

Analiza komparativnog istraživanja za Sjevernu Makedoniju, Hrvatsku i Srbiju

Potrebe mladih i vidljivost programa
za mlade u području kulture

2022.
www.napor.net



Музеј на град Неготино

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



AUTORICE

Dragana Mitrovikj, Dragica Cekerovska, Valentina Gambiroža Staković, Josipa Tukara Komljenović, Ida Jagar, Marija Stojanović, Jelena Stojanović, Jelena Bobić.

PROJEKT

Melting Pot

DONATOR

Fondacija TEMUS (Republika Srbija) Erasmus+ program Europske komisije

PARTNERSKE ORGANIZACIJE

Mreža mladih Hrvatske (Hrvatska), POGON (Hrvatska), Nacionalna asocijacija praktičara/ki omladinskog rada – NAPOR (Srbija), Galerija Matice Srpske (Srbija), Muzej grada Negotina (Sjeverna Makedonija), Sojuz za mladinska rabora (Sjeverna Makedonija).

KOORDINATORICA AKTIVNOSTI

Dragana Mitrovikj

IZDAVAČ

Sojuz za mladinska rabota, ul. Karadžica br. 6, 1000 Skopje, Sjeverna Makedonija

GODINA

2022.

ODRICANJE OD ODGOVORNOSTI

„Potpora Europske komisije za izradu ove publikacije ne znači odobravanje sadržaja, koji odražava samo stavove autorica, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.“

Za bilo kakvu upotrebu ili repordukciju materijala iz ovog djela koji se pripisuje trećoj strani, kao što su tablice, slike ili fotografije, dopuštenje se mora tražiti izravno od nositelja autorskih prava.

Sadržaj:

1. UVOD

2. SAŽETAK

3. PRISTUP I METODOLOGIJA

4. KOMPARATIVNI REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Programi u kulturi za mlade

4.2. Sudjelovanje i informiranje mladih

4.3. Potrebe mladih

4.4. Potrebe institucija

5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

6. ANEKSI

- Nacionalno izvješće – Potrebe mladih i vidljivost programa za mlade u području kulture u Republici Hrvatskoj
- Nacionalno izvješće – Potrebe mladih i vidljivost programa za mlade u području kulture u Sjevernoj Makedoniji
- Nacionalno izvješće – Potrebe mladih i vidljivost programa za mlade u području kulture u Republici Srbiji

1. UVOD

Regionalni projekt „The Melting Pot“ je partnerska inicijativa implementirana u tri države (Hrvatska, Srbija, Sjeverna Makedonija) uz podršku Erasmus+ programa kroz nacionalnu agenciju TEMPUS iz Srbije, u trajanju od ožujka 2021. do rujna 2022. godine. Iz svake od uključenih zemalja, jedna nacionalna mreža i jedna institucija iz područja kulture sudjelovale su u implementaciji projekta:

Nacionalna asocijacija praktičara/ki omladinskog rada – NAPOR i Galerija Matice Srpske iz Srbije, Mreža mladih Hrvatske i Zagrebački centar za nezavisnu kulturu i mlade – POGON iz Hrvatske te Sojuz za mladinska rabota i Muzej grada Negotino iz Sjeverne Makedonije.

Partneri su se udružili u strateško partnerstvo kako bi kroz programe za mlade doprinijeli zbližavanju kulturnih ustanova i organizacija za mlade.

Tijekom planiranja projekta, partneri kulturnih ustanova primijetili su da su mladi sve manje zainteresirani za ponudu tradicionalnog kulturnog sadržaja (izložbe, predstave, koncerti i filmski projekcije). Imajući na umu podatke Eurostata da se 94% mladih u EU-27 u 2019. svakodnevno koristilo internetom te da je 92% mladih koristilo mobilne telefone u tu svrhu, jasno je da kulturne ustanove trebaju pratiti razvoj tehnologije i stvarati različite interaktivne metode i pristupe u predstavljanju sadržaja kulture mladima. Također, partneri su uzeli u obzir preporuke iz završnog izvješća EACEA-e „Pristup mladih kulturi“, u kojem se naglašava da su pristupačnost i sudjelovanje ključni elementi za osiguravanje kulturnih prava mladih, stoga se preporučuje „uzeti u obzir ne-korisnike – putem anketa, kontakata sa zajednicama i nevladinim organizacijama. Analizirati razloge nedolaska i što bi bilo potrebno da se u kulturne ustanove privuče različita publika. Korištenje novih tehnologija, neformalnih obrazovnih programa i volonterskih aktivnosti može pomoći u njihovu uključivanju. Opremiti osoblje stručnim znanjem i vještinama za upravljanje kulturnom raznolikošću i međukulturnim dijalogom. To može zahtijevati uspostavu osposobljavanja i rasprava i u mrežama i partnerstvima s drugim kulturnim i akademskim institucijama te s nevladinim udrugama, itd.“

Opći cilj partnerskih organizacija ovog projekta je doprinijeti približavanju kulturnih ustanova svim mladima kroz rad i programe za mlade uz uključivanje interaktivnih i inovativnih metoda i alata te stvaranje preduvjeta za profesionalizaciju mladih radnika_ca i zaposlenika_ca u kulturnim ustanovama. Stoga su postavljeni sljedeći specifični ciljevi:

- Povećati vidljivost i prepoznatljivost rada s mladima i potencijala kulturnih ustanova za odgovor na utvrđene potrebe različitih skupina mladih na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj i europskoj razini.
- Podići kvalitetu rada s mladima diljem regije uvođenjem inovativnih i kreativnih metoda integriranih u kulturne i umjetničke programe.

- Povećati profesionalnost radnika_ica s mladima i zaposlenika_ca u kulturnim ustanovama stvaranjem kurikuluma za njihovo obrazovanje.
- Uspostaviti međusektorsku suradnju među radnicima_cama s mladima i kulturnim ustanovama na nacionalnoj i regionalnoj razini.

Kako bi se ostvarili ciljevi projekta, partneri su planirali i proveli niz različitih aktivnosti:

- Provođenje komparativnih istraživanja o potrebama mladih u kulturi, temeljenih na nacionalnim istraživanjima u svakoj od zemalja (na temelju anketa za mlade, fokus grupa za mlade, anketa za kulturne ustanove, analiza dokumenata) u kojima je planirano uključivanje 320 mladih iz tri zemlje.
- Izrada kurikuluma za obrazovanje mladih radnika u kulturnim ustanovama.
- Razvoj šest (6) edukativnih programa za mlade i testiranje polovice njih, tj. implementacija tri (3) razvijena edukativna programa za mlade u kulturnim ustanovama, uz sudjelovanje 60 mladih.
- Izrada knjižice „Melting pot u radu s mladima u kulturnim institucijama“ s petnaest identificiranih primjera inovativnih i kreativnih metoda u suradnji s mladima iz Hrvatske, Srbije, Sjeverne Makedonije i Europe.
- Organiziranje nacionalnih i regionalnih događaja za predstavljanje postignutih rezultata i ishoda projekta te podizanje svijesti o potrebama mladih, o važnosti ulaganja u razvoj usluga za rad mladih u kulturnim ustanovama zbog pozitivnog utjecaja na razvoj mladih, kao što su: studijski posjet 12 mladih radnika_ca i kulturnih djelatnika_ca u Srbiji; doručak s novinarima_kama u svakoj zemlji; interaktivni događaj koji se provodi istovremeno i povezuje sudionike iz Srbije, Sjeverne Makedonije i Hrvatske putem Interneta i regionalne konferencije u Hrvatskoj.

Aktivnostima se planira obuhvatiti najmanje 150 organizacija i 150 kulturnih ustanovama iz Srbije, Hrvatske i Sjeverne Makedonije te oko 200.000 građana. Projektni partneri stavljaju poseban naglasak na uključivanje mladih osoba s manje mogućnosti.

Implementacijom projekta partneri su jačali međusobne odnose i suradnju, utvrdili neke od izazova na području suradnje i komunikacije između mladih i ustanovama na području kulture i umjetnosti, istražili inovativne prakse te razvili i testirali nove programe za mlade. Završetkom ovog projekta partnerstvo se ne završava jer su partneri odlučni i spremniji nastaviti rad na prevladavanju izazova i poboljšanju uvjeta za rad s mladima i programima mladih na području kulture i umjetnosti kroz buduće suradnje.

Ovo partnerstvo i sam projekt posebno su zanimljivi i korisni iz više razloga:

- predstavljaju rijedak primjer strateške suradnje između mladih i kulturnog sektora, koji se može učiti i nadograđivati;
- pruža podatke o potrebama mladih na području kulture i vidljivosti kulturnih programa za mlade, kao i preporuke samih mladih, koje se mogu i trebaju koristiti u budućnosti tijekom planiranja na području kulture i rada mladih, budući da su ti podaci zapravo nešto što nedostaje u regiji;
- kreirati ishode (kurikulum za obrazovanje mladih i kulturnih djelatnika_ca, booklet s pozitivnim praksama, programe za mlade) koji su relevantni, aktualni i u skladu s potrebama te koji imaju visoku iskoristivost i za mlade i za kulturne sektore u regiji i u Europi.

2. SAŽETAK

Komparativna analiza nacionalnih istraživanja provedenih u Sjevernoj Makedoniji, Hrvatskoj i Srbiji pokazuje da postoji mnogo prostora i mogućnosti za poboljšanja na području kulture i sudjelovanja mladih u kulturi u svim zemljama. Potrebno je više ulagati u jačanje veza kulturnih ustanova i organizacija s mladima, kako bi se svim mladima stvorili uvjeti za ravnopravan pristup kulturi i time doprinijelo njihovu razvoju.

U sve tri zemlje trenutačne su mogućnosti ograničene, tj. nedostaju dugoročni programi za mlade koje mladi ili kulturni radnici ce pažljivo planiraju i kontinuirano provode te primjenom metoda rada za mlade; također, nedostaju istraživanja i podaci iz područja kulture kako bi se postavili solidni temelji za realno planiranje u budućnosti.

Nasuprot tome, postoji nekoliko primjera dobre prakse vezane uz programe koji su identificirani u Srbiji i Hrvatskoj, ilustrirajući programe mladih koje organiziraju različite kulturne ustanove (Koncertni ured Zadar, Muzej suvremene umjetnosti Zagreb, Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke (Hrvatska), Muzej afričke umjetnosti, Memorijalna zbirka Pavla Beljanskog, Muzej suvremene umjetnosti u Beogradu i Galerija Matice Srpske).

Raspoložive informacije i dokumenti korišteni u provedenim analizama sadržaja u sve tri zemlje pokazali su da programi za mlade u kulturnim ustanovama ovise o individualnom angažmanu galerija, muzeja, kulturnih centara, o motivaciji i kompetencijama kulturnih radnika ca da kreiraju programe prema potrebama mladih i slično.

Sudjelovanje mladih u kulturi razmatra se s tri aspekta u okviru istraživanja: mladi (1) kao sudionici u procesima vezanim uz područje kulture, tj. odlučivanju ili sudjelovanju u takvim procesima, (2) kao kreatori kulturnih sadržaja (3) kao potrošači kulturnih sadržaja, tj. publika. U pogledu svih aspekata – u sve tri zemlje zaključak je da je sudjelovanje mladih na vrlo niskoj razini.

Prema mišljenju mladih, velika većina institucija/organizacija/državnih tijela ne uključuje mlade u proces osmišljavanja programa vezanih uz kulturni sadržaj u lokalnoj zajednici niti u osmišljavanje politika za mlade vezane uz kulturu. Stanje u Hrvatskoj i Srbiji vrlo je slično, s više od 90% mladih koji su izjavili kako ne sudjeluju, dok je u Sjevernoj Makedoniji stanje nešto bolje (84,44%), ali još uvijek alarmantno.

Što se tiče mogućnosti da budu uključeni kao „kreatori kulturnog sadržaja”, mladi su također vrlo slabo uključeni, ističući kako su mogućnosti donekle veće u glavnom gradu, te skoro nepostojeće u ostalim gradovima u zemlji. S druge strane, većina ispitanika ca iz kulturnih ustanova/organizacija (više od 75% u Sjevernoj Makedoniji i Hrvatskoj te do 85,71% u Srbiji) tvrdi da su mladi uključeni u planiranje kulturnih sadržaja unutar svojih institucija. Kada kulturne ustanove počnu planirati svoje programe s mladima, a ne za mlade, susrest će se s vidljivim promjenama, imajući mlade kao trajno vrijedan resurs.

Mladi ljudi, iako se uglavnom smatraju potrošačima kulturnih sadržaja, odnosno kao publika, također nisu aktivni ili prisutni na taj način. Važno je napomenuti da postoji razlika u percepciji kulturnih ustanova i mladih o razlozima njihove nenazočnosti kulturnim sadržajima. Iako su ustanove iz sve tri zemlje navele

da mladi uglavnom nisu zainteresirani za kulturu i umjetnost, najčešći razlozi mladih su: mladi nisu svjesni da postoji takva ponuda (Srbija), „nedovoljna promidžba događaja” (Hrvatska) i „nema dovoljno takvih događaja u mjestu prebivališta” (Sjeverna Makedonija).

U Hrvatskoj i Srbiji, kada je riječ o vidljivosti kulturnih programa i sadržaja, upravo nedovoljnu promociju događanja ističu mladi kao razlog nedolaska na događanja u kulturnim ustanovama. Osim toga, među 3 glavna prijedloga izmjena koje kulturne ustanove trebaju uvesti kako bi povećale interes mladih je i prijedlog za veća ulaganja u promociju prilagođenu mladima.

Kada je riječ o alternativnoj/neovisnoj kulturnoj sceni, mladi zamjećuju kako ona „praktički ne postoji osim u glavnom gradu” (koji se posebno spominje u Srbiji i Sjevernoj Makedoniji) i „neprihvatanje takve vrste sadržaja od strane kulturnih ustanove i značaj za mlade” u Hrvatskoj.

Dodatna tema interesa, ako se želi postići veća uključenost i sudjelovanje mladih, jest način informiranja mladih o kulturnim događanjima. Mladi iz sve tri zemlje navode dva glavna izvora informacija o kulturnim događanjima - Facebook i Instagram te prijatelje_ice i poznanike_ce. Isto tako, odgovori kulturnih ustanova/organizacija iz sve tri zemlje pokazuju da su glavni komunikacijski/marketinški kanal putem kojeg distribuiraju informacije o svojim programima/događanjima za mlade društvene mreže općenito. Iako su se kanali podudarali, potrebno je učiniti više kako bi se poboljšala komunikacija.

Potrebe mladih, kao i njihove navike i interesi, važna su polazišna točka za stvaranje ponude i uvjeta za njihovo uključivanje u kulturne programe. Budući da se rad s mladima, kao i posjećivanje kulturnih sadržaja, obično odvija u slobodno vrijeme i na dobrovoljnoj osnovi, važno je razmotriti kako mladi provode slobodno vrijeme. U sve tri zemlje mladi provode svoje slobodno vrijeme: slušajući glazbu, provodeći vrijeme na društvenim mrežama i družeći se s prijateljima. Kada je riječ o kulturnim aktivnostima, mladi u sve tri zemlje posjećuju više kulturnih događanja na neovisnoj kulturnoj sceni (koncerti, zabave, izložbe, predstave ...) nego u kulturnim ustanovama (kazalište, opera, izložbe, muzeji).

Dio toga svakako je povezan s raspoloživim mogućnostima, posebice kada se uzme u obzir zadovoljstvo kvalitetom života u mjestima boravišta mladih, što je općenito ispod prosjeka. Dok su u Hrvatskoj i Srbiji mladi ljudi najzadovoljniji ponudom sportsko-rekreativnih sadržaja, u Sjevernoj Makedoniji najistaknutije su mogućnosti izlaska van, zabave, noćnog života. Također, mladi su umjereno zadovoljni kulturnom ponudom u Hrvatskoj i Srbiji, a manje zadovoljni u Sjevernoj Makedoniji.

Prema odgovorima predstavnika_ca kulturnih ustanova, najviše rangirana potreba u sve tri zemlje za razvojem i održavanjem programa za mlade u kulturnim ustanovama je suradnja s organizacijama mladih i radnicima_cama s mladima (kvalificirani ljudi za rad s mladima). To saznanje predstavlja temelj za bolju međusektorsku suradnju u budućnosti.

3. PRISTUP I METODOLOGIJA

S ciljem utvrđivanja potreba mladih na području kulture i razloga njihova (ne) sudjelovanja u kulturnim institucijama, provedeno je kvantitativno i kvalitativno istraživanje u svakoj od uključenih zemalja, uz primjenu iste metodologije.

Osnovna pitanja na koja se pokušalo odgovoriti kroz istraživanje a koja su proizašla iz ovog projekta:

1. Zašto (glavni razlozi) mladi nisu uključeni u kulturne institucije;
2. Koji su načini uključivanja mladih u kulturne programe (utvrđivanje kanala koji će se koristiti, komunikacijske poruke, kao i različite inovativne metode koje će se koristiti u programima);
3. Koje su stvarne potrebe mladih kad je riječ o kulturi i umjetnosti.

Prema tome, glavna pitanja istraživanja odnosila su se na ispitivanje a) stvarnih potreba mladih kada je riječ o kulturi i umjetnosti i b) kolika je vidljivost kulturnih programa za mlade.

Hipoteze istraživanja su:

- Nema razlike u percepciji mladih i predstavnika_ca kulturnih ustanova o razlozima zašto mladi ne sudjeluju u programima kulturnih ustanova.
- Mladi su nezadovoljni ponudom kulturnih programa u mjestu svog prebivališta od strane kulturnih ustanova/organizacija.
- Mladi, za razliku od kulturnih ustanova/organizacija, smatraju da kulturne ustanove/organizacije ne omogućuju uključivanje mladih u planiranje kulturnih programa.

Istraživački instrumenti za prikupljanje kvalitativnih i kvantitativnih podataka uključuju: analizu dokumenata, online upitnike i fokus grupe.

Tijekom detaljnog planiranja metodologije i oblikovanja istraživačkih instrumenata, te priprema za provedbu, istraživački tim i partnerske organizacije suočili su se s različitim izazovima, bili su ograničeni u smislu sredstava i vremena, kao i s učincima pandemije Covid-19 koja je utjecala na svako društvo, ali su ipak uložili posebne napore da se istraživanje učini što sveobuhvatnijim, a može se koristiti u skladu sa zahtjevima projekta, ali i potrebama partnera, a posebno s obzirom na to da je tijekom samog planiranja projekta utvrđeno da je postoji manjak istraživanje u tom području.

Također, kako bi se uskladilo razumijevanje različitih pojmova i terminologije korištenih u uključenim zemljama te olakšao istraživački proces, partneri i istraživački tim postavili su neke osnovne „definicije” za određene pojmove, izraze koji su se smatrali važnima za kontekst i potrebe ovog istraživanja, kao što su:

- „kultura” uključuje umjetnost;
- „kulturni programi” - odnosi se na programe iz područja kulture;
- „kulturne ustanove” i „kulturne organizacije” odnose se na institucije, tj. institucije i organizacije koje djeluju na području kulture;
- „kulturni radnici_ce” – pojam će se upotrebljavati u širem smislu i odnosit će se na osobe koje rade u području kulture i/ili umjetnosti, kao što su: umjetnici_e, samostalni_e umjetnici_ce, umjetnički_ke suradnic_e, profesionalni_e suradnici_e koji rade u različitim kulturnim ustanovama i aktivnostima;
- „nezavisna kulturna scena” - sastoji se uglavnom od organizacija koje se bave suvremenom kulturom i umjetnošću, potičući interakciju umjetnosti, tehnologije, kulture i društva. Samostalne kulturne organizacije uvode nove teme, načine rada i produkcije u suvremenoj kulturi i umjetnosti te kroz aktivizam, edukaciju i umrežavanje rade na unapređenju suvremene kulture i umjetnosti;
- „programi za mlade” – posebno su planirani programi za mlade koji nisu jednokratni događaji/aktivnosti, ali ih tijekom određenog razdoblja provode mladi ili kulturni radnici_ce koristeći metode rada za mlade;
- „sudjelovanje mladih” - razmatrat će se s 3 aspekta: mladi kao sudionici u procesima odlučivanja vezanim uz područje kulture; mladi kao kreatori sadržaja u kulturi; i mladi ljudi kao konzumenti sadržaja u kulturi, tj. publika.

U sve tri zemlje provedeno je kvantitativno i kvalitativno istraživanje te su korišteni planirani instrumenti istraživanja:

- Analiza dokumenata

Kako bi se identificirali postojeći programi i metode za mlade koji se koriste u radu s mladima u kulturnim ustanovama (muzeji, kazališta, kuće kulture, galerije i dr.), provedena su analiza sadržaja (engl. desk research) u svakoj zemlji. Analiza je provedena u razdoblju od prosinca 2021. do ožujka 2022. godine, pretraživanjem dostupnih dokumenata i informacija o postojećim programima za mlade na području kulture dostupnim na internetu.

- Online upitnik „Kulturne ustanove/organizacije i mladi”

Online upitnik za kulturne ustanove proveden je s ciljem identificiranja primjera programa za mlade i načina komunikacije s mladima (komunikacijski i marketinški kanali). Prikupljanje informacija tijekom rujna 2021. proveli su POGON - Zagrebački centar za nezavisnu kulturu i mlade, Galerija Matice Srpske i Muzej grada Negotina.

Putem službenih adresa elektroničke pošte kontaktirane su 84 kulturne ustanove (muzeji, galerije, kulturni centri i domovi, samostalna umjetnička scena, kazališne skupine, glazbene organizacije) u Sjevernoj Makedoniji, Hrvatskoj i Srbiji.

Dobiven je općenito bio slab odaziv, odnosno samo oko trećina, tj. samo 28 od ukupno 84 ciljane ustanove/organizacije dostavilo je ispunjene upitnike, unatoč stalnim podsjetnicima, ljubaznim e-mailovima i telefonskim pozivima.

- Online upitnik „Vidljivost kulturnih programa i potreba mladih za kulturnim sadržajima”

Za utvrđivanje potreba i interesa mladih korišten je online upitnik za mlade. Preveden je na nacionalne jezike (srpski, hrvatski i makedonski), izrađen je na Lime Survey (Sjeverna Makedonija i Srbija) i platformi Survey Monkey (Hrvatska), a bio je dostupan za odgovore tijekom rujna 2021. u Hrvatskoj i Sjevernoj Makedoniji te u razdoblju od rujna do listopada 2021. u Srbiji.

Online anketa objavljena je na Facebook i Instagram stranicama Sojuz-a, Mreže mladih Hrvatske i NAPOR-a te distribuirana putem e-mail lista organizacijama članicama svih triju mreža, dopirući do više od 150 saveza udruga mladih i udruga mladih.

Konačni slučajni uzorak sastoji se od 500 mladih u dobi od 16 do 30 godina (256 iz Hrvatske, 127 iz Srbije i 127 iz Sjeverne Makedonije), prosječne starosti 21,4 godine. Prema rodnom identitetu ispitanika_ca, velika većina (75 %) su žene, 22,1 % muškarci, dok se 2,89 % ispitanika_ca opisuje na neki drugi način.

Polovica ispitanika_ca (51,77%) pripada jednoj ili više ranjivih skupina, kao što su: etničke manjinske skupine, pripadnici zajednice LGBTIQ, osobe suočena sa siromaštvom, osobe iz ruralnog područja i/ili su osobe s tjelesnim invaliditetom ili intelektualnim teškoćama.

- Fokus grupe „Vidljivost kulturnih programa i potrebe mladih za kulturnim sadržajima”

S mladima je provedeno ukupno osam (8) fokus grupa. Osim jedne fokus grupe koja se održavala uživo (u Srbiji), sve ostale održane su online putem platforme ZOOM zbog ograničenja uzrokovanih pandemijom Covid-19 (Srbija i Sjeverna Makedonija) i u skladu sa željama sudionika (Hrvatska). Fokus grupe organizirane su tijekom listopada 2021. (u Sjevernoj Makedoniji i Hrvatskoj) i studenog 2021. (u Srbiji). U fokus grupama sudjelovalo je ukupno 67 mladih s prosječnom dobi od 21,6 godina, od kojih su 64,66% bile žene, a 33,66% muškarci, dok se 1,68% sudionika opisalo na neki drugi način.

Od ukupnog broja sudionika_ca, 36,93% se izjasnilo da pripada jednoj ili više ranjivih kategorija (ruralna mladež, LGBTIQ zajednica, ekonomsko siromaštvo i mladi s invaliditetom).

4. KOMPARATIVNI REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. PROGRAMI U KULTURI ZA MLADE

Kultura je uspješna samo ako se kulturne ustanove kontinuirano bave mladom publikom, kako postojećom, tako i potencijalnom. U ovaj proces treba uključiti formalno i neformalno obrazovanje iz područja kulture i umjetnosti. U postizanju tih ciljeva potrebno je stvoriti načine za njihov razvoj te promicati i kontinuirano podupirati kulturni sadržaj u obrazovnom sustavu, kroz formalne i neformalne programe iz suvremene kulturne i umjetničke prakse.

Općenito, analiza u sve tri zemlje pokazala je nedostatak dugoročnih programa za mlade koji se provode uz kontinuiranu financijsku potporu državnih institucija i neovisne kulturne scene, a koje mladi ili kulturni djelatnici ce pomno planiraju i provode kontinuirano. Nepriznavanje važnosti strateškog kulturnog programa za mlade koji bi koristio mladima uz atraktivne moderne tehnologije i interaktivne sadržaje u skladu je s nedostatkom razumijevanja važnosti izgradnje kulturnog kapitala za mlade, kao i potrebe njihova zadovoljstva konzumiranjem kulturnih sadržaja. Kultura mladih, preferencije i ukusi su dinamični, a institucionalni i infrastrukturni čimbenici trebaju pratiti njihove interese, razvijati publiku mladih i na kraju stvarati programe za mlade u suradnji s mladima. Kultura za mlade nije samo za provođenje slobodnog vremena. Osim što su korisnici kulturnih događanja i potrošači kulturnih sadržaja, mladi često djeluju (pro) aktivno, samoorganizirajući se na području umjetnosti i kulture. Kultura igra važnu ulogu u formiranju svojih stavova i vrijednosti, a pozitivno djeluje na socijalizaciju, formiranje ličnosti i društvenu afirmaciju. Da bi se to postiglo, država mora pružiti potporu kontinuiranim programima u usporedbi s kratkoročnim aktivnostima i projektima.

U **Hrvatskoj** postoje četiri programa koje provode kulturne ustanove, a koji predstavljaju primjere pozitivne dugoročne prakse kulturnih programa stvorenih za mlade, pojedince i u suradnji s mladima te služe kao dobra prilika za multiplikaciju sadržaja u drugim kulturnim ustanovama. Ovi programi su: „Ruksak (pun) kulture” (Program za djecu i mlade do 18 godina, koji se od 2014. kontinuirano provodi u odgojno-kulturnim ustanovama), „Centar za posjetitelje Ivanina kućica bajke” (Program za mlade, s nakanom inspiriranja bajkom i poticanja ljubavi za čitanje, znanje i kreiranje te za proslavu rada Ivane Brlić-Mažuranić, hrvatske spisateljice), „Koncertni ured Zadar - Kneževa unplugged” (Program za potporu mladim glazbenicima) i MSU Klub mladih te Programi za škole i vrtiće (programi za mlade Muzeja suvremene umjetnosti).

Muzeji u **Srbiji** posljednjih godina obraćaju posebnu pozornost na mlade osobe. Primjeri pozitivne prakse u radu s mladima su: Muzej afričke umjetnosti, koji u suradnji sa Centrom za razvoj karijere (Filozofski fakultet Sveučilišta u Beogradu), provodi program stažiranja za studente_ice završne godine Filozofskog fakulteta pod nazivom „Praktikum” (dvomjesečna obuka o muzeju, zbirkama i glavnim temama iz područja muzejskih istraživanja o umjetnosti i kulturi Afrike, nakon čega se organiziraju tematske javne vođene ture); spomen zbirka Pavla Beljanskog iz Novog Sada 2019. ostvarila je muzejsku predstavu „Šest portreta Pavla Beljanskog” u organizaciji Kazališta mladih „Mišolovka” iz Novog Sada (mladima je omogućeno

aktivno uključivanje u osmišljavanje, provedbu i promidžbu kulturne ponude grada); iste godine, u suradnji sa studentima i studenticama škole dizajna „Bogdan Šuput” iz Novog Sada, postavljena je izložba „Cultural treasure: the world in a museum chest”; Muzej suvremene umjetnosti u Beogradu je u suradnji sa studentima i studenticama Filozofskog fakulteta (Odsjek za kiparstvo) realizirao izložbu „U kontaktu” namijenjenu slijepim i slabovidim osobama (uključiva izložba kojom se predlaže novi pristup prilagodbi, posredovanju i tumačenju umjetnosti); Projekt „Mala škola muzeologije” (u Galeriji Matice Srpske dvadeset srednjoškolaca iz Novog Sada upoznao se s različitim područjima muzejskog rada, a uz pomoć kustosa i konzervatora, muzejskih pedagoga i menadžera, doznalo je kako muzej funkcionira i koje prilike pruža, nakon čega su samostalno osmislili izložbu „Mladi ljudi koji biraju” kroz tri teme: „Pokret društva”, „Početak kraja” i „Tko sam ja?”).

U Sjevernoj Makedoniji dio kulturnih ustanova (lokalnih i nacionalnih) prvenstveno ima mlade osobe (ili djecu i mlade osobe) kao primarnu ciljnu publiku, kao što su Kulturni centar mladih ili Kazalište za djecu i mlade; niz događaja, festivala i manifestacija organizira se za mlade, od kojih se velik dio tradicionalno održava svake godine, čak i desetljećima prije; postoje i određene informacije o različitim vrstama radionica i predavanja za djecu i mlade itd. Mnoga događanja i manifestacije provodi civilni ili privatni sektor na području kulture, koji u velikoj mjeri financijski ovisi o različitim donatorima osim o državnom proračunu. Također, neke od nacionalnih i lokalnih institucija osiguravaju dodatna sredstva za svoje programe od stranih donatora. U Sjevernoj Makedoniji posebno je značajna potpora Europske unije, posebice kroz potprogram *Creative Europe program* (2014. -2020.), kroz koji su makedonski kulturni subjekti uključeni u 68 projekata, te se pojavljuju kao koordinatori projekata u 45 njih.

Dostupni podaci i dokumenti korišteni u provedenoj analizi sadržaja pokazali su da programi za mlade u kulturnim ustanovama ovise o angažiranosti lokalnih i nacionalnih kulturnih ustanova (galerije, muzeji, kulturni centri), o motivaciji i kompetencijama kulturnih radnika i za kreiranje programa prema potrebama mladih, civilnom ili privatnom sektoru na području kulture, sredstvima za programe i slično.

4.2. SUDJELOVANJE I INFORMIRANJE MLADIH

Sudjelovanje mladih u kulturi razmatra se s tri aspekta: (1) Kao sudionici_ce procesa vezanih uz područje kulture, odnosno, odlučivanja ili sudjelovanja u procesima razvoja programa i politika, (2) kao stvaratelji kulturnog sadržaja i (3) kao konzumenti kulturnog sadržaja, tj. publika.

Kada je riječ o prvom aspektu, mladi u Hrvatskoj smatraju da velika većina institucija/organizacija/državnih tijela ne uključuje mlade u procese dizajniranja programa vezanih uz kulturni sadržaj u lokalnoj zajednici, kao ni u osmišljavanje politike za mlade vezane uz kulturu (92,3%). Mali dio ispitanika_ca smatra da su mladi uključeni putem upitnika, fokus grupa ili rasprava u sklopu radionica, s udrugama, organizacijama mladih, kustosima muzeja, neovisnim kulturnim organizacijama i srednjim školama. Gotovo ista situacija nalazi se u Srbiji, gdje je 93,7 % ispitanika_ca izjavio kako nikada nisu bili uključeni na bilo koji način, dok je samo 6,30% ispitanika_ica u online anketi izjavilo kako su bili uključeni od strane udruga mladih, lokalne vlade, kulturnih institucija, fakulteta i srednjih škola, uglavnom preko fokus grupa i upitnika. Na uzorku mladih iz Sjeverne Makedonije, rezultati pokazuju kako 84,4 % ispitanika_ca nije sudjelovalo u donošenju odluka ili kreiranju politike na području kulture. Ispitanici_ce koji su odgovorili potvrdno bili su, uglavnom na poziv neke organizacije/udruga u okviru projekta, uključeni u fokus grupe, istraživanja i formu slobodnog izražavanja.

Rezultati iz fokus grupe pokazuju da sudionici_ice iz Hrvatske prisustvuju raznim kulturnim manifestacijama, a većina njih ih aktivno traži. No, s druge strane, mladi sudionici_ce izjavljuju da nemaju posebnu želju za uključivanjem u rad kulturnih prostora jer aktivno sudjeluju u organizaciji raznih događanja ili su stvaratelji kulturnih sadržaja (polovica sudionika_ca interesne skupine). Oni koji se žele više uključiti željeli bi dati svoj doprinos kreativno ili putem vizualnog savjetovanja i razvoja programa prilagođenog mladima. Većina sudionika_ica interesne skupine ustvrdila je kako kulturne institucije nisu otvorene za prijedloge mladih jer imaju unaprijed definirane programe, nisu pristupačne i ne žele raditi sadržaj izvan onoga što je zamišljeno. Sudionici_ce fokus grupa u Srbiji imaju isto iskustvo kao i sudionici_ce ankete, navodeći kako, osim što ih se pita o kulturnom sadržaju u organizacijama mladih, nemaju drugo iskustvo sudjelovanja. Većina sudionika_ca fokus grupa tvrdila je kako je to potrebno za podršku programima institucija i organizacija koji uključuju sudjelovanje mladih, kako u kreiranju sadržaja tako i kao publike, programima koji podržavaju „razvoj mlade publike” i „njihovo iskustveno učenje kroz kulturni izričaj”. Također, sudionici_ce fokus grupa iz Sjeverne Makedonije potvrdili su odgovore ispitanika_ca ankete, gdje su oni koji su izjavili da su zamoljeni za mišljenje, također istaknuli kako je to gotovo uvijek bilo na manifestaciji (fokus skupina ili sastanak) koju je organizirala udruga, dok se taj događaj gotovo nikada nije posebno bavio područjem kulture, već se bavio „nekom drugom širom temom”, dok se pitanje kulture i/ili umjetnosti samo bavilo istraživanjem/razmatranjem „šire teme”.

Istražujući mišljenje zaposlenika_ca različitih kulturnih ustanova/organizacija putem online upitnika o njihovu zadovoljstvu dolaskom mladih na kulturne događaje, ukupno 84,62% ispitanika_ca iz Hrvatske vrlo je zadovoljno i donekle zadovoljno. Nadalje, većina ispitanika_ca iz kulturnih ustanova/organizacija (76,9%) tvrdi da su mladi uključeni u planiranje kulturnih sadržaja unutar svojih institucija. Glavni alat za uključivanje mladih i/ili identificiranje njihovih potreba je u tijesnoj suradnji s javnim obrazovnim

institucijama i njihovim osobljem, nakon čega slijede fokus grupe i upitnici usmjereni na mlade ili čak koje su stvarali mladi, i neformalnim razgovorima s mladima tijekom drugih programa. Slično je i u Srbiji, gdje 85,7% anketiranih izjavljuje da su vrlo zadovoljni i donekle zadovoljni dolaskom mladih na kulturna događanja, što znači da institucije čak ne primjećuju ni nizak interes mladih za programe koje nude. Osim toga, radnici_ ce različitih kulturnih ustanova/organizacija izjavili su da uključuju i traže mišljenje mladih. Među odgovorima na koji način to čine, samo je nekoliko spomenutih odgovarajućih načina koji bi mogli omogućiti smisleno sudjelovanje (ankete, forumi, javne rasprave, izravni razgovori u svakodnevnom kontaktima, zajedničko stvaranje kulturnih programa), dok je većina spomenula vrste aktivnosti u kojima su mladi uključeni kao publika/korisnici_ ce (Umjetnička natjecanja, poziv mladim stvaraocima da sudjeluju u organiziranim događanjima, edukativnim radionicama i sl.). Situacija je ista u Sjevernoj Makedoniji, s obzirom da su ispitanici_ ce uglavnom rekli da uključuju i pitaju mlade za svoja mišljenja, ali među odgovorima na koji način to čine, samo je nekoliko spomenutih stvarnih alata/načina koji bi mogli značiti uključivanje mladih ljudi ove vrste (ankete, forumi, javne rasprave, izravni razgovori u svakodnevnom kontaktima), dok je većina spomenutih vrsta aktivnosti u kojima su mladi uključeni i kao gledatelji/korisnici, s blagim razlikama u obliku aktivnosti (umjetnička natjecanja, literarni susreti, 3D kinematografija, obrazovne radionice...). Također, većina ispitanika_ ca iz kulturnih institucija izjavila je kako su donekle zadovoljni zanimanjem i sudjelovanjem na događajima mladih.

Dosadašnji rezultati upućuju na prilično nedosljedne percepcije mladih i radnika_ ca različitih kulturnih ustanova/organizacija o uključivanju mladih u planiranje kulturnih programa, što potvrđuje hipotezu da mladi, za razliku od kulturnih ustanova/organizacija, vjeruju da im kulturne ustanove ne omogućuju uključivanje u planiranje kulturnih programa.

Kultura i umjetnički izričaj važan su dio života mladih, što su izrazili hrvatski ispitanici_ ce online upitnika (79,2%) i sudionici_ ce fokus grupa te srpski ispitanici_ ice online upitnika (62,9%) i sudionici_ ce fokus grupa (65,22%). U Sjevernoj Makedoniji mladi su vrlo slabo uključeni kao kreatori kulturnih sadržaja. Iako anketama nedostaju pitanja o takvoj vrsti sudjelovanja, sudionici_ ice u fokus grupama ponovno su istaknuli razliku između glavnih i ostalih gradova u zemlji, kao i nedostatak mogućnosti i ohrabrenja za takvu vrstu uključenosti mladih.

Međutim, u Hrvatskoj i Srbiji, kada je riječ o vidljivosti kulturnih programa i sadržaja, upravo nedovoljna promocija događanja ističe mlade kao razlog nedolaska na događanja u kulturnim ustanovama, navodeći kao razlog nedovoljnu promociju događanja. Također, među 3 glavna prijedloga izmjena koje kulturne institucije trebaju uvesti kako bi povećale interes mladih je i prijedlog za veća ulaganja u promociju prilagođenu mladima (72,4% hrvatskih sudionika_ ica i 20,3% srpskih sudionika_ ica). Sličan prijedlog usmjeren je na kulturno neovisnu scenu, gdje drugi veliki prijedlog promjena koje kulturno neovisne scene trebaju iznijeti kako bi se povećao interes mladih također vidi veća ulaganja u promidžbu prilagođenu mladima (69,3 % hrvatskih sudionika_ ica i 21,6 % srpskih sudionika_ ica). Sudionici_ ice iz Sjeverne Makedonije također su istaknuli kako je promidžba kulturnih manifestacija slaba, a posebice kako nije adekvatno prilagođena za dolazak do mladih. Prema ispitanicima_ cama, može se zaključiti da je slaba vidljivost i slaba promocija kulturnih programa i sadržaja nešto na čemu treba raditi u sve tri zemlje.

Ispitanici_ ce ankete navode da su najkorišteniji kanali informiranja mladih o kulturnim događanjima Facebook (74,4%), prijatelji i poznanici (73,2%) i plakati (61%) za ispitanike_ ce iz Hrvatske; prijatelji_ ce i poznanici_ ce (16,95%), Instagram (15,64%) i plakati i letci (12,10%) za ispitanike_ ce iz Srbije; društveni mediji (Facebook i Instagram), prijatelji i poznanici, profili umjetnika_ ca (na društvenim medijima), plakati i letci za sudionike_ ce iz Sjeverne Makedonije.

Reakcije sudionika_ ca fokus grupa vrlo su slične. Sudionici_ ce hrvatskih fokus grupa ističu Facebook (za starije mlade osobe), Instagram (za mlađe mlade osobe) i vizualni izgled manifestacije – informativne plakate. Svi sudionici_ ice srpske fokus grupe slažu se kako najčešće dobivaju informacije preko društvenih mreža (Instagram i Facebook), Googlea ili „usmenom predajom”. Sudionici_ ce fokus grupe iz Sjeverne Makedonije istaknuli su kako su glavni izvor informacija za njih društvene mreže (Facebook i Instagram) i preporuka prijatelja (usmena preporuka), dok su neki također spomenuli kako su ponekad informirani u školama za neke događaje i potaknuti na sudjelovanje.

Sudionici_ ce kulturnih ustanova/organizacija izjavljuju da su njihovi glavni kanali komunikacije/marketinga putem kojih distribuiraju informacije o svojim programima/događanjima za mlade i mladu publiku: društvene mreže općenito (69,23%), Instagram i internetske stranice (30,77%), Facebook i plakati (23,08%) u Hrvatskoj; društveni mediji općenito (36,84%), Instagram (26,32%), Facebook (21,05%), obrazovne institucije (nastavnici, sveučilišni profesori i škole koje izravno posjećuju) (10,53%) u Srbiji; društveni mediji (Facebook i Instagram), plakati, kao i obrazovne institucije (nastavnici_ ce, profesori_ ce i škole koje izravno posjećuju) u Sjevernoj Makedoniji.

Prema mladima, u sve tri zemlje društvene mreže, prijatelji i poznanici i plakati igraju ključnu ulogu u informiranju mladih o kulturnim događajima. S druge strane, sudionici_ ce kulturnih ustanova/organizacija u sve tri zemlje prvenstveno vide društvene mreže i plakate, a zatim edukativne aktivnosti, kao glavne kanale komunikacije i marketinga. Dobiveni nalazi ukazuju na sličnosti u percepciji mladih i sudionika_ ca kulturnih ustanova/organizacija o kanalu promidžbe programa/događanja za mlade.

4.3. POTREBE MLADIH

Kako bi se znalo što ponuditi mladima i kako za njih stvarati kulturne programe i u suradnji s njima, važno je identificirati nekoliko ključnih elemenata za polazište, odnosno kakvo je njihovo razumijevanje kulture i kulturnog života i koliko su im važni, kako mladi provode slobodno vrijeme općenito i u kojim aktivnostima, što misle o ponudi kulturnog sadržaja u svojim lokalnim zajednicama i kakav bi trebao biti, koji kulturni i zabavni sadržaj najviše posjećuju.

Što se tiče značenja kulture i kulturnog života, velika većina sudionika_ca u online upitniku iz Hrvatske i Srbije ima svoje vlastito značenje i prema odgovorima za većinu njih to znači prisustvovanje različitim kulturnim događanjima. Osim toga, za mlade iz Hrvatske (86,6%) to znači posjetiti kino, muzeje, izložbe i koncerte, a na drugom mjestu (70,3%) znači posjetiti i druga kulturna događanja. Kultura i kulturni život za mnoge mlade (67,9%) uključuje aktivno izražavanje kreativnih ideja, dok za gotovo svaku drugu mladu osobu (46,3%) znači ispunjavanje slobodnog vremena. Za trećinu anketiranih iz Srbije (31,44 %) to znači posjet kinima, muzejima, izložbama i koncertima, dok na drugom mjestu (27,84 %) znači mogućnost aktivnog izražavanja kreativnih ideja. Kultura i kulturni život za mnoge mlade (21,86%) uključuje i sudjelovanje u drugim kulturnim događanjima, dok za manji broj mladih (15,87%) znači ispunjavanje slobodnog vremena, a samo mali dio ne zna što im znači (2,99%). Izdvajanje slobodnog vremena spomenuli su i sudionici_ce fokus grupa u smislu koristi kulturnog sadržaja za konstruktivno trošenje slobodnog vremena od strane mladih. S druge strane, za ispitanike_ce iz Sjeverne Makedonije to uglavnom znači mogućnost aktivnog izražavanja kreativnih ideja (31,40 %), posjeta kinima, muzejima i izložbama (22,73 %), kao i posjet drugim kulturnim manifestacijama (21,49 %). Za neke od ispitanika_ca to znači i ispunjavanje slobodnog vremena (15,29%), a samo mali dio ne zna što to znači (7,44%). Zamjetno je da znatno veći postotak ispitanika_ca iz Hrvatske, u usporedbi s ispitanicima_cama iz Srbije i Sjeverne Makedonije, povezuje značenje kulture i kulturnog života s posjetima kinima, muzejima, izložbama i koncertima, drugim kulturnim događanjima, aktivnim izražavanjem kreativnih ideja i ostvarivanjem slobodnog vremena.

S obzirom na to da se rad s mladima, kao i kulturna događanja koja posjećuju, obično odvijaju u slobodno vrijeme mladih i obavljaju se na dobrovoljnoj osnovi, kao ono što im je zanimljivo, razmatralo se kako mladi anketari zapravo koriste slobodno vrijeme. Iz širokog popisa (22) različitih aktivnosti, najviše rangirani prema odgovorima ispitanika_ca iz Hrvatske su: slušajući glazbu ($\bar{x} = 4,27$), provodeći vrijeme na društvenim mrežama ($\bar{x} = 4,22$) i družeći se s prijateljima ($\bar{x} = 3,88$) i obitelji ($\bar{x} = 3,64$). Ispitanicima_cama su umjereno zastupljene kulturne vrijednosti, tj. ponekad provode slobodno vrijeme čitajući knjige ($\bar{x} = 3,23$), gledajući obrazovne sadržaje na televiziji ($\bar{x} = 3,28$) i u kreativnom radu (pisanje, slikanje, igranje) ($\bar{x} = 2,96$). Slično je i u Srbiji, gdje mladi provode većinu slobodnog vremena slušajući glazbu ($\bar{x} = 4,43$), provodeći vrijeme na društvenim medijima ($\bar{x} = 4,13$), družeći se s prijateljima ($\bar{x} = 3,80$) i provodeći vrijeme s obitelji ($\bar{x} = 3,65$). Umjereno zastupljene su aktivnosti kao što su: posjećujući kulturna događanja na mjestima nezavisne kulturne scene (koncerti, zabave, izložbe, predstave ...) - ($\bar{x} = 2,99$), gledajući serije i filmove obrazovnog karaktera ($\bar{x} = 2,98$) i shopping ($\bar{x} = 2,94$). Na dnu popisa nalazi se provođenje vremena u centrima za mlade ($\bar{x} = 1,78$), meditaciji, jogi ili sličnim praksama ($\bar{x} = 1,82$) i igranje videoigara ($\bar{x} = 1,83$). Ispitanici_ce iz Sjeverne Makedonije prijavljuju slične rezultate, pa većinu slobodnog vremena

provode slušajući glazbu ($\bar{x} = 4,35$), družeći se s prijateljima ($\bar{x} = 4,05$) (dok nešto manje – izlazak s prijateljima u barove, kafiće, klubove ($\bar{x} = 3,54$)), provodeći vrijeme na društvenim mrežama ($\bar{x} = 4,02$) i provodeći vrijeme s obitelji ($\bar{x} = 4,02$). Nakon toga, postoje sljedeće vrste aktivnosti: ništa/opuštanje, čitateljske knjige, gledajući serije i filmove (više zabavne prirode, a nešto manje - obrazovne prirode), kao i sportske aktivnosti, a u sredini popisa postoje kreativne aktivnosti ($\bar{x} = 3,11$) i gostujuće kulturne manifestacije na mjestima na neovisnoj kulturnoj sceni ($\bar{x} = 3,00$), a još niže – gostujuće kulturne ustanove ($\bar{x} = 2,71$). Na dnu popisa su volonterstvo ($\bar{x} = 2,91$) i provođenje vremena u centrima za mlade ($\bar{x} = 2,29$).

Osim toga, izražavajući zadovoljstvo kvalitetom ponude kulturnih, sportskih, zabavnih, obrazovnih i drugih ponuda u lokalnoj zajednici, ispitanici_ice u online upitniku iz svih triju zemalja općenito nisu zadovoljni ponuđenim izborima. Ispitanici_ice iz Hrvatske najzadovoljniji su ponudom sportsko-rekreativnih sadržaja ($\bar{x} = 3,27$), umjereno zadovoljni kulturnom ponudom i sadržajem ($\bar{x} = 3,15$) i mogućnostima kontinuiranog obrazovanja ($\bar{x} = 3,12$), a najmanje zadovoljni perspektivom zapošljavanja u mjestu gdje žive ($\bar{x} = 2,48$). Mladi iz Srbije najzadovoljniji su ponudom sportsko-rekreativnih sadržaja ($\bar{x} = 3,08$) i kulturnom ponudom i sadržajem ($\bar{x} = 2,88$) i umjereno zadovoljni mogućnostima izlaska, zabavom, zabavom i noćnim životom ($\bar{x} = 2,87$) te mogućnostima neformalnog obrazovanja ($\bar{x} = 2,56$). Kao i hrvatski ispitanici_ice, najniže zadovoljstvo ima perspektiva zapošljavanja u mjestu gdje žive ($\bar{x} = 2,13$). Međutim, ispitanici_ice iz Sjeverne Makedonije najzadovoljniji su prilikama za odlazak van, zabavu, noćni život ($\bar{x} = 2,87$), kao i prilikama za neformalno obrazovanje ($\bar{x} = 2,82$) i sportske aktivnosti ($\bar{x} = 2,78$), nakon čega slijede mogućnosti za nastavak školovanja ($\bar{x} = 2,60$). Manje su zadovoljni kulturnim sadržajem i ponudom ($\bar{x} = 2,44$), a najmanje zadovoljni javnim prijevozom ($\bar{x} = 2,16$) i mogućnostima zapošljavanja ($\bar{x} = 1,98$). S obzirom da velik dio uzorka dolazi iz urbanog okruženja, pomalo je razočaravajuće da sudionici_ice nisu općenito zadovoljni nijednim od navedenih aspekata iznesenih u upitniku. Ovi rezultati potvrđuju drugu hipotezu istraživanja da su mladi nezadovoljni dostupnom ponudom kulturnih programa u mjestu svog prebivališta od strane kulturnih organizacija/ustanova.

Što se tiče odgovora ispitanika_ca na pitanje o odlasku na kulturne događaje prije pandemije COVID-19, mladi iz Hrvatske većinu vremena provode na filmskim projekcijama ($\bar{x} = 3,28$), izložbama/umjetničkim instalacijama u muzejima i galerijama ($\bar{x} = 3,04$), izlascima u gradsku knjižnicu ($\bar{x} = 3,03$) i kazališnim predstavama ($\bar{x} = 3,01$). U Srbiji, mladi ljudi izvješćuju kako su većinu vremena proveli na filmskim projekcijama ($\bar{x} = 2,93$), na kazališnim predstavama ($\bar{x} = 2,57$) i izložbama/umjetničkim instalacijama u muzejima i galerijama ($\bar{x} = 2,48$). Ispitanici_ice iz Sjeverne Makedonije najviše su puta posjetili kazališnu predstavu ($\bar{x} = 2,41$), gradsku knjižnicu ($\bar{x} = 2,28$) i događaje različite elektronske glazbe ($\bar{x} = 2,24$). Zanimljivo je da su se mladi iz Hrvatske i Srbije osvrnuli na slušanje glazbe kao na aktivnost u kojoj provode većinu svog vremena, no odlazak na koncerte i glazbena događanja njima nije zanimljiv, za razliku od mladih iz Sjeverne Makedonije. Najmanje zanimljivi događaji za mlade iz Hrvatske su nastupi suvremenog cirkusa ($\bar{x} = 1,38$), umjetničke predstave ($\bar{x} = 1,98$) i koncerti demo skupina ($\bar{x} = 1,76$). U Srbiji su to nastupi suvremenog plesa ($\bar{x} = 1,45$), nacionalnih glazbenih festivala ($\bar{x} = 1,42$) i nastupi suvremenog cirkusa ($\bar{x} = 1,35$), dok su u Sjevernoj Makedoniji to međunarodni glazbeni festivali ($\bar{x} = 1,68$), nastupi suvremenog plesa ($\bar{x} = 1,58$) i nastupi suvremenog cirkusa ($\bar{x} = 1,39$). Rezultati pokazuju relativno sličnu situaciju među mladima iz sve tri zemlje.

Kada je riječ o sklonostima mladih, tj. o tome što bi s popisa događanja/sadržaja željeli više vidjeti u budućnosti (raspon odgovora od „do jednake mjere kao i prije” (1) do „u većoj mjeri” (4)), za sudionike_ ce iz Hrvatske to su različite radionice ($\bar{x} = 2,62$) u kojima bi mladi sudjelovali u stvaranju kulturnih sadržaja i umjetničkog izričaja, kazališne predstave ($\bar{x} = 2,41$), filmske projekcije ($\bar{x} = 2,36$), filmski festivali ($\bar{x} = 2,26$), alternativne glazbene večeri ($\bar{x} = 2,25$), izložbe/ instalacije u muzejima i galerijama ($\bar{x} = 2,22$). Ispitanici_ ce iz Srbije označili su sljedeće najpoželjnije aktivnosti: kreativne radionice (radionice za kreativno pisanje, DJ-ing, likovna umjetnost, ples i dr.) ($\bar{x} = 2,84$), filmski festivali ($\bar{x} = 2,81$), koncerti domaće alternativne glazbe ($\bar{x} = 2,80$), umjetničke izložbe/instalacije u prostorima samostalne kulturne scene ($\bar{x} = 2,77$) i kazališne predstave ($\bar{x} = 2,76$). Mladi iz Sjeverne Makedonije najviše vole kino/filmske projekcije ($\bar{x} = 2,56$), filmske festivale ($\bar{x} = 2,55$), kazališnu predstavu ($\bar{x} = 2,47$), koncerte inozemne mainstream glazbe ($\bar{x} = 2,47$) i kreativne radionice (radionice za kreativno pisanje, DJ-ing, likovnu umjetnost, ples itd.) ($\bar{x} = 2,41$). Važno je napomenuti da pitanje koje se odnosi na nazočnost prije pandemije Covid-19 vjerojatno ovisi o mogućnostima (koliko je tih događaja bilo, njihovu dostupnost, cijenu, lokaciju i preferencije ispitanika_ ca); dok pitanje koje se odnosi na to žele li vidjeti više u budućnosti više odgovara stvarnim interesima i željama ispitanika_ ca. Kada su u pitanju događaji/sadržaji koje bi mladi ljudi voljeli vidjeti u budućnosti, odgovori ispitanika_ ca iz sve tri zemlje odražavaju slične interese, uz manje razlike u distribuciji odgovora ispitanika_ ca.

4.4. POTREBE INSTITUCIJA

Kako bi se odredile potrebe ustanova i razmotrilo kako prilagoditi programe i ponudu potrebama i interesima mladih, anketni upitnici i fokus grupe uključivali su odgovarajuća pitanja.

S ciljem razvoja ili prilagodbe kulturnih programa za mlade, prvi korak bio je utvrditi razloge zbog kojih mladi ne posjećuju događanja u kulturnim ustanovama i na neovisnoj kulturnoj sceni. Ispitanici_ ce u potpunosti ne odbacuju niti jedan od 11 odgovora ponuđenih na pitanje o neposjećivanju kulturnih ustanovama, što upućuje na to da svi navedeni razlozi u određenoj mjeri utječu na nedostatak interesa mladih.

Preciznije, mladi iz Hrvatske kao najistaknutije razloge navode nedovoljnu promidžbu događaja ($\bar{x} = 3,96$), nedostatak interesa mladih ($\bar{x} = 3,81$), nedovoljan broj događaja u mjestu prebivališta ($\bar{x} = 3,75$), neprivlačnost događaja mladima ($\bar{x} = 3,72$) i neadekvatnost promidžbe za mlade ($\bar{x} = 3,67$). U Srbiji, među najčešće odabranim odgovorima su: mladi nisu svjesni da postoji takva ponuda ($\bar{x} = 3,87$), da ponuda nije atraktivna za mlade ($\bar{x} = 3,69$), nema dovoljno takvih događaja na mjestu gdje žive ($\bar{x} = 3,57$) „Sve se događa u Beogradu”, nedostaje promidžba događaja uopće ($\bar{x} = 3,35$), a to nije prilagođeno mladima ($\bar{x} = 3,24$). Odgovori koje najčešće biraju mladi iz Sjeverne Makedonije su: „u mjestu prebivališta nema dovoljno takvih događaja” ($\bar{x} = 3,99$), „događa se drugdje” ($\bar{x} = 3,87$) upućuje na to da je glavni razlog činjenica da nema zadovoljavajuće ponude kulturnih događanja, „postoji potpuni nedostatak promocije za događanja” ($\bar{x} = 3,72$), mladi „nisu svjesni da postoji takva ponuda” ($\bar{x} = 3,62$) i „promocija nije prilagođena mladima” ($\bar{x} = 3,33$). Zabrinjavajuće je uočiti da je jedan od glavnih problema nezainteresiranost mladih u Hrvatskoj za ovakvim sadržajima, ali je moguće da je nedostatak interesa

rezultat neprimjerene promidžbe i općeg nezainteresiranosti institucija za uključivanje mladih u kulturne programe.

Osim navedenih razloga, ispitanicima_cama su postavljena dodatna pitanja i zatraženi su da navedu dodatne razloge za neodlazak u kulturne ustanove. Većina razloga pojačava već dane odgovore. Na primjer, ispitanici_ce iz Hrvatske izjavili su: neobrazovanje kroz sustav obrazovanja za kulturu i nerazvijene navike, nedostatak razumijevanja potreba i interesa mladih; elitističko razumijevanje kulture od strane mladih; stereotipna percepcija umjetnosti i kulture kao dosadna i nezanimljiva; nedostatak ili potpuni nedostatak interaktivnosti u kulturnim programima i sadržajima; odustajanje od mladih kao ciljne publike; nedostatak promidžbe prilagođene mladima i nekorištenje postojećih komunikacijskih kanala. Za mlade iz Srbije, osim navedenih razloga, to su: nedostatak raznovrsnosti ponuđenih događanja, trenutna situacija s pandemijom i niskim interesom kulturnih ustanova za organiziranje online događanja, kao i nedostatak svijesti mladih o važnosti kulturnog i duhovnog razvoja. Za ispitanike_ce iz Sjeverne Makedonije dodatni razlozi su: standardni rad ponuđenih ustanova, odnosno isti se program odvija već godinama, unatoč nedostatku pohađanja i nedovoljnom interesu mladih u njemu, dezorganizacija općina i nezainteresiranost mladih, nedovoljni financijski resursi, loše upravljanje svim kulturnim ustanovama i dostupnosti ustanova za osobe s invaliditetom.

S obzirom na razloge koje sudionici_ce vide kao važne čimbenike zašto mladi ljudi ne idu na kulturna događanja na neovisnoj sceni, najistaknutiji odgovori među mladima iz Hrvatske više-manje se podudaraju s odgovorima i razlozima zašto ne pohađaju kulturne ustanove, osim glavnog razloga za nezavisne scene, a to je da kulturne ustanove ne prepoznaju dovoljno važnost događanja na neovisnoj sceni za mlade ($\bar{x} = 3,99$). Ostali odgovori odnose se na nedovoljnu promociju događaja ($\bar{x} = 3,87$), neupoznatost mladih s ponudom na neovisnoj sceni ($\bar{x} = 3,78$) i nedovoljan broj događaja u mjestu prebivališta ($\bar{x} = 3,69$). Također, odgovori srpskih ispitanika_ca o razlozima nedolaska na događaje neovisne kulturne scene gotovo se ne razlikuju od onih iznesenih u prethodnom pitanju (o razlozima nedolaska u kulturne institucije). Naime, kao najistaknutiji razlog ističe se nedovoljan broj događanja u mjestu prebivališta ($\bar{x} = 3,59$), neupoznatost mladih s ponudom na nezavisnoj sceni ($\bar{x} = 3,57$), nedostatak promocije događanja uopće ($\bar{x} = 3,27$) i događanja se odvijaju na mjestu različitom od mjesta gdje mlada osoba živi ($\bar{x} = 3,21$). Isto tako, mladi iz Sjeverne Makedonije kao najvažniji razlog nedolaska na događanja na neovisnoj kulturnoj sceni naveli su: „u mjestu prebivališta nema dovoljno takvih događanja“ ($\bar{x} = 3,99$) i „događa se drugdje“ ($\bar{x} = 3,77$), dok sigurno nije nedostatak interesa ($\bar{x} = 2,85$) ili nedostatak vremena ($\bar{x} = 2,36$).

Ne čudi da mladi sudionici_ce u fokus grupama iz sve tri zemlje, razgovarajući o razlozima nezadovoljavajuće situacije glede nedolaska na kulturna događanja institucija i neovisne kulturne scene, potvrđuju i objašnjavaju odgovore iz istraživanja. Osim toga, mladi iz Hrvatske istaknuli su da su važni elementi u definiranju programa za mlade: učiniti kulturu pristupačnom mladima; promijeniti percepciju kulture kao nečega elitističkog, staromodnog i nezanimljivog; učiniti mladež stvarateljima programa i podučavati ih o procesu tijekom procesa; razvoj mladih osoba kao publike ustanova i razvoj kritičkog razmišljanja i neovisnosti u približavanju umjetnosti. Slično tome, mladi iz Srbije izjavili su da je vrlo važno otvoriti kulturnu ponudu za različite ciljne skupine mladih i organizirati raznovrsniji kulturni, atipični sadržaj; u većoj mjeri podržavati programe koji uključuju sudjelovanje mladih u stvaranju sadržaja i kao publike; podržavati veći broj atraktivnih programa za mlade - programi koji kombiniraju druženje, zabavne

aktivnosti i kulturni sadržaji; i povećati informiranost mladih o tome koje koristi/diskusije/slobodni sadržaji već postoje i povećati ponudu takvih aktivnosti. Osim toga, ispitanici_ce iz Sjeverne Makedonije ukazali su kako su cijene nekih događaja previsoke, odnosno nespojive s mogućnostima mladih, te kako postoji nedostatak interesa ustanova za omogućavanje odgovarajućeg sudjelovanja mladih. Ti elementi pokazuju povezanost s odgovorima mladih koji jednako vjeruju da kultura mora biti uključiva i uključiva za mlade, a ne tradicionalna i elitistička. Također se preklapa spoznaja da programe za mlade ili programe mladih treba kreirati u uskoj suradnji s mladima.

Mladi iz sve tri zemlje ukazali su na širok spektar razloga koji utječu na njihovu (ne)nazočnost kulturnim manifestacijama i nezadovoljstvo trenutnom situacijom. Među najčešće spominjanim razlozima su: nedovoljna i neadekvatna promocija kulturnih događanja, loša ponuda sadržaja, neatraktivna i neprimjerena ponuda (što rezultira nedostatkom interesa), mladi nisu upoznati s ponudom, visoka cijena ulaznica i slično.

Međutim, većina anketiranih za kulturne ustanove iz sve tri zemlje izjavila je kako provode neke programe i događaje za mlade, te su donekle zadovoljni nazočnošću mladih. Zaposleni u kulturnim ustanovama/organizacijama iz Hrvatske izjavili su da se programi temelje na novim alatima za pristup mladima – korištenju društvenih medija i drugih internetskih alata te da postojeći programi nastoje upoznati mlade s funkcioniranjem institucija i nedostatnim programima koji se temelje na postojećim izložbama. Prema ispitanicima_cama iz Srbije, većina njih donekle je zadovoljna ili vrlo zadovoljna zanimanjem i sudjelovanjem mladih u programima koje nudi njihova institucija. Kao glavni razlog nedolaska na događanja ističu nezainteresiranost mladih za kulturu i umjetnost (71,42%), a u manjoj mjeri visoke cijene ulaznica, teme u muzejima koje nisu privlačne mladima, posebno ako nisu dostavljene putem virtualnog načina komunikacije. Sudionici_ce iz Sjeverne Makedonije smatraju da su razlozi nedostatka interesa mladih za prisustvovanje (silaznim redoslijedom): mladi ljudi općenito nisu zainteresirani za kulturu i umjetnost; sadržaj je nerazumljiv za mlade; ne mogu si priuštiti cijene ulaznica; sadržaji koje nudimo nisu zanimljivi za mlade; i da nisu pokušali doprijeti do mladih sa specifičnim marketinškim metodama.

Zaposleni u kulturnim ustanovama/organizacijama kao glavni razlog zašto mladi ne sudjeluju u programima i aktivnostima navode slične razloge koje su mladi izdvojili (nedostatak interesa, visoke cijene ulaznica, neatraktivne teme, nekorištenje specifičnih marketinških metoda), gdje je vidljivo da su mladi bili znatno kritičniji navodeći niz razloga i objašnjenja. Imajući na umu navedene ključne spoznaje o razlozima zašto mladi ne sudjeluju u kulturnim događanjima iz perspektive mladih i zaposlenika kulturnih ustanovama/organizacija, može se reći da je potvrđena prva istraživačka hipoteza. Drugim riječima, nema razlike u percepciji mladih i predstavnika_ca kulturnih ustanova o razlozima zašto mladi ne sudjeluju u programima kulturnih ustanova.

Konačno, iz odgovora predstavnika_ca kulturnih ustanova iz Hrvatske može se reći da se programi provode unutar obrazovnih odjela (međutim, većina obrazovnih odjela uglavnom je usmjerena na djecu, a programi za mlade često su vođene ture). Koordinator_i_ce programa naglašavaju kao važan element interdisciplinarnost i uključenost mladih u cijeli proces. Iz odgovora predstavnika_ca kulturnih ustanova iz

Hrvatske, Srbije i Sjeverne Makedonije, suradnja s organizacijama mladih i radnicima_cama s mladima ističe se kao najveća potreba u smislu poboljšanja rada mladih. Također, predstavnici_ce kulturnih ustanova iz Hrvatske i Srbije naglašavaju potrebu za većom financijskom potporom lokalnih/nacionalnih tijela, većem proračunu namijenjenom marketingu/distribuciji informacija i suradnju s neinstitucionalnim ustanovama te razvoju vještina za rad s mladima i osposobljavanju već postojećeg osoblja ustanova.

5. ZAKLJUČCI & PREPORUKE

Glavni zaključci iz rezultata fokus grupa s mladima i sudionicima_cama upitnika odnose se na potrebu povećanja interesa mladih, približavanja kulturnim ustanovama/organizacijama, većeg sudjelovanja mladih u kulturnim aktivnostima, unapređenja promicanja kulturnih aktivnosti (sukladno potrebama i jeziku mladih) i unapređenja suradnje s ustanovama/organizacijama za rad s mladima, obrazovnim institucijama i civilnim društvom.

Točnije, preporuke mladih iz Hrvatske, Srbije i Sjeverne Makedonije su:

- Potrebna je bolja promocija kulturnih događanja i programa prilagođenih mladima, koristeći jezik mladih i sadašnje komunikacijske kanale (Instagram, intervencije na terenu, izravni pozivi ljudima);
- U procesu izrade kulturnih programa čija je ciljna skupina mladi, uzeti u obzir njihove potrebe i interese (ako je moguće) prikupljene putem internetskih alata;
- Treba približiti klasičnu umjetnost mladima na interaktivan način (npr. digitalizacijom) i stvoriti interaktivne i zanimljive kulturne programe za mlade u izravnoj suradnji s mladima;
- U većoj mjeri podržavati programe koji uključuju sudjelovanje mladih – kako u procesu stvaranja sadržaja tako i kao publike;
- Kroz obrazovni sustav potrebno je razviti kulturne navike i kulturni kapital mladih, posebno korištenjem kreativnih i neformalnih metoda suradnje s mladima;
- Smanjiti formalitet događanja u kulturnim ustanovama i organizirati lokalne kulturne aktivnosti i događanja na otvorenom, u svakom „susjedstvu“;
- Decentralizirati kulturna događanja i osigurati veću zastupljenost i raznovrsniju ponudu kulturnih događanja u gradovima izvan većih gradova;
- Povećati svijest mladih o tome koje koristi/diskusije/slobodni sadržaji već postoje i povećati ponudu takvih aktivnosti;
- Prepoznati neformalne udruge mladih i radnike_ce s mladima od strane kulturnih ustanova kao važne sudionike_ce u kreiranju sadržaja;
- Unaprijediti suradnju i podršku organizacijama civilnog društva koje pružaju neformalnu edukaciju mladih s ciljem povećanja njihovih kapaciteta i dosega;
- Pojednostaviti ili ukinuti uvjete za dobivanje dozvola za organiziranje kulturnih događanja na javnim mjestima/područjima;
- Izdvojiti veće proračune za organiziranje kulturnih događanja na lokalnoj razini;
- Povećati državnu potporu ustanovama i organizacijama koje djeluju na području kulture;

- Povećati sudjelovanje mladih u odlučivanju i kreiranju politika u kulturi i planiranje programa kako bi se odgovorilo na trenutne interese i potrebe mladih.

Na temelju podataka prikupljenih putem online upitnika iz svih triju zemalja mogu se donijeti sljedeći zaključci i preporuke kako bi se povećao interes mladih za kulturni sadržaj za sve tri zemlje: uvesti popust na karte, osigurati veću dostupnost kulturnih sadržaja mladima, više ulagati u promociju kulturnih događanja prilagođeno mladima te prilagoditi aktivnosti i popratni program kulturnih događanja mladima.

Na pitanje što bi neovisna kulturna scena trebala učiniti kako bi se povećao interes mladih, mladi izjavljuju da je potrebno prilagoditi aktivnosti i popratne programe mladima, više ulagati u vidljivost programa i događanja za mlade, uvesti popust na karte, povećati dostupnost takvih sadržaja mladima (posebno važno za mlade iz Hrvatske) te povećati ponudu kulturnih događanja i omogućiti slobodan ulaz za događanja (posljednja dva su posebno važna za mlade iz Srbije).

Kako bi se poboljšao rad s mladima, predstavnici_ice kulturnih ustanova, ispitanici_ice anketnog upitnika, naglašavaju suradnju s organizacijama mladih i radnicima_cama s mladima, povećanje proračuna namijenjenog stavljanju na tržište/distribuciji informacija, obrazovanju u radu s mladima (prva tri su posebno važna za institucije iz Srbije), suradnju s neinstitucionalnim kulturnim organizacijama (nevladinim organizacijama, neovisnim kulturnim mjestima), veću financijsku potporu lokalnih/nacionalnih tijela, bolju koordinaciju s drugim lokalnim/nacionalnim institucijama, bolju koordinaciju s drugim kulturnim ustanovama, ljudski resursi, stručna znanja i vještine nužne za razvoj programa za mlade (posebno važno za ispitanike_ice iz Sjeverne Makedonije).

Također, važno je napomenuti da postoji potreba (dodatno za Sjevernu Makedoniju) za dodatnim istraživanjima posebno za istraživanjem postojanja programa za mlade dugoročnog karaktera primjenom metoda rada za mlade zahtijevanjem pristupa informacijama izravno od institucija i razgovorima s osobama uključenim u programe za mlade.

6. ANEKSI

- Nacionalno izvješće – Potrebe mladih i vidljivost programa za mlade u području kulture u Sjevernoj Makedoniji
- Nacionalno izvješće – Potrebe mladih i vidljivost programa za mlade u području kulture u Republici Hrvatskoj
- Nacionalno izvješće – Potrebe mladih i vidljivost programa za mlade u području kulture u Republici Srbiji