питања је 0,833 (за седам питања о квалитету живота), 0,876 (за шест питања о културним потребама у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе[18]) и 0,777 (за четири питања о дигиталним потребама и праксама), што указује на солидну унутрашњу конзистентност и поузданост, додатно пружајући могућност трансформације поменутих група питања за даљу статистичку обраду.

Што се тиче **узорка**, критеријум за укључивање био је да особе имају 62 године и више и да живе у главним градовима три земље обухваћене истраживањем – у Скопљу, Београду или у Софији. Старосна граница је управо изнад 62 године јер је то старосна граница када жене из две од три земље одлазе у пензију (према одређеним прописаним

[18] У овом истраживању, сет питања о културним потребама је посматран у ширем, социокултурном смислу, као субјективно доживљаване и декларисане потребе старије популације за већом културном понудом намењеној њој, већим ангажовањем и већом укљученошћу, односно могућношћу учешћа у културним процесима и давања доприноса у том смислу, а углавном у контексту националних институција културе. Сет питања који је коришћен у упитнику приликом онлајн анкете не мери искључиво практичну реализацију културних активности (које се овде подразумевају под појмом *културне праксе*), већ ставове који одражавају одређену потребу и свест о поменутим аспектима. Дакле, овај сет питања индиректно одражава културне потребе старијих испитаника; њихови ставови садрже елементе самопроцене интересовања и очекивања у погледу културног живота, што омогућава смислену анализу у односу на дате хипотезе са којима се повезује овај сет питања.

условима за старосну пензију[19]), дакле 62 године представљају почетну старосну границу за пензионере. Наиме, према предмету и циљевима овог истраживања, фокус је на тој старосној доби и на пензионерима, с обзиром на то да би од тог узраста они потенцијално имали више слободног времена за разне активности и задовољства од интереса, укључујући културне активности и уживања. У овом истраживању фокус је само на особама од 62 и више година које живе у главним градовима из следећих разлога: 1. практична ограничења истраживања – логистика, ресурси и изводљивост; 2. релевантност главних градова и њихових грађана у културном контексту – истицање фокуса на урбане центре и важност главних градова и њихових грађана у представљању ширих образаца и трендова у култури и приступу услугама (већина националних институција културе је са седиштем у главним градовима, дакле, и посетиоци су најчешће они који живе у тим главним градовима); 3. упоредивост између земаља – фокусирајући се на главне градове и њихове грађане, истраживање осигурава да је културно окружење упоредивије у три земље. Дакле, **узорак** је **пригодан** с обзиром на то да се ради о онлајн анкети, **ограниченој на тзв. онлајн старију популацију/публику**, односно на оне старије особе које су дигитално писмене или које ће добити одређену асистенцију при попуњавању од некога који је дигитално писмен. Како би обезбедила контакте за потенцијалне испитанике, докторанткиња се прво званично обратила пензионерским друштвима, клубовима и савезима из три земље путем њихових званичних електронских адреса или телефоном на званично доступне бројеве телефона њихових представника на званичним интернет страницама. Након тога је анкетни линк објавила у *Фејсбук* групама које се односе на пензионере или на културне догађаје у главним градовима обухваћеним истраживањем, а контактирала је и администраторе одређених група пензионера на *Фејсбуку* преко директних порука. Такође, обратила се и одређеним институцијама које су на неки начин повезане са старијим грађанима и пензионерима или са културом из све три земље, амбасадама Србије и Бугарске у Северној Македонији, као и одређеним колегама истраживачима и професорима из области комуникологије и културних студија и познаницима из Србије и Бугарске за помоћ у обезбеђивању контаката. Затим се приступило и **типу пригодног узорка *грудве снега***, где је један успостављен контакт за испитаника нудио друге, итд.,

[19] Више о старосној пензији и условима у три земље на следећим линковима: https://www.mtsp.gov.mk/cesto-postavuvani-prashanja-ns_article-prashanja-od-oblasta-na-penziskoto-i-invalidskoto-osiguruvanje.nspx (за Северну Македонију); https://www.pio.rs/sr/starosna-penzija (за Србију); https://nssi.bg/fizicheski-lica/pensii-bg/trudova-deinost-pridobivane-pravo/pensii-za-osig-staj-v-namalen-razmer/ (за Бугарску).

па су и тим контактима послати позиви за регистрацију за попуњавање анкетног упитника, са молбом да даље проследе линк за регистрацију.

Упркос опсежном и захтевном приступу и процесу у обезбеђивању адекватних испитаника, процес самог попуњавања онлајн анкете и добијање одговора представљао је велики изазов. С обзиром на то да су анкетом били обухваћени испитаници које живе у главним градовима три земље и на три различита језика, то је захтевало додатне, тзв. прилагођене атрибуте или обележја (токени) за груписање испитаника по земљама унутар анкетне платформе. Пошто није био отворен приступ једноставним прослеђивањем/дељењем анкетног линка, то је било захтевније за старију популацију јер су морали да се региструју за попуњавање анкете путем електронске поште. Ово је било промењено током анкете како би се олакшао приступ попуњавању путем отвореног линка, али то није резултирало много већим бројем попуњених упитника као што се очекивало. Дакле, поред чињенице да на ниску стопу одзива свакако утичу одређена дигитална ограничења старије популације (што је, заправо, било важно видети као индикатор за будућа истраживања и за адаптацију методских техника за прикупљање података када је старија популација у питању), ниској стопи попуњавања су у одређеној мери вероватно допринели и специфични друштвенополитички односи последњих година између Македоније и Бугарске и тренутни период специфичних друштвено-политичких дешавања у две од три земље обухваћене истраживањем (студентски протести у Србији и трагедија у Кочанима у Македонији). С обзиром на општу тежину догађаја на нивоу држава и на заокупљеност грађана са овим дневним темама и дешавањима, актуелна ситуација се поклопила са периодом емпиријског дела овог истраживања, што је резултирало неповољним околностима за сакупљање одговора.

Упркос свим препрекама и изазовима, онлајн анкета је добила довољан укупан број комплетно попуњених анкетних упитника **(N = 83)**[20]. То даје могућност за адекватну статистичку обраду и одређену статистичку значајност у оквиру самог истраживања. У комбинацији са квалитативним подацима из отворених питања и са интервјуима, а у контексту целог истраживања, полази се од тога да „то нису једноставне *нуле или*

[20] У онлајн анкети је учествовало укупно 125 испитаника, од којих је 87 у потпуности одговорило на упитник, а остатак (38) није до краја одговорило на упитник. Од тих 87, само 4 испитаника из Бугарске као место становања нису навела Софију, већ друге градове/села у Бугарској (Јамбол – 2, Варна и Чавдар), тако да нису ушли у коначни узорак који је као критеријум за укључивање имао да испитаници живе у једном од три главна града – Скопљу, Београду или Софији.

јединице (...) већ богати и веома разноврсни исечци из самог живота" (Branković, 2009, str. 80), као и од тога да:

> „Емпиријско истраживање може да буде било шта – није неопходно да то буду анкете великог обима, интервју, фокус групе или анализа биг дата са друштвених мрежа. Можете анализирати новине, песме, фотографије, личне исповести – једино је битно да пробате да пронађете начин да *стварност* у нашој земљи и региону проговори о себи, а не да понављате фразе које сте прочитали у књигама базираним на искуствима из других земаља. Притом смо, наравно, свесни и тога колико су *подаци* и *стварност* – конструкције, зависни од оруђа које користите у истраживањима" (Cvetičanin, 2024).

Од почетка истраживања, с обзиром на његову природу и специфичну циљну групу испитаника, односно ограничену категорију испитаника и по старости и по месту становања, докторанткиња није имала намеру и идеју генерализације на основу добијених података, већ да понуди контекстуалне обрасце и трендове, јер није очекивала велики број испитаника. Ипак, очекивала је минимум 30 испитаника из сваког од главних градова земаља како би се испунио одређени минимум у смислу одређене статистичке значајности. Према Росковој тврдњи за компаративну анализу, где се скуп података/испитаника треба поделити у неколико подгрупа (нпр. македонски пензионери који живе у Скопљу, српски пензионери који живе у Београду и бугарски пензионери који живе у Софији), минимум за сваку од подгрупа представља 30 испитаника (Roscoe, 1975). Дакле, иако је укупни број испитаника свакако знатно преко 30, посебно за сваку од земаља, односно градова, он је преко 30 само за Северну Македонију **(N = 44)**, близу 30 за Србију **(N = 24)** и много испод 30 за Бугарску **(N = 15)**, тако да се и посебно мора нагласити да **нису прикладне било какве генерализације, како због малог узорка тако и због његове неравномерне расподеле међу различитим земљама, односно градовима, али се могу понудити вредни дескриптивни увиди**.

Подаци добијени онлајн анкетом даље су прочишћени и експортовани у статистичком софтверу *СПСС верзија 26* (*SPSS 26 – 2018*) и статистички обрађени. У складу са истраживачким питањима, хипотезама и циљевима, обрада података обухватала је и посебну обраду за све три групе испитаника и компаративну обраду. **Статистика је углавном била дескриптивна** и обухватала је: дистрибуцију фреквенција, кростабулацију, аритметичку средину и стандардну девијацију, а за неке аспекте је урађена и **тзв. проста или биваријантна корелација одређених варијабли**. Због три групе испитаника, као и због малог и неравномерно распоређеног узорка,

коришћен је и **непараметријски статистички Крускал–Волисов тест** (*Kruskal-Wallis test – H test*), који се користи за поређење три или више независних група како би се утврдило да ли постоје статистички значајне разлике између њих (Kruskal & Wallis, 1952). С обзиром на то да се овим тестом може утврдити само да ли се барем две групе разликују једна од друге, а не даје се одговор на питање која се од група разликује, потребан је **пост-хок тест**. Дан–Бонферонијев тест (*Dunn-Bonferroni Test*) јесте одговарајући непараметријски тест за парно вишеструко поређење, односно његова сврха је да се утврди који се парови средњих вредности значајно разликују једни од других (Dunn, 1961). Ниво значајности, уобичајено, постављен је на 0,05 ($p > 0,05$).

3.5.1.3. Компаративна анализа

Када је у питању компаративна анализа, она обухвата поређење добијених сазнања, података и резултата из интервјуа и анкете, као и анализу и контекстуализацију свих аспеката између земаља, елаборирајући разлике, сличности и одређене односе. Циљ компаративне анализе јесте давање дубљег и свеобухватнијег разумевања датих субјеката, упоређујући одређене обрасце и трендове и представљајући супротности и паралеле, што би такође ојачало критичко размишљање о датом проблему и расветлило могуће приступе за даља истраживања, приступе и решења за различите заинтересоване стране.

3.6. Етичност и друштвена и научна оправданост истраживања

Што се тиче етичности, током истраживања и писања ове докторске дисертације као научног рада, докторанткиња се руководила основним етичким принципима и кодексима[21], односно настојала је: да истраживање спроведе што објективније и да интерпретацију резултата и извођење закључака базира на чињеницама; да буде непристрасна и независна; да буде педантна, темељна и детаљна у спровођењу истраживања и у представљању сазнања и резултата; да чува поверљиве сензитивне податке и да на адекватни начин чува емпиријске податке. Наравно, поред тога, докторанткиња је настојала да води рачуна о учесницима истраживања, односећи се

[21] Кодекс понашања у научноистраживачком раду. Доступно на: https://bg.ac.rs/files/sr/univerzitet/univ-propisi/Kodeks-naucnoistrazivacki-rad-29.3.2018.pdf.

према њима на одговарајући, академски и професионални начин, поштујући њихово право и њихову приватност и на етичан начин водећи рачуна о њиховим личним подацима, а водила је рачуна и о адекватном и правилном цитирању референци и навођењу извора[22], уз поштовање колега научника и њиховог рада, што представља основу на којој се теоријски базира ово истраживање.

Што се тиче друштвене и научне оправданости истраживања, у оквиру академске научно-истраживачке литературе у Северној Македонији, Србији и Бугарској недостају комуниколошка истраживања која се фокусирају искључиво на старију популацију као публику у контексту културне понуде, културног ангажовања и ставова, потреба и пракси публике у том смислу, а у оквиру јавне културне потрошње везане за тзв. високу културу и уметност. Тим пре, занемарена су истраживања комуникационих стратегија институција културе усмерена управо на ову публику, као и на компаративну везу између ова два субјекта (старија публика и институције културе) у оквиру једног истраживачког проблема. Поред тога, аспект који такође није довољно истражен је дигитализација, односно дигитална култура и комуникација у контексту институција културе, културних садржаја и старије публике, што је посебно значајно за време у којем живимо.

Оно што је исто тако од посебног значаја, а о чему је било речи у Уводу, јесте старење европске и светске популације и продужени животни век, тако да старији представљају важне социокултурне актере у данашњем друштву. Стога је веома важно да се они узимају у обзир у оквиру комуниколошко-културолошких истраживања, у циљу праћења образаца и трендова, али и одређених генерализација, и добијања релевантних података и резултата за њих као (активне) публике. У контексту наведеног, компаративни приступ овог истраживања даје заиста драгоцене податке и увиде који ће не само обогатити научну литературу и пружити могућност за даље надовезивање и истраживање других аспеката у вези са истраживаним феноменом већ ће бити значајни и за практичну примену са стране заинтересованих страна. Овај ће приступ пружити одређена сазнања, податке и препоруке за комуникационе стратегије, културну понуду и културно ангажовање намењено старијој публици – публици која, према одређеним истраживањима која су раније поменута у овом раду, има довољно слободног времена и

[22] Овде је важно напоменути да су сви преузети цитати који нису изворно на српском језику (и за које не постоји званичан превод на српски који би се могао користити) преведени од стране докторанткиње у складу са оригиналом и његовим изворним значењем.

жеље за културним садржајима и активну културну партиципацију и која ће постајати културно и дигитално све писменија. С обзиром на то да је ово друштвено веома важно и да су потребне многе адаптације, стратегије, планови и програми на друштвеном и институционалном нивоу, допринос овог истраживања је посебно значајан за саме националне институције културе и за друге надлежне институције и тела које ће имати свеобухватни увид у истраживани феномен, што би им помогло у правцу развоја публике, суочавања са изазовима и препрекама, стварања нових могућности и ресурса и нове комуникационе културе.

4. ТЕОРИЈСКА ПОЛАЗИШТА ИСТРАЖИВАЊА

4.1. Кратка социокултурна контекстуализација истраживања: значај, улога и функција културе у Северној Македонији, Србији и Бугарској некада и данас

Фокус и циљ овог потпоглавља није да пружи детаљан и свеобухватан историјски преглед и анализу друштвенополитичког и културног развоја Северне Македоније, Србије и Бугарске већ само да укратко контекстуализује истраживање представљањем неких кључних социокултурних аспеката који се односе на сваку земљу појединачно, али и на земље као суседе и као део региона; тако ће се боље разумети одређене ситуације и повезати са значајем, улогама и функцијама културе, са институцијама културе, културним политикама и културним уређењима, као и са културним потребама, праксама, али и могућностима грађана. Да би се разумели значај, улога и функција културе данас, потребно је осврнути се у прошлост, тачније у време социјализма. То је веома специфично и посебно важно за ово истраживање јер се оно бави старијом публиком – пензионерима, који су били млади и градили своје културне вредности и ставове управо у време социјализма, што је веома значајан фактор у оквиру теме истраживања, као и за интерпретацију и анализу резултата, па је и са тог аспекта ово потпоглавље неопходно.

С обзиром на то да је ово потпоглавље уско повезано са културним политикама, пре свега ће бити дефинисано и објашњено шта се под њима подразумева.

Генерално и у ширем контексту, **културна политика** представља скуп свесно усмерених активности (тзв. **културна акција**) различитих друштвених актера, чији је циљ оптимално задовољавање културних потреба како појединаца тако и друштвених група, а такође и успостављање одређеног система културних вредности. Културна политика је један од значајних друштвених елемената у оквиру успешног функционисања одређеног друштва. **Актери или субјекти културне политике** су: држава са својим органима; културно-уметничке институције и истакнути појединци – стваоци културно-уметничких вредности; просветне, образовно-васпитне и научне установе; политичке организације; медијске организације; власници капитала у оквиру културне индустрије; грађани – и појединци и друштвене групе (Милетић и Милетић, 2021). Дакле, културна политика се не може развијати без помоћи ових актера или субјеката, пре свега државе, и неопходно је да постоје и **адекватни инструменти** „(...) којима се непосредно и директно управља културним развојем, а не само индиректно у

смислу стварања повољног амбијента и услова да се култура и уметност самостално развијају" (Đukić, 2011, str. 16). Поменуте **културне вредности** се, генерално, могу разумети као идејни и симболички систем који одређује шта је у оквиру одређене културе значајно, пожељно, исправно или морално прихватљиво. Кроз тај систем се обликују и колективни и појединачни идентитет и понашање, па ове вредности делују као одређене смернице за поступке и одлуке, усмеравајући понашање ка циљевима који одговарају дубљим потребама људи, њиховим интересним оријентацијама и социокултурним преференцијама (Žegarac i sar., 2016). С друге стране, поменуте **културне потребе** најчешће се стављају у контекст сродних појмова, као што су културне праксе, културна партиципација и културна депривација[23], преко којих се могу објаснити; оне су историјски и друштвено условљене, дакле, нису задате као такве и подложне су променама које утичу на њих. Културне потребе представљају извесну надоградњу основних биолошких и психолошких потреба, као и друштвених, које у основи представљају стање које подразумева недостатак нечега или одређену неравнотежу (Simeunović Bajić, 2022). Систем културних вредности успоставља се преко уобличавања доминантног културног обрасца (целина културе у датом друштву), али и подстицања (или неподстицања) алтернативних културних образаца (основа настајања поткултура и контракултура). Дакле, „**културни образац** је целовит и међусобно усаглашен скуп културних вредности које појединци, као припадници друштвених група и социјалних заједница, свесно и несвесно усвајају у процесу социјализације" (Милетић и Милетић, 2021, стр. 186). У ужем контексту, културна политика представља скуп свесно и интересно мотивисаних активности одређених друштвених актера с циљем задовољавања њихових културних потреба. Културна политика је различито контекстуализована у различитим заједницама и друштвима и на њу утичу одређени историјски, политички и социокултурни услови и околности. Данас, успешност одређене културне политике у великој мери „(...) зависи од културне акције субјеката културне политике у медијском комплексу, будући да су медијски садржаји својеврсна агрегација културних вредности чија непрестана дисеминација и масовна рецепција најдиректније утичу на формирање доминантног и алтернативних културних образаца у одређеној социјалној заједници" (Милетић и Милетић, 2021, стр. 185).

[23] О овим појмовима и терминима детаљније у потпоглављу Публика, старији као публика и културно и креативно старење.

Дакле, у контексту културних политика и уређења, Северна Македонија, Србија и Бугарска су део Балкана, чији је социокултурни пејзаж дуго био обликован силама и утицајима политике, идеологије и идентитета. У социјалистичко доба, и Социјалистичка Федеративна Република Југославија (СФРЈ) и Народна Република Бугарска (НРБ) стварале су културне системе и културне политике под снажним утицајем државне идеологије, које су биле одређене друштвенополитичким контекстом, при чему је свака пратила различите политичке циљеве, али заједничко им је било то што су обе **културу сматрале суштинским алатом за обликовање колективне свести, националног јединства и идентитета**. **Генерално, током социјализма, с једне стране се одвијао процес културне размене, односно стварање заједничког културног европског поља, а с друге стране се одвијао процес политичке контроле и ограничавања те размене када су били у питању *нежељене* информације** (Angelova, 2020).

Бивша СФРЈ, састављена од шест република, укључујући и Народну Републику Македонију / Социјалистичку Републику Македонију (НРМ/СРМ) и Социјалистичку Републику Србију (СРС), представљала је разноликост под социјалистичким јединством и јединствени социокултурни модел међу социјалистичким државама. Што се културног управљања тиче, Југославија је имала **децентрализовани приступ управљању културом** који је омогућавао релативну аутономију и изражавање унутар њене федералне структуре, а **њена културна политика наглашавала је и јединство и разноликост**. Подржавала је развој националних музеја и позоришта, као и филмске индустрије у свакој републици, а истовремено је промовисала идеју *братства и јединства* како би се етничка и културна разноликост повезала под заједничким југословенским идентитетом и како би се ојачали сарадња и братски односи између народа и националности унутар државе (Trpeski, 2020). Током социјализма, национални идентитет, који представља друштвени конструкт, не може се посматрати изван појма и концепта *социјалистичке нације* – нови концепт за друштво и грађане који се повезује са интеграцијом братских социјалистичких земаља, при чему се користе сви ресурси владе који обухватају и културу и образовање (Angelova, 2020). Тако су били подстицани разни облици културе и уметности, све док нису доводили у питање ауторитет државе. Ипак, постојала је државна цензура, посебно када су се културно-уметнички садржаји и креативна дела дотицала политичких или националистичких осетљивих питања. Комунистичка партија Југославије (КПЈ) настојала је да успостави нови политички систем, а при томе је посебну пажњу посвећивала ресурсу културе, при чему је давала и

политичку, и идеолошку, и материјалну подршку. Дакле, културна политика, или културно-просветна политика, имала је велику улогу у трансформацији друштва, нарочито у областима образовања, науке и уметности: главни задатак био је просвећивање грађана у смислу писмености, али и у смислу њиховог усмеравања ка жељеном политичко-идеолошком правцу, што је нова југословенска влада афирмисала кроз ангажовање грађана у обнови и изградњи државе. То је значило да је **функција културе тада била у служби конструкције система и обнове и изградње државе** (Popovska, 2021; Prnjat, 1979). Националне или државне институције културе су спроводиле културну политику преко разних културних акција, а формирала су се и културно-уметничка удружења преко којих је деловала КПЈ. **То је значило и реорганизацију неких од институција, а оно што је кључно је то да су тада залагања била у правцу да култура, уметност и наука постану доступни народу и у служби народа, а не монополизовани у оквиру елита** (Докнић и сар., 2009; Popovska, 2021). Културна политика у периоду првих година нове државе после Другог светског рата била је под снажним утицајем Совјетског Савеза и тадашњи модел културне политике био је социјалистички реализам. Након раскида са Совјетским Савезом 1948. године, у Југославији су се отворили културни простори који су омогућавали већу креативну слободу у поређењу са њеним суседима из Источног блока и **она се почела приближавати Западу и преко интеркултурног дијалога са западним земљама**, мада је још увек остала углавном идеолошки социјалистичка. Тада је Југославија представљала политички ентитет који се налазио негде *између*, дакле „није био ни тоталитарни комунизам ни капиталистичка демократија, већ нешто у средини – могло би се назвати тржишним социјализмом" (McGuirk, 2018). У контексту културне политике и етапе културне организације, након раскида са Совјетским Савезом а негде до 1975. године, дешавала се **етапна децентрализација културе и отвореност према Западу и западним културним утицајима**, а од 1975. до 1990. године наступа етапа самоуправног модела удруживања у култури са тзв. самоуправном интересном заједницом (СИЗ) (Zlatar, 2001). Тада је НРМ добила прилику да делује самосталније у области културних политика, мада је утицај КПЈ био присутан, а такође и КПМ. Након колапса социјалистичког, односно комунистичког блока и губитка заједничке наднационалне државе и заједничког југословенског културног простора, бивше републике, укључујући и Македонију и Србију, још више су се окренуле изградњи независних националних држава и нових културних политика, што је утицало на разоткривање разноврсних национализама и, нажалост, довело и до војних сукоба у

неким од бивших република. У наредном периоду, почеле су да се развијају националне културне политике у НРМ, што је довело до основања низа националних институција културе (Trpeski, 2020).

С друге стране, НРБ је дуже остала блиска са Совјетским Савезом и придржавала се централизованије, идеолошки круте културне политике. Након укидања монархије, у НРБ је 1946. године уведен социјалистички систем владања, а новом политичком поретку био је потребан и нови облик заједничке или националне самосвести као мотив грађана за изградњу државе, уобличен у идеји *социјалистичке нације* – концепт који је већ поменут, а у чијем оквиру су наново тумачене карактеристике нације као што су, на пример, језик и културно наслеђе уз помоћ државе и Бугарске комунистичке партије (БКП) (Angelova, 2018). Тако, БКП је **културу првенствено посматрала као механизам идеолошког образовања**. Сва уметничка и културна продукција морала је да се придржава доктрина марксизма/лењинизма, при чему је социјалистички реализам доминирао књижевношћу и филмом. **Културна сфера НРБ доживела је дубоку трансформацију и током наредних деценија – културну политику обележила је интензивна централизација и идеолошка монополизација културног изражавања**. Култура и уметност су редефинисани као инструменти идеолошког образовања, у потпуности подвргнути државној власти, са тоталитарним институцијама успостављеним да управљају свим областима културног живота. Дакле, институције културе су биле у успону, али је њихово деловање било строго контролисано од стране државе: писци, композитори и извођачи често су били обавезни да се придруже државним синдикатима, док је одступање од идеолошке ортодоксије могло довести до стављања на црну листу. Упркос овим ограничењима, НРБ је значајно улагала у културну инфраструктуру, а снажна традиција народне музике, класичног извођења и академског истраживања је опстала – чак и ако је филтрирана кроз идеолошка сочива. Кратак период либерализације појавио се после 1956. године, али након тога је дошао период културне стагнације, мада је, иронично, прослављен као тзв. златно доба социјалистичке уметности (“Bulgaria 1.1,” 2019). Посебна фаза у бугарској културној политици појавила се између 1975. и 1981. године, када је Комитет за науку и културу водила Људмила Живкова (ћерка бугарског комунистичког државника Тодора Живкова). Овај период је обележило **значајно ширење међународног културног ангажмана, што је кроз интензивирану културну размену и дипломатију довело до приметно побољшаних односа са западном Европом, Сједињеним Државама,**

Индијом и Јапаном (Dermendzhieva, 2018; Ragaru, 2023). Ова разноликост у избору културних партнера и у успостављању дипломатских односа са њима може се повезати са тзв. *најлонском завесом* (концепт супротан *гвозденој завеси* који метафорички описује оно што је раздвајало Исток од Запада). У овом контексту, нагласак је на **порозним и нијансираним културним и идеолошким границама унутар државно--социјалистичких друштава, као и на њихову пропустљивост и њихове контрадикције, где су се културни утицаји мешали и довели до хибридизације културних идентитета и културних пракси** (Péteri, 2004; Vitanova-Kerber, 2023). Међутим, идеологија која је обећавала равноправност у друштву заправо је резултирала формирањем режима са дубоким друштвеним поделама и привилегијама. На врху те структуре појавила се нова елита коју су често описивали као *сељачку аристократију*, тако да је у том контексту, Живкова постала позната као *некрунисана принцеза* која је добила значајну политичку моћ и финансијске ресурсе, па је стога себе сматрала великим спонзором културе и уметности. У суштини, управо због тога се са њеном културном политиком повезује много контрадикторности, и то не само унутар комунистичког идеолошко-политичког система већ и у односу на бугарски национални идентитет, а највише у контексту да је културна политика Живкове била под утицајем елитне групе истакнутих бугарских интелектуалаца; њени напори били су усмерени ка томе да бугарску негативну самоперцепцију трансформише у отворени национализам, који је ипак истицао бугарска културно-уметничка и историјска достигнућа (Atanasova, 2004; Vitanova-Kerber, 2023).

Данас, када култура на Балкану представља више него само средство или инструмент државе, уз присутну политизираност, **Северна Македонија, Србија и Бугарска редефинишу своје социокултурне положаје и своје социокултурне улоге, а њихови социокултурни наративи су комплексни** – у њима се преплићу традиције, наслеђа и идентитети са трансформацијама, новим начинима изражавања и иновацијама, представљајући регион културне реинвенције. Током деценија друштвенополитичког и културног развоја, СФРЈ и НРБ, односно (Северна) Македонија, Србија и Бугарска, суочавале су се са многим препрекама и изазовима, разним утицајима, разилазиле су се и приближавале једна другој у различитим аспектима и трансформисале су се, узимајући у виду да: „По аналогији, националне културе стичу свој снажан осећај идентитета супротстављајући се другим културама" (Hall, 1992a, p. 279). Код земаља у тзв. продуженој транзицији од аутократског до демократског система, као што су

горепоменуте, значајна фаза представља **фаза (пре)испитивања националног наслеђа, трагања за националним културним идентитетом и реафирмације одређених националних вредности**, при чему је често присутна одређена квазинационална културна политика праћена националним заносом карактеристичним за све земље транзиције. Фаза европске интеграције (у погледу основних процеса децентрализације и приватизације) и фаза стабилизације (у погледу адекватно балансиране државне културне политике) неретко заостају и оваквим државама често недостају одговарајуће активности у области културе, пре свега кроз легислативу и реално спровођење планова, програма и стратегија (Đukić Dojčinović, 2000; Krivošejev, 2011).

Од стицања независности 1991. године, Македонија је прошла кроз значајне социокултурне промене. Као мала, али разнолика нација, морала је да се носи са питањима националног идентитета, представљања мањина и регионалне политике, као и са препрекама и напорима за интеграцију у ЕУ (са статусом кандидата који је добила 2005. године, поред Турске, Северна Македонија је, званично, земља која најдуже чека чланство у Унији). То је поново скренуло пажњу на културну дипломатију, људска права и слободу медија – што је такође утицало на културу и на културну политику (Bernabeu Fornara, 2022). **Културне иницијативе, попут контроверзног пројекта *Скопље 2014*, имале су за циљ тзв. брендирање нације и изградњу кохерентног националног идентитета преобликовањем урбаног и симболичког пејзажа. Ако се на градове, њихов облик и њихову организацију гледа као на директни израз друштвеног поретка, наравно уз значајну сферу симболичке репрезентације у оквиру јавног простора, произлази да они нуде различите доказе о одређеној друштвеној трансформацији у датом временском периоду** (Graan, 2013; Janev, 2017). Овај пројекат био је снажно критикован због историјског ревизионизма и екстравагантне потрошње, а имао је за циљ наглашавање централне улоге културе у политици идентитета Северне Македоније, истовремено представљајући симбол ауторитарне власти, тако да је наишао на отпор који је најјасније био показан тзв. Шареном револуцијом 2016. године, током које су учесници бојама фарбали/прскали елементе симболичке трансформације – кич фасаде нових објеката (Staletović, 2024; Janev; 2017).

Последњих година, земља је такође доживела одређени раст културног туризма, савремене музике, дигиталне уметности и разних фестивала, често предвођени млађим генерацијама које траже глобално ангажовање без напуштања локалног наслеђа, што се такође види и код поновног осмишљавања традиционалних заната од стране младих и

савремених уметника и дизајнера. Креативне индустрије Северне Македоније, које спајају богату културну историју и јединствено културно наслеђе земље (обликоване римским, словенским и османским утицајима) са савременим иновацијама и прате трендове спајања традиционалног са модерним, одрживости и повећане дигитализације, тренутно су у успону ("Creative Industries North Macedonia: A Fusion of Heritage and Innovation," n.d.). Међутим, у контексту горенаведеног, **што се културе и културних политика тиче, изазови, проблеми и препреке које остају и даље никако се не смеју занемарити, а углавном се односе на следеће: 1. високи ниво корупције, слаба владавина права – нетранспарентност у прописима и неједнака примена закона; 2. међуетничке тензије; 3. ограничено финансирање, недовољне инфраструктуре и мало домаће тржиште; 4. политизираност друштва и политички утицај на институције, укључујући и институције културе; 5. нетранспарентне, неправедне, неједнаке и централизоване културне политике**. У овом смислу, а **везано за културне политике, може се рећи да *од политике у култури – имамо само политику*.** Челни људи институција културе постављају се најчешће партијски. При томе, одлуке се не доносе према критеријумима професионалности и стручности, уз примену савремених стандарда у управљању. Такође, постоји и недостатак континуитета добрих пракси у оквиру институција културе, уз поштовање и настављање онога што су постигли претходници можда различите политичке припадности, чиме се поткопава кредибилитет институција културе и смањује се квалитет њиховог деловања и њихових културно-уметничких програма. Ово тзв. политичко насиље над културом може се схватити као напад на основна демократска и културна права и вредности грађана земље, што свакако није у најбољем интересу културе и државе Северне Македоније (Дамчевска, 2024). С овим у вези, како истичу неки аутори, Влада је последњих деценија основала низ националних институција културе без законски захтеваног стручног мишљења или одређене стварне културне потребе, само да би испунила одређене тежње и потребе својих коалиционих партнера.

Такође, **главни изазови у културној политици државе и даље су готово заборављене културне реформе које се односе на кључне приоритете, а део су националних стратегија и акционих планова у области културе** (Teodosievski, 2022). Побољшање у смислу свега претходно реченог односило би се и на веће и озбиљније укључивање цивилног сектора када су у питању културне политике и културне и комуникационе стратегије за адекватни културно-уметнички развој земље. Што се већ

поменуте централизоване културне политике тиче, ради се о системском питању које тражи системска решења, а то се првенствено односи на праведнију и равномернију расподелу средстава и ресурса за културу преко фискалне децентрализације државног буџета за културу (Георгиевски, 2022). Дакле, **финансијска зависност институција културе представља једну од најслабијих тачака културног система у Северној Македонији** (Teodosievski, 2022). Такође, произлази да је за адекватни културно--уметнички развој земље неопходна сарадња са различитим институцијама, организацијама, секторима и телима унутар државе, али и са међународним организацијама и регионалним партнерствима.

Током 90-их година 20. века, Србија је, попут Северне Македоније и других постсоцијалистичких земаља, прошла кроз **дубоке промене и трансформације што се националног идентитета тиче**. Идентитет који је до тада обухватао југословенске, српске, црногорске и друге етничке компоненте почео је да се преобликује у складу са новим политичким и социокултурним околностима: „Буђење националне свести, које је у Србији уследило после вишедеценијских тенденција диригованог југословенства, почело је да у први план музејских активности намеће националне теме из даље прошлости" (Krivošejev, 2011, str. 307). **Социокултурни развој Србије такође је обликован траумама ове деценије, послератним опоравком и сложеним политичким окружењем**. Ширење корупције кроз државне системе правосуђа, здравствене заштите и образовања, као и економске и културне санкције УН које су значиле одређену изолацију, утицале су на њен социокултурни развој. Оно што је такође значајно у погледу редефинисања социокултурних вредности, у оквиру постсоцијалистичког, дерегулисаног медијског система Србије под утицајем глобалне хегемоније масовних медија, јесу турбо-фолк жанр и тзв. *ружичаста култура* – појам и термин који означава утицај приватне медијске куће Радио телевизија *Пинк*, основане 1994. године, која се током 90-их афирмисала као медијски облик супротстављен вредносним обрасцима и нормама тзв. високе културе социјалистичког периода (Šentevska, 2018).

Као главни наследник Југославије, Србија чува богато културно наслеђе, а Београд представља главни културни центар, са најбогатијом и најразвијенијом културном инфраструктуром. Значајне институције културе и уметности основане су од стране различитих актера (држава, приватни и цивилни сектор), који имају различите перцепције о својим улогама и функцијама у области културе, па су **присутни**

паралелни културни системи који концепцијски нису усаглашени (Стојановић, 2015). И **културна политика Србије је централизована** као што је случај и у Северној Македонији. Што се доступности институција културе тиче, већина њих налази се у Београду, те их највише посећују они који живе у главном граду. Националне институције културе финансирају се од свих грађана Србије, а буџет који Министарство културе даје овим институцијама износи 60–70%, што је огроман проценат (Cvetičanin, 2024). Такође, посебно је важно постојање јасне комуникационе и културне стратегије и јасне мисије и визије како државе тако и националних институција културе, како би што адекватније испуниле функцију и улогу коју имају у друштву:

> „Чињеница је да свака национална културна политика јесте промоција националне културне баштине и културног идентитета, презентација културних добара и заштита националне традиције, што се огледа у организовању програма и сарадње у том домену, у оквиру музејског посла. Али, уколико држава није искристалисала своју стратегију, програм и циљеве, неминовно је да се то одражава и на политику националних установа културе" (Martinović, 2011, str. 328).

Данас, српска културно-уметничка сцена одражава и традицију и иновације, а и поред тога што национални идентитет и историјски наративи и даље доминирају одређеним сферама – често уз подршку државне културне политике – постоји и растућа алтернативна културно-уметничка сцена: „Култура у Србији у овом тренутку ломи се између колективистичких матрица, овај пут увијених у вео националних фантазама, с једне, и универзалних образаца људских слобода и права, који претпостављају појединца колективу, с друге стране" (Ilić, 2008). Независни уметнички простори, дигитални медији и међународни филмски фестивали пружају платформе за експериментисање и критички дискурс. Културни и креативни сектори у Србији све се више посматрају као простор за економски раст и међународну *меку моћ* (*soft power*), што наглашавају и одређене релевантне међународне организације, истичући да постоје „(…) јасне везе између културе, културне продукције и економског развоја на националном, регионалном и локалном нивоу" (Jovičić i Mikić, 2006, str. 88). Међутим, ипак изостају јасне политике развоја ових сектора и креативних индустрија генерално, као и заједничко деловање јавних политика. *Мека моћ* представља способност једне земље за одређено убеђивање, привлачење и стварање одређених односа креирањем позитивне слике о себи, са којом се друге земље и нације могу повезати или коју могу поштовати, али без присиљавања. Култура, уметност и одређене универзалне културно-уметничке вредности управо су такви ресурси или таква средства *меке моћи* једне земље,

обухватајући поред политичке вредности и спољну политику земље; стога је веома значајно да државе и кључни актери створе и омогуће адекватна окружења, у смислу локација и ситуација, у којима се култура и уметност могу приказивати, промовисати и размењивати. Истовремено, комуникација, стратешка комуникација и медији овде су такође од великог значаја (Nye, 2004, 2008; Hoogwaerts, 2017).

Ипак, **изазове за отворени социокултурни развој и даље представљају корупција, снажна политичка поларизација и повремена ограничења медијских и уметничких слобода**. Штавише, огроман утицај корупције и других штетних облика управљања и владања на целокупно друштво, укључујући и културу, кулминирао је студентским протестима против корупције у Србији 2024–2025. године, које су подржале многе институције културе из Србије (N1 Beograd, 2024), што такође много говори о стању културе и културних политика у овој земљи. Сва друштава Балкана и југоисточне Европе представљају хибридна друштва, односно изложена су снажној неолибералној трансформацији и још увек имају елементе социјализма и социјалистичког поретка. Оно што је специфично у вези са Србијом и осталим балканским државама јесте промовисање приватних интереса на рачун јавних добара и интереса и партијска припадност као отворена врата ка разним ресурсима. То се највише види у Србији и Северној Македонији и, наравно, утиче на културу, највише у смислу **контроле над националним институцијама културе када су у питању запошљавања и смењивања без обзира на стручност и постигнуте резултате, стварајући дисконтинуитет** (Cvetičanin, 2004, 2011). Оно што је такође веома значајно јесте недостатак шире јавне дебате, као и дијалога између државе и приватног и цивилног сектора о приоритетима културне политике и праксе (Dragićević-Šešić, 2005).

Као **једина земља чланица ЕУ** међу земљама обухваћеним овим истраживањем, Бугарска се, по приступању ЕУ 2007. године, позиционирала као **културни мост између Истока и Запада**. Традиционални занати и фолклор, и даље кључни за национални идентитет, често су представљени у оквиру туризма и образовања. Међутим, и поред чланства у ЕУ, Бугарска се суочава са савременим изазовима и проблемима – одлив мозгова, емиграција младих и неуједначен приступ културним ресурсима. Политичка нестабилност и концентрација медија такође су изазвали забринутост у вези са слободом изражавања и транспарентношћу у управљању културом. Упркос томе, културне и креативне индустрије у Бугарској су у порасту. Због урбанизације, национална културна политика и повезане активности и стратегије постале су више усмерене на веће градове

и неке општине. На тај начин Софија, престоница Бугарске, као национални центар културних и креативних индустрија, има живу савремену уметничку сцену, спајајући постсоцијалистички идентитет са глобалном естетиком (“Bulgaria 1.1,” 2019).

У периоду много пре приступања у ЕУ, Бугарска се суочавала са **кризама унутар интеракција државе и културе; економска криза утицала је на то да се државни буџет брзо пребаци на друштвено-економску сферу, а не на рачун културне сфере, тако да култура више није представљала приоритет за државу као пре**. У том контексту, културна политика се суочавала са тешким реформама за увођење ефикасности у институцијама културе преко покушаја да се добију одређена средства и олакшања од Владе (Гаврилова, 2002). Непосредно пре приступања ЕУ, Бугарска је живела период који је подразумевао значајне политичке и социокултурне реформе за демократизацију друштва. Ако се крене од тога да је култура, као и једнак приступ култури, једно од главних достигнућа демократије због тога што повезује појединце у заједничким и смисленим активностима у оквиру одређене заједнице (што представља француску перспективу), онда држава има директну одговорност да чува културу, уметност и културно наслеђе и да својим грађанима обезбеди адекватни приступ тој култури (Гаврилова, 2002). У овом смислу, у Бугарској су у том периоду биле су потребне значајне културне реформе. Тако, **културне реформе су биле усмерене на: 1. измене законодавства у области културе да би се одговорило на нове друштвено-економске изазове; 2. децентрализацију администрације и финансирања културе; 3. успостављање адекватног окружења које би олакшало културни развој и европске интеграције; 4. обезбеђивање равноправности државних, општинских и приватних институција културе и слободе њиховог деловања и деловања културних радника и уметника; 5. промоцију културне разноликости; 6. заштиту и развој културног наслеђа и његовог одрживог коришћења; 7. заштиту ауторских права; 8. јачање улоге невладиног сектора**, итд. Након приступања, финансирање ЕУ значајно је подржало очување културног наслеђа, креативно предузетништво и међународну културну размену (“Bulgaria 1.1,” 2019; Tomova & Andreeva, 2020). Међутим, **што се децентрализације у области културе тиче, која се сматрала главним приоритетом, она остаје контроверзно питање**, као што је случај и са Северном Македонијом и са Србијом. У**главном се издвајају три извора сукоба: 1. истовремена децентрализација финансирања и управљања институцијама културе и задржавање делимичне контроле над овим институцијама од стране централне и**

законодавне власти; 2. истовремена жеља локалне самоуправе и за већом економијом и за преузимањем финансијске одговорности за културу од стране централне власти; 3. истовремена изражена активност залагања за децентрализацију невладиног сектора и његова слабост у погледу умрежавања и утицаја на власт.

Што се националних институција културе тиче, оне имају водећу улогу за развој културе у Бугарској, али се средства за културу сваке године смањују, чиме се угрожава њихово деловање и сам њихов опстанак (Tomova & Andreeva, 2020). Већина циљева *Нацрта стратегије за развој бугарске културе 2019–2029. године* Министарства културе до сада нису реализоване: „У Бугарској се културне политике ретко заснивају на подацима. Још увек немамо стратегију културе. Инсистирамо на Стратегији *Приступ култури*, која би била део шире визије о месту културе у развоју бугарског друштва" (Танева, 2024). Такође, проблем представљају и краткорочне владе и недостатак одређених дугорочних (културних) политика и адекватна расподела финансијских средстава, што је дугогодишњи изазов (Андреева-Попйорданова, 2025).

Један од главних циљева – подршка култури као националном приоритету преко тражења ефикасног механизма за финансирање институција културе из државног и општинских буџета – последњих година представљао је одређено достигнуће, али стални финансијски проблеми општина, тешкоће при постизању договора са Министарством и повремено неиспуњавање свог дела договора представљају озбиљне препреке за комплетну и адекватну реализацију овог циља. Што се улоге и функције Министарства за културу тиче, како истичу одређени аутори, такође је кључно да се воде културне политике које ће бити потпуно јавне и транспарентне и које ће подржавати дијалог и укљученост свих заинтересованих културних субјеката друштва (Tomova & Andreeva, 2020; Гаврилова, 2002).

Оно што је такође значајно у вези са овим истраживањем јесте да је **Бугарска најсиромашнија земља у оквиру ЕУ**, са најнижим БДП по глави становника – 36% и 34% испод просека ЕУ за 2023. и 2024. годину (Eurostat, 2024; Eurostat, 2025), док су последњих година **пензије у Бугарској, Северној Македонији и Србији међу најнижима у Европи** (Finnish Centre for Pensions, n.d.; Henić, 2023), што, **у комбинацији са општом друштвенополитичком ситуацијом и културним политикама у земљама и региону, утиче и на квалитет живота грађана у све три земље, а онда и на**

културне праксе у јавној сфери старије публике, задовољавање њихових културних потреба и њихов став према култури. У овом контексту:

> „Све је теже продати карте осиромашеној и равнодушној публици са све мање слободног времена и сталних прихода. Ова целокупна слика је у складу са проценом културних политика у посткомунистичким земљама, које откривају више континуитета него дисконтинуитета и више напора да се одржи постојећа наслеђена инфраструктура него да се она учини ефикаснијом кроз институционалне и системске реформе" (Šentevska, 2018).

Све горепоменуто је неопходно узети у обзир у свакој истраживачкој анализи и интерпретацији везаној за ову тему и ова питања у оквиру региона.

4.2. Формулисање, дефинисање и разрада кључних појмова, термина и идеја истраживања

У овом потпоглављу биће формулисани, дефинисани и разрађени поједини кључни појмови и термини (и појмови и термини који су уско повезани са њима) и кључне идеје, који су у основи овог истраживања и који су повезани са његовим различитим аспектима и елементима, а у циљу бољег и детаљнијег разумевања и повезивања целокупног истраживања, дакле, у циљу конзистентности, јасноће и прецизности, подршке аргументацији, смањења одређених двосмислености, као и постављања граница истраживачког фокуса и обима, уводећи у конкретни теоријски оквир истраживања.

Зависно од различитих области, фактора и контекста, као и оквира у којем се појављује, за одређени појам и термин често постоји више дефиниција, формулација и разматрања значења у оквиру друштвено-хуманистичких наука. Дакле, овде ће бити формулисани, дефинисани и разрађени појмови, термини и идеје у оквиру и контексту предмета истраживања, са нагласком на оно што се подразумева под њима у истраживању, дајући наравно краћи преглед и основних полазних значења и разматрања и дефиниција/формулација без којих не би било могуће доћи до оних специфичнијих.

4.2.1. Култура, дигитална култура, комуникација као култура и култура као комуникација

Како истиче британски критичар културних студија Рејмонд Вилијамс, „култура је једна од две или три најкомпликованије речи у енглеском језику" и „(...) тешка реч, реч коју сам могао да замислим као пример промене коју смо ми покушавали, на разне начине, да разумемо" (Williams, 1985 [1976, 1983], pp. 87, 13), што је последица употребе ове речи за веома важне концепте – користи се у више различитих интелектуалних дисциплина и у више различитих друштава и система, као и за различите ствари у свакодневном говору. Дакле, овде није циљ да се дâ јединствена свеобухватна дефиниција овако сложене речи, појма и термина, већ да се пружи преглед неких основних разматрања, дефиниција и формулација и разматрања, дефиниција и формулација која су блиска теоријском оквиру овог истраживања, а у контексту комуникације која је примарна област проучавања и истраживања докторанткиње. Стога је фокус у овом делу на покушају да се најближе одреди и разради шта се подразумева под овим појмом у оквиру конкретно овог истраживања.

У најгенеричнијем смислу, култура се, према латинском језику (*cultura*, од глагола *colere*, са значењем култивисати или неговати, гајити) повезује са појмом култивације или култивисања, а раније и са појмом цивилизације, а други концепт који се појавио касније, повезан са немачком речју *Kultur*, означава специфичну *вишу* вредност или просвећеност друштва. Оно што је специфично за антрополошки концепт јесте то да се култура првенствено везивала за идеју обичаја, традиције и друштвеног наслеђа (Kroeber & Kluchohn, 1952, p. 35). Како напомиње Вилијамс (1985 [1976, 1983]), у културној антропологији култура се повезује првенствено са материјалном производњом, а у културолошким студијама са симболичким системом. У контексту антрополошког концепта, прву познату дефиницију културе са антрополошког гледишта (у штампаној верзији) дао је културни антрополог Едвард Б. Тејлор – „Комплексна целина која укључује знање, веровање, уметност, закон, морал, обичај и све друге способности које је човек стекао као члан друштва" (Taylor, 1871, p. 1), с којом је прецизирао да култура представља нешто што се учи и стиче, а да није биолошка особина, на чему инсистира и Вилијамс (1961), који истиче да су култура и уметност научене вештине у оквиру заједнице и оне се у том оквиру практикују и развијају, односно, култура представља креативни друштвени процес.

Када је у питању култура, постоји много дефиниција и формулација: култура може бити посредник интеракције међу актерима, може да интегрира личност и социјални систем и у оквиру тог система уграђена је у одређене норме и вредности, док је у систему личности она интернализирана од самог актера. Али културни систем такође постоји као посебни систем, а не само као део других система, и укључује знања, симболе, идеје и друштвено наслеђе које је на располагању већ поменутим системима. Дакле, произлази да култура, кроз процес учења и социјализације, представља одређени образац, систем симбола и у институционалном и у личносном смислу (Morse, 1961; Parsons & Shils, 1951, as cited in Kroeber & Kluchohn, 1952, & Geertz, 1973). У контексту интеракције, према Винстону (Winston, 1933, as cited in Kroeber & Kluchohn, 1952, p. 64), култура је производ друштвене интеракције, а то подразумева прилагођавање индивидуалних образаца људског понашања већ постојећим културним обрасцима датог друштва; према Дејвису, „култура обухвата све начине мишљења и понашања који се преносе комуникативном интеракцијом – тј. симболичким преношењем – а не генетским наслеђем" (Davis, 1949, as cited in Kroeber & Kluchohn, 1952, p. 70), а према Холу, култура представља „везу између људских бића и средстава која имају за интеракцију са другима (...) а значајно богатство људског живота резултат је милиона могућих комбинација укључених у сложену културу" (Hall, 1959, p. 213). Босе културу види као „кристализовану фазу човекове животне активности" (Bose, 1929, as cited in Kroeber & Kluchohn, 1952, p. 84), што такође укључује одређене облике деловања повезане са одређеним институцијама, док Панунцио (Panunzio, 1939, as cited in Kroeber & Kluchohn, 1952, p. 44) у својој дефиницији културе истиче да је она једна сложена целина елемената помоћу којих људи задовољавају своје потребе. У том смислу, може се рећи да је култура за друштво оно што је личност за организам и да она представља све оно што се дешава појединцима у контексту тог друштва, дакле, означава посебан институционални садржај одређеног друштва (Katz & Schanck, 1938, p. 551). Касирер (Cassirer, 1944) људску културу разуме као процес у којем се човек самоослобађа на један прогресиван начин, а да у том процесу уметност, наука, језик и религија представљају различите фазе преко којих човек открива нову моћ за изградњу тзв. идеалног света: закључује се да је људска култура подељена на различите фазе и активности и оне теже различитим циљевима, а оно што их на неки начин спаја јесте креативно јединство.

Значење културе према Елиоту подразумева, пре свега, свест код појединца о сопственом култивисању и покушај тог појединца да се из масе уздигне на ниво елите

(на индивидуалном нивоу), а такође обухвата и одређене начине мишљења, осећања и веровања друштвених група којима тај појединац припада (на колективном нивоу), истичући да је култура начин живота и има свој садржај и своју организацију: „Култура се чак може описати као оно што чини живот вредним живљења" (Eliot, 1948).

Већина одабраних и наведених дефиниција и формулација је, у неком делу или аспекту, повезана са оним што се у овом истраживању подразумева под појмом *култура* и што се повезује са њим. Али то су само одређени сегменти и аспекти, међутим, оно што је кључно истаћи у смислу овог истраживања као сочиво кроз које се ствари виде, анализирају и интерпретирају јесте **дефинисање културе као облика комуникације** и посматрање целокупног живота човека као комуникације, што разматра амерички антрополог и међукултурни истраживач Едвард Хол, који каже да „човек није еволуирао културу као средство да се угуши, већ као медиј у коме се креће, живи, дише и развија сопствену јединственост" (Hall, 1959, p. 212). Тако, аспекти који улазе у Холову дефиницију или, боље речено, формулацију културе као комуникације су: да је култура комуникација, а комуникација култура; да култура не представља једно нешто, већ много тога и да у њеном оквиру постоје неодређеност и релативност; да не постоји једна јединствена одлика свих култура и да се култура више бави самим порукама, а не мрежама и контролним системима (Hall, 1959). У овом контексту, неопходно је опет споменути и теоретичара комуникације Џејмса Керија, чији су ставови у оквиру схватања **комуникације као културе**, а који наводи два виђења комуникације: трансмисионо (пренос сигнала или порука на даљину ради контроле) и ритуално (одржавање друштва у времену – у фокусу није чин преношења порука и информација, већ представљање заједничких веровања). На тај начин, преко **ритуалног виђења** комуникације, он указује на везу између речи *комуникација* и *заједница* (*communication – community*) и истиче појмове и концепте дељења, удруживања и учешћа (Carey, 2009 [1989], pp. 12, 15), што су једни од кључних полазишта и аспеката повезаних са овим истраживањем и биће детаљније представљени као део Теоријског оквира истраживања.

Такође, у вези са овим истраживањем, када је реч о дефинисању културе кључна је и Вилијамсова (1961) тзв. **друштвена категорија**. Он помиње три категорије у дефинисању културе, а то су тзв. категорија идеала (у смислу људског савршенства и апсолутних или универзалних вредности), тзв. документарна категорија (у смислу културе као тела интелектуално-имагинативног рада и људског искуства) и тзв. друштвена категорија (у смислу описа одређеног начина живота са значењима и

вредностима како у обичном људском понашању тако и у уметности и институцијама). Према томе, ако се као основа узме ова друштвена категорија културе, то би значило да се узимају у обзир елементи као што су организација културне продукције и производње, структура (културних) институција и карактеристичне форме изражавања, комуницирања и управљања у оквиру друштвених односа. Вилијамс (1996) истиче да је **друштвена организација културе** широк и сложен дијапазон многих типова организација. Он сматра да „индивидуални креативни опис је део општег процеса који ствара конвенције и институције, кроз које се деле и активирају значења која заједница цени" и тиме истиче право значење модерне дефиниције културе – заједница процеса, што повезује и са комуникацијом, која представља „процес претварања јединственог искуства у заједничко искуство" и један целокупни друштвени процес, а заједница расте откривајући и стварајући заједничка значења и средства комуникације (Williams, 1961, p. 55).

За ово истраживање, а у контексту дефинисања и уоквиравања културе, неопходно је поменути и социологе и теоретичаре културних студија Пола де Гаја и Стјуарта Хола, који истичу значајни положај културе у друштвеним наукама и гледиште да она није само одраз економских или политичких процеса, него да представља **суштински и саставни део друштва**. Они и њихови сарадници утврђују пет процеса везаних за културу, које називају *коло културе* или *круг културе* (*circuit of culture*): репрезентација, идентитет, производња, потрошња и регулација, напомињући да свака издржана и адекватна анализа културног артефакта или културног текста мора да их узме у обзир (du Guy et al., 1997). У контексту културе, Хол (Hall, 1997a) даље истиче ***културни преокрет* (*cultural turn*)**, покрет који је међу истраживачима и научницима у оквиру хуманистичких и друштвених наука почео почетком 70-их година 20. века, са циљем да се нагласи важност значења за дефинисање културе и да се она стави у фокус савремених дебата, према коме **култура није толико скуп ствари, колико процес, односно скуп пракси; дакле, културна значења организују и утичу на друштвене праксе, па се може рећи да култура прожима цело друштво**. Дакле, унутар социолошке употребе термина, „**култура се схвата као однос целокупне текстуре друштва и начин на који језик, симболи, значења, веровања и вредности организују друштвене праксе**" (Bocock, 1992, p. 230). Културни процеси се баве мање опипљивим стварима, као што су значења, вредности и симболи, језик, идеје и идеологије, односно симболичким димензијама друштва (Hall, 1992b). Пре свега,

култура се бави производњом и разменом значења између чланова друштва или групе, па тако она зависи од тих чланова или учесника „који смислено тумаче оно што се дешава око њих и *дају смисао* свету на углавном сличне начине" (Hall, 1997a, p. 2). Иако је реч о заједничким значењима, у свакој култури постоји сијасет значења и више начина њиховог представљања и тумачења. У контексту претходног, ако се култура дефинише или формулише као „заједничка значења и начини живота" и као „праксе које производе значење", то је кључно у погледу анализа везаних за културу, пошто обе дефиниције/формулације у себи садрже сличне аспекте културе, међутим, фокус им је различит: прва се фокусира на заједничка значења између чланова одређеног друштва или одређене групе (бави се културним садржајима), а друга на праксе којима ова друштва или ове групе производе значења (бави се културним праксама) (Bocock, 1992, p. 234). Тако, у анализама везаним за културу, значења зависе од већих јединица анализе, као што су наративи, дискурси, група слика и слично (Hall, 1997b).

Такође, Де Гај и Хол износе и модерно значење саме речи *култура*, која се и у данашњем друштву још увек често користи када се означава висока култура и уметност, а захтева одређено порекло и одређени материјални статус, одређени ниво образовања и културног искуства, одређени тзв. елитизам да би се уживало у њој, за разлику од популарне и масовне културе, која се повезују са оним што раде тзв. обични људи који су део масе са масовним медијима и масовном потрошњом (du Guy et al., 1997).

Из комуниколошког аспекта, Милетић и Милетић (2021, стр. 195) истичу да је за разумевање културе у поменутом контексту потребно разликовање од популарне (народне) и масовне културе, односно да за настанак елитне културе, као и за њен развој, нису потребни масовни медији; али она ипак опстаје у масовном друштву, што није случај са народном културом. Тако, вредности које се повезују са елитном културом су у оквиру **различитих видова групног комуницирања**. Дакле, са тзв. елитном културом повезује се *друштвена ексклузивност* зато што се ова култура развија у оквиру елита, а за њено вредновање потребни су одређени естетски критеријуми, тако да се поменута ексклузивност односи на одређене циљне групе у масовној публици, а не на целу масовну публику. У том контексту, Радојковић и Милетић (Radojković i Miletić, 2005) наводе **комуницирање у већим друштвеним групама** и четири вида комуницирања у већим групама: комуницирање *ex cathedra* – у домену образовања, политике, светилишта и **културно-уметничких догађаја (нпр. промоција, књижевно вече и сл.)**; **театарско комуницирање (које обухвата и позориште, оперу, балет и естраду)**; комуницирање

на тргу и комуницирање у арени. Основни покретач комуникације у већим друштвеним групама јесте заједнички интерес учесника за одређеним садржајем или за одређену активност, као и усклађеност у склоностима, навикама, укусима или стилу живота. Такође, поменути аутори (2005) напомињу да групна комуникација увек почиње с јасном намером и да се особе које учествују у комуникацији у овим ширим друштвеним оквирима, с аспекта рецепције, називају публиком.

С обзиром на одређена академска и друштвено-културна разматрања и схватања у вези тзв. високе културе и уметности и елитне културе, нарочито када је у питању предмет овог истраживања и понуда културних институција типа музеја, уметничких галерија, филхармонија и сл. и публике која прати те културно-уметничке догађаје и садржаје, свакако се тај концепт може повезати са овим истраживањем, али само у одређеним аспектима, посебно данас, када су многе ствари хибридне, када нема јасних граница и подела, и постоји много помешаних концепата у вези са тим шта чини културу, уметност, уживање и забаву. Такође, свака особа индивидуално на другачији начин види и доживљава оно што је културно или уметничко, а истовремено и на колективном нивоу, на нивоу заједнице, друштва, града, државе, људи немају увек исте погледе и ставове, па у том смислу разни елементи имају свој утицај у свему томе. Ово се може повезати са Вилијамсовом тврдњом (1989 [1958]) **да је култура обична**, традиционална и креативна, да припада свакоме (и да је свакоме доступна) у смислу да свако друштво има своје сврхе и своја значења која изражава у култури и уметности, у учењу и у разним институцијама у оквиру уобичајених процеса. Тако, сама реч *култура* може се користити да би се означио **целовити начин живота са свим својим уобичајеним значењима, а такође** и да би се означили **уметност и учење, који представљају одређени креативни напор и одређене посебне процесе** у том контексту. На пример, ако нека особа погледа уметничку слику у уметничкој галерији, могла би се културно и уметнички уздићи и без икаквог посебног образовања и стечених културно-уметничких компетенција – у смислу поседовања вештина и знања прикладних и специфичних за дату културу (American Psychological Association – APA, 2023) – или искуства у том смислу; само ће имати недостатак одређених информација које би утицале на њен начин схватања и доживљавања уметничког дела. Такође, ако телевизијске серије типа ситкома / сапунских опера посматрамо као популарну или масовну културу, да би људи који их гледају имали критичнији став или адекватнији скуп информација на располагању за дешифровање одређених порука и разумевање

одређених значења, уместо да их гледају из чисте разоноде и из чистог испуњавања времена, био би им потребан и одређени ниво културно-уметничке и комуникационе писмености и одређени ниво образовања, компетенција и искуства у том смислу. Штавише, људи који су живели тзв. обичним животом и нису имали адекватно или богато културно-уметничко образовање и искуство у смислу тзв. високе културе и уметности могу бити много културније уздигнутији оним што их окружује у њиховој заједници, самим начином живота заједнице и својом индивидуалном свакодневицом, док неки људи који су пак имали такво образовање и искуство, ипак остају културно и уметнички сиромашни у смислу самог доживљаја.

Када се говори о култури, данас је неизбежно говорити и о дигиталној култури, посебно зато што је она у одређеним деловима повезана и са предметом овог истраживања. Најједноставније речено, дигитална култура је однос између људи и употребе технологије и у њен оквир улазе дигитална технологија, дигитални медији и дигитални алати који су (мање или више) постали део свакодневног живота човека у комуникацији и интеракцији са другим људима и са друштвом. Дигитална култура постоји у дигиталним просторима (платформе), а активности унутар тих простора су производ сарадње: људи (и индивидуално и колективно) делују у тим просторима, обликују и преобликују и током тих процеса и активности, „дигитална окружења добијају форму, текстуру, контуре, дубину и детаљност", односно постају стварност, тако да је дигитални живот стваран живот и дигитална култура је део стварности (Čejko, 2019). Како истиче британски професор теорије и историје медија Чарли Гир, присуство дигиталне технологије у људским животима које се сваки дан све више повећава и добија све већи значај указује на постојање дигиталне културе и, према њему, то није нова култура која је одређена технологијом, већ се технологија јавља као производ дигиталне културе (Gere, 2002). Такође, дигиталност или дигитализација се може сматрати „маркером културе јер обухвата и артефакте и системе означавања и комуникације који најјасније разграничавају наш савремени начин живота од других" (Gere, 2002, p. 12). Теоретичар дигиталне културе Лев Манович истиче то да дигитална култура омогућава корисницима да креирају разне елементе одређених садржаја, као и да их користе и дистрибуирају, односно да „дигитална култура тежи модуларизацији садржаја" (Manovich, 2013, p. 25). Као што је случај и са културом, појам и термин *дигитална култура* није једнозначан и за њега такође постоје вишеструке дефиниције и формулације. Ове дефиниције и формулације налазе се у областима технологије,

комуникације, организационих наука, културе итд., и покривају веома широки спектар, па је нагласак у оквиру овог истраживања на дефинисању дигиталне културе из комуниколошко-културолошке перспективе у смислу да „дигитална култура постоји зато што се дешава **интеракција између дигиталног и културног**" (Simeunović Bajić, 2020, p. 44) и да „дигиталне културе се концентришу на **комуникацију као стратешки допринос културном развоју**" (Žuvela Bušnja & Jelinčić, 2008, p. 127).

Дакле, у том смислу, овде се као генерални оквир узима Унескова дефиниција дигиталне културе, из које се може сагледати то да горепоменути дигитални простор или дигитални свет има велики утицај на социокултурне праксе заједница, који постаје све чешћи и све директнији:

> „Дигитална култура је динамичан концепт који се односи на развој простора и облика односа између људи и **нових начина стварања, продукције, циркулације и пријема садржаја, што се може посматрати, у већој или мањој мери, у свим уметничким и културним областима**. Дигиталну културу схватамо као колективни оквир који превазилази идентификацију и употребу скупа алата и модерне технологије, постајући медиј или контекст који модификује конструкцију друштвених веза" (UNESCO, 2020b).

Оно што истичу из Унеска јесте да су са дигиталном културом повезани и одређени изазови, као што је дигитални јаз. Са брзим променама у данашњем друштву и брзим напретком технологија, дигитална култура је у процесу сталних промена и адаптације, што доноси многе предности, али и недостатке. Главни проблем је, како каже шпански социолог Мануел Кастелс, да „конституисање нове културе засноване на мултимодалној комуникацији и дигиталној обради информација ствара генерацијски јаз између оних рођених пре интернетског доба (1969) и оних који су одрасли дигитално" (Castells, 2010, p. 18), што је важно када је у питању старија публика, а овај јаз је и у смислу неједнаког приступа дигиталној технологији. Конкретно у контексту културе и институције културе, изазов представља и „одсуство систематске и консолидоване дигиталне културе која прожима општу органску структуру јавног деловања институције културе, генерише неједнакости у приступу програмима, иницијативама и културном материјалу који производи сама институција" (UNESCO, 2020b). Стога су овде веома важни едукација и сарадња између одговарајућих образовних институција и културних сектора када су у питању институције културе, као и адекватна едукација када је у питању старија публика, зато што је **култура учења фундаментална за дигиталну**

културу, како напомињу аутори *Извештаја о учењу* из 2023. године из *Капите* (Capita, 2023).

У контексту дигиталне културе, комуникације и интеракције, хрватске истраживачице у области социологије културе, културе и комуникације Александра Узелац и Бисерка Цвјетичанин (Uzelac & Cvjetičanin, 2008) причају о конвергенцији културе, информационо-комуникационих технологија и медија, што има свој утицај на **нове облике комуникације и интеракције**, а и на традиционално поимање и разумевање саме културе. Оне истичу отвореност и динамичност културе у данашњем друштву и напомињу да је она процес који подразумева интерактивну комуникацију и интензивира проток културних и креативних садржаја, добара и услуга. У контексту комуникације, Цвјетичанин (2008, p. 105) такође каже да „дигитална култура смањује баријере и тешкоће које се јављају у комуникацији – пре свега оне везане за време и место – омогућавајући тако људима да усвоје **нове облике интеракције и учешћа**". Дакле, у овом смислу је значајна трансформација културног поља коју доноси дигитална култура. Наиме, она подстиче нове облике комуникације и интеракције, културног и креативног изражавања и мења односе између актера, односно између институција културе и публике. Тако, произлази **да је дигитална култура и партиципативна култура**, у чијем оквиру публика или корисници нису само тзв. културни конзументи одређених информација и садржаја, него и доприносе на различите начине. Како истиче амерички медијски експерт и професор комуникације, новинарства и филмске уметности Хенри Џенкинс, који термин партиципације користи као нешто што „се протеже кроз образовне праксе, креативне процесе, живот заједнице и демократско грађанство" (Jenkins, 2006, p. 8), партиципативна култура подразумева **активно учешће у стварању и конзумирању културних садржаја и производа** и њихово слободно дељење са другима, а оно што је кључно када је у питању партиципативна култура јесте то да се фокус писмености помера са индивидуалног на колективно (учешће у заједници), односно да су важне **сарадња и умреженост за развијање нових социокултурних вештина** (Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2015). У том контексту, према Џенкинсу (Jenkins, 2006; Delwiche & Jacobs Henderson, 2012), концепт културе се може дефинисати преко неколико карактеристика, као што су: релативно ниске баријере за културно-уметничко изражавање и укључивање цивилног друштва; снажна подршка за стварање и дељење културно-уметничких креација са другима; нека врста неформалног менторства за дељење знања и искустава између искуснијих и мање искусних; веровање

чланова/учесника да је њихов допринос важан и њихово осећање одређене друштвене повезаности с другима. Што се партиципативних културних група тиче, оне се могу поделити у четири категорије на основу облика комуникације: 1. припадност (*affiliation*) – придруживање другим корисницима и формално и неформално спајање и онлајн и офлајн; 2. изражавање (*expressions*) – изражавање кроз креативност која произлази из процеса придруживања другим корисницима интернета; 3. колаборативно решавање проблема (*collaborative problem-solving*) – сарадња у формалној или неформалној групи ради повећања знања и искуства или ради решавања проблема; 4. циркулација (*circulations*) – активности за формирање тока информација у разним медијима (Jenkins, 2006). Дакле, у оквиру партиципативне културе, публици је омогућена **све већа укљученост у стварање и ширење значења**, а на тај начин се из комуникационог модела *један према многима* прелази на *многи према многима*, што мења традиционалне моделе комуникације (Creeber & Martin, 2009, p. 5).

Дакле, на основу претходног, у овом истраживању **култура се сагледава као сложени, динамични и вишеслојни појам који обухвата како симболичке системе и друштвене праксе тако и комуникационе процесе који конституишу значења у заједници, комбинујући различите елементе и аспекте**. Култура се превасходно схвата као динамични, комуникациони и друштвени процес, у којем значења настају, циркулишу и трансформишу се кроз интеракције појединаца и заједница. Култура није фиксирани скуп вредности или облика, већ мрежа симболичких пракси кроз које се обликују идентитети, односи, институције и друштвени пореци. **Полазећи од схватања културе као комуникације и комуникације као културе, као и друштвене категорије културе, култура се посматра као средство и простор заједничког стварања значења, у коме се прожимају традиционални и дигитални облици живота и изражавања**.

4.2.2. Културни и креативни сектори, (националне) институције културе и комуникационе стратегије у култури

У оквиру Предлога Уредбе Европског парламента и Европског савета, којом се успоставља програм *Креативна Европа* (2021–2027) и ставља ван снаге Уредба (ЕУ) бр. 1295/2013 из 2018. године, **културни и креативни сектори** су дефинисани да су то:

„сви **сектори чије су активности засноване на културним вредностима или уметничким и другим индивидуалним или колективним креативним изразима**. **Активности могу укључивати развој, стварање, производњу, ширење и очување добара и услуга које отелотворују културне, уметничке или друге креативне изразе, као и повезане функције као што су образовање или управљање**. Оне ће имати потенцијал да генеришу иновације и радна места, посебно из интелектуалне својине. Сектори укључују архитектуру, архиве, библиотеке и музеје, уметничке занате, аудио-визуелне уметности и садржаје (укључујући филм, телевизију, видео-игре и мултимедију), материјално и нематеријално културно наслеђе, дизајн (укључујући модни дизајн), фестивале, музику, књижевност, сценске уметности, књиге и издаваштво, радио и визуелне уметности" (European Commission, 2018).

Дакле, културни и креативни сектори су **веома значајни за обезбеђивање континуираног развоја друштава, а у европском контексту су кључни за заједнички, колективни осећај европског културног идентитета и његових вредности**. Ови сектори су **покретач иновација и креативности, а имају и значајан друштвени утицај**: подршка здрављу и благостању људи, промоција социјалне инклузије, као и локалног друштвеног капитала. Такође, након пандемије вируса корона, из преиспитивања модела раста националних и локалних влада произлази да **културни и креативни сектори могу бити покретач отпорног опоравка**, наравно, ако се реше одређени дугорочни изазови унутар сектора (OECD, 2022). Циљеви ГЛАМ сектора, у оквиру којег уметничке галерије, библиотеке, архиви и музеји као институције културе за културно наслеђе, идентитет, образовање и искуство служе јавности, све су више усклађени и усмерени на кориснике, односно посетиоце и приступ знању (Logan & Liew, 2023). С друге стране, како истичу из Европске комисије, „културне и креативне индустрије подразумевају фокус на даље фазе ланца вредности – укључујући фазе производње и дисеминације индустријских и производних операција" (European Commission, n.d.). Тако, **термин *културни и креативни сектори* је шири и обухвата индустрије, али и некомерцијалне или неиндустријске делове културног и креативног света**, на пример **јавне и националне институције**, наслеђе и нетржишне активности; стога се **овде користи управо овај термин који се повезује са националним институцијама културе**, а не термин *културне и креативне индустрије*.

Како би се боље разумело зашто овај термин није прикладан као оквир у овом истраживању, неопходно је поменути, барем укратко, разматрања немачких филозофа и социолога Теодора Адорна и Макса Хоркхајмера из Франкфуртске школе о културним индустријама, иако се докторанткиња слаже са неким њиховим ставовима и разматрања,

али у одређеним аспектима и, свакако, у другом контексту. Најједноставније речено, за Адорна и Хоркхајмера (Adorno & Horkheimer, 2002), културна индустрија представља бизнис-идеологију, контролу и манипулацију. Контрола над тзв. конзументима је посредована тзв. јефтином, *лаком* забавом:

> „Забава је продужетак рада у касном капитализму. Траже је они који желе да побегну од механизованог процеса рада како би се поново могли носити са њим. Међутим, истовремено, механизација има такву моћ над слободним временом и његовом срећом, тако темељно одређује производњу робе за забаву, да радник ван посла не може да доживи ништа осим накнадних слика самог радног процеса" (Adorno & Horkheimer, 2002, p. 109).

Они са овим највише повезују филмску индустрију. Према њима, моћ културне индустрије је у њеном јединству са измишљеном потребом и у бескрајном обећању задовољства и радосним порицањем свега што означава несрећу или бол. Такође, конзументима се не нуди оно што они желе и не задовољавају се њихове стварне потребе, него оно што им се у ствари нуди истовремено значи и ускраћивање, а на тај начин људи постају вечни конзументи и тако и виде себе. Дакле, култура у том смислу представља искључиво робу, предмет (серијске) производње и потрошње, а „културна индустрија не сублимира: она потискује" (Adorno & Horkheimer, 2002, p. 111), за разлику од естетске сублимације која даје испуњеност и у страдању/сломљености.

Дакле, културна индустрија се повезује са масовним медијима преко којих се дисеминирају одређени садржаји у оквиру доминантних културних образаца капиталистичког друштва, с циљем његовог опстанка и у идеолошком и у економском смислу (Милетић и Милетић, 2021). Културне индустрије се првенствено баве индустријском производњом и циркулацијом текстова и свака од њих има своју динамику (Hesmondhalgh, 2007). Термин *креативне индустрије*, који се културним индустријама придодаје касније, донекле подржава тзв. индустријски карактер, али истиче специфичност индустрије и спајање оног индивидуалног уметничког и креативног са оним масовним, индустријским, тиме указујући на интерактивност, али опет у смислу потрошње. Креативне индустрије су значајни сектор глобалне економије. У том контексту, британско-аустралијски професор културолошких наука Џон Хартли (Hartley, 2004) каже да креативне индустрије користе традиционалне креативне таленте у комбинацији са техникама медијске продукције и дистрибуције и интерактивних технологија, с циљем креације и дистрибуције одређеног креативног производа или садржаја у комерцијалном сектору услуга. Како напомиње Хартли, ови креативни

производи и облици забаве такође су организовани око индустријског начина масовне производње, што укључује масовну комуникацију стандардизованог садржаја усмерену ка конзументима који немају велики утицај на тај процес, па „забава није толико бекство од свакодневних брига капитализма, већ њихов веома напредан израз" (Hartley, 2004, p. 83). Међутим, оно што напомиње Хартли када прича о Адорновом и Хоркхајмеровом приступу јесте то да „(...) он игнорише чињеницу **да је култура створена из сложене интеракције низа утицаја и институција и да је публика способна да се ангажује и бира културу, уместо да буде само пасивни прималац**" (Hartley, 2004, p. 92). Ово је кључно када је у питању ово истраживање, и управо због тога се у његовом оквиру користе појам и термин *културни и креативни сектори* уместо појам и термин *културне и креативне индустрије*. Дакле, нагласак је на активној публици, на институцијама културе чији примарни фокус нису профит и контрола, већ комуникација и интеракција унутар културе и уметности са вишим циљем – дељење културних вредности – и развој културно-уметничке публике кроз едукацију, културним ангажовањем, сарадњом и заједништвом.

У контексту горенаведеног, мисија **институција културе** (музеји, уметничке галерије, позоришта, библиотеке, културни центри и сл.) јесте очување, тумачење и ширење културног знања и промовисање активности које имају за циљ да информишу и едукују грађане о разним аспектима културе и уметности. **Институције културе су значајни део друштва и кључни су за промоцију и афирмацију културе и културно-уметничких производа и садржаја, културне разноликости и интеркултуралног дијалога, као и за преношење културног наслеђа кроз генерације. Њихова улога је да одржавају, конзервирају, ревитализирају, тумаче и документују културно наслеђе, и да омогуће комуникацију, интеракцију и ангажовање грађана са тим наслеђем** ("Cultural Institutions," 2014). Тако, **националне институције културе представљају јавне субјекте које су основале владе ради очувања, промоције и ширења културе, уметности и културног наслеђа као и интелектуалних достигнућа једне нације, дакле, имају статус институција од националног значаја. Њихова кључна улога састоји се од обликовања националног идентитета, неговања друштвене кохезије и олакшавања међународне културне размене, на чему раде у континуитету, омогућујући доступност и једнак приступ свим грађанима**. У контексту националних институција култура као јавних институција друштва које су кључне за културу се може рећи да „(...) су **међусобно повезане да формирају образац**

који је јединствен за свако друштво" (Ogburn & Nimkoff, 1940, p. 63), што наглашава међусобну повезаност културних елемената и њихову улогу у обликовању посебног социокултурног ткива друштва.

У контексту поменутог, што се **културних садржаја** тиче, они се односе „на **симболичко значење, уметничку димензију и културне вредности које потичу из или изражавају културне идентитете**" (UNESCO, 2015). **Културни садржаји обухватају идеје, веровања, праксе и симболе који дефинишу одређену културу и комуницирају кроз различите облике медија и интеракција**. **Разумевање културног садржаја је неопходно за ефикасну социокултурну комуникацију**, тако да је у том смислу веома важна едукација која нуди адекватно знање, стицање адекватних компетенција и промовише културну свест.

У интеракцији између културе и институција културе, **култура представља одређене вредности и уверења које су везане за одређена неформална правила, а институције културе представљају онај формални део** (Alesina & Giuliano, 2013), који, како каже Тони Бенет (Bennett, 1995), британско-аустралијски професор и истраживач у области друштвене и културне теорије, на неки начин **уоквирава те вредности и та уверења и отелотворује и обликује специфична значења праксом *приказивања и причања* (*showing and telling*)**. Дакле, институције културе „свој значај црпе из различитих невидљивих [појмова] које конструишу и из начина на које их посредују гледаоцима. Или, другим речима, оно што се може видети у таквим институцијама значајно је само зато што пружа увид у оно што се не може видети" (Bennett, 1995, p. 165). Вредности и уверења се, наравно, могу мењати током времена и између различитих група, а такође се разликују и од једне до друге културе.

Када је реч о институцијама културе и њиховим различитим врстама, оне такође представљају физичке манифестације културе, уметности и наслеђа и „(...) **имају капацитет да постану симболи читавих градова и нација, отелотворујући културу, вредности и тежње једног друштва на физички, опипљив начин**" (Hoogwaerts, 2007, p. 315). Међународни савет музеја је 2022. године дао нову дефиницију музеја, која гласи:

> „Музеј је **непрофитна, трајна институција у служби друштва која се бави истраживањем, прикупљањем, заштитом, тумачењем и излагањем материјалног и нематеријалног наслеђа**. **Отворени за јавност, приступачни и инклузивни** музеји негују различитост и одрживост.

Музеји раде и комуницирају етички, професионално и **уз учешће заједница, нудећи разноврсне прилике за образовање, уживање, промишљање и размену знања**" (International Council of Museums – ICOM, 2022).

Што се опере / оперских кућа и драме/позоришта тиче, и као жанрова и као институција култура, оне су у прошлости имале централну улогу. Опера је привлачила публику из свих делова друштва. Пошто је приповедала о важним историјским догађајима и **представљала значајан медиј за репрезентовање главних социокултурних проблема** током 19. века, ту улогу је касније преузео филм, на тај начин проширујући код грађана инстинкт за музику, драму и плес у моћан културни облик, а **њен мултикултурни и транснационални карактер је превазилазио националне и друштвене границе и разлике, доприносећи мултикултуралној размени доживљаја, знања и искуства**. Значајна промена настала је током Француске револуције, када је опера постала јавна: да би опера била доступна свим грађанима, а не само аристократији и богатима, оперске куће су грађене широм Европе. Опера и музичко позориште допринели су јавном ширењу социокултурне и политичке слике о себи (Rabb, 2006; Kotnik, 2013; Lajosi, 2008) и могу преносити више од једног значења ка различитим типовима публике. Такође, оперске куће се могу повезати са вишеструким статусним симболима и значењима – урбаним, регионалним или националним, а њихова изградња свакако представља значајан показатељ за социокултурна и уметничка достигнућа (Leira & de Carvalho, 2024). Социокултурна улога позоришта је вишеслојна и она има велики број функција унутар друштва, а с обзиром на то да сваки припадник позоришне публике има различиту социокултурну позадину и различите потребе, функције позоришта су специфичне за сваког појединца (Becker, 1966).

Претходна разматрања, дефиниције и формулације значајне су за ово истраживање у смислу вредности и функција институција културе које имају у свом оквиру. Што се тиче функција институција културе, Ајлин Хупер Гринхил (Hooper-Greenhill, 1992), предавачица музејских студија на Универзитету у Лестеру, разматра управо то – функције музеја као јавне институције културе. Она истиче да је Француска револуција трансформисала музеј – **од симбола произвољне моћи, јавни музеј је постао инструмент који служи колективном добру друштва и изградњи новог скупа вредности**, а то највише чини кроз образовање грађана. Оно што је значајно за ово истраживање јесу две функције музеја као јавне институције културе: „**Јавни музеј је обликован као апарат са две дубоко контрадикторне функције: функцијом**

елитног храма уметности и функцијом утилитарног инструмента за демократско образовање" (Hooper-Greenhill, 1992, p. 63). Ове функције, како за музеј тако и за друге институције културе узете у обзир у овом истраживању, докторанткиња сматра кључним, и *ходање* између ове две супротстављене линије је основа разматрања овог истраживања у смислу овог његовог аспекта. У том контексту, неизбежно је поменути и **концепт хетеротопије (*hétérotopie*) или тзв. *света унутар света*** француског историчара идеја и филозофа Мишела Фукоа (Foucault, 1997), којим описује одређене културне, институционалне и дискурзивне просторе. Дакле, хетеротопија на реалном месту супротставља неколико простора и локација које су саме по себи некомпатибилне или чак контрадикторне, а примере које наводи Фуко обухватају позоришта, биоскопе, музеје и библиотеке. Тако, за биоскоп каже да је „веома необична правоугаона просторија, на чијем се крају, на дводимензионалном платну, види пројекција тродимензионалног простора" (Foucault, 1997, p. 334), а за музеје и библиотеке тврди да представљају хетеротопије бесконачно акумулираног времена, својствене западној култури 19. века. Према њему, ови простори су:

> „(...) идеја о акумулирању свега, о успостављању неке врсте опште архиве, воља да се на једном месту затворе сва времена, све епохе, сви облици, сви укуси, идеја о конституисању места свих времена које је само ван времена и неприступачно његовим разарањима, пројекат организовања на овај начин неке врсте сталне и неодређене акумулације времена на непокретном месту, цела ова идеја припада нашој модерности" (Foucault, 1997, p. 335).

Такође, постоји и термин *јавна историјска сфера* (*public historical sphere*), који се односи на разне институције (музеји, национална места наслеђа итд.) које се баве производњом, представљањем и ширењем значења о прошлости, а праксе ових институција повезане су са њиховом улогом у спровођењу „јавно институционалног структурирања свести" (Wright & Bommes, 1982, p. 266) о култури и уметности.

Све ово се може повезати са новим функционалним поделама у институцијама културе, нарочито у музејима и уметничким галеријама, са развојом нових технологија за управљање са огромним колекцијама и са огромним просторима, што подразумева и појаву нових вредности. Тако, као што наводи Хупер-Гринхил (Hooper-Greenhill, 1992), ако се раније са овим бавила мала група људи (научници, аристократија или трговци) и била је потребна само одређена стручност и одређена знања везана за артефакте, уметничке слике и сл., **данас се концепт музеја и уметничких галерија повезује са широм групом грађана. Пошто је данас познавање публике веома значајно, музеји**

развијају нове начине истраживања публике у погледу праксе и навика посећивања музеја, па се потенцијална публика подстиче да пружи допринос у културно-уметничком смислу, да буде активнија. Развијање свести о укључивању публике са различитим демографским профилом није био случај у прошлости.

Оно што је кључно за ово истраживање јесте то да **усмереност није на финансијску добит, већ на културно-уметничку и образовну вредност** и да, како каже Хупер-Гринхил, „чин сазнања обликује се кроз мешавину искуства, активности и задовољства, у окружењу где и субјекат који учи и субјекат који предаје имају једнаке моћи" (Hooper-Greenhill, 1992, p. 214). Дакле, **институције културе су и образовне институције и активни су у давању и обликовању знања, при чему се граде нова значења, нове вештине и компетенције, нова тумачења, као и нови односи, нова комуникација и интеракција**.

У контексту комуникације и интеракције институција културе, кључне су и **комуникационе стратегије**, које су у основи овог истраживања. Такође, постоје вишеструка разматрања, дефиниције и формулације у вези са овим термином, у зависности од области у којој се комуникационе стратегије разматрају, са чиме су повезане и на шта се односе. Неки истраживачи (Faerch & Kasper, 1984) разматрали су комуникационе стратегије првенствено у комуникацији *лицем у лице*, из психолингвистичке перспективе, унутар говорних чинова и когнитивних структура, као потклasу вербалних планова, а при томе су кључни критеријуми били оријентисаност на проблеме и потенцијалну свест. Они су сматрали да говорник у датој комуникационој ситуацији почиње са циљем који може бити повезан са говорним чином, односом између говорника или садржајем ситуације, при чему, након циља говорник улази у фазу планирања и на крају у фазу извршења. Дакле, ове стратегије представљају свесне планове. Ако се током фазе планирања појаве одређене препреке, говорник мора одабрати додатне стратегије: стратегије редукције (*reduction strategies*), тј. смањење својих циљева и стратегије постизања (*achievement strategies*), тј. тражење алтернативних средстава за постизање почетних циљева. Ако се током фазе извршења појаве одређене препреке или проблеми, говорник се служи стратегијама проналажења да би постигао своје циљеве. У оквиру сличног типа комуникације и сличне перспективе, постављајући их као супротни термин од термина стратегије учења и стратегије продукције/перцепције у процесу усвајања другог језика, други су истраживачи (Tarone, 1981) комуникационе стратегије разматрали као покушај између саговорника да

постигну договор о значењу у датој комуникационој ситуацији, где потребна значења и социолингвистичке структуре нису заједничке, при чему преговарање о значењу представља заједнички напор између саговорника, што је кључно за концепт комуникационих стратегија, јер потребна је сарадња између саговорника. Тако, први начин дефинисања комуникационих стратегија фокусира се на низ активности за решавање одређених препрека или проблема које су доступне појединцу, а други се фокусира на сарадњу и интеракцију између саговорника и на преговарање о значењу.

Генерално, комуникационе стратегије повезане су са **постизањем одређеног циља** – утицања на мишљења и ставове, као и на понашање примаоца поруке, који може бити појединац или група. Како напомињу Милетић и Милетић (2021), ово се постиже са убеђивачким или персуазивним деловањем, а остварује се унутар одређене комуникационе ситуације. Они даље наводе неколико различитих комуникационих стратегија, узимајући као критеријум број субјеката комуницирања. Тако, постоје комуникационе стратегије у интерперсоналном комуницирању, у комуницирању са различитим публикама и у масовном комуницирању. Такође, постоје и интегралне комуникационе стратегије у чији оквир улазе горепоменути облици комуникационе праксе, а примењују их разне институције и организације, односно организовани друштвени субјекти. Дакле, оно што је овде значајно јесу **комуникационе стратегије усмерене ка различитим публикама** и, у одређеном смислу, **интегралне комуникационе стратегије**. Прве се остварују „(...) у оквиру реторички структурираног дискурса и/или различитих перформанса (укључујући ритуале и игру)" и имају много различитих циљева, али **углавном се фокусирају на питања *ко чини публику, зашто се публика оформљује* и *каква су очекивања припадника публике,* као и *како испунити очекивања публике***, а овим питањима су обухваћени структурални, мотивациони и ситуационо-делатни аспекти (Милетић и Милетић, 2021, стр. 171). Друге, интегралне комуникационе стратегије односе се на функционисање институција или организација, што је у одређеним деловима значајно за ово истраживање у смислу **изградње и развоја институција културе усмерених на стицање одређеног културно-уметничког статуса и угледа јавности, промовисање одређених вредности, комуникацију, интеракцију и сарадњу са различитом публиком и развој саме публике**.

Тако, може се рећи да се **стратешка комуникација и комуникационе стратегије у култури односе на сврсисходно коришћење комуникације од стране**

појединаца, институција, организација или влада, с циљем обликовања социокултурних вредности и перцепција, промоције (националног) културног идентитета или културне дипломатије, супротстављања културним стереотипима, укључивања у међукултурни дијалог и изградњу и развоја публике; то подразумева добро разумевање социокултурних норми, значења, наратива и симбола и не представља само односе с јавношћу у традиционалном смислу једносмерне комуникације с циљем преношења информација. При томе, важна је комуникација и интеракција институција културе са групама заинтересованих страна (јавност, публика, посетиоци), али и са медијима. Како је тзв. екстерна комуникација део стратешке комуникације и циљ јој је да допре до екстерних заинтересованих страна, то се ради путем различитих комуникационих канала, као што су друштвени медији, масовни медији и билтени (Hallahan et al., 2007).

Када се говори о комуникационим стратегијама и стратешкој комуникацији, неопходно је да се ова два појма и термина разјасне зато што се они често користе као синоними, а заправо постоји разлика међу њима. Стратешка комуникација је шири термин и пре свега узима у обзир окружење у којем нека институција или организација делује, притом се обраћајући и унутрашњим и спољашњим факторима са циљем контекстуално најприкладнијих порука. Стратешка комуникација представља планирани и континуирани процес који обухвата више аспеката и елемената (јачање имица, подршка спровођења мисије и визије институције/организације и сл.) и подразумева усклађивање свих акција у области комуникације са циљевима институције или организације ("What is the Difference Between Strategic Communication and Communication Strategy?," n.d.; Labaš & Trbušić, 2015; Jugo et al., 2015).

Холанђанка Бетеке ван Рулер, експерткиња за академску теорију и праксу у односима с јавношћу и професорка у области комуниколошких наука, каже да је комуникација конститутивни део стратешке комуникације, а стратегија је контекст у коме се стратешка комуникација одвија. И она сматра да „(...) се стратегија може посматрати као амалгам континуираних комуникационих процеса" (van Ruler, 2018, p. 379), при чему једносмерни ставови о комуникацији нису довољни и потребан је интерактивнији став у вези са тим. Дакле, **стратешка комуникација је више повезана са општим мотивима и циљевима и полази од питања *зашто*, док је комуникациона стратегија специфичнија и подразумева детаљно планирање како постићи циљеве институције или организације утврђене стратешком**

комуникацијом, односно, полази од питања *како*, разматрајући најбоље начине за постизање тих циљева у смислу повезивања са публиком и осигуравања да је порука схваћена од стране те публике, а то је процес који почиње проценом циљних публика, одговарајућих комуникационих канала и адекватних порука које треба пренети ("What is the Difference…," n. d.).

Када су у питању комуникационе стратегије националних институција културе, које као јавне институције често имају и службу за односе с јавношћу, кључно је дати дефиницију, односно формулацију у оквиру новијег приступа у односима с јавношћу, према којој, како наводи Ван Рулер (2004), концепт комуникације је **двосмерни процес који подразумева интеракцију и учешће на свим нивоима, што укључује промену у смислу пошиљаоца и примаоца порука ка актерима** – који су активни и који преузимају иницијативе – **па је нагласак у том смислу на комуникацију као процес у којем се значења стварају и размењују, или чак деле од стране свих укључених актера или страна, а то је нешто што се може повезати и са већ поменутим Керијевим ритуалним виђењем комуникације**.

Комуникациони модели који су повезани са овим разматрањима у вези с комуникационим стратегијама биће наведени у потпоглављу Теоријски оквир истраживања.

4.2.3. Публика, старији као публика и културно и креативно старење

Шире социолошки посматрано, **публика је производ друштвеног контекста; она постоји унутар тог контекста, а тај контекст је дефинисан односима који постоје између публике и других елемената у социокултурном и комуникационом систему** (Nightingale, 1984). Тако, **публика представља структурисану друштвену групу која често дели сличан друштвени статус, сличне праксе, преференције и вредности**. **Комуниколошки, сваки појединачни припадник у оквиру ове структуриране друштвене групе је прималац порука у тзв. групном комуницирању (нпр. музејска публика, позоришна публика итд.).** Ова публика је у већој или мањој мери организована и бројчано утврдива, као и персонално препознатљива, па се **према поменутим карактеристикама разликује од масовне публике** која је аструктурална и представља комбинацију масе и публике, а публиком је чини изложеност одређеном

масовном медију и његовом садржају (Милетић и Милетић, 2021). Дакле, масовна публика је дезорганизована, анонимна, хетерогена и слабо повезана, како каже амерички социолог Херберт Блумер (Blumer, 1946), који је формулисао концепт масовне публике као нове друштвене формације различите од групе, гомиле или масе, истичући да јој недостаје кохезија и способност колективног циљаног деловања.

Историјски гледано, а веома значајно за ово истраживање, **концепт публике има дубоке корене у јавним представама и културним праксама античких цивилизација**, што указује на њену дуготрајну институционалну и друштвену улогу. Према Меквејлу (2010), **публика као скуп гледалаца јавних догађаја, посебно у грчко-римској традицији, већ је била структурисан друштвени ентитет са јасно дефинисаним нормама понашања, простором окупљања, улогом и функцијом у заједници и одређеним обрасцима рецепције**. Позоришта, амфитеатри и форуми били су места друштвене артикулације и колективног искуства у антици, при чему је **публика функционисала не само као конзумент већ као обавезан и институционализован учесник јавног живота**. Ова рана публика поседовала је неке од карактеристика које се и данас препознају у институцијама тзв. високе културе и уметности: **одређено добровољно организовано окупљање у јавном простору ради забаве, едукације или посредног емоционално-естетског искуства; одређени избор и пажња; ритуализована рецепција културно-уметничког садржаја; очекивана социокултурна компетенција и могућност естетске критике**. У том смислу, публика за културно-уметничке садржаје (позоришне представе, класичну музику, оперу и балет, уметничке изложбе) може се сматрати реликтом културне публике високог модернизма, где се очекује одређени степен културног интересовања и културне компетенције, али и припадност одређеној друштвеној или старосној групи која је социјализована у духу културно-уметничке и традиционалне рецепције. Ово је посебно изражено у случају старије публике која се разматра у овом истраживању, која је социокултурно обликовала свој однос према култури у времену када су институције културе биле кључни носиоци јавне културе и културно-уметничког и естетског образовања.

Публика се може концептуализовати и мапирати у складу са различитим приступима *мноштву*, у зависности од аналитичког становишта. **У оквиру микро приступа, појединци се посматрају као основне јединице које чине публику – субјекти са сопственим мотивацијама, навикама и преференцијама социокултурне и медијске потрошње и друштвеним идентитетима**. Насупрот томе, **макро приступ**

наглашава колективне и структурне димензије публике, фокусирајући се на друштвене категорије или групе, као што су класа, етничка заједница, политичка јавност или генерацијске кохорте. Ова два становишта анализе нису нужно супротстављена, већ се могу сагледавати као међусобно допуњујући, као што је то и у оквиру овог истраживања: с једне стране, **публика се дефинише као агрегат одређених друштвених група са заједничким социокултурним, економским или политичким позицијама**; с друге стране, она **се може схватити као динамички састављена од више преклапајућих подскупова појединаца, чији се интереси, очекивања и социокултурне и медијске праксе могу разликовати, али који у одређеном тренутку артикулишу заједничке комуникационе потребе или захтеви унутар ширег социокултурног, комуникационог и медијског система** (Carpentier, 2011; Littlejohn, 1996; McQuail, 2010).

Оно што је веома значајно у вези са публиком, посебно за ово истраживање, јесте то да **публика никада није пасивна, нити су сви њени чланови једнаки, јер ће неки бити искуснији или активнији од других**, на шта указује Меквејл (2010), и да истраживачки приступи и методе у раду са публиком морају бити квалитативни и дубински, узимајући у обзир више аспеката и елемената заједно, као што су сам садржај, чин пријема, контекст и слично (McQuail, 2010).

У контексту претходног, концепт публике у области комуникологије и у теоријама масовне комуникације значајно је еволуирао од својих раних облика, у којима је публика разматрана као пасивни скуп прималаца порука и медијских садржаја, тј. као пасивно одредиште одређене поруке – нпр. Шенон-Виверов технички модел из 1949. године (Shannon & Weaver, 1949) – до савремених приступа, који наглашавају њену **активну улогу и социокултурну уграђеност у комуникациони процес и схватају је као комплексну, (интер)активну, динамичну, интерпретативну и кокреативну**.

Активна публика, како се види и разматра у оквиру овог истраживања, дефинише се као: 1. селективна (бира које програме и садржаје ће пратити, слушати, гледати, читати); 2. утилитарна (користи садржаје и медије из позиције *себичног* потрошача да би задовољила одређене потребе); 3. интенционална (когнитивна активност у коришћењу шема и структура да би се разумео одређени културно--уметнички или медијски садржај); 4. укључена (афективно узбуђење или

социокултурне интеракције и кокреације); 5. неосетљива на утицај (пружа отпор превеликом утицају масовних медија и одређених садржаја) (Biocca, 1988, pp. 53–54).

Према Меквејлу (2010), публика је основни елемент масовне комуникације, али не као пасивни крајњи прималац поруке, већ као **социокултурно контекстуализовани актер који креира значења у процесу рецепције**. Меквејл (2010) истиче да **публика представља проширење друштвеног контекста** и да је неопходно сагледавати је у оквиру тога, а не изоловано. На тај начин она се појављује као рефлексивни ентитет, који кроз избор, интерпретацију и реакцију на социокултурне и медијске садржаје обликује и саму културно-уметничку и медијску продукцију. У свом моделу енкодирања–декодирања, Хол (1980) истиче да **публика није пасивна, већ активни декодер, али и интерпретатор који улаже своја културна знања, искуства, вредности и позиције у интерпретацију социокултурних и медијских порука и дискурса**. Тако публика производи значења која могу бити доминантна, опозициона или преговарачка. Дакле, теоријска разматрања указују на вишеслојну природу публике, различите нивое партиципације и интеракције и типове ангажовања. Све ове димензије имплицирају **високи степен партиципације**, и можда најважније – могућност публике да буде **продуктивни чинилац у комуникационом ланцу**, па чак и **да преузме улогу кокреатора медијских и културно-уметничких порука**, нарочито у ери нових медија и дигиталних технологија. У савременом контексту, дигиталне медијске конвергенције, традиционалне границе између медијских и културно-уметничких произвођача садржаја и публике су додатно замагљене. **Публика више није само *конзумент*, већ постаје партнер у продукцији значења**, чиме се руши класични вертикални модел масовне комуникације и прелази у хоризонталну, мрежно организовану структуру. Тако, „равнотежа активности публике се помера са пријема на претраживање, консултовање и личнију интеракцију” (McQuail, 2010).

Овим поступком културолошко-комуниколошки оквири све чешће публику (и у оквиру групног и у оквиру масовног комуницирања) третирају као субјекта у односу на културно-уметничку и медијску понуду, са потенцијалом не само за критичку интерпретацију већ и за социокултурну партиципацију и ангажованост. У том смислу, **у оквиру овог истраживања на публику се гледа као на активног, социокултурно осетљивог и комуникационо релевантног чиниоца, чија је социокултурна и комуникациона партиципација подједнако важна као и саме поруке и сами садржаји**.

Што се **културне партиципације** тиче, Унеско је дефинише на овај начин:

> „Културна партиципација обухвата културне праксе које могу укључивати потрошњу, као и активности које се предузимају унутар заједнице, одражавајући квалитет живота, традиције и веровања. Укључује присуствовање формалним догађајима који подразумевају одређену накнаду, као што је одлазак у биоскоп или на концерт, као и неформалне културне акције, као што је учешће у културним активностима заједнице и аматерским уметничким продукцијама или свакодневним активностима попут читања књиге. Културна партиципација се обично мери у односу на заједницу, друштвену групу, етничку припадност, старост и пол. Анализа заснована на етничкој групи, друштвеној групи или полу такође може бити релевантна за мерење разноликости културних израза. Штавише, културна партиципација обухвата и активно и пасивно понашање. Укључује особу која слуша концерт и особу која се бави музиком" (UNESCO, 2009, p. 45).

У оквиру овог истраживања, културна партиципација старије публике посматра се у оквиру јавне и институционалне културне потрошње.

С друге стране, **културна депривација** представља социолошки и психолошки концепт који се односи на ситуацију у којој појединац или група немају приступ културним ресурсима, вредностима, нормама или садржајима који се сматрају друштвено релевантним или доминантним у одређеном контексту, а тај недостатак приступа може негативно утицати на когнитивни развој, социокултурна и образовна постигнућа и друштвену мобилност (Bourdieu & Passeron, 1990 [1977]; Bernstein, 2003 [1971]). Дакле, културна депривација је концепт који се често користи за објашњење друштвених неједнакости у образовању и у широј културној партиципацији. Један од најутицајнијих теоретичара повезаних са овом идејом – иако је он критиковао, а не подржавао тај термин – јесте француски социолог Пјер Бурдје, који је тврдио да све класе поседују културу, али оно што цени доминантна класа погрешно се препознаје као *легитимна* култура (Bourdieu, 1996 [1984]). **Културна депривација код старије популације као публике** може се манифестовати као ограничени приступ савременим културним садржајима, дигиталним технологијама и платформама или новим облицима уметничког израза, што може довести до осећаја искључености и смањене партиципације у културном животу. Ово може продубити социокултурну изолацију и утицати на интергенерацијску културну размену, ограничавајући друштвену кохезију. Поред тога, одређена економска нестабилност због неоствареног права на пензију или ниски приходи због ниске пензије, што представља реалност у све три земље обухваћене истраживањем, често додатно ограничавају могућност старијих особа да приступе

културним садржајима, што културну депривацију чини не само социокултурним већ и економским питањем. На тај начин, економске баријере постају фактор који појачава маргинализацију ове публике у савременом културном простору и то се мора имати у виду када се старија популација истражује као публика.

Када је реч о публици, неопходно је размотрити и тзв. **културе укуса (*taste cultures*)** немачко-америчког социолога Херберта Ганса (Gans, 1967), тзв. **културног хабитуса и културног капитала (*cultural habitus, cultural capital*)** Бурдјеа (Bourdieu, 1996 [1984]) и **тзв. социологију укуса (*sociology of taste*)** финског професора социологије Јуке Гронова (Gronow, 2001 [1997]).

Херберт Ганс (1967) предлаже типологију укуса у чијем се оквиру налазе културе базиране на одређеним различитим стандардима и вредностима естетске природе, прикладне на одређеном образовном нивоу и друштвеном пореклу: висока култура, виша–средња култура, нижа–средња култура, ниска култура и квазифолклорна ниска култура укуса. Према овој типологији, ниска култура је обухватала старије људе ниже–средње класе који су преферирали забаву засновану на традиционалним вредностима радничке класе, што је значајно да се узме у обзир када се истражива старија популација као публика данас. Ганс (1967) напомиње нешто веома значајно, везано за културе укуса и старије особе, а то је да није довољно истражено шта се дешава са укусом одраслих (тј. старијих) када њихова деца оду од њих у сопствена домаћинства, или када старији постану пензионери и када оду у пензионерске домове или заједнице, а то је све важно за додатно разматрање.

Што се културног укуса тиче, Бурдје (1996 [1984]) темељно разрађује тезу да укус није лична или универзална естетска категорија, већ друштвено конституисан механизам који репродукује одређене класне разлике. Тако, чланови више класе и чланови ниже класе имају различите укусе и различите перцепције истих облика културе и уметности. Сходно томе, конзумација културе и уметности може се користити за легитимацију разлика у друштвеним класама, али и као облик одређеног капитала за унапређење нечијег друштвеног положаја. Конзумирање представља фазу у процесу комуникације, односно чин дешифровања и декодирања, тако да ће одређене шифре или кодови успешно бити дешифровани и декодирани само од некога ко поседује знање и компетенцију. Дакле, културни садржај или уметничко дело имају значење само за некога ко је културно-уметнички компетентан, што не значи, како је претходно

поменуто у овом раду, да неко ко није компетентан, односно адекватно едуциран, не може на свој начин разумети одређени културно-уметнички садржај и културно--уметнички се уздигнути. Централни појмови које уводи Бурдје – културни капитал, културни хабитус и симболичко насиље – омогућавају разумевање начина на који се културне преференције формирају, преносе и институционализују. Културни капитал се односи на неекономску имовину коју појединци поседују (образовање, знање, стил), а која може утицати на њихову друштвену мобилност и могућности, док је културни хабитус укорењена, несвесна склоност, вештине и начини размишљања и деловања који су обликовани друштвеним пореклом и искуствима појединца, истовремено утичући на то како појединци доживљавају свет и како комуницирају са њим. У суштини, културни капитал је оно што неко има, док је хабитус начин на који користи оно што има (Edgerton & Roberts, 2014; Bourdieu, 1996 [1984]).

У вези са овим истраживањем, старији грађани из региона, чији је културни хабитус формиран у социјалистичком и транзиционом друштвеном контексту, често се могу наћи на маргини савремене културне понуде која фаворизује нове облике културне потрошње и кодове млађих и образованих урбаних елита. Недостатак интергенерацијских приступа и културних медијација у институцијама културе може допринети њиховој симболичкој искључености. Посебно место код Бурдјеа заузима анализа већ поменуте легитимне културе, која се, према њему, не усваја формалним образовањем или рационалним разматрањем, већ кроз неприметно социјализовање и дуготрајно навикавање унутар породице, што доводи до доживљаја укуса као природне способности. Такозвани чисти поглед на културу и уметност, који подразумева естетску дистанцу од практичне функције и отвореност ка форми као вредности по себи, Бурдје приписује тзв. културној елити. Насупрот томе, тзв. народни укус остаје ближи телесном, функционалном и моралном доживљају естетског. Управо кроз ову разлику, друштво производи и одржава хијерархију укуса, где се културни обрасци виших класа симболички намећу као норма, а укуси нижих класа стигматизују као *безукуси*. То је оно што Бурдје именује као симболичко насиље – процес у коме се доминантни културни обрасци прихватају као универзални, чиме настаје културна доминација и продубљује се социјална неједнакост. У том смислу, Бурдјеова анализа (1996 [1984]) представља критички одмак од идеје коју развија Вилијамс (1989 [1958]) у ставу да је *култура обична и да припада свима*. Док Вилијамс настоји да на неки начин демократизује појам *културе*, признајући свакодневне праксе и значења као легитимне изразе културног

живота, Бурдје показује да друштвена структура не дозвољава једнаку валоризацију свих култура. За Бурдјеа, култура није само свеприсутна, већ и хијерархизована – она се институционално и симболички организује тако да оснажи одређене позиције моћи. Иако се на површини чини да је култура за све и да је сви имају, према Бурдјеу, у стварности само неке културе уживају признање и друштвени легитимитет. Управо у томе лежи разлика између Вилијамсовог инклузивног концепта културе и Бурдјеове критичке анализе њене друштвене функције.

Под одређеним Бурдјеовим утицајем, фински социолог Гронов (2001 [1997]) истиче да су укуси друштвено обликовани и да не представљају само личне или биолошке преференције, као и да различите социоекономске групе или класе имају различите укусе. Мало другачије од Бурдјеа, он тврди да укус није у потпуности одређен класом и да индивидуалност и двосмисленост играју већу улогу. Гронов (2001 [1997]) помиње три концепта: потреба (неопходне потребе наспрам одређеног луксуза), укус (естетика) и задовољство (испуњеност). Дакле, он разматра укус као друштвени и културни феномен, оспоравајући схватање да је укус искључиво индивидуална или естетска категорија, и такође истиче да је у савременом друштву дошло до релативне демократизације укуса, где масовна култура и тржиште омогућавају већу разноликост избора, али да укус и даље задржава своју хијерархијску функцију. Оно што је значајно јесте да укус постаје средство изградње идентитета и стила живота, при чему потрошачке навике служе као симболи друштвеног положаја, посебно код старијих особа, које су најдуже градиле тај стил и идентитет одређеним социокултурним укусом.

У контексту претходног, **културно ангажовање** и **развој** такође се повезују са концептом публике и институцијама културе. Термин *ангажовање публике* у литератури и у пракси нема једну јасно дефинисану и кодификовану употребу, али оно што је кључно јесте да наглашава аспекте укључености и узајамности. Ангажовање као процес обухвата различите активности и организационе и институционалне праксе – од начина како доћи до публике, преко разних радионица, едукативних и дигиталних активности, до интеркултурних приступа и укључивања публике у креирање културно-уметничког садржаја путем кокреације или тимског кустоског рада – *co-curation* (European Commission, 2015). Што се развоја публике тиче, једна свеобухватна дефиниција истиче да је развој публике:

> „стратешки, динамичан и интерактиван процес чињења уметности широко доступном. Циљ му је ангажовање појединаца и заједница у доживљавању, уживању, партиципацији и вредновању

уметности кроз различита средства која су данас доступна културним оператерима, од дигиталних алата до волонтирања, од кокреације до партнерстава" (Bollo et al., 2017).

У смислу циљева и циљних група, развој публике може обухватати повећање публике, продубљивање односа са публиком и диверзификацију публике (Bollo et al., 2017). Сви ови приступи су веома значајни, а у погледу старије публике, диверзификација је посебно важна, као и даље продубљивање односа старија публика – институција културе. Дакле, кључно за развој публике јесте то да се задовоље потребе постојеће и потенцијалне публике, развијајући континуиране односе са публиком. Развој публике не би требало да подразумева и да се своди само на метрику посећености, него преко системског, систематског и интегративног приступа публици треба приступити као партнеру у процесу стварања културно-уметничких вредности.

Што се ангажовања и развоја старије популације као културне публике тиче, јавља се и термин **културно и креативно старење**, које, најједноставније речено, представља коришћење разних културно-уметничких активности за подстицање старијих особа и за подршку у процесу старења, узимајући у обзир да је ангажовање у културно-уметничким и креативним активностима повезано са низом предности за квалитетно и успешно старење, што подразумева побољшање расположења и благостања старијих особа (English in Swadling, 2022). Дакле, културно и креативно старење представља одређену политику старења чији се програми фокусирају на истицање креативности старијих особа и на развој те креативности током живота, са смишљеним партиципативним ангажовањем кроз културу и уметност, а с циљем припреме појединаца и заједница за суочавање са изазовима старења (Klimczuk, 2016).

Од културног и креативног старења прећи ће се на **специфичну публику која се анализира у оквиру овог истраживања, а то је старија публика, односно популација која је старија од 62 године и представља пензионерску популацију**. Као што је већ истакнуто, **овим истраживањем усваја се приступ који старију публику сагледава као активног и свесног учесника у процесу комуникације и културе, као сегмент друштва који поседује специфичне обрасце комуникације и рецепције, културне потребе, навике, преференције и потенцијал за активну партиципацију у социокултурном животу**. Такође, **у институционалном контексту, ова публика остварује однос са културом и уметношћу који је више од просте рецепције: она учествује у одржавању симболичког поретка културе, обликује програмску политику институција културе (преко избора, коментара, подршке или одбијања)**

и функционише као друштвени ресурс – чувар традиције, али и активни интерпретатор и кокреатор.

Када је у питању старија публика, неопходно је, пре свега, да се наведе шта се подразумева под појмом *старија особа*. Уједињене нације (2025) дефинишу **старију особу** као особу која има више од 60 година, али породице и заједнице често користе друге социокултурне референце за дефинисање старости. Ове референце најчешће укључују физички изглед или здравствено стање повезано са старењем или одређени породични статус (нпр. бабе и деде). Такође, старост је релативна што се различитих земаља и региона тиче: тамо где је очекивани животни век низак, људи у педесетим годинама могу се сматрати старијима, што се свакако може одразити на националну политику.

Тако, концепт старости је вишедимензионалан и вишеслојан и обухвата хронолошку (засновану на датуму рођења), биолошку (повезану са способностима људског тела), психолошку (везану за психоемоционално функционисање) и социјалну старост (повезану са друштвеним улогама као што су бабе и деде); зато је важно да се узму у обзир разноликости старијих особа у смислу њихових потреба, преференција, способности и вештина, начина живота и искустава које обликују њихове године, али истовремено и њихов пол, њихово психофизичко здравље, њихови приходи, образовање, етничка припадност и други фактори (United Nations, n.d.).

Оно што је важно за процес старења јесте да промене у изгледу и функционисању почињу да постају очигледне током средњег одраслог доба, а видљиви падови су приметни код већине старијих особа. Наравно, постоје велике индивидуалне разлике у психофизичком функционисању старијих особа, а негативни стереотипи о старењу могу навести многе старије особе да негативно тумаче природне промене које прате старење (Sigelman & Rider, 2009 [2006]).

У оквиру овог истраживања, референца за дефинисање старости је искључиво пензионисање на старосној основи, из разлога што већ поменута истраживања указују на то да је то животни период када људи имају више слободног времена за разне активности од интереса (што може укључивати и културно-уметничке и креативне активности), као и период када људи траже самоиспуњење и самоостварење, често кроз разне хобије и/или волонтирање (Erikson, 1982; Gormly & Brodzinsky, 1993). Дакле, пензионисање је специфични период

у животу једног човека, истовремено представљајући важан животни догађај и значајан животни процес, који се одвија у неколико фаза, а оне обухватају: препензионисање – разне припреме; пензионисање као догађај – прослава и опроштај; само пензионисање – одређено разочарање, па преусмеравање и одређена стабилност; крај пензионисања – промена приоритета и фокусирање на здравствено стање уместо на улогу пензионера (Atchley, 1977). Бројни фактори утичу на ставове људи према пензионисању. Не доживљавају сви појединци пензионисање на исти начин – док га неки виде као заслужени одмор, други га доживљавају као губитак идентитета или активности које их одређују или испуњавају. Став према пензионисању и тренутак када ће неко отићи у пензију зависи, пре свега, од природе посла, степена контроле коју особа има над својим радним веком и од тога колико јој посао представља извор личног испуњења и остварења. Уз то, економска реалност пензионисања игра велику улогу: многи пензионери у одређеном тренутку схватају да им је уштеђевина мања него што су очекивали; тако, док неки одређено *сиромаштво* у старости доживљавају као продужетак ранијег живота, они из добростојећих професија или слојева друштва често се теже прилагођавају новом нивоу ресурса, одустајући од планираних путовања, рекреативних и културних активности и слично (Gormly & Brodzinsky, 1993), што је веома значајан податак у контексту овог истраживања.

Такође, **старије особе су од интереса за ово истраживање јер су учествовале у много дуготрајнијих комуникација и интеракција, односа и веза, при чему су се морале прилагодити комуникативним ситуацијама више него било која друга група појединаца, те стога имају богатство комуникативних информација које могу да пренесу**. Дакле, на прагматичном нивоу, старије особе користе разне комуникационе стратегије како би одржале свој осећај идентитета и места у заједници. Такође, комуникативно понашање старијих особа служи и одређеној помоћи: комуникација дефинише променљиве односе моћи између старије особе и породице који се јављају како појединац стари – пензионери су на неки начин зависнији од чланова породице, па се и сама комуникација мења. У том контексту:

> „Евидентно је да у свим европским земљама постоје домаћинства која имају бар једног старијег члана и ниједног члана са приходима од рада, што указује на закључак да је финансијска ситуација у тим домаћинствима тешка. То свакако утиче на потребе старијих особа, које се повећавају са годинама" (Simeunović Bajić & Ercegovac, 2017, p. 329).

Ово такође указује на одређену зависност и одређене препреке и изазове код старијих особа, што утиче и на њихове културне потребе и праксе, нарочито у регионалном контексту овог истраживања.

Претходно поменуто је веома значајно у погледу разматрања и истраживања старије публике.

4.3. Теоријски оквир истраживања

Што се тиче теоријског оквира, у овом истраживању користи се приступ који подразумева да се теорије узимају као водећи оквир или водеће смернице за разумевање истраживачког феномена и проблема, као и за разумевање и интерпретацију добијених сазнања, резултата и података, односно емпиријских налаза. Дакле, директно се не тестирају одређене теорије и/или модели, него њима се уоквирава ово истраживање и користи се за контекстуализацију, интерпретацију и објашњење. Ово потпоглавље разликује се од претходног које се бавило појединим значајним аспектима истраживања, с циљем детаљног дефинисања и формулисања појмова, термина и идеја који од њих произлазе, као и с циљем њихове разраде у том смислу унутар одређених теоријских промишљања и разматрања, да би се тачно одредило шта се под њима подразумева и какав је сам ток истраживања како би се дошло до конкретног теоријског оквира. Дакле, ово потпоглавље укључује конкретне теорије и моделе именоване као такве, којима је ово истраживање крупније уоквирено и везано за његова два кључна елемента – комуникационе стратегије институција културе и културне праксе старије публике – као и за обједињујући елемент комуникације и културе; односно, овде се експлицитно објашњава ограничени број утврђених релевантних теорија за ово истраживање и повезује се са поменутим кључним елементима, као сочива кроз која се они јасније посматрају.

Пре следећих потпоглавља, а у вези са теоријама и моделима, посебно је важно нагласити да теорије и модели узети у обзир за ово истраживање, као и све теорије и модели уопште, имају своје слабости и недостатке: они су више валидни и адекватни за одређене елементе и ситуације, а мање валидни и адекватни за друге. Међутим, циљ докторанткиње у овом случају није да их упоређује или да их критички разматра у смислу који су им недостаци и слабе стране, већ да кроз њих понуди један или неколико

могућих погледа на тему и резултате овог истраживања, који свакако нису коначни и дати као такви, већ су подложни сталним промишљањима, разматрањима, истраживањима и модификацијама, што је и један од циљева научних истраживања – да се надовезују једни на друге и да се стално надограђују како би теорије и праксе биле што релевантније. У овом смислу, посебно су важна разматрања Рејмонда Вилијамса, тако да је следећи цитат адекватни увод у овај део рада, односно у део истраживања који захтева много промишљања, теоријских повезивања и комбинација:

> „Комуникација почиње у борби за учење и описивање. Да бисмо започели овај процес у нашим мислима и пренели његове резултате другима, зависимо од одређених комуникационих модела, одређених правила или конвенција путем којих можемо успоставити контакт. Можемо променити ове моделе када постану неадекватни или их можемо модификовати и проширити. Наши напори да то учинимо, и да успешно користимо постојеће моделе, заузимају велики део наше животне енергије" (Williams, 1966, pp. 19–20).

4.3.1. Комуникација као култура и култура као комуникација

4.3.1.1. Модел ритуалне комуникације (*Ritual Model of Communication*)

Већ поменути теоретичар комуникације Џејмс Кери, под утицајем књиге *Тумачење култура* (*The Interpretation of Cultures*, 1973) Клифорда Гирца, написао је неколико есеја средином 70-их година 20. века, које је касније објавио у оквиру књиге *Комуникација као култура: Есеји о* медијима *и друштву* (*Communication as Culture: Essays on Media and Society*, 1989), чиме је понудио тзв. *културни приступ* истраживању комуникације, скрећући пажњу на чињеницу да фокус америчке школе и традиције на функцију масовне комуникације само као на средство друштвено-политичке контроле није једини начин и приступ посматрању комуникације и њеном проучавању.

Кери (2009 [1989]) истиче да је комуникацију могуће разумети само ако можемо да изградимо моделе или репрезентације тог процеса и да се она може моделирати у емпиријском смислу на неколико различитих адекватних начина, тј. начина које производе различите облике друштвених односа. Дакле, проучавање комуникације подразумева разумевање и употребу ових модела комуникације и испитивање њихових конструкција у специфичном стварању и у специфичној употреби унутар одређеног друштва, где су посебно значајни модели људске интеракције: „Модели комуникације, дакле, нису само репрезентације комуникације, већ репрезентације за комуникацију:

шаблони који воде, бескорисне или не, конкретне процесе људске интеракције, масовне и интерперсоналне" (Carey, 2009 [1989], p. 25). Тако, култура није једносмерни процес, а комуникација није само пренос информација, него је везана и за заједницу (*communication – community*); она се, пре свега, може посматрати као скуп конвенција, облика и пракси, односно, може се рећи да је само друштво облик комуникације унутар којег се стварност ствара, дели и модификује, а када постоји недостатак модела стварности помоћу којих би она била разумљивија и помоћу којих би се сви елементи могли повезати, тада настају највећи проблеми што се комуникације и њене употребе, као и њеног разумевања и проучавања тиче.

Када говори о комуникацији као култури, Кери (2009 [1989]) помиње два модела – Модел[24] трансмисионе комуникације и Модел ритуалне комуникације, односно даје трансмисионо и ритуално виђење комуникације. Основа за ово истраживање је Модел ритуалне комуникације, а како Кери истиче: „Ниједно од ових супротстављених виђења комуникације нужно не пориче оно што друго тврди. Ритуално виђење не искључује процесе преноса информација или промене става" (Carey, 2009 [1989], p. 17). Дакле, за потпуно разумевање комуникације, посебно када је у питању тако комплексна и многострана веза између културе, институција културе (културне политике и комуникационе стратегије) и старије публике, неопходно је да се узму у обзир оба модела или виђења.

Према Керију (2009 [1989]), ови модели комуникације су се у основи налазили у америчкој религиозној мисли, дакле, религиозног су порекла, али се односе на различите аспекте религиозног искуства, као што је контрола цркве преко разних проповеди и поука наспрам заједничке молитве или неке церемоније и заједничког црквеног певања као подељеног духовног искуства. Модел трансмисионе комуникације, или трансмисионо виђење комуникације, представља класични модел пошиљаоца–примаоца и доминира у индустријским културама. Повезује се са појмовима и терминима као што су *пренос, слање* или *давање информација другима* и представљен је као метафора географије или транспорта, с обзиром на то да су се раније појам и реч *комуникација* користили и за кретање робе или људи и за кретање информација; дакле, људи нису разликовали ова два процеса. Тако, у основи трансмисионог виђења комуникације јесте

[24] Желећи да се у научном и стручном контексту истакне специфичност поставке, имена конкретних модела и теорија наводе се почетним великим словом.

„пренос сигнала или порука на даљину у сврху контроле" (Carey, 2009 [1989], p. 12). У овом смислу, телеграф је био тај који је променио однос између комуникације и транспорта јер на тај начин комуникација више није била ограничена географијом, али телеграф је утицао и на начине како се размишљало о самој комуникацији, и у оквиру теорије и у оквиру праксе. Тако, створио се Модел трансмисионе комуникације, односно преношења (у простору). Амерички филозоф, психолог и реформатор образовања Џон Дјуи (Dewey, 2001 [1916]) у контексту преношења каже да друштво не постоји само путем преношења, односно комуникације, него и *у* преношењу, тј. *у* комуникацији, па спомиње горепоменуту везу између речи комуникација и заједница (*communication – community*), указујући на то да та веза није само вербална, него да комуникација представља начин на који људи поседују заједничке ствари, као и заједничке циљеве, веровања и заједничко разумевање, а при томе је кључно управо заједништво у учешћу.

Претходно је био фини прелаз на Модел ритуалне комуникације, односно ритуално виђење комуникације. Ритуално виђење комуникације повезује се са појмовима и терминима као што су *учешће*, *удруживање*, *заједништво* и *дељење*. За разлику од трансмисионог виђења, ритуално виђење комуникације усмерено је ка одржавању друштва у времену и ка представљању заједничких веровања, што представља највишу манифестацију комуникације у смислу изградње и одржавања културног друштва (Carey, 2009 [1989]). Модел ритуалне комуникације види комуникацију као симболички процес у коме се на веома динамичан и неконтролисан начин стварност ствара, одржава, модификује и трансформише кроз време, при чему се одвија и процес учења нових значења, али не у смислу наметања ставова и једносмерне комуникације, него у смислу учешћа, кокреације, интеракције, током чега се стварају нова заједничка култура и нови облици комуникације.

Ово је посебно важно за комуникационе стратегије институција културе према старијој публици и за културно ангажовање ове публике, јер је унутар културе Модел ритуалне комуникације прикладан у смислу да се не ради само о преношењу информација, иако је то неизбежно у одређеном делу комуникације с јавношћу (нпр. саопштења и сл.), већ о стварању нових значења ради веће сврхе у области културе и комуникације. За сликовитије објашњење поменутих Керијевих комуникационих модела следи адаптирана слика како би се ови модели боље разумели као оквир овог истраживања.

Слика 1. Разлике између Модела трансмисионе комуникације и Модела ритуалне комуникације Џејмса Керија (извор: JHauss, 2013; адаптирано према *Difference between transmission and ritual view of communication*)

4.3.2. Комуникационе стратегије институција културе

4.3.2.1. Комуникациона мрежа: Модел четири комуникационе стратегије (*The Communication Grid: Model of Four Communication Strategies*)

Као јавне институције, националне институције културе често имају и службу за односе с јавношћу, преко које се одвија значајни део комуникације, тако да је за ово истраживање важно навести и размотрити моделе основних комуникационих стратегија у оквиру приступа односима с јавношћу. Тако, амерички теоретичар односа с јавношћу Џејмс Груниг (Grunig, 1976; Grunig & Hunt, 1984) даје три различита концепта функционисања комуникације, а то су: једносмерна асиметрична, двосмерна асиметрична и двосмерна симетрична. У оквиру двосмерне комуникације, дешава се размена информација путем дијалога између институције/организације и њених заинтересованих страна, при чему се подразумева да институције/организације слушају мишљења своје (перципиране) јавности или публике и размишљају о сопственим политикама и праксама након што размотре ставове јавности или публике, тако да ова

комуникација подразумева одређени степен комуникационе симетрије и прилагођавање односа између заинтересованих страна и институције/организације (Grunig & Grunig, 1992; Sha, 2007, as cited in Wonneberger & Jacobs, 2016). Такође, разматран је и научни концепт комуникације, који је даље развијен у научни модел комуникације; у њему није важан само начин на који се преноси и изражава порука, него и оно што се дешава код примаоца када добије ту поруку, при чему комуникација представља трансакциони процес у којем две стране и дају и примају одређене размене порука са приближно једнаким вредностима (Fauconnier, 1990; Bauer, 1964, as cited in van Ruler, 2004).

У том контексту, Бетеке ван Рулер даје преглед шест могућих комуникационих модела, дефинисаних диференцијацијама у процесу стварања значења, које откривају шест потенцијалних категорија за типологију приступа односима с јавношћу. Ово је приказано на следећој слици.

	Фокус на денотативно значење, информација као *објективна*	**Фокус на конотативно значење, информација као *субјективна***
Комуникација као процес неусмерене емисије (*магични метак*)	Комуникација као израз информација свима заинтересованима	Комуникација као контакт са другима који се активно представљају у тој сврси
Комуникација као контролисан једносмеран процес (линеарна узрочност)	Комуникација као преношење значења циљним групама	Комуникација као једносмерна синхронизација значења у циљним групама
Комуникација као двосмерни процес (интеракција)	Комуникација као изградња консензуса с јавношћу	Комуникација као дијахронијско кокреирање значења с јавношћу

Слика 2. Шест могућих модела комуникације, дефинисаних диференцијацијама у процесу стварања значења (извор: van Ruler, 2004, p. 129)

Из приказане слике може се направити неколико комбинација приступа са различитим значењима и функцијама у смислу комуникационих стратегија, односа с јавношћу и институција културе и сви ће одговарати одређеним (комуникационим) ситуацијама, међутим, веома је важно, како истиче Ван Рулер (2004), да се

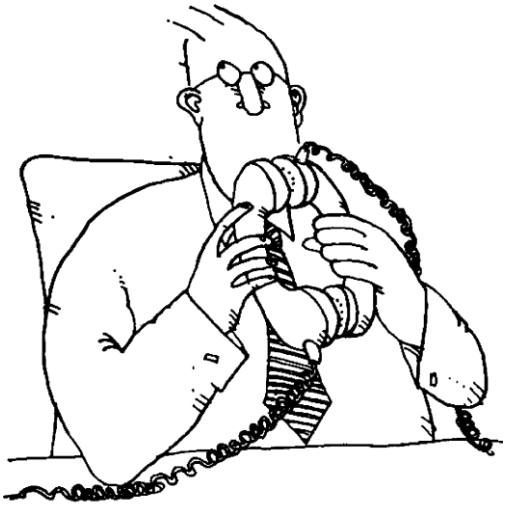
традиционални елементи једносмерне комуникације (нпр. конференција за штампу, саопштења за јавност и сл.) схвате као средство, а не циљ сам по себи, и да се комбинују са компетенцијама које омогућавају спровођење двосмерне комуникације, при чему ће потенцијални примаоци порука то увек имати у виду. Дакле, сваки од шест модела пружа одређене неопходне и значајне аспекте у погледу комуникације унутар институције/организације и у погледу комуникације с јавношћу, али за ово истраживање, теоретски, најзначајнија би била комбинација комуникације која би обухватала две фазе: 1. преношење одређеног синхронизованог значења циљним групама (старијој публици); 2. изградња консензуса и дијахронијско кокреирање значења са јавношћу (што укључује и старије грађане).

У том контексту, узимајући у обзир комуникационе теорије и литературу везану за односе с јавношћу, Ван Рулер даје и седам типова пракси односа с јавношћу: 1. градски гласник (*the town crier*) – односи с јавношћу емитују глас његовог господара; 2. стјуард (*the steward*) – односи с јавношћу размазују/угађају; 3. менаџер саобраћаја (*the traffic manager*) – односи с јавношћу су пренос информација; 4. диригент (*the conductor*) – односи с јавношћу су хармонично извођење; 5. креатор (*the creator*) – односи с јавношћу се тичу стварања везе; 6. фацилитатор (*the facilitator*) – односи с јавношћу су домаћини дијалога; 7. интуитивац (*the seat-of-the-pants*) – односи с јавношћу су уметност, а не професија (van Ruler, 2004, pp. 130–137).

Овде је значајан поглед на комуникацију и на комуникационе стратегије као на интерактиван процес, где је јавност/публика свесна, активна и ангажована заинтересована страна и актер у креирању и откривању значења, а који подразумева међусобно разумевање, повезивање и сарадњу, односно, грађење мостова заинтересованих страна ради постизања међусобног разумевања и отворености за институционалну или организациону трансформацију (Wonneberger & Jacobs, 2016; Grunig, 2006); то су, у различитим аспектима, тзв. тип креатора и тзв. тип фацилитатора (Слика 3 и Слика 4).

Creator: public relations is about *creating a bond*

Слика 3. *Креатор: односи с јавношћу* се тичу *стварања везе* (извор: van Ruler, 2004, p. 135)



Facilitator: public relations is hosting the dialogue

Слика 4. *Фацилитатор: односи с јавношћу су домаћини дијалога* (извор: van Ruler, 2004, p. 136)

На основу горенаведеног, Ван Рулер (2004) нуди модел који се састоји од одређених основних комуникационих стратегија које потичу из теорије комуникације, а утемељене су у одређеним приступима односа с јавношћу карактеристичним за Холандију. Овај модел се назива Комуникациона мрежа и обухвата четири поља у тзв. матрици, која представљају комуникационе стратегије у оквиру праксе односа с јавношћу. Матрица представља ситуациони дијаграм с обзиром на то да једна институција може користити одређене појединачне комуникационе стратегије за конкретне и специфичне комуникационе ситуације или за решавање одређених комуникационих проблема, а могуће су и комбинације, тако да понуђене четири комуникационе стратегије служе као сет комуникационих алата. Комуникациона мрежа представљена је на слици испод.

Слика 5. Комуникациона мрежа (извор: van Ruler, 2004, p. 139)

Дакле, контролирана једносмерна комуникација и денотација дају информациону стратегију (најчешће разматрана у теоријама масовне комуникације и новинарства), чији је циљ давање информација да би се помогло људима или (у случају овог истраживања) публици у формирању ставова, мишљења или одлука. Тако, у оквир ове комуникационе стратегије улазе саопштења за јавност и разни други материјали чија је функција да информишу о нечему, што би подразумевало јасну и информативну поруку упућену јавности која је свесна и тражи одређене информације. Овај тип комуникације, наравно не као циљ сам по себи, значајан је за старије као публику зато што се они на тај начин информишу о одређеним културним догађајима и садржајима или добијају одређене практичне информације у вези са самом институцијом културе, а које би њима биле од користи. Ова комуникациона стратегија најбоље би функционисала уколико је у комбинацији са комуникационим стратегијама које су партиципативније и интерактивније, с циљем најбољих резултата за обе заинтересоване стране.

Контролирана једносмерна комуникација и конотација дају стратегију убеђивања (најчешће разматрана у оглашавању и пропаганди, као и у социјалној психологији), која се повезује са оглашавањем и пропагандом и подразумева убедљиву поруку упућену латентној јавности. Део ове стратегије је и корпоративна комуникација преко које се институција или организација представља у одређеном позитивном светлу како би

осигурала повољне услове за даље односе са релевантним заинтересованим странама. Ова стратегија није у директној основи овог истраживања, мада у неким комбинацијама део њеног спровођења може бити од значаја – у смислу реномеа и кредибилитета институција културе и то какав је њихов имиџ код публике да би их публика посећивала.

Двосмерна комуникација и конотација дају стратегију дијалога (најчешће разматрана у међуљудској и организационој комуникацији и у медијацији). Основа ове комуникационе стратегије лежи у томе што се одређене институције или организације консултују са одређеним заинтересованим странама које представљају приоритет за њих, а циљ је интерактивно креирање институционалних или организационих политика. У смислу ове комуникационе стратегије, потребне су информативне поруке са обе стране, а такође је потребна и свесна јавност. Ово је веома важно за ово истраживање зато што би старија публика могла представљати један од приоритета институција културе. Узимајући у обзир културне потребе и ставове старије публике, сваки дијалог са овом публиком значио би добијање релевантних информација за креирање будућих адекватних културних политика.

Двосмерна комуникација и денотација дају стратегију изградње консензуса (разматрана у истим већ поменутим областима код стратегије дијалога). То је комуникациона стратегија чији је циљ зближавање институције/организације и јавности, као и зближавање унутар ње, између њених запослених. За ову комуникациону стратегију кључан је договор, па се она повезује са стратегијом дијалога у контексту интерактивности у смислу развоја политика, подразумевајући активну јавност. Ово је значајно за сам однос између институција културе и старије публике, који би на тај начин створили заједништво и активно би доприносили комуникацији као култури и култури као комуникацији.

4.3.2.2. Кокреациони модел (*Cocreational Model*)

У контексту националних институција културе као јавне институције и њихове комуникационе стратегије у оквиру односа с јавношћу, још један значајан модел је Кокреациони модел канадског професора комуникација Карла Ботана и његове сараднице, професорке стратешке комуникације Морин Тејлор (Botan & Taylor, 2004; Taylor & Botan, 2006; Botan, 2021). Овај модел није у целости адекватан за ово

истраживање, за разлику од претходног модела (Комуникациона мрежа) зато што укључује и однос и комуникацију између агенције за односе с јавношћу као врсту организације и њених клијената који су је ангажовали за одређене кампање и однос и комуникацију ове организације и њених клијената с јавношћу. Дакле, део овог модела није одговарајући, али је он ипак значајан у оквиру тумачења односа националних институција културе и старије публике у смислу комуникације и интеракције и кокреације значења.

Како истиче Ботан (2021), кокреациони поглед не представља ништа ново и у оквиру односа с јавношћу користи се на различите начине, а оно што је у његовој основи јесте то да препознаје да постоје многи различити односи од интереса за односе с јавношћу, од којих су неки приоритетни, а неки су мање важни. Међутим, оно што је значајно у вези са овим истраживањем јесте да Кокреациони модел истиче важност заједничког стварања односа и сусрета с јавношћу и између чланова јавности, односно полазна тачка кокреационе комуникационе стратегије је оно што јавност мисли и осећа, а посматрање јавности „(...) као кокреатора значења и комуникације је оно што омогућава договор око заједничких значења, тумачења и циљева" (Botan & Taylor, 2004, p. 652). Тако, јавност, или публика у овом случају, кокреира нова значења и појединачно и колективно, а при томе се, пре свега, ослања на своје знање и искуство, али такође и на информације које добија од националних институција културе. Кокреациони модел је представљен преко тзв. кокреационог молекула (Слика 6), чији елементи нису ништа ново, али оно што је ново, у ширем смислу, јесте начин схватања ствари, односно то да јавност има главну улогу зато што доноси одређене одлуке везане за одређени производ/садржај или одређену институцију/организацију и да се комуникациона стратегија треба засновати на познавању потреба јавности и њеног окружења, као и на све факторе који међусобно делују у том односу. Стратешка комуникација и комуникационе стратегије, укључујући и комуникационе кампање, засноване су на истраживању за адекватно планирање и усмерени су на јавност, а не на институцију/организацију или на поруку (Botan, 2021).

Слика 6. Кокреациони молекул (извор: Botan, 2021, p. 11)

Као што се може видети из приказане слике, кокреациони молекул састоји се од три врсте елемената: кругови (представљају понашање јавности), правоугаоници (представљају понашање институције/организације) и линије (представљају однос између елемената). Правоугаоници 2, 3 и 4 представљају оно што се може контролисати у оквиру комуникационе стратегије, дакле: стратешко истраживање, односно ток информација у институцији/организацији; стратегије планирања кампања; спровођење тактика кампања. Круг 1 представља јавност пре него што институција/организација почне са својим деловањем. Испрекидана линија од круга 1 до правоугаоника 2 значи да у оквиру комуникационих стратегија и кампања често недостаје стратешко истраживање или је оно површно или неадекватно, па је стога, како истиче Ботан (2021) веома важно да се јавности пружи прилика да изрази своје мишљење. Стрелица од правоугаоника 4 до круга 5 представља могућност утицаја на процес кокреације значења јавности од стране институције/организације. Правоугаоници 2А и 2Б представљају дељење одређених стратешких информација са другим елементима институције/организације и искуство у том смислу. Стварни план, односно стварна стратегија како најбоље да се привуче јавност, ствара се у правоугаонику 3, а комуникациона стратегија у овом смислу подразумева коме треба шта рећи, на који начин и у ком тренутку. У правоугаонику 4 представљено је спровођење одређене кампање – елемент процеса на који јавност може да реагује пошто га може и доживети. Круговима 5 и 6 представљено је мишљење

јавности о садржају кампање, као и његово разумевање и прихватање, тако да је јавност она која тада одлучује о значењима, вредностима и циљевима и при томе комбинује своје знање и искуство са оним што доноси понуђени производ или садржај од стране институције/организације, при чему се стварају нова значења.

Оно што је веома важно за националне институције културе јесте то да оне нису организације типа агенције за односе с јавношћу, већ да у својим оквирима имају службе за односе с јавношћу (не увек и не све институције културе); дакле, њихова основна функција нису комуникационе стратегије и комуникационе кампање (Botan, 2021). Ако не постоји одговарајућа комуникација унутар самих институција култура и ако се улога и функција комуникационе стратегије и службе за односе с јавношћу у том смислу не схватају озбиљно (развој и ангажовање публике и интеракција са њом, а не само једноставно информисање путем саопштења за јавност и слично), ово би могла бити препрека за адекватну и смислену комуникацију са публиком.

4.3.3. Културне праксе старије публике

4.3.3.1. Комуникација и старење: Теорије успешног старења (*Theories of Successful Aging*)

Са повећањем дуговечности код великог дела светске популације, данас расте и интересовање за оно шта значи *успешно старење* (*successful aging*). Успешно старење је вишедимензионално и према неким истраживачима, обухвата: 1. избегавање болести и инвалидитета; 2. одржавање високе физичке и когнитивне функције; 3. континуирано ангажовање у друштвеним и продуктивним активностима. Дакле, један део фокуса је на важности друштвеног ангажовања старијих особа, укључујући друштвену и културну партиципацију, као кључни фактор успешног старења (Rowe & Kahn, 1997).

У вези са овим истраживањем, неопходно је узети као оквир теорије и моделе везане за старије особе и њихово успешно старење, јер култура (у својим различитим облицима) представља значајни део успешног старења у смислу њеног позитивног утицаја на ментално здравље, доприноса благостању и добробити старијих особа, подршке њиховим когнитивним функцијама, ангажовања, комуникације и интеракције. У том контексту, овде се тзв. Теорије успешног старења узимају у обзир на начин на који их експерт за комуникативно понашање појединаца током животног века Џон

Нусбаум и сарадници (Nussbaum et al., 2011) разматрају и представљају из перспективе комуникације и старења, што је кључно за ово истраживање. Поред тога што је то физиолошки и психолошки процес, старење је и друштвени процес, а комуникација представља средство кроз које се оно одвија, па да би се разумео процес старења, мора да се разуме и динамика друштвених односа и комуникације и интеракције старијих особа, нарочито зато што се ови друштвени односи и комуникација и интеракција развијају током целог животног века људи. Оно што у овом контексту наглашавају Нусбаум и сарадници (2011) јесте то да су комуникативни односи и комуникативне вештине старијих особа веома значајне и треба их одржавати током целог животног века, односно да старије особе треба да представљају активног учесника у друштвеном животу и у систему друштвених односа. Комуникативни односи дају и одличан увид у то како се старије особе прилагођавају животним променама и на који начин се одвијају процес комуникације и процес старења, од чега произлази да „(...) боље разумевање комуникативног понашања старијих особа може довести до значајних побољшања њиховог задовољства животом и квалитета живота" (Nussbaum et al., 2011, p. xviii).

Дакле, у оквиру овог истраживања узимају се у вид следеће теорије:

А. Теорија деангажовања (*Disengagement theory*);

Б. Теорија активности (*Activity theory*);

В. Теорија континуитета (*Continuity theory*);

Г. Социоеколошка теорија (*Social-environmental theory*).

Важно је нагласити да су ове теорије конструисали, развијали и разматрали многи истраживачи друштвених наука, што је свакако узето у обзир и представљено у појединим деловима овог поглавља, али овде се оне углавном посматрају кроз призму комуникације и старења коју су понудили Нусбаум и сарадници (2011) и разрађују се полазећи од те перспективе.

А. Теорија деангажовања (*Disengagement theory*)

Теорија деангажовања (Cumming et al., 1960) односи се на повлачење старијих особа из друштва, али и повлачење друштва од старијих особа, што представља неизбежан обострани процес који долази са одређеним годинама када старији престају да буду толико активни у друштвеном животу смањујући своју друштвену интеракцију,

али то не значи да током овог процеса немају животног елана, већ је то једноставно прилагођавање старењу. У смислу комуникације и културних догађаја, старије особе ће се више укључивати у разговоре усмерене на задовољавање својих личних потреба, што такође представља успешно старење у смислу веће бриге о себи и свом психофизичком здрављу и благостању, а мање у разговоре или праксе усмерене на социокултурне догађаје.

У овом истраживању, старије особе се генерално посматрају као потенцијална активна публика, па у том смислу ова теорија не подржава то у потпуности, колико то чини следећа – Теорија активности. Међутим, пошто се старије особе ипак у оквиру истраживања сматрају потенцијалном публиком за културне догађаје и садржаје које нуде националне институције културе, Теорија деангажовања се свакако мора узети у обзир јер нису сви представници старијих активни у социокултурном смислу и не представљају сви активну публику што се културних пракси у јавној сфери тиче, па је ова теорија свакако применљива за боље разумевање и објективније тумачење резултата.

Б. Теорија активности (*Activity theory*)

Супротно претходној теорији, Теорија активности (која није најформалније прихваћена теорија, него више представља скуп теоријских разматрања) под успешним старењем подразумева активни друштвени живот, што укључује друштвену интеракцију и комуникацију (Burgess, 1954; Adams, 1969; Bley et al., 1972; Cutler, 1973; Larson, 1978).

Према овој теорији, успешно старење значи да се комуникација треба одржавати на активном нивоу током целог процеса старења и да старије особе не треба да се повлаче од социокултурног живота уколико се осећају довољно способним и имају елан и жељу да буду активни и део разних интеракција и догађаја. Тако, у овом случају старије особе би се радо укључивале у разговоре и праксе везане за социокултурне догађаје (Nussbaum et al., 2011). У овом погледу, значајно је напоменути да успешно старење у активном смислу у великој мери зависи и од саме личности сваке особе (Havighurst et al., 1968), зато што неки људи нису били толико социокултурно активни док су били млађи, па би се од њих очекивало да буду унутар тог обрасца и као старији, мада се под утицајем различитих фактора такво понашање може променити током година. Овај податак је веома значајан за ово истраживање у погледу потенцијалне активне публике, јер ако неко од испитаника није био културно активан што се тиче културне праксе у јавној сфери у младости (није имао интерес за културне догађаје и

садржаје, није посећивао институције културе или је једноставно био повученији), врло вероватно ће остати доследан том свом понашању и у старијим годинама, и обрнуто (ако је особа била социокултурно активна, онда би се очекивало да ће наставити у том правцу током целог живота).

В. Теорија континуитета (*Continuity theory*)

Ако се узму у обзир претходне две теорије, које су супротне једна другој, Теорија континуитета на целовитији начин објашњава успешност старења, односно, за неке личности повлачење из социокултурног живота значи задовољство и успешно старење, а за друге то исто значи да остану социокултурно активни што је дуже могуће; дакле, ако особе одрже свој животни континуитет без разлике у ком правцу од поменутих, онда ће оне бити задовољне својим животом. Ова теорија уско је повезана са животним веком одређене особе зато што прати образац друштвеног, комуникативног и културног понашања те особе да би се могао видети континуитет, односно доследност особе у поменутим друштвеним процесима и ситуацијама. Ако се континуитет не може одржати због различитих разлога и фактора, онда се могу појавити одређени проблеми (Nussbaum et al., 2011). Ово се може повезати са самом личношћу сваке особе, о чему је била реч у претходном делу, и са њеним социокултурним ставовима, потребама, преференцијама и праксама током целог живота.

Г. Социоеколошка теорија (*Social-environmental theory*)

За Социоеколошку теорију (Gubrium, 1973; Hendricks & Hendricks, 1986) важно је посматрати контекст и окружење (односно оно што окружује свакодневни живот старијих особа) као нешто што посредује и структурира комуникацију и социокултурне активности. За одређену комуникацију и интеракцију, као и за јавне културне праксе, веома су значајни и прагматично-функционални елементи окружења, као што су архитектонски дизајн неких објеката, близина одређених објеката и сл. Међутим, Социоеколошка теорија не посматра окружење само као физичку структуру, већ као одређени конструкт значења, вредности и ставова који су важни за обликовање комуникације у датом контексту. У том смислу, „(...) комуникативно понашање одражава сложену интеракцију јединствене комбинације личних и социодемографских карактеристика појединца, животних искустава и ограничења или могућности спољашњег друштвеног окружења" (Nussbaum et al., 2011, p. 14). Ова теорија је обједињујућа и обухвата кључне аспекте успешног старења из претходних разрађених

теорија, који подразумевају комбинацију спољашњих и унутрашњих фактора за успешно прилагођавање старењу.

Социоеколошка теорија је посебно важна за однос између старијих особа као потенцијалне активне публике и националних институција културе јер обухвата приступачност одређеним културним понудама и садржајима у смислу: 1. близине институција културе старијим особама, односно њиховог присуства у већини општина градова, а не само у централном градском подручју; 2. одговарајућих архитектонских услова, као што је одговарајући дизајн и приступ; 3. социокултурног контекста одређеног градског насеља; 4. деловања самих институција културе у јавној сфери кроз одговарајућу и циљано креирану комуникацију, разне кампање итд.

4.3.3.2. Теорија користи и задовољства (*Uses and Gratifications Theory*)

Иако је првобитно развијена за проучавање употребе масовних медија, тачније за испитивање мотивације иза слушања радио-програма (дневне серије и квизови), задовољства слушалаца и њихов начин коришћења тих радио-програма од стране аустријско-америчке друштвене научнице специјализоване за комуниколошке студије Херте Херцог (Herzog, 1947, 1960 [1954]), Теорија користи и задовољства се може применити на шири спектар искустава вођених садржајем. Институције културе као произвођачи културно-уметничког садржаја (изложбе, представе, концерти, едукативни материјали итд.) и културно-уметничких искустава (мултимодална искуства – визуелна, аудитивна, интерактивна, слично мултимедијалним искуствима), такође користе и разне комуникационе канале да би понудили своје садржаје, испуњавају основну информативну, едукативну и забавну улогу као и медији са њиховим садржајем и стога испуњавају одређене потребе публике, нудећи јој разна задовољства. Дакле, ова теорија пружа корисну перспективу и за разумевање мотивација старијих особа као публике за посећивање одређених институција културе, за културно-уметничко ангажовање, за одабир комуникационих канала за откривање културних понуда и праћење културног садржаја и за уживање у културно-уметничком садржају како би се задовољиле одређене сопствене потребе.

Теоријски темељ за приступ користи и задовољства у погледу социјалних и психолошких потреба људи у вези са њиховим очекивањем од масовних медија

поставили су америчко-британски истраживач комуникације, медија и политике Џеј Бламлер и америчко-израелски социолог и комуниколог Елиу Кац (Blumler & Katz, 1974), а са ТУР и са појавом нових медијских облика појавили су се и разне модификације. Приступ користи и задовољства фокусира се на социокултурном пореклу медијског задовољства, дакле, на ширем спектру друштвених функција медија, као што је олакшавање друштвене комуникације и интеракције или смањење одређене напетости и анксиозности (McQuail, 2010). Генерално, према Теорији користи и задовољства, људи као публика активно бирају одређене медије и активно тумаче медијске поруке и садржаје како би задовољили одређене сопствене потребе у смислу информисања и испуњавања слободног времена, те постигли оптимални ниво задовољства. Дакле, ова теорија се удаљава од теорија директних ефеката (као што је Теорија магичног метка / хиподермичке игле), за које је публика пасивна, и она има приступ усмерен на публику. Тако, везано за приступ користи и задовољства, Кац и сарадници (Katz et al., 1973) истичу да се публика посматра као самосвесна, активна и ангажована у циљаном коришћењу масовних медија и да преузима иницијативу у смислу повезивања задовољења личних потреба и избора одређеног медија. При томе, избор и употреба медија и садржаја су под утицајем друштвених улога и психолошких предиспозиција припадника публике, а у циљу задовољавања њихових потреба везаних за: 1. јачање информација и знања (когнитивне потребе); 2. јачање естетског и емоционалног искуства (афективне потребе); 3. јачање самопоуздања, стабилности и статуса (интегративне потребе – комбинација когнитивних и афективних елемената); 4. јачање контакта са другима – породицом, пријатељима и познаницима; 5. бекство или ослобађање од одређене напетости. Оно што је значајно напоменути јесте то да потребе везане за медије и садржаје претходе појави медија и да је важно њихово посматрање у ширем оквиру људских потреба, које обухватају много тога што није генерисано искључиво од самих медија (Katz et al., 1973).

Дакле, што се националних институција културе и старије публике тиче, припадници старије публике одабрали би одређену институцију културе или одређени културно-уметнички садржај који ће бити најадекватнији да задовољи одређене њихове потребе, а те потребе су пре свега индивидуалне и специфичне за сваког појединачног припадника публике, мада се ту мора узети у обзир и социокултурни контекст. У том смислу, важно је истаћи да постоје разни релевантни фактори утицаја, од којих неки имају везе са публиком, а други са поруком и са извором или системом дистрибуције,

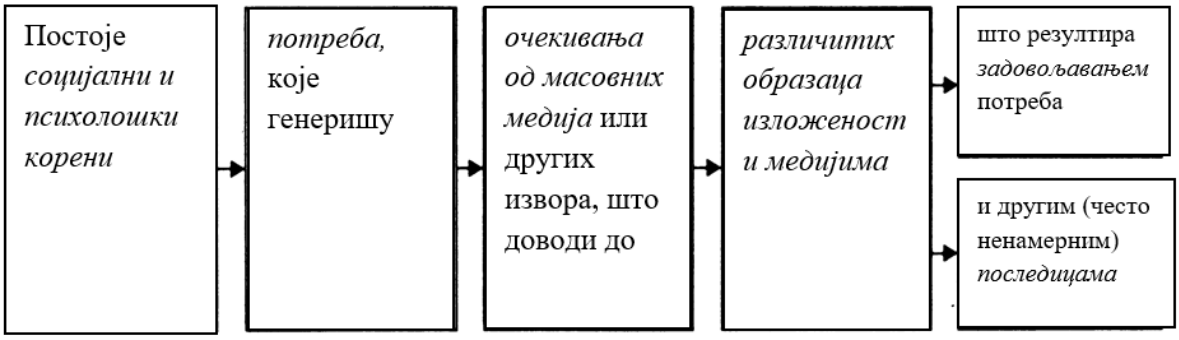
тако да само друштво може утицати на публику да усвоји одређене норме, вредности и значења, односно одређену верзију стварности у чијем оквиру ће развијати своја очекивања, а такође може утицати и селективна интеракција између појединца и одређених медија и садржаја, у чијем оквиру се обликују сопствена понашања и очекивања (McQuail, 1979 [1977]). За Теорију користи и задовољства важна је природа основних захтева публике и начин на који су они структурирани, а значајни фактори у том смислу су: личне особине припадника публике; лични укуси и преференције, као и свест; опште навике коришћења одређених садржаја и специфични контекст коришћења; друштвено порекло и окружење (McQuail, 2010).

Тако, претходно поменуте потребе могу бити повезане са: 1. когнитивним задовољством као делом доживотног учења и континуираног личног раста у том смислу (нпр. посећивање музеја са вођеним турама и музејска предавања / радионице за добијање разних информација и знања и за едукацију, односно интелектуалну стимулацију); 2. социјалним задовољством – припадање и повезаност (нпр. интеракција кроз групне активности у оквиру неког културно-уметничког клуба одређене институције културе или волонтирање у одређеној институцији културе); 3. естетско--емоционалним задовољством (нпр. одлазак на симфонијски концерт или оперу јер обухватају музичка извођења специфична за одређену епоху, па изазивају одређену носталгију); 4. личним идентитетом, у смислу самоизражавања и континуитета (нпр. допринос старијих особа кроз личне приче, знање и искуства у оквиру неког специјалног програма или догађаја институција културе). 5. опуштањем, релаксацијом и ослобађањем од стреса (нпр. посећивање одређене галерије где постоји могућност за мирно разгледање уметничке изложбе, посећивање опуштајућих и комичних позоришних представа); 6. приступачношћу и практичношћу (нпр. посећивање институција културе које нуде бесплатан превоз и снижене или бесплатне карте за старије особе, односно пензионере, и који имају прилагођене услове и просторе у смислу седења, осветљења, квалитета звука и сл.).

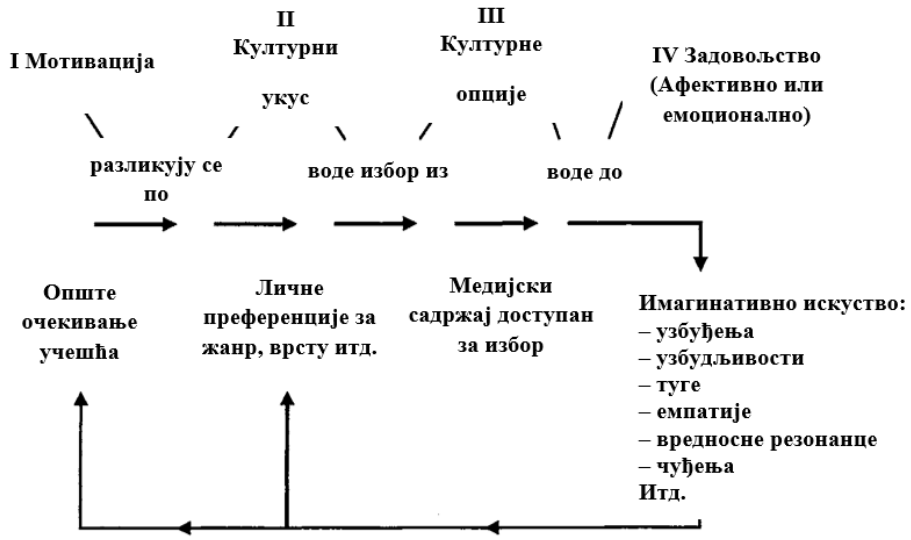
За ово истраживање, а у вези са приступом користи и задовољства, од посебног значаја су разматрања британског теоретичара комуникације Дениса Меквејла и шведског професора комуниколошких студија Свена Виндала (McQuail & Windahl, 2013 [1982, 1993]), који скрећу пажњу на моделе културног наспрам информативног задовољства, односно на тзв. културно искуство са медијима и садржајима (више афективни и маштовити), где се публика на неки начин ментално ослобађа од

ограничења и од одређене досаде свакодневног живота и улази у нови свет; дакле, припадници публике се више одвајају од стварности, што се више може повезати са ритуалним виђењем комуникације. У том смислу, важно је узети у обзир два значења културе: 1. скуп културних текстова, производа, садржаја и пракси који чине медијско искуство и медијску културу и 2. различити укуси и преференције припадника публике и њихов индивидуални избор медија и садржаја (McQuail & Windahl, 2013 [1982, 1993], pp. 138, 139). Дакле, лични културни укус и личне културне преференције и избори институција културе и културних садржаја од стране припадника старије публике водиће до различитих врста задовољстава афективне и емоционалне природе код њих.

За сликовитији приказ свега што је размотрено у овом потпоглављу, у наставку су приказане две слике. Слика 7 представља основни модел приступа користи и задовољства, а Слика 8 модел тзв. културне употребе медија и садржаја.



Слика 7. Елементи Модела користи и задовољства (извор: McQuail & Windahl, 2013 [1982, 1993], p. 134)



Слика 8. Модел *културне* употребе медија (извор: McQuail, 1984, as cited in McQuail & Windahl, 2013 [1982, 1993], p. 139)

4.3.3.3. Теорија припитомљавања (*Domestication Theory*) и Модел прихватања и усвајања технологије код старијих особа (*Senior Technology Acceptance & Adoption Model – STAM*)

Технологија је саставни део модерне културе. Технологију не треба посматрати као нешто што је другачије и одвојено од културе; као производ људи, заправо, она представља својеврсно оруђе за решавање и превазилажење одређених проблема, односно производ који помаже да одређене ствари функционишу боље или ефикасније (Carey, 2009). Отуда, веома је значајна веза између културе, технологије и публике у стварању нових начина комуникације и интеракције, нових културних садржаја и, уопште, нове културе у данашњем дигиталном друштву свеприсутног интернет садржаја, дигиталних платформи и уређаја и разних технолошких могућности. Дигитализација и информационо-комуникационе технологије (ИКТ) или ТУР отварају нове могућности за комуникацију и интеракцију када је реч о култури, институцијама културе, културним садржајима и публици. Комуникациони процеси такође стварају културу. Унутар тих процеса постоје различити облици комуникације и они имају своје корене у производњи и конзумирању знакова, јер људи су живели и живе у симболичком окружењу.

Информационо-комуникационе технологије стварају и обликују нови виртуелни простор (или виртуелно окружење), који представља ново друштвено поље у чијем се оквиру успостављају разне друштвене везе, који је алтернативнији и доприноси већој субјективности. Оне пружају интерактивност, окупљају људе у вези са њиховим интересовањима и нуде додатну едукацију: „Са модерним дигиталним ресурсима, учење у музејима превазилази традиционалне моделе (посете, позајмљивање експоната, часове у музејима и наративе на изложбама) и трансформише се у модеран процес учења заснован на дигиталним технологијама које проналазе свој јединствени израз у развоју виртуелних музеја" (Pavlović, 2021, p. 168). Људи креирају сопствене комуникационе системе, стварајући интерактивне мреже у оквиру којих се деле различити садржаји путем различитих дигиталних платформи. Активна публика као интерактивни субјект трансформисала је комуникацију масовних медија ка индивидуализацији и персонализацији комуникације (Castells, 2010). Интернет пружа алтернативу техничким ограничењима модела емитовања, а то би значило да традиционална публика уступа место публици која ће имати могућност персонализације различитих садржаја за себе: „Магија интернета је у томе што је то технологија која ставља културне чинове, симболизације у свим облицима, у руке свих учесника; радикално децентрализује позиције говора, издаваштва, снимања филмова, радио и телевизијског емитовања, укратко апарата културне продукције" (Poster, 1998, p. 222).

Тако, у том новом виртуелном простору или окружењу одвијају се нови облици комуникације и интеракције кроз који се субјект конституише, па се ствара нова медијска култура, односно дигитална култура (Poster, 1995, 2012). Дакле, ТУР нису толико алати колико су окружења која не само да репродукују постојеће друштвене односе већ стварају нове (Holmes, 2005). Формира се култура стварне виртуелности. То представља нову културу „у којој су дигитализоване мреже мултимодалне комуникације постале толико инклузивне за све културне изразе и лична искуства да су виртуелност учиниле фундаменталном димензијом наше стварности" (Castells, 2010, p. 31). У контексту наведеног, важно је споменути и тзв. виртуелне заједнице, у којима људи раде исто што и у свакодневном стварном животу, али при томе остављају своја тела по страни; дакле, није физички могуће реално пољубити или ударити некога кроз екран, а ипак унутар тог оквира постоје многе ствари које се могу урадити и дешавају се: заљубљивање, свађање, дељење искустава и знања, пружање подршке итд. На овај начин

граде се мреже личних односа и посебни начини комуникације и интеракције, односно, поново се ствара већ поменута дигитална култура (Rheingold, 1993).

Теорија која пружа оквир за разумевање начина на који информационо--комуникационе технологије (ИКТ) проналазе улогу у животима људи и улазе у њихове домове (и физички и симболички) јесте Теорија припитомљавања, која има низ потконцепата који се односе на различите процесе деловања у широком чину припитомљавања ИКТ или ТУР. Ова теорија разматра то да технологије нису једноставно прихваћене, већ су активно обликоване људским потребама, вредностима и начином живота људи, а процес усвајања и прихватања је више од питања куповине, зато што оно што људи раде са технологијама у својим домовима или окружењима утиче и на садашње и на будуће технологије и садржаје (Silverstone & Haddon, 1996). Овде је важно истаћи то да постоји разлика између усвајања и прихватања технологије: усвајање представља процес – корисник постаје свестан технологије, а крајња фаза је прихватање технологије од стране корисника и њено коришћење; дакле, прихватање представља став према технологији, а став може бити под утицајем различитих фактора (Renaud & van Biljon, 2008). Људи конзумирају технологије, односно техничке артефакте, и те технологије или артефакти такође конзумирају људе привлачењем њихове пажње и реакције, а тај двоструки однос између људи и технологија јесте резултат процеса припитомљавања. У смислу потрошње, потребно је превазићи поделу између производње и потрошње, стављајући на страну идеју пасивног и адаптивног конзумента, а истицати улогу активног конзумента или активне публике. Такође, оно што је значајно напоменути јесте то да се технолошки артефакти могу временом истрошити и заменити или људи могу изгубити интересовање за њих, а могу им приписати и нове улоге према одређеним личним потребама или одређеним околностима; дакле, припитомљавање је подложно променама и модификацијама и може значити и сукоб између чланова истог домаћинства или окружења, односно, потребно је да се посматра и колективно и индивидуално (Silverstone et al., 1989; Lie & Sørensen, 1996).

Концепт припитомљавања се првенствено повезује са разматрањима британског истраживача у области истраживања медија Роџера Силверстона и његових сарадника (Silverston et al., 1992), а метафора припитомљавања потиче од припитомљавања дивљих животиња – људи припитомљавају технологије које их окружују у њиховом свакодневном животу. Током процеса припитомљавања, људи формирају односе или мреже са технологијама и приписују одређена значења деловима који чине те односе или

мреже у односу на своје практичне потребе и компетенције, а при томе на неки начин редефинишу своје рутине и праксе (Lie & Sørensen, 1996). Ако се, у генералном смислу, Теорија припитомљавања упореди са Теоријом користи и задовољства, прва више наглашава друштвене односе које окружују ИКТ, нарочито у оквиру интеракције између чланова одређеног домаћинства, а друга се више фокусира на индивидуалне мотивације и перспективе (Haddon, 2007). Такође, када је реч о припитомљавању ИКТ, неопходно је поменути и отпор према њима и термине *технофобија*, *нуклеарофобија* и *сајберфобија*, односно анксиозност и страхове који се могу јавити код неких људи и који могу довести до повлачења у границе приватности (где људи који имају отпор мисле да имају комплетну контролу), а са тиме и до избегавања јавног живота и било какве ангажованости у том смислу (Bauer, 1995, p. 17). Свакако, то је било чешће раније када су људи били мање технолошки писмени и одређене технологије и уређаји још увек нису представљали (велики) део свакодневног људског живота, што показују и анкете јавног мњења и истраживања ставова од средине 80-их година прошлог века – отпор и негативне ставове према ИКТ имају: мање квалификовани људи, људи са ниским примањима, становници руралних подручја, старији људи (Bauer, 1993). Међутим, и данас, када људи постају све више технолошки и дигитално писмени и када су ИКТ у великој мери део свакодневног живота скоро сваког човека, неки људи и даље имају отпор из различитих разлога, што треба узети у обзир при сваком разматрању или истраживању везаном за припитомљавање ИКТ.

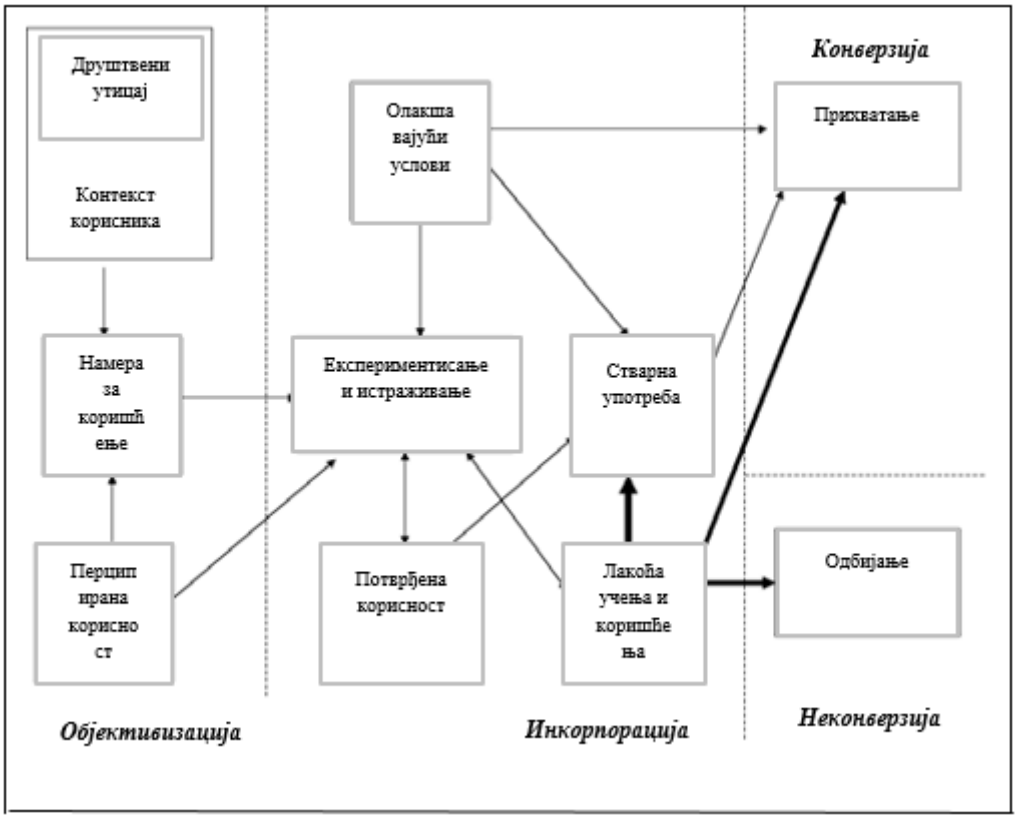
Потконцепти припитомљавања обухватају практичне и симболичке процесе: 1. усвајање или апропријација (преговори и разматрања која су довела до стицања и поседовања технолошких добара); 2. објективизација (место и физичко и материјално приказивање ИКТ унутар дома или неког другог окружења); 3. укључивање или инкорпорација/интеграција (начин коришћења и распоређеност коришћења унутар људских рутина и пракси); 4. конверзија (начин мобилизације и коришћења ИКТ као дела идентитета и представљања другима). Објективизација и инкорпорација/интеграција дешавају се у оквиру унутрашње структуре домаћинства или неког другог окружења, док апропријација и конверзија проширују границе тог унутрашњег окружења ка спољашњем свету. У том контексту, појава и успон мобилног телефона, а касније и *паметног* телефона, посебно су значајни када су у питању студије припитомљавања технологија, зато што концепт мобилног или *паметног* телефона помера границе домаћинства и окружења, а с тиме мења и људски однос према

технологији и њено увођење у свакодневне рутине и праксе (Haddon, 2017; Nimrod & Edan, 2021).

Ови процеси коришћења ИКТ од стране појединаца или домаћинства одвијају се у контексту ширих друштвених дискурса и структура. Тако, на пример, старије особе које припитомљавају одређену технологију то чине у контексту својих очекивања о томе шта могу физички и технички постићи или добити везано за своје могућности и за своја интересовања, а при томе су значајни и охрабрење и подршка који добијају од свог окружења (Haddon, 2017). Дакле: „Док су млади људи *дигитални домороци*, старији одрасли су *дигитални имигранти*. Ово гледиште има импликације на то како старији одрасли приступају, уче и сналазе се у дигиталном свету" (Birkland, 2023, p. 471). Старије особе су биле од интереса и за ранија истраживања припитомљавања због тога што је премештање одређених процеса и услуга у онлајн формате могло значити да ће старије особе бити искључене из друштва, зато што су стопе коришћења ИКТ код ове популације биле ниске, али као резултат старења становништва и растуће стопе корисника ИКТ међу старијом популацијом данас, старије особе су све више заступљене у овим истраживањима и као учесници у домаћинству, и као јединствена популација од интереса, а у том смислу, веома значајан за истраживање је и период транзиције млађих категорија старије популације са рада у пензију (Haddon & Silverstone, 1996; Birkland, 2023; Nimrod & Edan, 2021). Разумевање како се дигиталне технологије и уређаји (везано за културне потребе и праксе) припитомљавају од стране старијих особа, односно пензионера као јединствене популације, али и у оквиру вишегенерацијских породица, које су типичне за Северну Македонију, Србију и Бугарску, такође је значајно за ово истраживање.

Старије особе могу да створе сопствене културе (не)коришћења технологија које су генерацијски дефинисане и контекст тог (не)коришћења разликује се од контекста коришћења међу млађим генерацијама, тако да се јавља потреба за конкретније теорије и моделе који ће узети у обзир одређена ограничења и очекивања старијих особа у том смислу. Тако, у контексту Теорије припитомљавања и старијих особа, Џуди ван Биљон, професорка информационих система са Универзитета Јужне Африке, и Карен Рено, шкотска истраживачица и професорка компјутерских наука, понудили су Модел прихватања и усвајања технологије код старијих особа (*Senior Technology Acceptance & Adoption Model – STAM*), који моделира факторе прихватања и фазе усвајања; он се

првенствено базира на коришћењу мобилних телефона, али се може разматрати и за шири спектар технологија и уређаја (Слика 9).



Слика 9. Модел прихватања и усвајања технологије код старијих особа (извор: Renaud & van Biljon, 2008, p. 217)

Поменути модел састоји се од следећих компоненти: 1. контекст корисника – демографске варијабле, лични фактори и друштвени утицај; 2. перципирана корисност – степен веровања да ће коришћење одређене технологије побољшати одређене перформансе код корисника; 3. намера за коришћење – под утицајем контекста корисника и перципиране корисности; 4. експериментисање и истраживање – прво коришћење одређене технологије и формирање мишљење о лакоћи коришћења, јер лакоћа коришћења је кључни фактор када је у питању модел за старије особе; 5. потврђена корисност – корисност технологије за корисника, односно функције које је корисник у стању да савлада да би користио одређену технологију; 6. стварна употреба – индиректно предвиђена исходом експериментисања и истраживања, што доводи до лакоће учења, савладавања и коришћења (олакшавајући услови и лакоћа учења и коришћења предвиђају стварну употребу). 7. прихватање/одбијање – предвиђено је

лакоћом учења и коришћења и стварном употребом, при чему лакоћа учења снажније утиче на прихватање (Renaud & van Biljon, 2008, pp. 216–217).

Дакле, према свему што је горе наведено у оквиру Теорије припитомљавања и Модела прихватања и усвајања технологије код старијих особа, а у контексту овог истраживања, старија публика може у почетку бити несвесна, неодлучна или несигурна у вези са коришћењем нових дигиталних технологија и уређаја за културне потребе и праксе, пружајући одређени отпор, или да постепено усваја технологије за приступ културној понуди и културном садржају и за учешће у виртуелном културном простору и да их на крају прихвати као део својих културних рутина и пракси, прилагођавајући их свом животном окружењу, својим потребама и својим интересовањима. Разумевање како старија публика тумачи и укључује дигиталне технологије и уређаје у своје животе могло би помоћи у идентификовању препрека за дигитално културно ангажовање старије публике, као што су приступ технологији, дигитална писменост или доступност адекватне обуке. То би, наравно, могло помоћи и националним институцијама културе у креирању адекватних културних политика и у осмишљавању адекватних комуникационих стратегија и стратегија ангажовања које су усклађене са потребама и преференцијама ове публике, стратегија које би требало да буду одрживе, дугорочне и континуиране када је поменута публика у питању.

5. РЕЗУЛТАТИ, ИНТЕРПРЕТАЦИЈА И АНАЛИЗА

Ово поглавље представља резултате спроведеног мешовитог истраживања, уз интерпретацију и анализу добијених сазнања и резултата. У потпоглављу Националне институције културе биће приказани сазнања и резултати из интервјуа спроведених са представницима националних институција културе из Северне Македонија, Србије и Бугарске. Овај део фокусиран је на ставове, искуства и процене институционалних актера у погледу комуникационих стратегија националних институција културе, њихове културне понуде и културног ангажовања и културне партиципације старије популације у социокултурном животу. Потпоглавље Старија публика посвећено је резултатима и подацима добијених онлајн анкетом спроведеном са старијом популацијом у поменутим земљама, чији је циљ био да се утврде њихове културне потребе и праксе, њихови ставови о култури генерално, као и о доступности културних садржаја и активности и деловању националних институција културе везано за особе старије животне доби. Након представљања свих сазнања, резултата и података, у посебном поглављу следи интеграција налаза и дискусија, у којој ће се кроз наративну синтезу размотрити сличности, разлике и допуне између квалитативног и квантитативног дела истраживања, уз рефлексију у односу на почетна истраживачка питања и циљеве.

5.1. Националне институције културе

Ово потпоглавље представља сазнања и резултате интервјуа спроведених са 20 националних институција културе из Северне Македоније, Србије и Бугарске са седиштем у Скопљу, Београду и Софији, као и њихову интерпретацију и анализу. Сазнања и резултати биће представљени кроз тематску наративно-дескриптивну и компаративну анализу. Као што је поменуто у методолошком поглављу, приступ је двофазан – дедуктивни и индуктивни, тако да ће тематска анализа бити презентована на овај начин: прво ће бити представљене претходно одређене теме према питањима садржаним у интервјуу и према теоријској основи овог истраживања, а затим додатне теме које су произашле из самих података, односно, датих одговора у самим интервјуима. Поред тога, ради сликовитијег приказа коришћеног дискурса биће понуђена и визуелизација најчешће коришћених речи у оквиру одговора интервјуисаних представника националних институција културе, као и анализа фреквенција речи.

Колико старије особе посећују институције културе, показују резултати спроведених интервјуа у три балканске земље. Од седам националних институција културе у **Северној Македонији**, шест каже да често имају старије посетиоце (пензионере) као публику на културним догађајима/активностима, само једна институција има културни програм (догађаје/активности/производе/садржаје) за старије особе (пензионере), док преосталих шест каже да делимично имају такву понуду. Од седам националних институција културе у **Србији**, сви кажу да често имају старије посетиоце (пензионере) као публику на културним догађајима/активностима, по три кажу да имају или делимично имају културни програм (догађаје/активности/производе/садржаје) за старије особе (пензионере), док једна нема такву понуду. Од шест националних институција културе у **Бугарској**, пет каже да често имају старије посетиоце (пензионере) као публику на културним догађајима/активностима, пет каже да имају или делимично имају културни програм (догађаје/активности/производе/садржаје) за старије особе (пензионере), док једна нема такву понуду. Све три земље (**Северна Македонија**, **Србија** и **Бугарска**) показују да су старији посетиоци чести корисници културних догађаја у националним институцијама културе. Међутим, у понуди културно-уметничких програма намењених старијима постоје нијансе: **Србија** и **Бугарска** имају нешто већи број институција културе са потпуном или делимичном понудом за старије, док у **Северној Македонији** већина институција културе има само делимичну понуду, а само једна нуди програме намењене овој старосној групи. Налази указују на то да, иако старије особе чине значајни део публике у већини националних институција културе (укупно 18 од 20), институције културе у све три земље немају довољно развијену понуду специфично прилагођених културно-уметничких програма, што говори о потенцијалу за даљу стратегију инклузивности и прилагођавања културно-уметничког садржаја.

Већина интервјуисаних представника националних институција културе из **Северне Македоније** понудила је опширне и темељне одговоре на постављена питања, док већина интервјуисаних представника националних институција културе из **Србије** и **Бугарске** понудила је не толико опширне, већ скромније одговоре на постављена питања.

5.1.1. Тематска наративно-дескриптивна и компаративна анализа: дедуктивни приступ

Теме које су произашле из већ постављених циљева и питања у оквиру овог истраживања следе у наставку.

А. Институционална културна понуда за старију публику: између постојећих пракси и структурно-системских препрека и изазова

У контексту све израженијег старења становништва на глобалном нивоу, питање културно-уметничке понуде намењене старијој популацији добија на значају како у културним политикама тако и у праксама институција културе. Анализа квалитативних података добијених интервјуисањем представника датих националних институција културе у **Северној Македонији** показује да постоји одређени степен отворености према овој публици, али да је у највећем броју случајева та отвореност неспецифична и реактивна, а не резултат стратешког планирања. Један од интервјуисаних истиче: „Догађаји су отвореног типа, што значи да су посетиоци догађаја и старије особе (пензионери)"[25] (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу[26]). Ова изјава упућује на чињеницу да се старија публика не искључује, али и да се ретко директно адресира као посебна циљна публика.

Сличну позицију заузимају и други интервјуисани представници институција културе, који објашњавају да иако институције немају културно-уметничке програме експлицитно намењене пензионерима, старија публика природно чини значајни део гледалишта, посебно у случајевима приказивања архивских и класичних филмова, одређених изложби и *носталгичних садржаја*: „То су филмови из њихове младости, желе да их поново гледају, да се присећају" (МК4 – филмолог); „Често старији посетиоци са великим ентузијазмом прате изложбе на којима су представљена дела настала док су били млади и/или дела која сматрају ближим свом разумевању значаја

[25] Овај и сви наредни цитати одговора из спроведених интервјуа који нису оригинално на српском језику преведени су и адаптирани на српски језик према њиховом тачном значењу на оригиналном језику, како би се аутентично представило оно што су рекли испитаници. Дакле, иако су на српском, представљају аутентичан превод са македонског или бугарског језика.

[26] Овај и сви маркери за интервјуисане представнике националних институција културе који следе састављени су од скраћенице за сваку земљу, редног броја под којем су заведени према томе који интервју је урађен пре а који касније, као и од радног места / функције представника у оквиру институција културе у којима раде; сва радна места / функције су у мушком роду, који се овде сматра неутралним и тиче се човека у општем смислу, с обзиром на то да пол интервјуисаних не игра кључну улогу у овом случају да би се наглашавало да ли се ради о женској или о мушкој особи, а додатно и због неоткривања превише детаља о интервјуисаним особама.

одређених периода/стилова из историјског наслеђа и потврђеног уметничког знања" (МК2 – кустос). Један од представника (МК4 – филмолог) додаје да су многи пензионери редовни посетиоци институције културе у којој је запослен, неки у друштву унучади, а неки јер у близини станују и институцију доживљавају као „локални културни дом".

Присуство старије публике је, дакле, евидентно, али учешће институција културе у њиховом привлачењу конкретним културно-уметничким програмама је ограничено. Уместо програмирања културно-уметничких догађаја, активности и садржаја у складу са потребама и интересовањима старије популације, већина активности се одвија у форми отворених догађаја на које пензионери могу, али и не морају доћи, што један од интервјуисаних истиче: „Немамо посебно *циљани* програм" (МК4 – филмолог). Ова позиција рефлектује одсуство формализованих културних политика сегментације публике, што потврђује и један од интервјуисаних: „Програм није креиран према усвојеној стратегији сегментације публике" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу).

Ипак, у пракси се јављају позитивни примери сарадње са пензионерским удружењима, који указују на потенцијал за развој старије публике. Учесници сведоче о организованим групним посетама које су инициране од стране самих удружења, локалне самоуправе или поводом конкретних догађаја. „Најчешће се старији људи организују сами, преко клубова, преко општине или за одређени догађај", истиче један од интервјуисаних (МК4 – филмолог). У неким институцијама културе пензионерима је омогућен попуст или симболична цена улазница, што представља облик подршке, али не и довољан инструмент за развој културне публике у трећем добу.

Финансијске и кадровске баријере представљају чест разлог за непостојање специфичних културно-уметничких програма намењених старијој публици. Део интервјуисаних упозорава да средства добијена од надлежног министарства често нису довољна ни за основне програме, па када је у питању нека циљна публика, фокус је превасходно усмерен на децу и младе, како то формулише један од интервјуисаних: „Постоје одређена ограничења у осмишљавању оваквих програма, као што је финансирање пројеката из Годишњег програма Министарства културе..." (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу). У другој институцији културе едукативне програме спроводи један запослен који покрива широк дијапазон активности: „У одељењу за едукацију тренутно ради један кустос који покрива бројне

програме инклузије" (МК2 – кустос). Овај податак указује на структурну преоптерећеност запослених и недостатак капацитета за развој циљаних програма.

На питање да ли је потребна културна понуда (догађаји/активности/производи/садржаји) унутар институције културе која је намењена старијим особама (пензионерима), већина интервјуисаних одговара потврдно, при чему се наглашавају и друштвено-политичке и социокултурне димензије. Један од интервјуисаних наглашава важност животног искуства које старији доносе у интерпретацију културе и уметности: „Такво искуство може довести до нових перспектива и тумачења уметности. Они могу понудити јединствену тачку гледишта која се разликује од млађих генерација" (МК6 – стални институционални глумац). Други додаје: „Верујемо да је потребна повећана понуда за старије грађане и за њихово укључивање у савремене дебате које се отварају кроз дела савремене уметности" (МК2 – кустос). Међутим, постоје и гласови скепсе, засновани на опажању навика и животних стилова старије популације. Један од интервјуисаних указује: „Нису сви старији људи у тим годинама жељни да се много крећу и присуствују догађајима. Многи од њих немају такве *културне навике*... Више воле да се друже код куће, у кафићу, на клупи испред зграде" (МК4 – филмолог); то се може повезати са сазнањима и резултатима претходних релевантних истраживања на ту тему у оквиру Балкана – да старије особе најчешће практикују културну потрошњу у приватној сфери.

Посебно значајан увид доноси један од интервјуисаних који критикује површни приступ старијој публици као потрошачкој категорији, указујући на неопходност инфраструктурних прилагођавања: „Такође би требало да постоји инфраструктура која им одговара – чисти тротоари, бесплатна паркинг места, рампе, лифтови и простор за одмор" (МК4 – филмолог). У овом контексту, културна понуда се не може посматрати изоловано, већ као део ширег екосистема друштвене инклузије.

Искуства из праксе такође указују на то да је културна публика, без обзира на узраст, често већ формирана још у млађем добу, те да постоји континуитет навика: „Исти људи који су стекли навике и имају интересовање за посећивање културних догађаја, наставиће то да чине и у старости" (МК4 – филмолог). Ово иде у прилог већ поменутој Теорији активности, према којој се очекује да људи који нису били толико социокултурно активни док су били млађи буду унутар тог обрасца и као старији. Међутим, ни овај став интервјуисаног не негира значај културно-уметничке понуде;

напротив, он упућује на потребу да се са процесом развоја публике отпочне рано како би се он наставио и у познијим фазама живота.

На крају, остаје питање одговорности институција културе, не само да *понуде* културно-уметничке садржаје већ и да омогуће приступачност, контекст и континуитет културне партиципације, како један од интервјуисаних закључује: „Потреба и право за *конзумирањем* културе не подразумевају године" (МК5 – директор).

Што се **Србије** тиче, анализом квалитативних података добијених интервјуисањем представника датих националних институција културе уочава се постојање различитих степена институционалне усмерености ка старијој публици, која варира од индиректне инклузије до специфично креираних културно-уметничких програма. Одређене институције културе имају програмску структуру која, иако не циља експлицитно старију публику, фактички укључује ту демографску групу. Један од интервјуисаних истиче: „Представе су намењене одраслој публици" (СР1 – представник службе за односе с јавношћу), што, иако недовољно прецизно, имплицира да су старије особе обухваћене широм категоријом одраслих. Слично томе, неколико институција културе у својој понуди не прави програмску дистинкцију према годинама, као што се види у изјави: „Све изложбе и концерти су намењени публици свих узраста" (СР2 – заменик управника).

Ипак, постоје и примери интенционално осмишљених културно-уметничких садржаја за старије, што показује свест о специфичним потребама ове групе. Пример добре праксе у домену културне инклузије наводи један од интервјуисаних: „Имамо посебне програме за посете геронтолошким центрима, као и организовани долазак сениора на наше пробе и концерте" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу). Још један од интервјуисаних (СР5 – помоћник директора) истиче да њихов програм обухвата „старије, често црнобеле филмове, а некад и неме, које воли да посећује старија публика", указујући на прилагођавање програмске политике културним афинитетима старије генерације. Додатно, сарадња са пензионерским домовима и понуда повољнијих услова за улазак (*карта која је упола цене*) говоре о институционалној отворености ка формирању публике у трећем животном добу.

Истовремено, значајан део националних институција културе ослања се на концепт *опште доступности*, што, иако теоретски инклузивно, практично често доводи до невидљивости специфичних потреба: „Понуда коју имамо је у великом проценту

намењена свим узрастима" (СР3 – кустос-саветник). Изјава овог типа сведочи о одсуству програма који узимају у обзир социокултурне, когнитивне и емоционалне карактеристике старијих особа. Овакав приступ се додатно потврђује у коментару: „Посетиоце изложби не делимо према годинама, нити смо у прилици да приређујемо посебне изложбе намењене по било којем основу специфичним популацијама" (СР7 – кустос-саветник).

Када је реч о структурним и системским препрекама и изазовима, уочава се неколико кључних фактора: просторна ограничења, недостатак кадрова и недовољна финансијска средства често су главни узроци одсуства посебних културно-уметничких програма. Упркос наведеним изазовима, готово све институције културе препознају значај старијих као социокултурних актера. Дубље разумевање питања старења и културне партиципације рефлектује изјава: „Мислим да дâ, наравно. Старост није болест, већ природно стање сваког живог бића (...) програми како за младе морају постојати и за старије особе и то не треба да буде *side effect* културне политике и друштва" (СР5 – помоћник директора). Културну понуду треба повезати са ширим друштвеним циљевима, као што су друштвена кохезија и интергенерацијска солидарност, па други интервјуисани подвлачи: „Сматрамо да је важно ради инклузије сваке друштвене групе кроз културне активности" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу). Оно што је битно напоменути јесте да неке институције културе истичу да је једина циљна публика за коју су потребна одређена прилагођавања „деца школског и (ређе) предшколског узраста, што и чинимо, према потреби и могућностима; ово се превасходно односи на предавања и стручна вођења кроз изложбе" (СР7 – кустос-саветник). Ова изјава указује на то да се старија публика у великој мери перципира као хомогена и самодовољна, односно, као група која не захтева посебне облике адаптације културних садржаја, што је у супротности са разматрањима, сазнањима, резултатима теорије и релевантних истраживања који истичу хетерогеност старије публике у погледу културних потреба, преференција и пракси.

Закључно, анализа показује да у националним институцијама културе постоји свест о значају старије публике, али и низ препрека и изазова – структурних, просторних, програмских и кадровских – који утичу на ограничену понуду намењену овој групи. Тамо где таква понуда постоји, она се често реализује кроз сарадњу са геронтолошким центрима и пензионерским организацијама, али остаје у домену изузетака, а не системске културне политике.

Према добијеним одговорима из интервјуа са представницима националних институција културе из **Бугарске**, могу се издвојити две доминантне линије нарације: с једне стране, присутно је разумевање значаја старије публике као социокултурног ресурса и покушаји да се понуда прилагоди њиховим потребама; с друге, постоји и институционална инерција, одсуство циљаног програмирања, као и логистичке и економске баријере које спречавају системско и систематско деловање.

Неколико интервјуисаних навело је конкретне примере програма намењених старијој публици, што указује на препознавање њихове вредности као популације и као публике. Тако једна институција културе организује „концерте класичне музике, сусрете са уметницима, предавања" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу), док друге имају конкретне активности у вези са старијима и пензионерима: „Као традиција већ деценијама, на Међународни дан старијих особа – 3. децембра, организујемо им посебну приредбу, где су цене снижене. Сарађујемо са Савезом пензионера" (БГ5 – пројектни руководилац); „Сваког 24. маја организујемо добротворну представу за учитеље ветеране. Само са пензионерима и потпуно је бесплатна. Представа је једна од редовних на нашем репертоару" (БГ6 – представник службе за маркетинг). Посебно значајни пример представља једна институција културе која развија адаптирани културно-едукативни програм за старије особе са благом до умереном деменцијом, где се кроз интеракцију са предметима из прошлости подстичу когнитивни процеси и личне меморије: „Активности омогућавају учесницима да додирују и истражују предмете из прошлости, евоцирајући сећања и асоцијације, што стимулише когнитивну активност и подстиче дељење личних прича. Активности и њихово трајање су прилагођени величини и потребама група" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу).

С друге стране, постоје институције културе које изјављују да немају специфичну понуду за старију публику услед структуралних ограничења, а не увек због одсуства воље: „Већина догађаја које организујемо немају циљну публику, већ су усмерени на све посетиоце. Старијим особама је теже да дођу до нас и често је потребан организован превоз" (БГ3 – руководилац одељења). Ова изјава јасно указује на логистичке баријере које неретко нису у надлежности самих институција културе, па захтевају интерсекторску сарадњу са локалном самоуправом и системима јавног превоза; то се може повезати са поменутом Социоеколошком теоријом, која посматра оно што окружује свакодневни живот старијих особа као нешто што посредује и структурира

њихову комуникацију и њихове социокултурне активности, при чему су прагматично--функционални елементи окружења (нпр. приступачност) веома значајни.

Упркос различитим приступима, велики део интервјуисаних слаже се око тога да би културно-уметнички програми за старију публику требало да постоје. Један од интервјуисаних представника институције културе изјављује: „Апсолутно је обавезно да свака институција културе обезбеди могућности за учешће старијих особа. Обавезно!" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу). Потенцијал за партиципативност истиче други испитаник: „Да, али потребно је да им се понуди нешто у чему могу да учествују или да допринесу. То је тако зато што та публика има богато животно и професионално искуство које може да подели" (БГ3 – руководилац одељења). Овакве изјаве наглашавају старије особе не само као публику већ и као активне учеснике у креирању и трансмисији културно-уметничких вредности.

Ипак, не постоји јединствено сагласје о неопходности специјализоване културне понуде. Један од интервјуисаних отворено констатује: „Лично не мислим да би требало да постоји посебна понуда, осим ако то није оправдано економском ситуацијом у земљи" (БГ5 – пројектни руководилац); овим се указује на доминантно економски приступ публици, где приоритет добијају програми који се могу *оправдати* кроз финансијску рационалност или политичке приоритете. Овакво становиште може довести до даљег маргинализовања старије публике, посебно у системима где култура није структурно постављена као друштвено право, већ као тржишни производ.

Значајно је напоменути да неке институције културе користе моделе финансијске доступности као компензацију за одсуство програмске специјализације: „Имамо одређених пет редова – два у партеру и три на балкону – где су карте за пензионере са попустом" (БГ5 – пројектни руководилац). Иако су попусти важан инструмент културне политике када су одређене категорије грађана у питању (нпр. пензионери, студенти), они не замењују потребу за културно-уметничким садржајем који је осмишљен са уважавањем животног искуства, когнитивних и физичких капацитета, као и преференције ове публике.

Укупно гледано, анализа показује да институционална културна понуда за старију публику у великој мери зависи од интерне иницијативе, традиције и кадровских капацитета појединих институција културе, а не од системског приступа и политике на националном нивоу. Иако постоје иновативне праксе и добре иницијативе, оне нису

равномерно распрострањене, нити довољно подржане. Препреке и изазови често су логистичке (транспорт, доступност), кадровске (недостатак едукатора и модератора за рад са старијима), као и финансијске природе. Дакле, иако постојећа пракса показује спорадичне, често веома специфичне и креативне приступе, али у одсуству структурне подршке и институционалне стратегије на нивоу културне политике, старија публика остаје у позицији потенцијалног, а не стварно укљученог ресурса.

РЕЗИМЕ: У контексту демографског старења, културна понуда за старију популацију постаје све релевантнија димензија културне политике и институционалног деловања. Анализа интервјуа са представницима националних институција културе у **Северној Македонији**, **Србији** и **Бугарској** показује да старија публика често чини значајан део посетилаца културних дешавања, али да је упркос томе углавном слабо препозната као специфична и вредна циљна група. У **све три земље** доминира пракса опште доступности уместо циљаног програмирања, при чему културна понуда ретко укључује старије особе кроз стратешки осмишљене културно-уметничке програме. Иако постоје појединачни примери добре праксе – попут попуста на улазнице, сарадње са пензионерским удружењима, па и иновативних програма у **Бугарској** намењених особама са деменцијом – овакви примери нису резултат системских политика, већ зависе од локалних иницијатива, кадровских капацитета и традиције појединачних институција културе. **Сличности између земаља** огледају се у: преовлађујућој инклузији старије публике кроз *отворене* програме; недостатку стратешке сегментације публике; честом ослањању на финансијске механизме попут попуста уместо програмског прилагођавања; структурним ограничењима у погледу кадрова, простора и буџета. **Разлике** су, међутим, видљиве у: степену иновативности и конкретности понуде (највише уочене у **Бугарској**); институционалној отворености ка интеракцији и партиципацији старије публике (израженије у **Србији**); присуству културно-уметничких програма који циљају старије са когнитивним и физичким специфичностима (највише присутно у **бугарском случају**). Упркос препознавању значаја старије публике као социокултурног ресурса, **најзначајнији налаз** јесте да институционални приступ овој публици и даље остаје превасходно реактиван и условљен спољашњим ограничењима, а не резултат стратешке културне политике усмерене ка инклузивности. Културна понуда за старије особе стога остаје потенцијал, а не реалност институционалног планирања, што указује на потребу за системским, интерсекторским и партиципативним приступима у планирању културне политике све три земље.

Б. Институционалне културне и комуникационе стратегије за развој публике и националне културне политике: да ли се старија популација довољно адресира?

Анализа добијених одговора од запослених у различитим националним институцијама културе у **Северној Македонији** указује на заједнички увид да је старија популација недовољно системски и систематски обухваћена у оквиру институционалних културних и комуникационих стратегија, упркос свести о њеном значају као публике. Институције културе генерално препознају да старије особе чине важан део културне публике, али и да та публика углавном остаје непрофилисана и неадресирана кроз званичне културно-уметничке политике и програме.

Интервјуисане особе из више институција културе доследно истичу потребу за осмишљеним и одрживим стратегијама, како је наглашено следећим одговорима: „Да, требало би да је имају, као своју краткорочну, али и по садржају, требало би да се уклопи у Националну стратегију за културу на дужи рок. Једна таква стратегија захтева доследност и разноврсност са циљаним активностима. Наравно, стратегије треба даље развијати и старија публика мора бити све више укључена" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу); „Да, потребно је прилагодити програм старијој публици, као и развити стратегије за националне институције као стубове културе, пре свега на националном нивоу, кроз посебне одредбе наведене у Националној стратегији културе" (МК2 – кустос). Ови ставови одражавају дубље разумевање публике као категорије која се гради и негује кроз време и системску и систематску комуникацију. Међутим, један од интервјуисаних (МК5 – директор) истиче то да није „сигуран колико нам животне навике старије публике дозвољавају да говоримо о категорији развоја публике", што је значајно узети у обзир и размотрити.

У том контексту, јавља се и дијалог о специфичностима комуникације са старијим особама, које, како наводе интервјуисани, често имају ограничени приступ дигиталним алатима:

> „Комуникационе стратегије за преношење информација – да. Старија публика слабо користи дигиталну технологију, често им је потребна помоћ, подршка, па им је куповина карата и праћење информација онлајн готово немогуће. Потребне су им писане информације, брошура, флајер, особа са којом могу да разговарају телефоном (не телефонска секретарица) да би добили информације" (МК4 – филмолог).

Овај увид отвара простор за критичко преиспитивање доминантно дигитализованих комуникационих канала који не узимају у обзир технолошке, економске и социокултурне околности и навике старије генерације. Међутим, ту је посебно уочљива тенденција да се комуникација редукује на инструменталну функцију информисања, док се мање препознаје њена улога у изградњи односа, дељењу, повезивању и сарадњи у кокреирању, откривању значења, у културно-уметничком ритуалу или у креирању публике као социокултурне категорије, што претпостављају комуникациона разматрања и комуникационе теорије и модели које су узети као основа у оквиру овог истраживања.

Неки од интервјуисаних осврћу се и на политичко-економску димензију културне политике. Један од интервјуисаних скептично примећује: „Поново ћу нагласити – због конзумеризма и политичких циљева (јер су код нас, и на Западу, у такозваним *демократским* друштвима, то мотиви за развој публике) покушај развоја публике међу старијим генерацијама је узалудан, губљење времена и новца" (МК4 – филмолог). Иако је овај став мањински, он рефлектује једну реалну напетост између нормативних културних циљева и стварних друштвених капацитета и очекивања.

Више интервјуисаних показује високу емпатичну и етичку ангажованост у својим одговорима. Један од интервјуисаних, говорећи из личне и професионалне позиције, подвлачи:

> „Потребно је понудити им садржај који је релевантан, који разуме њихове потребе и који им омогућава да се осећају повезани са савременим друштвом. На пример, позориште које се фокусира на комедију може бити савршено средство за међусобну социјализацију. Смех ублажава стрес, јача ендорфине који позитивно утичу на имуни систем. Многи старији људи пате од депресије и досаде, и стога је Позориште решење за њих јер је лако доступно, омогућава експлозију емоција, а аналогно томе, по мом мишљењу, и оживљавање свега што је заборављено и жељено. (...) Ако се предузму конкретне акције, попут нижих цена карата или прилагођеног програма за старију публику. Међутим, потребно је имати на уму да комуникација мора бити прилагођена – старији људи вероватно нису толико упознати са модерним технологијама или друштвеним мрежама" (МК6 – стални институционални глумац).

Овде култура није посматрана само као естетско и узвишено искуство, већ као средство за очување психофизичког здравља, благостања и достојанственог старења.

На питање да ли би старија популација требало да има посебно место у националној стратегији за културу, већина интервјуисаних сагласна је да таква потреба

постоји, али истичу одређене препреке и изазове у том смислу, који се првенствено тичу националних културних политика: „Да, како би могли да имају активно културно старење и да пренесу своје знање и искуство млађој публици" и „Да, постоји потреба. То осмишљавају и предлажу националне музејске институције, али је друго питање колико је ових предлога прихваћено у коначним верзијама усвојених националних стратегија" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу); „Верујем да би прво требало да постоји актуелна национална стратегија. У оквиру ње требало би да постоје политике које ће стимулисати развој публике (за пензионере/студенте постоји политика цена), али пре свега мере које би подстакле примену одређених стандарда..." (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу). Део ових ставова и перспектива није само да препознају старије као публику већ и као носиоце културног капитала и искуства од значаја за трансгенерацијски дијалог. С друге стране, не отварање питања структурних и економских баријера које утичу на социокултурну партиципацију старије публике у социокултурном животу и представљање критичке опсервације друштвене стварности која је често занемарена у културним политикама указује одговор: „Исто опет – људи немају новца за културу!!! Ако пензионер оклева да ли да купи лек или карту за Пласида Доминга која кошта 3.000 денара, шта мислите да ће се одлучити?" (МК4 – филмолог). Интервјуисани шаље јасну поруку да економска несигурност културу чини луксузом, а не правом, нарочито за пензионере у Северној Македонији и региону. Кроз илустративни пример избора између лека и карте за културни догађај, интервјуисани проблематизује неадекватност културних стратегија које занемарују економску реалност ове друштвене групе. Овакав став имплицира да инсистирање на развоју публике, без пратећих социјалних мера, није само неефикасно, већ може бити и донекле цинично. Управо овакви гласови потврђују да националне стратегије за културу морају бити интерсекторске.

Упитани о конкретним стратегијама, плановима и активностима које би могле бити део националне културне стратегије и бити повезане са старијом публиком, интервјуисани су дали низ предлога, али и примера већ постојећих пракси:

> „Едукација и ангажовање у креативним радионицама. Радионице уметничког изражавања за старије особе у којима могу учествовати у стварању уметничких дела (сликарство, писање, плес, музика). Кроз креативне активности, старије особе могу ојачати своје друштвене везе, повећати самопоштовање и постићи емоционално благостање. Стварање културних клубова или група у локалним заједницама, где се старије особе могу окупљати, делити искуства и активно учествовати у организацији културних догађаја" (МК6 – стални институционални глумац).

„На пример, неки чланови ових група могли би бити укључени у спровођење археолошких истраживања као помоћно особље које би такође остварило одређене финансијске користи. Када би неки старији људи (пензионери, технолошки вишак) били укључени у службу обезбеђења, као домаћини објеката, у набавку и одржавање опреме итд. Плаћањем за њихов рад, музеј је допринео побољшању њихове финансијске ситуације. У условима када музеји све теже проналазе стално запослене и попуњавају нека радна места, нека од специфичних радних места могла би се попунити запошљавањем одговарајућих квалификованих и искусних чланова старије популације са привременим, хонорарним или другим уговором. На пример, у одржавању информационих технологија, техничком одржавању објеката, курирској и доставној служби, у просторијама за кафу, у производњи сувенира и у продавницама сувенира" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу).

Ово је у складу са претходно поменутим релевантним истраживањима, која истичу могућности за старије особе у смислу свог доприноса не само као посетилаца институција културе већ и као волонтера или, алтернативно, кроз додатни хонорарни рад ако се осећају довољно психофизички способним за то, што захтева обезбеђивање додатних погодности, како истиче један од интервјуисаних: „То је поље веома широког избора могућих активности и пројеката. То је ствар креативности, идеја и финансијских могућности институција. Треба их осмислити у сарадњи са различитим колективним удружењима старијих особа" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу).

На питање о ангажовању, улози и функцији комуникационог експерта, већина интервјуисаних изразила је интерес и потребу, али је истакла финансијске препреке за то: „Уколико би постојале финансијске могућности, ово би било обавезно и од велике користи за музејску институцију" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу); „Да, али нажалост, не можемо то финансијски да приуштимо" (МК5 – директор). Они који немају интерес и потребу или нису сигурни, наводе одређене услове, па тако препозната је потреба да се такви експерти добро разумеју у локални контекст:

„Надам се да тај експерт добро познаје нашу популацију, менталитет, навике и финансијске могућности, потребе и очекивања наше старије публике. Ако треба да ангажујемо експерта који комуникациону стратегију заснива на истраживању спроведеном у другом културном окружењу, на финансијском стандарду америчког или француског пензионера, очекивањима финског пензионера и инфраструктури која је доступна јапанском пензионеру – онда не хвала, не треба нам такав *експерт*" (МК4 – филмолог).

Овај став указује на важност културолошке компетенције и критичког приступа евентуалном трансферу модела из других средина.

У целини гледано, резултати интервјуа у оквиру ове теме указују на висок степен свести о важности старије популације као културне публике, али и на недовољну структурну подршку за развој трајних и целисходних комуникационих и културних стратегија. Потребно је не само прогласити инклузивност као вредност већ је и институционално, буџетски и комуникационо подржати у пракси.

Ипак, анализа добијених одговора указује на нејасноће у разумевању и примени комуникационих стратегија у националним институцијама културе, посебно у контексту развоја публике и адресирања старије популације. Иако интервјуисани показују сензибилитет и отвореност према значају старијих као културне публике, њихови ставови и искази откривају да концепт комуникационе стратегије најчешће није систематизован нити интегрисан у институционално деловање. Термин се спорадично користи, а често уместо њега присутни су описи спорадичних активности или појединачних иницијатива које немају подлогу у ширем стратегијском оквиру. Недовољно познавање савремених концепата комуникације, попут публике као партнера у културним процесима или комуникације као дијалошког и инклузивног процеса, указује на потребу за дубљом интерном едукацијом запослених у институцијама културе. У том контексту, ангажовање комуникационог експерта често се доживљава као додатна обавеза, а не као неопходан део стратешког планирања. Уколико националне институције културе желе системски и систематски да подстакну културну партиципацију старијих као публике и адекватну комуникацију са њима у том смислу, потребна је консолидација знања, политика и ресурса кроз професионализовани и интердисциплинарни културно-комуникациони приступ.

Интервјуи са представницима националних институција културе из **Србије** показују изражену свест о питању да ли националне институције културе и националне културне политике довољно адресирају старију публику, али и указују на одређене амбивалентности у приступу, недостатак стратегијске артикулације и институционалну инерцију у области комуникационог планирања усмереног на старију публику.

Укупни наративи интервјуисаних показују сагласност око основне претпоставке: старија популација заслужује системску и систематску пажњу у оквиру културних и комуникационих стратегија. Неке изјаве указују на перцепцију да је старија публика

значајна не само по свом демографском уделу већ и као друштвена група чија културна партиципација може имати позитивни утицај на квалитет њиховог живота: „Да, због њене бројности" (СР2 – заменик управника) и „Свакако, због побољшања општег квалитета живота сениора" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу). Један од интервјуисаних додаје: „Апсолутно да! Управо из разлога које сам горе навео. Комуникационе стратегије које ће то да промовишу такође су изузетно важне јер друштвене мреже и остала интернет оглашавања нису увек погодна за људе старијих генерација" (СР5 – помоћник директора). Овај увид наглашава јаз у дигиталној писмености и препознаје потребу за комуникационим каналима прилагођеним навикама и могућностима старије публике.

Ипак, када се прелази са нивоа општег сагласја на конкретизацију, уочавају се несигурност и недовољна дефинисаност институционалних ставова. На питање о потреби посебног дела у националним стратегијама за културу који се тиче старије публике, неки од интервјуисаних пружају позитиван одговор уз умерену резерву: „Могу им се понудити додатни садржаји прилагођени узрасту" (СР2 – заменик управника). Други отворено изражавају нејасноће у вези с формулисањем културне политике: „Не знам, верујем да је стратегија нешто што треба да одреди држава" (СР3 – кустос-саветник). Постоји и мишљење да садашње стање не указује на хитну потребу, али да такав приступ треба да постане правило: „Не видим да постоји та потреба с обзиром на тренутно стање какво је сада, али дефинитивно мислим да треба да буде правило!" (СР5 – помоћник директора).

Један од значајних елемената анализе односи се на конкретне мере које би могле бити део културне стратегије усмерене ка старијој публици. Предлози укључују програмске и логистичке аспекте: „Организовани доласци, посете, финансијске стимулације установама културе како би програми били бесплатни или по умањеној цени за сениоре" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу). Истакнуто је и то да „ова тема захтева озбиљан рад и припрему од стране различитих струка" (СР3 – кустос-саветник). Ипак, има и одговора који указују на неспремност или несагласност са идејом сегментације публике: „Не треба бити искључив што се тиче старости, култура је за све" (СР6 – директор); ово указује на доминантну парадигму универзалности културног програма, која, међутим, често резултира занемаривањем специфичних потреба различитих група.

Када је реч о професионализацији комуникационих стратегија, односно о ангажовању експерта за комуникацију који би посебно радили у контексту старије публике, већина интервјуисаних представника националних институција културе показује одбојност или неосетљивост према тој могућности: „Не, зато што имамо стручњака за комуникације у институцији" (СР1 – представник службе за односе с јавношћу) или „Није потребна додатна помоћ" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу). Поменуте изјаве говоре о перципираној самодовољности унутар институционалних тимова. Један од интервјуисаних наводи: „Ми се трудимо фокусирати на млађу публику мало више, због тога што је већ јако дуго наша главна публика управо старија" (СР5 – помоћник директора). Поменута информација је такође релевантна, али открива једну важну напетост – док је старија публика стварни носилац посета, институционални напори се преусмеравају на младе због утицаја на дугорочну одрживост публике, модерности имица или потенцијала дигиталног маркетинга.

Ова амбиваленција одражава ширу контрадикцију: старија публика је често најбројнија и најредовнија, али институције културе не развијају системске и систематске стратегије за њено ангажовање, па националне културне политике ретко је адресирају као специфичну публику. Преовлађујући наратив указује на то да, иако постоји консензус о потреби адресирања старијих, конкретне активности, ресурси и професионални ангажмани ретко прате ту свест. Националне институције културе остају на нивоу декларативне инклузије, док структурна подршка, било кроз финансијске подстицаје, стратешка усмерења или комуникационе иновације, углавном изостаје. Дакле, анализирани одговори указују на јасну спознају значаја старије публике, али и на одсуство одговарајуће институционалне стратегије, конкретних механизама и ангажмана који би ту публику препознали као вредносни ресурс културне политике.

Анализа одговора представника националних институција културе из **Бугарске** открива амбивалентност између интуитивне свести о важности старије публике и недостатка конкретизованих мера у оквиру националних стратегија за културу. Једна од доминантних перспектива у одговорима указује на то да институције културе препознају потребу за специјализованим комуникационим стратегијама усмереним ка старијим особама: „Наравно, свака институција културе која држи до себе, без обзира на то да ли је национална или не, треба да има људе у пензионерском добу као циљну групу" (БГ5 – пројектни руководилац). Такође, истиче се, на пример, да би националне институције културе требало да имају комуникационе и културне стратегије усмерене ка старијој

публици у смислу развоја публике јер су „путеви достизања старијих особа другачији" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу). Овај одговор указује на свест о комуникационом јазу који се често јавља због различитих медијских навика и дигиталне писмености старијих особа. Други интервјуисани слично наглашавају да би привлачење ове публике било од „обостране користи", јер би се старији „осећали цењено, а музеј ће остварити једну од својих основних функција – да дочекује посетиоце у складу са њиховим потребама" (БГ3 – руководилац одељења).

Међутим, упркос овом разумевању, одређени одговори откривају ограничења институционалног домета. Неки интервјуисани представници бугарских националних институција културе указују на проблеме у досезању млађе публике као приоритета, што индиректно позиционира старије у мање приоритетну позицију: „И да и не, као што сам објаснио у претходном одговору, проблем је са младом публиком за позориште" (БГ6 – представник службе за маркетинг). Овакав став, иако логичан из перспективе тренутне демографске динамике публике, доводи у питање принцип инклузивности као темељног оквира савремених културних политика.

Питање да ли је потребан посебан део у националним стратегијама за културу који се односи на старију публику изазива сличну подељеност. Док једни интервјуисани категорички тврде позитивно „Да, тим људима је потребна посебна пажња" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу) и „Да, зато што су важан део друштва" (БГ3 – руководилац одељења), други одговарају: „Не могу проценити" (БГ2 – представник службе за односе с јавношћу) или „Не могу рећи" (БГ6 – представник службе за маркетинг). Управо ова амбивалентност открива изостанак кохерентне културне политике која би препознала старије особе не само као кориснике културе већ као носиоце културног знања и искуства, што је посебно важно у контексту културне одрживости и међугенерацијске размене. Један од интервјуисаних указује на то да је укључивање старије публике у културни живот могуће једино кроз системско и систематско планирање и сарадњу свих релевантних актера, што подразумева да националне институције културе и националне културне политике морају активно препознати њихове потребе: „Само координираним напорима могу се изградити одржива, емпатична и приступачна културна окружења" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу).

Упркос недовољној заступљености конкретних мера, поједини интервјуисани имају јасне предлоге за могуће активности у оквиру националне стратегије за културу. Тако, предлаже се реализација „предавања, концерата са едукативним карактером" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу), као и активно учешће старијих особа у креирању културног садржаја: „Да учествују у разради и уређењу изложби на теме које су им блиске" (БГ3 – руководилац одељења). Овакав приступ означава важан корак ка кокреацији.

Упитани да ли би ангажовали експерта за комуникацију који би им помогао у раду са старијом публиком, већина интервјуисаних изражава отвореност према тој могућности: „Да, било би занимљиво ако нешто пропуштамо" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу); „Да, због тога што та циљна група није лако доступна путем нових технологија" (БГ3 – руководилац одељења). Такође, један од интервјуисаних истиче и аспекат сарадње: „Музеј је партнер *Грађанског удружења Алцхајмер – Бугарска* и тесно сарађује са његовим експертима" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу). Истовремено, неке институције културе указују на ограничења у ресурсима, истичући „Ако постоји буџет, да" (БГ2 – представник службе за односе с јавношћу), или изражавају сумњу у потребу за посебним експертом: „Не бих рекла да нам треба посебна особа за то. Наш тим је мали и блиско повезан и свако може да се позабави тим послом" (БГ6 – представник службе за маркетинг). Ови одговори упућују на структурне препреке и изазове који стоје на путу професионализације комуникационе праксе у култури, али и на могући ризик од импровизације и непрецизног адресирања специфичних потреба различитих старосних група.

Укупно гледано, институционалне културне и комуникационе стратегије за развој публике у великој мери препознају старију популацију као важан, али не довољно артикулисани културни сегмент. Постоји потреба за структурним приступом који укључује развој посебних комуникационих канала, програмских садржаја и партиципативних модела. Недостатак институционалних ресурса и кашњење у доношењу националне стратегије за културу додатно компликују могућност примене свеобухватних мера. Ипак, из одговора се види да постоји свест о значају старије публике и да су неке националне институције културе спремне да, уколико добију подршку, развијају садржаје и стратегије усмерене на овај значајни и растући друштвени сегмент.

РЕЗИМЕ: У оквиру тематске наративно-дескриптивне анализе институционалних културно-комуникационих стратегија усмерених ка развоју старије публике, уочава се високи степен сагласности о важности ове друштвене групе као релевантне публике у националном културном животу између интервјуисаних представника националних институција културе из **Северне Македоније**, **Србије** и **Бугарске**. Међутим, упркос интуитивној свести о значају старијих особа, у **све три земље** недостају систематизоване, интердисциплинарне и стратегијски осмишљене културне и комуникационе политике које би целовито одговориле на њихове специфичне потребе, навике, преференце и капацитете. У **Северној Македонији**, институције културе препознају старије особе као вредну публику, али та публика остаје у великој мери непрофилисана и маргинализована у званичним програмима и политикама. Интервјуисани истичу ограничену дигиталну писменост ове групе и потребу за алтернативним комуникационим каналима, као што су брошуре, телефонска комуникација и физички контакт, док се доминантни дигитални канали показују као недоступни. Иако поједини експерти препознају потенцијал културе у подстицању психосоцијалног благостања старијих, укључујући мере као што су приступачне цене, прилагођени културно-уметнички програми и могућности за волонтирање или хонорарни рад, критичка осматрања указују и на структурне и економске препреке (нпр. избор између основних животних потреба и културних садржаја), што културу чини луксузом уместо правом. Истовремено, концепт комуникационе стратегије често је нејасно схваћен или се своди на спорадичне активности без ширег институционалног и нормативног оквира. У **Србији**, присутна је слична амбивалентност: с једне стране постоји опште уверење о значају старије публике, а са друге, конкретне институционалне мере, као и стратегијска артикулација, углавном изостају. Иако је препознат проблем дигиталне искључености старијих, институције културе често се фокусирају на млађу публику у настојању да изгледају модерно и одрживо, чиме се занемарује реална структура посетилаца у којој доминирају старије особе. Интервјуисани често одбијају идеју ангажовања комуникационих експерта, ослањајући се на интерне капацитете који нису нужно специјализовани. Поједини гласови се залажу за програмирање прилагођено старијој публици, као и за субвенције и организоване посете, али доминантна је парадигма универзалности која потенцијално прикрива потребу за сегментираним и прилагођеним приступом различитим старосним групама. У **Бугарској** се такође уочава јасан увид у значај старије публике, али се та свест не претаче у конкретизоване институционалне стратегије. Због технолошког јаза,

интервјуисани указују на потребу за другачијим приступима у комуникацији, те предлажу активности као што су едукативна предавања, кокреативни програми и сарадња са удружењима којима су старије особе у фокусу. Међутим, приоритети институција културе често остају усмерени ка млађој публици, а старији се посматрају секундарно. Иако постоји отвореност према сарадњи са комуникационим експертима, ограничени ресурси и мала величина тимова ограничавају могућности професионализације и институционализације таквог приступа. Присутна је свест о потреби за интерсекторском сарадњом и изградњом приступачног, одрживог и емпатичног културног окружења, али реализација свега тога се показује као институционално изазовна. Компаративно, постоји висок степен **сличности** у перцепцијама и проблемима: у **све три земље** старија популација се препознаје као значајна културна публика, али недостају институционализоване стратегије које би осигурале њено трајно и равноправно укључивање. **Разлике** се углавном огледају у степену артикулисаности предлогâ (који су у **Северној Македонији** и **Бугарској** нешто конкретнији) и у отворености ка ангажовању експерта (где **Бугарска** показује већу спремност од **Србије**). **Заједнички именитељ** остаје потреба за интердисциплинарним приступом, буџетском подршком и стратешким комуникационим планирањем које неће третирати старије искључиво као кориснике, већ и као активне носиоце културног знања и социокултурне вредности. Анализа указује да уколико националне институције културе желе да подстакну инклузивни развој публике, неопходна је системска, систематска, иновативна и социјално осетљива културна политика која уважава реалне потребе старије популације и гради дијалошке моделе комуникације и партиципације.

В. Комуникационе праксе националних институција културе: досег до старије публике

У оквиру анализе интервјуа из **Северне Македоније**, уочава се изразита доминација нових медија и комуникационих канала у комуникационим праксама националних институција културе. Скоро сви интервјуисани наводе употребу социјалних мрежа и платформи (*Фејсбук*, *Инстаграм*, *Твитер/Икс*, *Јутјуб*) као примарних платформи за комуникацију с јавношћу. Осим тога, посебан значај придаје се одређеним интернет порталима и интернет страницама институција, који често функционишу као централно место за дистрибуцију информација, али и за онлајн продају карата, као што је наведено: „Најчешће су то друштвене мреже и наша интернет страница где нудимо онлајн продају карата” (МК6 – стални институционални глумац).

Упркос томе, традиционални медији – штампа, радио и телевизија – и даље имају своју улогу, мада маргинализовану. Неколико интервјуисаних наводи употребу ових медија као допунских или, у ретким случајевима, циљано усмерених ка старијој публици. Тако један од интервјуисаних истиче: „Да, преко штампаних медија (новине), телевизије, радија" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу); тиме се отвара простор за разматрање потенцијала традиционалних медија у досезању до оних делова публике који су технолошки или социокултурно искључени из дигиталне сфере.

Међутим, анализа прикупљених одговора указује да се у већини случајева не прави јасна стратегијска разлика између различитих медија и комуникационих канала, нити се исти прилагођавају потребама специфичних популационих група, као што је старија публика. На питање о томе да ли се комуникација преко наведених медија / комуникационих канала икада посебно обраћа старијима, одговори су углавном негативни: „Не постоји сегментација" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу); „Генерално се обраћамо целој публици" (МК5 – директор); „Мислим да не. Нисам упознат са таквим специфичним и намерним обраћањем. То је у основи део уобичајене комуникације и информација које се пласирају" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу); „До сада није посебно разматрана могућност посебног обраћања старијој популацији, осим у оквиру неких едукативних програма и обилазака" (МК2 – кустос).

Оваква ситуација указује на одсуство систематизованог приступа комуникацији, у којој би медији и комуникациони канали били одабрани не само на основу технолошке доступности институцији већ и у складу са медијским навикама и културним праговима различитих сегмената публике. Посебно је проблематично то што се старија публика, која традиционално више конзумира радио, телевизију и штампу, не препознаје као циљна група која захтева прилагођен приступ, већ остаје у домену *опште јавности*.

У том смислу, традиционални медији – иако у извесној сенци у дигиталном добу – могли би представљати важан мост у комуникацији са старијим генерацијама, али остају недовољно искоришћени. Истовремено, нови медији, иако омогућавају брзу, широкодоступну и економичну комуникацију, постављају баријере за старију популацију која често није технолошки оспособљена или има ограничени приступ интернету, што такође покреће питање дигиталне писмености и дигиталног јаза.

Гореспоменуто отвара потребу за редефинисањем комуникационе стратегије институција културе – од дигитално-оријентисаног, једносмерног приступа ка мултимодалном, инклузивном моделу, који интегрише и дигиталне и аналогне канале, прилагођене различитим старосним, социокултурним и технолошким профилима публике. Уместо ослањања искључиво на нове медије, институције културе требало би да осмисле стратегије медијске хибридизације, у којима традиционални медији нису само анахрони реликт, већ функционални алат за инклузију и партиципацију најшире публике.

Из анализе одговора представника националних институција културе из **Србије** може се сагледати да су најчешће коришћени комуникациони канали дигиталног карактера интернет странице институција културе, друштвене мреже (*Фејсбук, Инстаграм, Твитер/X*), као и различити онлајн медији. У неким случајевима наводе се и традиционални медији „писани медији" (СР3 – кустос-саветник) и „најаве преко телевизија и некад радија" (СР5 – помоћник директора). Присутан је и интензивни ослонац на сопствене платформе, што сведочи о мултимодалној стратегији институција културе које располажу са више ресурса: „[Користимо] све. Офлајн медије, онлајн медије, сопствене дигиталне платформе, СМС обавештења претплатницима, *њузлетер*" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу).

Међутим, и поред разноврсности комуникационих канала и медија, одговори указују да се комуникација углавном не диференцира у односу на старосну структуру публике. Већина институција културе не примењује стратегију циљаног обраћања старијим особама. Типичан одговор гласи: „Не. Обраћамо се публици генерално. Старија публика је део наше публике, и рекла бих можда и најбројнији" (СР1 – представник службе за односе с јавношћу). Овим се илуструје честа претпоставка да већ присутност старије публике у институционалним програмима подразумева и задовољене комуникационе потребе. Још један од интервјуисаних потврђује ову позицију, чиме се репродукује универзалистички дискурс који, иако наизглед инклузиван, у пракси занемарује стварне разлике у доступности и употреби комуникационих алата: „Не. Информација је једнака и доступна за све" (СР3 – кустос-саветник).

Ипак, постоје институције културе које показују свест о потреби прилагођене комуникације за старију популацију и које практикују специфичне канале обраћања. У

једном примеру се наводи: „Често стављамо свој програм у дневним новинама, нпр. *Политици*, јер знамо да старија публика то воли да чита" (СР5 – помоћник директора); тиме се указује на свест о медијским навикама старијих особа. У другом случају, истиче се коришћење СМС порука: „Да, са СМС порукама" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу); то је посебно значајно као директан и персонализован облик комуникације. Најразрађенији пример долази од институције културе која, у недостатку средстава, примењује хибридни приступ: „Услед веома скромног буџета, догађаје оглашавамо на нашем сајту и профилима на друштвеним мрежама (...) позиве шаљемо на имејл адресе, ређе и на кућне адресе или телефонским путем (углавном старијим сарадницима и пријатељима Куће за које знамо да не користе дигиталне начине комуникације)" (СР7 – кустос-саветник). Оваква пракса представља изузетно важан модел комуникационе адаптације у условима ограничених ресурса.

Наративна матрица институционалног понашања, дакле, показује одређени парадокс. С једне стране, старија публика је перципирана као најпоузданији и најодданији сегмент културне публике – она која *већ зна* и *редовно долази*, чиме се имплицира да није потребно посебно јој се обраћати. С друге стране, тамо где постоји свест о медијској разлици и дигиталном јазу, предузимају се мали, али значајни кораци ка алтернативним видовима комуникације – кроз традиционалну штампу, СМС, па чак и телефонске позиве. То указује на потенцијал за развој прилагођене комуникационе стратегије, уколико би се препознало да универзални приступ не обухвата увек све.

Анализа комуникационих пракси националних институција културе из **Бугарске** у односу на досег до старије публике открива сложен и вишеслојан однос који се креће између инклузивних тежњи и стратешке недоречености. Интервјуисани представници националних институција културе у највећем броју случајева користе широки спектар комуникационих канала и медија, што показује њихову свест о потреби вишеканалног приступа у савременом медијском окружењу. Употреба традиционалних медија (радио, телевизија, штампа) и дигиталних платформи (интернет страница, друштвене мреже и платформе попут *Фејсбука*, *Инстаграма* и *Јутјуба*) јесте доминантни модел, што потврђује изјава једног од интервјуисаних: „Традиционални медији као што су радио, телевизија, штампа и дигитални канали као што су веб-сајт, *Фејсбук*, *Инстаграм* и *Јутјуб*" (БГ2 – представник службе за односе с јавношћу). Овакво комбиновање може се тумачити као облик комуникационе адаптације према различитим старосним групама публике. Такође, плакати и флајери могу се издвојити као специфични медији који

припадају традиционалним, офлајн медијима, а њихова употреба указује на настојање одређених институција културе да кроз визуелно присуство у физичком простору (нпр. јавне површине, улазни холови, домови културе) допре до старије публике, која чешће конзумира информације путем штампаног материјала у односу на дигиталне платформе.

Ипак, када се питање конкретизује у правцу старије публике као специфичне циљне групе, појављује се амбивалентност у одговорима. Иако поједине институције културе изјављују да се обраћају овој публици, то чине селективно и понекад спорадично: „Да, када утврдимо да је одређени концерт погодан за старије особе, усмеравамо рекламирање ка њима" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу). Овде је видљив функционалан, али не и систематски приступ – комуникација са старијима није трајно осмишљена стратегија, већ се активира *ад хок*, зависно од природе културно-уметничког програма. Ово указује на перцепцију старије публике као секундарне у односу на друге групе, често млађе, за које се чешће и приоритетније развијају програми и комуникационе кампање.

Неки од интервјуисаних категорички тврде да се комуникација не прилагођава према старосној структури, јер се публика не дели по годинама: „Не делимо нашу публику на старе и младе. Код нас су сви добродошли" (БГ6 – представник службе за маркетинг). Овај приступ, иако наизглед инклузиван, у пракси може резултирати искључивањем, јер не препознаје специфичне комуникационе навике и потребе различитих старосних група. Старија популација, на пример, често има мањи приступ дигиталним медијима или мање искуства у њиховом коришћењу, што подразумева потребу за комуникационом прилагођавањем циљаних канала и медија.

Позитивни пример циљаног приступа може се наћи у одговору једног од интервјуисаних представника националних институција културе, који наводи: „Наше посебне понуде се нуде путем специјализованих медија за старије особе и друштвених група на интернету" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу). Ово указује на разумевање специфичних комуникационих екосистема унутар којих старије особе функционишу – било да је реч о традиционалним медијима или друштвеним групама у дигиталном простору. Пример укључивања и партнерства са медијским институцијама (као што је Бугарска телеграфска агенција) такође сведочи о настојању неких институција културе да остваре шири и структурираније досег.

Међутим, упркос овим позитивним искорацима, доминира осећај да не постоји јасна, доследна и стратешки дефинисана политика комуникације према старијој публици унутар националних институција културе. Чињеница да неки интервјуисани јасно истичу „Не, јер они тренутно нису наша циљна група" (БГ3 – руководилац одељења) сведочи о перманентној маргинализацији овог сегмента публике, што је у дисонанци са демографском реалношћу у којој је број старијих особа у порасту, а њихова улога у културној циркулацији постаје све значајнија.

Дакле, анализирани одговори указују да, иако националне институције културе користе бројне комуникационе канале и медије и показују одређени степен свести о потреби да се старијој публици обраћају на адекватан начин, те праксе нису уравнотежене, стандардизоване ни довољно осмишљене у стратешком смислу. Постоји јасна потреба за формулисањем комуникационих стратегија које би не само препознале већ и активирале старију популацију као важну и релевантну публику у културном животу. Такав приступ морао би да укључи анализу медијских навика, прилагођавање комуникационих канала, као и успостављање партнерстава са медијским и друштвеним структурама које су већ у контакту са овом публиком.

РЕЗИМЕ: Анализа комуникационих пракси националних институција културе у **Северној Македонији**, **Србији** и **Бугарској** у односу на досег до старије публике открива изражене **сличности** у општим тенденцијама, али и значајне **разлике** у степену стратегијске артикулације и медијске адаптације. У **све три земље** приметна је доминација дигиталних комуникационих канала – пре свега друштвених мрежа (*Фејсбук*, *Инстаграм*, *Твитер/X*, *Јутјуб*) и интернет страницâ институција културе – што сведочи о широј оријентацији ка технолошки модернизованом моделу комуникације. Истовремено, традиционални медији (штампа, радио, телевизија), као и штампани медији (нпр. плакати и флајери), иако маргинализовани, задржавају улогу у комуникацији са старијим деловима публике, али се углавном користе спорадично, без систематског планирања. **Кључни налаз** за **све три земље** јесте да комуникација националних институција културе ретко укључује старију публику као издвојену циљну групу. Одговори интервјуисаних углавном указују на одсуство сегментације комуникације, при чему се старија публика третира као део *опште јавности*, чиме се занемарују њене специфичне медијске навике и ограничен приступ дигиталним платформама. У **Северној Македонији** и **Србији** присутан је универзалистички дискурс који подразумева да је један облик информације *једнако доступан свима*, што у

пракси доводи до искључивања мање дигитално писмених група. У **Бугарској** се уочава нешто већа разноликост у приступу, са појединим институцијама културе које користе специјализоване медије и партнерства са релевантним агенцијама, али и тамо недостаје систематична стратегија. Иако се у одређеним случајевима препознају иновативни и адаптивни модели комуникације – попут слања СМС порука, телефонског контакта, коришћења дневне штампе или укључивања старијих у едукативне програме – ти примери представљају изузетке, а не правило. Уочени примери добре праксе долазе углавном из институција културе са ограниченим ресурсима, што парадоксално указује да је свест о потреби прилагођене комуникације често присутнија тамо где не постоје формални капацитети за њену имплементацију. Иако националне институције културе у **све три земље** показују технолошку спремност и медијску разноликост, недостаје им диференцирани, инклузивни и стратешки утемељен приступ у комуникацији са старијом публиком. Стога је неопходно преиспитати постојеће праксе и развити хибридне комуникационе моделе који би укључили како дигиталне тако и традиционалне медије, прилагођене различитим социокултурним и технолошким профилима публике, посебно у контексту све старијег демографског састава европских друштава.

Г. Активно културно-креативно старење, културна партиципација, културно ангажовање и инклузивност: институционални ставови, праксе и перспективе

Културно и креативно старење све се јасније афирмише као социокултурна вредност која доприноси очувању друштвене кохезије и међугенерацијске солидарности. Што се тиче важности културног ангажовања и промоције културног и креативног старења, што обухвата и комуникацију, едукацију, као и укључивање и учешће старијих особа у социокултурне процесе и догађаје који би подстакли активно културно и креативно старење, ставови интервјуисаних представника националних институција културе из **Северне Македоније** јесу следећи: „Да. Креативно и културно старење је важан фактор у једној земљи. Даља едукација и интеракција са припадницима старије публике су неопходни за сваку музејску институцију” (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу); „Да, важни су, посебно зато што активно старење, свакодневна комуникација и ментална активност продужавају живот, односно одржавају ментално и физичко здравље људи у познијим годинама у добром стању” (МК4 – филмолог); „Културно ангажовање је изузетно важно јер мислим да би одржало виталност старије популације у друштвеном и културном животу. Овакав начин учешћа

у друштву, претпостављам, доприноси њиховом менталном и емоционалном благостању" (МК6 – стални институционални глумац). Дакле, културно ангажовање у старости посматра се и као витални аспект психофизичког здравља и благостања, а институције културе, као простори за стварање, изражавање и комуникацију имају потенцијал да подрже тај процес. Поменути ставови указују на функционалну свест о значају активног културног и креативног старења, али препознати су и значај ове публике и њеног утицаја на легитимитет институције културе и перцепцију њене друштвене улоге и функције, као и значај ове старије популације за одређене социокултурне процесе и токове. Тако, у питању није само афирмација етичког или нормативног става, већ се показује и прагматично разумевање да је старија публика незаобилазни део социокултурног екосистема и представља значајан сегмент посетилаца, али и потенцијалне саветнике, менторе и сараднике са активном улогом у стварању културне политике *одоздо*, из искуства. Истовремено, произлази да је ова публика важан медијатор у трансферу знања према млађим генерацијама: „Одавде се преносе сва знања и искуства усмерена на млађу популацију, што заузврат доприноси бољем развоју и ефикаснијем остваривању циљева" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу).

Дакле, искуства старијих, њихова меморија и културни капитал препознати су као драгоцен ресурс:

> „(…) То је потребно не само њима, већ и свим генерацијама, сви би имали користи од тога. Изолована и несоцијализована старија популација је губитак за цело друштво. Њихово животно искуство, сећање, *know-how* треба пренети будућим генерацијама, како би могле да изграде свој отисак на оном који су оставили старији, како бисмо имали друштвени и културни континуитет и идентитет" (МК4 – филмолог);

> „Они представљају значајан део посетилаца, и самим тим имају одређене финансијске импликације и друштвени утицај, пре свега у изградњи опште слике саме музејске институције, потребе за њеним постојањем, и уопште за целокупну музејску делатност" (МК1 – кустос--саветник / саветник за међународну сарадњу).

Оваква перспектива помера тежиште културне партиципације са пасивне потрошње ка активном учешћу и преносу вредности, чиме се обезбеђује континуитет културне баштине и критичке мисли. Институције културе препознају ову улогу, али само једна од националних институција културе наводи да је активно укључује у своје стратешке планове. Међутим, говорећи генерално, институције „у своје стратешке

циљеве укључују интензивирање комуникације и промоцију партиципативне културе, што би у будућности омогућило публици и посетиоцима да се још активније укључе у посебан део програмских активности музеја" (МК2 – кустос).

Такође, један од интервјуисаних истиче да:

> „Ако се старији осећају укључено, ако имају прилику да активно стварају и деле своја богата искуства, они су важан део заједнице. Активно учешће у креативним процесима, било кроз гледање позоришних представа, учешће у радионицама, писање и слично, помаже старијим особама да остану ангажоване и емоционално повезане са светом око себе" (МК6 – стални институционални глумац).

Такав инклузиван приступ подразумева и померање фокуса са понуде намењене *генералној публици* ка пажљивој артикулацији културно-уметничког програма у складу са потребама и капацитетима старијих, без претпоставки и наметања.

У вези са одговорима на питање да ли националне институције културе сматрају да треба да буду све инклузивније у свом приступу према старијој публици, снажно је присутна свест о институционалној улози и функцији, али и одговорности у том смислу: „Да, неопходно је. Потребно је искористити све расположиве могућности не само за њихово укључивање већ и за повећање обима и броја, повећање интензитета специфичних активности и програма намењених овој врсти посетилаца" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу); „Да, право на културу не подразумева године" (МК5 – директор). Такође, одређени ставови указују да институције културе не посматрају старије само као *публику* већ као равноправне актере у креирању културно-уметничког знања и критичке културне свести:

> „Мислим да националне културне институције свакако треба да буду више укључене и инклузивне у свом приступу старијој публици. Један од разлога је очување традиције. Старије генерације често чувају и преносе знање о културним традицијама. Укључивањем у културне институције, оне могу помоћи у очувању и промоцији наслеђа, што је неопходно за будућу културу" (МК6 – стални институционални глумац).

> „Наравно. У институцијама попут наше, знање, искуство и мишљења старије популације, пензионера, у смислу пензионера из области којом се бавимо, од виталног су значаја и музеј их користи како у издавачкој и истраживачкој делатности, тако и у заштити и управљању културним наслеђем" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу).

Неки од интервјуисаних напомињу да је неопходно да „националне институције културе буду усмерене на публику, вођене својом мисијом, а не окренути према себи, и

да своје понуде треба да креирају на основу анализе публике према њеним потребама и интересовањима у складу са мисијом институције" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу), као и да су „сва различита искуства, укључујући и драгоцена искуства и знања старијих особа, основа за изградњу омладине која ће се одговорно ангажовати својим доприносом у стварању заједнице" (МК2 – кустос). Овај сегмент интервјуа са представницима националних институција културе указује на све јасније сагледавање значаја публике у процесу културног планирања, при чему се афирмише идеја публике као активног учесника, а не пасивног примаоца порука и садржаја. Институционални ставови који се овде изражавају наглашавају потребу за трансформацијом националних институција културе у смеру већег отварања ка друштву, односно публици, као и потребу за креирањем културно-уметничке понуде која произлази из анализа интересовања, потреба и профила корисника културних садржаја и производа. Кроз дате цитате очитава се критичка дистанца према традиционалној, затвореној, *интроспективној* културној политици институција, те се инсистира на оријентацији ка друштвено одговорној, инклузивној и мисијски вођеној пракси. Посебно је значајно препознавање знања и искустава старијих као ресурса, чиме се промовише идеја активног културног и креативног старења и међугенерацијске солидарности. Овакво становиште превазилази доминантну парадигму старења као периода пасивности, подстичући социокултурну ангажованост старијих, али и укључивање њихових перспектива у процесе креирања културних садржаја. То се може повезати са већ поменутим термином *малолетност у старости* – активност старијих људи – уместо пасивног провођења слободног времена, што је супротно налазима наведених релевантних истраживања у оквиру Балкана која истичу присуство доминантног обрасца пасивног старења код старије популације и наклоност друштвеној изолацији. У целини, ови ставови институција културе одражавају прелазак од елитистичког ка партиципативном моделу културе, у којем институције културе препознају улогу свих грађана – укључујући и старије – као легитимних актера у процесу културне продукције и трансформације.

Међутим, прилагођавање националних институција културе старијој публици не зависи искључиво од одређених ставова које су у корист активног културног и креативног старења и институционалних програмских одлука. Један од интервјуисаних (МК4 – филмолог) указује да управо старија публика поседује одређене културне навике, културни капитал и разумевање начина функционисања институција културе

које им омогућавају несметану партиципацију у културном животу. Они су, како се наводи, у *доброј комуникацији* са институцијама културе, јер познају традиционалне канале информисања (медије, огласне просторе, директну куповину карата), али се не сналазе у дигиталном окружењу, па им нови облици комуникације (друштвене мреже, онлајн продаја и сл.) не само да нису доступни већ представљају препреку у културној партиципацији. У овом одговору имплицитно се критички преиспитује модернизацијски наратив који инсистира на дигитализацији као универзалном решењу за инклузију. Уместо тога, интервјуисани позива на интеркултуралну осетљивост и прилагођавање институционалних пракси реалним комуникационим навикама старије публике. Једноставна мера поштовања постојећих комуникационих модела, уместо *преваспитавања* публике, предложена је као много ефикаснији приступ инклузији. Такође, посебно важан елемент критике односи се на економске баријере културне партиципације. Поменути интервјуисани указује да је културна партиципација нераздвојива од основних животних услова – пензија, транспорта, безбедности у јавном простору, итд. У том смислу, он заступа став да културна инклузија није могућа без социјалне правде и економске одрживости, што је важан концепт у савременим критичким културним политикама. Дакле, овај став се може тумачити као залагање за реалистичан, друштвено одговоран и емпатичан приступ инклузивности у култури, који не полази од технолошке иновације као решења, већ од разумевања свакодневног живота, могућности и потреба старије публике:

> „Ако желите да пензионери дођу у позориште или на концерт, не морате их обучавати и преваспитавати, улагати у кампање. Једноставно треба поштовати њихов начин комуникације (како се информишу) и куповање карата. И што је подједнако важно, потребно је да имају економски стандард да би себи приуштили конзумирање културе, па чак и учешће у друштвеним процесима... Све кампање су узалудне када старији грађани имају пензије са којима преживљавају, не могу ни да купе лекове. Економска база, па културна надоградња – зар то тако не функционише?" (МК4 – филмолог).

Поред тога, овај став такође сугерише нужност интерсекторског деловања – културна партиципација није изолован феномен, већ последица ширих социоекономских услова. Културна надоградња мора почивати на социјалној бази, јер без основне сигурности нема ни простора за активно културно и креативно старење, као што показују и релевантна истраживања на ову тему.

Када је реч о иницирању кампања које би укључиле старију публику и заинтересоване стране, постоји висок степен заинтересованости институција културе да се прикључе или воде такве акције, али не и реална спремност „јер немамо довољно образованог људског потенцијала да покренемо такву кампању" (МК5 – директор). При томе се истиче разлика између суштинских и политички инструментализованих кампања, па један од интервјуисаних упозорава:

> „Зависи од кампање. Ако је само да се загреје и обмане старија публика да је држави или одређеној политичкој странци стало до њих и њихове добробити, зашто бисмо уопште трошили време, енергију и ресурсе – нека то ради маркетиншка кућа која је за то ангажована. То је злоупотреба институција система у корист једне политичке странке. А за добро осмишљену кампању чији је циљ заиста интерес публике и старија публика би имала користи од тога, били бисмо заинтересовани, наравно" (МК4 – филмолог).

Ово указује на важност кредибилитета институција културе у очима публике – културна партиципација мора бити аутентична, ослобођена од манипулативних наратива и ослоњена на дијалог и поверење.

Интересантна чињеница је да нико од интервјуисаних није поменуо конкретну кампању *Да их чујемо и загрлимо*[27] (од које је произашла онлајн платформа *Чувари мудрости*), коју је покренула једна банка 2022. године, дакле у релативно блиској прошлости, а у коју су се укључиле неке институције културе. Кампања се тицала старијих особа и одвијала се у неколико фаза сарадње са више категорија грађана и институција/организација, као што су удружења пензионера, домови за старе и институције културе, и обухватала је разноврсне активности и комуникационе канале и медије. На пример, у оквиру ове кампање постојала је иницијатива, односно програмска активност *У биоскопу са бабом и дедом* – филм као времеплов[28], која је била усмерена на подршку старијим особама, њихову социокултурну инклузију, али и обнављање међугенерацијских односа.

На крају, у дискурсу интервјуисаних препознаје се дубока институционална и лична мотивација за укључивање старијих у културни живот, заснована на уверењу да „право на културу не подразумева године" (МК5 – директор). Управо у тој једноставној,

[27] Више о овоме на: https://cuvarinamudrosta.mk/za-proektot/

[28] Више о овоме на: https://kinoteka.mk/%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BC%D0%BE%D1%82-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE-%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2/

али темељној формулацији крије се кључни став: култура мора бити универзална, инклузивна и континуирана, без обзира на године, што подупире Вилијамсово разматрање (1989 [1958]) да је култура обична, традиционална и креативна, да припада свакоме и да је свакоме доступна.

У оквиру анализе интервјуа са представницима националних институција културе из **Србије**, очигледна је растућа свест о значају укључивања старије популације у културни живот, али и контрадикторности које се јављају између вредносних уверења и конкретних институционалних капацитета и пракси.

Већина интервјуисаних изражава јасну подршку идеји културно-креативног старења, указујући на вишеструке добробити оваквог ангажовања. У одговорима се као основни разлози издвајају побољшање квалитета живота, очување психофизичког здравља, али и друштвена улога старијих као преносилаца знања и културног наслеђа, што интервјуисани истичу: „Важни су. Та категорија је препозната као преносилац народних знања и вештина" (СР3 – кустос-саветник); „Важни су јер друштвена улога старијих људи свакако може да допринесе здравијем културном и креативном дијалогу међу генерацијама" (СР5 – помоћник директора); „Да, због побољшања квалитета живота, активности како физичких, тако и менталног здравља" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу). Ови ставови надовезују се на већ поменута теоријска разматрања и теоријске моделе који старење не посматрају као повлачење из социокултурног живота, већ као трансформацију социокултурне улоге појединца.

Присутна је и свест о друштвеном контексту у којем старење добија све већи значај, посебно у националним оквирима. Један од интервјуисаних рефлективно указује на специфичности локалног демографског и културног миљеа: „Наравно да дâ, јер старија публика, нарочито у Србији, која упорно тера младе људе из земље, а која је демографски постаје све старија..." (СР5 – помоћник директора); тиме се имплицира да институције културе морају прилагодити своје програме не само због генерацијске правде већ и због реалних демографских и социјалних изазова.

На питање да ли националне институције културе треба да буду све више инклузивне у приступу старијој публици, одговори су готово униформно афирмативни: „Свакако, као и било којој другој друштвеној групи. Овој поготово због утицаја на квалитет живота" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу). Став да „Све старосне групе су нам подједнако важне, само су старији у овом времену на различитим

нивоима *пострањени*, па из тог разлога заврђују да фокус буде више на њима" (СР3 – кустос-саветник) рефлектује сложену слику друштвене маргинализације старијих и позива на инверзију приоритета у културним политикама. Истовремено, поједини интервјуисани подсећају да култура мора бити приступачна свима: „Установе културе треба да се обраћају свим генерацијама подједнако" (СР6 – директор); тиме се афирмише универзалистички приступ који тежи инклузији, али понекад прикрива недостатак конкретних мера усмерених на старију публику.

Када се говори о конкретној иницијативи – учешћу у кампањама усмереним ка старијој публици – већина интервјуисаних изражава отвореност и заинтересованост: „Да. Све генерације су нам битне" (СР3 – кустос-саветник) или „Прикључили бисмо се свакој хуманитарној кампањи или акцији која мотивише нашу публику да се више укључе у програме националних институција културе" (СР5 – помоћник директора). Ови ставови представљају одраз позитивне институционалне инклинације ка заједничким иницијативама. Одговори неких од интервјуисаних указују да поједине институције културе већ учествују у кампањама или развијају активности усмерене на старију публику, при чему препознају значај културне партиципације за ментално здравље и социокултурну укљученост старијих особа, али истовремено задржавају интергенерацијски приступ, истичући да културни живот треба да буде доступан свим старосним групама: „Ми то већ радимо у неким сегментима, али нисмо искључиви, све старосне доби треба да буду инволвиране у културни живот једне државе" (СР6 – директор); „Свакако, због менталног здравља, иако самостално доста радимо на тим активностима" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу). Међутим, јавља се и важна реалистична напомена: „Не, немамо капацитете" (СР2 – заменик управника). Овај одговор упућује на структурне препреке и ограничења у људским, финансијским и организационим ресурсима, што указује на потребу за подршком *одозго* – кроз системску подршку културних политика.

У целини, наративи националних институција културе показују вредносно сагласје у погледу важности културно-креативног ангажовања старијих особа, али истовремено откривају ограничени степен институционализације ових уверења. Док се активно старење препознаје као социјални и културни ресурс, праксе и програми који га подстичу углавном остају на нивоу спорадичних иницијатива, без дубље интеграције у програмску и комуникациону стратегију. Ипак, уочавају се и значајне перспективе – постоји воља, етички став и разумевање значаја, што представља основу за будући развој

у правцу инклузивнијих културних пракси, које не само да препознају старију публику већ је и активно укључују у свеобухватни културни дијалог.

Анализа институционалних ставова, пракси и перспектива у вези са активним културно-креативним старењем, културну партиципацију и инклузивност националних институција културе из **Бугарске** открива превасходно позитивни однос према улози и значају старије популације у социокултурним процесима. Већина интервјуисаних представника националних институција културе препознаје културну ангажованост као кључни фактор подршке активном старењу. Следеће изјаве илуструју ову свест: „Да, јер када особа учествује у нечему и осећа се делом тога, то често има позитивне резултате за ту особу" (БГ3 – руководилац одељења); „Старије особе су међу најзахвалнијом публиком за сваки мали гест" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу). Овим се указује на позитиван утицај културне партиципације и вредновање старије публике не само као пасивних прималаца већ и као активних учесника који уз захвалност узвраћају својим присуством и учешћем.

У институцијама културе доминира уверење да културно и креативно старење треба да буде свеобухватно и међугенерацијско. У овом контексту, наглашава се важност укључивања старијих у различите облике културно-уметничких активности, што има позитивни утицај на њихово индивидуално благостање и на заједницу у целини. „Старије особе могу и доприносе развоју међугенерацијског дијалога, преношењу *памћења* и развоју заједнице" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу), што показује како културна партиципација старијих људи функционише и као мост међу генерацијама и као чувар колективне меморије.

Ипак, у овом домену постоји и одређени ниво непознанице и отпора према концепту културног и креативног старења. Један од интервјуисаних признаје да му је термин недовољно јасан, што може утицати на имплементацију специфичних културно--уметничких програма: „Признајем да не разумем термин *културно и креативно старење*" (БГ5 – пројектни руководилац). Такав став указује на потребу за едукацијом и ширењем свести о значају и садржајима активног старења у културној сфери како би институције културе могле свесније и системски да подрже ову демографску групу.

Када је реч о инклузивности и ангажованости националних институција културе према старијој публици, преовлађује став који наглашава значај инклузивног приступа: „Националне институције културе морају бити ангажоване и инклузивне за све старосне

групе, укључујући и старије" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу), као и „Да, зато што је то публика која има шта да каже и уради" (БГ3 – руководилац одељења). Ово говори о препознавању старијих као активних и вредних субјеката културних садржаја и иницијатива, а не као пасивних конзумената. Истовремено, неке институције културе указују да постојеће програмске активности већ имају адаптације за све старосне категорије, што показује ниво практичне примене инклузије: „Наши тренутни програми су прилагођени свим узрастима" (БГ2 – представник службе за односе с јавношћу).

Поред тога, посебно се истиче значај укључивања старијих у међусекторске кампање и сарадњу више заинтересованих страна: „Да, зато што су драгоцен извор информација и знања" (БГ3 – руководилац одељења) и „Активно учествујемо у кампањама удружења" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу). Овакав приступ говори о отворености институција културе ка партнерству и ширењу културног ангажовања старијих кроз различите иницијативе које превазилазе оквире једне институције.

Упркос овом позитивном и конструктивном ставу, у одговорима се уочава и извесна неодлучност или резервисаност код појединих институција културе, што указује на потребу даље институционалне подршке, едукације и јачања капацитета. Потребно је радити на јасном дефинисању, промоцији и укључивању концепта активног културно-креативног старења као стратешког приоритета у културној политици и пракси.

Сумирајући, институционални ставови према активној културно-креативној партиципацији и инклузивности старије публике су генерално позитивни и препознају значај ове групе као носиоца знања, искуства и културне вредности. Практичне активности и сарадње указују на постојање солидних основа, али и на потребу за јачим институционалним улагањима, едукацијом и системским и систематским приступом како би се омогућила пуна инклузија и афирмација активног старења у културно-креативном животу.

РЕЗИМЕ: Анализа интервјуа са представницима националних институција културе у **Северној Македонији**, **Србији** и **Бугарској** указује на постојање снажне вредносне и професионалне свести о значају културне партиципације старије популације, активног културно-креативног старења и инклузивности као темељних принципа савременог деловања институција културе. **У све три земље** присутно је

сагласје да култура има потенцијал да допринесе очувању психофизичког здравља старијих особа, њиховој друштвеној повезаности и интергенерацијском дијалогу, као и очувању и преношењу културног наслеђа и вредности. У **Северној Македонији** се посебно наглашава прагматично разумевање старије публике као носиоца социјалног капитала и легитимитета институције културе, са потенцијалом да буде активни сарадник у креирању културне политике и медијатор у трансферу знања. Такође, критички се преиспитује наратив дигиталне трансформације, при чему се уместо технолошке униформности заступа поштовање постојећих комуникационих навика старијих и решавање економских баријера као предуслова инклузије. **Српски наративи** наглашавају растућу свест о друштвеној и демографској нужности инклузивног приступа, али истичу и постојећу празнину између вредносних ставова и конкретних институционалних капацитета, указујући на потребу за системском подршком. Слично томе, у **Бугарској** се значај активног старења препознаје као друштвена вредност, а старија популација се афирмише као активни субјект у култури, са потенцијалом за подстицање међугенерацијске размене и социјалне кохезије. Ипак, у **Бугарској** се јављају и извесне недоумице око појма *креативног старења*, што указује на потребу за даљим концептуалним појашњењем и едукативним напорима. **У све три земље** постоји декларативна заинтересованост за укључивање у кампање усмерене ка старијој публици, али истовремено и свест о ограниченим људским и финансијским капацитетима, као и ризицима од политичке инструментализације таквих иницијатива. Док у **Северној Македонији** и **Србији** постоји израженија критичка свест о институционалној улози културе у социјалном контексту и позив на друштвено одговорну и партиципативну културну политику, **бугарски одговори** у оквиру интервјуа више афирмишу нормативни аспект инклузивности, али са нешто мање рефлексивне дистанце. **Заједничка нит** свих дискурса је концепт културе као универзалног права које не познаје старосне границе, што афирмише потребу за трансформацијом националних институција културе из елитистичких у партиципативне, оријентисане ка друштвеном ангажовању, инклузији и интергенерацијском дијалогу, уз препознавање старијих не само као корисника већ и као носилаца културне продукције и трансформације.

Д. Старија публика као комуникациони и културно-креативни ресурс: институционалне перспективе кокреације у контексту комуникационе културе / културне комуникације и културног садржаја

Старија публика све се више препознаје као важан комуникациони и културно--креативни ресурс, посебно унутар институционалног поља културе. Иако су често маргинализовани у дигитализованим културним оквирима савременог друштва, пензионери и старији грађани носе знања, искуства и вредносне системе који могу значајно да обогате постојеће културне праксе и допринесу настанку нових културних форми. У том контексту, институционалне перспективе све више отварају простор за кокреативне приступе у којима је старија публика не само корисник културног садржаја већ и значајан актер и коаутор.

Већи број националних институција културе из **Северне Македоније** наглашава значај двосмерног комуникационог процеса, у којем се културно-уметнички пројекти граде на основу потреба и могућности старије публике, што се може повезати са концептом комуникације као двосмерног процеса, за који Ван Рулер (2004) подразумева интеракцију и партиципацију на свим нивоима и промену у смислу пошиљаоца и примаоца порука ка актерима, односно комуникацију као процес у којем се значења стварају и размењују од стране свих укључених актера, а то се поклапа са Керијевим (2009) ритуалним виђењем комуникације. Неки од интервјуисаних наводе:

> „Наравно да може, и требало би да буде двосмеран процес. Дизајн пројеката и активности треба да буде заснован на потребама и могућностима чланова ове друштвене групе. Да, старији су ти који нас уче, односно преносе знање и искуство како бисмо могли да наставимо да се развијамо и истражујемо тај пут још даље" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу).

> „Верујем да старија публика заиста игра важну улогу у развоју нових облика комуникације, културних производа и садржаја,углавном због синергије идеја. Када се различите генерације повежу, може се створити нешто ново и лепо што води ка иновацијама. Старија публика може помоћи у истраживању нових идеја и концепата, комбинујући традиционалне и савремене приступе" (МК6 – стални институционални глумац).

У вези са тим да ли старија публика може допринети развоју нових облика комуникације, културних производа и садржаја, и нових врста комуникационе културе као важног социокултурног актера у данашњем друштву, интервјуисани првенствено истичу искуство: „Да, јер имају животно искуство" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу); „Лично, мислим да могу допринети с обзиром на своје животно искуство" (МК7 – кустос). Међутим, само једна институција културе то искуство заправо и користи: „На основу сугестија или мишљења које дају старији, врше се измене и допуне знања и пренос истог се врши кроз

објављивање књига, каталога, едукативног материјала како за старију, тако и за најмлађу публику" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу). Дакле, према одговору интервјуисаног, истиче се потенцијал за едукативне и издавачке пројекте који укључују старије као извор меморије и стручног увида. Старији се овде виде као чувари традиције, али и као активни учесници у преносу културног знања на млађе генерације.

Мишљења унутар овог тематског одељка нису једногласна. Један од интервјуисаних (МК4 – филмолог) сматра да су „нове генерације оне које стварају нови садржај и развијају стари", а не старије генерације, а други (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу) наводи да „старија публика не може у основи допринети развоју нових облика комуникације које би институција имплементирала; у основи, они су сегмент који преферира да се информише путем традиционалних канала, иако се може видети да користе друштвене мреже, посебно *Фејсбук*", али истиче да могу допринети развоју нових културних производа и садржаја попут „матине сесија као аудио-терапије", подржавајући „тренд *wellbeing* (благостања) који се све више почиње третирати на интердисциплинаран начин (медицина + уметност)". У сличном смислу, један од интервјуисаних (МК4 – филмолог) указује на дубоко укорењену маргинализацију старијих особа као социокултурних актера, при чему се њихов допринос „игнорише, деградира и пориче" од стране технолошки писменијих, млађих генерација и ширег друштва. Уместо инсистирања на томе да се старији прилагођавају новим дигиталним комуникационим обрасцима, поменути интервјуисани заступа став да је „довољно прихватити и надоградити њихове облике комуникације" с обзиром на то да „друштво не користи и не препознаје довољно културне производе и садржаје које су створиле и вредновале старије генерације, нити је заинтересовано за вредновање њихове комуникационе културе" и да „чак ни старе врсте комуникационе културе нису поштоване нити познате и препознате у овом друштву". Ово је веома значајно због тога што су старији важан социокултурни актер и већ имају развијене културне потребе и најдужу комуникациону и културну праксу у поређењу са другим узрасним групама. Из горепоменутог произлази да чак и тамо где се технолошке вештине старијих доводе у питање, признаје се њихов допринос кроз искуство и животну мудрост, али се у контексту стварања нових комуникационих облика предност даје млађим генерацијама и у том смислу истиче се друштвена маргинализација старијих.

На питање да ли би националне институције културе консултовале/укључиле старије особе (пензионере) како би креирале нове културне планове и програме и нове културно-уметничке догађаје/активности/садржаје намењене старијој публици, сви интервјуисани представници одговарају позитивно: „Да, то је нужно и неопходно. Консултовање ове групе посетилаца приликом креирања нових планова намењених њима резултирало би одговарајућим садржајем, квалитетом и ефикасношћу у самој реализацији планираних активности" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу); „Да, радо бисмо консултовали пензионере. На тај начин бисмо чули њихове стварне потребе и интересовања. Истовремено, пензионери би могли нешто да науче о коришћењу нових технологија" (МК6 – стални институционални глумац). Међутим, праксе консултовања/укључивања старије публике у културно-уметничке и креативне програмске процесе постоје само у појединим институцијама културе. Тако, један интервјуисани представник каже: „Код старије популације, или посебно у нашој области, улога пензионисаних археолога је прилично велика, и они су укључени у смислу пружања смерница, мишљења или едукације..." (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу); дакле, искуства некадашњих професионалаца такође се вреднују у процесима израде едукативних културних садржаја. У другој институцији културе постоји континуирана комуникација са старијим посетиоцима, па тако интервјуисани представник (МК4 – филмолог) напомиње да се ова институција „стално консултује са старијом публиком о садржају у програму, јер свакодневно имамо контакт са посетиоцима који разговарају са нашим запосленима", што омогућава да се на реалан начин разумеју њихове културне потребе и навике.

Анализа одговора представника националних институција културе из **Србије** у вези са потенцијалном улогом старије публике као културно-комуникационих ресурса указује на постепени, али јасни помак ка интеграцији партиципативних модела у институционалну праксу.

Сви интервјуисани препознају старију публику као друштвено релевантан и културно валидан ресурс. Истиче се њихова улога у обликовању културне комуникације, како у домену садржаја тако и у виду преноса вредности и искустава. Један од интервјуисаних (СР2 – заменик управника) наглашава да старији могу да „допринесу истицањем својих реалних и практичних потреба", чиме се указује на значај њихове аутентичне животне перспективе у формулисању културно-уметничке понуде. Други истиче: „Може. Важан су субјекат комуникације и битан актер социокултурног аспекта

друштва" (СР3 – кустос-саветник); овим се рефлектује промена позиционирања старијих грађана – од маргинализованих корисника до активних стваралаца и комуникатора.

Позиционирање старијих као ресурса за развој културне комуникације добија додатно утемељење у ставовима да њихово присуство у културном животу осигурава равнотежу између дигиталних и аналогних модела комуникације тако што они „доприносе балансу у начину комуницирања који се још увек ослања на офлајн свет", каже један од интервјуисаних (СР4 – представник службе за односе с јавношћу), што имплицира да старија публика може играти важну улогу у очувању и преносу традиционалних културних образаца комуникације у времену дигиталног преображаја културе. Такође, старији имају значајну улогу и у контексту преношења „својег искуства и знања на млађе" (СР6 – директор).

Ипак, поједини наративи уочавају и границе у погледу иновативности која се може очекивати од ове публике: „Па нови облици комуникације мислим да нас не могу пуно изненадити од старије публике, али свакако мислим да су важне и неопходне културе дијалога" (СР5 – помоћник директора). Овај одговор указује на реалистични став о капацитетима генерацијских група, али ипак потврђује вредност дијалога као основе за инклузију.

Још важнији аспект анализе јесте питање да ли националне институције културе укључују или би укључиле старије у процесе креирања културно-уметничких догађаја/активности/садржаја. У одговорима доминирају афирмативни ставови који указују на отвореност за кокреацију. „Да. Њихово мишљење и искуство су нам драгоцени", истиче један од интервјуисаних (СР3 – кустос-саветник), док други конкретизује праксу: „Апсолутно да. И то често чинимо кроз разговоре са корисницима и публиком старијом која код нас долази. Увек смо радознали да откријемо нове садржаје који интересују нашу публику" (СР5 – помоћник директора). Ово указује на емпатични и истраживачки приступ који тежи разумевању интересовања старијих особа као основе за културну продукцију.

Значајан део одговора такође одражава постојећу институционалну праксу у том правцу. „Ми то већ радимо" (СР6 – директор) или „Узимамо у обзир јер су нам претплатници у просеку старији људи чије потребе и укус одлично познајемо и балансирамо када правимо програме превасходно намењене млађој публици" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу) јесу изјаве које сведоче о интуитивно

развијеној пракси адаптације културно-уметничких садржаја, заснованој на дугорочном искуству комуникације са старијом публиком. Иако не увек формализоване као стратегије, ове праксе носе потенцијал за будући развој кокреативних модела.

Укупан наратив националних институција културе указује да старија публика није само носилац традиционалних вредности већ и могући учесник у трансформацији културне комуникације. Она представља својеврсни спој искуства, стабилности и потребе за смисленим учешћем, што је препознато као важан фактор у развоју нових културно-уметничких догађаја/активности/садржаја. Ипак, да би овај потенцијал био у потпуности реализован, неопходно је институционално артикулисати праксе укључивања у облику стратегија кокреације, едукације и консултативних процеса. У супротном, постоји ризик да вредносна уверења остану на нивоу добре намере, без ефективног утицаја на културну продукцију. Тиме се отвара простор за редефинисање старије публике као активног чиниоца културе – не само као примаоца поруке, већ као саучесника у њеном обликовању. Културна комуникација добија, у том смислу, инклузивнији, али и креативнији карактер, што је кључно у изградњи културне политике у савременом друштву.

Перспективе националних институција културе из **Бугарске** везане за старију публику као важан комуникациони и културно-креативни ресурс откривају комплексност и разноликост приступа у схватању њихове улоге у развоју нових облика комуникације и културних садржаја. Већи број интервјуисаних представника националних институција културе из ове земље препознаје старију публику као значајног социокултурног актера, чије искуство и знање доприносе богатству културне комуникације. Као пример овог става наводи се: „Да, зато што је њихово искуство незаменљиво и живели су у времену које је већ прошло” (БГ3 – руководилац одељења); то указује на препознавање вредности историјског памћења и континуитета у културном стваралаштву. Неки истичу да је однос између млађих и старијих генерација веома важан у контексту нових облика комуникације и комуникационе културе: „Не могу рећи, али за мене је важно да се веза између одраслих и адолесцената не прекине. А данас се управо то ускраћује” (БГ6 – представник службе за маркетинг).

Међутим, заједничка нит кроз све изјаве јесте и критика постојећих пракси и политика, које се често описују као недовољне у смислу подстицања и укључивања старије публике у процесе креације. Овај став сугерише да институције културе свесно

уочавају простор за развој инклузивнијих и партиципативних модела, али су ограничене ресурсима или неразвијеном стратегијом. Један од интервјуисаних наглашава: „Да, али, нажалост, те праксе и политике су још увек крајње недовољне" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу); овим се показује препознавање потребе за системском трансформацијом приступа културној комуникацији.

Ипак, постоје и критички осврти који доводе у питање могућност старије публике да развије нове форме комуникационе културе, истичући: „Старија публика, било да је у пензионерском или предпензионерском добу, не може да развије нове облике комуникационе културе једноставно зато што свака генерација *стари* са својим комуникационим каналима. И у том смислу, не може да развије *нове облике комуникације*" (БГ5 – пројектни руководилац).

Изречени став указује на препознавање динамичности комуникационих пракси и изазова у укључивању старије публике у иновативне токове културне размене, али и на могуће генерацијске баријере током процеса. У том контексту, јасно је да институционални одговори нису једнозначни, већ одражавају и унутрашње дилеме у погледу улоге старије публике у културној креацији.

Што се тиче конкретних пракси кокреације, институције културе углавном показују спремност, али и одређена ограничења. Неки одговори илуструју ангажман у сарадњи са старијом публиком кроз организовање предавања и сусрета: „Сарађујемо са старијим особама за наша предавања и сусрете филхармонијског друштва" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу). Такође, постоје примери у којима је укључивање старијих у планирање културно-уметничких програма систематско и трајно: „Да. За све планиране програме и активности консултујемо се са конкретним корисницима" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу). Старије особе се могу ангажовати и као актери у продукцијама: „Имамо представе у којима учествују старији глумци и редитељи. Ослањамо се на њихово искуство. Наш уметнички савет је разнолик по годинама и свачије мишљење нам је драгоцено" (БГ6 – представник службе за маркетинг). Ови примери сведоче о институционалној спремности за укључивање старије публике као активног учесника у креативном процесу, али и о препознавању вредности њиховог искуства.

Ипак, ограничења као што је недостатак буџета представља конкретну препреку и изазов за ширу партиципацију: „Тренутно не, због недостатка буџета" (БГ2 –

представник службе за односе с јавношћу). Ово указује на то да институције културе често желе да укључе старију публику у свој рад, али су условљени финансијским и организационим капацитетима.

Укратко, анализа открива да националне институције културе углавном препознају старију публику као важан културно-креативни ресурс и потенцијалног партнера у процесима културне комуникације и садржаја. Међутим, пракса укључивања још увек варира, а нека ограничења су видљива и у домену институционалних могућности и спремности за иновације. Потреба за јаснијим културно-политичким оквирима, веома осмишљеним стратешким приступом и обезбеђивањем финансијских ресурса је јасна, као и унапређење дијалога између генерација како би се омогућила пуноправна кокреација у оквиру културне комуникације.

РЕЗИМЕ: Старија публика се све више препознаје као значајни комуникациони и културно-креативни ресурс у оквиру институционалних приступа култури, посебно у контексту кокреације културних садржаја и развоја комуникационе културе. Упркос често примећеној маргинализацији старијих у дигитализованом друштву, њихово животно искуство, знање и вредности представљају потенцијал који националне институције културе у **Северној Македонији**, **Србији** и **Бугарској** све више покушавају да интегришу у партиципативне и инклузивне моделе културне комуникације. У **Северној Македонији**, националне институције културе наглашавају значај двосмерне комуникације засноване на потребама и могућностима старије публике, а препознају је као активног коаутора и партнера у креирању културно-уметничких садржаја, што одговара теоријском концепту комуникације као интерактивног и ритуалног процеса. Овај приступ истовремено препознаје потенцијал старије публике за пренос знања, али и за развој нових културно-комуникационих форми кроз синергију различитих генерација, што подстиче иновације у културној сфери. У **Србији** се такође бележи постепена промена у институционалним ставовима према старијој публици, која се све више третира као релевантан социокултурни актер и активни учесник у обликовању културне комуникације и комуникационе културе. Истиче се њихова улога у балансирању дигиталних и традиционалних облика комуникације, као и значај преношења културног искуства млађим генерацијама. Ипак, и овде се препознају одређена ограничења у погледу иновативности коју старија публика може пружити, као и потреба за формализацијом и систематским увођењем партиципативних пракси како би се њихов допринос у културној продукцији боље

артикулисао. У **Бугарској**, слично, постоји препознавање вредности старије публике као чувар културне меморије и носиоца искуства, али и критика на рачун постојећих институционалних пракси које нису довољно инклузивне и партиципативне. Због генерацијских разлика у навикама и приступу технологији, јасне су дилеме око могућности старијих да учествују у развоју нових облика комуникационе културе, што отежава потпуну интеграцију ове групе у иновативне токове културне креације. Међутим, националне институције културе у **Бугарској** показују спремност за сарадњу са старијима кроз организовање предавања, културне сусрете и укључивање старијих у уметничке продукције, иако та пракса још није универзално примењена. **Заједнички налаз** у све три земље јесте препознавање старије публике као значајног ресурса чији потенцијал није довољно системски искоришћен у институцијама културе. Готово сви интервјуисани сагласни су да је укључивање старијих у процес креирања културно--уметничких програма и садржаја неопходно и да доприноси квалитету и релевантности културних понуда. Међутим, постоје изазови као што су институционални капацитети, недовољна развијеност стратегија партиципације, као и дубоко укорењена маргинализација старијих као социокултурних актера, нарочито у дигиталној сфери. Ови изазови указују на потребу за преиспитивањем и редефинисањем културне политике и праксе у правцу већег уважавања и интеграције старије публике као активног саучесника у процесу културне комуникације и стварања. Кокреативни приступи који укључују старије као носиоце традиције, али и као партнере у иновацијама, представљају кључни предуслов за развој инклузивније и богатије културне комуникације у савременом друштву.

Ђ. Приступ дигитализацији културе у односу на старију публику и искуства током пандемије вируса корона као специфичног периода скорашње историје: између технолошке трансформације, инклузивности и дигиталне писмености / дигиталног јаза

Приступ дигитализацији културе у односу на старију публику током пандемије вируса корона представљао је један од значајнијих тестова способности националних институција културе да спроведу инклузивне културне политике у времену убрзаних технолошких промена и ограничене физичке доступности. Анализом одговора представника националних институција културе из **Северне Македоније**, уочава се да се дигитализација препознаје као нужни и континуирани процес, али и као процес који је углавном фокусиран на техничку доступност, а не и на стварну инклузивност. Већина

националних институција културе извештава да дигитализација обухвата постављање садржаја на интернет странице, друштвене мреже, дигиталну архиву, онлајн приступ публикацијама и преносе догађаја: „То је континуирани процес. Обухвата низ активности: ажурирање и попуњавање интернет странице институције информацијама, креирање дигитализованих форми и садржаја и њихово постављање на друштвене мреже, у средствима јавне комуникације" и „Постављање дигитализованог садржаја из објављених стручних и научних публикација музеја и омогућавање њиховог бесплатног коришћења (...) што омогућава шири и транспарентнији приступ различитим заинтересованим институцијама и потребама група и појединаца" (МК1 – кустос--саветник / саветник за међународну сарадњу); „Дигитализација културне понуде у оквиру наше институције културе подразумева дигитализацију филмског садржаја који је доступан и онлајн, дигитализацију штампаних публикација (књига, часописа), пренос уживо, објављивање снимака догађаја, јавних дискусија, интервјуа..." (МК4 – филмолог). Као главне препреке и изазове за дигитализацију културно-уметничког садржаја, националне институције културе наводе недостатак довољних средстава и ресурса: „Дигитализација је повезана са додатним ресурсима (материјалним, финансијским, људским)" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу); „Да, али нам је изузетно тешко да напредујемо, с обзиром на ограничене финансије" (МК5 – директор). Један од интервјуисаних (МК4 – филмолог) истиче то да везано за континуирану дигитализацију коју раде, имају „веома позитивне критике и прихватање од стране млађих генерација и оних који су дигитално писмени".

Упркос отворености према дигитализацији и чињеници да већина националних културних институција позитивно одговара на питање да ли је потребно прилагодити дигитализацију културног садржаја старијој публици, постоје и негативни одговори, као и недостатак дубље стратегије прилагођавања дигиталних садржаја потребама старије публике. Тако, неки наглашавају да „форме и садржаје треба прилагодити овом сегменту посетилаца и корисника, водећи рачуна о њиховим могућностима и одговарајућој употребљивости постављеног садржаја" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу) и да би било значајно када би одређене „онлајн платформе омогућиле старијим особама приступ културном садржају, као што су виртуелне туре музеја, онлајн предавања или видео-снимци", што би било „посебно корисно за оне који не могу лично да присуствују" (МК6 – стални институционални глумац). Други

изражавају отпор идеји да би старији требало да се уче коришћењу дигиталних алата, указујући да је на институцијама културе да се прилагоде: „Не, не и не. (...) Напротив, треба да се прилагодимо захтевима старије публике, а не да укидамо и маргинализујемо начине на које су навикли да примају нашу културну понуду" (МК4 – филмолог); „Нисам сигуран да је најстарија публика технолошки спремна да прими дигиталну понуду" (МК5 – директор). Један од интервјуисаних, међутим, налази се негде између ова два става и перспективе и истиче потребу за додатним истраживањем и анализом публике:

> „Апсолутно мора доћи до адаптације, иако је то одлука која треба да се донесе на основу анализе. На пример, ако се схвати да је сегмент старије популације већи корисник те комуникације, онда приступамо изградњи порука и стварању вредности у складу са тим сегментом. Потребно је да едукујемо старију публику да се прилагоди дигитализацији" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу).

Овај јаз у приступима осликава дубље несугласице у поимању дигиталне инклузивности – једни је виде као потребу за технолошком едукацијом старијих, а други као обавезу институција културе да поштују постојеће комуникационе навике и културне праксе старије популације. Период пандемије вируса корона додатно је продубио овај дисбаланс – иако су се одређени садржаји онлајн објављивали, били су усмерени генерално публици и без фокусиране стратегије за старију публику: „Није било посебне понуде, била је стандардна. Допуњена је одређеним додатним информацијама и садржајима у оквиру постојећих програма и активности" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу); „Да, нудили смо онлајн културне догађаје, нисам сигурна да је старија публика узета у обзир" (МК6 – стални институционални глумац); „Да, садржаји су били нуђени, али немам информације о томе да ли су доспели до старије популације" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу). Такође, један од интервјуисаних (МК4 – филмолог) нагласио је то да су „само млади људи који знају како да користе дигиталне садржаје користили те садржаје", док су старији „добровољно наставили физички да долазе и присуствују смањеном броју културних догађаја под прописаним условима (ношење маски, попуњавање само 50% аудиторијума итд.)".

У вези са питањем да ли би требало да постоји већа понуда дигиталних и/или онлајн културних догађаја/активности/садржаја од стране националних институција културе намењених старијој публици, већина представника националних институција

културе се углавном слаже да „таква понуда би требало да постоји и да се прошири" (МК1 – кустос-саветник / саветник за међународну сарадњу) или да „зависи од тога колики је проценат тог сегмента, на шта би анализа требало да одговори" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу), али неки од интервјуисаних се ипак не слажу:

> „Не. Старијима није потребно да седе код куће и конзумирају културне садржаје у изолацији и усамљености, већ им је потребан живи контакт са људима, размена утисака и мишљења са живим људима и у друштву. Ако то немају, бледе и умиру (жалим због окрутности ове последње изјаве)" (МК4 – филмолог).

Ово последње се може повезати са одређеним аспектима већ поменутих теорија – аспектима Теорије деангажовања (повлачење старијих особа из друштва и повлачење друштва од старијих особа) и Теорије активности (активни социокултурни живот, што укључује интеракцију и комуникацију унутар друштва) – који на различите начине утичу на живот старијих и могу да побољшају или да погоршају њихово психофизичко здравље и благостање.

Што се тиче могуће понуде курсева или обуке за старију публику о коришћењу дигиталних технологија и уређаја у културне сврхе, већина интервјуисаних изражава вољу, и то из едукативног аспекта, и из аспекта дигиталног описмењавања. Тако, једна од институција „(...) поред прикупљања, обраде и презентовања културне баштине, има за циљ и едукацију свих категорија људи са сваког аспекта" (МК7 – кустос), а циљ друге институције је „смањење дигиталног јаза и повећање њиховог учешћа у савременом културном животу" (МК6 – стални институционални глумац). Истовремено се указује на препреке које се углавном односе на „ограничене капацитете институције у погледу стручног особља у одељењу за едукацију" (МК2 – кустос), „финансијска средства и време" (МК3 – програмски руководилац / секторски руководилац маркетинга и односа с јавношћу), „недостатак компетенција" (МК5 – директор) и „недостатак интереса" (МК4 – филмолог), што делимично указује на потребу за структурном подршком надлежног Министарства културе; дакле, присутни су институционална зависност и ограничени капацитети.

Све горепоменуто указује да је дигитализација културе, упркос позитивним корацима, остала делимично инклузивна, са неједнаким ефектима по различите публике. Дигитални јаз није само технички проблем већ дубоко социјални. Без одговарајуће

стратегије за ангажовање старије публике, дигитална култура ризикује да постане нови облик искључивања, уместо да буде простор за приступачност и партиципацију, што је доминантни приступ у оквиру поменутих дефиниција и формулација које дигиталну културу виде као културу учења и партиципације.

Анализа ставова представника националних институција културе указује да процес дигитализације културне понуде у **Србији** представља приоритет, али да се питање доступности и прилагођавања старијој популацији недовољно системски и систематски третира, упркос томе што је пандемија вируса корона јасно показала њена ограничења у дигиталном домену.

Институције културе у највећој мери раде на дигитализацији различитих фондова, докумената, програма и комуникационих садржаја. Тако интервјуисани наводе: „Радимо на дигитализацији хемеротеке, као и на дигитализацији филмова преко пројекта са компанијом *A1*, али и без тога, самостално дигитализујемо многе филмове у нашем центру за дигитализацију" (СР5 – помоћник директора); „Дигитализација фонда је приоритет наше установе и присутни смо на скоро свим дигиталним платформама што се тиче наше програмске понуде" (СР6 – директор); „Да, дигитализација архивске грађе" (СР1 – представник службе за односе с јавношћу). Један од интервјуисаних (СР7 – кустос-саветник) истиче да је музеј у којем ради „почео дигитализацију своје грађе први у Србији и све што је до сада урађено доступно је у нашој бази (...) на сајту Музеја". Ови наративи показују високу институционалну свест о значају дигитализације као средства очувања и дисеминације културне баштине.

Међутим, питање прилагођености дигитализованих садржаја старијој публици остаје отворено. Док неки интервјуисани потврђују да се прилагођавање врши јер када се претражује, база података „прилагођена је старијој публици" (СР5 – помоћник директора) и „база је лако претражива, доступна је и старијима, наравно, ако су елементарно компјутерски опремљени и описмењени" (СР7 – кустос-саветник), други сматрају да је примарна оријентација на млађе: „Сматрамо да више треба да прилагодимо млађој публици" (СР4 – представник службе за односе с јавношћу). Указује се и на ограничења универзалног приступа или одређених стандарда: „Немогуће је прилагодити један програм установе културе само једној циљаној групи" (СР6 – директор); „Дигитализација се ради према музеолошким стандардима. Према потреби се прилагођава, уз услов да не губи на квалитету информације" (СР3 – кустос-саветник).

То одражава општи изазов у балансирању потреба различитих генерација у дигиталном простору и очувању квалитета самих садржаја и информација.

Период пандемије вируса корона био је својеврсни тест за дигиталну културу. Већина институција културе прилагодила је своју понуду онлајн форматима: „Нудили смо садржаје дигиталне. Тада смо објавили све бројеве нашег месечног часописа онлајн. То је јако волела да чита и старија публика" (СР5 – помоћник директора). Ипак, превладава став да је понуда у том периоду била универзална, а не специјално креирана за старију популацију: „Јесмо. Понуда је била једнака за све" (СР3 – кустос-саветник) и „За сву публику су нуђени снимци поставки изложби" (СР2 – заменик управника). То сугерише да се одговор на кризу заснивао на принципу технолошке доступности, али не и на инклузивном дизајну који би одговарао специфичним навикама и вештинама старијих.

Мишљења о потреби проширене дигиталне понуде за старију публику су подељена. Док једни истичу да „понуда треба да буде намењена својој публици" (СР2 – заменик управника) и „Да" (СР1 – представник службе за односе с јавношћу), други скептично процењују релевантност таквих иницијатива: „Па нисам сигуран колико су онлајн културни догађаји пријемчиви старијој култури" (СР5 – помоћник директора); „Долазак посетилаца у саме музеје је императив, јер то искуство се не може пренети дигиталним путем" (СР6 – директор). Такав дискурс указује на опрез у прихватању дигитализације као замене за физичко присуство, али и на недовољно истражен потенцијал дигиталне инклузије у култури.

Посебно је значајна чињеница да већина институција културе не планира обуке за дигиталну писменост старијих корисника у контексту културе. Доминирају ставови попут: „Не, то није наш посао" (СР3 – кустос-саветник), „Не, зато што смо културна институција која нема ресурсе за обуке" (СР1 – представник службе за односе с јавношћу) и „Не, нисмо компетентни" (СР2 – заменик управника). Само једна институција културе уочава потенцијал у неформалном преносу знања: „У нашој библиотеци старија публика користи рачунаре и наше колеге им ту радо помажу" (СР5 – помоћник директора). Ово сведочи о постојећем дигиталном јазу који се, у одсуству институционалне подршке, може још више продубити, упркос потенцијалима дигиталних платформи.

Из горенаведеног, произлази да су националне институције културе у Србији прихватиле дигитализацију као стратешки правац, али се однос према старијој публици у дигиталном окружењу углавном своди на општу доступност, а не на специјализовану инклузију. Иако постоји свест о значају прилагођавања, недостатак ресурса, кадрова и системске подршке онемогућава развој целисходних програма дигиталне културне инклузије. Пандемија вируса корона открила је ову празнину, али није произвела трајну трансформацију институционалних приступа. Ако жели да буде инклузивна, будућност дигиталне културе мора укључити и програме дигиталног оспособљавања старијих, као и дизајн садржаја у складу са њиховим навикама, потребама, преференцијама и културним компетенцијама, али и могућностима.

Националне институције културе из **Бугарске** показују јасни напредак у дигитализацији својих фондова и садржаја, што се потврђује у праксама: „Да, цела архива Филхармоније је дигитализована. Прошли концерти могу се погледати на сајту Филхармоније, као и многе фотографије. Сви концерти од 2017. године су снимљени и унети у архиву" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу); коришћење „мобилних апликација са дигиталним аудиогидом" (БГ2 – представник службе за односе с јавношћу); „Да. Дигитализујемо покретне културне споменике" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу). Ове активности представљају важни корак ка модернизацији и приступачности културног наслеђа, али истовремено постављају питања о томе колико су ове дигиталне платформе заиста доступне и прилагођене старијој публици.

На питање о адаптацији дигиталних садржаја за старију публику, ставови институција културе варирају. Неки сматрају да је „архива генерално занимљива старијој публици у свом садашњем облику" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу) и да су културна понуда и културни садржаји „тренутно добро прилагођени" (БГ2 – представник службе за односе с јавношћу), док други указују да старија публика „често не користи предности нових технологија" (БГ3 – руководилац одељења). Ова супротност илуструје постојање дигиталног јаза унутар саме публике, али и изазов у креацији културно-уметничких садржаја који ће бити и технички доступни и културно релевантни. Наглашава се и потреба за алтернативним форматима, као што је „летопис у штампаној варијанти ако старији немају приступ рачунару" (БГ6 – представник службе за маркетинг), а то упућује на институционалну свест о потреби мултимодалног приступа.

Током пандемије вируса корона, неке институције културе организовале су онлајн емитовања и интерактивне сусрете са уметницима или објављивале занимљиве садржаје, на пример: „Да, емитовали смо концерте из архива и одржавали онлајн сусрете са музичарима где су могли да постављају питања у реалном времену" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу) или „Нисмо нудили догађаје, али смо свакодневно објављивали разне занимљиве информације везане за наше изложбе на нашој *Фејсбук* страници" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу). Друге нису имале могућност или су циљале млађу публику: „Нисмо нудили" (БГ2 – представник службе за односе с јавношћу) или „Да, али само за ученике и младу публику" (БГ3 – руководилац одељења). Ово указује на неодговореност дигиталних решења у смислу инклузије свих старосних група. Неки одговори указују и на недостатак представа о активностима током пандемије, што говори о неравномерности институционалних приступа.

Што се тиче потенцијала за даље развијање дигиталних и онлајн културних понуда и садржаја намењених старијој публици, један од најчешћих ставова јесте да „старији преферирају живи контакт у сали" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу) и да „један онлајн културни догађај не може да замени доживљај посете стварном догађају" (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу), али се и признаје да је добро да се такви садржаји нуде, но они „морају бити веома прецизирани како би старија публика могла имати користи од њих" (БГ3 – руководилац одељења). Ова дилема открива сложену равнотежу између очувања традиционалних културних навика и потребе за иновацијама у дигиталном простору.

Упит о планирању курсева и обуке за дигиталну писменост старије публике у контексту културе открива ограниченост капацитета и фокуса многих институција културе. Неки интервјуисани представници националних институција културе одговарају: „Не, немамо такав капацитет" (БГ1 – представник службе за маркетинг и односе с јавношћу); „Не, јер то није у нашој експертизи" (БГ2 – представник службе за односе с јавношћу); „Тренутно не, јер је наш фокус на младој публици" (БГ3 – руководилац одељења). Истовремено, други у потпуности признају да нису разматрали ову могућност. Један од интервјуисаних истиче и саму природу институције културе и одређене структурне и логистичке препреке: „Не могу дати такав одговор јер немамо такве програме, немамо такву базу за дигиталне технологије – ми смо позориште" (БГ6 – представник службе за маркетинг). Овакви одговори показују да иако постоји свест о

дигиталном јазу, конкретни институционални одговори на ову проблематику још увек нису интегрисани у стратегије рада.

Укупно гледано, анализа показује да су националне институције културе током пандемије вируса корона донекле успеле да убрзају дигиталну трансформацију, али да прилагођавање и укључивање старије публике остају изазов. Технолошки напредак омогућава приступ разноврсним културно-уметничким понудама и садржајима, али дигитална писменост и приступачност представљају кључне факторе инклузивности. Пандемија је открила и појачала потребу за мултипликованим и хибридним моделима културне комуникације који би могли да превазиђу баријере између технолошких могућности и различитих навика и потреба публике. Ово указује на неопходност развоја конкретних програма и обука, као и стратегија које ће омогућити да технолошка трансформација не остави старије генерације у позицији пасивних посматрача већ да их, свакако прилагођено, укључи као активне учеснике културног живота у дигиталној ери,.

РЕЗИМЕ: Пандемија вируса корона представљала је значајан тест способности националних институција културе у региону да дигиталну културну понуду прилагоде старој публици у условима ограничене физичке доступности и наглог технолошког развоја. Анализа пракси у **Северној Македонији**, **Србији** и **Бугарској** открива основне трендове и изазове у имплементацији дигитализације културе са аспектом инклузивности старијих корисника, као и уочене разлике у институционалним приступима. У **свим земљама** дигитализација је препозната као неизбежни и континуирани процес који укључује дигитализацију фондова, архиве, публикација и онлајн емитовање културних садржаја. Националне институције културе су се у већој мери фокусирале на техничку доступност садржаја, као што су интернет странице, друштвене мреже, дигиталне архиве и преноси уживо, него на дубље прилагођавање и инклузивност старијој публици. Кључни изазови у свим анализираним земљама односе се на недостатак финансијских и кадровских ресурса, као и на ограничену стручну подршку за развој специфичних програма дигиталне писмености и адаптирање културно-уметничких садржаја. У **Северној Македонији** и **Србији** доминира двоструки став према старој публици: један део институција културе види потребу за технолошком едукацијом и прилагођавањем дигиталних платформи старој популацији, док други инсистирају обрнуто – да институције културе треба да се прилагоде навикама и способностима старије публике, без захтева за њиховом адаптацијом на дигиталне алате. Ова поларизација одражава дубљи друштвени и културни јаз у поимању

дигиталне инклузије. У оба контекста пандемија је показала да су онлајн садржаји често били универзални и да нису имали посебну стратегију за старије, што је резултирало њиховим слабијим ангажовањем. Истовремено, старија публика је у неким случајевима наставила да преферира физичко присуство на културним догађајима, указујући на важност социјалне интеракције и заједничког искуства. У **Бугарској** је примећен значајни напредак у дигитализацији културних фондова и увођењу нових технологија (мобилних апликација, дигиталних аудио-водича), али и овде остаје питање у којој мери су ове платформе доступне и прилагођене старијој публици. Употреба мултимодалних приступа, као што су штампане верзије садржаја за оне које немају приступ дигиталним средствима, указује на институционалну свест о потреби инклузивности, али и на постојање дигиталног јаза унутар саме публике. Током пандемије вируса корона, дигитални садржаји су понуђени углавном младој публици, док је старија публика често била занемарена, што илуструје недостатак равномерне институционалне стратегије. **Све три земље** препознају дигитализацију као стратешки приоритет у очувању и промоцији културне баштине, али приступ инклузији старије публике је нерегулисан и недовољно систематичан. Недостатак структурне подршке и финансијских ресурса ограничава развој програма за дигитално описмењавање старије популације. Пандемија је открила ову празнину, али није произвела суштинску трансформацију у приступима, што указује на ризик да дигитална култура постане простор нове социјалне искључености уместо платформом за учење и партиципацију.

5.1.2. Тематска наративно-дескриптивна и компаративна анализа: индуктивни приступ

Додатне теме које су произашле из самих одговора интервјуисаних представника националних институција културе из Северне Македоније, Србије и Бугарске следе у наставку. Иако су теме изузетно значајне за разумевање односа институција културе према старијој публици, важно је нагласити да оне проистичу из индивидуалних увида неколико представника. Самим тим, ове теме се не могу генерализовати на ниво општег тренда или системске праксе у целини. Уместо тога, треба их тумачити као индикативне, издвојене перспективе, које упућују на потенцијалне правце за даље истраживање или интервенцију у културној политици.

Прва тема која се додатно издвојила јесте **презасићеност културне понуде и конкуренција међу институцијама културе**. Један од интервјуисаних представника националних институција културе из **Северне Македоније** указује на то да је савремено културно поље обележено изразитом понудом, што доводи до потребе за селекцијом и стварања осећаја губитка, чак и код редовне публике. Поред тога, институције културе све чешће улазе у конкурентски однос, не само према алтернативним актерима, већ и међусобно:

> „Генерално, данас постоји и превише понуде – више догађаја, дешавања, чак ни љубитељи културе не могу да стигну све да посете и морају да праве селекцију, често са жаљењем и осећајем губитка (ако се оде на један догађај, пропустиће се други). То није био случај пре 2–3 деценије. Институције морају да се боре да придобију, чак и отму публику, и то од сродних институција. Ово се односи и на одраслу и на младу публику" (МК4 – филмолог).

Овај увид открива нови модел динамике – од институционалне самодовољности ка тржишној логици деловања, што утиче на начине комуникације и програмирања.

Култура као средство интергенерацијске комуникације и борбе против предрасуда издвојила се као друга тема која је произашла из одговора једног од интервјуисаних представника националних институција културе, такође из **Северне Македоније**. Култура се уочава као средство које може допринети разбијању стереотипа о старима, уз истовремено јачање међугенерацијског дијалога. То институцијама културе даје ширу социјалну мисију: „Култура је средство за комуникацију и едукацију, али такође помаже у смањењу предрасуда према старијим особама" (МК6 – стални институционални глумац). Дакле, публика се не посматра само као потрошач, већ као учесник у друштвеним процесима. Укључивање старијих у културни живот доприноси инклузивности и социјалној правди.

Још једна тема је **потреба за програмима за период након пензионисања и превенција социјалне изолације**. Дакле, уочена је потреба за развојем циљаних програма који би омогућили очување социјалне активности и менталне виталности људи након одласка у пензију, као специфичан период прилагођавања. Један од интервјуисаних представника националних институција културе из **Бугарске** каже: „По мом мишљењу, требало би да постоје програми за након пензионисања како би се људима одржао дух активним, јер је то страшан друштвени шок..." (БГ6 – представник службе за маркетинг). Ово отвара простор за примену концепта активног и успешног

социокултурног живота након пензионисања, где институције културе играју улогу у очувању друштвене интеграције и менталног здравља и помажу у бољој транзицији ка пензионерском периоду. Ово је повезано са већ поменутом вишедимензионалношћу успешног старења, које обухвата и одржавање високе когнитивне функције и континуирано ангажовање у друштвеним, продуктивним и социокултурним активностима.

Негативни однос према дигиталном – позориште као простор бекства је специфична тема која је произашла из одговора једног од интервјуисаних представника националних институција културе из **Бугарске**. Тако, иако је дигитализација широко присутна, код старијих се јавља отпор и умор од дигиталних формата, због чега се догађаји *уживо* доживљавају као простор предаха: „Постоји презасићеност дигиталним и људи долазе у позориште да побегну од тога" (БГ6 – представник службе за маркетинг). Овај став интервјуисаног, који заправо ову тему издваја као специфичну, указује на потребу за балансирањем дигиталних и аналогних приступа, посебно у програмирању за старију публику, али и на потребу за бекством – од презасићености информацијама и њихове свеприсутности (карактеристичне за дигитални свет) у свет културе и уметности, где естетика, узвишено и катарзично доприносе својеврсном одмору за дух и мисао.

Из **Бугарске** долазе још две теме, а то су **недостатак и чекање националне стратегије за културу** и **партнерства институција културе са организацијама**. Дакле, код једног од интервјуисаних представника националних институција културе изразито је присутна фрустрација због дугог одлагања усвајања националне стратегије за културу у Бугарској: „Толико дуго чекам националну културну стратегију да сам већ изгубила наду да ће је уопште бити. Учествовала сам у радним групама на изради два нацрта те националне стратегије..." (БГ5 – пројектни руководилац). Иако су рађени разни пројекти, одсуство коначне националне стратегије утиче на системско и систематско планирање и развој културних политика, посебно оних које се односе на публику по генерацијама. Други интервјуисани представник (БГ4 – представник службе за односе с јавношћу) наглашава партнерство музеја у коме ради са организацијом која се фокусира на старије особе. То је пример добре праксе и конкретне сарадње између институције културе и цивилног сектора у циљу подршке старијим особама са специфичним здравственим изазовима. Ово партнерство указује на потенцијал

институција културе да делују као платформа за друштвену укљученост и подршку рањивим групама.

Тема која се односи на **превасходну окренутост ка истраживачима, а не ка публици** произлази из изјаве једног од интервјуисаних представника националних институција културе из **Србије** – да природа институције културе у којој ради фокусира се на истраживаче уместо на публику: „Ово, као и сама природа позоришта, условљавају нашу превасходну окренутост ка истраживачима (а не публици)" (СР7 – кустос-саветник). То указује на један од основних изазова у институционалном приступу култури када су у питању институције са грађом тог типа или хибридне институције – и истраживачке и изложбене (отворене за публику). Ова динамика може водити до занемаривања потреба и очекивања публике, укључујући и старију популацију, која се често посматра као хомогена и мање активна категорија.

Прилагођавање програма различитим групама публике је тема која ставља нагласак на потребу адаптације културно-уметничких програма за особе са инвалидитетом, националне мањине, младе и старе и представља важан корак ка инклузивности. Став заступа један од интервјуисаних представника националних институција културе из **Србије**: „Националне културне институције морају да адаптирају своје програме и за особе са инвалидитетом, за друге националне мањине, младе и наравно за старију публику" (СР5 – помоћник директора). Овај приступ препознаје разноликост публике и потребу за специјализованим стратегијама које омогућавају равноправну културну партиципацију.

РЕЗИМЕ: Наратив који произлази из додатних тема указује на више индикативних тема које се односе како на однос националних институција културе према старијој публици тако и на шире аспекте. Иако теме нису засноване на великом броју интервјуисаних и самим тим не представљају генералне налазе, оне пружају увид у специфичне кључне проблеме и потенцијале у културној политици. Према речима једног од интервјуисаних, уочава се да у **Северној Македонији** постоји изразита презасићеност културне понуде, што доводи до конкуренције међу институцијама културе и потребе публике за селекцијом културних догађаја и садржаја, често праћене осећајем одређеног губитка. Ова ситуација указује на прелазак институција културе из модела самодовољности у тржишну логику, што директно утиче на начине програмирања и комуникације са публиком. Истовремено, у **истој земљи** култура се

препознаје као средство за разбијање стереотипа о старијим особама и подстицање међугенерацијског дијалога, што институцијама културе даје ширу социјалну мисију. У **Бугарској** су истакнуте теме повезане са потребом за културно-уметничким програмима који подржавају активни живот након пензионисања, као и негативни однос старије публике према дигиталним форматима. Театар и други *уживо* формати доживљавају се као простор бекства од дигиталне презасићености. Додатно, изражена је фрустрација због дуготрајног одсуства националне стратегије за културу, што представља препреку за системско и систематско планирање, док је сарадња институција културе са цивилним сектором оцењена као позитивни пример социјалне инклузије. **Српски** контекст доноси увиде у унутрашње структуре институција културе које су често фокусиране на истраживаче уместо на публику, доводећи до маргинализације ширих група, подразумевајући ту и старије. Ипак, истакнута је потреба за прилагођавањем програма различитим друштвеним групама, укључујући особе са инвалидитетом, младе, националне мањине и старије, што указује на тежњу ка већој инклузивности. Упркос националним специфичностима, **заједнички именитељ** у све три земље представља недостатак системског и систематског приступа културној партиципацији старије публике. Издвојене иницијативе и увиди појединих интервјуисаних представника националних институција културе из **све три земље** представљају потенцијалне правце за даља истраживања и креирање инклузивнијих културних политика у региону.

***

Сви подаци и сазнања добијени из интервјуа са представницима националних институција културе Северне Македоније, Србије и Бугарске неопходно се интерпретирају у ширем контексту политичко-економских и социокултурних услова, наслеђа, транзиција и трансформација карактеристичних за овај регион, што је детаљније било приказано као основа у потпоглављу Кратка социокултурна контекстуализација истраживања: значај, улога и функција културе у Северној Македонији, Србији и Бугарској некада и данас. Перцепције, ставови и институционалне праксе које су представници институција представили у интервјуима дубоко су укорењени у одређеним историјским, друштвено-политичким и културним токовима који обележавају и савремено доба, али и трајне утицаје претходних периода, нарочито периода социјализма. Тиме се додатно осветљавају структурне специфичности институционалног и социокултурног поља, као и одређени континуитети и дисконтинуитети, препреке и изазови у културној политици и специфичности улоге

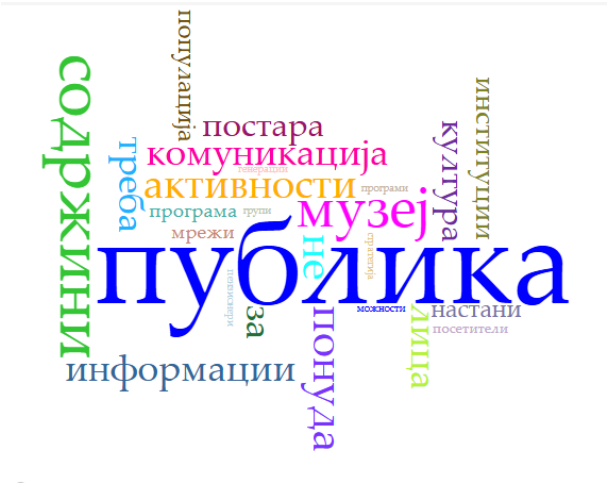
културе у друштву. Само контекстуализовано читање интервјуа омогућило би дубље и комплексније разумевање како савремене културне политике, тако и њеног односа према различитим категоријама публике, укључујући и старију популацију.

5.1.3. Визуелизација кључних речи у дискурсу представника националних институција културе

У оквиру проширене анализе квалитативних података добијених из интервјуа са представницима националних институција културе из Северне Македоније, Србије и Бугарске, извршена је и анализа фреквенција речи ради сагледавања општих дискурзивних образаца. Ова анализа представља искључиво допунски аспект квалитативног дела истраживања и нема самосталну евиденцијалну вредност; ипак, она омогућава увид у општа тематска поља, доминантне концепте и потенцијалне фокусе у говору испитаника.

У корпусу из **Северне Македоније**, доминира реч *публика* (60), што може указивати на централну улогу публике у размишљању и стратегијама националних институција културе или само доследније праћење у одговарању на питања постављена у оквиру интервјуа. Остале високофреквентне речи, као што су *садржаји* – мак. *содржини* (25), *музеј* (22) и *понуда* (18) говоре о наглашеној продукционој логици, односно усмерености на развој програма и садржаја као одговора на захтеве публике. И ту постоји могућност да је дискурс под утицајем самих питања. Реч *не* (18) појављује се као једна од пет најчешће коришћених речи, али ово је системско-техничка грешка у обради података визуелизације, те ова реч није погодна ни за какву анализу.

На следећој слици представљено је 25 најчешће коришћених речи од стране интервјуисаних представника националних институција културе из Северне Македоније (у оригиналу, на македонском језику).



Слика 10. Визуелизација кључних речи у дискурсу представника националних институција културе из Северне Македоније (у оригиналу, на македонском језику)

У **српском** корпусу, реч *публика* (25) поново има централно место, што указује на заједнички регионални акценат на публици као циљној групи културних политика или на могућност да је дискурс под утицајем самих питања. Остале честе речи – *бити* (14), *програм* (8), *посетиоци* (7) и *музеј* (7) – упућују на дискурс институционалне поставке, где су програмска структура и позиционирање музеја у односу на посетиоце у фокусу разматрања. Употреба глаголског облика *бити* такође може указивати на рефлексивни или дескриптивни карактер одговора.

Слика 11. Визуелизација кључних речи у дискурсу представника националних институција културе из Србије

У **бугарском** корпусу, најчешћа реч је *људи* – буг. *хора* (18), што имплицира дискурс оријентисан на људе уопштено, можда више у друштвено-социјалном смислу него као дефинисана категорија публике. Следе *публика* (14), *позориште* – буг. *театър* (8), *искуство* – буг. *опит* (8) и *програми* (7), што сугерише наглашену улогу позоришта као простора искуства и комуникације, али и значај одређених програма. Фокус је делимично и на емоционалним и личним аспектима културне партиципације (искуство), али и на утицај дигитализације и потребу за *живим* садржајем. Наравно, и овде за неке речи може се рећи да се ради само о доследнијем праћењу у одговарању на питања постављена у оквиру интервјуа.

Слика 12. Визуелизација кључних речи у дискурсу представника националних институција културе из Бугарске (у оригиналу, на бугарском језику)

Упоређивањем дискурса **три земље**, могу се уочити **и сличности и разлике**. **Све три земље** стављају у центар пажње *публику* као кључну категорију, што потврђује и учесталост те речи у сва три корпуса. Међутим, **Северна Македонија** показује продукционо-институционални фокус (*садржаји*, *музеј*, *понуда*), **Србија** упућује на институционални тон и нужност програма прилагођених различитим категоријама посетилаца (*програм*, *посетиоци*), док се **Бугарска** више ослања на хуманистички и искуствени дискурс (*људи*, *позориште*, *искуство*). Наравно, ово запажање је отворено за вишеструке могуће интерпретације.

Ова кратка анализа, иако не пружа дубинску интерпретацију сама по себи и подложна је двосмислености, представља корисни визуелно-илустративни додатак тематској анализи. Анализа фреквенција речи помаже у мапирању концептуалних чворишта у говору интервјуисаних представника националних институција културе, али

ова сазнања и добијени подаци треба да се тумаче са опрезом и увек у контексту дубљег, квалитативног увида у целокупно истраживање. Дакле, кратка анализа служи као почетна тачка за разумевање доминантних оквира размишљања и дискурса националних институција културе у датим земљама, али не и као довољан основ за формулисање истраживачких закључака.

5.2. Старија публика

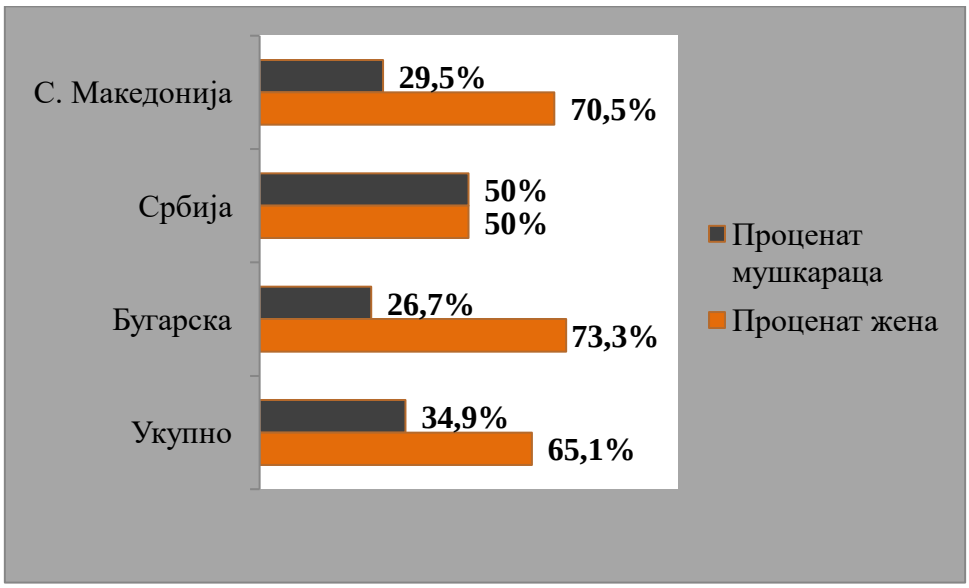
У овом потпоглављу приказују се, анализирају и интерпретирају резултати онлајн анкете спроведене са старијом публиком из Северне Македоније, Србије и Бугарске који живе у Скопљу, Београду или Софији, са циљем да се добије дубље разумевање њихових културних ставова, потреба и пракси. Овај део истраживања је превасходно квантитативног карактера, али је у анализу укључен и квалитативни приступ, посебно при обради одговора на отворена питања, који нуде вредне увиде. Презентација резултата структурисана је према четири главне тематске целине самог анкетног упитника: 1. демографски подаци и подаци о квалитету живота испитаника; 2. културне потребе и праксе испитаника; 3. дигитална култура и дигиталне културне праксе испитаника; 4. додатни подаци. У оквиру презентације укључен је још и део о провери посебних (специфичних) хипотеза. Овај начин презентације омогућава организованији и прегледнији приказ резултата и података. Подаци су обрађени и представљени на различите начине, у зависности од њихове релевантности, аналитичке вредности и природе самог питања. Неки налази приказују се искључиво на нивоу укупног узорка зато што појединачно не би имали адекватну вредност с обзиром на мали и неравномерно распоређени узорак, а нарочито ако није било статистички значајних разлика између земаља, док се други разрађују кроз кростабулације ради бољег сагледавања потенцијалних сличности и разлика међу земљама и групама или статистички значајних разлика. Када је то адекватније од табеларног или графичког приказа, поједини резултати представљени су искључиво наративно, уз одговарајуће квантитативно поткрепљивање у виду бројева и процената, Графички и табеларни прикази коришћени су селективно и стратешки – само тамо где визуелна презентација доприноси јаснијем разумевању налаза, без оптерећења вишком визуелних елемената. Приликом избора форме приказа, водећа је била процена докторанткиње о значају резултата, њиховој комуникативној јасности и прегледности. Поред дескриптивне

статистике, у оквиру анализе проверавају се и одређене корелације постављених истраживачких хипотеза. Овим се омогућава дубље сагледавање односа између различитих варијабли, што даје подршку интерпретацији емпиријским налазима, као и повезивање података са релевантним истраживањима и теоријским оквиром представљеним у претходним поглављима.

5.2.1. Демографски подаци и подаци о квалитету живота испитаника

У истраживању је учествовало **укупно 83 испитаника из све три обухваћене земље – Северна Македонија, Србија и Бугарска**. Највећи број испитаника долази из **Северне Македоније (44, односно 53%)**, затим из **Србије (24, односно 28,9%)**, а најмање из **Бугарске (15, односно 18,1%)**.

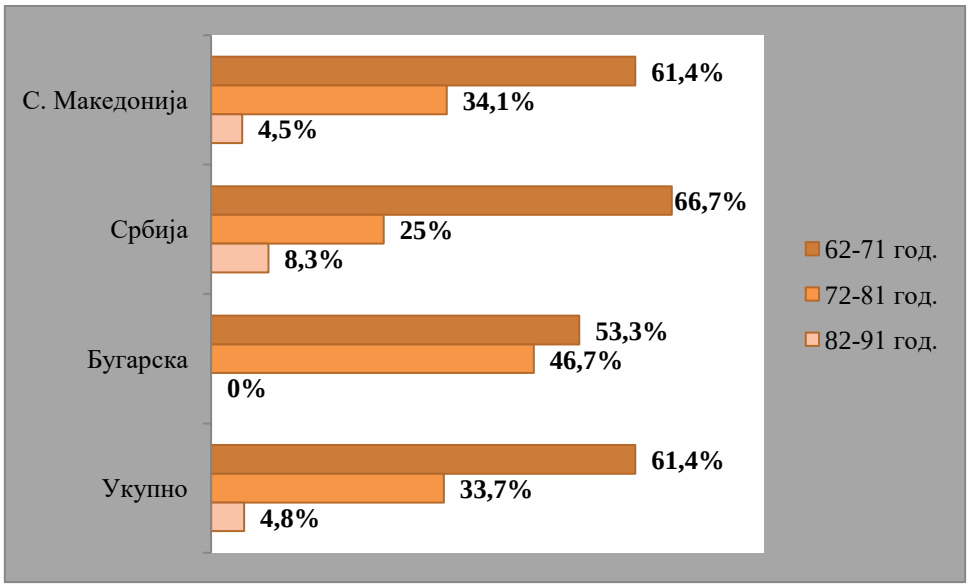
Што се **пола** тиче, од укупног броја, 54 испитаника је женског пола (65,1%), док је 29 испитаника мушког пола (34,9%). Ова расподела показује да **жене чине већину укупног узорка**. Сви испитаници дали су ваљани одговор на питање о полу, тј. нема недостајућих података за ову варијаблу, што доприноси поузданости резултата у овом делу. У оквиру земаља, мушкарци чине 50% узорка у Србији, 29,5% у Северној Македонији и 26,7% у Бугарској, а жене 73,3% у Бугарској, 70,5% у Северној Македонији и 50% у Србији.



Графикон 1. Пол испитаника по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

Видно је да су **жене доминантно заступљене у два од три национална узорка – у Северној Македонији и Бугарској**, а једино **у Србији постоји равнотежа** – 50% мушкараца и 50% жена. Ови подаци су у складу са већином већ поменутих релевантних истраживања, где такође доминира женски пол.

Када је у питању **старост/узраст**, највећи део испитаника или 61,4% (51 особа), спада у старосну групу од 62 до 71 године. Следећа најзаступљенија група су особе старе између 72 и 81 године, чинећи 33,7% узорка (28 испитаника). Најмању групу чине особе старе од 82 до 91 године, обухватајући само 4,8% узорка (4 испитаника). Ова расподела показује да је **укупни узорак претежно састављен од млађих старијих особа**, док је број најстаријих релативно мали. Посматрајући у оквиру земаља, у Северној Македонији је највећи удео испитаника (61,4%) у најмлађој старосној групи (62–71), затим 34,1% припада средњој групи (72–81), а најмање има најстаријих (4,5%). У Србији такође доминира најмлађа старосна група са 66,7%, а 25% испитаника је у средњој групи. Само 8,3% испитаника је најстарије доби. У Бугарској је ситуација слична као у друге две државе, при чему 53,3% испитаника спада у најмлађу старосну групу, док је у средњој групи 46,7%. Ниједан испитаник није из најстарије старосне групе.



Графикон 2. Старост/узраст испитаника по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

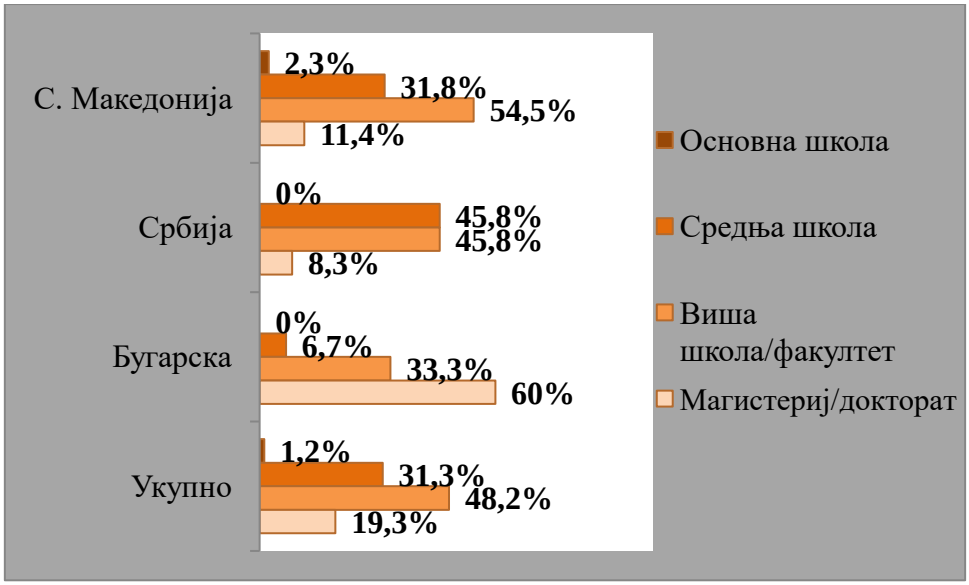
Дакле, са аспекта земље, **свака земља има већински удео у најмлађој старосној групи**, али **у Бугарској је удео испитаника у средњој старосној групи релативно већи него у осталим земљама**. **Најстарија старосна група је најмање**

заступљена, и то само у Србији и Северној Македонији. Ово се може повезати са дигиталном писменошћу и дигиталним вештинама испитаника из старијих категорија, односно, чињеница да је већина оних који су попунили онлајн упитник из најмлађе старосне групе од датих може указивати на то да су они имали потребна знања и вештине за коришћење интернета и онлајн приступање анкети, док дистанца од дигиталне технологије расте што су испитаници старији. Међутим, и сама старост и психофизичко стање старијих особа такође могу утицати на (не)попуњавање анкете, односно на мањи број испитаника унутар старосних категорија 72–81, нарочито 82–91 и изнад 91 године (категорија у којој није било испитаника ни из једне од три земље).

Од укупног узорка од 83 испитаника из три земље обухваћене истраживањем, **већина испитаника (79 или 95,2%) самоидентификовала се у складу са доминантном националном припадношћу своје земље**, односно као Македонац/Македонка, Србин/Српкиња или Бугарин/Бугарка. Ипак, забележена су четири изузетка која указују на присуство других националних идентитета у оквиру узорка: једна испитаница из Скопља изјаснила се као Ромкиња, један испитаник из Београда као Југословен, док су се две испитанице из Београда изјасниле као Словенка и *Моја националност*. Иако се ради о малом броју случајева, **овај налаз је значајан јер ипак указује на постојање етничке и културне разноврсности, као и на могућност постојања вишеструких или хибридних националних идентитета међу старијом популацијом у постјугословенском простору**. Ови облици самоидентификације могу представљати релевантан основ за нека даља истраживања везана за културни идентитет, сећање и припадност.

Што се **степена завршеног образовања** тиче, **већину испитаника из укупног узорка чине особе са високим образовањем**. Највећи проценат испитаника (48,2%) има завршену вишу школу или факултет, што указује на релативно висок ниво образовања у популацији која је учествовала у истраживању. Поред тога, чак 19,3% испитаника има академски степен магистра или доктора наука, што додатно потврђује присуство образованијих појединаца у укупном узорку. Средњу школу као највиши степен образовања има 31,3% испитаника, док је само један испитаник (1,2%) завршио основну школу. Кумулативно посматрано, преко 80% учесника има најмање вишу школу или факултет, што је значајан показатељ када се посматрају културне, комуникационе и дигиталне потребе и праксе старије публике, јер ниво образовања, према релевантним истраживањима, често корелира са културном активношћу, интересовањима и

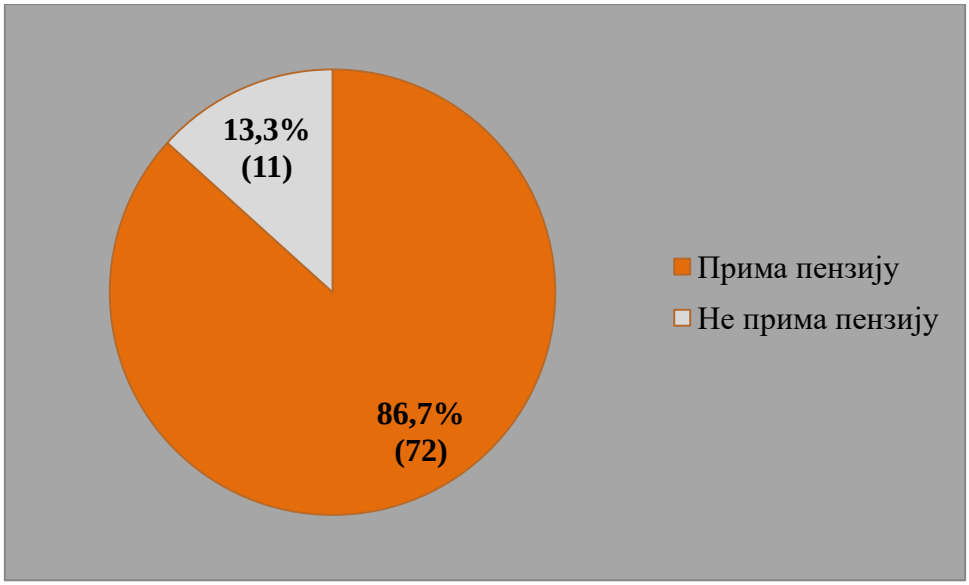
приступом информацијама. Дакле, подаци указују на то да је **узорак углавном састављен од образованијих старијих особа**, што може утицати на специфичне ставове, потребе и праксе у вези са културом и комуникацијом. Анализа образовне структуре узорка по земљама открива одређене разлике у расподели највишег степена завршеног образовања. **У Србији, структура је релативно уједначена између средњег образовања и вишег/факултетског образовања (по 11 испитаника или по 45,8%)**, док су испитаници са највишим академским звањима (магистериј/докторат) заступљени у мањем броју (2 испитаника или 8,3%), а само са основним образовањем нема испитаника. Ово указује на то да је већина испитаних из Србије имала бар средњу школу, при чему значајан део има и високошколско образовање. **У Северној Македонији, доминира виша школа / факултет (24 испитаника или 54,5%)**, што чини већину у тој групи. Средње образовање је такође снажно заступљено (14 испитаника или 31,8%), док је мањи број испитаника имао завршен магистериј/докторат (5 испитаника или 11,4%). Само један испитаник је навео да има основно образовање (2,3%). **Ово указује на нешто виши ниво образовања анкетираних у односу на Србију, уз доминацију високошколованих**. **У Бугарској се образовна структура издваја од осталих. Иако је укупно најмање испитаника (15), скоро две трећине има завршен магистериј или докторат (9 испитаника или 60,0%), што је највећи релативни удео у поређењу са Северном Македонијом и Србијом**. Остали су углавном са вишом школом / факултетом (5 испитаника или 33,3%), а само један са средњом школом (6,7%). Нема испитаника са основним образовањем. **Ово указује на високу концентрацију највише образованих у бугарском узорку**.



Графикон 3. Степен образовања испитаника по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

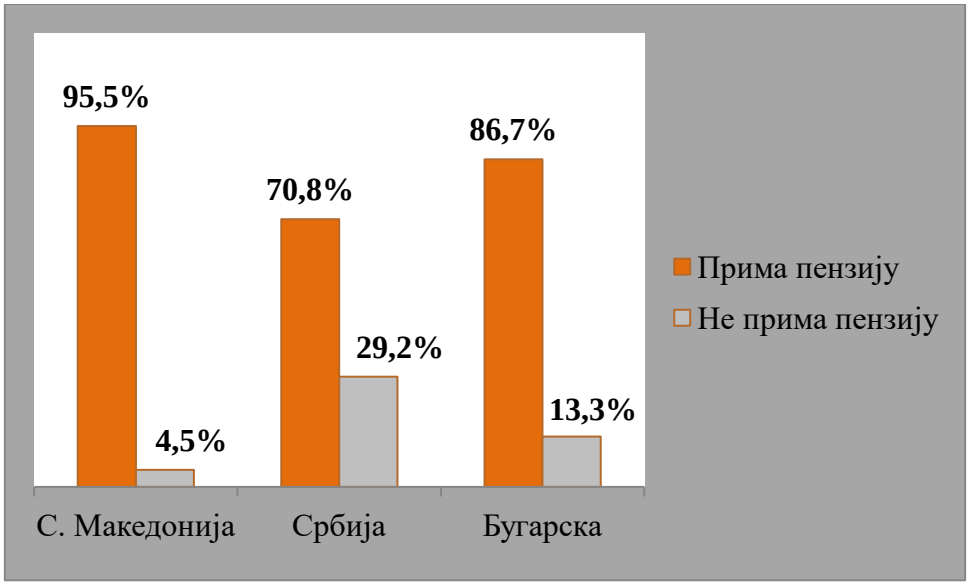
Дакле, сумирајући, Србија има најравномернију расподелу између средњег и високог образовања (оба по 45,8%), Северна Македонија има доминантно вишу школу / факултет (54,5%), са умереним уделом магистара / доктора наука, а Бугарска се издваја по високом проценту испитаника са највишим образовањем (60%), што може бити последица специфичних демографских и културних фактора. Ове разлике могу имати значајан утицај на социокултурне ставове, потребе и праксе, као и на дигиталну писменост или приступ информацијама у оквиру старије популације у различитим државама.

Већина испитаника у истраживању прима пензију. Од укупно 83 испитаника, чак 72 особе (86,7%) навеле су да примају пензију, док 11 испитаника (13,3%) не прима пензију. Ови резултати у складу су са профилом испитаника као старије популације, која претежно припада пензионерској категорији.



Графикон 4. *Да ли примате пензију* у оквиру укупног узорка (N = 83) – проценти и фреквенције

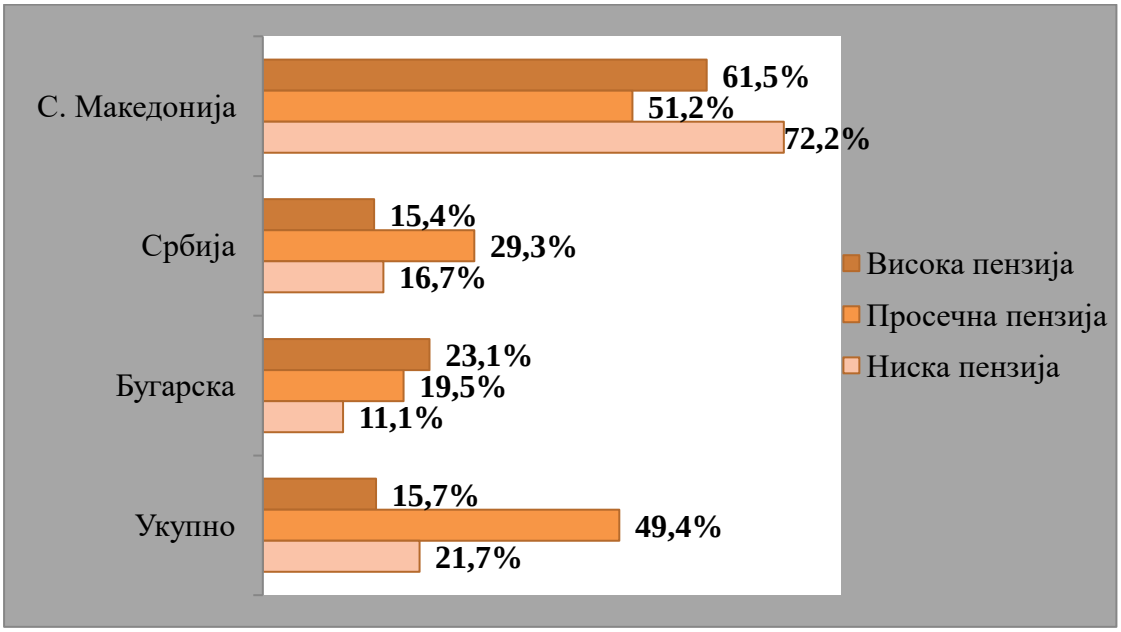
Посматрајући стање **унутар сваке земље, примање пензије је најзаступљеније међу испитаницима из Северне Македоније – чак 95,5% њих прима пензију, што је највећи проценат у поређењу са друге две земље**. У Бугарској је тај проценат нешто мањи (86,7%), док је у Србији значајно нижи – **70,8% испитаника из Србије прима пензију, а чак 29,2% не прима, што је највећи удео непензионера у укупном узорку**. Ови подаци могу указивати на разлике у пензијским системима, радном статусу или старосној структури испитаника по земљама. Такође, чињеница да знатан број испитаника из Србије не прима пензију може утицати на њихове ставове, потребе, праксе и могућности за учешће у културним активностима.



Графикон 5. *Да ли примате пензију* по земљама – у процентима

Гледајући висину пензије, **највећи део испитаника из све три земље (41 особа или 49,4%) своју пензију оцењује као просечну**, док 18 испитаника (21,7%) сматра да је њихова пензија ниска. **Само 13 испитаника (15,7%) навело је да има високу пензију, што представља најмању групу међу онима који примају пензију.** Поред тога, 11 испитаника (13,3%) изјавило је да не прима пензију, што је у сагласности са претходно представљеним подацима о пензијском статусу у узорку. Ови резултати указују да већина старијих особа у оквиру укупног узорка живи са ограниченим или умереним финансијским средствима, што може утицати на њихову културну потрошњу у јавној сфери, приступ културним догађајима и садржајима и интересовање за активности које су повезане са одређеним финансијским издацима. У том контексту, развој културних програма који су финансијски приступачни или бесплатни, прилагођених овој групи, представља важан корак ка већој инклузији старије публике од стране националних институција културе. Анализа расподеле перцепције висине пензије у односу на земљу показује одређене разлике између Северне Македоније, Србије и Бугарске. **Од укупно 13 испитаника који су оценили своју пензију као високу, већина (61,5%) долази из Северне Македоније**. Србија и Бугарска су у овој групи мање заступљене – са по 2, односно 3 испитаника (15,4% и 23,1%, респективно). **Када је реч о најзаступљенијој категорији – просечној пензији – чак 51,2% од укупно 41 испитаника који су се тако изјаснили долази из Северне Македоније**, 29,3% из Србије и 19,5% из Бугарске. **Такође, унутар сваке земље, ово је најзаступљенија оцена: просечну пензију у Бугарској наводи да има 53,3%, у**

Србији 50% испитаника и у Северној Македонији 47,7% испитаника. Ниску пензију је пријавило 18 испитаника из укупног узорка, **при чему се чак 72,2% њих налази у Северној Македонији**. Ово може указивати на већу субјективну економску несигурност у овој земљи упркос великом броју пензионера.



Графикон 6. Висина пензије (из испитаника који примају пензију или N = 72) по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

Од укупно 11 испитаника који не примају пензију, највише их је из Србије – 7 особа или 63,6%. То чини 29,2% укупних испитаника из Србије, што је значајно више у поређењу са Северном Македонијом (4,5%) и Бугарском (13,3%). Ови подаци указују на то да постоје и објективне и субјективне разлике у пензијском систему или у приступу пензији између земаља (нпр. највише испитаника који сматрају да им је пензија висока или просечна долази из Северне Македоније, али у исто време из ове земље има и највише испитаника који своју пензију доживљавају као ниску – што упућује на то да је перцепција пензије комплексна и може бити условљена и економским околностима и животним стандардом у свакој од земаља).

Већина испитаника (њих 56 или 67,5%) изјавила је да није искористила законско право да продужи радни однос након стицања услова за пензионисање. Овај параметар показује да се највећи део старије популације у укупном узорку одлучио на повлачење из активног радног ангажмана након пензионисања, што може бити условљено здравственим, економским или социокултурним факторима, али

и личним избором или природом посла. Дакле, отвара се простор за разматрање мера које би подржале активније старење и друштвено ангажовање ове популације. **Ову законску могућност највише су искористили испитаници из Бугарске (53,3%)**, што може указивати на другачије социоекономске или системске околности, попут ниже пензије или веће потребе за активним радом, док су **испитаници из Северне Македоније и Србије у највећој мери прекидали радни однос по стицању услова за пензионисање (81,8% и 87,5%, респективно)**, а то може говорити о одређеној социјалној сигурности или другачијој перцепцији пензионисања. **Резултати указују на разлике међу земљама у погледу коришћења права на продужење радног односа након пензионисања**. Ове разлике могу бити предмет даљег квалитативног истраживања у домену политичко-економске анализе, али то није главни фокус у оквиру овог истраживања.

У вези са **додатним месечним приходима**, на основу добијених података **већина испитаника из укупног узорка навела је да нема додатне месечне приходе**; конкретно, 53 испитаника (63,9%) изјавило је да нема друге изворе прихода осим пензије или других примарних примања. С друге стране, 27 испитаника (32,5%) навело је да има додатне приходе, као што су приходи од изнајмљивања некретнина или други извори. Ово указује на то да нешто више од трећине анкетираних остварује одређену врсту финансијског допунског извора, што би могло да утиче на њихов осећај економске сигурности или виши животни стандард. Такође, 3 испитаника (3,6%) нису били сигурни у одговор, што је релативно мали проценат, али указује на њихову могућу недоумицу или непотпуну свест о свом финансијском положају. Ови подаци дају важан увид у економску ситуацију старије популације и могу бити значајни у контексту анализа везаних за културну потрошњу у јавној сфери, доступност ресурса или степен финансијске независности. Унутрашње процентуалне разлике по земљама су следеће: **у Србији 45,8% испитаника има додатне приходе, што је највећи удео унутар националних узорака**; у Бугарској тај удео износи 33,3%; у Северној Македонији само 25% испитаника има додатне месечне приходе. **Испитаници из Србије имају највећи проценат додатних прихода у односу на укупан број испитаника из ове земље**, што може указивати на бољу економску позицију или веће могућности за остваривање додатне зараде. Насупрот томе, **у Северној Македонији највећи број испитаника нема додатне приходе**, што може указивати на већу економску зависност од пензија или других примарних извора. Овај увид је важан за разумевање финансијске структуре и

потенцијала старије популације у свакој од три земље у контексту културне доступности и културне партиципације.

Укупни узорак показује **широку професионалну разноликост у погледу занимања пре пензионисања**, а **најзаступљеније области рада биле су администрација и рачуноводство и образовање и наука (по 10 испитаника или 12%)**. Ови резултати сугеришу да значајни део испитаника долази из јавног сектора, просвете и административно-економских послова. Занимања испитаника могу делимично указивати на њихове културне ставове, потребе и праксе, али нису апсолутни индикатор културних потреба и пракси, јер индивидуални интереси могу знатно да варирају унутар сваке професионалне групе. Такође, ова структура занимања показује да је већина испитаника била запослена у областима које захтевају одређени ниво формалног образовања и административних вештина. То може показивати да је ова група у односу на ширу старију популацију релативно боље упућена у попуњавање анкета, што је важно за добијање адекватних података.

Када се посматра **брачно и породично стање испитаника**, **већина испитаника у узорку је ожењена/удата, чинећи 50,6% од укупног узорка**, што указује на стабилне породичне односе међу старијом популацијом која је обухваћена анкетом. Значајан проценат су и удовци/ице – њих 27,7%, а то је очекивано с обзиром на старосни састав узорка. Поред тога, самци чине 9,6%, разведених је 8,4%, док је у партнерском односу је 3,6% испитаника.

Табела 2. Брачно стање испитаника у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима

Брачно стање	Број испитаника (фреквенција)	Проценат испитаника
Ожењен/удата	**42**	**50,6%**
Удовац/ица	23	27,7%
Самац/сама	8	9,6%
Разведен/а	7	8,4%
У партнерском односу	3	3,6%
Укупно	**83**	**100%**

Ова разноликост у брачном статусу одражава различите социјалне околности старијих људи, што може утицати на њихове културне ставове, потребе и праксе. На пример, удовци/ице могу имати другачије интересе и културне активности у поређењу са оним који су у браку, док самци могу бити склонији учествовању у социокултурним догађајима ван свога дома. Ови подаци су важни за прилагођавање културних, комуникационих и дигиталних активности и садржаја како би се боље одговорило на потребе и праксе старије популације. **Доминантни брачни статус у све три земље је ожењен/удата**, што одражава типичну структуру старије популације у регионалном контексту. **Северна Македонија и Србија имају релативно сличну расподелу, док Бугарска има нешто више ожењених/удатих и мање самачких и партнерских односа.** Ове разлике могу утицати на социокултурне потребе и праксе старијих особа у свакој земљи.

Велики проценат испитаника из укупног узорка (тачније 91,6% или 76 испитаника) одговорио је да имају или су имали децу, било биолошку или усвојену. Само 8,4% или 7 испитаника је навело да немају децу. Овај резултат указује да већина испитаника има одређене породичне обавезе са децом и, евентуално, унуцима и потенцијално подршку од стране потомака, што може имати значајан утицај на њихове културне праксе, социокултурну укљученост и начин живота у старијем добу. Такође, присуство деце може утицати на приступ дигиталној култури и дигиталним културним праксама, јер деца могу помоћи својим родитељима у коришћењу савремених технологија, нарочито у оквиру тзв. проширених породицама карактеристичних за регион, где старији живе заједно са својим млађим рођацима. Насупрот томе, мања група која нема децу можда има другачије социокултурне потребе и изазове у старењу, укључујући већу потребу за друштвеном подршком ван породице, али и више слободног времена, што такође може утицати на културне ставове, потребе и праксе.

Када је у питању **квалитет живота испитаника**, он је у овом истраживању процењиван кроз сет од седам питања[29], при чему су испитаници изражавали степен

[29] 1. Како бисте оценили свој животни квалитет?; 2. Да ли сте задовољни својим физичким здрављем?; 3. Да ли сматрате да ваш живот има смисла?; 4. Колико знате уживати у свом животу?; 5. Да ли имате довољно новаца да бисте задовољили своје потребе?; 6. Да ли имате приступ информацијама које су вам потребне за свакодневни живот?; 7. Да ли имате довољно могућности за своје активности у слободном времену?

слагања са исказима користећи петостепену Ликертову скалу. У анализи је приказан укупни збирни скор на ових седам питања, као индикатор перципираног квалитета живота, израчунат на узорку од 83 испитаника. Укупни скор који су испитаници остварили на скали за процену квалитета живота кретао се у распону од 7 до 35, што представља најниже и највише измерене вредности на овој петостепеној скали. **Аритметичка средина или просечна вредност износи 27,96, што сугерише да испитаници у целини исказују релативно високи ниво задовољства аспектима квалитета живота обухваћеним у питањима**. Стандардна девијација од 4,101 указује на умерене разлике у одговорима, односно на то да се већина резултата групише унутар интервала од око четири поена изнад или испод средње вредности, што је умерена варијабилност. Укратко, ови **подаци говоре да већина испитаника има солидан утисак о квалитету свог живота (пошто је просек близу горњег дела могућег опсега), али постоји одређена разноликост у оцени квалитета међу њима**. Ово је приказано у табели у наставку.

Табела 3. Укупни скор и варијабилност одговора на скали квалитета живота

	N	Минимум	Максимум	Аритметичка средина (просечна вредност)	Стандардна девијација
Укупни скор на седам питања о квалитету живота	83	7	35	**27,96**	4,101
Број валидних случајева (потпуни подаци)	83				

Висок просечни скор перципираног квалитета живота (M = 27,96 од максималних 35) указује на то да већина испитаника из укупног узорка доживљава свој живот као

квалитетан, што потенцијално ствара повољан основ за активну социокултурну партиципацију. Наиме, субјективни доживљај животног задовољства често је повезан са већом мотивисаношћу за социокултурну ангажованост, укључујући и интересовање за културне догађаје, активности и садржаје. Умерена варијабилност резултата (стандардна девијација 4,101) додатно указује на то да постоје одређене разлике у перцепцији квалитета живота међу испитаницима, што може рефлектовати разлике у степену социокултурне укључености, приступу ресурсима, здравственом стању или дигиталној писмености.

5.2.2. Културни ставови и културне потребе и праксе испитаника

Што се тиче **става старијих о култури генерално**, резултати из укупног узорка су представљени у табели у наставку.

Табела 4. Став о култури у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима

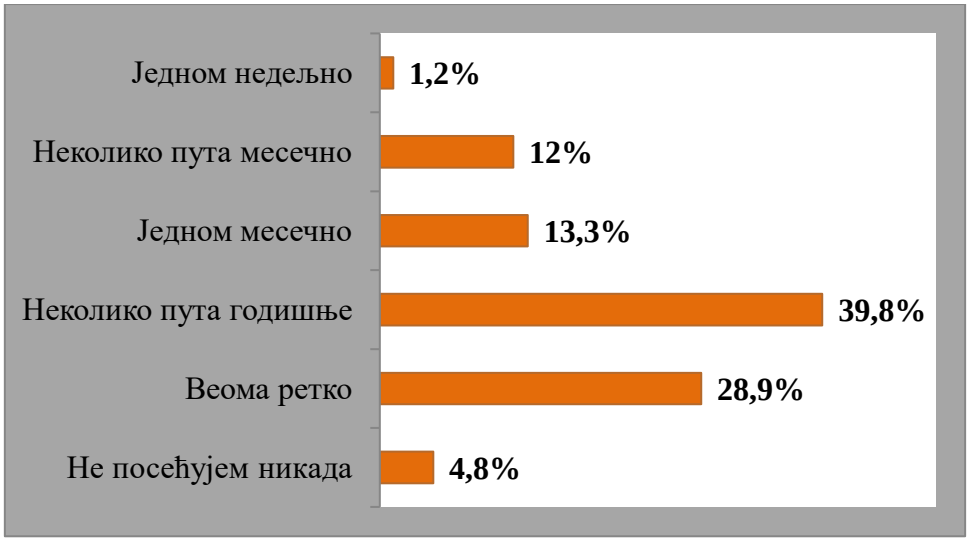
Питање: Шта подразумевате под појмом *култура*? (више могућих одговора)	**Изабрано (фреквенција)**	**Изабрано (%)**
Свакодневни начин живота једног човека	19	22,9%
Начин на који се човек понаша у друштву	13	15,7%
Социокултурна норма за одређено прихватљиво понашање унутар друштва	25	30,1%
Начин комуницирања са другима	18	21,7%
Разне манифестације људских уметничких и интелектуалних достигнућа посматраних колективно	20	24,1%
Општи термин за све културне догађаје и дешавања	24	28,9%
Општи термин за оно што нуди културни и креативни сектор	9	10,8%
Учешће, ангажовање и интеракција у стварању и дељењу нових културних производа	7	8,4%

Богатство, традиција и идентитет једне земље и њеног народа	**37**	**44,6%**
Интеркултурална комуникација	6	7,2%
Узвишење на индивидуалном и колективном нивоу кроз уживање у разним тзв. високим уметностима	6	7,2%
Потрошна добра и активности у слободно време (као што су уметност, музика, филм, храна, спорт и одећа)	6	7,2%
Све оно што је популарно и у тренду	3	3,6%
Масовна производња културних производа и конзумеризам	0	0%
Друго	3	3,6%

Резултати показују да старија популација у Северној Македонији, Србији и Бугарској углавном културу повезује са друштвено-историјским аспектима, као што су **традиција**, **идентитет** и **национално наслеђе**. **Највиши проценат испитаника (44,6%) изабрао је опцију која културу дефинише као *богатство, традицију и идентитет једне земље и њеног народа*.** Ово указује да је за старије популације ових земаља култура дубоко увезана са историјском и националним контекстима, те је често перципирају као нешто што је у основи одраз колективног идентитета и традиције њихове заједнице. Дакле, култура се доживљава као вредност која је створена и очувана кроз генерације. Ово се може повезати са самим социокултурним пејзажом Северне Македоније, Србије и Бугарске, који је дуго био обликован силама и утицајима политике, идеологије и идентитета, и са тиме да у земљама у тзв. *продуженој* транзицији, значајна фаза представља фаза (пре)испитивања националног наслеђа, трагања за националним културним идентитетом и реафирмације одређених националних вредности. Такође, утицај на овај став свакако има и време социјализма када је култура била сматрана суштинским алатом за обликовање колективне свести, националног јединства и идентитета, а то је управо време када су садашње старије генерације биле младе и градиле своје културне вредности и ставове.

У анализи ставова о култури, **масовна производња културних производа и конзумеризам** и **све оно што је популарно и у тренду** уопште нису били или најмање су били препознати као нешто што би се повезало са појмом *култура*. Ово је важан показатељ да старија популација не повезује културу са модерним и популарним и са масовном конзумацијом, већ више са дубљим и трајнијим вредностима, што може указивати на одређену дистанцу између старије популације и модерних друштвених феномена који често доминирају савременим културно-уметничким сценама. Значајно за ово истраживање је то да је **узношење на индивидуалном и колективном нивоу кроз уживање у разним тзв. *високим уметностима* (опера, балет, класична музика, уметничке слике/изложбе) такође углавном било занемарено од стране испитаника (92,8% није изабрало ову опцију)**, па произлази да старија популација не види културу као нешто што подразумева искључиво *високе уметности*. Ово може указивати на различите факторе, као што су економске и друштвене баријере које старија популација може имати у приступу оваквим догађајима, али и на чињеницу да ови догађаји нису довољно присутни у њиховом свакодневном животу. За многе пензионере, култура је можда више везана за локалне и доступне активности (фолклор, традиционални догађаји, посете локалним музејима и културним центрима), као и за конзумацију културе у оквиру приватне сфере и приватне културне потрошње.

Што се **културних пракси** старије публике у Северној Македонији, Србији и Бугарској тиче, на питање **колико често посећују културне догађаје** (нпр. уметничке изложбе, позоришне представе, концерте и сл.), **највећи проценат испитаника из укупног узорка каже да је то неколико пута годишње, а нико од испитаника није одговорио да културне догађаје посећује неколико пута недељно.**



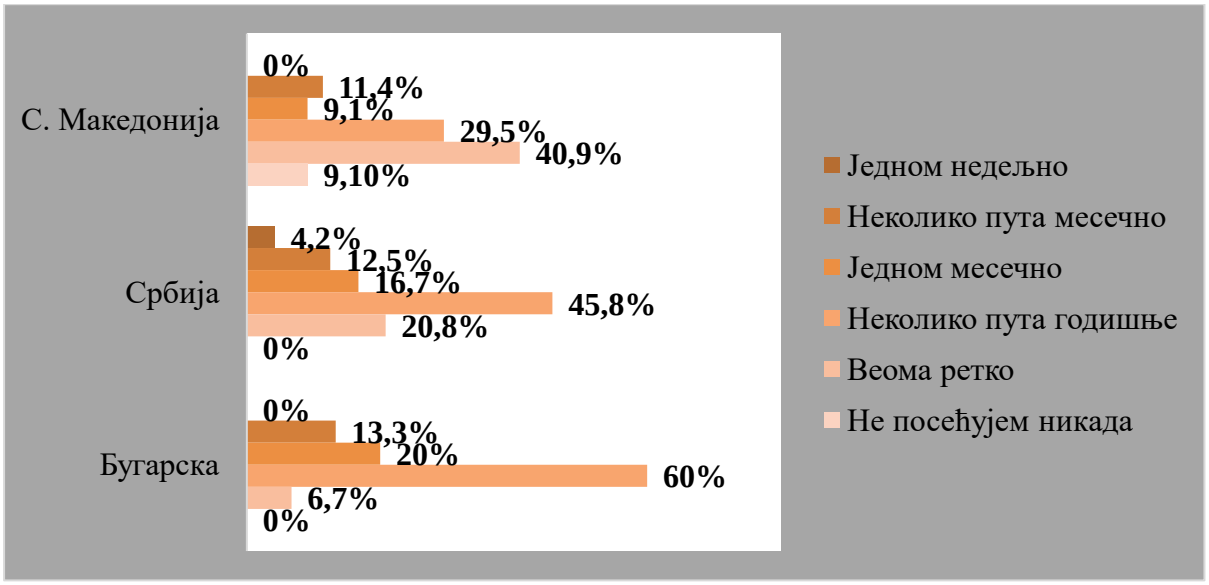
Графикон 7. *Колико често посећујете културне догађаје (нпр. уметничке изложбе, позоришне представе, концерте и сл.)* у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

Дакле, из графикона је јасно да **већина испитаника (39,8%) показује умерену учесталост у посећивању културних догађаја**. Ово указује на то да је **у овом укупном узорку приметан умерени ниво активности у односу на учешће у културним догађајима, али не и учесталост која би указивала на активну културну партиципацију и активно културно ангажовање**. Следећа највећа група чини 28,9% испитаника који су одговорили да културне догађаје посећују веома ретко. Ово може указивати на постојање одређених баријера за чешће учешће у културним догађајима и активностима, као што су физичка или финансијска ограничења, или недостатак интересовања за одређене врсте културних догађаја, активности и садржаја. Категорије које подразумевају посећивање културних догађаја једном месечно или неколико пута месечно заузимају треће и четврто место са 13,3%, односно 12% испитаника. Ови одговори нису на нивоу који би указивао на редовну или високофреквентну активност у културном животу. Веома мали проценат испитаника (4,8%) наводи да никада не посећује културне догађаје, што указује на могуће потпуно искључивање или недостатак интересовања за културу у оквиру јавне културне потрошње у њиховом животу. Такође, само 1,2% испитаника пријавило је да посећује културне догађаје једном недељно. Ово је најмањи број у укупном узорку и указује на то да, у овом случају, редовно учешће у културним догађајима није често за старију популацију у земљама обухваћеним овим истраживањем. Тако, резултати указују да већина старије популације из ових земаља посећује културне догађаје неколико пута годишње, што представља умерени ниво

културне активности. Међутим, значајан проценат испитаника (28,9%) културне догађаје посећује веома ретко, што може указивати на различите баријере у приступу културним активностима. Само мали број испитаника активно учествује у културним догађајима на недељном или месечном нивоу. Ова расподела може бити под утицајем различитих фактора као што су физичко здравље, економски статус, али и индивидуалне преференције и интересовања. Ови резултати су у смеру већ поменутих релевантних истраживања, који такође указују на слабу учесталост посећивања културних догађаја од стране старије популације и на већу праксу културне потрошње унутар приватне сфере.

Компаративна анализа учесталости посећивања културних догађаја (Графикон 8) показује одређене мање разлике у културним праксама старије популације Северне Македоније, Србије и Бугарске. **У Северној Македонији доминирају ређе форме културне партиципације – чак 40,9% испитаника из ове земље изјављује да веома ретко посећује културне догађаје**, а додатних 9,1% да не посећује никада, што чини половину узорка са минималним или никаквим ангажовањем у културном животу. Само 11,4% посећује културне догађаје неколико пута месечно, док ниједан испитаник није навео посету једном недељно. **У Србији се уочава нешто активнији образац. Највећи проценат (45,8%) посећује културне догађаје неколико пута годишње**, 16,7% једном месечно, док само 20,8% ретко учествује у културном животу. Интересантно је да у Србији нема испитаника који су навели да никада не посећују такве догађаје, што указује на генералну присутност културе у животу старијих грађана, мада углавном на умереном нивоу. **Највиши ниво пасивности, али и најизраженији поларитет, регистрован је у Бугарској**. **Већина испитаника из ове земље (60%) посећује културне догађаје само неколико пута годишње**, док је редовнија посета (нпр. неколико пута месечно или једном месечно) значајно мање заступљена (13,3% и 20%, респективно). С друге стране, слично као у Србији, нема испитаника који никада не посећују културне садржаје, што може указивати на неки минимални степен културне интеграције. Генерално, резултати указују на то да културна партиципација старије популације није честа у све три земље, али се Србија издваја умереним и нешто уравнотеженијим обрасцем културне партиципације, док се у Северној Македонији јавља највећи удео оних који готово у потпуности изостају из културног живота. Разлике могу бити резултат различитих фактора, укључујући приступ културним садржајима, културна политика, здравствене и

физичке ограничености, финансијска стабилност након пензионисања, као и степен дигиталне и културне укључености у позним животним фазама.



Графикон 8. *Колико често посећујете културне догађаје (нпр. уметничке изложбе, позоришне представе, концерте и сл.)* по земљама – у процентима

На питање **шта највише желе да посећују од културних догађаја и садржаја**, највећи број анкетираних (**чак 41 особа, односно 49,4% од укупног узорка од 83 испитаника[30]) изразио је да највише посећује позоришне представе**. Овај податак указује на снажну културну повезаност старијих генерација са драмском уметношћу. Такође, за неке пензионере, позориште није само културно-уметнички догађај, већ може представљати и прилику за дружење, размену утисака и осећај припадности културном животу заједнице, што упућује на активно социокултурно старење. Следеће по популарности јесу филмске пројекције, које је изабрало 11 испитаника (13,3%); закључује се да је жива сценска уметност позоришта привлачнија од већ снимљених филмских сцена и кадрова. Опера и балет су изабрани од 8 испитаника (9,6%), што указује на мању групу заинтересованих за класичне форме сценске уметности. Подједнако (8 испитаника или 9,6%) определило се за опцију *друго*, што говори да постоје културне жеље које нису обухваћене понуђеним категоријама – могуће је да се ради о књижевним вечерима, ансамблима и народној музици или чак културним дружењима у домовима и центрима културе, који нису били у фокусу овог истраживања,

[30] Број је узет у обзир као укупан у овом случају због свеобухватнијег приказа преференција, без разлике што на претходно питање у низу у оквиру анкетног упитника одређени проценат испитаника одговара да никада не посећује културне догађаје.

али дају значајне увиде за културне праксе старије публике у региону. Музејске поставке и филхармонијски концерти изабрани су од по 5 испитаника (6,0%), док су уметничке изложбе изабране од 4 испитаника (4,8%). Дакле, чини се да ови културни догађаји и садржаји не изазивају велико интересовање код старије популације, можда због стила презентације или слабије емоционалне и социокултурне ангажованости. **Веома охрабрује чињеница да је само један испитаник (1,2%) одговорио да га ништа од наведеног не занима**. То потврђује да је култура и даље важна и жива компонента живота у пензионерским данима. Табела у наставку пружа прегледнији приказ укупних података.

Табела 5. Преглед одабраних врста културних догађаја/садржаја као омиљених за посећивање у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима

Културни догађај/садржај	**Број испитаника из укупног узорка (фреквенција)**	**Проценат испитаника**
Позоришне представе	**41**	**49,4%**
Филмске пројекције	11	13,3%
Опера и балет	8	9,6%
Друго	8	9,6%
Музејске поставке	5	6,0%
Филхармонијски концерти	5	6,0%
Уметничке изложбе	4	4,8%
Ништа	1	1,2%
Укупно	83	100%

Следећа табела произлази из кростабулације и представља апсолутне фреквенције и проценте по земљама.

Табела 6. Преглед одабраних врста културних догађаја/садржаја као омиљених за посећивање (по земљама)

Културни догађај/садржај	С. Македонија (N = 44)	%	Србија (N = 24)	%	Бугарска (N = 15)	%	Укупно
Позоришне представе	**17**	**38,6%**	**16**	**66,7%**	**8**	**53,3%**	**41**
Филмске пројекције	9	20,5%	2	8,3%	0	0,0%	11
Опера и балет	5	11,4%	0	0,0%	3	20,0%	8
Филхармонијски концерти	5	11,4%	0	0,0%	0	0,0%	5
Музејске поставке	3	6,8%	2	8,3%	0	0,0%	5
Уметничке изложбе	1	2,3%	0	0,0%	3	20,0%	4
Друго	3	6,8%	4	16,7%	1	6,7%	8
Ништа	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	1
Укупно	44	100%	24	100%	15	100%	83

Као што се може видети из табеларног приказа, **у Србији се чак 66,7% пензионера определило за позоришне представе (16 од 24)**, што је убедљиво највиши проценат. **У Бугарској су позоришне представе први избор код 53,3% испитаника (8 од 15), док је у Северној Македонији тај проценат нешто нижи – 38,6% (17 од 44). То указује да је позориште широко препознато и цењено у целом региону као форма културе која одговара старијој популацији**. Следеће по популарности јесу филмске пројекције, али са значајним разликама по земљама: Северна Македонија предњачи са 9 испитаника (20,5%) који као први избор наводе филмске пројекције, док је у Србији интересовање минимално (8,3% или 2 особе), а у Бугарској нема ниједног одговора у овој категорији. Интересовање за оперу и балет показују углавном испитаници из Бугарске (20%) и Северне Македоније (11,4%), док у Србији није било одговора у овој

области. Исто важи и за филхармонијске концерте – свих 5 одговора стигло је из Северне Македоније (11,4%), док у Србији и Бугарској тај интерес у потпуности изостаје. Музејске поставке као први избор наводи 5 испитаника – по 2 из Србије и 3 из Северне Македоније, што је око 8% у тим земљама, док у Бугарској није било интересовања за ову врсту културног догађаја/садржаја. Уметничке изложбе су изузетак: иако их је укупно навело само 4 испитаника, чак 3 су из Бугарске, што представља 20% њених учесника, то је знатно више него у другим земљама. Тај податак указује да визуелна уметност има релативно јачу позицију код бугарских пензионера. Опцију *друго* изабрало је укупно 8 испитаника. Највише их је из Србије (4 особе или 16,7%), што може указивати на интересовање за алтернативне, неформалне или специфичне културне догађаје и садржаје који нису обухваћени категоријама у фокусу овог истраживања. У Северној Македонији и Бугарској ову опцију је изабрало по неколико испитаника (6–7%). Само један испитаник из Македоније навео је да га *ништа не занима*, што указује на високу културну ангажованост у целокупном регионалном узорку. У целини, табела са апсолутним бројевима и процентима по земљама пружа јасну слику културних преференција старије популације у региону. **Позориште се издваја као доминантни избор, нарочито у Србији, док Северна Македонија показује веома разноврсна интересовања – од филмских пројекција до класичне музике. Бугарска се истиче кроз склоност ка визуелним уметностима, попут уметничких изложби и извођачким формама као што опере.** Ови резултати могу бити драгоцени извор за креирање културно-уметничких програма прилагођених пензионерима, с обзиром на различите културне преференције, праксе и приоритете по земљама.

У анализи укупног узорка, **најчешће коришћени комуникациони канал / медиј за откривање културних понуда јесте телевизија, коју користи 63,9% испитаника**. Овај резултат потврђује доминантну улогу телевизије као традиционалног медија, нарочито међу старијом популацијом, која је генерално навикнута на овај начин праћења културних садржаја и информисања: „Што више година имају, људи су склонији томе да користе телевизију као главни медиј, а да се на интернету више ослањају на изабране медијске брендове чијим сајтовима приступају директно или за то користе апликације" (Milivojević, Ninković Slavnić i Bajčeta, 2020: 7). Телевизија је доминантна и када су у питању поменута релевантна истраживања и културне праксе у оквиру приватне културне потрошње. Следе друштвени медији (49,4%) и интернет странице / интернет портали (48,2%), што указује на то да иако је дигитална писменост

у овој групи ограничена – и према релевантним истраживањима и према мишљењима интервјуисаних представника националних институција културе – значајан број испитаника ипак користи савремене дигиталне канале и медије за информисање. У поређењу са овим каналима/медијима, мање су заступљени радио (19,3%), телефон и мобилни телефон (19,3%), интерперсонална комуникација (12%), електронска пошта (9,6%) и билтени, постери и билборди (8,4%), што може бити последица специфичних навика и приступања информацијама у овој старосној категорији. Осим тога, само 1,2% испитаника навело је да не користи ниједан од понуђених канала/медија за откривање културних понуда. Због одређених техничких и системских ограничења унутар анкетног софтвера у датом тренутку, опција „штампа/новине" није била укључена као посебан избор за одговарање у питању, што представља технички пропуст у формулацији. Међутим, пошто је постојала опција *друго*, коју ниједан испитаник није одабрао, претпоставља се да коришћење штампе/новина као канала за откривање културних понуда није било заступљено у узорку.

Табела 7. Најчешће коришћени комуникациони канали / медији за откривање културних понуда у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима

Питање: Које комуникационе канале / медије најчешће користите да бисте открили културне понуде?	**Изабрано (фреквенција)**	**Изабрано (%)**
Телевизија (емисије, рекламе и сл.)	**53**	**63,9%**
Друштвени медији (нпр. *Фејсбук*, *Инстаграм* и сл.)	41	49,4%
Интернет странице, интернет портали	40	48,2%
Телефон, мобилни телефон (телефонски позиви / поруке)	16	19,3%
Радио (емисије, рекламе и сл.)	16	19,3%
Интерперсонална (непосредна) комуникација	10	12%
Електронска пошта (*email*)	8	9,6%
Билтени, постери, билборди	7	8,4%
Друго	0	0%
Не користим	1	1,2%

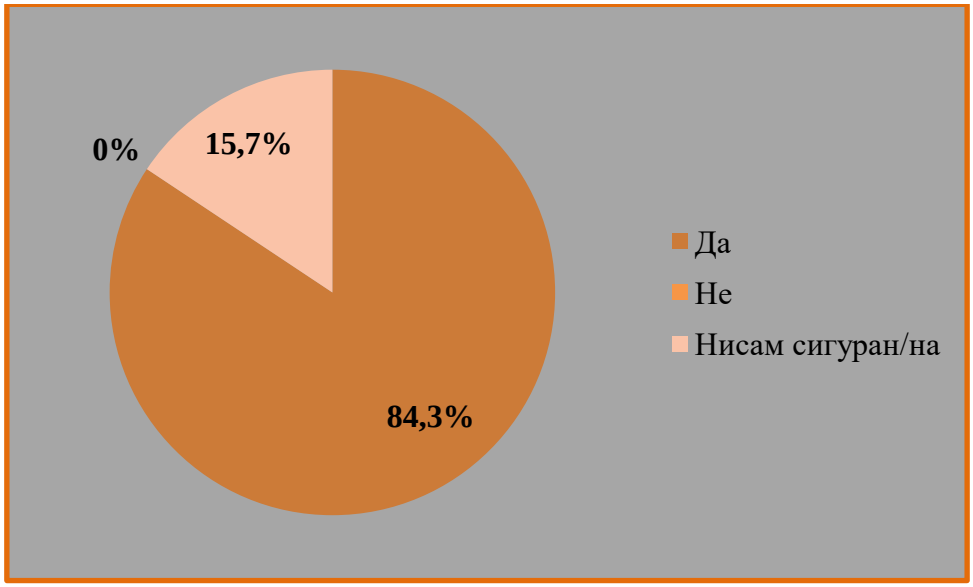
Ови налази указују на то да старија популација преферира традиционалне медије (као што је телевизија) за информисање и откривање културних понуда, односно да је старија популација „несумњиво највернија телевизијска публика" (Matović i sar., 2023, str. 5); међутим, употреба интернета и друштвених медија указује на постепену промену у комуникационим навикама, што може бити значајно за будуће комуникационе стратегије и промоцију културних активности, догађаја и садржаја. Дакле, налази донекле одступају од доминантног наратива који се може уочити у релевантној литератури, као и у квалитативним подацима добијеним путем интервјуа са представницима националних институција културе у све три земље, где се наглашава да су старији корисници недовољно дигитално писмени, те да им више одговарају традиционални канали комуникације. Могуће је да се овде ради о испитаницима који, иако старији, имају функционалну дигиталну писменост, или о одређеној *напреднијој* подгрупи унутар старије популације. Свакако, у овом контексту треба имати у виду да су у овом истраживању одговори испитаника прикупљени путем онлајн анкете, што указује на то да је реч о дигитално активнијој, односно онлајн присутној старијој популацији. Такође, везано за размотрену Теорију припитомљавања, испитаници припитомљавају одређену технологију у контексту својих очекивања о томе шта могу постићи у техничком смислу или шта могу добити везано за своје могућности и за своја културна интересовања, што се мора узети у обзир.

У контексту културних пракси, анализа одговора на **питање о учесталости посећивања културних догађаја у млађем животном добу показује да је у оквиру укупног узорка већина испитаника (69,9%) изјавила да су тада чешће посећивали културне догађаје и активности**. Овај податак указује на тенденцију смањења културне партиципације и ангажованости са годинама, што се повезује са Теоријом деангажовања.

Око петина испитаника (21,7%) навела је да се њихово посећивање културних догађаја није променило, односно да су као млади исто посећивали културне догађаје као и у старости, док је мали проценат (4,8%) рекао да је у младости мање посећивао културне догађаје. Најмањи број испитаника није сигуран у свој одговор (1,2%), док је 2,4% навело да уопште није посећивало културне догађаје у младости. Ови резултати указују на одређену промену у културним праксама и навикама током животног века, што треба узети у обзир приликом планирања културних политика и програма намењених старијој популацији, имајући у виду њихову историју културне потрошње и

могуће препреке у тренутној фреквенцији посећивања. Ови резултати указују на тенденцију смањења културне активности са годинама, али и на значајну улогу младости као периода интензивнијег учешћа у културним догађајима. Разлике између земаља нису драматичне, што може сугерисати сличности у културним праксама и навикама и условима за приступ култури у региону. Укупно посматрано, резултати подржавају претпоставку да је старосна доб битан фактор у фреквенцији културних активности, што је у складу са претходним релевантним истраживањима у области културне потрошње у јавној сфери.

Веома интересантан и значајан податак је то да на **питање *Да ли знате шта су националне институције културе?* – висок проценат испитаника (84,3%) из укупног узорка одговара потврдно**. Насупрот томе, сазнања из отвореног питања – где се од испитаника тражило да наведу до три националне институције културе из своје земље – не подржавају у потпуности овај високи проценат, јер значајан број испитаника наводи само „да", набраја генеричке називе (као музеје, позоришта, библиотеке, галерије) без конкретних имена одређених националних институција културе, наводи само једну националну институцију културе, не наводи одговарајуће националне институције културе или даје мешовите одговоре: наводи и одговарајуће националне институције културе и неке друге врсте културних или других институција.



Графикон 9. *Да ли знате шта су националне институције културе?* у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

У наставку је наведено неколико цитата из одговора испитаникâ као потврда закључака:

- „*Зоолошки врт*, *Стари трамвај*, *Железнички музеј*” (Ж72–81, СР[31]);
- „Национални музеји” (М72–81, МК);
- „Музеји, галерије, библиотеке, позоришта” (Ж62–71, БГ);
- „Позориште, изложба, музеј, цркве и друго” (Ж72–81, МК);
- „*Министарство културе*, *Евро-бугарски културни центар*, *Руски културно-информативни центар*” (Ж72–81, БГ).

Дакле, на основу добијених података уочава се значајни јаз између декларисаног знања о националним институцијама културе и стварног, функционалног знања међу старијом популацијом у Северној Македонији, Србији и Бугарској. Високи проценат испитаника (84,3%) који на затворено питање одговара да зна шта су националне институције културе – указује на постојање општег осећаја упућености или друштвено пожељног одговора. Међутим, анализом одговора на отворено питање уочава се да конкретно знање често изостаје – многи испитаници наводе опште категорије (*музеји*, *позоришта*) уместо прецизних назива, мешају институције различитог нивоа и функције (нпр. *Министарство културе* или *цркве*) или уопште не наводе одговарајуће примере. Овакви налази упућују на постојање номиналног, али не и суштинског познавања културне инфраструктуре на националном нивоу, па се намеће потреба за додатном едукацијом и за јаснијим јавним комуницирањем и промоцијом националних институција културе.

У оквиру **питања отвореног типа *Које националне институције културе најчешће посећујете у месту свог становања и зашто?*** – најчешће помињане институције културе могу се груписати у више категорија:

- **позоришта** (*Македонско народно позориште*, *Драмско позориште* у Скопљу, *Народно позориште* у Београду, *Позориште Комедија* у Скопљу, *Атеље 212* у Београду, Народно позориште *Иван Вазов* у Софији...) представљају најчешће помињану категорију, уз фокус на квалитет

[31] Овај и сви маркери за анкетиране испитанике који следе, а односе се на цитате из квалитативних одговора у оквиру онлајн анкете за које је релевантно да се наведу маркери, састављени су од првог слова за мушки или женски пол – М/Ж, старосне категорије којој припадају испитаници и скраћенице земље из које долазе; понављање идентичних маркера не значи да се увек ради о истој особи, него о особама са истим карактеристикама унутар узорка.

позоришних представа и афинитет према драмској уметности: „*Македонско народно позориште* – уживам да гледам позоришне представе" (Ж62–71, МК); „*Народно позориште* – зато што волим класични театар" (Ж62–71, СР); „*Народно позориште* – волим драме" (М62–71, СР); „*Национално позориште* – због квалитета" (М72–81, БГ);

- **музеји** (*Музеј Николе Тесле* у Београду, *Природњачки музеј* у Београду, *Војни музеј* у Београду, *Национални етнографски музеј* у Софији, *Археолошки музеј РСМ, Музеј савремене уметности* у Скопљу...) јесу такође често помињани и обухватају едукативне и афинитетске мотиве: „*Војни музеј Београд* – волим војну историју" (М82–91, СР); „*Теслин музеј* – као одраз дубоког поштовања према животу и раду једног човека" (Ж62–71, СР); „*Народни музеј*, због сталне поставке и повремених изложби" (М72–81, СР); „*Археолошки музеј* – велики број поставки археолошких артефаката" (Ж72–81, МК); „*Музеј РСМ* због изложби" (Ж62–71, МК); „*Национални историјски музеј* јер ми се допада" (Ж62–71, БГ);
- **филхармоније, опере и балет** (*Филхармонија РСМ, Македонска опера и балет – МОБ, Београдска филхармонија, Софијска опера, Опера и балет* у Софији...) повезане су са личним естетским искуством и доживљајем и одређеним осећајем *испуњености*: „*Филхармонија* – срећа, испуњеност" (Ж82–91, МК); „*МОБ* – због безвременског говора тела и универзалног језика музике" (Ж62–71, МК); „*Македонска филхармонија*, због врхунских извођења неколико симфонија различитих композитора, што говори о њиховом озбиљном и професионалном односу према раду" (Ж62–71, МК);
- **кинотеке и биоскопи** (*Југословенска кинотека, Кинотека РСМ*...) у смислу љубави према филмској уметности и одређених стручних интереса: „*Југословенска кинотека* – и сама се бавим филмом, документарним филмом, а и волим филмску уметност" (Ж62–71, СР); „*Југословенска кинотека* – филмски циклуси" (Ж62–71, СР); „*Кинотека РСМ* – гледам филмове" (Ж72–81, МК);
- **галерије и изложбени простори** (*Галерија САНУ*, Уметнички павиљон *Цвијета Зузорић* у Београду, *Национална уметничка галерија* у Софији, *Национална галерија РСМ*...), са нагласком на љубави према визуелним уметностима, квалитету и разноликости изложби, архитектонској и

амбијенталној вредности простора и снажном естетском доживљају: „*Национална галерија* – уживам у ретроспективним изложбама локалних уметника и допадају ми се институције јер су саме по себи зграде од великог значаја, а амбијент је прелеп" (Ж62–71, МК); „*Даут-пашин хамам* – прелепе изложбе" (Ж72–81, МК); „*Галерија САНУ* – увек има репрезентативне изложбе значајних уметника, а иначе волим сликарство, па често посећујем музеје и галерије" (Ж62–71, СР); „*Национална уметничка галерија*, *Градска уметничка галерија*, *Национални археолошки музеј* – јер релативно често гостују изложбе бугарских и страних уметника или археолошке колекције" (М72–81, БГ);

- **културни центри и домови културе** (Дом културе *Кочо Рацин* у Скопљу, Дом културе *Драчево* у Скопљу, *Младински културни центар* у Скопљу, *Евро-бугарски културни центар*, *Руски културно-информативни центар* у Софији...) повезани су са приступом културним, едукативним и информационим садржајима и сусретима са уметницима: „*Евро-бугарски културни центар* – прибављање информација и информативних материјала. *Руски културно-информативни центар* – сусрети са културним личностима; научне и уметничке изложбе; концерти" (Ж72–81, БГ); „*Дом културе Драчево* – концерти КУД *Китка* Драчево и други догађаји" (Ж72–81, МК);
- **друго** (историјско-природни локалитети, сајмови и културне манифестације, књижевне промоције, зоолошки вртови, фолклорни центри и ансамбли, задужбине): „*Кокино* – зато што је у природи" (Ж62–71, МК); *Сајам књига* (М82–91, МК); „*Танец* – била сам део ансамбла" (Ж62–71, МК); „*Коларчева задужбина* – због концерата" (М62–71, СР).

Анализа одговора испитаника из све три обухваћене земље на питање о националним институцијама културе које најчешће посећују показује високу разноликост интересовања, као и снажну личну повезаност са различитим облицима културног садржаја. **Најчешће помињане институције културе припадају категоријама позоришта и музеја, као и филхармонијâ, кинотекâ и галеријâ, што упућује на класичне форме јавне културне потрошње**. Позориште је такође било одабрано као институција културе коју испитаници највише воле да посећују и у затвореном питању о културним преференцијама и праксама. Посебно су изражени афективни и естетски разлози – од љубави према драмској, музичкој или визуелној

уметности до емоционалног доживљаја испуњености и задовољства. Истовремено, уочава се и присуство функционалних и едукативних мотива, као што су интересовање за историју, науку или културно усавршавање. Значајно је и присуство одговора који указују на културне центре, домове културе и међународне институције које служе као простори приступа информацијама, друштвеним догађајима и локалној сцени. Поред тога, издвајају се специфични облици културне партиципације (посете сајмовима, задужбинама, природно-историјским локалитетима и фолклорним манифестацијама), што потврђује широку и хетерогену слику културних пракси. Посебно је значајно да део испитаника у својим одговорима не показује јасну свест о томе шта конкретно чини националну институцију културе, односно, уочена је одређена неуједначеност у именовању националних институција културе као код претходног питања; дакле, и овде је приметан јаз између декларисаног знања о националним институцијама културе и стварног, функционалног знања, па старији овде поново наводе одређене институције које нису националне или не спадају у институције културе. Овакви одговори могу указивати на неколико могућих појава – недовољно информисање о статусу институција културе као националних, навика посећивања институција без дубљег разумевања њиховог формалног или институционалног оквира и одређена генерализација изражена кроз свакодневну говорну праксу. Ови примери су важни јер откривају постојање јаза између свакодневног културног искуства и институционалне артикулације културне инфраструктуре. Та празнина указује на могућност да један део публике културу доживљава више као функционалну или садржајну категорију („гледам изложбе", „идем на концерт"), него као институционалну или друштвено-организациону. Таква ситуација може имати импликације за културну политику, нарочито у домену културне едукације и промоције рада националних институција културе.

Што се тиче **разлога за посећивање одређених националних институција културе** од стране испитаника, одговори потврђују да је културна пракса старије популације активна, сврсисходна и мотивисана дубоко личним вредностима, што има важне импликације за културну политику и развој културно-уметничких програма намењених овој друштвеној групи. Разлози за посету могу се поделити у неколико група:

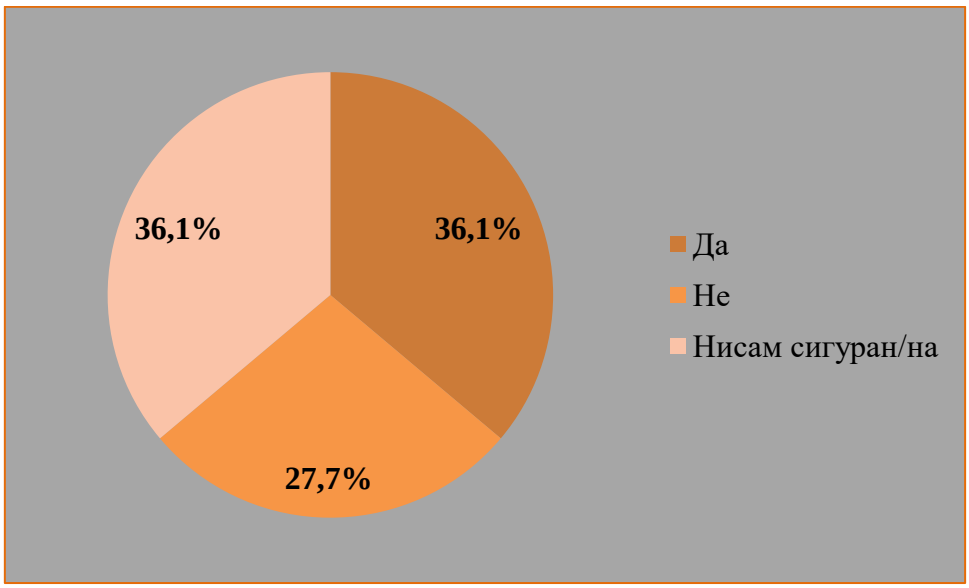
- **карактеристике и понуда самих институција културе**: „увек има репрезентативне изложбе значајних уметника" (Ж62–71, СР); „привлачи ме амбијенат, комбинација елемената, извођења, музике, приче" (М62–71, МК); „због сталне поставке и повремених изложби" (М72–81, МК); „добре

представе” (Ж72–81, МК); „велики број изложби археолошких артефаката” (Ж72–81, МК); „богат репертоар позоришних представа” (Ж72–81, МК); „лепе изложбе” (Ж72–81, МК); „због врхунских извођења неколико симфонија различитих композитора, што говори о њиховом озбиљном и професионалном односу према раду” (Ж62–71, МК); „јер релативно често гостују изложбе бугарских и страних уметника или археолошке колекције” (М72–81, БГ); „због квалитета” (М72–81, БГ); „тематске поставке у музејима” (М62–71, СР); „и допадају ми се институције јер су саме по себи зграде од великог значаја, а амбијент је прелеп” (Ж62–71, МК);

- **лична и професионална повезаност и интересовања**: „ћерка ми је балерина – често је гледам када наступа” (Ж62–71, МК); „због области интересовања” (Ж62–71, СР); „професионално сам сарађивала са позориштима радећи у медијима” (Ж62–71, СР); „и сама се бавим филмом, документарним филмом” (Ж62–71, СР); „волим сликарство, па често посећујем музеје и галерије” (Ж62–71, СР); „зато што сам хтела да се бавим примењеном уметношћу” (Ж62–71, СР); „зато што волим класични театар” (Ж62–71, СР); „била сам део ансамбла” (Ж62–71, МК); „волим војну историју” (М82–91, СР);
- **емоционалност, духовност и задовољство**: „лично задовољство, испуњеност” (Ж82–91, МК); „срећа, испуњеност” (Ж82–91, МК); „јер ме испуњава срећом, задовољством и имам шта да причам својој деци и унуцима” (М82–91, МК); „зато што ми се допада” (Ж62–71, БГ); „уживам да гледам позоришне представе” (Ж62–71, МК);
- **естетско-уметничка и интелектуална вредност**: „због безвременског говора тела и универзалног језика музике” (Ж62–71, МК); „као одраз дубоког поштовања према животу, делу и достигнућима ума једног човека” (Ж62–71, СР); „сусрети са културним личностима” (Ж62–71, БГ);
- **доступност**: „близина становања” (М82–91, СР); „исто тако доступност” (Ж62–71, МК); „доступност и програм” (Ж62–71, МК);
- **едукација и информативност**: „добијање информација и информативних материјала” (Ж72–81, БГ);
- **друго**: „због друштвеног здравља и подизања свести међу људима” (М72–81, МК).

Дакле, одговори указују на разноврсне и дубоко мотивисане разлоге посећивања националних институција културе од стране старије популације, што потврђује активни однос ове друштвене групе према културним садржајима. Испитаници изражавају високу свест о културним вредностима, што се огледа у њиховој оријентацији ка квалитету, садржајности и професионализму институција културе. У целини, ови налази имају важне импликације за креирање адекватне културне политике.

Када је у питању **понуда националних институција културе према старијој публици**, на нивоу укупног узорка одговори су релативно уравнотежени: по 36,1% испитаника сматра да постоји довољна понуда, исто толико није сигурно, док 27,7% сматра да не постоји довољна понуда. Ова расподела указује на одређену поделу мишљења у односу на адекватност културне понуде старијој популацији.

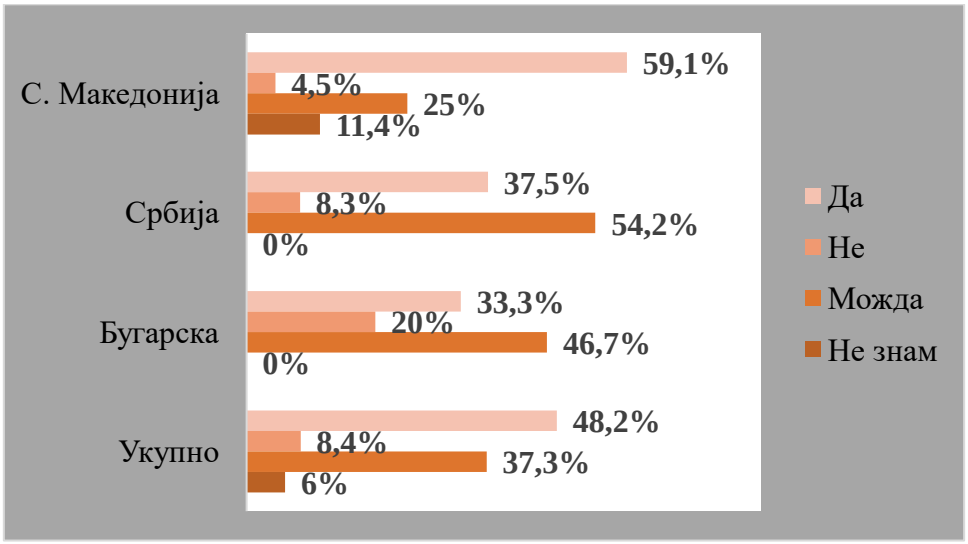


Графикон 10. *Да ли постоји довољна понуда усмерена ка старијој публици од стране националних институција културе* у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

Посматрано по земљама, највећи проценат испитаника (45,8%) у **Србији** сматра да довољна понуда постоји, да је понуда недовољна сматра 20,8%, а 33,3% није сигурно. Ово указује на релативно повољну перцепцију културне понуде међу српским испитаницима. У **Северној Македонији** одговори су нешто критичнији – 36,4% испитаника сматра да довољна понуда не постоји, што је највиши проценат негативних одговора у поређењу са друге две земље. Ипак, 34,1% наводи да довољна понуда

постоји, док 29,5% није сигурно. Ови резултати указују на подељено мишљење и потенцијалну потребу за унапређењем видљивости или доступности културне понуде у овој земљи. Већина испитаника у **Бугарској** (60%) није сигурна у постојање довољне културне понуде намењене старијима, што указује на већи степен неизвесности или недовољне информисаности. Само 26,7% наводи да довољна понуда постоји, а 13,3% сматра да је нема. Дакле, у погледу перцепције да ли националне институције културе обезбеђују довољну понуду културних садржаја намењених старијој публици, одговори испитаника из све три земље показују извесне разлике. Ипак, резултати χ^2 теста ($p = 0,152$) указују на то да ове разлике нису статистички значајне. **Стога се може закључити да географска припадност (Северна Македонија, Србија, Бугарска) нема значајан утицај на перцепцију о довољности културне понуде за старију публику када је у питању конкретни узорак.**

Одговори на питање ***Да ли бисте желели да вам националне институције културе нуде више културних догађаја/активности намењених вама као старијој публици?*** – приказани су у следећем графикону.

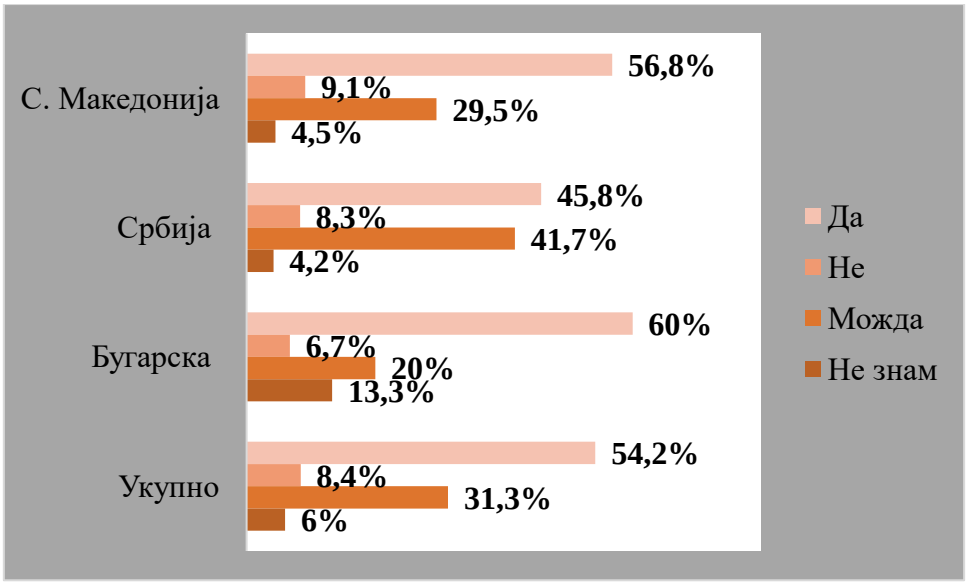


Графикон 11. Жеља за већом намењеном понудом културних догађаја/активности по земљама и укупно у оквиру укупног узорка ($N = 83$) – у процентима

Анализа одговора старије популације из Северне Македоније, Србије и Бугарске на питање о жељи за већом понудом културних садржаја и активности намењених овој друштвеној групи као публици указује на **релативно високу потребу и**

заинтересованост за богатију и усмерену културно-уметничку понуду и на свест о значају културне укључености у трећем животном добу. **Укупно, готово половина испитаника (48,2%) изражава жељу за већим бројем културних програма намењени њима**, док још 37,3% исказује могућност заинтересованости дајући одговор „можда", што заједно представља преко 85% позитивног или потенцијално позитивног става. Посматрано по земљама, највиши ниво изражене жеље за културним садржајима за старије бележи се у **Северној Македонији** (59,1%), што може указивати на већу културну осетљивост јавности или на дефицит постојеће понуде. Насупрот томе, у **Србији** је већи удео оних који одговарају са „можда" (54,2%), што може одражавати одређене преференције, одређену несигурност у погледу прилагођености културних програма или опште политике институција културе. У **Бугарској**, иако постоји релативно висок проценат неодлучних и оних који желе више културних садржаја и активности, бележи се и највећи удео негативних одговора (20%), што би могло упућивати на задовољство тренутном понудом, на одређене преференције и навике или на већу критичност. Ови резултати имају значајне импликације за културну политику: потребно је стратешки приступити планирању програма који не само да циљају старију публику већ и укључују њихове потребе, интересовања, афинитете и навике. Диференцирани приступ по земљама такође је неопходан, узимајући у обзир локалне контексте, постојећи ниво понуде и друштвену перцепцију институција културе.

У погледу **директније комуникације националних институција културе са старијом популацијом, добијени резултати указују на јасну тенденцију позитивног односа старије публике према идеји директније комуникације од стране националних институција културе**, што је приказано на графикону у наставку.

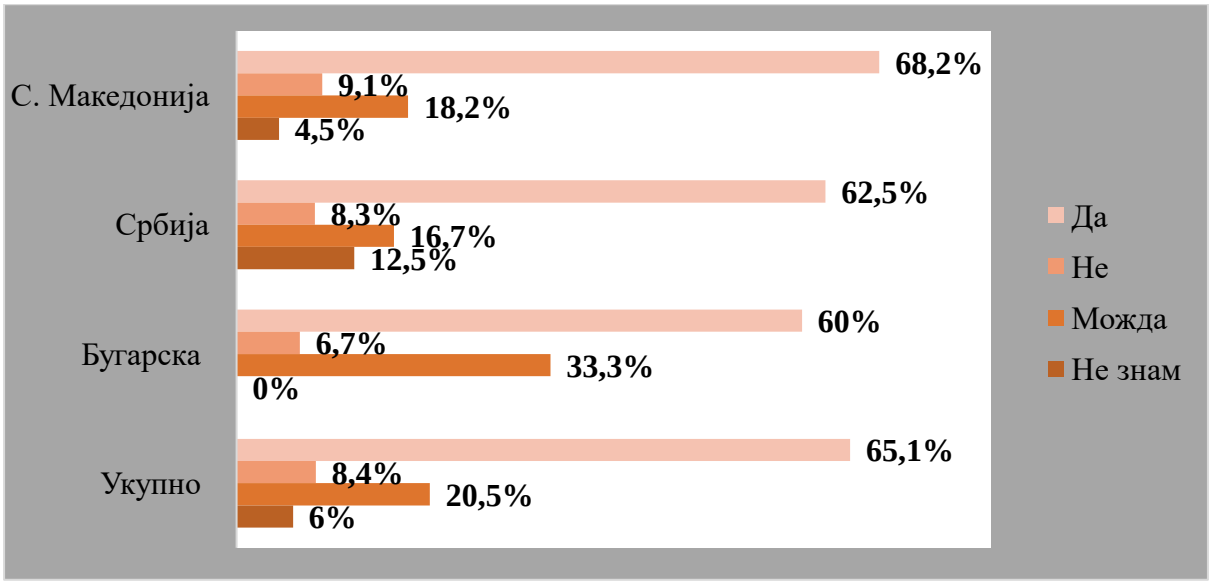


Графикон 12. Жеља за директнијом комуникацијом по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

Дакле, на нивоу укупног узорка, више од половине испитаника (54,2%) изражава жељу да директније добија информације о културним догађајима и активностима путем одређених комуникационих канала, што говори у прилог потреби за персонализованијим и циљано усмереним приступом у културној комуникацији. Значајан проценат испитаника (31,3%) одговара са „можда", што указује на постојање простора за развој и тестирање нових облика комуникације, али и на потребу бољег упознавања публике са могућностима које институције нуде. Посматрано по земљама, интересантно је да највиши проценат изражене жеље за директном комуникацијом бележи публика из **Бугарске** (60%), затим **Северне Македоније** (56,8%), док је нешто нижи у **Србији** (45,8%). Иако су разлике релативно умерене, оне могу указивати на различите степене постојеће комуникационе праксе или очекивања у односу на улогу институција културе у свакој земљи. Узевши у обзир и удео неодлучних одговора („можда" и „не знам"), националне институције културе имају значајни потенцијал да кроз јасније, транспарентније и доступније комуникационе стратегије ојачају однос са старијом публиком. Ово је посебно важно у контексту све већег значаја дигиталне комуникације, али и потребе за инклузивним културним политикама.

Резултати истраживања указују на **високу усаглашеност међу старијом популацијом у Северној Македонији, Србији и Бугарској о потреби да националне институције културе развијају комуникационе и културне стратегије специјално**

усмерене овој старосној групи (видети Графикон 13). **На нивоу укупног узорка, чак 65,1% испитаника подржава ову идеју, што указује на снажан друштвени консензус о неопходности боље систематизације приступа старијој публици. Разлике између земаља су минималне** – највиша подршка је у Северној Македонији (68,2%), затим у Србији (62,5%) и Бугарској (60%), што сведочи о заједничкој свести у региону о значају социокултурне инклузије у познијем животном добу. Истовремено, значајан проценат одговора „можда" (20,5% у укупном узорку, а нарочито 33,3% у **Бугарској**) указује на извесну резервисаност и потребу за додатним информисањем, укључивањем и представљањем могућности које овакве стратегије могу донети. Приметно је и да нешто већи проценат испитаника из **Србије** изражава несигурност (одговор „не знам" – 12,5%), што може упућивати на потребу за јаснијом артикулацијом институционалне улоге у подршци старијој публици. Укупан одзив имплицира да су испитаници свесни да циљана комуникација и прилагођени културни програми могу допринети већем учешћу старијих особа у културном животу, што има непосредне импликације за јавне политике у области културе, као и за развој пракси институција културе које желе да остану релевантне у демографски све разноликијем друштвеном контексту.



Графикон 13. Став о усмереним комуникационим и културним стратегијама по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

Када су у питању **културне потребе старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе,** они су у

овом истраживању процењивани и кроз сет од шест питања[32], при чему су испитаници изражавали степен слагања са исказима користећи петостепену Ликертову скалу. У анализи је приказан укупни збирни скор на ових шест питања као индикатор перципираних културних потреба, израчунат на узорку од 83 испитаника. Укупни скор који су испитаници остварили на скали за процену културних потреба у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе кретао се у распону од 6 до 30, што представља најниже и највише измерене вредности на овој петостепеној скали. **Аритметичка средина или просечна вредност износи 21,54, што сугерише да већина испитаника у целини показује позитивни став према потреби за већом партиципацијом и већим ангажовањем старије публике у домену културе.** Међутим, стандардна девијација од 5,054 указује на релативно високу разноликост у одговорима, што значи да, иако је општи тренд позитиван, постоји изражена варијабилност у ставовима испитаника. Ово упућује на потребу за пажљивијим сегментирањем и прилагођавањем културних политика у складу са разноврсним интересовањима и очекивањима унутар саме старије популације. Ово је приказано у табели у наставку.

[32] 1. Сматрам да културне потребе старије публике нису довољно узете у обзир у стратегијама и планирању националних институција културе за културну понуду; 2. Сматрам да нема довољно специјализоване културне понуде националних институција културе намењених старијој публици; 3. Сматрам да су културно ангажовање и промоција културног и креативног старења веома важни (ово укључује комуникацију, едукацију, као и укључивање и учешће старијих особа у социокултурним процесима и догађајима који би подстакли активно старење); 4. Сматрам да националне институције културе треба да буду све укљученије и инклузивније у приступу старијој публици; 5. Сматрам да старија публика може допринети развоју нових облика комуникације, културних производа и нових видова комуникационе културе као важног социокултурног актера у друштву какво је данас; 6. Желим да будем укључен/а у процес креирања нових културних догађаја/активности/производа намењених старијој публици.

Табела 8. Укупни скор и варијабилност одговора на скали културних потреба у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе

	N	Минимум	Максимум	Аритметичка средина (просечна вредност)	Стандардна девијација
Укупни скор на шест питања о културним потребама у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе	83	6	30	**21,54**	5,054
Број валидних случајева (потпуни подаци)	83				

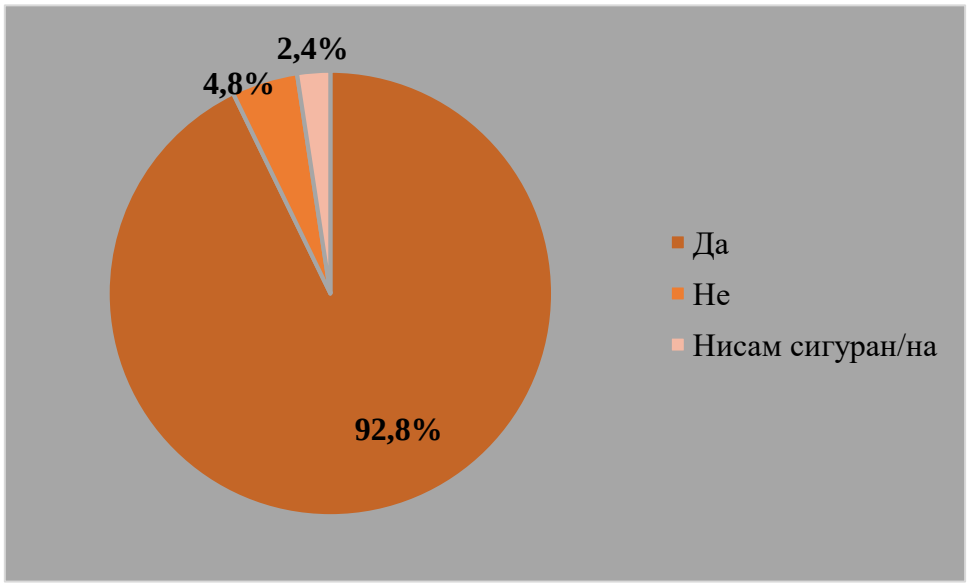
Ови подаци потврђују тврдњу да је старија публика свесна свог културног потенцијала, да има одређене културне потребе и да постоји основ за развој циљаних културних политика и програма који ће овај потенцијал и ове потребе подстаћи и институционално препознати.

5.2.3. Дигитална култура и културне потребе и праксе испитаника

Резултати у овом потпоглављу пружају значајан увид у дигиталне културне потребе и праксе старије популације из Северне Македоније, Србије и Бугарске.

Оно што је суштински битно јесте да **већина испитаника (81 испитаник или 97,6%) из укупног узорка има приступ интернету**, што указује на високу дигиталну доступност међу старијом популацијом у оквиру овог узорка. Овако високи проценат људи који имају приступ интернету је позитивни знак за дигиталну инклузију и може указивати на све већу укљученост старије популације у дигитални и онлајн простор. Северна Македонија има највећи проценат људи који немају приступ интернету (4,5%), док Србија и Бугарска показују 100% приступ интернету у старијој популацији. Ови подаци су значајни у контексту анализе дигиталне инклузије и потенцијалних додатних друштвених интервенција које би могле допринети смањењу искључености у будућности, али ипак треба имати у виду да се у овом истраживању ради о анкети која је била дистрибуирана онлајн путем интернета, тако да самим тим произлази да у конкретном узорку велики део испитаника има приступ интернету, дакле, потребна су додатна истраживања и анализе за конкретније деловање у овом смислу.

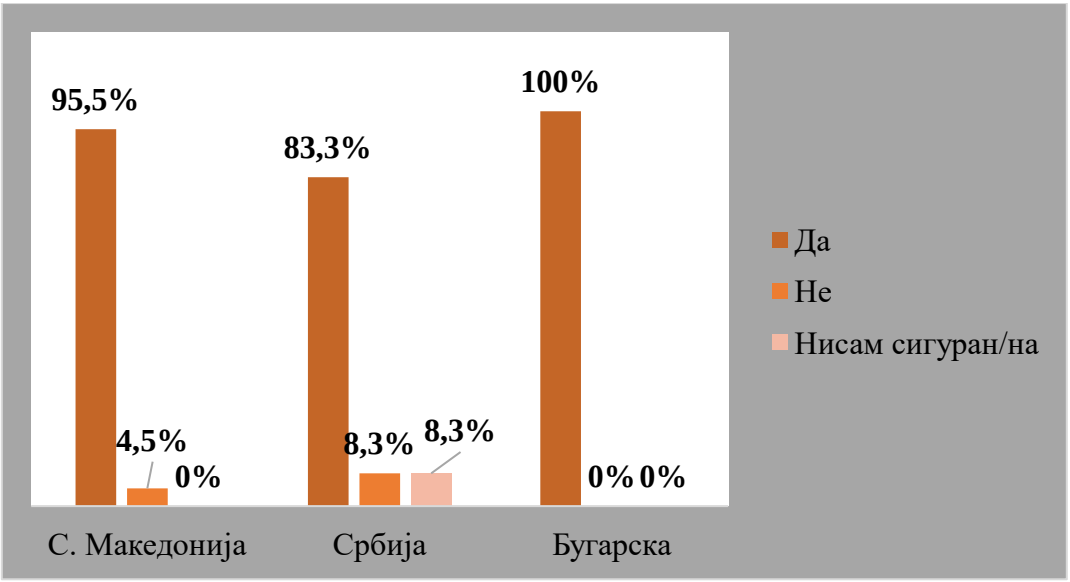
Одговори на питање о **коришћењу дигиталних уређаја** у оквиру укупног узорка приказани су на графикону у наставку.



Графикон 14. *Да ли користите дигиталне уређаје (рачунаре, лаптопове, таблете, паметне телефоне)?* у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима

Према прикупљеним подацима, **већина испитаника (92,8%) потврђује да користи дигиталне уређаје, што указује на изразит степен дигиталне инклузије у овом узорку**. Ови резултати представљају позитивни тренд, јер показују да значајни број старијих особа учествује у дигиталним активностима, што може бити индикатор побољшане дигиталне писмености и повећане доступности дигиталних технологија за ову групу. Међутим, 4,8% испитаника дало је негативни одговор, тј. потврдили су да не користе дигиталне уређаје. Иако овај проценат представља веома мали део целокупне популације унутар узорка, он указује на постојање одређених баријера које могу ометати старије особе у укључивању у дигитални свет. Могући разлози за ову ситуацију укључују лични став, недостатак техничког знања, недоступност уређаја или перцепцију да су дигитални уређаји превише компликовани за употребу, што може довести до одсуства мотивације за усвајање нових технологија, као што је истакнуто и у теоријама о припитомљавању. Такође, 2,4% испитаника одговорило је са „нисам сигуран/на”, што сугерише да постоји и мали број појединаца који су можда недовољно упознати са различитим дигиталним уређајима и алатима или који нису у потпуности сигурни у своје способности да их користе. Ово може указивати на потребу за додатном едукацијом и техничком подршком за старију популацију како би се побољшао степен самопоуздања у коришћењу дигиталних технологија и уређаја, али и за прилагођавањем навикама старије популације.

Одговори по земљама приказани су на следећем графикону.



Графикон 15. *Да ли користите дигиталне уређаје (рачунаре, лаптопове, таблете, паметне телефоне)?* по земљама – у процентима

Генерално, резултати показују високу стопу укључености старије популације у дигитални свет у све три земље. **Бугарска** се истиче као земља са потпуно дигитално укљученом популацијом (100% испитаника су дали одговор „да"). **Србија** има одређене разлике, са мањим процентом неких испитаника који не користе дигиталне уређаје или који нису сигурни. Различити проценти који не користе дигиталне уређаје у Северној Македонији и Србији указују на потребу за наставком ангажовања у контексту дигиталне едукације и подршке старијој популацији у том смислу како би се обезбедила потпуна инклузија у све социокултурне процесе.

Што се **учесталости коришћења дигиталних уређаја** тиче, **већи део испитаника (67,5%) из укупног узорка користи дигиталне уређаје више пута у току дана, што указује на високу учесталост и редовност коришћења дигиталних технологија**. Овај податак сугерише да је значајни број старијих особа у овом узорку веома укључен у дигитални простор, што може подразумевати комуникацију и интеракцију унутар друштвених мрежа, информисање, праћење одређених садржаја и чак куповину путем интернета. Оваква учесталост указује на развијену технолошку писменост и свест о одређеној практичности дигиталних технологија, алата и уређаја у свакодневном животу, што је позитиван знак за дигиталну инклузију старије популације. Испитаници који користе дигиталне уређаје сваког дана у недељи чине други највећи део укупног узорка (14,5%), што такође показује солидан ниво дигиталне укључености,

али с нешто мањом фреквенцијом у односу на прву групу. У поређењу са овим већим процентима, мањи проценат испитаника користи дигиталне уређаје неколико пута недељно (4,8%), што указује на умеренији степен укључености. Ови резултати су интересантни јер сигнализирају да постоји значајни број особа које су, иако редовно повезане с дигиталним светом, мање активне у свом коришћењу дигиталних уређаја. Најмањи проценат испитаника (2,4%) који користи дигиталне уређаје то чини веома ретко, док 4,8% њих уопште не користи дигиталне уређаје. Ова последња група вероватно представља особе које или немају приступ дигиталним уређајима, или су из старијих старосних категорија (па је њихова дистанца од дигиталних технологија већа), или су се одлучиле да их не користе из разних разлога (као што су недостатак интересовања или технолошка баријера).

Табеларни приказ резултата је дат у табели испод.

Табела 9. Учесталост коришћења дигиталних уређаја у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима

Учесталост коришћења дигиталних уређаја	Број испитаника (фреквенција)	Проценат испитаника
Неколико пута у току дана	56	67,5%
Једном дневно	5	6%
Сваки дан у недељи	12	14,5%
Неколико пута недељно	4	4,8%
Веома ретко	2	2,4%
Не користим	4	4,8%
Укупно	83	100%

Када је реч посебно о земљама, **у све три земље најзаступљенији одговор је „неколико пута у току дана”**. У Бугарској је та учесталост највећа (80%), док је у Србији нешто мање изражена (58,3%). У Србији је такође највећи удео испитаника који веома ретко или уопште не користе дигиталне уређаје (по 8,3% или укупно 16,6%), што није случај у Северној Македонији и Бугарској, где такви одговори изостају. Ови подаци могу указивати на нешто већу дигиталну искљученост у српском узорку, мада ради се о нијансама.

Када су у питању дигиталне културне потребе и праксе испитаника, они су у овом истраживању процењивани и кроз сет од четири питања[33], при чему су испитаници изражавали степен слагања са исказима користећи петостепену Ликертову скалу. У анализи је приказан укупни збирни скор на ова четири питања као индикатор перципираних дигиталних културних потреба и пракси, израчунат на узорку од 83 испитаника. Укупни скор који су испитаници остварили на скали за процену кретао се у распону од 4 до 20, што представља најниже и највише измерене вредности на овој петостепеној скали. **Аритметичка средина или просечна вредност износи 13,04, што сугерише да су испитаници у просеку ближи средњој вредности. Ова вредност подразумева да већина испитаника има умерено позитивни став везано за дигиталне културне потребе и праксе.** Важно је напоменути да се аритметичка средина приближава високом нивоу слагања са изнесеним тврдњама, што може указивати на високи степен заинтересованости старије популације за укључивање у дигиталне културне активности, али и на потребу за додатним развојем и подршком у овом домену. Стандардна девијација од 4,007 указује на релативно високи степен варијације у одговорима, што значи да постоји значајна разлика у ставовима и потребама међу испитаницима. **Ово сугерише да не сви старији људи имају исти ниво ангажовања или интересовања за дигиталне културне активности.** Висока стандардна девијација такође указује на потребу за различитим приступима и решењима која би задовољила потребе различитих сегмената старије популације. Ово је приказано у табели у наставку.

[33] 1. Повремено пратим културне догађаје/активности и у дигиталној форми и онлајн; 2. Током пандемије вируса корона често сам пратио/ла културне догађаје/активности у дигиталном облику и онлајн; 3. Желео/ла бих да постоји већа понуда дигиталних културних догађаја/активности националних институција културе намењених старијој публици; 4. Желео/ла бих да будем укључен/а у курсеве и обуке о коришћењу дигиталне технологије и дигиталних уређаја како бих уживао/ла у дигиталним културним догађајима/активностима/производима.

Табела 10. Укупни скор и варијабилност одговора на скали дигиталних културних потреба и пракси

	N	Минимум	Максимум	Аритметичка средина (просечна вредност)	Стандардна девијација
Укупни скор на четири питања о дигиталних културних потреба и пракси	83	4	20	**13,04**	4,007
Број валидних случајева (потпуни подаци)	83				

Дакле, резултати наглашавају важност развоја персонализованих и инклузивних социокултурних програма који ће осигурати да сви сегменти старије популације могу бити укључени у дигиталне културне активности, уз адекватну едукацију и технолошку подршку.

5.2.4. Провера посебних (специфичних) хипотеза

Због релативно малог и неравномерно распоређеног узорка, анализа корелације спроведена је на укупном узорку из све три земље (N = 83). На овај начин обезбеђена је већа статистичка снага и стабилност резултата. Због малог и неравномерно распоређеног узорка, за релевантнију и свеобухватнију проверу и анализу примењене су и Пирсонова и Спирманова корелација. Како би се испитале значајне разлике између испитаника из различитих земаља, коришћен је Крускал–Волисов тест, имајући у виду неједнакост узорака и одступања од нормалне расподеле.

У наставку следе тестирања за сваку од четири посебне (специфичне) хипотезе.

- **Посебна (специфична) хипотеза 1 (ПХ 1)**: Постоји статистички значајна негативна корелација између нивоа квалитета живота и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе у све три земље обухваћене истраживањем, при чему нижи нивои квалитета живота доводе до смањења ових културних потреба.

Примена Пирсонове корелације показала је веома ниску и статистички незнатну повезаност између нивоа квалитета живота и културних потреба у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе ($r = -0,096$; $p = 0,195$; $N = 83$). Због малог и неравномерно распоређеног узорка, израчуната је и Спирманова корелација, која је такође била ниска и статистички незнатна ($\rho = -0,081$; $p = 0,232$). **Оба резултата указују да у посматраном узорку не постоји значајна линеарна или монотонска повезаност између квалитета живота и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе у Северној Македонији, Србији и Бугарској. Ово показује да у конкретном узорку ниво квалитета живота није значајни предиктор поменутих културних потреба, те се постављена хипотеза не потврђује**.

- **Посебна (специфична) хипотеза 2 (ПХ 2)**: Постоји статистички значајна негативна корелација између финансијских могућности и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе, при чему слабије финансијске могућности воде до смањења ових културних потреба.

Табела 11. Пирсонов тест корелације за ПХ 2

Биваријантна корелација		Да ли имате довољно новаца да бисте задовољили своје потребе?	Сумирана шест питања о културним потребама у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе
Да ли имате довољно новаца да бисте задовољили своје потребе?	Пирсонова корелација	1	-0,220)*
	Једносмерна		0,023
	N	83	83
Сумирана шест питања о културним потребама у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе	Пирсонова корелација	-0,220)*	1
	Једносмерна	0,023	
	N	83	83
* Корелација је значајна на ниво 0,05 (једносмерна).			

Табела 12. Спирманов тест корелације за ПХ 2

Биваријантна корелација			Да ли имате довољно новаца да бисте задовољили своје потребе?	Сумирана шест питања о културним потребама у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе
Спирманова корелација	Да ли имате довољно новаца да бисте задовољили своје потребе?	Коефицијент корелације	1,000	-0,219)*
		Једносмерна	.	0,023
		N	83	83
	Сумирана шест питања о културним потребама у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе	Коефицијент корелације	-0,219)*	1,000
		Једносмерна	0,023	.
		N	83	83
* Корелација је значајна на ниво 0,05 (једносмерна).				

Табела 13. Компаративни приказ тестова корелације за ПХ 2

	Пирсонова корелација	**Спирманова корелација**
Коефицијент корелације	-0,220)*	-0,219)*
Вредност – *p*-value (једносмерна)	0,023	0,023
N (број испитаника)	83	83

У оба случаја, добијена је **негативна корелација**, што значи да се са **слабијим финансијским могућностима смањују и културне потребе старије популације у Северној Македонији, Србији и Бугарској у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе** – што је у складу са постављеном хипотезом. Коефицијенти -0,220 (Пирсон) и -0,219 (Спирман) указују на **слабу негативну корелацију**.

Дакле, корелација није јака у статистичком или практичном смислу. **Слаба јачина корелације значи да финансијске могућности представљају одређени фактор, али нису једини – други социокултурни и психофизички фактори такође играју одређену улогу.** Са p = 0,023 (једносмерна) резултати су **статистички значајни на нивоу од 0,05**, што значи да је веома мала вероватноћа да се ова корелација појавила случајно. И Пирсонов и Спирманов тест дали су готово идентичне резултате, што указује да не постоје јака одступања од линеарности или нормалности у подацима и говори у прилог конзистентности података, али с обзиром на то да се ради о малом и неравномерно распоређеном узорку, користила су се оба теста за поузданије резултате. **У том контексту, величина и структура узорка смањују општу валидност и препоручљиво је резултате интерпретирати опрезно, односно контекстуализовано унутар овог истраживања, без генерализација.**

Приказани налази подржавају хипотезу да слабије финансијске могућности воде до смањених културних потреба у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе, а с тиме и потенцијално до смањених културних пракси и до смањене културне партиципације старије популације. Стога, на основу резултата једносмерне биваријантне корелације, произлази да је хипотеза потврђена – постоји слаба, али статистички значајна

негативна корелација између финансијских могућности и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе за све обухваћене земље. Дакле, финансијска ограничења изгледа да утичу на смањење ових културних потреба, што би могло допринети и смањеним културним праксама, али тај утицај је ограничен и вероватно није једини фактор. Упркос ограничењима, добијени резултати доприносе бољем разумевању баријера са којима се суочава старија популација у остваривању својих културних потреба, као и потенцијалним правцима за креирање инклузивније културне политике.

Додатно, **Крускал–Волисов тест је показао да расподела резултата не варира значајно између трију земаља**, а како су вредности за обе варијабле знатно веће од 0,05 ($p = 0,456$ и $p = 0,495$), **не постоје статистички значајне разлике између земаља** ни у погледу финансијских могућности, ни у погледу културних потреба у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе. Овај резултат указује да финансијске могућности и ниво поменутих културних потреба код старије популације нису статистички различити у зависности од националне припадности у оквиру узорка. Одсуство значајних разлика омогућава да се ове варијабле посматрају као релативно стабилне на нивоу трију земаља. **Наравно, с обзиром на то да је узорак малог обима и неравномерно распоређен између земаља, потребна су опрезност и даља испитивања са већим и репрезентативнијим узорцима како би се ове констатације релевантније потврдиле**.

- **Посебна (специфична) хипотеза 3 (ПХ 3):** Постоји статистички значајна негативна корелација између степена образовања и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе у све три земље обухваћене истраживањем, при чему нижи степени образовања доводе до смањења ових културних потреба.

Примена Пирсонове корелације показала је изузетно ниску и статистички незнатну повезаност између степена завршеног образовања и културних потреба ($r =$

0,021; p = 0,424; N = 83). Због малог и неравномерно распоређеног узорка, израчуната је и Спирманова корелација, која је такође била ниска и статистички незнатна (ρ = 0,036; p = 0,373). **Оба резултата показују да у посматраном узорку не постоји значајна линеарна или монотонска повезаност између нивоа образовања и културних потреба старије популације из Северне Македоније, Србије и Бугарске у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе. Ово указује да у конкретном узорку степен формалног образовања старије популације није предиктор поменутих културних потреба. Дакле, овакви налази не потврђују постављену хипотезу**.

- **Посебна (специфична) хипотеза 4 (ПХ 4):** Постоји статистички значајна негативна корелација између старости и дигиталних културних потреба и пракси старије популације у све три земље обухваћене истраживањем, при чему дигиталне потребе и праксе опадају са повећањем старости.

Табела 14. Пирсонов тест корелације за ПХ 4

Биваријантна корелација		Старост	Сумирана четири питања о дигиталним културним потребама и праксама
Старост	Пирсонова корелација	1	-0,281)**
	Једносмерна		0,005
	N	83	83
Сумирана четири питања о дигиталним културним	Пирсонова корелација	-0,281)**	1
	Једносмерна	0,005	
	N	83	83

потребама и праксама			
** Корелација је значајна на ниво 0,01 (једносмерна).			

Табела 15. Спирманов тест корелације за ПХ 4

Биваријантна корелација			Старост	Сумирана четири питања о дигиталним културним потребама и праксама
Спирманова корелација	Старост	Коефицијент корелације	1,000	-0,222)*
		Једносмерна	.	0,022
		N	83	83
	Сумирана четири питања о дигиталним културним потребама и праксама	Коефицијент корелације	-0,222)*	1,000
		Једносмерна	0,022	.
		N	83	83
* Корелација је значајна на ниво 0,05 (једносмерна).				

Табела 16. Компаративни приказ тестова корелације за ПХ 4

	Пирсонова корелација	**Спирманова корелација**
Коефицијент корелације	-0,281)**	-0,222)*
Вредност – *p*-value (једносмерна)	0,005	0,022
N (број испитаника)	83	83

Оба коефицијента показују **негативну корелацију**, што значи да се са порастом старости испитаника смањују дигиталне потребе и праксе – што је у складу са постављеном хипотезом. Пирсонов коефицијент (-0,281) указује на **слабу до умерену негативну линеарну повезаност**, док Спирманов коефицијент (-0,222) указује на **слабу негативну монотонску повезаност**. Оба резултата су **статистички значајна**, што значи да је веома мала вероватноћа да је ова веза случајна, чак и при малом узорку. **Оба теста показују исти смер и сличну јачину везе, што појачава валидност резултата**, дакле, конзистентност резултата оба теста доприноси поузданости добијених закључака, посебно у контексту ограничења која се односе на величину и распоред узорка по земљама.

Резултати једносмерне биваријантне корелационе анализе потврђују хипотезу да постоји значајна негативна корелација између старости и дигиталних потреба и пракси старије популације у све три земље. Старији испитаници, у просеку, показују мањи ниво интересовања или партиципације у дигиталним културним активностима. **Иако је корелација** слаба до умерена**, она је статистички значајна, што указује да је старост један од фактора који утиче на дигиталне културне праксе и потребе код старије популације.** Међутим, важно је нагласити да у обзир треба узети и друге могуће детерминанте, као што су ниво образовања, дигитална и технолошка писменост, приступ интернету, личне преференције, као и социокултурни фактори специфични за сваку земљу. Ови налази су значајни јер указују на потребу за циљаном дигиталном едукацијом и/или прилагођеним приступима технолошкој инклузији старије популације, с обзиром на то да старосна баријера и даље представља значајни изазов у праћењу савремених дигиталних токова.

Додатно, да би се испитало да ли постоје разлике у расподели ових варијабли у зависности од земље, спроведен је Крускал–Волисов тест. Резултати показују да **не постоје статистички значајне разлике** у старости ($p = 0,845$) ни у дигиталним потребама и праксама ($p = 0,532$) између испитаника из различитих земаља. **Ово указује да је уочена значајна негативна корелација конзистентна на нивоу целог узорка, без обзира на националну припадност**. Упркос ограничењима узорка, доследност резултата између Пирсоновог и Спирмановог теста, као и одсуство значајних разлика међу земљама, доприносе поузданости закључака. Налази указују на значај старости као фактора који условљава дигиталне културне потребе и праксе код старије популације и

представљају основ за даља истраживања на репрезентативнијем узорку и за развој социокултурних политика дигиталне инклузије и прилагођавања.

РЕЗИМЕ: У оквиру овог истраживања тестиране су четири посебне (специфичне) хипотезе које се односе на повезаност социоекономских и демографских карактеристика са културним потребама и праксама старије популације у Северној Македонији, Србији и Бугарској. Примењена је биваријантна корелација, Пирсонова и Спирманова, узимајући у обзир ограничења малог и неравномерно распоређеног узорка. **У целини посматрано, урађене тестове и анализе потврђују делимичну валидност датих хипотеза: док се две хипотезе (ПХ 2 и ПХ 4) потврђују као статистички значајне, преостале (ПХ 1 и ПХ 3) нису подржане у посматраном узорку.** Посебно је значајно што су налази за ПХ 1 и ПХ 3 у супротности са доминантним теоријским и емпиријским увидима у пољу друштвених истраживања културне партиципације и у супротности са очекиваним исходима да би виши нивои квалитета живота и образовања значили и повећане културне потребе и праксе код испитаника. То може указивати на специфичности узорка, контекстуалне регионалне факторе или одређена ограничења у дизајну истраживања. Дакле, резултати указују на постојање социоекономских баријера у културној партиципацији старије популације, али и на сложеност фактора који обликују културне потребе, укључујући не само финансијску и технолошку доступност већ и индивидуалне, образовне и социокултурне карактеристике. **Због ограничења узорка, добијени резултати треба да се интерпретирају као оријентациони и индикативни, а не коначни, и представљају подлогу и подстицај за даља, репрезентативнија истраживања.**

5.2.5. Додатни подаци

Одговори на питање *Да ли вам је неко помогао да попуните овај упитник?* – показују да **већина старије популације из укупног узорка није имала потребу за помоћи при попуњавању онлајн упитника**. Конкретно, 68,7% испитаника (N = 57) навело је да су самостално попунили упитник, док је 31,3% (N = 26) добило одређену асистенцију. **Ови резултати указују на релативно високи ниво дигиталне самосталности, а унутар мањег процента (31,3%) вероватно улазе старије категорије које имају већу дистанцу од дигиталне технологије.** Чињеница да је

већина испитаника била способна да самостално приступи и попуни онлајн анкету може указивати на извесну дигиталну и технолошку писменост и свакодневну употребу дигиталних технологија, а то је показао и налаз о учесталости коришћења дигиталних уређаја, при чему је већина испитаника навела да дигиталне уређаје користи свакодневно, што додатно појачава слику о дигиталној функционалности укупног узорка. **Међутим, ова дигитална компетентност не мора нужно кореспондирати са високим нивоом дигиталних културних потреба и пракси.** Уочена значајна негативна корелација између старости и дигиталних културних потреба и пракси указује да, иако постоји способност и техничка могућност приступа дигиталним садржајима, старије категорије становништва имају смањену мотивацију, интересовање или културну навику укључивања у дигиталне културне садржаје, попут виртуелних музеја, стримованих концерата или онлајн позоришних представа. **То указује на важну разлику између опште дигиталне писмености и специфичних културних пракси у дигиталном окружењу, што би морало да се узме у обзир када су у питању старији као публика**. Поред тога, треба узети у обзир да се овде ради о узорку који је већ по природи анкетног инструмента селективан – испитаници су били у могућности да приступе интернету, имају основне техничке вештине и вољу да учествују у истраживању, што већ искључује најстарије и дигитално најмаргинализованије становништво. Дакле, иако резултати указују на одређени степен дигиталне самосталности, вероватно је да управо унутар оне групе од 31,3% (N = 26) која је пријавила да им је била потребна помоћ, доминирају старији испитаници са нижим нивоом дигиталне писмености, што је у складу са налазима корелационе анализе. У том контексту, **подаци указују на сложену и вишедимензионалну природу дигиталне инклузије код старије популације**. **Способност коришћења дигиталних технологија и уређаја не подразумева нужно и културну партиципацију у дигиталном простору.** Стога, резултати наглашавају потребу за квалитативнијим разумевањем баријера и мотивација старијих грађана у погледу дигиталних културних потреба и пракси, као и нужност развоја циљаних програма дигиталне културне едукације који би премостили јаз између технолошке употребе и културне примене у дигиталном окружењу.

Што се **корисности попуњавања онлајн упитника тиче**, 32 испитаника (38,6%) сматра да је попуњавање упитника било корисно, 11 испитаника (13,3%) тврди да попуњавање упитника није било корисно, 35 испитаника (42,2%) изразило је неодређено мишљење дајући одговор „можда”, док 5 испитаника (6%) није имало став о том питању,

односно није имало мишљење у вези са корисношћу упитника. **Укупно, већина испитаника има позитивно мишљење о корисности упитника, али истовремено, значајни проценат показује неодређеност у свом ставу, што може указивати на одређене личне ставове и преференције испитаника или на саму природу упитника.** У контексту земаља, **Северна Македонија** показује највећи проценат позитивних одговора (78,1%), што говори да су испитаници из ове земље углавном сматрали попуњавање упитника корисним. **Србија** и **Бугарска** показују умереније резултате, са већим бројем неодређених одговора, али Србија има већи проценат оних који нису сматрали попуњавање корисним, док **Бугарска** има већи проценат неодређених одговора. Ови резултати указују на то да различите земље показују различите ставове према корисности онлајн упитника, што може бити резултат различитих фактора.

Следећа табела приказује завршне коментаре које су испитаници дали у оквиру онлајн упитника.

Табела 17. Теме обухваћене завршним коментарима у оквиру онлајн упитника по земљама

Земља/град	Тематска целина	Репрезентативни цитати као примери
Северна Македонија (Скопље)	1. Финансијске баријере	„Да смо имали више средстава, мислим на финансије, не бих пропустила много догађаја” (Ж62–71, МК). „Одувек сам посећивала разне културне догађаје, скоро сваки дан, али сада нисам у могућности због финансијских проблема. Волела бих само да постоје попусти за старије особе на цене карата за разне културне манифестације, као у другим државама” (Ж62–71, МК).
	2. Противљење старосној сегрегацији	„Старија популација је на равноправном нивоу са млађом, не видим ништа због чега би била са посебним потребама” (Ж62–71, МК). „Сматрам да узраст не би требало да буде предуслов за било какво посебно културно ангажовање или тестирање, односно за културно ангажовање било које врсте, године нису битне” (Ж62–71, МК). „Међутим, мени лично смета та подела на младе, старе и старије, јер ја желим да посећујем и догађаје на које можда присуствују само млади” (Ж62–71, МК).

	3. Институционална културна понуда	„Сматрам да су програми у националним институцијама погодни за старију публику, с обзиром на то да углавном приказују класичне представе и садржаје који се понављају током година. Баш напротив, ове институције би требало да више прилагоде програм младој публици, наравно, то не значи да ми као одрасли не бисмо пронашли интересовање за такав садржај" (Ж62–71, МК).
	4. Комуникација, медији и интернет	„У односу на комуникацију, проблем су традиционални медији путем којих бисмо ми као старосна група могли да се информишемо, а не да се ми толико обучавамо о дигиталном свету. У Македонији не постоји емисија специјализована за културу и ту лежи проблем. Култура није интересантна медијима" (Ж62–71, МК). „Срећом, данас смо у могућности да пратимо, путем нужног зла – интернета, не само токове културе на локалном већ и на глобалном нивоу, због чега смо сви благословени, и млади и стари. У супротном, када бих ја имала прилику да чујем Хилари Хан и њено врхунско извођење Менделсоновог концерта за виолину у е-молу – оп. 64 на овим просторима да није било интернета?! Никада, нажалост" (Ж62–71, МК).
	5. Социокултурна вредност искуства старијих	„Пензионери би требало да буду више укључени у сваки сегмент где је то потребно овој држави. Ако смо доскоро били активни, не значи да сада нисмо у могућности да испунимо главне животне и професионалне активности..." (Ж62–71, МК). „Друштво би требало много више да користи искуство старије популације, јер је то драгоцени бенефит не само за појединца, већ и за професију у којој је радио" (Ж62–71, МК).
	6. Захвалност и подршка анкети	„Захваљујем Вам на корисној анкети и занимљивим питањима на која сам одговорила, надам се да ће вам бити од користи за даље активности везане за одраслу популацију" (Ж72–81, МК). „Захваљујем Вам на анкети и верујемо да ћемо овом анкетом допринети бољем

		културном етаблирању старијих особа у друштву" (Ж62–71, МК). „Захваљујем Вам на интересовању и труду према старијој популацији" (Ж72–81, МК).
Србија (Београд)	1. Активност и културни допринос у старости	„Ја сам дуго радила у медијима и даље се бавим филмом и публицистиком, врло сам активна у културном животу и технолошки писмена, па иако имам преко 62 године, врло сам активна у културном животу свога града и професионално и приватно!" (Ж62–71, СР).
	2. Институционалне комуникационо--културне стратегије	„Све институције културе морају развијати комуникационе стратегије за различите публике које су у обиљу дигиталне понуде све захтевније. Старије публике можда имају мање енергије за посете/учешће у културним догађајима, али имају већ развијене културне потребе, које зависе од многих фактора и не опадају нужно са узрастом" (Ж62–71, СР).
	3. Доступност културних програма и садржаја	„Музеји треба да су доступни" (М82–91, СР). „Требало би у сваком већем месту у Србији да се организују едукативне позоришне представе" (М62–71, СР).
	4. Међународна искуства као узор	„Желим да вас упутим на начин како је укључивање старије публике у културне садржаје решено у Барселони, тачније у покрајини Каталонији. Лично сам то доживео пре петнаестак година и то је једно фасцинантно искуство" (М62–71, СР).
	5. Захвалност и подршка анкети	Било ми је задовољство да учествујем у једном оваквом истраживању. Пуно среће у даљем раду и каријери" (Ж62–71, СР).
Бугарска (Софија)	1. Адекватност културне понуде, неадекватност информисања и комуникације	„Мислим да културне институције нуде садржај који је привлачан старијој публици. Али не мислим да нас правилно информишу, односно, да до нас не допире све, јер не користе сви одрасли друштвене мреже. А оглашавање се углавном померило тамо" (Ж72–81, БГ).
	2. Култура и психофизичко здраво старење	„Поред културних догађаја и знања из области културе, корисно је да старије особе повећају своју физичку активност" (Ж62 –71, БГ).
	3. Захвалност и подршка анкети	„Желим Вам успех" (Ж62–71, БГ).

Анализа отворених завршних коментара испитаника из Северне Македоније, Србије и Бугарске показује да старија популација има разноврсна искуства, ставове, потребе и преференције у погледу културног живота, али и да изражава високи степен свести о сопственој улози у друштву. У завршним коментарима испитаника уочавају се одређене разлике и заједничке теме које се тичу културних потреба и праксе старије публике и комуникационих стратегија националних институција културе. У **Северној Македонији** доминирају питања финансијских баријера као кључног ограничења за приступ културним активностима и садржајима, уз јасно изражено противљење старосној сегрегацији, што указује на тежњу ка интегративном приступу културном ангажовању без узрасних подела. Поред тога, испитаници истичу адекватност институционалне понуде која је, међутим, често статична и фокусирана на класичне садржаје, док је комуникација и информисање о културним догађајима и садржајима, нарочито преко традиционалних медија, оцењена као оскудна и недовољно прилагођена старијој публици. У **Србији** је нагласак стављен на активност и континуирани културни допринос старијих особа, као и на потребу развоја флексибилнијих комуникационих стратегија које узимају у обзир специфичности дигиталног доба и различите културне потребе овог сегмента становништва. Испитаници указују на важност доступности културних програма и истичу позитивна међународна искуства као могући модел за унапређење локалних пракси. У **Бугарској** доминира перцепција да је културна понуда релативно адекватна и привлачна за старију публику, али да је проблем у неефикасном информисању и комуникацији, с обзиром на то да су оглашавање и промоција углавном прешли на дигиталне платформе које нису свима доступне. Такође, истиче се и значај психофизичког здравог старења. **Генерално, свуда се препознаје важност културне инклузије старије популације, али и недовољна прилагођеност комуникационих канала и стратегија, што указује на потребу за развојем интегрисаних приступа који би омогућили бољу доступност информација и већу укљученост старијих особа у културне праксе на регионалном нивоу.** Ови налази могу бити веома корисни за креаторе културних политика и културне институције, нарочито у домену публике трећег доба.

6. ИНТЕГРАЦИЈА САЗНАЊА И ПОДАТАКА: НАРАТИВНА ДИСКУСИЈА

Интегришући и синтетизујући све до сада прикупљене и анализиране податке – из интервјуа са представницима националних институција културе са седиштем у главним градовима Северне Македоније, Србије и Бугарске, као и из онлајн анкете спроведене са старијим грађанима који живе у главним градовима ових земаља – **уочава се релативно високи степен сличности** у ставовима, потребама и праксама које се односе на институционалну културну партиципацију старије публике, као и у институционалним културно-комуникационим приступима тој публици. Иако **се јављају одређене нијансе специфичне за сваку од земаља**, општи друштвено-политички и социокултурни оквир делује као фактор који обликује односе између националних институција културе и старије публике.

На нивоу културних приступа и комуникационих стратегија, националне институције културе из све три земље у већој мери препознају постојање старије публике, али ретко се одлучују на системско, систематско и циљано програмирање комуникационих и културно-уметничких активности према овој демографској групи, наводећи одређене друштвенополитичке и економске препреке и изазове. Претходно се може разумети у контексту већ размотрених структурних слабости културних политика у све три земље, које карактеришу финансијска нестабилност и политичка инструментализација институција културе и недостатак свеобухватнијег стратешког планирања. Слаба транспарентност, партијско управљање, као и одсуство дијалога са цивилним и стручним сектором додатно онемогућавају континуирани и инклузивни развој културно-уметничких политика и програма за маргинализованије социокултурне групе, укључујући старију популацију.

У свим интервјуима наглашена је присутност пензионера као редовне публике у оквиру националних институција културе, али углавном кроз уобичајене културно--уметничке програме, без дубљег промишљања о специфичним културним или комуникационим потребама ове групе или о њиховом доприносу као индивидуа са искуством, експерата или волонтера. Иако већ поменута истраживања у теоријском делу упућују на савремене трендове у музејској и галеријској пракси, које указују на потенцијал старијих особа да допринесу не само као публика већ и као активни учесници (волонтери, донатори и носиоци културног знања, чиме се омогућава инклузивнији и друштвено релевантнији рад институција културе), пракса у националним

институцијама културе као да показује донекле песимистички приступ, у коме се промене везане за старење више доживљавају као изазов, а не као потенцијал. Истовремено, док националне институције културе пријављују пензионере као редовну и бројну публику, интересантно је то да подаци из онлајн анкете показују да највећи број испитаника посећује културне догађаје само неколико пута годишње; дакле, то није честа и редовна пракса, на шта указују и поменута релевантна истраживања из региона када је јавна културна потрошња у питању, што упућује на одређени јаз између одговора интервјуисаних представника институција и анкетираних грађана, а то у одређеној мери долази и од специфичности самог узорка.

Иако националне институције културе углавном нуде попусте и повремено бесплатне улазнице за пензионере, што је веома значајно јер су анкетирани истакли финансијске баријере за институционалну културну партиципацију, то често није довољно. Истраживање показује да чак и када постоје одређене такве мере или одређена понуда, оне не допиру до старије публике у мери у којој би могле, истичући одређени комуникациони јаз. Дакле, приступ овој публици требало би да буде вишеслојан и да захтева много више од повремених финансијских олакшица. Само информативне, једносмерне комуникационе стратегије нису довољне за постизање дубљег социокултурног ангажовања; неопходно је развијати двосмерну, дијалошку комуникацију, као што је истакнуто у теоријском делу о институционалним комуникационим стратегијама. Таква комуникација подразумева активно укључивање старијих и њихово препознавање као партнера у процесу културне креације и размене културно-уметничких садржаја, као и адекватна истраживања и анализе за развој публике.

У вези са горенаведеним, представници националних институција културе у више наврата су истицали да старији нису довољно дигитално писмени и вешти и да не користе дигиталне технологије и уређаје, док анкетни резултати показују да велика већина испитаника из укупног узорка користи интернет и дигиталне уређаје свакодневно, често у сврхе информисања, а повремено због културних садржаја. Овај несклад указује на застој у адаптацији институционалних комуникационих пракси стварним комуникационим и медијским навикама и праксама старијих и на недостатак мултимодалног и прилагођеног приступа, који ће укључивати и одређену едукацију. Дакле, приметан је недостатак разумевања начина на који старије особе усвајају и користе дигиталне технологије у складу са својим потребама, интересовањима и

животним околностима. Већ размотрена истраживања везана за Теорију припитомљавања показују да процес усвајања технологије код старијих укључује постепену адаптацију, често условљену подршком окружења, као и осећајем самопоуздања и релевантности садржаја. У том смислу, националне институције културе требало би да развијају мултимодалне, подстицајне и прилагођене комуникационе праксе које не само да прате технолошке навике старијих већ и активно доприносе њиховом адекватном оснаживању у оквиру културне сфере. У овом контексту, не сме се заборавити да су у оквиру овог истраживања испитаници одговарали на онлајн анкету, што значи да се ради о старијој популацији која има одређене вештине, праксе и навике у погледу интернета и дигиталних технологија и уређаја, па се размотрено мора посматрати контекстуално, а не генерализовано. Из тог разлога потребна су додатна истраживања и анализе како би се на одговарајући начин креирале комуникационе стратегије усмерене ка старијој публици, док ови подаци пружају одређене значајне увиде које је важно узети у обзир.

Оно што је такође произашло из резултата јесте то да се и националне институције културе и испитаници углавном противе старосним етикетирањима, говорећи да је култура за све узрасте. Интервјуи указују да се старија публика не препознаје као културолошки хетерогена и комуникационо комплексна и значајна група. Такође, испитаници често наводе да не желе да буду *одвојено* третирани, али истовремено изражавају потребу за већом укљученошћу и препознавањем у социокултурном простору. Ова појава указује на амбивалентност и на недовољно и не сасвим јасно разумевање процеса развоја публике и комуникационог и културног значаја старијих особа не као публике са *посебним потребама* већ као публике која је веома значајна за истраживање и за развој, с обзиром на то да представља важан социокултурни актер у данашњем друштву, да има развијене културне потребе и најдужу комуникациону и културну праксу у поређењу са другим узрасним групама, што истичу већ поменута истраживања везана за Теорије активног старења. Данас, старија популација се све више третира као релевантни социокултурни актер и активни учесник у обликовању културне комуникације и комуникационе културе: постоје разне активности и пројекти који их укључују управо из тог разлога, на шта упућују и поменута истраживања у Уводу, тако да горепоменуто захтева додатну едукацију, одређене адаптације и софистицираније приступе у планирању културне понуде.

Што се тиче културе генерално, старија публика у значајном проценту културу дефинише као *богатство, традицију и идентитет једне земље и њеног народа*, што указује на вредносно оријентисану рецепцију културе, са посебним акцентом на очување локалних и националних традиција, у оквиру социокултурног простора Северне Македоније, Србије и Бугарске, обликованог дугогодишњим деловањем политике, идеологије и питања идентитета. То имплицира да би националне институције културе требало да развијају културно-уметничке програме који укључују историјске, етнолошке и традиционалне теме као вид културног препознавања, али и сценско--визуелне и уметничко-емоционално обојене програме, које ће бити у складу са оним што већина испитаника највише жели да посећује када су у питању институционални културни догађаји – а то су позоришне представе. Националне институције културе генерално нуде овакве културно-уметничке садржаје, али они су намењени општој публици и ређе су део конкретне културно-уметничке програмске или комуникационе стратегије.

Такође, важно је напоменути да анкетирани у великом броју не препознају националне институције културе као посебну категорију – што потврђује налаз да многи не знају шта те институције представљају и не знају њихова имена. Ово указује на значајан комуникациони дефицит и потребу за јаснијим јавним обраћањем, брендирањем и едукацијом. Националне институције културе требало би не само да понуде одређене културно-уметничке садржаје већ и да смислено објасне ко су, шта раде и зашто су важне, која је њихова улога и функција у друштву, обраћајући се посебно публици која није у сталном контакту са културним системом. У овом смислу, полазећи од теорије, комбинација контролисане једносмерне комуникације и конотације и одређена корпоративна комуникација која утиче на имиџ и кредибилитет једне институције могу допринети бољим информацијама и бољем препознавању и поверењу у националне институције културе, али ни у ком случају ова комбинација се не би требало јавити као једини приступ у комуникацији са публиком.

У домену културног ангажовања, испитаници генерално наводе потребу за већом социокултурном партиципацијом и ангажовањем након пензионисања – не само да буду пасивни конзументи већ и активни учесници у културној производњи, на шта се надовезују и ставови већина интервјуисаних представника националних институција културе, који такође сматрају да је социокултурна инклузија старијих веома значајна и за њих и за цело друштво, подржавајући активно културно старење. Овај приступ

активној социокултурној партиципацији одражава већ поменути вишедимензионални концепт успешног старења, који као кључни фактор истиче континуирано учешће у друштвеним и продуктивним активностима. Поред тога, нагласак на значају комуникативних односа и вештина старијих особа подржава идеју да активно укључивање у социокултурне токове доприноси побољшању квалитета живота и задовољству животом. Међутим, са стране националних институција културе, ово је више у смеру добре намере него у смеру конкретне програмске понуде и комуникационе стратегије.

Из интеграције и синтезе произлази да су неопходне унапређене, циљано осмишљене, инклузивне и праведне културне политике и комуникационе стратегије, са подршком државе и на националном и на локалном нивоу, са регионалном сарадњом и разменом знања и искустава, а такође је потребна и додатна едукација – и за националне институције културе и за старију популацију. Старија популација као публика не би требало представљати маргину – она је активан, вредносно оријентисан, често дигитално писмен и комуникационо и културно свестан сегмент друштва које стари и којем су потребне адекватне промене и прилагођавања. Признавање ове чињенице и њена институционална артикулација представљају кључни корак ка социјално праведнијем и културно одрживијем моделу јавних културно-комуникационих пракси у региону.

РЕЗИМЕ у складу са интегрисаним/хибридним истраживачким питањима: Генерално, уочене су бројне усклађености, али и неусклађености у комуникационим и културним ставовима, потребама и праксама, програмској понуди и стратегијама између националних институција културе и старије публике. Већина националних институција културе у све три земље не развија системске и систематске културно-комуникационе стратегије које су директно намењене старијој публици. Уместо тога, третира је као део шире, опште публике, без посебног приступа и програма који би одражавао њене специфичне карактеристике, потребе, навике и преференције. Иако националне институције културе често истичу присуство пензионисаних грађана на својим догађајима, ова се публика не препознаје у потпуности као специфична и вредна циљна група. Истовремено, онлајн анкета са старијом публиком показује да је мишљење подељено: један део испитаника не осећа потребу за посебним приступом, али већина ипак сматра да би директнија комуникација и персонализованији културно-уметнички програми значајно допринели њиховој већој укључености и видљивости у социокултурном животу. Када је реч о културној понуди, добијени подаци указују на

сличну амбивалентност. Представници националних институција културе наводе да културна понуда није дискриминаторна и да је доступна свима, укључујући и старију публику. Ипак, из одговора анкетираних пензионера произлази да многи желе богатију, разноврснију и више прилагођену културно-уметничку понуду која одговара њиховим интересовањима, животном ритму и потреби за смисленим социокултурним ангажовањем. Неки испитаници тврде да је понуда задовољавајућа, али већина је отворена према новим културно-уметничким садржајима, што указује на потенцијал за проширење програма у правцу већег укључивања ове старосне групе. У погледу комуникационих канала и медија, старија публика у највећој мери користи телевизију као примарни извор информација, али у значајном проценту користи и интернет и друштвене мреже. Националне институције културе такође користе друштвене мреже у свом комуникационом деловању, али перципирају да старија публика није довољно дигитално писмена и вешта, што није у потпуности у складу са добијеним подацима. Већина испитаника изјавила је да свакодневно користи дигиталне уређаје, мада те уређаје не користи увек за откривање културне понуде. То указује на потребу за јаснијим дигиталним комуникационим стратегијама и прилагођеном едукацијом која би повезала дигиталне навике старијих са културним садржајима. Сличности између три земље су наглашеније од разлика. Сличан модел институционалног приступа, ограничена програмска прилагођеност, друштвено-политички и економски изазови и недовољно циљана комуникација са старијом публиком јављају се у све три државе. Истовремено, анкетирани из све три земље показују високу сагласност у погледу значаја културног учешћа и потребе за већом видљивошћу и укљученошћу. Упркос приметним празнинама између понуде и очекивања, постоји и одређена усклађеност између националних институција културе и старије публике. Националне институције културе све више исказују жељу да буду инклузивније, а и сама публика исказује спремност за ангажовање, партиципацију и отвореност према новим облицима комуникације и културне понуде. Ово отвара могућност за развој нових, интегрисаних приступа који би повезали дигиталне и традиционалне комуникационе канале и медије, унапређивали културну партиципацију старије популације и боље одговарали њеним културним и комуникационим потребама, навикама и преференцијама. Истовремено, потребно је радити на државном јачању капацитета националних институција културе како би могли препознати и адресирати специфичности старије публике, што је предуслов за креирање праведније и инклузивније културне политике у регионалном контексту и неопходно с

обзиром на глобалну старосну структуру, а она захтева креирање, усвајање и спровођење одговарајућих развојних политика и различитих стратегија и акција.

7. ЗАКЉУЧАК

Ово компаративно истраживање кренуло је од истраживачких питања која су се односила на комуникационе стратегије и културну понуду националних институција културе са седиштем у главним градовима Северне Македоније, Србије и Бугарске према старијој публици, као и на културне ставове, потребе и праксе старије публике у поменутим земљама, односно градовима, и од неколико посебних (специфичних) хипотеза базираних на корпусу општег знања, сазнања и података из теорије и претходних релевантних истраживања.

Од датих посебних хипотеза, у оквиру узорка овог истраживања, две су се потврдиле:

– постоји статистички значајна негативна корелација између финансијских могућности и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе у све три земље обухваћене истраживањем, при чему слабије финансијске могућности воде до смањења ових културних потреба (**ПХ 2**);

– постоји статистички значајна негативна корелација између старости и дигиталних културних потреба и пракси старије популације у све три земље обухваћене истраживањем, при чему дигиталне потребе и праксе опадају са повећањем старости (**ПХ 4**).

Две хипотезе су одбачене:

– постоји статистички значајна негативна корелација између нивоа квалитета живота и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе у све три земље обухваћене истраживањем, при чему нижи нивои квалитета живота доводе до смањења ових културних потреба (**ПХ 1**);

– постоји статистички значајна негативна корелација између степена образовања и културних потреба старије популације у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе у све три земље обухваћене истраживањем, при чему нижи степени образовања доводе до смањења ових културних потреба (**ПХ 3**).

Ово је интересантна чињеница у вези са одбаченим хипотезама, а у контексту очекивања базираних на општим знањима, сазнањима и резултатима из литературе. Иако су ове хипотезе значајне само за конкретни узорак јер су контекстуализоване у оквиру овог истраживања (тј. немају адекватну генерализујућу моћ), ипак представљају одређене индикаторе које су вредни као полазиште за будућа истраживања и разматрања.

Генерални циљ истраживања био је да се утврде, објасне и разумеју, као и да се категоризују специфични аспекти проблема и феномена у фокусу, те да се он детаљно и дубински истражи, узимајући у обзир све елементе и све заинтересоване стране, са намером даље практичне примене знања и искустава у вези са комуникационим стратегијама националних институција културе и културним ставовима, потребама и праксама старије публике, али и са тежњом да се допринесе комуниколошким и културолошким истраживањима, узимајући у обзир глобалне друштвене и демографске промене, што се сматра у великој мери постигнутим.

Што се одговора на постављена истраживачка питања тиче, анализом, интеграцијом и синтезом података добијених кроз интервјуе и онлајн анкету утврђено је постојање значајних сличности у институционалним ставовима и приступима и у културним ставовима, потребама и праксама старије публике у све три земље. Иако постоје одређене незначајне разлике, као и одређене специфичности, историјски, друштвено-политички, економски и културни контекст региона, као и слична културно--институционална структура, утичу на формирање сродних културно-комуникационих образаца и изазова. Као што је истакнуто: „У условима релативне изолације, свака заједница има сопствену културу. Степен у коме ово деле суседне локалне групе у великој мери зависи од средстава и обима међусобне комуникације. Лакоћа комуникације и географска мобилност могу произвести значајну културну сличност на широким подручјима" (Kroeber & Kluchohn, 1952, p. 130).

Упркос израженом присуству старије публике у националним институцијама културе, већина националних институција културе трију земаља не развија системске и систематске комуникационе и програмске стратегије намењене овој публици. Институционални приступ остаје углавном универзалан, без препознавања старије популације као комуникационо и културолошки колективно специфичне и хетерогено вредне социокултурне групе за њихов развој као релевантне публике, а не само као

одређена подршка усмерена старијима као некој *рањивој* социокултурној групи. Анкетни подаци указују да иако је учесталост посећивања културних догађаја и партиципација у јавној културној сфери генерално на нижем нивоу код старије публике, постоји интересовање за веће укључивање у јавну културну сферу, посебно кроз културно-уметничке програме који су идентитетски, традиционално и емоционално-естетски релевантни (нпр. позориште, традиционалне теме и сл.), али и потреба за директнијом и прилагођенијом комуникацијом. Утолико више, често се проблем не налази у одсуству специјализоване културне понуде, већ у недовољно ефективном каналисању те понуде ка старијој публици, уз учесталу институционалну претпоставку да она нема капацитет за дигитално посредовање у културној комуникацији, као и у честом информисању и обраћању генералној публици, а не и конкретној или специфичној,као што је старија публика. Супротно томе, истраживање је показало да значајни проценат старијих испитаника из обухваћених земаља свакодневно користи интернет и дигиталне уређаје, што до одређене мере доводи у питање институционалну перцепцију о недовољној дигиталној писмености када је у питању конкретни истраживани узорак. Овај несклад открива комуникациони јаз који је потребно превазићи применом мултимодалних комуникационих стратегија, едукацијом и сарадњом, а такође и због тога што управо кроз адекватну комуникацију и интеракцију и кроз одређене ТУР људи могу учествовати у стварању нових културних вредности и креативно допринети (Švob-Đokić i sar., 2008).

У том контексту, значајна је и подршка државе у процесу дигитализације, прилагођавања и иновирања културе. Потребно је да они који финансирају одређене програме прилагоде и ажурирају своје политичке и социокултурне приступе како би омогућили несметани развој дигиталних технологија и подржали технолошке иновације у оквиру институција културе које се јавно финансирају (Bakhshi & Throsby, 2012). Ово је посебно важно за креаторе културних политика и за националне институције културе које имају ограничена средства и ресурсе и потребу за развојем нових капацитета, како у домену технолошке инфраструктуре тако и у комуникационој едукацији. Дакле, потребни су сарадња, партнерства и подршка на свим друштвеним нивоима, и јавно, и приватно, и грађанско/цивилно, као и међугенерацијско: „Зато има смисла интензивно радити на програмима медијског и дигиталног усавршавања и описмењавања за све узрасте. Рад на међугенерацијској подршци вишеструко је исплатив, јер једино тако

може се премостити јаз између неминовности старења (свих нас) и увек све млађе медијске технологије" (Matović i sar., 2023, str. 33).

Добијени подаци указују на амбивалентност у ставовима према старосном категорисању националних институција културе и старије публике. Иако већина актера изражава потребу за већом инклузијом старијих, истовремено постоји бојазан од наметања *посебног третмана*, тако да је евидентно да знање о развоју публике није на одговарајућем нивоу. Да би се задовољиле потребе постојеће и потенцијалне публике и да би се култура и уметност учиниле приступачним, односно да би се развили континуирани односи са публиком, потребна је већа едукација у поменутом контексту. Горенаведено захтева софистицираније и интегрисаније приступ у развоју културне понуде – не издвајањем по старосној основи, већ кроз уважавање животног искуства и ритма, навике, потребе и интересовања, као и начина комуникације ове популације, с обзиром на то да „свака генерација у сваком друштву и времену има јединствен поглед на живот. Свака има своје посебне теме, идеале и проблеме" (Simeunović Bajić et al., 2023, p. 12). Са старењем глобалног становништва и са демографским променама, публика у познијем животном добу све више себе види као активног социокултурног актера – не само као конзумента културно-уметничких садржаја већ и као креатора, едукатора, саветника, волонтера и сл., што институције културе још увек нису у довољној мери препознале и подржале кроз системско и систематско деловање и конкретне програме.

Упркос истраживачким изазовима, посебно везаним за узорке и ограничене могућности генерализације када је у питању квантитативни део истраживања, јер он методолошки тражи смишљенији, прилагођенији и иновативнији приступ и методолошке технике сакупљања података, ово истраживање пружа релевантни увид из комуниколошког аспекта у веома значајну и недовољно истражену тему, као и увид у регионалну слику односа између институционалне комуникације и културне понуде и старије публике. Добијени налази потврђују потребу за креирањем културних политика и комуникационих стратегија које су софистицираније, иновативније, флексибилније, инклузивније и прилагођене глобалним демографским токовима и технолошким променама, али и регионалном контексту. Публика трећег доба не би требало да буде маргинални део социокултурног система – утолико више, она је све више вредносно оријентисан, често дигитално писмен, комуникационо активан и социокултурно релевантан део савременог друштва. Уколико државе и њихове националне институције

културе препознају и адекватно одговоре на овај потенцијал, могуће је развити вреднији, праведнији, одрживији и динамичнији културни систем. Као континуирани и активно управљани процес, треба уложити ресурсе у развој ове публике, при чему ће се сваки (потенцијални) посетилац подстицати да развија знање, искуство и ангажовање, а самим тим и самопоуздање у пуном спектру културно-уметничке форме, са циљем остваривања свог пуног потенцијала, истовремено испуњавајући сопствене културно-уметничке и друштвено-економске циљеве институције (Arts Council England, 2013). Од велике је важности реализовати студије и пратити развој публике да би се пратио развој културне праксе, посебно у земљама које су део сличног друштвено-политичког и социокултурног окружења (Pauletta et al., 2022).

У том смислу, ово истраживање представља солидни основ за будућа репрезентативнија истраживања што се узорка тиче, као и смернице за развој комуникационих стратегија и комуникационо-културних пракси које у потпуности и на адекватан начин укључују све старосне групе у социокултурни живот заједнице.

8. ЛИМИТИРАНОСТ ИСТРАЖИВАЊА

Иако ово истраживање доноси низ нових сазнања, података и увида у једну недовољно истражену и све актуелнију тему међународних истраживања у оквиру друштвено-хуманистичких наука (комуникационе стратегије националних институција културе и културне праксе старије публике) и то првенствено из комуниколошке перспективе, неопходно је нагласити неколико важних ограничења која утичу на могућност генерализације резултата и њихову истраживачку и аналитичку тежину. Истраживање је по својој природи *пресечно* емпиријско експлораторно и дескриптивно мешовито (квалитативно-квантитативно) са холистичким и компаративним приступом, а у једном свом делу је и апликативно, те се добијени налази морају интерпретирати у контексту тих оквира.

Најзначајнија **методолошка ограничења** односе се, пре свега, на **карактеристике узорка** у квантитативном и у квалитативном делу истраживања. **У вези са квантитативним делом**, онлајн анкета је била специфични изазов што се старијих као испитаника тиче (мада постоје и други могући разлози који су већ наведени у делу о анкети), па је стога коначни узорак релативно мали и неравномерно распоређен, што **искључује могућност статистички валидних генерализација**. Уместо тога, анализа се усмерава на идентификацију трендова и образаца који добијају адекватну вредност унутар овог истраживачког оквира. Сама чињеница да је анкетирање спроведено онлајн донекле искључује део старије популације који нема дигиталну писменост (дигиталне вештине и компетенције или приступ интернету), што доводи до потенцијалне пристрасности у саставу узорка. Иако је онлајн анкета изабрана управо због тога да би се испитала дигитална писменост старије популације, ипак вреди поменути ово ограничење. Такође, узорак је територијално ограничен на главне градове земаља обухваћених истраживањем (Скопље, Београд и Софија), док друга урбана и рурална подручја и средине нису обухваћене, што утиче на репрезентативност резултата на нивоу земаља. Додатно, истраживање је спроведено само на званичним језицима држава, при чему нису обухваћене мањинске језичке заједнице, чиме се донекле ограничава културна и језичка инклузивност. За све наведено, докторанткиња има ваљане разлоге за своје методолошке изборе, који су већ наведени, али је ипак потребно указати на све аспекте. У вези са **квалитативним делом и узорком** националних институција културе, интервјуи су рађени искључиво са представницима националних институција културе са седиштем у главним градовима (Скопље, Београд и Софија).

Иако је у делу о интервјуима истакнуто због чега је то тако, значајно је нагласити то ограничење – да у истраживању нису обухваћене институције културе ван главних градова, нити оне које, иако носе статус националних, делују у другим урбаним или руралним срединама. Такође, узорак је првенствено био осмишљен тако да обухвати националне институције културе из различитих културно-уметничких области, али и да буде усаглашен са све три земље, односно да обухвати националне институције културе које постоје у свакој од земаља, што није у целости остварено са коначним пригодним узорком, а то је детаљније објашњено у делу о интервјуима. Ово указује на чињеницу да понекад сам ток истраживања условљава одређене истраживачке изборе и прилагођавања, што значи да у пракси некада поступци настају *у ходу*, а не искључиво по унапред утврђеним корацима; важно је да научна доследност и методолошка одговорност остану непроменљива водиља током истраживања.

Такође, **истраживање је временски ограничено**, с обзиром на то да је реализовано као *пресечно* у једном истраживачком тренутку, онемогућавајући праћење динамичких промена у ставовима, потребама и праксама старије публике или у развоју комуникационих пракси и стратегија институција културе. С обзиром на природу истраживања, ово би се могло применити на даља истраживања о овој и сличним темама, која би укључивала већи истраживачки тим, с обзиром на обим и сложеност тематике. Већи истраживачки тим вероватно би дао и свеобухватнији дизајн истраживачких инструмената, односно, више истраживача могло би допринети бољој проверљивости инструмената.

Са друге стране, **теоријска ограничења се углавном односе на саму природу и новину теме у њеној конкретној формулацији у оквиру овог истраживања**. Дакле, иако је теоријска основа истраживања солидна и свеобухватна, тема није довољно разматрана и разрађивана из комуниколошке перспективе, што је представљало одређени изазов у проналажењу адекватних теорија и модела који ће представљати теоријски оквир, као и у дефинисању и формулисању адекватних термина, идеја, категорија и концепата, тако да су неки од њих морали бити адаптирани. **Додатно, недостатак постојећих регионалних модела и компаративних истраживања примарно у области комуникологије о овој теми ограничава могућност директне теоријске верификације резултата**, али истовремено наглашава значај овог истраживања као иницијалног доприноса теми и области. Отуда и вредност овог

истраживања није у пуној теоријској закључности, већ у постављању основа за будућа истраживања и развој адекватнијих теоријских и аналитичких алата.

Ипак, упркос наведеним ограничењима, ово компаративно истраживање доноси важне доприносе: првенствено комуниколошки приступ теми, специфични упоредни приступ, фокус на демографску групу која је у комуникационо-културолошким истраживањима често занемарена и конкретни фокус на националне институције културе из области тзв. високе културе и уметности, као и примену мешовите методологије, подржане релевантним и свеобухватним теоријским оквиром. **Добијена сазнања и резултати, иако нису опште генерализујући, имају високу оријентациону вредност за развој будућих истраживања, као и за развој партиципативних приступа у истраживањима која укључују старију популацију. Поменуте чињенице би отвориле могућност за дубља сазнања из искуства и за иновативније и прилагођеније методске приступе и технике адекватне за ову демографску групу, као и за унапређење праксе националних институција културе у односу са старијом публиком**. **Ово истраживање представља полазиште које, уз адекватну подршку и проширење, може постати део ширег научног и професионалног напора да се развију одрживе, инклузивне, партиципативне и ефективне комуникационо-културне стратегије и сарадње у регионалном контексту**.

9. ПРЕПОРУКЕ

Ово поглавље представља сет препорука које проистичу из целокупног спроведеног истраживања, а усмерене су ка две основне циљне групе: 1. ка националним институцијама културе и креаторима културних политика у Северној Македонији, Србији и Бугарској, у контексту унапређења њихових комуникационих стратегија и њихове културне понуде према старијој публици и адекватних културних политика; 2. ка истраживачима који се на неки начин баве старијом популацијом, са посебним освртом на примену партиципативних научних приступа у раду са старијим особама.

Препоруке намењене националним институцијама културе и креаторима културних политика засноване су: 1. на увидима и налазима интеграције података добијених из два истраживачка извора (интервјуи са представницима националних институција културе и онлајн анкете спроведене са старијом популацијом), где су утврђени јасни простори за унапређење комуникационих пракси и стратегија; 2. на сазнањима из отворених питања у оквиру онлајн анкете, где су преко коментара самих испитаника директно изражени јасни ставови, преференције и конкретни предлози.

Други сет препорука односи се на истраживаче и фокусира се на методолошке аспекте рада са старијом популацијом. Конкретно, биће понуђене препоруке за усвајање партиципативних приступа у истраживању са циљем адекватнијих методолошких приступа и техника усмерених на старију популацију, који би произлазили из њиховог знања и из њихових искустава, потреба и могућности. Ове препоруке дају се на основу стеченог истраживачког искуства докторанткиње током реализације овог истраживања и на искуства из чланства у КОСТ акцији *Партиципативни приступи са старијим особама* (CA22167).

Дакле, циљ овог поглавља јесте да се на основу конкретних увида и налаза из целокупног истраживања понуди применљиве и конструктивне препоруке и смернице које могу допринети бољим комуникационим стратегијама у развоју публике, бољем разумевању и већем учешћу старије популације у културном животу, као и развоју одрживих, партиципативних и етички заснованих истраживачких пракси.

9.1. Шта би могле урадити националне институције културе и креатори културних политика

Анализом и синтезом налаза који произлазе из одговора на интегрисана, тј. хибридна питања, као и анализом отворених крајњих коментара добијених у оквиру онлајн анкете са старијом популацијом, могу се издвојити кохерентне и значајне препоруке за националне институције културе и креаторе културних политика, а које се заснивају на стварним искуствима, потребама, преференцијама и очекивањима овог сегмента становништва. Конкретне смернице могле би послужити као основ за формулисање инклузивније и одрживије културне политике.

Ефекти демографских промена, посебно процеса старења глобалног становништва, већ су видљиви и у социокултурном животу земаља као што су Северна Македонија, Србија и Бугарска. Ово може представљати и прилику за осмишљавање нових приступа у културним политикама, посебно у домену развоја публике. Креатори културних политика у овим земљама морају препознати да адаптација националних институција културе на нове друштвене реалности више није питање избора, већ нужност. У том смислу, **потребно је усмерити и финансијску и институционалну подршку ка унапређењу капацитета за рад са различитим публикама, нарочито са старијим особама као растућим сегментом друштва**. **Као посебни приоритет у националним културним стратегијама**, **препоручује се јасно дефинисање програмских и буџетских линија за развој публике.** Ове мере требало би да укључе подршку активностима којима се националне институције културе приближавају старијој публици, како кроз програмске садржаје прилагођене њиховим преференцијама и потребама тако и кроз осмишљене комуникационе стратегије које превазилазе дигитални јаз. Такође, **неопходно је унапредити интерсекторску сарадњу** – нарочито са социјалним и здравственим установама – како би се културна понуда учинила приступачнијом и видљивијом пензионерској популацији. Националне културне институције треба оснажити у правцу иновација, кроз едукацију запослених, подршку дигиталној трансформацији и развој програма који спајају различите генерације, чиме се култура позиционира као простор друштвене кохезије. Посебно је важно увести критеријуме публике и инклузивности као део системског и систематског праћења рада и вредновања успеха националних институција културе. Само тако се може подстаћи **дугорочно планирање и одржив развој културе као јавног добра, доступног свим грађанима без обзира на животну доб**. У контексту актуелних глобалних токова и

локалних и регионалних специфичности, неопходно је да креатори културних политика у Северној Македонији, Србији и Бугарској артикулишу јасну и инклузивну визију улоге културе у демографски измењеном друштву. У том процесу подршка националним институцијама културе мора бити системска, усмерена на дугорочну трансформацију културног система ка већој отворености, инклузивности, иновативности и друштвеној релевантности.

У том контексту:

> „Када заједнице ступају у интеракцију са институцијама културе ради очувања културног идентитета, обе стране могу допринети размењивању културног знања и његовој дистрибуцији широј публици. Институције културе могу унапредити ову нову писменост тако што ће обезбедити алате и методе за заједничко стварање са заједницом, чиме се преобликује процес учења и производње садржаја" (Russo & Watkins, 2007, p. 153).

Препоруке за националне институције културе обухватају неколико тематских целина: финансијску доступност, комуникационе стратегије, програмско прилагођавање, социокултурну инклузију, као и узимање у обзир старијих као активног чиниоца и ресурса, а не као пасивне публике. Поменуто је приказано у табели која следи.

Табела 18. Препоруке за националне институције културе у погледу старије публике

Тематска целина и област деловања	Препорука и могућа активност
Финансијска приступачност	– омогућити у континуитету попусте или бесплатан улаз за пензионере; – увести субвенционисане карте/улазнице у сарадњи са локалном самоуправом;
Комуникација и информисање	– радити на креирању и имплементирању комуникационе стратегије која ће укључивати и део о развоју старије публике; – делом користити традиционалне медије (телевизија, новине) за комуникацију и информисање; – успоставити инфо-пунктове, штампане брошуре и плакате при институцијама културе; – успоставити директнији и личнији начин информисања и комуникације, нарочито са редовним посетиоцима; – поступно израдити адекватну мултимодалну комуникациону стратегију која укључује и дигиталне и аналогне канале, и традиционалне и нове медије;

	– развијати јасније брендирање у контексту значаја и улоге националних институција културе; – при комуницирању користити јасан, информативни и пријатни тон и избегавати превише стручне терминологије или претераног сленга; – консултовати експерта за комуникације и релевантна истраживања, који ће помоћи у изградњи одговарајуће комуникационе стратегије усмерене на развој старије публике; – организовати повремене сусрете са заинтересованим старијим особама ради разговора о препрекама и изазовима, као и о могућностима за већу културну инклузију и прикладнију комуникацију и адекватније културне праксе кроз искуство старијих;
Програмска понуда и едукација	– развијати културно-уметничке програме који на старију публику гледају и као на колективни тип публике (акценат на одређене колективне карактеристике старијих) и као на групу која није хомогена (акценат на одређене индивидуалне карактеристике, које подразумевају и различите културне потребе и преференције код различитих људи), дакле комбиновати одређене елементе за што адекватнију понуду; – развијати културно-уметничке програме узимајући у обзир доминантни став старије популације у региону о култури као богатству, традицији и идентитету једне земље и њеног народа и преференције ове популације за позоришну, односно сценску уметност; – укључивати старије особе у креирање културно-уметничких програма (анкетирање, фокусне групе, сусрети) како би се боље разумеле њихове потребе и преференције; – развијати стратешке едукативне програме у локалним заједницама; – нудити разне културно-уметничке курсеве и радионице (по потреби); – едуковати о значају и улози националних институција културе у очувању и преношењу културног идентитета и наслеђа; – консултовати одређене искусније међународне (партнерске) институције културе и колеге у вези са програмским праксама и активностима и сарадња у том контексту (истражити и адаптирати успешне моделе, стратегије, пројекте, кампање и сл.);
Признавање искуства и активизма и интергенерацијска повезаност	– укључивати пензионисане експерте у културно-уметничке активности као саветнике, предаваче, модераторе или менторе;

	– организовати циклусе *искуство генерација* (трибине, радионице, приче, пројекције уз дискусију са старијима); – прославити доприносе старијих особа (представити њихова дела, њихову уметност, њихове приче или њихову историју); – нудити могућност волонтирања по потреби; – креирати активности и догађаје који повезују младе и старије (радионице, курсеви, дискусије, културно-уметнички пројекти, специјални догађаји), где старији могу разменити знања, вештине, искуства и приче;
Инфраструктура и логистика	– обезбедити лак физички приступ институцији за старије особе које се суочавају са одређеним физичким изазовима које обично доноси старост (рампе, седишта, пратеће услуге); – планирати одређене активности и догађаје у терминима који одговарају пензионерима (нпр. пре подне, рано поподне); – осмислити и наменити за старије особе које имају одређене потешкоће које најчешће доноси старост (нпр. слабији вид и слух) адекватне просторе са прилагођеним седењем, осветљењем, квалитетом звука и сл.; – повремено организовати тзв. културне посете у пензионерским домовима, дакле понудити *мобилност* културе са активностима као што су промоција одређеног културног програма и садржаја, извођење кратке представе, мини-концерт или презентација неких материјала или мањих и лако преносивих експоната или уметничких предмета; – повремено, у оквиру неког програма или специјалног дана и сл., обезбедити групне посете са укљученим превозом и водичима;
Сарадња са националним и локалним институцијама и органима, НВО, културним и креативним сектором и академијом	– успоставити институционализовану сарадњу са министарствима културе, социјалне политике и здравља; – успоставити сарадњу са НВО и са културним и креативним секторима ради ширег деловања и већих могућности за одређене пројекте, активности и догађаје; – иницирати креирање или унапређење националних стратегија за активно културно старење; – покренути заједничке кампање са другим институцијама за подизање свести о значају културне инклузије старијих; – залагати се за државну или међународну финансијску подршку културним програмима и

	комуникационим стратегијама намењеним старијој популацији и развоју публике; – укључити се у програме образовања одраслих и доживотног учења; – сарађивати са научним институтима и истраживачима са циљем релевантних и поузданих сазнања и резултата који би могли бити од помоћи.

9.2. Шта би могли урадити истраживачи

У светлу резултата овог истраживања, значајно је формулисати препоруке и за истраживаче из области друштвено-хуманистичких наука који се баве проучавањем старије популације, а које долазе из самог тока истраживања. Иако све већи број старијих особа поседује основну дигиталну писменост и користи интернет и дигиталне технологије и уређаје у свакодневном животу, искуство из овог истраживања указује да **онлајн анкета није најприкладнија методска техника за прикупљање података као самостална техника, иако нуди много практичних аспеката за старију популацију** (нпр. попуњавање из удобности свога дома, попуњавање самостално и у миру и сл.). Ово упућује на **потребу за коришћењем више методских техника удружено са онлајн анкетом или за сасвим другачији приступ**, који би искључио онлајн анкету и фокусирајући се на теренску анкету, интервјуе или фокус групе, зависно од тога какве резултате (квалитативне или квантитативне) жели да добије истраживач и са каквим средствима и ресурсима располаже. Оно што произлази из искуства докторанткиње јесте да су **потребни методолошки флексибилнији, иновативнији и прилагођенији методски приступи и технике**. Дакле, **потребно је осмислити технике и приступе који би били прилагођени навикама и могућностима старије популације** (у смислу одређених уобичајених ограничења која доноси старост) и **који би омогућили старијим испитаницима не само да одговарају на питања већ да имају простор да испричају, да интерпретирају и да поделе своје социокултурне ставове, навике, потребе, праксе и искуства у сопственим терминима и на сопствене начине**, кроз процес у коме су они активни и равноправни учесници (у смислу њиховог животног знања и искуства). За ово би веома корисна била **сарадња регионалног истраживачког тима** који би радио на осмишљавању прилагођенијих приступа и метода у регионалном контексту.

У том смислу, **пожељан је и партиципативни истраживачки приступ**, с обзиром на: **знање и искуство старије популације** – они као *најдужи* сведоци друштвено-политичких, социокултурних и комуникационих токова и промена, могу допринети разумевању целокупне друштвене трансформације изнутра; **време на располагању након пензионисања** – омогућава укљученост у дужа и дубља друштвена питања и процесе; **потенцијал за интергенерацијску размену** – млађим генерацијама старији могу бити медијатори традиције, обичаја, вредности и искуства; **утицај глобалног старења становништва** – што чини ову групу све релевантнијом за готово све државне политике.

Партиципативни истраживачки приступ са старијим особама подразумева кокреацију, коанализу, коинтерпретацију и кодисеминацију података, при чему старији постају сарадници, а не само објекти истраживања (Urbaniak & Wanka [Eds.], 2023). У том контексту, од посебне важности су алати као што су прилагођени приручници за интервју, визуелни материјали и медији као подршка комуникацији и коришћење колективне меморије као методолошког ресурса. Старија популација је специфична демографска група која је често маргинализована у истраживањима на рачун млађе и одрасле популације, што се мења последњих година због саме структуре глобалног становништва. Стога, да би допринели и квалитету и релевантности самих будућих научних истраживања, **истраживачи који се на неки начин баве старијом популацијом требало би да развијају методе и приступе које су не само етички и практично прилагођени већ и инклузивни, афирмативни и еманципаторски,** омогућавајући старијим особама да себе доживе као видљиве, важне и цењене у академским и јавним дискурсима.

БИБЛИОГРАФСКЕ РЕФЕРЕНЦЕ

Јединице на ћириличком писму (по азбучном реду према српском језику)

1. Андреева-Попйорданова, Д. (2025, 22. мај). *43% от Българите не са прочели книга през 2024 г. Над половината не са стъпвали в театър или кино, а над 80% – на опера или концерт*. Сега.бг. https://www.segabg.com/hot/category-culture/43-bulgarite-ne-sa-procheli-kniga-prez-2024-g

2. Божић, С., Соларевић, М., Пивац, Т., и Блешић, И. (2018). Културна партиципација као вид активног старења – могућности и предлози иницијатива. *Зборник Матице српске за друштвене науке, 167*, 561–575. https://doi.org/10.2298/ZMSDN1867561B

3. Вецовски, И. (2014). *Стратешко позиционирање на организација од културата и уметноста – фундамент на ефективна комуникација со публиката* [Докторска дисертација, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје]. http://fdu.ukim.edu.mk/pdf/FDU_DokDis_IgorVecovski.pdf

4. Вилијамс, Р. (1996). *Културата.* Скопје: Култура.

5. Влада Републике Србије. (n.d.). *Установе културе*.

   https://www.srbija.gov.rs/ustanove_kulture/329785

6. Гаврилова, Р. (2002, 5. април). Културна политика в България: опит за систематизация. *Култура – брой 14 (2487)*. https://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/6706?utm

7. Георгиевски, S. (2022). *Културното дејствување на Град Скопје и Општина Центар*. Скопје: ЈАДРО – Асоцијација на независната културна сцена. Ѕвездан Георгиевиски.
   https://drive.google.com/file/d/1ijhNCIAnS7QFxNDEB5xqfpW5u1cQJY9C/view

8. Дамчевска, В. (2024, 24. јануар). *Од политика во културата имаме само – политика*. Нова Македонија. https://novamakedonija.com.mk/mislenja/nas-stav/od-politika-vo-kulturata-imame-samo-politika/

9. Добрева, Н. (2018). Стратегии за развитие на културата като възможност за българските общини. *Известия на Съюза на учените – Варна, серия*

„Икономически науки“ *7*(1), 145–153. https://www.researchgate.net/publication/329035650

10. Докнић, Б., Петровић, М. Ф., и Хофман, И. (2009). *Културна политика Југославије 1945–1952 (зборник докумената, књига 1)*. Београд: Архив Југославије. https://www.arhivyu.rs/public/dok/izdanja_elektronska/16/14-aj_ei_kp_knj1.pdf

11. Ђукић, В., Вукићевић, В., Драгићевић Шешић, М., Субашић, Б., Опачић, Б., Ђековић, В., Николић, Т., и Стојановић, А. (2018). *Модели локалних културних политика као основа за повећање културне партиципације*. Београд: Завод за проучавање културног развитка. https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2018/09/Perform-Modeli-lokalnih-kulturnih-politika.pdf

12. Кинотека на РСМ. (2022, 7. децембар). *Филмот како времеплов*.

https://kinoteka.mk/%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BC%D0%BE%D1%82-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE-%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2/

13. Манић, Љ., Миливојевић, Т., и Микић, А. (2023). Културна партиципација старијих Београђана. *Култура 180*, 105–122. https://www.academia.edu/124280264/Cultural_participation_of_elderly_Belgraders

14. Миланков, М., и Опачић, Б. (2012). *Култура старења и стари у култури: Културни живот и потребе у трећем добу*. Београд: Завод за проучавање културног развитка. https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/kultura_starenja.pdf

15. Милетић, М., и Милетић, Н. (2021). *Комуниколошки лексикон (треће издање)*. Београд: Јасен.

16. Министерство за култура на РСМ. (n.d.). *Адресар на национални институции*. https://kultura.gov.mk/wp-content/uploads/2022/03/Adresar-na-NU.pdf

17. Министерство за социјална политика, демографија и млади на РСМ. (n.d.). *Прашања од областа на пензиското и инвалидското осигурување*. https://www.mtsp.gov.mk/cesto-postavuvani-prashanja-ns_article-prashanja-od-oblasta-na-penziskoto-i-invalidskoto-osiguruvanje.nspx

18. Министерство на културата на Република България. (n.d.). *Дирекции по изкуство и култура*. https://mc.government.bg/page.php?p=58&s=81&sp=73&t=251&z=0

19. Мрђа, С., и Миланков, М. (2020). *Културна партиципација грађана Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развитка. https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2020/12/Kulturna-participacija-gradjana-Srbije-KB.pdf

20. Национален осигурителен институт на Република България. (n.d.). *Пенсии за осигурителен стаж и възраст при пълен/непълен осигурителен стаж и пенсии в намален размер (по чл. 68 и чл. 68а от КСО)*. https://nssi.bg/fizicheski-lica/pensii-bg/trudova-deinost-pridobivane-pravo/pensii-za-osig-staj-v-namalen-razmer/

21. Национални савет за научни и технолошки развој. (2018). *Кодекс понашања у научноистраживачком раду*. https://bg.ac.rs/files/sr/univerzitet/univ-propisi/Kodeks-naucnoistrazivacki-rad-29.3.2018.pdf

22. Републички фонд за пензијско и инвалидско осигурање. (n.d.). *Старосна пензија*. https://www.pio.rs/sr/starosna-penzija

23. Сенић, Н., и Јосифовић, С. (2016). Ставови јавности о старости и представљању старијих особа у медијима. У Љ. Манић и Н. Симеуновић Бајић (Ур.), *Јавност, старији људи и медији* (стр. 119–140). Београд: Факултет за културу и медије Универзитета „Џон Незбит" и Геронтолошко друштво Србије. https://www.researchgate.net/publication/314124450_Javnost_stariji_ljudi_i_mediji_The_Public_the_Elderly_and_the_Media

24. Стојановић, А. (2015). Културна политика града Београда (2011). *Култура, 146*, 275–296. https://www.casopiskultura.rs/wp-content/uploads/2021/publikacije/6.%20Ana%20Stojanovic.pdf

25. Танева, Я. (2024, 16. октобар). *Между 20 и 30% от Българите искат, но не могат да си позволят достъп до култура: В България политиките за култура рядко се базират на данни (Интервю на Силвия Великова с Диана Андреева и Янина Танева)*. БНР.бг. https://bnr.bg/post/102060265

26. Фабрика за идеи. (2024). *Индекс „Право на култура"*. Гьоте-институт България. https://issuu.com/ideasfactorybg/docs/2024_._-_-_

27. Хаџибулић, С. М. (2013). *Културна партиципација и музички укус музичке публике Коларчеве задужбине* [Докторска дисертација, Универзитет у Београду]. https://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/5071/Disertacija698.pdf?sequence=4&isAllowed=y

28. Чувари на мудроста: За проектот. (n.d.). https://cuvarinamudrosta.mk/za-proektot/

Јединице на латиничком писму (по абецедном реду према српском језику)

29. Branković, S. (2009). *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Univerzitet Megatrend. https://pdfcookie.com/documents/metodi-iskustvenog-istraivanja-drutvenih-pojava-z52en6qp1x28

30. Cvetičanin, P. (2007). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: Odbor za građansku inicijativu.

31. Cvetičanin, P. (2011). Vaninstitucionalni akteri kulturne politike u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji. *Kultura, 130*, 265–290. https://doi.org/10.5937/kultura1130265C

32. Cvetičanin, P., i Milankov, M. (2011). *Kulturne prakse građana Srbije – preliminarni rezultati*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. https://cesk.org.rs/wp-content/working-papers/kulturne-prakse-gradjana-srbije.pdf

33. Cvetičanin, P. (2024, 21. oktobar). *Cvetičanin: (Ne)razumevanje stanja kulture u Srbiji danas – intervju*. SEEcult. https://www.seecult.org/cveticanin-nerazumevanje-stanja-kulture-u-srbiji-danas/

34. Dragićević-Šešić, M. (2005). Demokratičnost i dometi kulturne politike. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti, 8–9*, 387–397. https://fdu.bg.ac.rs/uploads/files/Institut/ezbornik/Zbornik%208-9/Milena%20Dragi%C4%87evi%C4%87-%C5%A0e%C5%A1i%C4%87_DEMOKRATI%C4%8CNOST%20I%20DOMETI%20KULTURNE%20POLITIKE.pdf

35. Đukić, V. (2011). Uvodne napomene priređivača: Razvoj kulturne politike. *Kultura, 130*, 9–32. https://www.casopiskultura.rs/wp-content/uploads/2021/09/Kultura%20broj%20130.pdf

36. Đukić, V. (2012). Živeti bez kulture – mediji i kulturna politika u Srbiji. *Kultura, 137*, 12–25. https://doi.org/10.5937/kultura1237012D

37. Đukić Dojčinović, V. (2000). Za regionalizaciju kulturne politike u Srbiji. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti, 5,* 369–385. https://fdu.bg.ac.rs/uploads/files/Institut/ezbornik/Zbornik%204/Vesna%20%C4%90uki%C4%87%20Doj%C4%8Dinovi%C4%87_ZA%20REGIONALIZACIJU%20KULTURNE%20POLITIKE%20U%20SRBIJI.pdf

38. Henić, E. (2023, 8. april). *Infografika: Sve o penzijama u svijetu i regiji*. Al Jazeera. https://balkans.aljazeera.net/interactives/2023/4/8/infografika-penzije-u-svijetu-i-regiji

39. Ilić, D. (2008, 9. mart). *Ciljevi i sredstva kulturne politike u Srbiji danas*. Peščanik. https://pescanik.net/ciljevi-i-sredstva-kulturne-politike-u-srbiji-danas/

40. Jovičić, S., i Mikić, H. (2006). *Kreativne industrije: Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council. https://kreativneindustrije.me/wp-content/uploads/2019/07/02-Kreativne-industrije-u-Srbiji-Svetlana-Jovicic-Hristina-Mikic.pdf

41. Klasić, M. (2021). *Razvoj publike na primjeru Društveno-kulturnog centra Lazareti u Dubrovniku* [Master rad, Sveučilište u Zagrebu]. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:243033

42. Krivošejev, V. (2011). Muzejska politika u Srbiji: Nastajanje, kriza i novi početak. *Kultura, 130,* 291–317. https://www.casopiskultura.rs/wp-content/uploads/2021/publikacije/130_15.pdf

43. Martinović, D. (2010). Analiza istraživanja „Muzejska publika u Srbiji". U D. Martinović (Ur.), *Muzejska publika u Srbiji* (str. 10–35). Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/muzejska_publika.pdf

44. Martinović, D. (2011). Kulturna politika nacionalnih muzeja u Srbiji. *Kultura 130*, 318–330. https://www.casopiskultura.rs/wp-content/uploads/2021/publikacije/130_16.pdf

45. Matović, M., Milin Perković, S., i Josifović, S. (2023). *Stariji od 65 godina kao korisnici medija u Srbiji/Media users over the age of 65 in Serbia*. Društvo za kreativne

inicijative RE.kreAKTa i Misija OEBS. https://www.osce.org/mission-to-serbia/541704

46. Milivojević, S., Ninković Slavnić, D., & Bajčeta, S. (2020). *Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji (istraživački izveštaj)*. Beograd: Centar za medijska istraživanja, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2021/04/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020-5-compressed-compressed-1.pdf

47. N1 Beograd. (2024, 14. decembar). *Pozorišta stala uz studente: Od Sombora do Niša podržali blokade*. N1 info. https://n1info.rs/vesti/pozorista-stala-uz-studente-od-sombora-do-nisa-podrzali-blokade/

48. Pauletta, D., Lekić, R., & Dabo, K. (2022). Dobra praksa razvoja publike u Hrvatskoj i uspješnosti kulturnih manifestacija [Good practices in audience development in Croatia and the success of cultural events]. *Studia Polensia, 29*(2), 81–99. https://hrcak.srce.hr/file/419387

49. Poster, M. (2012). Postmoderne virtuelnosti. U J. Đorđević (Ur.), *Studije culture (drugo izdanje)* (str. 539–554). Beograd: Službeni glasnik.

50. Prnjat, B. (1979). *Kulturna politika*. Beograd: Radnička štampa.

51. Radojković, M., i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.

52. Simeunović Bajić, N. (2022). *Međukulturno komuniciranje i mediji*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu. https://doi.org/10.46630/mkm.2022

53. Starčević, M. (2014). *Strateško planiranje marketinga u ustanovama kulture* [Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu]. https://www.proquest.com/openview/3d8559376fea4db5ff25f329a03accdc/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar

54. Švob-Đokić, N., Primorac, J., i Jurlin, K. (2008). Kultura zaborava – Industrijalizacija kulturnih djelatnosti. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

55. Zlatar, A. (2001). Kultura u tranzicijskom periodu u Hrvatskoj. *Reč 61*(7), 59–74.

56. Žegarac, N., Kišjuhas, A., i Koprivica, I. (2016). Pojmovnik kulturno kompetentne prakse. Novi Sad: Pokrajinski zavod za socijalnu zaštitu. https://www.unicef.org/serbia/sites/unicef.org.serbia/files/2018-05/pojmovnik_kkp.pdf

Јединице на латиничком писму (по абецедном реду према енглеском језику)

57. Adams D. L. (1969). Analysis of a Life Satisfaction Index. *Journal of Gerontology, 24*(4), 470–474. https://doi.org/10.1093/geronj/24.4.470

58. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In G. S. Nörr (Ed.), *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (pp. 94–136). Stanford: Stanford University Press. https://monoskop.org/images/2/27/Horkheimer_Max_Adorno_Theodor_W_Dialectic_of_Enlightenment_Philosophical_Fragments.pdf

59. Alesina, A. F., & Giuliano, P. (2013). *Culture and Institutions (NBER Working Paper No. 19750)*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2655286

60. American Psychological Association – APA. (2023, November 15). *Cultural Competence*. https://dictionary.apa.org/cultural-competence

61. Angelova, V. (2018). Forming the "Socialist Nation" through Television (1960–1980) in Bulgaria. TV Programs for Children. *Rhetoric and Communications E-journal, 34*, 1–7. https://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2018/05/Angelova-issue-34-May-2018-ESTIDIA-final.pdf

62. Angelova, V. (2020). Music on the Socialist Bulgarian Radio as a Tool for Establishing the National (Socialist) Identity. *Facta Universitatis Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History, 19*(2), 153–163. https://doi.org/10.22190/FUPSPH2002153A

63. Arts Council England. (2013). Grants for the Arts.

https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2014/11/Audience-Development-and-Marketing.pdf

64. Atanasova, I. N. (2004). Lyudmila Zhivkova and the Paradox of Ideology and Identity in Communist Bulgaria. *East European Politics and Societies, 18*(2), 278–315. https://doi.org/10.1177/0888325404263413

65. Atchley, R. C. (1977). *The Social Forces in Later Life (2nd ed.)*. Belmont: Wadsworth.

66. Bakhshi, H., & Throsby, D. (2012). New Technologies in Cultural Institutions: Theory, Evidence and Policy Implications. *International Journal of Cultural Policy, 18*(2), 205–222. https://doi.org/10.1080/10286632.2011.587878

67. Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A Practical Guide to Writing Quantitative and Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles. *Journal of Korean Medical Science, 37*(16), e121. https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e121

68. Bauer, M. (1993). *Resistance to Change. A Functional Analysis of Responses to Technical Change in a Swiss Bank*. [Doctoral dissertation, London School of Economics, University of London]. https://etheses.lse.ac.uk/63/1/Bauer_Resistance_to_change.pdf

69. Bauer, M. (1995). Resistance to New Technology and its Effects on Nuclear Power, Information Technology and Biotechnology. In M. Bauer (Ed.), *Resistance to New Technology: Nuclear Power, Information Technology and Biotechnology* (pp. 1–42). Cambridge, UK: Cambridge University Press. https://core.ac.uk/download/pdf/221834.pdf

70. Becker, S. L. (1966). The Role of Theatre in Our Society: Implications for School Curricula. *The Speech Teacher, 15*(2), 126–131. https://doi.org/10.1080/03634526609377507

71. Bennett, T. (1995). *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics (1st ed.)*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315002668

72. Bernabeu Fornara, F. (2022, December 27). *Culture, Identity, and EU Accession: North Macedonia's EU Journey*. Euro Prospects: European Politics and Policy. https://europrospects.eu/culture-identity-and-eu-accession-north-macedonias-eu-journey/

73. Bernstein, B. (2003 [1971]). *Class, Codes and Control (Volume 1): Theoretical Studies towards a Sociology of Language*. London: Routledge & Kegan Paul.

https://anekawarnapendidikan.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/04/class-codes-and-control-vol-1-theoretical-studies-towards-a-sociology-of-language-by-basi-bernstein.pdf

74. Binnie, J. (2010). Does Viewing Art in the Museum Reduce Anxiety and Improve Wellbeing? *Museums & Social Issues, 5*(2), 191–201. https://doi.org/10.1179/msi.2010.5.2.191

75. Biocca, F. A. (1988). Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 51–80). SAGE Publications, Inc.

76. Biondo, A. E., Moscarola, F. C., & Zanola, R. (2025). Better Late than Never: Promoting Cultural Consumption Among the Elderly. *Italian Economic Journal, 11*, 313–340. https://doi.org/10.1007/s40797-024-00270-w

77. Birkland, J. L. H. (2023). Domestication and Older Adults – Changing Definitions of Home and Family. In M. Hartmann (Ed.), *The Routledge Handbook of Media and Technology Domestication (1st ed.)* (pp. 468–480). London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group). https://doi.org/10.4324/9781003265931

78. Bley, N., Goodman, M., Dye, D., & Harel, B. (1972). Characteristics of Aged Participants and Non-participants in Age-segregated Leisure Program. *The Gerontologist, 12*(4), 368–370. https://doi.org/10.1093/geront/12.4.368

79. Blumer, H. (1946). The Field of Collective Behavior. In A. M. Lee (Ed.), *New Outline of the Principles of Sociology* (pp. 167–222). New York: Barnes & Noble.

80. Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE Publications.

81. Bocock, R. (1992). The Cultural Formations of Modern Society. In S. Hall & B. Gieben (Eds.), *Formations of Modernity* (pp. 229–274). Cambridge, UK: Polity Press (in association with Blackwell Publishers Ltd and The Open University). http://philosociology.com/UPLOADS/_PHILOSOCIOLOGY.ir_Formations%20of%20Modernity%20_Understanding%20Modern%20Societies%20_An%20Introduction%20.pdf

82. Bollo, A., da Milano, C., Gariboldi, A., & Torch, C. (2017). *Final Report: Study on Audience Development – How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations*. Brussels: European Commission. https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2017/11/FINAL-STUDY-Study-on-Audience-Development-How-to-place-audiences-at-the-centre-of-cultural-organisations.pdf

83. Botan, C. H. (2021). Strategic Communication Field, Concepts, and the Cocreational Model. In C. H. Botan (Ed.), *The Handbook of Strategic Communication* (pp. 6–14). Hoboken: WILEY Blackwell. https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-16372765-25b24aed38.pdf

84. Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication, 54*(4), 645–661. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x

85. Bourdieu, P. (1996 [1984]). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press. https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf

86. Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1990 [1977]). *Reproduction in Education, Society and Culture.* London: SAGE Publications. https://monoskop.org/images/8/82/Bourdieu_Pierre_Passeron_Jean_Claude_Reproduction_in_Education_Society_and_Culture_1990.pdf

87. Bradbury, A., Warran, K., Mak, H. W., & Fancourt, D. (2021). *The Role of the Arts during the COVID-19 Pandemic*. London: London's Global University. https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10159116/1/Arts%20during%20covid-19%20ACE%20report.pdf

88. Bradfield, E. (2021). Subjective Experiences of Participatory Arts Engagement of Healthy Older People and Explorations of Creative Ageing. *Public Health, 198*, 53–58. https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.06.019

89. Braun, V., & Clarke, V. (2013) *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. London: SAGE Publication. https://koggz.nl/wp-content/uploads/2023/10/Braun-Clarke-2013_Successful-qualitative-research-a-practical-guide-for-beginners-by-Braun-VirginiaClarke-Victoria-z-lib.org-copy.pdf

90. Budge, K. (2017). Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. *Curator*, *60*(1), 67–85. https://doi.org/10.1111/cura.12183

91. Bulgaria 1.1. (2019, July 28). *COMPENDIUM: Cultural Policies & Trends*.

https://www.culturalpolicies.net/country_profile/bulgaria-1-1/?utm

92. Burgess, E. W. (1954). Social Relations, Activities, and Personal Adjustment. *American Journal of Sociology, 59*, 352–360. https://doi.org/10.1086/221368

93. Capita. (2023). *Thriving digital cultures (2023 Learning Report)*.

https://www.capita.com/sites/g/files/nginej291/files/2023-08/Thriving-Digital-Cultures-FINAL.pdf

94. Carey, J. (2009 [1989]). *Communication as Culture: Essays on Media and Society.* New York: Routledge. https://www.academia.edu/7446970/James_W_Carey_Communication_as_Culture_Essays

95. Carpentier, N. (2011). The Challenges of User-Generated Content for Audience: Theory and Media Participation. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 190–212). https://afrmig2tr.com/wp-content/uploads/2022/05/Nightingale_Virginia_2011.pdf

96. Cassirer, E. (1944). *An essay on man; an introduction to a philosophy of human culture*. Yale University Press.

97. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society (2nd ed.).* Chichester: Wiley-Blackwell. https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf

98. Cowan, S., & Kavanagh, A. (n.d.). *Which Literature Review is Right for You?* University of Windsor: Leddy Library. https://leddy.uwindsor.ca/get-help/guides/which-literature-review-right-you

99. Creative Industries North Macedonia: A Fusion of Heritage and Innovation. (n.d.). Europa Regina. https://europaregina.eu/creative-industries/europe/north-macedonia/

100. Creeber, G., & Martin, R. (2009). Introduction. In G. Creeber & R. Martin (Eds.), *Digital Cultures: Understanding New Media* (pp. 1–10). Berkshire: Open University Press, McGraw-Hill. https://ww4.ticaret.edu.tr/mis/wp-content/uploads/sites/102/2020/03/dig_cultures.pdf

101. Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.)*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

102. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.)*. SAGE Publications. https://bayanbox.ir/view/2360519664443692 58/9781483344379-Designing-and-Conducting-Mixed-Methods-Research-3e.pdf

103. Cultural institutions. (2014, November 27).

https://resources.riches-project.eu/glossary/cultural-institutions/

104. Cumming, E., Dean, L. R., Newell, D. S., & McCaffrey, I. (1960). Disengagement: A Tentative Theory of Aging. *Sociometry, 23*, 23–25. https://doi.org/10.2307/2786135

105. Cutler N. E. (1979). Age Variations in the Dimensionality of Life Satisfaction. *Journal of Gerontology, 34*(4), 573–578. https://doi.org/10.1093/geronj/34.4.573

106. Cuypers, K., Krokstad, S., Holmen, T. L., Skjei Knudtsen, M., Bygren, L. O., & Holmen, J. (2012). Patterns of Receptive and Creative Cultural Activities and Their Association with Perceived Health, Anxiety, Depression and Satisfaction with Life among Adults: The HUNT Study, Norway. *Journal of Epidemiology and Community Health, 66*(8), 698–703. https://doi.org/10.1136/jech.2010.113571

107. Cvjetičanin, B. (2008). Challenges for Cultural Policies: The Example of Digital Culture. In A. Uzelac & B. Cvjetičanin (Eds.), *Digital Culture: The Changing Dynamics* (pp. 103–112). Zagreb: Institute for International Relations. https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf

108. Čejko, M. (2019). *Superpovezani*. Beograd: Clio.

109. Delwiche, A., & Henderson, J. J. (2012). Introduction: What is Participatory Culture? In A. Delwiche & J. J. Henderson (Eds.), *The Participatory Cultures Handbook (1st ed.)* (pp. 3–9). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203117927

110. Dermendzhieva, S. (2018). The Politicization of Music During the Period of Totalitarian Rule in Bulgaria (1944–1989). *Muzikologija-Musicology, 25* (II), 179–198. https://muzikologija-musicology.com/index.php/MM/article/view/205

111. Dewey, J. (2011 [1916]). *Democracy and education*. Pennsylvania State University. https://nsee.memberclicks.net/assets/docs/KnowledgeCenter/BuildingExpEduc/Books Reports/10.%20democracy%20and%20education%20by%20dewey.pdf

112. du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman.* London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications (in association with the Open University).

113. Dunn, O. J. (1961). Multiple Comparisons Among Means. *Journal of the American Statistical Association, 56*(293), 52–64. https://doi.org/10.2307/2282330

114. Edgerton, J. D., & Roberts, L. W. (2014). Cultural Capital or Habitus? Bourdieu and Beyond in the Explanation of Enduring Educational Inequality. *Theory and Research in Education, 12*(2), 193–220. https://doi.org/10.1177/1477878514530231

115. Eliot, T. S. (1948). *Notes towards a Definition of Culture*.

116. Erikson, E. (1982). *The Life Cycle Completed*. New York: W. W. Norton & Company.

117. European Commission. (2015). Study on Audience Development – How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations. https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2016/02/Glossary_website.pdf

118. European Commission. (2018). *Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council Establishing the Creative Europe Programme (2021 to 2027) and Repealing Regulation (EU) No 1295/2013*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A366%3AFIN

119. European Commission. (n.d.). Cultural and Creative Sectors. Europa.eu.

https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors?

120. Eurostat. (2024, June 19). *Actual Individual Consumption per Capita in 2023*. Europa.eu. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240619-2

121. Eurostat. (2025). *Purchasing Power Parities and GDP per Capita – preliminary Estimate*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Purchasing_power_parities_and_GDP_per_capita_-_preliminary_estimate

122. Faerch, C., & Kasper, G. (1984). Two Ways of Defining Communication Strategies. *Language Learning, 34*(1), 45–63. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-1770.1984.tb00995.x

123. Fauconnier, G. (1990). *Mens en media [Human beings and media]*. Leuven: Garant.

124. Finnish Centre for Pensions. (n.d.). *Average Pensions in Europe.*

https://www.etk.fi/en/international-affairs/international-comparisons/pensioners-income-level-internationally/average-pensions-in-europe/

125. Foucault, M. (1997). Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias. In N. Leach (Ed.), *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory* (pp. 330–336). NYC: Routledge. https://designpracticesandparadigms.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/leach-ed-rethinking-architecture.pdf

126. Gans, H. (1974). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books. https://communication.iresearchnet.com/visual-communication/taste-culture/

127. Garlandini, A., & Keller, P. (Eds.). (2021). *A year of change, innovation and resilience. ICOM Annual Report 2020*. International Council of Museums. https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/06/ICOM-Annual-Report_EN.pdf

128. Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures.* New York: Basic Books, Inc. https://is.muni.cz/el/1423/jaro2018/SOC757/um/clifford-geertz-the-interpretation-of-cultures.pdf

129. Ghența, M., Matei, A., Mladen-Macovei, L., & Bobârnat, E. S. (2022). Factors Associated with the Participation of Older Adults in Cultural and Sports Activities. *International*

Journal of Environmental Research and Public Health, 19(10), 6244. https://doi.org/10.3390/ijerph19106244

130. Gere, C. (2002). *Digital culture*. London: Reaktion Books.

131. Gere, C. (2004). New Media Art and the Gallery in the Digital Age. *Tate Papers, 2*. https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/02/new-media-art-and-the-gallery-in-the-digital-age.

132. Gormly, A. V., & Brodzinsky, D. M. (1993). *Lifespan Human Development (5th ed.)*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

133. Goulding, A. (2018). The Role of Cultural Engagement in Older People's Lives. *Cultural Sociology, 12*(4), 518–539. https://doi.org/10.1177/1749975518754461

134. Graan, A. (2013). Counterfeiting the Nation? Skopje 2014 and the Politics of Nation Branding in Macedonia. *Cultural Anthropology 28*(1), 161–179. https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2012.01179.x

135. Gronow, J. (2001 [1997]). *The Sociology of Taste*. London and New York: Routledge.

136. Grunig, J. E. (1976). Communication Behaviors Occurring in Decision and Nondecision Situations. *Journalism Quarterly, 53*(2), 252–286. https://doi.org/10.1177/107769907605300209

137. Grunig, J. E. (1984). Organizations, Environments, and Models of Rublic Relations. *Public Relations Research & Education, 1*(1), 6–29.

138. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations.* New York: Holt, Rinehart & Winston.

139. Grunig, J. E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research, 18*(2), 151–176. https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1204613

140. Gubrium, J. F. (1973). *The Myth of the Golden Years: A Socio-environmental Theory of Aging*. Springfield, IL: Charles C Thomas.

141. Haddon, L., & Silverstone, R. (1996). *SPRU/CICT report series No. 13: Information and Communication Technologies and the Young Elderly*. Falmer: University of Sussex. https://eprints.lse.ac.uk/62450/1/Information_and_communication.pdf

142. Haddon, L. (2007). Roger Silverstone's Legacies: Domestication. *New Media & Society, 9*(1), 25–32. https://doi.org/10.1177/1461444807075201

143. Haddon, L. (2017). Domestication and the Media. In P. Rössler (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects (Vol. 1)*. New Jersey: Wiley-Blackwell. https://www.researchgate.net/publication/291601970_Domestication_and_the_media

144. Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, NY: Doubleday & Company, Inc. https://monoskop.org/images/5/57/Hall_Edward_T_The_Silent_Language.pdf

145. Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (pp. 63–87). London: Hutchinson.

146. Hall, S. (1992a). The West and the Rest: Discourse and Power. In S. Hall & B. Gieben (Eds.), *Formations of Modernity* (pp. 275–332). Cambridge, UK: Polity Press (in association with Blackwell Publishers Ltd and The Open University). http://philosociology.com/UPLOADS/_PHILOSOCIOLOGY.ir_Formations%20of%20Modernity%20_Understanding%20Modern%20Societies%20_An%20Introduction%20.pdf

147. Hall, S. (1992b). Introduction. In S. Hall & B. Gieben (Eds.), *Formations of Modernity* (pp. 1–16). Cambridge, UK: Polity Press (in association with Blackwell Publishers Ltd and The Open University). http://philosociology.com/UPLOADS/_PHILOSOCIOLOGY.ir_Formations%20of%20Modernity%20_Understanding%20Modern%20Societies%20_An%20Introduction%20.pdf

148. Hall, S. (1997a). Introduction. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 1–12). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd (in association with The Open University). https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/OIK260/S.Hall%2C%20The%20work%20of%20Representation.pdf

149. Hall, S. (1997b). The Work of Representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13–74). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd (in association with The Open University). https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/OIK260/S.Hall%2C%20The%20work%20of%20Representation.pdf

150. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication, 1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

151. Hamblin, K. A., & Harper, S. (2016). *The UK's Ageing Population: Challenges and opportunities for museums and galleries*. Oxford, UK: Oxford Institute of Population Ageing, University of Oxford. https://catalogus.boekman.nl/pub/P17-0163.pdf

152. Hammersley, M. (2008). Troubles with Triangulation. In M. M. Bergman (Ed.), *Advances in Mixed Methods Research* (pp. 22–36). London: SAGE Publications. https://oro.open.ac.uk/20474/4/troubles_with_triangulation.pdf

153. Havighurst, R. J., Neugarten, B. L., & Tobin, S. S. (1968). Disengagement and Patterns of Aging. In B. L. Neugarten (Ed.), *Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology* (pp. 161–172). Chicago: University of Chicago Press.

154. Hendricks, J., & Hendricks, C. D. (1986). *Aging in Mass Society: Myths and Realities (3rd ed.)*. Boston: Little, Brown.

155. Herzog, H. (1947). Psychological Gratifications in Daytime Radio Listening. In T. M. Newcomb & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology* (pp. 561–566). New York: Henry Holt and Co.

156. Herzog, H. (1960 [1954]). Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners. In W. Schramm (Ed.), *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 50–55). Urbana: University of Illinois Press. https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Education/The-Process-and-Effects-of-Mass-Communications-Schramm-1971.pdf

157. Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries (3rd ed.)*. SAGE Publications. https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

158. Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781847877246_A24197375/preview-9781847877246_A24197375.pdf

159. Hoogwaerts, L. (2017). Museums, Exchanges, and Their Contribution to Joseph Nye's Concept of 'Soft Power'. *Museum & Society, 14*(2), 313–322. https://doi.org/10.29311/mas.v14i2.645

160. Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. London and New York: Routledge – Taylor & Francis Group. http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/34846/1/36%20pdf.pdf

161. Ichino, J., Isoda, K., & Hisanaga, I. (2019). Effect of Age on Use of Interactive Exhibits in a Museum Context: A Large-scale in-the-wild Study. *Proceedings of the 13th Biannual Conference of the Italian SIGCHI – Chapter: Designing the Next Interaction (CHItaly '19)*, 1–11. https://doi.org/10.1145/3351995.3352047

162. International Council of Museums – ICOM. (2022). *Museum Definition*.

https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/#:~:text=%E2%80%9CA%20museum%20is%20a%20not,museums%20foster%20diversity%20and%20sustainability

163. Jakubowska, A., Kłosiewicz, E., Mękarski, M. (2015). Changing the Image of Elderly People in Poland: The Senior Citizen as an Important Audience Member and Creator of Culture. *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy 5*(1), 53–66. http://www.encatc.org/media/288-encatc-journal-vol-5-issue-1.pdf#page=53

164. Janev, G. (2017). Burdensome Past: Challenging the Socialist Heritage in Macedonia. *Studia ethnologica Croatica, 29*, 149–170. https://doi.org/10.17234/SEC.29.8

165. Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation. https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

166. Jenkins, H. (2015). Introduction. In H. Jenkins, M. Ito, & D. Boyd, *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics* (pp.

1–31). Cambridge, UK and Malden, MA: Polity Press. https://se4n.org/papers/jenkins-ito-boyd-ch1.pdf

167. JHauss. (2013, April 16). *Collecting and Sharing Text Materials and Data from Library*. Web Communication & Sociology: A blog about new media & participatory culture. https://networkingsociology.wordpress.com/2013/04/16/collecting-and-sharing-text-materials-and-data-from-library/

168. Jugo, D., Aunedi Medek, M., & Mihanović, L. (2015). Strategic Communication in Culture – Analysis and Communication Recommendations for Croatian National Theatre in Zagreb. In D. Verčič, D. Jugo & L. Ciboci (Eds.), *Communication Management Forum 2015 Proceedings – Reconciling the Traditional and Contemporary: The New Integrated Communication* (pp. 3–18). Edward Bernays College of Communication Management. https://www.commforum.hr/file/files/CMF%20Reconciling%20the%20Traditional%20and%20Contemporary.pdf

169. Katz, D., & Schanck, R. L. (1938). The relation of culture to personality. In D. Katz & R. L. Schanck (Eds.), *Social psychology* (pp. 513–544). John Wiley & Sons Inc. https://doi.org/10.1037/13504-015

170. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

171. Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review, 38*(2), 164–181. https://repository.upenn.edu/asc_papers/267

172. Klimczuk, A. (2016). Creative Aging, Drawing on the Arts to Enhance Healthy Aging. In N. A. Pachana (Ed.), *Encyclopedia of Geropsychology* (pp. 608–612). https://doi.org/10.1007/978-981-287-080-3_363-1

173. Koneska-Vasilevska, T. (2024). Digital Cultural Engagement of Elderly Audiences: Concepts, Perspectives and Examples within Academic Research. *Media Studies and Applied Ethics*, *5*(1), 27–39. https://doi.org/10.46630/msae.1.2024.02

174. Koropetska, O. (2014). Self-Realization of Seniors as a Way of Overcoming Social Exclusion. In M. Stawiak-Ososińska & S. Chrost (Eds.), *Situation, Education and*

Activation of Elderly People in Europe (pp. 283–290). https://www.academia.edu/111226482/Self_Realization_of_Seniors_as_a_Way_of_Overcoming_Social_Exclusion

175. Kothari, C. R. (2004 [1990, 1985]). *Research Methodology: Methods and Techniques (2nd ed.)*. New Delhi: New Age International Publishers. https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Kothari_-_Research_Methodology_Methods_and_Techniques_-_2004.pdf

176. Kotnik, V. (2013). The Adaptability of Opera: When Different Social Agents Come to Common Ground. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music, 44*(2), 303–342. https://www.researchgate.net/publication/290278242_The_Adaptability_of_Opera_When_Different_Social_Agents_Come_to_Common_Ground

177. Kroeber, A. L., & Kluchohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, Massachusetts: Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Harvard University. https://www.researchgate.net/publication/327770146_Self_in_a_Space_of_Liminality_Toward_the_Rationale_for_Transformative_Strategies_of_Higher_Education/fulltext/5ba3986d45851574f7d896b6/Self-in-a-Space-of-Liminality-Toward-the-Rationale-for-Transformative-Strategies-of-Higher-Education.pdf

178. Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of Ranks in One-Criterion Variance Analysis. *Journal of the American Statistical Association, 47*(260), 583–621. https://doi.org/10.1080/01621459.1952.10483441

179. Labaš, D., & Trbušić, D. (2015). Strategies and Challenges of Ecclesiastic Communication Press Office of the Archdiocese of Zagreb. In D. Verčič, D. Jugo & L. Ciboci (Eds.), *Communication Management Forum 2015 Proceedings – Reconciling the Traditional and Contemporary: The New Integrated Communication* (pp. 143–158). Edward Bernays College of Communication Management. https://www.commforum.hr/file/files/CMF%20Reconciling%20the%20Traditional%20and%20Contemporary.pdf

180. Lajosi, K. K. (2008). *Opera and Nineteenth-century Nation-building: The (Re)sounding Voice of Nationalism*. [Thesis, fully internal, Universiteit van Amsterdam]. https://pure.uva.nl/ws/files/4307163/56880_06.pdf

181. Larson R. (1978). Thirty Years of Research on the Subjective Well-being of Older Americans. *Journal of Gerontology, 33*(1), 109–125. https://doi.org/10.1093/geronj/33.1.109

182. Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37–51). New York: Institute for Religious and Social Studies.

183. Le, H., Jones, B., Williams, T., & Dolnicar, S. (2016). Communicating to Culture Audiences. *Marketing Intelligence & Planning, 34*(4), 462–485. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0102

184. Leira, H., & de Carvalho, B. (2024). The Importance of Being Civilized: Opera Houses as Status Symbols in International Relations. *Cooperation and Conflict, 60*(1), 27–53. https://doi.org/10.1177/00108367241263274

185. Li, P. (2024). Cultural Communication in Museums: A Perspective of the Visitors Experience. *PloS one, 19*(5), e0303026. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303026

186. Lie, M., & Sørensen, K. H. (1996). Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life. In M. Lie & K. H. Sørensen (Eds.), *Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life* (pp. 1–30). Oslo, Stockholm, Copenhagen, Oxford, Boston: Scandinavian University Press. https://www.researchgate.net/profile/Merete-Lie/publication/323959352_Making_Technology_Our_Own_Domesticating_Technology_into_Everyday_Life/links/63ce769dd7e5841e0beff772/Making-Technology-Our-Own-Domesticating-Technology-into-Everyday-Life.pdf

187. Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication (5th ed.).* Belmont: Wadsworth Publications.

188. Logan, M. A., & Liew, C. L. (2023). GLAM Convergence Revisited: An Examination of User Perception and Experience. *Journal of Library Administration, 63*(8), 1014–1043. https://doi.org/10.1080/01930826.2023.2281340

189. Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. London, New York: Bloomsbury Academic. https://www.academia.edu/542750/Software_Takes_Command

190. McGuirk, J. (2018, August 7). *The Unrepeatable Architectural Moment of Yugoslavia's "Concrete Utopia"*. The New Yorker. https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-unrepeatable-architectural-moment-of-yugoslavias-concrete-utopia

191. McQuail, D. (1979 [1977]). The Influence and Effects of Mass Media. In J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Mass Communication and Society* (pp. 70–94). Beverly Hills, London: SAGE Publications. https://www.csub.edu/~mault/the%20influence%20and%20effects%20o.pdf

192. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory (6th ed.)*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications Ltd. https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf

193. McQuail, D., & Windahl, S. (2013 [1982, 1993]). *Communication Models for the Study of Mass Communications (2nd ed.)*. London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group). https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Communication%20Models%20_%20for%20the%20study%20of%20Mass%20Communications.pdf

194. Museums, Libraries and Archives Council. (2011). *Digital Audiences: Engagement with Arts and Culture Online, 2010*. UK Data Service. SN: 6842. http://doi.org/10.5255/UKDA-SN-6842-1

195. Mytton, G., Diem, P., & van Dam, P. (2016). *Media Audience Research (3rd ed.)*. New Delhi, Thousand Oaks, London, Singapore: SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9789353280178

196. Nightingale, V. (1984). Media Audiences—Media Products? *Australian Journal of Cultural Studies, 2*(1). https://freotopia.org/readingroom/serial/AJCS/2.1/Nightingale.html

197. Nimrod, G., & Edan, Y. (2021). Technology Domestication in Later Life. *International Journal of Human–Computer Interaction, 38*(4), 339–350. https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1938395

198. Nussbaum, J. F., Pecchioni, L. L., Robinson, J. D., & Thompson, T. L. (2011). *Communication and Aging (2nd ed.).* New York and Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group. https://books.google.mk/books?hl=en&lr=&id=ILpNqMWCicoC&oi=fnd&pg=PP1&dq=communication+strategies+of+cultural+institutions+toward+elderly&ots=xLj5P7u5iY&sig=kpHFso7hg4RSVzRlGyWDVsa64sE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

199. Nye, J. S. (2004). *Soft Power, The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.

200. Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616,* 94–109. http://www.jstor.org/stable/25097996

201. OECD. (2022). *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries, Local Economic and Employment Development (LEED)*. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/991bb520-en.

202. Ogburn, W. F., & Nimkoff, M. F. (1940). *Sociology*. Boston: Houghton Mifflin Company. https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.261335

203. Pavlović, D. (2021). Digital Tools in Museum Learning – A Literature Review from 2000 to 2020. *FACTA UNIVERSITATIS, Series: Teaching, Learning and Teacher Education, 5*(2), 167–178. https://doi.org/10.22190/FUTLTE211104013P

204. Péteri, G. (2004). Nylon Curtain — Transnational And Transsystemic Tendencies In The Cultural Life Of State-Socialist Russia And East-Central Europe. *Slavonica, 10*(2), 113–123. https://doi.org/10.1179/sla.2004.10.2.113

205. Popovska, D. (2021). The Principles of Yugoslav Cultural Policy (1945-1952). *Philological Studies*, *19*(2), 25–38. https://journals.ukim.mk/index.php/philologicalstudies/article/view/1592

206. Poster, M. (1995). Postmodern Virtualities. In M. Featherstone & R. Burrows (Eds.), *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment* (pp. 79–95). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

207. Poster, M. (1998). Cyber Democracy: The Internet and the Public Sphere. In D. Holmes (Ed.), *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace* (pp. 212–228). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications. https://www.scribd.com/document/99204100/Cyberdemocracy-The-internet-as-a-public-sphere-Mark-Poster?

208. Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books. https://interesi.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/technopoly.pdf

209. Presti, O. L. (2021). Covid-19 and the Cultural Life of Older People. *Museum Management and Curatorship, 37*(4), 342–352. https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1954983

210. Pufal-Struzik, I. (2014). Creative Activity as Seniors' Manifestation of Openness to New Experiences. In M. Stawiak-Ososińska & S. Chrost (Eds.), *Situation, Education and Activation of Elderly People in Europe* (pp. 274–282). https://www.academia.edu/111226482/Self_Realization_of_Seniors_as_a_Way_of_Overcoming_Social_Exclusion

211. Rabb, T. K. (2006). Introduction: Opera, Musicology, and History. *The Journal of Interdisciplinary History, 36*(3), 321–330. http://www.jstor.org/stable/3656468

212. Ragaru, N. (2023). Symbolic Time(s) of Violence in Late Socialist Bulgaria. *Slavic Review, 82*(1), 48–68. https://doi.org/10.1017/slr.2023.103

213. Renaud, K., & van Biljon, J. (2008). Predicting Technology Acceptance and Adoption by the Elderly. *Proceedings of the 2008 Annual Research Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT Research in Developing Countries Riding the Wave of Technology – SAICSIT '08*. New York: Association for Computing Machinery, 210–219. https://doi.org/10.1145/1456659.1456684

214. Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley. https://dlc.dlib.indiana.edu/dlcrest/api/core/bitstreams/d9dee498-4326-4cb8-8abe-b501eec19777/content

215. Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. New York: Holt Rinehart and Winston.

216. Rowe, J. W., & Kahn, R. L. (1997). Successful Aging. *The Gerontologist*, *37*(4), 433–440. https://doi.org/10.1093/geront/37.4.433

217. Russo, A., & Watkins, J. (2007). Digital Cultural Communication: Audience and Remediation. In F. Cameron & S. Kenderdine (Eds.), *Theorizing Digital Cultural Heritage (1st ed.)* (pp. 149–164). RMIT University Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262033534.003.0009

218. Seawright, J. (2016). *Multi-Method Social Science: Combining Qualitative and Quantitative Tools*. Cambridge UK: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781316160831

219. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press.

220. Sigelman, C. K., & Rider, E. A. (2009 [2006]). *Life-Span Human Development (6th ed.)*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning. https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2017/12/Carol-K.-Sigelman-Elizabeth-A.-Rider-Life-Span-Human-Development-6th-Edition-.pdf

221. Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, (pp. 115–131). London: Routledge.

222. Silverstone, R., Morley, D., Dahlberg, A., & Livingstone, S. (1989). *CRICT Discussion Paper: Families, Technologies and Consumption: The Household and Information and Communication Technologies*. Uxbridge: Brunel University. https://eprints.lse.ac.uk/46657/1/Families%2C%20technologies%20and%20consumption%28lsero%29.pdf

223. Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. In R. Mansell & R. Silverstone (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and*

Communication Technologies (pp. 44–74). Oxford, UK: University Press. https://core.ac.uk/download/pdf/35437856.pdf

224. Simeunović Bajić, N. (2020). 'Our oath to you comrade Tito': Toward digital Yugoslavia as sacred space of cultural memory. Compendium of Papers of the Prague Visual History and Digital Humanities Conference 2020, 43–52. https://ufal.mff.cuni.cz/~kocian/2020/docs/confbook.pdf

225. Simeunović Bajić, N., & Ercegovac, I. (2017). European Picture of the Elderly People: Research on the Main Socio-demographic Characteristics and Trends in Selected Countries. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA, 67*(3), 317–331. https://doi.org/10.2298/IJGI1703317S

226. Simeunović Bajić, N., Ercegovac, I., & Milinkov, S. (2023). Cultural and Mediatized Memory of Young Generations in Serbia: Transmitted Images from the Yugoslav Past. *Styles of Communication, 15*(1), 9–27. https://doi.org/10.31178/SC.15.1.01

227. Staletović, B. (2024). Captured City: Authoritarianism, Urban Space and Project Skopje 2014. *Nationalities Papers, 52*(2), 360–379. https://doi.org/10.1017/nps.2022.98

228. Swadling, C. (2022, December 8). Creative Ageing – It's All in Your Mind. Hippocampus. University of Newcastle. https://www.newcastle.edu.au/hippocampus/story/2022/creative-ageing-its-all-in-your-mind#:~:text=In%20broad%20terms%2C%20creative%20ageing,older%20people%20to%20age%20well.

229. Szumilas-Praszek, W. (2014). Social and Demographic Aspects of Getting Old in Poland. Young People's Attitudes towards Different Fields of Elderly People's Lives – Report Based on My Own Research. In M. Stawiak-Ososińska & S. Chrost (Eds.), *Situation, Education and Activation of Elderly People in Europe* (pp. 60–72). https://www.academia.edu/111226482/Self_Realization_of_Seniors_as_a_Way_of_Overcoming_Social_Exclusion

230. Šentevska, I. (2018). Theatre, City and Crisis: Some Aspects of Performing Arts in Serbia in the 1990s. *Contemporary Southeastern Europe, 5*(2), 38–57. https://doi.org/10.25364/02.5:2018.2.3

231. Tarone, E. (1981). Some Thoughts on the Notion of Communication Strategy. *TESOL Quarterly, 15*(3), 285–295. https://doi.org/10.2307/3586754

232. Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). Editorial: Exploring the Nature of Research Questions in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research, 1*(3), 207–211. https://doi.org/10.1177/1558689807302814

233. Taylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray. https://darwin-online.org.uk/converted/pdf/1871_Tylor_PrimitiveCulture_CUL-DAR.LIB.635.pdf

234. Taylor, M., & Botan, C. (2006). Global Public Relations: Application of a Cocreational Approach. In M. Watson (Ed.), P*roceedings of the 9th International Public Relations Research Conference: Changing Roles and Functions in Public Relations* (pp. 484–491). Miami: University of Miami Institute for Public Relations. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3034141

235. Teodosievski, Z. (2022). *North Macedonia: Short Cultural Policy Profile*. COMPENDIUM: Cultural Policies & Trends.

https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/pdf_short/north_macedonia/NorthMacedonia_Short_102022.pdf

236. Toepoel, V. (2013). Ageing, Leisure, and Social Connectedness: How could Leisure Help Reduce Social Isolation of Older People?. *Social Indicators Research 113*, 355–372. https://doi.org/10.1007/s11205-012-0097-6

237. Tomova, B., & Andreeva, D. (2020). *Country Profile: Bulgaria*. COMPENDIUM: Cultural Policies & Trends. https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/pdf_full/bulgaria/Full-Country-Profile_Bulgaria.pdf

238. Trpeski, D. (2020). Cultural Policies and Cultural Heritage in Socialist Macedonia: Establishment of the Macedonian State. *EthnoAnthropoZoom, 20*(20), 11–27. https://doi.org/10.37620/EAZ2020011t

239. UNESCO. (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Montreal, Quebec: UNESCO. https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf

240. UNESCO. (2015). *2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Paris: UNESCO. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005_basictext_en.pdf#page=17

241. UNESCO. (2020a). *Culture & COVID-19: Impact & Response Tracker*. https://en.unesco.org/sites/default/files/special_issue_en_culture_Covid-19_tracker.pdf

242. UNESCO. (2020b). *Digital Culture as a Key Development Pillar of the National Culture Policy, 2017-2022: Quadrennial Periodic Report Chile 2020*. https://media.unesco.org/sites/default/files/webform/dce002/QPR_2020_CL_aca0da49-acd6-494e-9da0-dc54c56f014b_16.pdf

243. United Nations (2024). *World Population Prospects 2024: Summary of Results.* UN DESA/POP/2024/TR/NO. 9. New York: United Nations. https://population.un.org/wpp/assets/Files/WPP2024_Summary-of-Results.pdf

244. United Nations. (2025, June 13). *Older Persons*. https://emergency.unhcr.org/protection/persons-risk/older-persons

245. United Nations. (n.d.). *Ageing, Older Persons and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: UN. https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2017/08/Ageing-Older-Persons-and-2030-Agenda_Issues-Brief-low-resolution-.pdf

246. Urbaniak, A., & Wanka, A. (Eds.). (2023). *Routledge International Handbook of Participatory Approaches in Ageing Research (1st ed.).* London & New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003254829

247. Uzelac, A., & Cvjetičanin, B. (2008). Foreword. In A. Uzelac & B. Cvjetičanin (Eds.), *Digital Culture: The Changing Dynamics* (pp. 3–4). Zagreb: Institute for International Relations. https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf

248. van Ruler, B. (2004). The Communication Grid: An Introduction of a Model of Four Communication Strategies. *Public relations review, 30*(2), 123–143. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002

249. van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(4), 367–381. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240

250. Vitanova-Kerber, V. (2023). A Symbiosis of Religious Affections and State Socialism: Bulgaria's Foreign Cultural Policy of the late 1970s. *The Polish Journal of the Arts and Culture. New Series, 17* (1/2023) 85–100. https://doi.org/10.4467/24506249PJ.23.006.18999

251. What is the Difference Between Strategic Communication and Communication Strategy? (n.d.). https://aliarp.com.br/en/2024/10/04/what-is-the-difference-between-strategic-communication-and-communication-strategy/

252. Williams, R. (1961). *The Long Revolution.* Harmondsworth Middlesex: Penguin books.

253. Williams, R. (1966). *Communications (Rev. ed.)*. London: Chatto & Windus.

254. Williams, R. (1985 [1976, 1983]). *Keywords: A vocabulary of culture and society (revised edition)*. New York: Oxford University Press. https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/1385668/2a0d6d0b045feef2adb6ae76ec9a2c92.pdf?1509502303

255. Williams, R., & Gable, R. K. (1989). *Resources of hope: Culture, democracy, socialism*. London, New York: Verso. https://pages.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Williams_Raymond_Culture_is_Ordinary.pdf

256. Wonneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass media orientation and external communication strategies: Exploring organisational differences. *International Journal of Strategic Communication, 10*(5), 368–386. http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2016.1204613

257. World Health Organization. (2020, May 3). WHOQOL: Measuring Quality of Life. https://www.who.int/tools/whoqol/whoqol-bref/docs/default-source/publishing-policies/whoqol-100-guidelines/translation-methodology

258. Wright, P., & Bommes, M. (1982). Charms of Residence: The Public and the Past. In R. Johnson (Ed.), *Making Histories: Studies in History-writing and Politics* (pp. 253–302). London: Hutchinson.

259. Yuen, H. K., Mueller, K., Mayor, E., & Azuero, A. (2011). Impact of Participation in a Theatre Programme on Quality of Life among Older Adults with Chronic Conditions: A Pilot Study. *Occupational Therapy International 18*, 201–208. https://doi.org/10.1002/oti.327

260. Žuvela Bušnja, A., & Jelinčić, D. A. (2008). Managing Culture in Virtual Realms: Policy Provisions and Issues – a European Perspective. In A. Uzelac & B. Cvjetičanin (Eds.), *Digital Culture: The Changing Dynamics* (pp. 127–139). Zagreb: Institute for International Relations. https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf

ПРИЛОГ 1 – Упитник: интервју

Komunikacione strategije institucija kulture prema starijoj publici: pisani intervju

Ovaj onlajn upitnik, koji će služiti kao pisani intervju, osmišljen tako da Vam uštedi vreme dogovaranjem intervjua uživo ili onlajn i da Vam omogući da ga ispunite u skladu sa radnim obavezama i slobodnim vremenom, deo je istraživanja za doktorsku tezu Komunikacione strategije institucija kulture i kulturne prakse starije publike: komparativno istraživanje ass. mr. Tee Koneske-Vasilevske u okviru doktorskih akademskih studija Mediji i društvo na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu, Republika Srbija.

Istraživanje se odnosi na komunikacione strategije nacionalnih kulturnih institucija prema starijoj publici u Severnoj Makedoniji, Srbiji i Bugarskoj i kulturne prakse i potrebe starije publike, odnosno njihove percepcije i potrebe za kulturnom ponudom, kulturnim aktivnostima i kulturnim angažovanjem, iz komparativnog aspekta.

Popunjavanje ovog onlajn upitnika bi takođe bilo značajno za vas kao nacionalnu kulturnu instituciju ka izgradnji publike i stvaranju i deljenju različitih kulturnih događaja, sadržaja i proizvoda, kao i nove kulturne komunikacije i interakcije.

Vaši odgovori koristiće se isključivo u akademske svrhe, u cilju obogaćivanja naučnih saznanja i unapređenja prakse u komunikacijskoj i kulturnoj sferi.

„Popunjavanjem ovog onlajn upitnika saglasan/na sam da će moji odgovori biti korišćeni isključivo u istraživačke svrhe i potvrđujem da sam obavešten/a o svrhama istraživanja."*

Da

1. Naziv nacionalne kulturne institucije:*

2. Vaše radno mesto/Vaša funkcija u okviru kulturne institucije:*

3. Da li često imate starije posetioce (penzionere) kao publiku na kulturnim događajima/aktivnostima koje nudite?*

Da

Ne

4. Da li imate kulturnu ponudu (događaje/aktivnosti/proizvodi/sadržaje) u okviru vaše institucije koja je namenjena starijim osobama (penzionerima)?*

Da

Ne

Delimično

5. Ako imate, molimo Vas navedite primere/opise.*

6. Ako nemate takvu ponudu, zašto nemate? Postoje li određene prepreke za to?*

7. Da li smatrate da je takva ponuda potrebna, s obzirom da svetska populacija stari i da su stariji važan akter u društveno-kulturnim procesima? Zašto da ili zašto ne?*

8. Da li smatrate da nacionalne kulturne institucije treba da imaju komunikacione i kulturne strategije usmerene na stariju publiku u smislu razvoja publike? Zašto da ili zašto ne?*

9. Da li smatrate da su kulturno angažovanje i promocija kulturnog i kreativnog starenja važni (ovo uključuje komunikaciju, edukaciju, kao i uključivanje i učešće starijih osoba u socio-kulturnim procesima i događajima, koji bi podstakli aktivno starenje)? Zašto da ili zašto ne?*

10. Da li smatrate da starija publika može doprineti razvoju novih oblika komunikacije, kulturnih proizvoda i sadržaja i novih vidova komunikacione kulture kao važnog socio-kulturnog aktera u društvu kakvo je danas? Zašto da ili zašto ne?*

11. Da li smatrate da nacionalne kulturne institucije treba da budu sve uključenije i inkluzivnije u pristupu starijoj publici? Zašto da ili zašto ne?*

12. Da li smatrate da postoji potreba za posebnim delom za starije ljude (penzionere) kao kulturnu publiku u okviru nacionalnih kulturnih strategija? Zašto da ili zašto ne?*

13. Ako mislite da postoji, da li biste predložili neke konkretne strategije, planove i aktivnosti koje bi mogle biti deo nacionalne strategije za kulturu, a da budu povezani sa starijom publikom?*

14. Radite li na digitalizaciji kulturne ponude u okviru vaše kulturne institucije i ako da, na koji način, odnosno šta uključuje to?*

15. Ako radite, da li mislite da bi trebalo da je prilagodite starijoj publici? Zašto da ili zašto ne?*

16. Da li ste tokom pandemije koronavirusa nudili digitalne ili onlajn kulturne događaje/aktivnosti/sadržaje? Ukoliko jeste, da li ste uzeli u obzir stariju publiku?*

17. Da li smatrate da treba da postoji veća ponuda digitalnih i/ili onlajn kulturnih događaja/aktivnosti/sadržaja nacionalnih kulturnih institucija namenjena starijoj publici? Zašto da ili zašto ne?*

18. Da li planirate da nudite kurseve i obuke o korišćenju digitalne tehnologije i digitalnih uređaja za stariju publiku, kako bi stariji uživali i u digitalnim i/ili onlajn kulturnim događajima/aktivnostima/sadržajima/proizvodima? Zašto da ili zašto ne?*

19. Da li biste konsultovali/uključili starije ljude (penzionere) u cilju kreiranja novih planova i

novih događaja/aktivnosti/sadržaja namenjenih starijoj publici? Zašto da ili zašto ne?*

20. Da li biste angažovali stručnjaka za komunikacije da vam pomogne sa komunikacijskim strategijama koje ciljaju starije kao publiku? Zašto da ili zašto ne?*

21. Da li biste pokrenuli ili se pridružili kampanji koja bi obuhvatila starije kao publiku i uključila više zainteresovanih strana? Zašto da ili zašto ne?*

22. Koje komunikacione kanale/medije najčešće koristite kao nacionalnu kulturnu instituciju da bi ponudili vašu kulturnu ponudu i da bi informisali vašu publiku?*

23. Da li se ponekad preko navedenih komunikacionih kanala/medija obraćate posebno starijoj publici sa određenim informacijama i kulturnim ponudama? Zašto da ili zašto ne?*

Zahvalnost i završni deo

Izražavam Vam najdublju zahvalnost što ste odvojili vreme i pažnju da popunite ovaj onlajn upitnik. Nadam se da će rezultati ovog istraživanja pomoći u kreiranju boljih strategija i praksi u oblasti kulture i komunikacije usmerenih na starije građane kao publiku.

Ako želite da podelim rezultate istraživanja sa Vama nakon što se ono završi ili imate neka druga pitanja, neke dileme ili komentare, molim Vas kontaktirajte me na ovu adresu e-pošte: tea.k@isppi.ukim.edu.mk

ПРИЛОГ 2 – Упитник: анкета

Komunikacione strategije institucija kulture i kulturne prakse starije publike
Ovaj onlajn upitnik deo je istraživanja za doktorsku tezu *Komunikacione strategije institucija kulture i kulturne prakse starije publike: komparativno istraživanje* ass. mr. Tee Koneske-Vasilevske u okviru doktorskih akademskih studija *Mediji i društvo* na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu, Republika Srbija.

Istraživanje se odnosi na komunikacione strategije nacionalnih kulturnih institucija prema starijoj publici u Severnoj Makedoniji, Srbiji i Bugarskoj i kulturne prakse i potrebe starije publike, odnosno njihove percepcije i potrebe za kulturnom ponudom, kulturnim aktivnostima i kulturnim angažovanjem, iz komparativnog aspekta.

Popunjavanje onlajn upitnika bi takođe bilo značajno za Vas kao publiku.

Vaši odgovori su anonimni i koristiće se isključivo u akademske svrhe, u cilju obogaćivanja naučnih saznanja i unapređenja prakse u komunikacijskoj i

kulturnoj sferi i starijih kao publika.

Dobrodošli i hvala vam što ste odvojili vreme da popunite ovaj onlajn upitnik.

Popunjavanje ne bi trebalo da vam oduzme više od 15 minuta, ali zavisi od vašeg sopstvenog tempa, kao i nivoa udubljenosti u davanju odgovora.

Ne morate odjednom da popunjavate ceo upitnik, možete napraviti pauzu i sačuvati svoj napredak i nastaviti kasnije kada vam odgovara.

Ne postoje tačni ili pogrešni odgovori. Važno je da date najprikladniji odgovor koji se odnosi na vas.

U ovoj anketi ima 48 pitanja.

Izjava o saglasnosti

1

„Popunjavanjem ovog onlajn upitnika saglasan/na sam da će moji odgovori biti korišćeni isključivo u istraživačke svrhe i potvrđujem da sam obavešten/a o svrhama istraživanja.”*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog: Da

PRVI DEO: DEMOGRAFSKI PODACI

U ovom delu će vam biti postavljen set pitanja u vezi sa opštim demografskim podacima o vama (kao što su pol, starost, mesto stanovanja, itd.). Vaši odgovori su potpuno anonimni i vaši lični podaci su zaštićeni.

2

Pol:*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Muški

Ženski

3

Starost:*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

62-71

72-81

82-91

Stariji/a od 91

4

Nacionalnost:*

Molimo unesite svoj odgovor ovde:

5

Mesto (grad) stanovanja:*

Molimo unesite svoj odgovor ovde:

6

Najviši stepen završenog obrazovanja:*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Osnovno obrazovanje

Srednje obrazovanje

Viša škola ili fakultet Magisterij ili doktorat

Drugo (npr. zanat)

7

Da li primate penziju?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

8

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa „Da”, da li je vaša penzija:*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Visoka

Prosečna

Niska

Ne primam penziju

9

Da li ste iskoristili zakonsko pravo i produžili vaš radni odnos nakon sticanja uslova za penzionisanje?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Nisam stekao/la pravo na penziju

10

Da li imate druge mesečne prihode (npr. prihodi od iznajmljivanja nekretnina, itd.)?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Nisam siguran/na

11

Zanimanje pre penzionisanja: U kojoj ste oblasti radili pre odlaska u penziju?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Administracija i računovodstvo

Analitika i statistika

Arhitektura, građevina i geodezija

Biologija i ekologija

Veterina

Državne i zakonodavne funkcije

Ekonomija, bankarstvo i finansije

Izdavaštvo, književnost i bibliotekarstvo

Informacione tehnologije

Jezici i prevođenje

Kulturni i kreativni sektor

Lepota i ulepšavanje

Ljudski resursi

Marketing i menadžment

Mašinstvo

Medicina i farmacija

Nevladini sektor/neprofitne organizacije

Nekretnine

Novinarstvo, mediji i komunikacije Obrazovanje i nauka

Održavanje čistoće i higijene Osiguranje

Policija i vatrogastvo

Poljoprivreda i šumarstvo

Pravo i advokatura

Psihologija, sociologija i socijalni rad

Sport

Stolarstvo i nameštaj

Stočarstvo

Tehnologija i metalurgija

Telekomunikacije

Transport i saobraćaj

Trgovina i biznis

Turizam i ugostiteljstvo

Umetničke profesije (slikarstvo, gluma, muzika, dizajn i sl.)

Nisam radio/la

Drugo

12

Bračno stanje:*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Sama/c

Oženjen/udata

U partnerskom odnosu Razveden/a

Udovac/ica

Drugo

13

Da li imate/ste imali decu (bilo da su ona biološki vaša ili usvojena)?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Ne želim da odgovorim

DRUGI DEO: KVALITET ŽIVOTA

U ovom delu biće Vam postavljen set pitanja vezanih za to kako lično ocenjujete svoj kvalitet života. Kada budete davali odgovore, uzmite u obzir **poslednju godinu svog života**. Molimo Vas da pažljivo pročitate svako pitanje i razmislite o tome kako ste se osećali u poslednjih godinu dana i izaberite broj koji najbolje opisuje Vaše stanje (1 = veoma loše, 5 = odlično; 1 = uopšte ne, 5 = veoma; ili 1 = uopšte ne, 5 = potpuno).

14

Kako biste ocenili Vaš životni kvalitet?*

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

1 = veoma loše; 2 = loše; 3 = srednje; 4 = dobro; 5 = odlično

15

Da li ste zadovoljni sa Vašim fizičkim zdravljem?*

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte ne; 2 = malo; 3 = srednje; 4 = prilično; 5 = veoma

16

Da li smatrate da Vaš život ima smisla?*

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte ne; 2 = malo; 3 = srednje; 4 = prilično; 5 = veoma

17

Koliko znate uživati u Vašem životu?*

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte ne; 2 = malo; 3 = srednje; 4 = prilično; 5 = veoma

18

Da li imate dovoljno novaca da biste zadovoljili Vaše potrebe?*

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte ne; 2 = skoro ne; 3 = polovično; 4 = pretežno; 5 = potpuno

19

Da li imate pristup informacijama koje su Vam potrebne za svakodnevni život?*

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte ne; 2 = skoro ne; 3 = polovično; 4 = pretežno; 5 = potpuno

20

Da li imate dovoljno mogućnosti za Vaše aktivnosti u slobodnom vremenu?*

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte ne; 2 = skoro ne; 3 = polovično; 4 = pretežno; 5 = potpuno

TREĆI DEO: KULTURNE PERCEPCIJE I PRAKSE

U ovom delu biće Vam postavljen set pitanja u vezi sa Vašim kulturnim percepcijama, praksama i potrebama. Molimo Vas, pažljivo pročitajte svako pitanje i dajte najprikladniji odgovor koji se odnosi na Vas.

1

Šta podrazumevate pod pojmom *kultura*?*

Možete odabrati **više odgovora**, a **najviše do tri**:

Svakodnevni način života jednog čoveka

Način na koji se čovek ponaša u društvu

Sociokulturna norma za određeno prihvatljivo ponašanje unutar društva

Način komuniciranja sa drugima

Razne manifestacije ljudskih umetničkih i intelektualnih dostignuća posmatrane kolektivno

Opšti termin za sve kulturne događaje i dešavanja

Opšti termin za ono što nudi kulturni i kreativni sektor

Učešće, angažovanje i interakcija u stvaranju i deljenju novih kulturnih proizvoda

Bogatstvo, tradicija i identitet jedne zemlje i njenog naroda

Interkulturalna komunikacija

Uzvišenje na individualnom i kolektivnom nivou kroz uživanje u raznim tzv. visokim umetnostima

Potrošna dobra i aktivnosti u slobodno vreme (kao što su umetnost, muzika, film, hrana, sport i odeća)

Sve ono što je popularno i u trendu

Masovna proizvodnja kulturnih proizvoda i konzumerizam

Drugo

22

Koliko često posećujete kulturne događaje (npr. umetničke izložbe, pozorišne predstave, koncerte i sl.)?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Nekoliko puta nedeljno Jednom nedeljno

Nekoliko puta mesečno

Jednom mesečno

Nekoliko puta godišnje

Veoma retko

Ne posećujem nikada

23

Šta najviše želite da posećujete?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Muzejske postavke

Pozorišne predstave Umetničke izložbe

Filmske projekcije

Opera i balet

Filharmonijski koncerti

Ništa

Drugo

24

Da li znate šta su nacionalne kulturne institucije?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Nisam siguran/na

25

Nacionalna kulturna institucija je kulturna institucija od nacionlanog značaja i ima nacionalnu i reprezentativnu ulogu u otkrivanju, stvaranju, istraživanju, proučavanju, predstavljanju, širenju i očuvanju nacionalnih kulturnih vrednosti (npr. Narodni muzej u Beogradu). Uzimajući u obzir gore navedeno, molimo Vas da navedete nazive nekoliko nacionalnih kulturnih institucija u Vašoj zemlji (najviše tri):*

Molimo unesite svoj odgovor ovde:

26

Koje nacionalne kulturne institucije najčešće posećujete u mestu svog stanovanja i zašto (molimo Vas, navedite do tri nacionalne kulturne institucije i do dva razloga za svaku)?*

Molimo unesite svoj odgovor ovde:

Ako ne posećujete kulturne institucije i događaje, molimo Vas upišite Ne kao tekstualni odgovor ovde i nastavite da odgovarate na sledeća pitanja.

27

Da li smatrate da postoji dovoljna ponuda kulturnih događaja/aktivnosti namenjenih starijoj publici od strane nacionalnih kulturnih institucija?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Nisam siguran/na

28

Da li biste želeli da Vam nacionalne kulturne institucije nude više kulturnih događaja/aktivnosti namenjenih Vama kao starijoj publici?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Možda

Ne znam

29

Da li biste želeli da nacionalne kulturne institucije direktnije komuniciraju sa Vama kao starijom publikom putem svojih komunikacionih kanala, nudeći Vam različite informacije o mogućnostima, aktivnostima i događajima?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Možda

Ne znam

30

Da li mislite da nacionalne kulturne institucije treba da imaju komunikacione i kulturne strategije usmerene na stariju publiku?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Možda

Ne znam

31

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem", a 5 „potpuno se slažem", koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Smatram da kulturne potrebe starije publike nisu dovoljno uzete u obzir u strategijama i planiranju nacionalnih kulturnih institucija za kulturnu ponudu".*

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

32

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem", a 5 „potpuno se slažem", koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Smatram da nema dovoljno specijalizovane kulturne ponude nacionalnih kulturnih institucija namenjene starijoj publici".*

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

33

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem", a 5 „potpuno se slažem", koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Smatram da su kulturno angažovanje i promocija kulturnog i kreativnog starenja veoma važni (ovo uključuje komunikaciju, edukaciju, kao i uključivanje i učešće starijih osoba u socio-kulturnim procesima i događajima, koji bi podstakli aktivno starenje)".*

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

34

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem", a 5 „potpuno se slažem", koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Smatram da nacionalne kulturne institucije treba da budu sve uključenije i inkluzivnije u pristupu starijoj publici".*

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

35

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem", a 5 „potpuno se slažem", koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Smatram da starija publika može doprineti razvoju novih oblika komunikacije, kulturnih proizvoda i novih vidova komunikacione kulture kao važnog socio-kulturnog aktera u društvu kakvo je danas".*

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

36

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem", a 5 „potpuno se slažem", koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Želim da budem uključen/a u proces kreiranja novih kulturnih događaja/aktivnosti/proizvoda namenjenih starijoj publici".*

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

37

Kada ste bili mlađi, da li ste češće posećivali kulturne događaje/aktivnosti?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Isto kao i sada

Ne znam

Nisam posećivao/la

38

Koje komunikacione kanale/medije najčešće koristite da bi otkrili kulturne ponude?*

Možete odabrati **više odgovora**, a **najviše do tri**.

Televizija (emisije, reklame i sl.)

Radio (emisije, reklame i sl.)

Telefon, mobilni telefon (telefonske pozive/poruke)

Socijalne medije (npr. Fejsbuk, Instagram i sl.)

Internet stranice, internet portali

Elektronska pošta (email)

Bilteni, posteri, bilbordi

Interpersonalna (neposredna) komunikacija

Drugo

Ne koristim

ČETVRTI DEO: DIGITALNA KULTURA

U ovom delu biće Vam postavljen set pitanja o digitalnoj kulturi, odnosno o Vašoj praksi u vezi sa korišćenjem digitalne tehnologije u okviru kulturnih potreba i praksi. Molimo Vas, pažljivo pročitajte svako pitanje i dajte najprikladniji odgovor koji se odnosi na Vas.

39

Da li koristite digitalne uređaje (računare, laptopove, tablete, pametne telefone)?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Nisam siguran/na

40

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa „Da”, koliko često?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

Nekoliko puta u toku dana

Jednom dnevno

Svaki dan u nedelji

Nekoliko puta nedeljno Nekoliko puta mesečno Veoma retko

Ne koristim

41

Da li imate pristup internetu?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Nisam siguran/na

42

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem”, a 5 „potpuno se slažem”, koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Povremeno pratim kulturne događaje/aktivnosti i u digitalnoj formi i onlajn”.*

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

43

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem”, a 5 „potpuno se slažem”, koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Tokom pandemije koronavirusa, često sam pratio/la kulturne događaje/aktivnosti u digitalnom obliku i onlajn”.*

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

44

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem", a 5 „potpuno se slažem", koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Želeo/la bih da postoji veća ponuda digitalnih kulturnih događaja/aktivnosti nacionalnih kulturnih institucija namenjenih starijoj publici".*

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

45

Na skali od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte se ne slažem", a 5 „potpuno se slažem", koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: „Želeo/la bih da budem uključen/a u kurseve i obuke o korišćenju digitalne tehnologije i digitalnih uređaja kako bih uživao/la u digitalnim kulturnim događajima/aktivnostima/proizvodima".*

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

1 = uopšte se ne slažem; 2 = ne slažem se; 3 = niti se slažem niti se ne slažem (neutralno); 4 = slažem se; 5 = potpuno se slažem

PETI DEO: ZAVRŠNA PITANJA

46

Da li vam je neko pomogao da popunite ovaj onlajn upitnik?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberete **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

47

Da li smatrate da je popunjavanje ovog onlajn upitnika bilo korisno za vas?*

Izaberite jedan od sledećih odgovora

Molimo Vas da izaberite **samo jedno** od ponuđenog:

Da

Ne

Možda

Ne znam

48

Ako želite nešto da dodate, molimo Vas navedite to ovde:

Molimo unesite svoj odgovor ovde:

Izražavamo vam najdublju zahvalnost što ste odvojili vreme i pažnju da popunite ovaj onlajn upitnik. Svaki vaš odgovor je veoma značajan za ovo istraživanje, kao i za vas kao publiku.

Nadamo se da će rezultati ovog istraživanja pomoći u kreiranju boljih strategija i praksi u oblasti kulture i komunikacije usmerenih na starije građane kao publiku.

Prosledite svoju anketu.

Hvala Vam na završavanju ove ankete.

ПРИЛОГ 3 – Попис графикона, табела и слика

Графикони

Графикон 1. Пол испитаника по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....193

Графикон 2. Старост/узраст испитаника по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....194

Графикон 3. Степен образовања испитаника по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....197

Графикон 4. *Да ли примате пензију* у оквиру укупног узорка (N = 83) – проценти и фреквенције.....198

Графикон 5. *Да ли примате пензију* по земљама – у процентима.....199

Графикон 6. Висина пензије (из испитаника који примају пензију или N = 72) по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....200

Графикон 7. *Колико често посећујете културне догађаје (нпр. уметничке изложбе, позоришне представе, концерте и сл.)* у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....208

Графикон 8. *Колико често посећујете културне догађаје (нпр. уметничке изложбе, позоришне представе, концерте и сл.)* по земљама – у процентима.....210

Графикон 9. *Да ли знате шта су националне институције културе?* у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....216

Графикон 10. Да ли постоји довољна понуда усмерена ка старијој публици од стране националних институција културе у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....222

Графикон 11. Жеља за већом намењеном понудом културних догађаја/активности по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....223

Графикон 12. Жеља за директнијом комуникацијом по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....225

Графикон 13. Став о усмереним комуникационим и културним стратегијама по земљама и укупно у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....226

Графикон 14. *Да ли користите дигиталне уређаје (рачунаре, лаптопове, таблете, паметне телефоне)?* у оквиру укупног узорка (N = 83) – у процентима.....229

Графикон 15. *Да ли користите дигиталне уређаје (рачунаре, лаптопове, таблете, паметне телефоне)?* по земљама – у процентима.....231

Табеле

Табела 1. Узорак националних институција културе по врстама и по земљама.....48

Табела 2. Брачно стање испитаника у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима.....202

Табела 3. Укупни скор и варијабилност одговора на скали квалитета живота.....204

Табела 4. Став о култури у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима.....205

Табела 5. Преглед одабраних врста културних догађаја/садржаја као омиљених за посећивање у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима.....211

Табела 6. Преглед одабраних врста културних догађаја/садржаја као омиљених за посећивање (по земљама).....212

Табела 7. Најчешће коришћени комуникациони канали / медији за откривање културних понуда у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима.....214

Табела 8. Укупни скор и варијабилност одговора на скали културних потреба у контексту ставова и укључености у културне активности националних институција културе.....228

Табела 9. Учесталост коришћења дигиталних уређаја у оквиру укупног узорка (N = 83) – у фреквенцијама и процентима.....232

Табела 10. Укупни скор и варијабилност одговора на скали дигиталних културних потреба и пракси.....234

Табела 11. Пирсонов тест корелације за ПХ 2.....236

Табела 12. Спирманов тест корелације за ПХ 2.....237

Табела 13. Компаративни приказ тестова корелације за ПХ 2.....238

Табела 14. Пирсонов тест корелације за ПХ 4.....240

Табела 15. Спирманов тест корелације за ПХ 4.....241

Табела 16. Компаративни приказ тестова корелације за ПХ 4.....241

Табела 17. Теме обухваћене завршним коментарима у оквиру онлајн упитника по земљама.....245

Табела 18. Препоруке за националне институције културе у погледу старије публике.266

Слике

Слика 1. Разлике између Модела трансмисионе комуникације и Модела ритуалне комуникације Џејмса Керија.....108

Слика 2. Шест могућих модела комуникације, дефинисаних диференцијацијама у процесу стварања значења.....109

Слика 3. *Креатор: односи с јавношћу* се тичу *стварања везе*.....111

Слика 4. *Фацилитатор: односи с јавношћу су домаћини дијалога*.....111

Слика 5. Комуникациона мрежа.....112

Слика 6. Кокреациони молекул.....115

Слика 7. Елементи Модела користи и задовољства.....123

Слика 8. Модел *културне* употребе медија.....124

Слика 9. Модел прихватања и усвајања технологије код старијих особа.....129

Слика 10. Визуелизација кључних речи у дискурсу представника националних институција културе из Северне Македоније (у оригиналу, на македонском језику).....190

Слика 11. Визуелизација кључних речи у дискурсу представника националних институција културе из Србије.....190

Слика 12. Визуелизација кључних речи у дискурсу представника националних институција културе из Бугарске (у оригиналу, на бугарском језику).....191

БИОГРАФИЈА АУТОРА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторанткиња Теа Конеска-Василевска је рођена 1985. године у Скопљу. Од краја 2020. године до данас је асистент-истраживач у научној области Комуникације и мас-медији (сада: Масовне комуникације) на Институту за социолошка и политичко--правна истраживања Универзитета Светог Ћирила и Методија у Скопљу, где је завршила и мастер студије на групи *Комуникације* (просечном оценом 9,88) и стекла академско звање *магистар комуникација*. Дипломирала је на Филолошком факултету Универзитета Светог Ћирила и Методија у Скопљу, на Катедри за општу и компаративну књижевност (научни смер), где је стекла академско звање *дипломирани филолог опште и компаративне књижевности*, добивши и похвалницу за постигнут висок успех на студијама.

На ДАС *Медији и друштво* на Департману за комуникологију и новинарство Филозофског факултета Универзитета у Нишу, Конеска-Василевска је у року завршила све испитне обавезе (просечна оцена 9,56). У оквиру трећег циклуса студија, такође је остварила и студијско-истраживачке боравке, добивши грант на Универзитету у Роскилдеу – Данска (Европско удружење за комуникациона истраживања и едукацију *ECREA* за Европску летњу докторску школу из области комуникације и медија) и на Гетеовом универзитету у Франкфурту – Немачка (КОСТ акција *Партиципативни приступи са старијим особама* – CA22167).

Тренутно, Конеска-Василевска је члан четири радне групе на две акције у оквиру КОСТ акције (CA23105 и CA22167), и стални је члан: *Мреже младих истраживача* у оквиру *Глобалне мреже за ризично новинарство* (*GRJH*), *Европског удружења за комуникациона истраживања и едукацију* (*ECREA*), *Међународног удружења за истраживање медија и комуникација* (*IAMCR*), *Европске мреже за културно наслеђе* (*EUROPEANA*) и део је листе експерата *Агенције за контролу и обезбеђење квалитета високог образовања Црне Горе* (*AKOKVO*).

Што се тиче професионалне делатности, Конеска-Василевска има и дугогодишње радно искуство у области медија и издаваштва као координатор, уредник, члан језичке редакције и рецензент.

ИЗЈАВЕ АУТОРА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјава 1 – Изјава о ауторству

Изјава 1.

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

Комуникационе стратегије институција културе и културне праксе старије публике: компаративно истраживање

која је одбрањена на **Филозофском** **факултету** Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 19. августа 2025. године

Потпис аутора дисертације:

(Теа С. Конеска-Василевска)

Изјава 2 – Изјава о истоветности електронског и штампаног облика докторске дисертације

Изјава 2.

ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов дисертације: **Комуникационе стратегије институција културе и културне праксе старије публике: компаративно истраживање**

Изјављујем да је електронски облик моје докторске дисертације, коју сам предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу,** истоветан штампаном облику.

У Нишу, 19. августа 2025. године

Потпис аутора дисертације:

(Теа С. Конеска-Василевска)

Изјава 3 – Изјава о коришћењу

Изјава 3

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла" да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

Комуникационе стратегије институција културе и културне праксе старије публике: компаративно истраживање

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство **(CC BY)**
2. Ауторство – некомерцијално **(CC BY-NC)**
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде **(CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима **(CC BY-NC-SA)**
5. Ауторство – без прераде **(CC BY-ND)**
6. Ауторство – делити под истим условима **(CC BY-SA)**

У Нишу, 19. августа 2025. године

Потпис аутора дисертације:

(Теа С. Конеска-Василевска)