

# Potrebe mladih i vidljivost programa za mlade u kulturi u Republici Hrvatskoj

Analiza izvještaja za Republiku  
Hrvatsku



Музеј на град Неготино

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



2022.  
[www.mmh.hr](http://www.mmh.hr)



## **Naslov: Potrebe mladih i vidljivost programa za mlade u kulturi u Republici Hrvatskoj**

**Autorice:** Josipa Tukara Komljenović, Valentina Gambiroža Staković, Ida Jagar i Ivona Eterović

**Projekt:** The Melting Pot

**Donator:** Fondacija TEMPUS, Erasmus+ program Europske komisije of the European Commission

**Partneri:** [Mreža mladih Hrvatske](#) (Hrvatska), [Pogon](#) (Hrvatska), [Nacionalna asocijacija praktičara/ki omladinskog rada – NAPOR](#) (Srbija), [Galrija Matice Srpske](#) (Serbia), [Muzej Grada Negotina](#) (Sjeverna Makedonija) i [Sojuz za mladinska rabota](#), (Sjeverna Makedonija).

**Koordinatorica aktivnosti:** Dragana Mitrovikj

**Izdavač:** Mreža mladih Hrvatske, Selska cesta 112c, 10000 Zagreb

**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 repodukciju 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.

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





## SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
2. SAŽETAK.....	6
3. PRISTUP I METODOLOGIJA.....	9
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	14
4.1. PROGRAMI U KULTURI ZA MLADE.....	14
4.2. SUDJELOVANJE I INFORMIRANJE MLADIH.....	16
4.3. POTREBE MLADIH.....	18
4.4. POTREBE INSTITUCIJA.....	22
5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE.....	25
6. ANEKSI.....	26
Istraživački izvještaj upitnika za mlade.....	26
Istraživački izvještaj upitnika za institucije/organizacije.....	49
Izvještaj fokus grupa.....	57
Izvještaj analize dokumentacije.....	66





## 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

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





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

---

Kulturni programi i događanja koje nude razne kulturne ustanove i organizacije često su u raskoraku s potrebama mladih, a primjetan je i izostanak mladih pri kreiranju kulturnih programa za mlade. Upravo iz tih razloga, kroz projekt „The Melting Pot“ u 2021. godini, istraživanje s mladima „Vidljivost kulturnih programa i potrebe mladih za kulturom u Republici Hrvatskoj“ i istraživanje „Kulturne ustanove/organizacije i mladi“ sa djelatnicima kulturnih ustanova/organizacija provedeno je u cilju identifikacije interesa i potreba mladih, a sve u svrhu budućeg rada na približavanju kulture mladima.

Istraživanje s mladima provedeno je putem online upitnika i fokus grupa. Ispitanici\_ce, odnosno mladi u dobi od 16 do 30 godina (prosječne dobi oko 22 godine) koji su sudjelovali u online anketi su u većini slučajeva ženskog roda (80,1%), u statusu obrazovanja (71,9% u odnosu na zaposlenih 24,8% i mladih u NEET status 3,3%) i dolaze iz mjesta s više od 50.000 stanovnika\_ca. Određeni dio ispitanika\_ca uključivao je mlade s manje mogućnosti (osobe iz ruralnih područja, nacionalne manjine, LGBTIQ+, ekonomski teškoće, osobe s invaliditetom). Sveukupno, 43,1% ispitanika\_ca izjašnjava se kao pripadnik\_ca jedne od navedenih manjina, odnosno gotovo svaka druga osoba. Sudionici\_ce fokus grupa (N= 30) bili su mladi ljudi u dobi od 16 do 30 godina. Fokus grupe su provedene putem platforme Zoom.

Provedenim online istraživanjem s mladima (N= 246,  $\bar{x}$ = 22 god.) je utvrđeno kako mladi smatraju da u velikoj većini institucije/ organizacije/ državna tijela **ne uključuju mlade** u procese osmišljavanja programa vezanim uz kulturne sadržaje u lokalnoj zajednici ili u osmišljavanje politika za mlade vezanih za kulturu (online anketa, 92,3%). Maleni dio koji uključuje mlade to čini pomoću metoda upitnika, fokus grupa ili diskusija na radionicama, pri čemu to najviše čine udruge i organizacije mladih, kustosice u muzeju, nezavisne kulturne organizacije i srednje škole. S obzirom na to da veći dio sudionika\_ca triju fokus grupa (N= 30,  $\bar{x}$ = 21 god.) tvrdi da **kulturne institucije nisu otvorene za prijedloge mladih** jer imaju unaprijed definirane programe, nisu financijski dostupne i ne žele raditi sadržaje izvan onih već predviđenih, mladi kao prostor za vlastito uključivanje vide kroz **savjetovanje** prilikom izrade vizuala za kulturne sadržaje te ponajviše **tijekom razvoja programa za mlade**.

U suprotnosti s mišljenjem mladih, djelatnici\_ce različitih kulturnih institucija/organizacija (online upitnik, 76,9%) smatraju da su mladi uključeni u planiranje kulturnih sadržaja u njihovim institucijama/organizacijama te je **skoro svaki drugi djelatnik\_ca** (46,1%) donekle zadovoljan interesom i dolaskom mladih na organizirana događanja. Sveukupno je 13 osoba sudjelovalo u online upitniku za kulturne institucije/organizacije kojim se težilo prikupiti mišljenje o razlozima mladih za ne posjećivanje istih.





Kultura i umjetničko izražavanje predstavlja **bitan dio života mladih** ispitanika\_ca online upitnika (79,2%) i sudionika\_ca fokus grupa. Kulturni život mnogim mladima (online upitnik, 67,9%) uključuje aktivno izražavanje kreativnih ideja, dok skoro svakoj drugoj mladoj osobi (46,3%) znači ispunjavanje slobodnog vremena. Međutim, **vidljivost** kulturnih programa i sadržaja nije dovoljno promovirana i mlade osobe to ističu kao razlog neposjećivanja događanja - i u kulturnim institucijama i na kulturnoj nezavisnoj sceni. Zajednički prijedlog ispitanika\_ca online upitnika i fokus grupa je **veće ulaganje u promociju prilagođenu mladima** koja bi mogla pridonijeti češćoj posjećenosti kulturnih institucija/organizacija.

*"Meni je najveći problem što ja ne znam koji su programi namijenjeni za nas tinejdžere, koji nisu i možda bi se to na neki drugačiji način moglo prikazati kome je to namijenjeno."  
(mlada osoba, sudionik\_ca fokus grupe)*

I mlade osobe i djelatnici\_ce kulturnih institucija/organizacija slažu se da mladi umjetnost doživljavaju elitistički i rezerviranom samo za ekscentrične osobe čime može doći do indirektnog slanja poruka da nisu dorasli shvaćanju umjetničkog događaja. Same institucije često imaju predrasudu da mladi neće razumjeti njihov sadržaj ili se ne žele potruditi privući mlade na vlastita događanja jer su mladi ponekad *teško dohvatljiva* ciljana skupina. Djelatnici\_ce kulturnih institucija pak smatraju da do problema dolazi tijekom školovanja i odrastanja kada mladi nisu dovoljno izloženi kulturnim sadržajima te se propušta stvaranje afiniteta prema kulturi. Uvažavajući navedeno, ipak se ističe jasna potreba kod mladih ispitanika\_ca i sudionika\_ca fokus grupa da **kultura mora biti inkluzivna za mlade**, a ne tradicionalistička i elitistička. **Kulturni programi za mlade moraju biti kreirani u bliskoj suradnji s mladima.**

Prepoznato je kako su programi za mlade u većini slučajeva organizirana vodstva/ture dok su više inkluzivni programi rezervirani za djecu. Upravo iz tog razloga kulturne institucije/organizacije prepoznaju da im je potrebna **suradnja s organizacijama mladih i radnicima\_cama s mladima**, usvajanje vještina za rad s mladima i veća financijska potpora lokalnih/nacionalnih institucija kako bi mogli (su)kreirati sadržaje za mlade.

Kako bi kultura, kulturni programi i sadržaji bili više interesantni mladima, zaključno je proizašlo **8 preporuka** od strane ispitanika\_ca i sudionika\_ca fokus grupa:







1. Bolja promocija kulturnih događanja i programa prilagođenih mladima, korištenjem jezika mladih te aktualnih kanala komunikacije (Instagram, intervencije na ulici, direktno pozivanje mladih)
2. Kreirati interaktivne i zanimljive kulturne programe za mlade u direktnoj suradnji s mladima
3. Približiti klasičnu i visoku umjetnost mladima na interaktivan način (npr. digitalizacijom)
4. Učiniti da su sadržaji nezavisne kulture jasni i bliski mladima
5. Razvijati kulturne navike i kulturni kapital mladih kroz odgojno-obrazovni sustav
6. Smanjiti formalnost događaja u kulturnim institucijama
7. Bolje prepoznavanje neformalnih udruženja mladih od strane kulturnih institucija kao bitnih participatora u stvaranju sadržaja
8. Osigurati popuste na ulaznice mladima





### 3. PRISTUP I METODOLOGIJA

---

S ciljem utvrđivanja potreba mladih u području kulture i razloga njihove (ne)uključenosti u kulturne institucije, u svakoj od uključenih zemalja provedeno je kvantitativno i kvalitativno istraživanje po istoj metodologiji.

Iz projekta su proizašla osnovna pitanja na koja se kroz istraživanje pokušao odgovoriti:

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.

Ne postoji razlika u percepciji mladih i predstavnika\_ca kulturnih institucija o razlozima zašto mladi ne pohode programe kulturnih institucija.

- Mladi su nezadovoljni dostupnom ponudom kulturnih programa u mjestu stanovanja od strane kulturnih organizacija/institucija.
- Mladi, za razliku od kulturnih institucija/organizacija, smatraju da kulturne institucije/organizacije ne omogućuju uključivanje mladih u planiranje kulturnih programa.





Istraživački instrumenti za prikupljanje kvalitativnih i kvantitativnih podataka uključivali su: 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.





Mreža mladih Hrvatske (u daljnjem tekstu: MMH) provela je dva istraživanja kako bi identificirala potrebe mladih u Hrvatskoj, i to kvantitativno i kvalitativno istraživanje, dok je početni korak bila provedba desk istraživanja. Provedeno je desk istraživanje s ciljem otkrivanja postojećih programa i metoda za mlade koji se koriste u različitim kulturnim ustanovama (muzeji, kazališta, domovi kulture, galerije itd.).

Prvo istraživanje je bilo kvantitativno, sastojalo se od dva online upitnika i kvalitativnog istraživanja provedenog metodom fokus grupe.

Ciljana skupina kvantitativnog dijela istraživanja su bile mlade osobe i kulturni djelatnici/ce koji su sudjelovali u istraživanju ispunjavajući online anketu. Mlade osobe su također bile ciljana skupina kvalitativnog istraživanja koje je provedeno kroz tri fokus grupe.

### **1) Online upitnik „Vidljivost kulturnih programa i potrebe mladih u vezi kulturnih sadržaja“ – mladi**

Istraživanje o vidljivosti kulturnih programa i potrebama mladih u odnosu na kulturne sadržaje provedeno je putem online upitnika namijenjenog mladima. Online upitnik distribuiran je na društvenim mrežama Mreže mladih Hrvatske, putem zajedničke e-mail liste MMH na kojoj je preko 70 članova udruga mladih i organizacija mladih te putem web stranice MMH. Online upitnik, izrađen putem platforme Survey Monkey, bio je dostupan dva tjedna, odnosno od 2. do 17. rujna 2021. godine.

Istraživana populacija su bili **mladi u dobi od 16 do 30 godina** koji su putem kreirane online ankete bili pozivani na sudjelovanje u istraživanju. Konačni slučajni uzorak čini **246 mladih u dobi od 16 do 30 godina**. Niže su navedeni demografski podaci ispitanika\_ca.

Prosječna **dob** ispitanika\_ca je oko 22 godine, pri čemu je najviše ispitanika\_ca u dobi od 16 do 19 godina (34,1%). Ispitanika\_ca u dobi od 22 do 23 godine je bilo 27,2%, ispitanika\_ca u dobi od 24 do 27 godina (26,8%), dok je najmanje bilo ispitanika\_ca u dobi od 28 do 30 godina. Nastavno na **rodni identitet** ispitanika\_ca, veliku većinu su činile žene (80,1%), 16,3% čine muškarci, dok se 3,7% ispitanika\_ca opisuje na neki drugi način.

S obzirom na **radni status**, odnosno status školovanja, studenti\_ce su činili 48,4% uzorka, a zaposleni 24,8%. Učenici\_ce strukovnih škola čine 15,4%, učenici\_ce gimnazija 8,1%, dok osobe koje spadaju u skupinu NEET čine 3,3% ispitanika\_ca. Nadalje, većina ispitanika\_ca dolazi iz **mjesta** koja imaju više od 50.000 stanovnika\_ca (52,2%), odnosno svaki drugi ispitanik\_ca





dolazi iz Zagreba. Druga skupina ispitanika\_ca kojih najviše ima su ispitanici\_ce iz ruralnih sredina, do 5.000 stanovnika (19,9%). Zatim slijede ispitanici\_ce iz mjesta koja imaju između 10.000 i 50.000 stanovnika (18,3%), dok najmanje ima onih koji dolaze iz mjesta s između 5.001 i 10.000 stanovnika\_ca (8,9%).

Istraživanje je uključivalo i mlade skupine **s manje mogućnosti** (ruralna područja, siromaštvo, nacionalne manjine, LGBTIQ osobe itd.). Najzastupljenija je LGBTIQ zajednica (20,3%), zatim slijede osobe koje se suočavaju s ekonomskim poteškoćama (15,4%), te pojedinci\_ke koji žive u ruralnim sredinama (14,6%). Nakon njih dolaze nacionalne manjine (4,1%) i osobe s invaliditetom (2,4%). Sveukupno se 43,1% ispitanika izjašnjava kao pripradnik\_ca jedne od spomenutih manjina, odnosno skoro svaka druga osoba.

Nastavno na procjenu **imovinskog statusa**, većina ispitanika\_ca smatra da financijski stoji jednako kao i njihova okolina (57,7%), 27,7% smatra da stoji nešto bolje ili mnogo bolje od svoji vršnjaka dok ih 14,6% smatra da je njihovo imovinsko stanje nešto lošije ili mnogo lošije od većine drugih.

## 2) Online upitnik „Kulturne ustanove/organizacije i mladi“ - kulturne ustanove/organizacije

Dio istraživanja u sklopu projekta “Melting Pot” koji se odnosi na prikupljanje informacija od kulturnih institucija/organizacija u Hrvatskoj proveden je u razdoblju od 14. do 23. rujna 2021. godine.

Nakon procesa mapiranja institucija, prema tablici kulturnih institucija u Hrvatskoj, svaka institucija je kontaktirana putem e-pošte. Samo je jedna organizacija (OCD Drugo more) odgovorila odmah, ostale institucije su odgovorile ili nakon podsjetnika poslanog 20. ili češće nakon izravnog telefonskog poziva odjelu ili voditelju odjela 21. Unatoč stalnim podsjećanjima i obećanjima o ispunjavanju, 15 institucija nije odgovorilo na upitnik zbog drugih obaveza.

Drugi dio kvantitativnog istraživanja uključivao je provođenje ankete s predstavnicima\_cama kulturnih institucija/organizacija. U konačnom uzorku sudjelovalo je ukupno 13 osoba. Iz kulturnih institucija kazalište, glazba, kino, kiparstvo, domovi kulture, nezavisna kulturna scena/nevladine organizacije, kolektivi sudjelovala je po jedna osoba, po dvije osobe bave se književnošću i izvedbenom umjetnošću, dok se 3 osobe bave slikarstvom.

Ostali sociodemografski podaci nisu traženi od sudionika.





### 3) Fokus grupe „Vidljivost kulturnih programa i potrebe mladih za kulturnim sadržajima“ – mladi

MMH i Pogon- Zagreb su u svoje baze članova\_ica prosljedili poziv za sudjelovanje na fokus grupama. Poziv je uključivao i molbu da mladi u dobi od 16 do 30 godina poziv prosljede svojim vršnjacima. U trećoj održanoj fokus grupi su ciljano sudjelovali samo srednjoškolci. Fokus grupa je namjerno bila organizirana s učenicima\_cama završnog razreda srednje škole jer je mišljenje mlađih mladih (od 17 do 19 godina u ovom slučaju) vrlo često zanemareno. Sve tri fokus grupe su provedene online putem pomoću Zoom komunikacijske platforme prema želji sudionika\_ca.

U ukupno tri provedene fokus grupe je sudjelovalo 20 osoba. Sve tri fokus grupe su činile prigodni uzorak prikupljen pomoću metode snježne kugle. U prvoj fokus grupi su sudjelovale samo učenice, u drugoj studenti\_ce i mlade zaposlene osobe, te u trećoj učenici\_ce četvrtog razreda 10. gimnazije iz Zagreba.

Prosječna **dob** sudionika\_ca je 21 godina (od 17 do 28 godina) te je prema **rodnom identitetu** podjednako obuhvaćen broj muškaraca (9) i žena (10), te jedna osoba koja se opisuje na neki drugi način. Velika većina sudionika\_ca prema **mjestu stanovanja** živi u Gradu Zagrebu (75%), te po jedna osoba dolazi iz pojedinih drugih županija Republike Hrvatske.

Uzorkom su obuhvaćene i tri osobe koje pripadaju LGBTIQ zajednici, dvije osobe s invaliditetom i jedna osoba koja živi u ruralnoj sredini. Ukupno se 30% sudionika\_ca deklariralo kao pripadnici\_ce neke od **manjina**.





## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

---

### ŠTO JE ...

*U ovom dijelu ćemo pregledati trenutnu situaciju tj. što JESTE sada.*

#### 4.1. PROGRAMI U KULTURI ZA MLADE

S ciljem prikupljanja i analize relevantnih informacija i dokumenata vezanih uz postojanje i provedbu kulturnih programa za mlade te metode koje se koriste, MMH je proveo analizu sadržaja.

Analiza je pokazala kako u Republici Hrvatskoj manji dugotrajni programi za mlade koji se provode u različitim kulturnim institucijama, koje provode kulturni djelatnici/djelatnice te koji su pomno isplanirani, kontinuirano provode uz konstantnu financijsku podršku državnih institucija (primjerice Ministarstva kulture, Središnjeg državnog ureda za demografiju) i mlade) te nezavisne kulturne scene. Upravo neprepoznavanje važnosti postojanja strateškog kulturnog programa za mlade koji bi mladima koristio atraktivne moderne tehnologije te koji bi bili interaktivnog sadržaja, u skladu je s neshvaćanjem važnosti djelovanja na izgradnji kulturnog kapitala mladih osoba, kao i potrebe njihova zadovoljenja za konzumaciju kulturnih sadržaja. Kultura mladih, njihove preferencije i ukusi dinamični su te bi institucionalni i infrastrukturni čimbenici trebali pratiti njihove interese, razvijati publiku mladih te u konačnici kreirati programe za mlade u suradnji s mladima.

Dostupne informacije i dokumenti korišteni u provedenom desk research-u pokazali su da programi za mlade u Republici Hrvatskoj u kulturnim institucijama ovise o pojedinačnim angažmanima galerija, muzeja, kulturnih centara i tako dalje. MMH je analizirao četiri (4) kulturna programa koji su usmjereni na mlade.

Ministarstvo kulture tako dugoročno financijski podržava provedbu programa „**Ruksak (pun) kulture**“<sup>1</sup> čime je donekle moguće ostvariti dugoročniju ponudu zanimljivih i interaktivnijih sadržaja za djecu i mlade (do 18. godine) u odgojno-obrazovnim ustanovama i kulturnim institucijama (od strane profesionalnih umjetnika/umjetnica, stručnjaka/stručnjakinja iz kulturno-umjetničkog područja te studenata/studentica umjetničkih akademija). Program je

<sup>1</sup> <https://min-kulture.gov.hr/aktualno/ruksak-pun-kulture-16272/16272>





dio kulturne politike Vlade Republike Hrvatske i nacionalni je dopunski program podrške kurikulumu koji se kontinuirano provodi od 2014. Program koristi različite metode: 1) izvedbene umjetnosti, 2) vizualnu umjetnost, 3) filmska umjetnost, 4) književnost, 5) kulturna baština i inovativne kulturne prakse.

Kulturni programi usmjereni na mlade su i „**Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke**“<sup>2</sup> u gradu Ogulinu, Hrvatska. Glavna vizija "Ivanine kuće bajki" je slaviti djelo Ivane Brlić-Mažuranić, hrvatske književnice, inspirirati bajkom i pobuditi ljubav prema čitanju, znanju i stvaranju. Ova javna ustanova je kulturna, informativna i obrazovna ustanova kulture koja kroz različite aktivnosti javnosti pruža sadržaje iz života književnika. Metode koje se koriste u ovoj kulturnoj ustanovi su audio-vizualne metode, taktilne metode, iskustvene i interaktivne metode s 4 glavna dijela postava: 1) izložba, 2) performansi i koncerti, 3) edukativni program, 4) online baza bajki.

Cilj programa „**Koncertni ured Zagreb – Kneževa unplugged**“<sup>3</sup> je doprinijeti afirmaciji mladih glazbenika i mladih vizualnih umjetnika uz približavanje kulture mladima. Metoda koju program koristi je povezivanje alternativnog izričaja (glazbenog i vizualnog) s klasičnim (glazbenim i vizualnim/umjetničkim). Konkretnije rečeno, metode koje program koristi su: 1) glazba pomoću koje se spajaju motivi klasične glazbe s modernim izričajima i 2) vizualna umjetnost kroz koju se na alternativni način prikazuju zadane teme iz klasične kulture. Sveukupni program je zamišljen kroz format natjecanja glazbenika/glazbenica i vizualnih umjetnika/umjetnica s naglaskom na kreativnost izričaja čime se klasična kultura (kroz zadatke i mjesto održavanja događanja) približe mladima.

Programi za mlade koje provodi Muzej suvremene umjetnosti u **Klubu mladih MSU i Programi za škole i vrtiće**. Klub mladih MSU je program kroz koji se mladi potiču na sudjelovanje u osmišljavanju i izvedbi pojedinih programa iz različitih područja muzejskih djelatnosti. Metode rada koje Klub mladih MSU koristi su: 1) razgovori s umjetnicima, 2) okrugli stolovi, 3) podcast Tobogan, 4) vodstva i druge aktivnosti osmišljene od mladih za mlade. Programi za škole i vrtiće imaju za cilj različite dobne skupine kroz umjetničko-edukativni program približiti različite postavbe izložbi unutar Muzeja suvremene umjetnosti te umjetnost ciljanoj skupini kroz različite aktivnosti. Metode koje se za različite dobne skupine mladih koriste (od 6 godina dalje) su: 1) upoznavanje, istraživanje i interpretacija umjetničkih djela, 2) prepoznavanje različitih oblika

<sup>2</sup> <https://www.ivaninakucabajke.hr/hr/>

<sup>3</sup> <https://www.kuzd.hr/hr/events/23/466/>







likovnih i vizualnih umjetnosti, 3) likovno i vizualno izražavanje kroz oblikovanje vlastite vizualne poruke ili likovni, vizualni rad, 4) korištenje novomedijskih tehnologija.

Navedeni programi koje provode kulturne institucije primjeri su pozitivnih dugoročnih praksi kulturnih programa koji su kreirani za mlade, pojedini i u suradnji s mladima, te služe kao dobre mogućnosti multipliciranja sadržaja i u drugim kulturnim institucijama.

## 4.2. SUDJELOVANJE I INFORMIRANJE MLADIH

Prema rezultatima dobivenim online upitnikom „Vidljivost kulturnih programa i potrebe mladih za kulturnim sadržajima“ vidljivo je da mladi smatraju da velika većina institucija/organizacija/državnih tijela ne uključuje mlade u procese osmišljavanja programi vezani uz kulturne sadržaje u lokalnoj zajednici ili u osmišljavanju kulturnih politika za mlade (92,3%). Manji dio sudionika smatra da su mladi uključeni kroz upitnike, fokus grupe ili radioničke razgovore, s udrugama, organizacijama mladih, muzejskim kustosima, nezavisnim kulturnim organizacijama i srednjim školama.

Sudionici\_ce fokus grupa provedenih u Hrvatskoj navode kako posjećuju različite kulturne događaje i većina njih aktivno ih traži. No s druge strane pak sudionici\_ce, odnosno mladi navode kako nemaju posebne želje više od trenutnog se uključiti u rad kulturnih prostora jer polovina sudionika\_ca fokus grupa iskazuje da aktivno sudjeluje u organizaciji različitih događaja ili su sami kreatori kulturnog sadržaja. Oni koji žele biti više uključeni voljeli bi doprinijeti kreativno ili putem savjetovanja vizualnog izgleda i razvoja programa koji bi bio prilagođeniji mladima. Veći dio sudionika\_ca fokus grupa tvrdio je da kulturne institucije nisu otvorene za prijedloge mladih jer unaprijed imaju definirane programe, nisu financijski dostupne i ne žele raditi sadržaje izvan onih koji su predviđeni.

*"Mi smo probali surađivati s nekim kulturnim institucijama međutim bili su ili nezainteresirani jer već imaju unaprijed definiran svoj program ili im nije prioritet ulaziti u neke projekte u koje ne moraju. Drugo, htjeli smo raditi program u jednoj kulturnoj instituciji i onda su nam dali enormnu cifru pa smo rekli ne, hvala. Inače mi jesmo zainteresirani i otvoreni za suradnje, al za sad na našem području nismo dobili poziv."  
(sudionik\_ca fokus grupe)*





Ispitujući mišljenje djelatnika\_ca različitih kulturnih institucija/organizacija putem online upitnika „Kulturne institucije/organizacije i mladi“ o njihovom zadovoljstvu dolaskom mladih na kulturna događanja, skoro svaki drugi ispitanik\_ca (46,15%) donekle je zadovoljan interesom i dolaskom mladih na događanja koje njegova/njezina institucija organizira. Ukratko, vrlo zadovoljno i donekle zadovoljno je ukupno 84,62% osobe što znači kako ispitanici\_ce ne vide nezainteresiranost kod mladih, za razliku od njih samih za različite kulturne sadržaje.

Nadalje, većina ispitanika\_ca kulturnih institucija/organizacija (76,9%) smatra da su mladi uključeni u planiranje kulturnih sadržaja u okviru njihovih institucija. Glavni alat za uključivanje mladih i/ili utvrđivanje njihovih potreba je bliska suradnja s javnim obrazovnim institucijama i njihovim osobljem. Ostale metode su: fokusne grupe i upitnici usmjereni na mlade ili čak kreirani od strane mladih; neformalni razgovori s mladima na drugim programima.

Kultura i umjetničko izražavanje predstavlja bitan dio života mladih što iskazuju i sudionici\_ce online upitnika (79,2%) i sudionici\_ce fokus grupa. No kada se radi o vidljivosti kulturnih programa i sadržaja, upravo nedovoljno promoviranje događaja mladi ističu kao razlog neposjećivanja događaja u kulturnim institucijama navode upravo nedovoljno promoviranje događaja. Isto tako među 3 glavna prijedloga promjena koje kulturne institucije trebaju uvesti kako bi povećale interes mladi je i prijedlog većeg ulaganja u promociju koja je prilagođena mladima (72,4%). Sličan prijedlog je usmjeren i na kulturnu nezavisnu scenu gdje kao drugi glavni prijedlog promjena koje kulturne nezavisne scene trebaju napraviti kako bi povećale interes mladih također vide veće ulaganje u mladima prilagođenu promociju (69,3%).

*“Meni je najveći problem što ja ne znam koji su programi namijenjeni za nas tinejdžere, koji nisu i možda bi se to na neki drugačiji način moglo prikazati kome je to namijenjeno.”*  
(sudionik\_ca fokus grupe)

*“Reklamiraju predstave tako da to bude zanimljivo starijoj publici, a možda da to predstave na drugačiji način bi i mi došli i možda bi i nama bilo dobro.”*  
(sudionik\_ca fokus grupe)

Sudionici\_ce online istraživanja navode kako su najkorišteniji kanali informiranja mladih o kulturnim događajima Facebook (74,4%), prijatelji i poznanici (73,2%) te plakati (61%). Zanimljiv je i nalaz fokus grupa gdje se ističe kako se starija skupina mladih najviše informira putem Facebook-a, dok mladi više koriste Instagram i on im je glavni izvor informiranja. Važnu





ulogu i kod sudionika\_ca fokus grupa igra informiranje putem plakata pri čemu sudionici\_ce stavljaju naglasak na važnost vizualnog izgleda događaja.

*“(...) I super su mi zapravo plakati, tipa Ljetne noći teatra Exit. Taj vizualni dizajn samog eventa jako bitan po meni. Mislim da stvarno mnoge može privući zanimljiv vizual nekog događanja. Tako da mislim da je taj prvi vizualni dojam nekog događaja dosta bitan. (...)”*  
(sudionik\_ca fokus grupe)

Ispitanici\_ce kulturnih institucija/organizacija pak navode da su im glavni kanali za komunikaciju/marketing putem kojih distribuiraju informacije o svojim programima/događajima za mlade i mladu publiku: 1) društvene mreže generalno (69,23%), 2) Instagram i web stranice (30,77%), 3) Facebook i poster (23,08%).

## **ŠTO JE POTREBNO ...**

*U ovom dijelu analiziramo potrebe i željeno stanje.*

### **4.3. POTREBE MLADIH**

Kako bi se znalo što ponuditi mladima i na koji način kreirati kulturne programe za njih i u suradnji s njima, važno je detektirati nekoliko ključnih elemenata za polaznišnu točku, odnosno kako mladi općenito provode slobodno vrijeme i u kakvim aktivnostima, što smatraju o ponudi kulturnih sadržaja u svojim sredinama i kakve bi one trebale biti, koje kulturne i zabavne sadržaje najviše posjećuju i tako dalje.

Što se tiče značenja kulturne i kulturnog života, velika većina sudionika\_ca online upitnika ima svoje značenje navedenog i po odgovorima za većinu njih to znači posjećivanje raznovrsnih kulturnih događaja. Na prvom mjestu (86,6%) im to znači posjećivanje kina, muzeja, izložbi i koncerata dok im je na drugom mjestu (70,3%) posjećivanje i drugih kulturnih događaja. Kultura i kulturni život mnogim mladima (67,9%) uključuje aktivno izražavanje kreativnih ideja, dok skoro svakoj drugoj mladoj osobi (46,3%) znači ispunjavanje slobodnog vremena.





Nadalje, sudionici\_ce fokus grupa izjavljuju da bi sudjelovali u nekulturnim programima u kulturnim institucijama ako bi ih ti programi zanimali. Dodaju da ako često idu u neke kulturne institucije, da to ne znači da bi više bili voljni otići na nešto samo zato što se događa u tom prostoru. Kao teme koje bi ih više zanimale ističu interkulturalne razlike i digitalne tehnologije – ali, da su predstavljene na mladima razumljiv i zanimljiv način.

*"Mene bi najviše zanimalo za interkulturalne razlike jer nikad ne bih na Internet otišla tražiti i nemam gdje to saznati, a stvarno me zanima kako drugi ljudi žive i to. I da se to predstavi na neki način koji je nama mladima razumljiv i zanimljiv."*  
(sudionik\_ca fokus grupe)

Gledajući kako mladi, sudionici\_ce online upitnika, provode slobodno vrijeme i koje su im aktivnosti prioritetne, ističe se da mladi najviše slobodnog vremena provode na slušanje glazbe ( $\bar{x}= 4,27$ ) i društvene mreže ( $\bar{x}= 4,22$ ) te druženje s prijateljima ( $\bar{x}= 3,88$ ) i s obitelji ( $\bar{x}= 3,64$ ). Kulturne vrijednosti su sudionicima\_cama srednje zastupljene, odnosno ponekad provode slobodno vrijeme u čitanju knjiga ( $\bar{x}= 3,23$ ), gledanju poučnog sadržaja na televiziji ( $\bar{x}= 3,28$ ) te u kreativnom radu (pisanje, slikanje, sviranje) ( $\bar{x}= 2,96$ ). Nadalje, sudionici\_ce više posjećuju kulture događanja na nezavisnoj kulturnoj sceni ( $\bar{x}= 3,03$ ) nego u kulturnim institucijama (kazalište, opera, izložbe, muzeji) ( $\bar{x}= 2,78$ ) – razlika između ova dva odgovora je značajna u ovom uzorku ispitanika.

Nadalje, iskazujući zadovoljstvo kvalitetom ponude što kulturnih, što sportskih, zabavnih, obrazovnih i drugih ponuda u mjestu u kojem mladi žive, sudionici\_ce online questionnaire generalno niti jesu, niti nisu zadovoljni s ponuđenim izborima. Najviše su zadovoljni ponudom sportsko-rekreacijskim sadržajima ( $\bar{x}= 3,27$ ), a najmanje perspektivom zaposlenja u mjestu u kojem žive ( $\bar{x}= 2,48$ ). Srednje su zadovoljni i kulturnom ponudom i sadržajima ( $\bar{x}= 3,15$ ) te mogućnostima nastavka školovanja ( $\bar{x}= 3,12$ ).

Iako prethodno navedeni rezultati odaju dojam da mladi nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni s ponudom u svojoj lokalnoj zajednici, treba istaknuti da oko 52% ispitanika živi u gradovima te da većina ispitanik dolazi iz glavnog grada Hrvatske – Zagreba. Uzimajući u obzir da jedan veliki dio uzorka dolazi iz urbane sredine, pomalo je razočaravajuće da ispitanici\_ce nisu generalno zadovoljni ni s jednim navedenim aspektom ponuda iz upitnika.





Što se tiče odgovora sudionika\_ca na pitanje o odlascima na kulturne događaje prije COVID-19 pandemije, mladih najviše vremena izdvajaju na filmske projekcije ( $\bar{x}= 3,28$ ), izložbe/umjetničke instalacije u muzejima i galerijama ( $\bar{x}= 3,04$ ), odlaske u gradsku knjižnicu ( $\bar{x}= 3,03$ ), te kazališne predstave ( $\bar{x}= 3,01$ ). Zanimljivo je da su mladi slušanja glazbe istaknuli kao onu aktivnost u kojoj provode najviše vremena, ali sami odlasci na koncerte i glazbene događaje im nisu toliko zanimljivi (prosječni rezultati iznose oko 2,1). Također, mladi su nastavno na ispitivanje na koji način provode slobodno vrijeme i u kojim aktivnostima izjavili da više posjećuju sadržaje na nezavisnoj kulturnoj sceni, ali su nastavno na samu praksu posjećivanja različitih kulturnih sadržaja istaknuli da više odlaze na izložbe/umjetničke instalacije u muzejima i galerijama ( $\bar{x}= 3,04$ ) u usporedbi s izložbama/umjetničkim instalacijama u prostorima nezavisne kulturne scene ( $\bar{x}= 2,56$ ). Daljnja usporedba provođenja slobodnog vremena pokazuje da iako je čitanje knjiga dosta visoko pozicionirana aktivnost unutar domene provođenja slobodnog vremena, mladima odlasci na promocije knjiga ( $\bar{x}= 2,00$ ) nisu jednako tako zanimljivi. Najmanje interesantni događaji za mlade su izvedbe suvremenog plesa ( $\bar{x}= 1,61$ ), izvedbe suvremenog cirkusa ( $\bar{x}= 1,38$ ), umjetnički performansi ( $\bar{x}=1,98$ ) i svirke demo bendova ( $\bar{x}=1,76$ ). Ovi nalazi su i očekivani budući da se radi o specifičnim kulturnim formama.

Koliko ste često posjećivali ove kulturne sadržaje prije pandemije Covid-19? * min = 1, maks = 5	$\bar{x}$	Rang	$\bar{x}$	U kojoj mjeri biste željeli vidjeti sljedeće aktivnosti/događaje prisutne u kulturnom životu mjesta u kojem živite? * min = 0, maks = 3
Kino/filmske projekcije	3,28	I	2,41	Kazališne prestave
Izložbe/umjetničke instalacije u muzejima i galerijama	3,04	II	2,36	Kino/filmske projekcije
Gradska knjižnica	3,03	III	2,26	Kreativne edukacije i radionice (kreativno pisanje, radionice DJ-ina, radionice likovnog izražavanja, ples itd.)
Kazališne predstave	3,01	IV	2,26	Filmski festivali
Koncerti domaće alternativne glazbe	2,59	V	2,25	Koncerti strane alternativne glazbe
Izložbe/umjetničke instalacije u prostorima nezavisne kulturne scene	2,56	VI	2,22	Izložbe/umjetničke instalacije u muzejima i galerijama





Opera, balet ili koncerti klasične glazbe	2,32	VII	2,19	Izložbe/umjetničke instalacije u prostorima nezavisne kulturne scene
Koncerti domaće mainstream glazbe	2,29	VIII	2,18	Međunarodni glazbeni festivali
Koncerti strane alternativne glazbe	2,28	IX	2,12	Gradska knjinica
Filmski festivali	2,26	X	2,09	Koncerti domaće alternativne glazbe
Kreativne edukacije i radionice (kreativno pisanje, radionice DJ-ina, radionice likovnog izražavanja, ples itd.)	2,12	XI	2,09	Nacionalni glazbeni festivali
Partiji različite elektronske glazbe	2,06	XII	2,07	Koncerti strane alternativne glazbe
Koncerti strane alternativne glazbe	2,03	XIII	2,06	Opera, balet ili koncerti klasične glazbe
Nacionalni glazbeni festivali	2,01	XIV	2,02	Promocije knjiga, razgovori s piscima i pjesnicima
Promocije knjiga, razgovori s piscima i pjesnicima	2,00	XV	1,95	Umjetničke performanse
Međunarodni glazbeni festivali	2,00	XVI	1,82	Izvedbe suvremenog plesa
Umjetničke performanse	1,98	XVII	1,79	Partiji različite elektronske glazbe
Koncerti demo-bendova	1,77	XVIII	1,75	Koncerti domaće mainstream glazbe
Izvedbe suvremenog plesa	1,62	XIX	1,74	Izvedbe suvremenog cirkusa
Izvedbe suvremenog cirkusa	1,38	XX	1,69	Koncerti demo-bendova

Nastavno na potrebe mladih, odnosno sadržaje koje su sudionici/ce online questionnaire isticali kao bitne za svoju lokalnu zajednicu (Q15), manje više se radi o sadržajima za događanje na koje najviše i vole odlaziti. U svojoj lokalnoj sredini voljeli bi vidjeti više kazališnih predstava ( $\bar{x}$ = 2,41), filmskih projekcija ( $\bar{x}$ = 2,36), filmskih festivala ( $\bar{x}$ = 2,26), koncerata strane alternativne glazbe ( $\bar{x}$ = 2,25) te izložbi/umjetničkih instalacija u muzejima i galerijama ( $\bar{x}$ = 2,22). Visoko na ljestvici potreba mladih oko sadržaja nalaze se i želja za različitim radionicama ( $\bar{x}$ = 2,62) u kojima bi mladi sudjelovali u stvaranju kulturnog sadržaja i umjetničkog izražavanja. Važno je





za istaknuti da ove prijedloge mladi predlažu u spektru odgovora od „u istoj mjeri kao do sada“ do „u većoj mjeri“ žele vidjeti u svojoj lokalnoj zajednici. Sadržaji koje mladi u najmanjoj mjeri žele vidjeti u svojoj zajednici se odnose na izvedbe suvremenog cirkusa, izvedbe suvremenog plesa, koncerti demo bendova i umjetničke performanse.

#### 4.4. POTREBE INSTITUCIJA

Kako bi se dobio uvid u institucionalne potrebe s ciljem razvoja ili prilagodbe kulturnih programa za mlade, za prvi je korak bilo važno utvrditi koji su razlozi za koje ispitanici smatraju da zbog njih mladi ne odlaze na događaje u **kulturnim institucijama**. Na kontinuumu skale od 1 „u potpunosti ne“ do 5 „u potpunosti da“, ispitanici\_ce online upitnika čiji je zadatak bio odabrati razloge slabijeg odlaska mladih u kulturne institucije (muzeje, kazališta, galerije), prosječan rezultat iznosi 3,53. Ovaj rezultat pokazuje kako ispitanici drže da svi navedeni razlozi donekle uzrokuju nezainteresiranost mladih za posjećivanjem kulturnih institucija.

Kao najviše istaknuti razlozi su nedovoljna promocija događaja ( $\bar{x}= 3,96$ ), nezanimanje mladih ( $\bar{x}= 3,81$ ), nedovoljno takvih događanja u mjestu stanovanja ( $\bar{x}= 3,75$ ), mladima nisu privlačni ( $\bar{x}= 3,72$ ), te neprilagođenost promocije mladima ( $\bar{x}= 3,67$ ). Zabrinjavajuće je vidjeti da je jedan od glavnih problema nezainteresiranost mladih za takvu vrstu sadržaja, ali moguće je da je nezainteresiranost rezultat neprilagođene promocije kao i generalno nezanimanje institucija za uključivanje mladih u razvijanje programa u kulturi.

Kao dodatne razloge ne odlaska mladih u kulturne institucije ispitanici\_ce su navodili:

- Ne obrazovanje kroz sustav obrazovanja za kulturu i ne razvijanje navike
- Ne razumijevanje potreba i interesa mladih
- Elitističko shvaćanje kulture od strane mladih
- Stereotipno shvaćanje umjetnosti i kulture kao dosadne i nezanimljive
- Manjak ili potpuni nedostatak interaktivnosti u kulturnim programima i sadržajima
- Odustajanje od mladih kao ciljane publike
- Nedostatak promocije prilagođene mladima i ne korištenje aktualnih kanala komunikacije

Ukratko, ispitanici\_ce smatraju kako je najveći problem što mladi tijekom školovanja i odrastanja nisu dovoljno izloženi kulturnim sadržajima pa zbog toga i ne stvore





afinitete prema njemu. Po njima, u društvu vlada stereotip kako je umjetnost samo za ekscentrične osobe. Smatraju kako sami umjetnički događaji često budu kreirani samo za određen sloj ljudi te mogu odbiti mlade jer im se indirektno šalje poruka da nisu dorasli shvaćanju umjetničkog događanja. Same institucije često imaju predrasudu da mladi neće razumjeti njihov sadržaj ili se ne žele potruditi privući mlade na vlastita događanja jer su mladi ponekad teško dohvatljiva ciljana skupina. Mladi koji su sudjelovali u online questionnaire te fokus grupama su i sami primijetili da je često vidljivo da programi nisu kreirani u suradnji s mladima te im zbog toga i nisu prilagođeni niti privlačni za participiranje.

Što se tiče razloga koje ispitanici/ce percipiraju kao bitnim čimbenicima zbog kojih mladi ne odlaze na kulturne događaje na **nezavisnoj sceni**, najviše se ističu neprepoznavanje takve vrste sadržaja od kulturnih institucija i važnosti za mlade ( $\bar{x}$ = 3,99), nedovoljna promocija događaja ( $\bar{x}$ = 3,87), neupoznatost mladih ponudom na nezavisnoj sceni ( $\bar{x}$ = 3,78) i nedovoljno takvih događaja u mjestu stanovanja ( $\bar{x}$ = 3,69). Uspoređujući odgovore s odgovorima na razloge nedolaska u kulturne institucije, vidljivo je da se manje više razlozi podudaraju - osim glavnog razloga za nezavisnu scenu, a to je da kulturne institucije dovoljno ne priznaju važnost događaja na nezavisnoj sceni.

Što se tiče najmanje prihvaćenih i percipiranih razloga neposjećivanja kulturnih događanja u kulturnim institucijama i na nezavisnoj sceni, zajedničko je donekle odbacivanje razloga loše prometne povezanosti do mjesta kulturne institucije/nezavisne scene i neimanje dovoljno vremena.

Za polje nezavisne kulturne scene mladi navode slične razloge kao i za odlazak na kulturna događanja u kulturne institucije. Čini se da je u ovom polju još veća opterećenost sa zatvorenosti i elitizmom zbog kojeg dio mladih nema osjećaj da im je takav oblik sadržaja pristupačan i namijenjen. Imaju osjećaj da im je za takve sadržaje potrebno predznanje koje ne dobivaju kroz klasično obrazovanje i da su često događaji sami sebi svrha bez želje za privlačenjem šireg kruga ljudi. U manjim sredinama, mladi ističu da nema dovoljno takvog sadržaja te da je ponuda generalno premala i nedovoljno raznolika.

Ispitanici/ce kulturnih institucija/organizacija navode da su bitni elementi pri definiranju programa za mlade u njihovoj ustanovi, sljedeće:

- Ne obrazovanje kroz sustav obrazovanja za kulturu i ne razvijanje navike
- Ne razumijevanje potreba i interesa mladih
- Elitističko shvaćanje kulture od strane mladih
- Stereotipno shvaćanje umjetnosti i kulture kao dosadne i nezanimljive







- Manjak ili potpuni nedostatak interaktivnosti u kulturnim programima i sadržajima
- Odustajanje od mladih kao ciljane publike
- Nedostatak promocije prilagođene mladima i ne korištenje aktualnih kanala komunikacije

Upravo ovi elementi pokazuju povezanost s odgovorima mladih koji jednako tako smatraju da kultura mora biti inkluzivna i uključiva za mlade, ne tradicionalistička i elitistička. Vidljivo je i preklapanje u shvaćanju da programe za mlade ili programe za mlade treba kreirati u bliskoj suradnji s mladima.

Djelatnici\_ce kulturnih institucija/organizacija navode da su provodili programe za mlade (84,61%) te opisani programi dijele neke bodove. Programi se temelje na korištenju novih alata za pristup mladima - promotivni alati se počinju integrirati u programe - korištenje društvenih medija i drugih online alata. Postojeći programi nastoje mlade upoznati s funkcioniranjem institucija i nedostaju programi koji se nadovezuju na postojeće izložbe.

Programi se izvode unutar odgojno-obrazovnih odjela, no većina odgojno-obrazovnih odjela pretežno je usmjerena na djecu, a programi za mlade često su vođeni. Neki programi trajali su od 2017. do 2019. godine. Koordinator\_i\_ce programa ističu kao važan element interdisciplinarnosti i vaše uključenosti u cijeli proces. Drugi važan dio programa je pristup „napravi sam“ (engl. DIY).

Na temelju istraživanja sa zaposlenicima\_cama kulturnih institucija/organizacija možemo zaključiti da su glavne potrebe za kreiranje razvoja i održavanja programa za mlade u kulturnim institucijama suradnja s organizacijama mladih i radnicima\_cama s mladima (kvalificiranim osobama za rad s mladima), veća financijska potpora od strane lokalne/nacionalne vlasti, veći proračun dodijeljen marketingu/distribuciji informacija. Ono što se također ponovno pojavilo kao potreba je suradnja s izvaninstitucionalnim i razvijanje vještina rada s mladima te osposobljavanje već postojećeg osoblja ustanove.





## 5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

---

Mladi iz istraživanja (fokusne grupe) preporučuju:

- Bolja promocija kulturnih događanja i programa prilagođenih mladima, korištenjem jezika mladih te aktualnih kanala komunikacije (Instagram, intervencije na ulici, direktno pozivanje ljudi)
- Kreirati interaktivne i zanimljive kulturne programe za mlade u direktnoj suradnji s mladima
- Približiti klasičnu i visoke umjetnosti mladima na interaktivan način (npr. digitalizacijom)
- Učiniti sadržaje nezavisne kulture jasnima mladima te ih približiti mladima
- Razvijati kulturne navike i kulturni kapital mladih kroz odgojno-obrazovni sustav
- Smanjiti formalnost događaja u kulturnim institucijama
- Bolje prepoznavanje neformalnih udruženja mladih od strane kulturnih institucija kao bitnih participatora u stvaranju sadržaja

Nadalje, ispitanici/ce online questionnaire smatraju da bi se povećao interes mladih za kulturne sadržaje treba učiniti sljedeće:

- Uvesti popust na ulaznice
- Osigurati veću dostupnost takvih sadržaja mladima
- Više ulagati u promociju koja je prilagođena mladima
- Prilagoditi aktivnosti i popratni program kulturnih događanja mladima

I konačno, ispitanici/ce po pitanju što bi trebala nezavisna kulturna scena učiniti kako bi povećala interes mladih navode sljedeće:

- Povećati dostupnost ovakvog sadržaja mladima
- Više ulagati u vidljivost programa za mlade
- Popusti na ulaznice
- Prilagođavanje aktivnosti i popratnih programa mladima





## 6. ANEKSI

### Istraživački izvještaj upitnika za mlade

#### Vidljivost kulturnih programa i potrebe mladih u vezi kulturnih sadržaja Hrvatska - Generalna populacija

Istraživanje „Vidljivost kulturnih programa i potrebe mladih u vezi kulturnih sadržaja“ provedeno je na generalnoj populaciji mladih osoba u Republici Hrvatskoj putem online upitnika. Online upitnik je bio diseminiran na društvenim mrežama Mreže mladih Hrvatske, putem zajedničke e-mail liste organizacije na kojoj je preko 70 članica saveza organizacija mladih i organizacija za mlade te putem web stranice Mreže mladih Hrvatske. Online upitnik, kreiran putem platforme Survey Monkey je bio dostupan dva tjedna, odnosno od 02.09.2021. do 17.09.2021.

Istraživana populacija su bili mladi, u dobi od **16 do 30 godina**, a konačan slučajni uzorak je činilo 246 mladih osoba. Niže je prikazana analiza provedenog istraživanja.

#### I) DEMOGRAFSKI PODACI

##### 1. Godine ispitanika/ispitanica

Tablica 1. prikazuje raspodjelu godina ispitanika/ca, čija je prosječna dob 22 godine.

Tablica 1. Godine ispitanika/ica				
		Frekvencija odgovora	Postotak	Kumulativni postotak
Odgovori	16	38	15,4	15,4
	17	9	3,7	19,1
	18	21	8,5	27,6
	19	16	6,5	34,1
	20	11	4,5	38,6
	21	8	3,3	41,9
	22	31	12,6	54,5
	23	17	6,9	61,4
	24	21	8,5	69,9

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





	25	15	6,1	76,0
	26	12	4,9	80,9
	27	18	7,3	88,2
	28	11	4,5	92,7
	29	8	3,3	95,9
	30	10	4,1	100,0
	Ukupno	246	100,0	

## 2. Rodni identitet

U tablici 2. je vidljiva distribucija ispitanika/ca na osnovu rodnog izražavanja. Veliku većinu uzorka (80,1 %) čine žene, 16,3% čine muškarci, dok se 3,7% ispitanika/ca opisuje na neki drugi način.

**Tablica 2. Rodni identitet**

		Frekvencija odgovora	Postotak	Kumulativni postotak
<b>Odgovori</b>	Žensko	197	80,1	80,1
	Muško	40	16,3	96,3
	Na neki drugi način	9	3,7	100,0
	Ukupno	246	100,0	

## 3. Radni status

U tablici 3. prikazana je frekvencija odgovora ispitanika/ica na pitanje o njihovom trenutnom radnom statusu. Većinu uzorka čine studenti(ice) (48,4 %) i zaposlene osobe (24,8%). Učenici/ice strukovnih škola (15,4%) su sljedeća kategorija, a učenici/ice gimnazija (8,1%) četvrti po redu. U uzorku je obuhvaćeno i nekoliko osoba iz NEET kategorije, odnosno nekoliko ispitanika/ca koji su u nepovoljnom položaju, osobe koje nisu zaposlene niti traže posao niti se više ne nalaze u sustavu obrazovanja (8 ispitanika/ica).

**Tablica 3. Radni status**

		Frekvencija odgovora	Postotak	Kumulativni postotak
<b>Odgovori</b>	učenik_ca strukovne škole	38	15,4	15,4





učenik_ca gimnazije	20	8,1	23,6
student_ica	119	48,4	72,0
zaposlen_a (puno radno vrijeme ili na pola radnog vremena, honorarni posao)	61	24,8	96,7
ne radim, ali tražim posao	8	3,3	100,0
Ukupno	246	100,0	

#### 4. Županije iz kojih dolaze ispitanici/ice

Glavne 4 županije iz kojih dolazi većina ispitanika/ica su: Grad Zagreb (39,8%), Krapinsko-zagorska županija (15%), Primorsko-goranska županija (9,3%) i Zagrebačka županija (7,3%).

Tablica 4. Županije iz kojih dolaze ispitanici/ice

		Frekvencija odgovora	Postotak	Kumulativni postotak
<b>Odgovori</b>	Brodsko-posavska županija	3	1,2	1,2
	Istarska županija	8	3,3	4,5
	Karlovačka županija	9	3,7	8,1
	Koprivničko-križevačka županija	2	,8	8,9
	Krapinsko-zagorska županija	37	15,0	24,0
	Ličko-senjska županija	1	,4	24,4
	Međimurska županija	2	,8	25,2
	Osječko-baranjska županija	19	7,7	32,9
	Požeško-slavonska županija	1	,4	33,3
	Primorsko-goranska županija	23	9,3	42,7





Sisačko-moslavačka županija	3	1,2	43,9
Splitsko-dalmatinska županija	7	2,8	46,7
Šibensko-kninska županija	2	,8	47,6
Varaždinska županija	3	1,2	48,8
Virovitičko-podravska županija	2	,8	49,6
Vukovarsko-srijemska županija	5	2,0	51,6
Zadarska županija	3	1,2	52,8
Grad Zagreb	98	39,8	92,7
Zagrebačka županija	18	7,3	100,0
Ukupno	246	100,0	

### 5. Veličina mjesta iz kojeg dolaze

Većina ispitanika/ica dolazi iz mjesta koja imaju više od 50.000 stanovnika (52,8%) što je u skladu s nalazima u četvrtom pitanju, odnosno da većina ispitanika/ica dolazi iz grada Zagreba. Na sljedećem mjestu su ispitanici/ice iz ruralnih sredina, do 5.000 stanovnika (19,9%). Zatim slijede ispitanici/ice iz mjesta koja imaju između 10.0001 i 50.000 stanovnika (18,3%). Na zadnjem mjestu nalaze se mjesta s između 5.001 i 10.000 stanovnika (8,9%).

**Tablica 5. Veličina mjesta iz kojeg dolaze**

		Frekvencija odgovora	Postotak	Kumulativni postotak
<b>Odgovori</b>	do 5.000 stanovnika	49	19,9	19,9
	od 5.001 do 10.000 stanovnika	22	8,9	28,9
	od 10.001 do 50.000 stanovnika	45	18,3	47,2
	više od 50.000 stanovnika	130	52,8	100,0
	Ukupno	246	100,0	





## 6. Manjine zastupljene u uzorku

U tablici 6. prikazana je zastupljenost određenih manjina u uzorku ovog istraživanja. Vidljivo je kako je najzastupljenija manjina LGBTIQ zajednica (20,3%), zatim slijede osobe koje se suočavaju s ekonomskim poteškoćama (15,4%), te pojedinci/pojedinke koji žive u ruralnim sredinama (14,6%). Nakon njih dolaze osobe koje se deklariraju kao pripadnici/ice nacionalne manjine (4,1%) i osobe s invaliditetom (2,4%). Prema zadnjem odgovoru može se zaključiti da 43,1% ispitanika/ica pripada barem jednoj od spomenutih manjina.

**Tablica 6. Prikaz zastupljenosti manjina u uzorku**

Odgovori	Frekvencija odgovora	Postotak
Suočavam se s ekonomskim poteškoćama/siromaštvom.	38	15,4
Pripadam nacionalnoj manjini	10	4,1
Pripadam LGBTIQ zajednici	50	20,3
Živim u ruralnoj sredini	36	14,6
Pripadam skupini osoba s invaliditetom	6	2,4
Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene	140	56,9

## 7. Imovinsko stanje

Većina ispitanika/ica smatra da je njihovo financijsko stanje jednako kao i kod njihove okoline (57,7%), 23,6% smatra da se nalaze u nešto boljoj financijskom stanju od svoji vršnjaka dok ih 14,2% smatra da je njihovo imovinsko stanje nešto lošije.

**Tablica 7. Imovinsko stanje**

Odgovori	Frekvencija odgovora	Postotak	Kumulativni postotak
Mnogo lošije od većine drugih	1	,4	,4
Nešto lošije od većine drugih.	35	14,2	14,6
Ni bolje ni lošije od većine drugih.	142	57,7	72,4





	Nešto bolje od većine drugih.	58	23,6	95,9
	Mnogo bolje od većine drugih.	10	4,1	100,0
	Ukupno	246	100,0	

## II) KULTURA I MLADI

### 8. Važnost kulture i umjetničkog izražavanja u svakodnevnom životu

U tablici 8. je vidljivo kako je većini ispitanika/ica kultura i umjetničko izražavanje bitan dio njihovih života. Njih 33,3 % izjavljuju da im je kultura donekle bitna, dok ih čak 45,9% govori da je taj aspekt veoma bitan dio njihovog života. 15,9% ispitanika/ica je odgovorilo suzdržano na ovo pitanje, odnosno da im kultura niti je, niti nije bitna u svakodnevnom životu.

		Frekvencija odgovora	Postotak	Kumulativni postotak
<b>Odgovori</b>	U potpunosti se NE slažem.	6	2,4	2,4
	Donekle se NE slažem.	6	2,4	4,9
	Niti se slažem niti se ne slažem.	39	15,9	20,7
	Donekle se slažem.	82	33,3	54,1
	U potpunosti se slažem.	113	45,9	100,0
	Ukupno	246	100,0	

### 9. Značenje kulture i kulturnog života za mlade

Velika većina ispitanika/ica ima svoje značenje kulture i kulturnog života i po našim odgovorima, za većinu njih, to znači posjećivanje raznovrsnih kulturnih događaja. Za 86,6% to znači posjećivanje kina, muzeja, izložbi i koncerata dok za 70,3% znači posjećivanje i drugih kulturnih događaja. Za 67,9% mladih, kultura i kulturni život uključuje aktivno izražavanje kreativnih ideja, dok za 46,3 % znači ispunjavanje slobodnog vremena. Zanimljivo bi bilo dalje istražiti koji dio vremena u danu







obuhvaća kultura za one kojima ne ispunjava njihovo slobodnog vrijeme. 3,7% mladih ne zna što za njih znači kultura i kulturni život.

**Tablica 9. Značenje kulture i kulturnog života za mlade**

Odgovori	Frekvencija odgovora	Postotak
Posjećivanje kina muzeja izložbi i koncerata	213	86,6
Posjećivanje drugih kulturnih događaja	173	70,3
Mogućnost aktivnog izražavanja kreativnih ideja	167	67,9
Ispunjavanje slobodnog vremena	114	46,3
Ne znam	9	3,7

#### 10. Kanali informiranja o kulturnim događajima

U tablici 10 vidljivo je koji su najviše korišteni kanali informiranja mladih o kulturnim događajima. Najviše ispitanika/ica odabralo je da se informira putem Facebooka (74,4%) i putem prijatelja/ica i poznanika/ica (73,2%). Nakon toga navode da se informiraju putem plakata (61%) i Instagrama (51,2%).

**Tablica 10. Najkorišteniji kanali informiranja o kulturnim događajima**

Odgovori	Frekvencija odgovora	Postotak
putem Facebooka	183	74,4
putem prijatelja i poznanika	180	73,2
putem plakata	150	61
putem Instagrama	126	51,2

U tablici 11 prikazani su najmanje korišteni kanali informiranja. Ispitanika/ica su najmanje odabirali novine (16,3%), Tik tok (6,1%) i newsletter (6,1%).

**Tablica 11. Najmanje korišteni kanali informiranja o kulturnim događajima**

Odgovori	Frekvencija odgovora	Postotak
putem novina	40	16,3
putem Tiktoka	15	6,1
putem newslettera	15	6,1





Ispitanika/ica imali\_e su opciju i odgovora *Drugo* kod ovog pitanja. U njemu je nekoliko (3) ispitanika/ica odgovorilo da se ne informira o kulturnim događajima.

### 11. Ispitivanje mladih od strane institucija o njihovom mišljenju o programima u kulturi

Po odgovorima se može vidjeti da u velikoj većini institucije/organizacije/državna tijela ne uključuju mlade u procese osmišljavanja programa vezanim uz kulturne sadržaje u lokalnoj zajednici ili u osmišljavanje politika za mlade vezanim za kulturu (92,3%).

**Tablica 12. Traženje mišljenja mladih o programima vezanim uz kulturne sadržaje u lokalnoj zajednici ili o politikama za mlade vezanima za kulturu od strane kulturne institucije/organizacije/državnog tijela**

		Frekvencija odgovora	Postotak	Kumulativni postotak
<b>Odgovori</b>	Da	19	7,7	7,7
	Ne	227	92,3	100,0
	Ukupno	246	100,0	

Ispitanika/ica su imali dodatno pitanje ako su naveli da su ih institucije pitale o njihovom mišljenju, odnosno mogli su navesti koje su to institucije/organizacije/državna tijela bili:

Ispitanici/ice su navodili sljedeće institucije:

- Udruge (navodi se kao primjer KAOperativa)
- Organizacije mladih
- Kustosice u muzeju (navodi se kao primjer Muzej suvremene umjetnosti)
- Nezavisna kulturna organizacija
- Fakultet kulturologije
- Srednje škole

A za mišljenje su različite institucije mlade pitale kroz sljedeće kanale/načine:

- Upitnik
- Fokusne grupe
- Diskusija na radionici





## 12. Slobodno vrijeme i aktivnosti mladih

Prema rezultatima online upitnika ispitani mladi najviše slobodnog vremena izdvajaju na slušanje glazbe ( $\bar{x}$ = 4,26) i provođenje vremena na društvenim mrežama ( $\bar{x}$ = 4,22). Dalje navode kako izdvajaju slobodno vrijeme na druženje s prijateljima ( $\bar{x}$ = 3,88) i provođenje vremena s obitelji ( $\bar{x}$ = 3,64). Kulturne aktivnosti su srednje zastupljene. Uz slušanje glazbe koje je visoko pozicionirano, mladi najviše slobodno vremena odvajaju na čitanje knjiga ( $\bar{x}$ = 3,22) i gledanje poučnog sadržaja na televiziji ( $\bar{x}$ = 3,28). Zanimljivo je vidjeti, a vjerojatno i očekivano s obzirom na populaciju, da više posjećuju kulturne događaje na nezavisnoj kulturnoj sceni ( $\bar{x}$ = 3,02) nego u kulturnim institucijama ( $\bar{x}$ = 2,78). Razlika između ova dva odgovora je značajna u uzorku ovog istraživanja.

Ispitanici/ice u srednji spektar odgovora stavljaju i kreativni rad (pisanje, slikanje, sviranje...) ( $\bar{x}$ = 2,95) što znači da je u uzorku i umjetničko izražavanje srednje bitna aktivnost za provođenje vremena. Kao što je i očekivano, većinu vremena mladi provode u druženju na različite načine i s različitim članovima svoje okoline. Jedan značajan dio vremena provode ne radeći ništa ( $\bar{x}$ = 3,33).

Ono što je još vidljivo iz analize rezultata (tablica 13.) je da veoma mali broj mladih provodi slobodno vrijeme u centrima za mlade ( $\bar{x}$ = 1,63), no ovaj nalaz može biti rezultat i toga da mnoge sredine nemaju dostupne centre za mlade.

**Tablica 13. Slobodno vrijeme i aktivnosti mladih**

	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Provođenje vremena s obitelji	246	1,00	5,00	3,6382	,93634
Druženje s prijateljima	246	1,00	5,00	3,8780	,88604
Provođenje vremena u centrima za mlade	246	1,00	5,00	1,6301	,82149
Izlasci s prijateljima u barove, kafiće, klubove	246	1,00	5,00	3,3293	1,09978
Kupovinu	246	1,00	5,00	3,0041	,95831
Sportske aktivnosti	245	1,00	5,00	2,6612	1,22287
Slušanje glazbe	246	1,00	5,00	4,2683	,88131
Čitanje knjiga	245	1,00	5,00	3,2286	1,11473
Čitanje novina/časopisa	246	1,00	5,00	2,3049	1,10681
Igranje video igara	246	1,00	5,00	1,9756	1,17431
Kreativni rad (pisanje, slikanje, sviranje...)	246	1,00	5,00	2,9593	1,24473





Posjećivanje kulturnih institucija (kazalište, opera, izložbe, muzeji)	246	1,00	5,00	2,7846	,95101
Posjećivanje kulturnih događanja na mjestima nezavisne kulturne scene* (koncerti, partiji, izložbe, predstave...)	246	1,00	5,00	3,0285	1,08572
Gledanje televizije - kablaska, Netflix (različite serije i filmovi zabavnog karaktera, reality show)	246	1,00	5,00	3,4472	1,23687
Gledanje televizije - kablaska, Netflix (programi, serije i filmovi poučnog karaktera)	245	1,00	5,00	3,2857	1,02829
Provođenje vremena na društvenim mrežama	246	1,00	5,00	4,2195	,84309
Religiozne aktivnosti	246	1,00	5,00	1,8374	1,07570
Čitanje o duhovnosti i osobnom razvoju	245	1,00	5,00	2,4122	1,20682
Meditaciju, jogu ili nešto slično	246	1,00	5,00	1,9431	1,10878
Putovanja u inozemstvo	246	1,00	5,00	2,4390	,97851
Volontiranje	246	1,00	5,00	2,2927	1,25019
Ništa/opuštanje	246	1,00	5,00	3,3374	1,00812

### 13. Kvaliteta ponude u mjestu u kojem mladi žive

Po odgovorima ispitanika/ica može se vidjeti da su srednje zadovoljni s kvalitetom ponude u mjestu u kojem žive. Najviše su nezadovoljno s perspektivom zaposlenja ( $\bar{x}$ = 2,48) što je u skladu s generalnim problemima mladih s pronalaskom sigurnog zaposlenja u struci. Najviše su zadovoljno sportsko-rekreacijskim sadržajima ( $\bar{x}$ = 3,22). S ostalim ponuđenim aspektima života su podjednako zadovoljni. Iako ovi rezultati odaju dojam da mladi nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni s ponudom u svojoj lokalnoj zajednici treba se osvrnuti na prethodni rezultat, odnosno da oko 52% mladih živi u gradovima i da je većina uzorka iz glavnog grada. Kada se uzme u obzir da jedan veliki dio populacije





dolazi iz urbane sredine, zanimljivo je da ispitanici/ice nisu generalno zadovoljni ni s jednim navedenim ponuđenim aspektom.

**Tablica 14. Kvaliteta ponude u mjestu u kojem mladi žive**

	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Kulturna ponuda i sadržaji	246	1,00	5,00	3,1545	1,10311
Izlasci, zabava, noćni život	245	1,00	5,00	3,0000	1,25776
Sportsko-rekreacijski sadržaji	244	1,00	5,00	3,2664	1,06513
Perspektiva zaposlenja	246	1,00	5,00	2,4837	1,14897
Mogućnosti nastavka školovanja	246	1,00	5,00	3,1179	1,37556
Mogućnosti neformalne edukacije	246	1,00	5,00	2,8862	1,10067
Javni prijevoz	245	1,00	5,00	2,9102	1,30262

#### 14. Odlasci na kulturne događaje prije COVID-19 pandemija

Što se tiče mladih, izgleda da mladi najviše vremena izdvajaju na filmske projekcije ( $\bar{x}= 3,28$ ), izložbe/umjetničke instalacije u muzejima i galerijama ( $\bar{x}= 3,04$ ), odlaske u gradsku knjižnicu ( $\bar{x}= 3,03$ ), te kazališne predstave ( $\bar{x}= 3$ ). Zanimljivo je da su mladi aktivnost slušanje glazbe istaknuli kao onu u kojoj provode najviše vremena, ali sami odlasci na koncerte i glazbene događaje im nisu toliko zanimljivi (prosječno oko 2,1). Ovo je stvarno neočekivan nalaz jer bi se vjerojatno u nekim starijim generacijama koncerti pokazali kao najčešće posjećivani kulturni događaji. Trebalo bi dodatno istražiti zbog čega dolazi do sve manje zainteresiranosti među mladima za odlascima na koncerte dok i dalje veliku većinu slobodnog vremena troše na slušanje glazbe. Također, mladi su u prošlom pitanju izjavili da više posjećuju sadržaje na nezavisnoj kulturnoj sceni, ali su u ovom pitanju istaknuli da više odlaze na izložbe/umjetničke instalacije u muzejima i galerijama ( $\bar{x}= 3,04$ ) u usporedbi s izložbama u prostorima nezavisne kulturne scene ( $\bar{x}= 2,56$ ). Daljnja razmatranja zahtijevaju shvaćanje ove diskrepancije. Nadalje, čitanje knjiga je isto bilo dosta visoko pozicionirano, ali odlasci na promocije knjiga ( $\bar{x}= 2,00$ ) mladima nisu zanimljivi.





Najmanje interesantni događaji za mlade su izvedbe suvremenog plesa ( $\bar{x}= 1,61$ ), izvedbe suvremenog cirkusa ( $\bar{x}= 1,38$ ), umjetničke performanse ( $\bar{x}= 1,98$ ) i muzičke nastupe demo bendova ( $\bar{x}= 1,76$ ). Ovi nalazi su i očekivani budući da se radi o specifičnim kulturnim formama.

**Tablica 15. Odlasci na kulturne događaje prije COVID-19 pandemije**

	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
izložbe/umjetničke instalacije u muzejima i galerijama	246	1,00	5,00	3,0447	1,30698
izložbe/umjetničke instalacije u prostorima nezavisne kulturne scene*	246	1,00	5,00	2,5650	1,32243
gradsku knjižnicu	246	1,00	5,00	3,0285	1,48021
promocije knjiga, razgovori s piscima i pjesnicima	243	1,00	5,00	2,0041	1,23816
kazališne predstave	245	1,00	5,00	3,0082	1,32749
operu, balet ili koncerte klasične glazbe	246	1,00	5,00	2,3211	1,28988
kreativne edukacije i radionice (kreativno pisanje, radionice DJ-ina, radionice likovnog izražavanja, ples itd.)	246	1,00	5,00	2,1220	1,32533
filmske projekcije	246	1,00	5,00	3,2764	1,32973
filmske festival	245	1,00	5,00	2,2571	1,34408
izvedbe suvremenog plesa	246	1,00	5,00	1,6179	,99403
izvedbe suvremenog cirkusa	246	1,00	5,00	1,3780	,88026
umjetničke performanse	245	1,00	5,00	1,9837	1,17336
koncerti domaće mainstream glazbe	245	1,00	5,00	2,2939	1,34109





koncerti strane mainstream glazbe	245	1,00	5,00	2,0286	1,27524
koncerti domaće alternativne glazbe	246	1,00	5,00	2,5894	1,49220
koncerti strane alternativne glazbe	246	1,00	5,00	2,2764	1,47524
međunarodni glazbeni festivali	245	1,00	5,00	2,0041	1,31977
nacionalni festivali	245	1,00	5,00	2,0898	1,35202
partiji različite elektronske glazbe	245	1,00	5,00	2,0653	1,38930
svirke demobendova	245	1,00	5,00	1,7673	1,21084

### 15. Sadržaji kojeg bi mladi htjeli više u svojoj lokalnoj zajednici

U tablici 16. može se vidjeti da mladi manje više žele više sadržaja u svojoj lokalnoj zajednici za događaje na koje najviše i vole odlaziti. U svojoj lokalnoj sredini voljeli bi vidjeti više kazališnih predstava ( $\bar{x}= 2,41$ ), filmskih projekcija ( $\bar{x}= 2,36$ ), filmskih festivala ( $\bar{x}= 2,26$ ), koncerata strane alternativne glazbe ( $\bar{x}= 2,25$ ) i izložbe/umjetničke instalacije u muzejima i galerijama ( $\bar{x}= 2,22$ ). Trebalo bi dodatno istražiti kako to da su koncerti strane alternativne glazbe među najviše izraženim potrebama u lokalnoj zajednici te zbog čega su najviše traženi za razliku od druge koncertne ponude. Visoko na ljestvici potreba mladih oko sadržaja nalaze se i želja za različitim radionicama ( $\bar{x}= 2,62$ ) u kojima bi mladi mogli sudjelovati u stvaranju kulturnog sadržaja i umjetničkom izražavanju. Ovaj nalaz je u skladu s trošenjem slobodnog vremena kod mladih gdje jedan dio vremena mladi izdvajaju za kreativno izražavanje.

**Tablica 16. Sadržaji kojeg bi mladi htjeli više u svojoj lokalnoj zajednici**

	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
izložbe/umjetničke instalacije u muzejima i galerijama	246	,00	3,00	2,2154	,91156





izložbe/umjetničke instalacije u prostorima nezavisne kulturne scene*	246	,00	3,00	2,1870	1,00894
gradsku knjižnicu	246	,00	3,00	2,1179	,85615
promocije knjiga, razgovori s piscima i pjesnicima	245	,00	3,00	2,0204	1,00999
kazališne predstave	246	,00	3,00	2,4146	,83717
operu, balet ili koncerte klasične glazbe	246	,00	3,00	2,0610	,97747
kreativne edukacije i radionice (kreativno pisanje, radionice DJ-ina, radionice likovnog izražavanja, ples itd.)	246	,00	3,00	2,2602	1,00884
filmske projekcije	246	,00	3,00	2,3577	,90016
filmske festivale	244	,00	3,00	2,2623	,95412
izvedbe suvremenog plesa	246	,00	3,00	1,8211	1,07310
izvedbe suvremenog cirkusa	245	,00	3,00	1,7388	1,09635
umjetničke performanse	246	,00	3,00	1,9512	1,07554
koncerti domaće mainstream glazbe	246	,00	3,00	1,7561	,96757
koncerti strane mainstream glazbe	246	,00	3,00	2,0691	1,02185
koncerti domaće alternativne glazbe	245	,00	3,00	2,0980	1,06673
koncerti strane alternativne glazbe	246	,00	3,00	2,2480	1,01795
međunarodni glazbeni festivali	246	,00	3,00	2,1789	1,07310
nacionalni festivali	245	,00	3,00	2,0857	1,06586
partiji različite elektronske glazbe	245	,00	3,00	1,7878	1,04991
svirke demobendova	246	,00	3,00	1,6951	1,13233







### III) VIDLJIVOST KULTURNIH DOGAĐAJA

#### 16. Razlozi nedolaska mladih na događaje u kulturnim institucijama

U tablici 17. vidljivo je da niti jedan razlog koji je naveden kao objašnjenje nedolaska mladih na događaje u kulturnim institucijama nije do kraja odbačen. Najmanje odabrani su loša prometna povezanost do kulturne institucije ( $\bar{x}= 3,05$ ) kao i nedostatak vremena ( $\bar{x}= 3,08$ ) za što mladi izjavljuju da to jesu i nisu razlozi nedolaska.

Kao najviše istaknuti razlozi su nedovoljno promoviranje događaja ( $\bar{x}= 3,96$ ), nezanimanje mladih ( $\bar{x}= 3,81$ ), nedovoljno takvih događanja u mjestu stanovanja ( $\bar{x}= 3,74$ ), neupoznatost mladih s takvim događajima ( $\bar{x}= 3,66$ ), te neprilagođenost promocije mladima ( $\bar{x}= 3,67$ ). Zabrinjavajuće je vidjeti da je jedan od glavnih problema nezainteresiranost mladih za takvu vrstu sadržaja, ali moguće je da je nezainteresiranost rezultat neprilagođene promocije kao i generalno nezanimanje institucija za uključivanje mladih u razvijanje programa u kulturi. Potrebna su daljnja istraživanja kako bi se pronašli razlozi nezanimanja mladih za kulturne sadržaje u institucijama.

**Tablica 17. Razlozi nedolaska mladih na događaje u kulturnim institucijama**

	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Ne zanima ih	245	1,00	5,00	3,8082	,96662
Nemaju vremena	245	1,00	5,00	3,0857	1,20314
Nisu im pristupačne cijene	246	1,00	5,00	3,5081	1,12392
Nisu privlačne mladima	245	1,00	5,00	3,7184	,99911
Nisu svjesni da postoji takva ponuda.	245	1,00	5,00	3,6571	1,14734
Promocija nije prilagođena mladima	246	1,00	5,00	3,6707	1,10717
Općenito nedovoljno promocije događaja	246	1,00	5,00	3,9593	,99302
Nedostupnost radi mjesta stanovanja	246	1,00	5,00	3,4390	1,14746
Loša prometna povezanost do kulturne institucije	245	1,00	5,00	3,0531	1,23194





Nije pristupačno radi fizičkih ograničenja (npr. osobama s invaliditetom)	246	1,00	5,00	3,2317	1,06865
Nedovoljno takvih događanja u mjestu stanovanja	246	1,00	5,00	3,7358	1,18464

## 17. Opisni odgovori razloga nedolaska mladih u kulturne institucije

U 17. pitanju upitnika, ispitanici/ice su bili pozvani navesti razloge svog neodlaska i neposjećivanja kulturnih institucija. Niže su navedeni neki od najzanimljivijih odgovora na pitanje:

- Ne obrazovanje i ne razvijanje navike odlaska na kulturne događaje još u školama (POGOTOVO u manjim sredinama)
- školski sustav koji ne promiče dovoljno takve sadržaje kroz svoj kurikulum (stava sam da ako se mlade "natjera" da konzumiraju kulturu u sklopu nastave, omogućava im se izlaganje takvim sadržajima koje ih može dovesti do veće zanimacije za i proaktivnosti u dolasku do/na kulturno-umjetničkih sadržaja)
- Vidi se kada odrasli pokušavaju organizirati evente za mlade i ja osobno mislim da su oni jako slabo povezani sa problemima koje mladi danas imaju.
- Treba demokratizirati i decentralizirati kulturu kako za mlade tako i za ostalu populaciju. U našem društvu se na umjetnost i kulturnu djelatnost gleda kao na nedostupna područja rezervirana za uži krug ljudi a smatram da bi svi trebali aktivno a ne samo pasivno sudjelovati te da se svjesnost o postojanju tih opcija i njihovoj važnosti što više treba naglašavati tijekom odrastanja.
- Naše društvo ima razvijen takav stereotip prema umjetnosti, kulturi itd. Od malih nogu se na umjetnike gleda kao na neke lude ljude s čudnim stilom oblačenja i čudnom bojom kose. Djeci je to smiješno pa se kasnije nastavi ta neka odbojnost prema umjetnosti. Umjetnički sadržaj u mom mjestu prati samo određena ekipa ljudi i to umjetnici i njihova uža obitelj. Mladi su zaostali u tom nekom stereotipu kako je umjetnost čudna i ne daju joj priliku
- Mnogi mladi osjećaju protivljenje pri samom spomenu na odlazak u neku kulturnu instituciju jer pretpostavljaju da je sve što se ondje događa dosadno i nezanimljivo. Možda bi škole i vrtići trebali više pozornosti posvetiti odvođenju djece na mjesta s kulturnim sadržajem koji bi njima bio zanimljiv.
- Često su takva mjesta odustala od mladih i shvate da im je to publika do koje je teže doprijeti te zato odustanu od prilagođavanja i približavanja programa mladima





- Svakako bi trebalo poraditi na promociji kulture među mlađom publikom, pronaći način da im se ona približi i da ih zainteresira. Osobno jako volim kulturu, pratim brojna kulturna događanja i iskreno ne mogu zamisliti da mi prođe mjesec, a da bar nekoliko kulturnih događanja nisam posjetila. To je dio mog identiteta i vjerujem da me oblikovalo kao osobu i dalje to nastavlja činiti. Kultura i umjetnost su nam svima potrebni jer nas oplemenjuju kao osobe i uče nas razumjeti svijet koji nas okružuje. Često idem na kulturne događaje sama jer među prijateljima nemam previše njih koje zanima baš sve na što ja idem, ali ipak, kad predložim odlazak na neku predstavu ili film, većina prijatelja vrlo rado prihvati poziv i na kraju im bude jako drago da su išli. Tako da smatram da mladi i jesu zainteresirani, jednom kad im se prezentiraju sve opcije. Za to se naravno treba dobro informirati, što iziskuje određeni trud i vrijeme, ali meni to nikad nije bio problem jer me kulturne manifestacije neizmjereno usređuju i ispunjavaju. I nastavit ću i dalje promovirati kulturu među svojim prijateljima. Svakako ono što bi bio dodatan plus u popularizaciji kulturnih događanja među mladima jesu povoljnije cijene ulaznica.
- Pojedini kulturni događaji, kao primjerice književni susreti i slični događaji, često su indirektno namijenjeni relativnim stručnjacima u tom području, odnosno takvi događaji impliciraju da je poželjna publika ona koja studira ili je studirala jezik, književnost i/ili slične humanističke studije. Sam diskurs takvih susreta može obeshrabriti mladu osobu sa slabijim čitalačkim iskustvom, a koja je uistinu zainteresirana za širenje vlastitih vidika. Pretpostavljam da je i u drugim umjetničkim područjima slična situacija.
- Stereotipi poput onog da nisu zreli ili da neće razumjeti ili da uopće trebaju/moraju razumjeti.

Ispitanici/ice su ukratko rekli da smatraju da je najveći problem što mladi tijekom školovanja i odrastanja nisu dovoljno izloženi kulturnim sadržajima pa zbog toga i ne stvore afinitete prema njemu. Po njima, u društvu vlada stereotip kako je umjetnost samo za "čudake". Često sami umjetnički događaji budu napravljeni za samo određen sloj ljudi te mogu odbiti mlade jer im se indirektno šalje poruka da nisu dorasli shvaćanju umjetničkog događanja. Same institucije često imaju predrasudu da mladi neće razumjeti njihov sadržaj ili se ne žele potruditi privući mlade na vlastita događanja jer su mladi ponekad teško dohvatljiva ciljana skupina. Mladi, u našem upitniku, su i primijetili da je često vidljivo da programi nisu rađeni u suradnji s mladima te im zbog toga i nisu prilagođeni niti privlačni.





## 18. Razlozi nedolaska mladih na kulturne događaje na nezavisnoj sceni

U tablici 19. vidljivi su razlozi nedolaska mladih na kulturne događaje na nezavisnoj kulturnoj sceni. Kao i u slučaju pitanja za kulturne institucije ni jedan odgovor nije u potpunosti odbačen.

Najmanje birani odgovori su neimanje vremena ( $\bar{x}= 2,95$ ), neprivlačnost događaja mladima ( $\bar{x}= 3,01$ ), loša prometna povezanost do događaja ( $\bar{x}= 3,11$ ) i nepristupačnost radi fizičkih ograničenja prostora ( $\bar{x}= 3,11$ ). Najviše odabrani odgovori su neprepoznavanje takve vrste sadržaja od kulturnih institucija i važnosti za mlade (zaokruženo na 4), nedovoljno promocije tih događaja ( $\bar{x}= 3,87$ ), nepoznatost mladih s takvom ponudom ( $\bar{x}= 3,78$ ) i nedovoljno takvih događaja u mjestu stanovanja ( $\bar{x}= 3,69$ ). Uspoređujući odgovore s odgovorima na razloge nedolaska u kulturne institucije, možemo vidjeti da se manje više razlozi podudaraju osim glavnog razloga za nezavisnu scenu, a to je da kulturne institucije ne priznaju dovoljno važnost događaja na nezavisnoj sceni.

**Tablica 18. Razlozi nedolaska mladih na kulturne događaje na nezavisnoj sceni**

	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Ne zanima ih	246	1,00	5,00	3,4553	1,12306
Nemaju vremena	246	1,00	5,00	2,9512	1,20444
Nisu privlačne mladima	245	1,00	5,00	3,0082	1,14517
Sadržaji suvremene umjetnosti i kulture su teže razumljivi	245	1,00	5,00	3,4245	1,10114
Nisu svjesni da postoji takva ponuda	245	1,00	5,00	3,7755	1,05320
Promocija nije prilagođena mladima	245	1,00	5,00	3,4000	1,11031
Općenito nedovoljno promocije događaja	245	1,00	5,00	3,8694	1,01993
Neprepoznavanje takve vrste sadržaja od kulturnih institucija i važnosti za mlade	245	1,00	5,00	3,9959	,95599
Nedostupnost radi mjesta stanovanja	245	1,00	5,00	3,2816	1,14800
Loša prometna povezanost do mjesta nezavisne kulturne scene	244	1,00	5,00	3,1107	1,15472





Nedovoljno takvih događaja u mjestu stanovanja	245	1,00	5,00	3,6939	1,09776
Nije pristupačno radi fizičkih ograničenja (npr. osobama s invaliditetom)	245	1,00	5,00	3,1061	1,03473

### 19. Opisni odgovori razloga nedolaska mladih na događaje nezavisne kulturne scene

U sljedećem pitanju su ispitanici/ice bili pozvani da navedu neke od razloga svojih nedolazak na događaje koji se održavaju na nezavisnoj kulturnoj sceni. Neki od opisnih odgovora su niže navedeni:

- Dosta sadržaja je namijenjeno "brijačima", nedostaje širina
- Elitizam takvih događaja kao nešto što se ne razumije osim ako nisi obrazovan u tom području, radikalizacija nekih sadržaja, organizatori
- Nažalost kod nas na Balkanu i dalje je jako prisutna ta "krkanska" kultura, publika ne razumije suvremenu umjetnost i smatra da je to ili mlaćenje prazne slame ili bespredmetno trabunjanje. Publiku treba obrazovati, od malih nogu, učiti ih da postoje i drugi hrvatski pjevači osim Maje Šuput i Severine, pokazati im koliko nam kultura može oplemeniti živote. Dakle već od osnovne škole im pokazivati što se sve nudi na kulturnoj sceni. Smatram da djecu treba voditi na izložbe, koncerte, predstave u sklopu nastave i proširiti im svjetonazore na taj način. Ali tu već sad ulazim u temu školstva, na koju bi se pak dalo razgovarati.
- nerazumljivost, dojam nepristupačnosti (hermetičnosti) prema vani - ne mami i ne privlači "nove" ljude
- Često su takvi događaji sami sebi razlog - nisu uopće prilagođeni publici. Također, i u velikim gradovima ponuda je jednostavno sramotno niska. To što nisam zainteresirana za radionicu plesa, ne znači da ne bih bila za radionicu nekog jezika ili kreativnog pisanja. Nisam zainteresirana za operu, ali jesam za komediju npr. Ako moj grad nudi samo operu i zumbu to nije širok izbor
- Nismo toliko educirani o tome (tipa imamo likovni i glazbeni u osnovnim i srednjim školama gdje je naglasak na "klasičnim" formama umjetnosti). Nije toliko da su teže razumljivi oblici umjetnosti, koliko je da ljudi općenito vole ulaziti u nešto s nekim predznanjem.
- Cesto se nezavisna scena smatra zatvorenom te mislim da je radi te ekskluzivnosti neke mlade teze potaknuti da se uključe. Pogotovo ukoliko ne spadaju u neke stereotipe "alternativnog" i "artističkog"





- to nije dio kulture mladih, "čudno" je pa i onaj tko tamo ide je čudan, a nitko ne želi biti čudan
- Često je za takav oblik umjetnosti potrebno svojevršno predznanje, posebice u poljima povijesti umjetnosti općenito, što za prosječnu mladu osobu može predstavljati značajnu barijeru. Preporuka bi bila da takve događaje iz suvremene kulture poprate i edukativne radionice i predavanja, što će mladoj osobi omogućiti ne samo da razumije suvremeni umjetnički izričaj, već da ga i cijeni pa i naposljetku da se samostalno pokuša "umjetnički izraziti".

Za polje nezavisne kulturne scene mladi navode slične razloge kao i za odlazak na kulturna događanja u kulturne institucije. Čini se da je u ovom polju još veća opterećenost zatvorenosti i elitizmom zbog kojeg dio mladih nema osjećaj da im je takav oblik sadržaja pristupačan i namijenjen. Imaju osjećaj da im je za takve sadržaje potrebno predznanje koje ne dobivaju kroz klasično obrazovanje i da su često eventni sami sebi svrha bez želje za privlačenjem šireg kruga ljudi. U manjim sredinama, mladi ističu da nema dovoljno takvog sadržaja te da je ponuda generalno premala i nedovoljno raznolika.

## 20. Što kulturne institucije trebaju učiniti da povećaju interes mladih?

Izgleda da je većina mladih odabralo praktički sve odgovore na postavljeno pitanje. Po njihovom razmišljanju, da bi se povećao interes mladih, treba se uvesti popust na ulaznice (77,6%), osigurati veću dostupnost takvih sadržaja prema mladima (75,6%), više u ulagati u promociju koja je prilagođena mladima (72,4%) kao i prilagoditi aktivnosti i popratni program kulturnih događaja mladima (70,7%). Ovi odgovori su u skladu s razlozima nedolaska mladih na kulturne događaje. Potrebno je puno više vremena ulagati u promociju, prilagoditi ju mladima i osigurati popratne sadržaje za kulturne događaje kako bi mladi mogli razviti alate razumijevanja kulturnih događaja. Zanimljivo je da je odgovor koji su mladi najviše odabrali, popust na ulaznice što znači da mladi u ovom uzorku generalnom smatraju da su cijene ulaznice previsoke za njihovu populaciju.

Jedini odgovor koji su ispitanici/ice značajno manje birali je uvođenje besplatnih upada (54,5%). Na ovaj odgovor se može gledati negativno i zaključiti da čak polovica mladih u uzorku ne smatra da su kulturna događanja dovoljno vrijedna da za njih plaćaju ulaznice. U svakom slučaju, potrebno je dodatno istražiti zbog čega neki mladi smatraju da je potrebno uvesti i besplatne ulaze, odnosno koji su razlozi iza takvog razmišljanja.





**Tablica 19. Promjene koje kulturne institucije trebaju uvesti da se poveća interes mladih**

Odgovori	Frekvencija odabira	Postotak
Popusti na ulaznice	191	77,6
Veća dostupnost takvih sadržaja prema mladima	186	75,6
Više ulagati u promociju koja je prilagođena mladima	178	72,4
Prilagoditi aktivnosti i popratni program kulturnih događaja mladima	174	70,7

U ovom pitanju mladi su mogli napisati i vlastite razloge ako smatraju da glavni razlog nije zastupljen u odgovorima. Ovo su sljedeći razlozi koje su mladi dodali:

- Da stupe u kontakt sa školama ili fakultetima te na taj način promoviraju sadržaje - stavljajući plakate u škole/fakultete, školske te fakultetske stranice na Facebooku ili Instagramu mogu također objavljivati događaje
- Više se povezati s odgojno-obrazovnim institucijama
- Uvesti i povećati interaktivne digitalne promotivne sadržaje za mlade s ciljem njihove uključenosti u sadržaje.
- Učiniti nešto s prijevozom do tamo i nazad
- Studentske pretplate
- Više promocije - ne prilagođene mladima. Čini mi se da nam to djeluje pomalo snishodljivo i "cringe". Samo čisto informativna promocija. Koja bi uključivala cijene ulaznica i popuste!! I bilo bi cool kad bi svaki event imao QR kod koji te vodi na stranicu događaja gdje možeš saznati dodatne informacije. Meni je tipa problem jer vidim nešto i želim se informirati i kažem da ću Google-ati, ali zaboravim :/ I možda neka aplikacija koja bi pokazivala sve (ali doslovno SVE) nadolazeće kulturne događaje s informacijama ili bar s linkovima za informacije. I možda bi se mogli bolje iskoristiti oni ekrani (ono na Trgu bana Josipa Jelačića i na Draškovićevoj itd.). Ako sve ovo postoji - nisam svjesna. Tak da možda to treba poboljšanje? Ne znam. Također da bude više aktivnosti i stranih umjetnika.
- Prezentirati se kao jednaki mladima a ne kao sveznajući autoritet

## 21. Što nezavisna kulturna scena treba učiniti da poveća interes mladih





Po mišljenju mladih, da bi se povećao njihovoj interes za sadržaje na nezavisnoj kulturnoj sceni trebaju se promijeniti iste stvari kao i kod kulturnih institucija, ali s drugačijom važnosti. Kod nezavisne kulturne scene smatraju da je najbitnije povećati dostupnost ovakvog sadržaja mladima (75,6%) te generalno više ulagati u vidljivost ovakvih programa prema mladima (68,3%). Nakon toga mladi navode popuste na ulaznice (66,7%) i prilagođavanje aktivnosti i popratnih programa mladima (65,9%). Čini se da mladi smatraju da im je cijena sadržaja na nezavisnoj kulturnoj sceni dostupnija, ali da je kod te scene problem dolaženja do sadržaja. No, i dalje se radi o malom uzorku i malim razlikama u postocima tako da bi bilo potrebno dodatno ispitati ove nalaze.

**Tablica 20. Promjene koje kulturna nezavisna scena treba napraviti kako bi povećala interes mladih**

Odgovor	Frekvencija odgovora	Postotak
Veća dostupnost sadržaja mladima	186	75,6
Više ulagati u promociju koja je prilagođena mladima	168	68,3
Popusti na ulaznice	164	66,7
Prilagoditi aktivnost i popratni program mladima	162	65,9

## 22. Odgovarajuće cijene za različite događaje na kulturnoj sceni

U tablici 22. nalazi se pregled cijena za koje mladi smatraju da bi trebale biti prosječne cijene za određene kulturne manifestacije. Zanimljivo je podatak da su ispitanici/ice odabrali najskuplje cijene za glazbene manifestacije za koje pokazuju najmanje interesa. Potrebno bi bilo da se detaljnije saznaju razlozi iza takvog odgovora. Po standardnoj devijaciji može se vidjeti da postoje velike varijacije u njihovim odgovorima što znači da bi trebalo bolje ispitati različite stavove i razloge iza njihovog razmišljanja.

**Tablica 22. Odgovarajuće cijene za različite događaje na kulturnoj sceni**

	N	Min	Max	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Galerija - Upiši prosječnu cijenu	244	1,00	7,00	Cca 30 kuna	1,02047
Muzej - Upiši prosječnu cijenu	240	1,00	8,00	Cca 40 kn	1,20372







Музеј на град Негровице

Izložba u prostoru nezavisne kulturne scene - Upiši prosječnu cijenu	232	1,00	9,00	Cca 30 kn	1,05759
Suvremeni ples - Upiši prosječnu cijenu	240	1,00	10,00	Cca 40 kn	1,38431
Performans - Upiši prosječnu cijenu	221	1,00	10,00	cca 40 kn	1,47423
Koncert domaće mainstream glazbe - Upiši prosječnu cijenu	242	1,00	10,00	Cca 60 kn	2,08308
Koncert domaće alternativne glazbe - Upiši prosječnu cijenu	243	1,00	10,00	Cca 60 kn	1,79754
Koncert strane mainstream glazbe - Upiši prosječnu cijenu	242	1,00	10,00	Cca 100 kn	2,95137
Koncert strane alternativne glazbe - Upiši prosječnu cijenu	245	1,00	10,00	Cca 70 kn	2,22776





## Istraživački izvještaj upitnika za institucije/organizacije

### Report on implementation of the process of gathering information from cultural institutions with analysis of questionnaire for cultural institutions “Cultural institutions/organizations and the Youth”

#### Partner information

**Country:** Croatia

**Partner organization:** Pogon - Zagreb centre for independent youth and culture

**Name of responsible person:** Janja Sesar

**Person(s) who prepared the report:** Ida Jagar

**Date of submission:** 12.10.2021.

#### Introduction

The part of the research within the project “Melting Pot” concerning gathering information from cultural institutions/organizations in Croatia was conducted in the period 14 - 23. September, 2021 by Pogon - Zagreb centre for independent youth and culture, project partner.

28 cultural/institutions (LIST TYPES OF INSTITUTIONS INCLUDED) were contacted and asked to fill in the questionnaire. 13 of them responded, while 15 cultural institutions did not respond, even though a kind reminder was sent to them.

From the 13 cultural/institutions which filled in the questionnaire, 10 provided information for 15 of youth programmes/programmes for youth implemented by the institution organization.

The information was gathered from the 14th of September till the 23rd of September. After the process of mapping out institutions according to the CI table Croatia each institution was contacted via email. Only one organization (NGO Drugo more) responded immediately, other institutions responded either after the reminder email sent on the 20th or more often after a direct phone call to the department or the department head on the 21st. In spite of constant reminders and promises of filling out 15 institutions did not respond to the questionnaire due to other obligations. Some institutions expressed interest in the results of the research and will be sent the finished document.





## Analysis of questionnaires

### RESUME:

Summarizing the data received through the questionnaires on cultural programs intended for youth, the problems perceived are the discontinuity due to financing, where a program exists for a certain project allocated timeline and is then discontinued due to lack of support. Another problem arises with cooperation with youth organizations in providing educated youth workers and in this way also providing programs for the education of the already existing staff within the institution.

Although the number of institutions is lower than needed to reach a certain scientific basis, similarities arise within the questionnaires, especially the need for non-institutional education for the staff already employed in the institution youth work and/or greater cooperation with youth organizations that can provide the knowledge and skills needed for youth work in cultural institutions.

### DETAILED REVIEW OF GATHERED DATA:

#### I) RESPONDENTS

##### *Conclusion:*

field	Theatre	Literature	Music	Cinema	Architecture	Painting	Sculpture	Performance arts	Cultural homes	Independent cultural scene /NGOs,	<i>total:</i>
total	1	2	1	1	0	3	1	2	1	1	13





## II) YOUTH ATTENDANCE

### **Conclusion:**

The majority of respondents are very satisfied or somewhat satisfied with the attendance. The general perception on occasional lower numbers of youth attendance that youth are not interested in culture and arts.

**Q3:** How satisfied are you by the interest and attendance of youth at events your institution is organizing?

very satisfied	somewhat satisfied	undecided	somewhat unsatisfied	very unsatisfied	NO ANSWER
5	6	1		1	0
total: 13					

**Q3.1:** If you selected somewhat unsatisfied or very unsatisfied, why do you think that youth are not interested and/or do not attend the events organized by your institution?

- Total number of institutions/organizations which selected somewhat unsatisfied or very unsatisfied: **2**
- Number of institutions/organizations which selected somewhat unsatisfied or very unsatisfied that did NOT ANSWER Q 3.1.: **0**
- Answers received:

<i>Statement</i>	<i>Total</i>	<i>Ranking</i>
Youth are generally uninterested in culture and arts	2	1
The content is not understandable to youth		
They cannot afford the prices of the tickets		
The contents we offer is not interesting to the youth		
We have not tried to target youth with specific marketing methods		





OTHER: .....		
	<i>total:</i>	2

### III) PARTICIPATION

#### **Conclusion:**

Most institutions state that youth are included in planning the programs. The main tools of including youth and/or identify their needs are close cooperation with public educational institutions and their staff. Some institutions use questionnaires that they implemented during already ongoing youth programs and informal conversation during those programs. All the institutions have accentuated social media as the main method of communication alongside with direct cooperation with teachers.

**Q4:** Is your institution including youth when planning the programs about what they need or want to participate in?

YES	NO	I DON'T KNOW	NO ANSWER	<i>total:</i>
10	3			13

**Q4.1:** If you've selected YES, could you please explain how is your institution including youth/identifies their needs? (e.g., with surveys, focus groups, etc.?)

- a) Total number of institutions/organizations which selected YES: **10**
- b) Number of institutions/organizations which selected YES, but did NOT ANSWER Q 4.1.: 0
- c) Provided answers:
  - cooperation with public education institutions - schools and universities and academies mostly with close cooperation with teachers
  - focus groups and questionnaires directed at young people or even created by young people
  - informal conversations with youth on other programmes

**Q5:** What methods of communication/marketing are you using to distribute information about your programs/events to the young people/audiences?





- a) Total number of institutions/organizations which answered Q5: **9**
- b) Number of institutions/organizations which DID NOT answer Q5:
- c) Provided answers:
  - social media in general (9)
  - Facebook (3)
  - Instagram (4)
  - TickTock (2)
  - YouTube (1)
  - posters (3)
  - newsletters (1) and websites (4)
  - through teachers and university professors and visiting schools directly (7)
  - volunteer center (1)

#### IV) YOUTH PROGRAMMES

##### **Conclusion:**

All of the institutions have responded to this question. The institutions that do not have youth programmes have left the description section empty but have enlisted examples that they know and find inspiring

**Q6:** How do you define youth programmes or programmes for youth in your institution? What is their purpose/what do you want to achieve with them?

- a) Total number of institutions/organizations which answered Q6: **13**
- b) Number of institutions/organizations which DID NOT answer Q6: **0**
- c) Provided answers:
  - to make culture approachable to young people
  - to change the perception of culture as something elitist, old-fashioned and uninteresting
  - to make youth the co-creators of programs and teach them about the process during the process
  - developing youth as the institutions audience
  - development of critical thinking and independence in approaching art





**Q7:** Is your institution implementing any programmes and/or organizing events which are specifically targeting youth (young people aged 15-29 years) currently, or has been doing so in the recent past?

*\* “targeting youth” does not only refer to targeting youth as audience to cultural products, but also workshops, educational programmes or similar which aims to contribute to the young person’s development and active participation.*

YES	NO	I DON'T KNOW	NO ANSWER	total:
11	2			13

**Q7.1:** If you selected YES, please use the template/table below to provide information of the programs for youth which you are/have been implementing.

- a) Total number of institutions/organizations which selected YES: 11
- b) Total number of institutions/organizations which selected YES and provided examples of youth programmes: 10
  - Total number of institutions/organizations which provided examples of more than 1 youth programme: 1
- c) Number of institutions/organizations which selected YES, but did NOT ANSWER Q 7.1.: 1
- d) Conclusions regarding programmes described by institutions:

The programs described by the institutions share some points. The programs are based on using new tools to approach youth - promotional tools are beginning to be integrated in the programs - the use of social media and other online tools. The existing programs seek to introduce youth to the functioning of the institutions and lack programs that build on the existing exhibitions.

The programs are done within educational departments, however most of the educational departments are predominantly focused on children and the programs for youth are often guided tours. Some programs lasted from 2017 to 2019. The program coordinators accentuate as important the element of interdisciplinarity and involvement of you in the entire process. Another section important section of the programs is a DIY approach.





e) Please select 3-5 most interesting programmes (which you consider to be effective, impactful and/or seem to have been attractive for the youth) and copy and paste them here.

Example 1: Museum of Contemporary Art, Zagreb, Translocal: Museum as Tolbox

Example 2: Koncertni ured Zadar, Kneževa unplugged

Example 3: Hrvatsko narodno kazalište Ivana pl. Zajca, Rijeka, Riječko kazalište mladih Kamov

Example 4: Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke, Ogulin, Bajke za laku noć

Example 5: Art-kino, Rijeka, ŠKOLA U KINU (za srednje škole)

**Q8:** Are you aware of other institutions that are implementing youth programmes which you consider is interesting, effective, successful...? If YES, please provide the name of the programme if you know it, and/or contact information (name of institution and contact person) so we could investigate further.

Total number of institutions that filled in the questionnaire (respondents' section)	9
Total number of institutions which provided information about youth programmes (Q7.1./b)	10
Total number of institutions that provided information as response to Q.8	5

## **NEEDS**

### ***Conclusion:***

Looking at the responses in this section we can conclude that the main needs for creating developing and maintaining youth programs in cultural institutions are corporation with youth organizations and youth workers (qualified people to work with youth), greater financial support by the local/national authorities, greater budget allocated for marketing/distributing information. What also resurfaced as a need is cooperation with the non-institutional and developing youth work skills and training for the already existing staff of the institution.







**Q9:** What would you need in order to improve your work with the youth (e.g., to increase their interest, educate them, motivate them to attend events... etc.)?

- a) Total number of institutions/organizations which answered Q9: **13**
- b) Number of institutions/organizations which DID NOT ANSWER Q9: **0**
- c) Answers received:

<i>Statement</i>	<i>Total</i>	<i>Ranking</i>
Cooperation with youth organizations and youth workers (qualified people to work with youth)	7	2
Better coordination with other cultural institutions	3	5
Better coordination with other local/national institutions	1	6
Cooperation with non-institutional cultural organizations (NGO-s, independent culture venues)	5	4
Greater budget allocated for marketing/distributing information	6	3
Education in youth work		
Greater financial support by the local/national authorities	8	1
OTHER - human resources, staff knowledge and skills necessary for developing youth programmes:	5	4
<i>total:</i>	13	





## Izvještaj fokus grupa

### Vidljivost kulturnih programa i potrebe mladih u vezi kulturnih sadržaja Analiza fokusnih grupa

U kvalitativnom dijelu istraživanja „Vidljivost kulturnih programa i potrebe mladih u vezi kulturnih sadržaja“ ukupno su provedene tri fokus grupe na kojima je sudjelovalo 20 mladih osoba iz Republike Hrvatske. Sve tri fokus grupe su činile prigodni uzorak prikupljen pomoću snowball metode (metoda snježne grude). U prvoj fokus grupi su sudjelovale samo učenice, u drugoj studenti/ice i mlade zaposlene osobe, te u trećoj učenici/ice četvrtog razreda 10. gimnazije iz Zagreba. Sve tri fokus grupe su provedene online putem pomoću Zoom komunikacijske platforme prema želji sudionika/ca tijekom 10. mjeseca 2021. godine.

#### I) DEMOGRAFSKI PODACI

U fokusnim grupama sudjelovalo je ukupno 20 mladih osoba. U prvoj fokusnoj grupi sudjelovale su studentice, u drugoj studenti/ice i mlade zaposlene osobe, te u trećoj učenici četvrtog razreda 10. gimnazije.

U tablici 1. može se vidjeti demografske podatke sudionika/ca. Njihova prosječna dob je 21 godina. Fokusnim grupama obuhvaćen je podjednak broj muškaraca (9) i žena (10), te jednu osobu koja se opisuje na neki drugi način. Velika većina sudionika/ca živi u gradu Zagrebu, te je po jedna osoba iz Istarske, Primorsko-goranske, Sisačko-moslavačke, Zadarske i Osječko-baranjske županije. Ovim uzorkom obuhvaćene su 3 osobe koje pripadaju LGBTIQ zajednici, dvije osobe s invaliditetom i jedna osobu koja živi u ruralnoj sredini.

Tablica 1. Demografski podaci sudionika_ca			
Godine	Rodni identitet	Županija	Označi SVE tvrdnje koje su istinite za tebe
26	Muškarac	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
28	Na neki drugi način	Grad Zagreb	Pripadam LGBTIQ zajednici.
21	Muškarac	Grad Zagreb	Pripadam LGBTIQ zajednici.





25	Žena	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
20	Muškarac	Istarska županija	Pripadam skupini osoba s invaliditetom.
27	Žena	Primorsko-goranska županija	Živim u ruralnoj sredini.
18	Žena	Grad Zagreb	Pripadam LGBTIQ zajednici.
17	Žena	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
28	Žena	Sisačko-moslavačka županija	Živim u ruralnoj sredini.
18	Muškarac	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
17	Žena	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
17	Muškarac	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
18	Muškarac	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
18	Žena	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
17	Muškarac	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
18	Muškarac	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
22	Muškarac	Osječko-baranjska županija	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
23	Žena	Zadarska županija	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.
23	Žena	Grad Zagreb	Osoba s invaliditetom
22	Žena	Grad Zagreb	Niti jedna tvrdnja nije istinita za mene.

## II) VIDLJIVOST KULTURNIH PROGRAMA I POTREBE MLADIH





## 1. Značenje kulture i kulturnog života

Većina mladih povezuje kulturu uz odlaženje na događaje vezane uz različite vrste kulturnih sadržaja. Također, povezuju ju i uz vlastito umjetničko izražavanje.

*"Za mene je kultura stvarno neizostavni dio svakodnevnog života i mislim da nam sva kulturna zbivanja obogaćuju svakodnevicu bilo koje vrste od kazališta, filma, koncerata, izložbe, knjige. I toliko je širok dijapazon događaja koji spadaju u kulturu da stvarno vjerujem da bi se svatko mogao pronaći u nečemu."*

*"Kultura je nešto više, nešto namijenjeno na neki način izražavanju."*

## 2. Važnost kulture za sudionike\_ce fokusne grupe u svakodnevnom životu

Većini sudionika/ca kultura predstavlja bitan dio života. Većina ih aktivno posjećuje kulturne događaje, dok polovina sudjeluje i u organizaciji istih ili su kulturni radnici i umjetnici. Jedan manji postotak govori da im sama kultura nije toliko bitna u svakodnevnom životu, ali vole kada je kultura ukomponirana s nekim drugim aktivnostima pa su joj tako pasivno izloženi.

*"Meni je to nešto što me na neki način ispunjava, ja ne idem na to zato što studiram kroatistiku pa idem na susret s nekim književnikom nego jednostavno zato što ja to volim i nakon svakog nekog kulturnog događaja kojem prisustvujem osjećam se nekako bogatije i ispunjenije i nešto naučim, steknem neka nova iskustva. Mislim da bi moj život bio puno siromašniji bez tih različitih kulturnih sadržaja."*

*"Kad sam dolazio na FER jedna prijateljica mi je rekla za KSET jer je imala dečka u KSET-u. I to mi je bilo super, KSET je tu sa strane i imaju računarsku sekciju. Meni je to bio pun pogodak jer sam kroz svoju struku mogao pomoći kulturnim programima u nekakvoj potpori prema realizaciji, njihovim web stranicama i slično. Ne vjerujem da bi inače dolazio na koncerte u KSET."*

## 3. Sudjelovanje u kulturnom životu svoje zajednice

Svi sudionici/ice fokusne grupe posjećuju različite kulturne događaje i većina njih aktivno ih traži. Polovina sudionika/ica aktivno sudjeluje u organizaciji različitih događaja ili su sami kreatori/ice kulturnog sadržaja. Svi su zadovoljni svojom razinom uključenosti.

*"Sudjelujem kao osoba koja dolazi na kulturne događaje, nikada nisam baš nešto organizirala osim produkcija u sklopu klubova gdje sam plesala. Mada nisam ja to organizirala nego sam nastupala."*





*Dovoljno mi je koliko sam uključena budući da mi nije primarno područje s kojim se želim baviti u životu."*

*"Kao audiovizualna umjetnica i vokalistica i performerica stalno sam na neki način aktivno uključena u kulturni život"*

#### **4. Dolaženje do informacija vezanih uz kulturne događaje**

Svi sudionici/ice dolaze do informacija o kulturnim događajima od ljudi iz svoje okoline, prijatelja/ica i poznanika/ica ili profesora/ica u školi. Svi/e se ponekad informiraju na stranicama kulturnih prostora u koje najčešće odlaze, ali rijetko posjećuju te stranice. Zanimljiva je razlika između mlađih i starijih u fokusnoj grupi. Starija skupina mladih saznaje najviše informacija preko Facebooka dok mlađi više uopće ne koriste Facebook nego Instagram i on im je glavni izvor informiranja. Neki ponekad saznaju za događaje putem plakata koje primijete u gradu, te stavljaju naglasak na važnost vizualnog izgleda događaja. Jedna sudionica prati i *Vijesti iz kulture* u kojima saznaje o svemu aktualnom što se događa, te čita kulturnu kritiku. Većina izjavljuje da ne znaju na koje načine izaći iz kruga informiranja izvan prostora koje inače posjećuju budući da im društvene mreže izbacuju kulturne događaje u prostorima u koje najčešće odlaze.

*"Apsolutno Facebook zato što pratim sve te organizacije koje me zanimaju. I volim pogledati vijesti iz kulture gdje mogu vidjeti što se novo nudi iz bilo kojeg područja, bilo to izložba, kino, neki festival filma. I super su mi zapravo plakati, tipa Ljetne noći teatra Exit. Taj vizualni dizajn samog eventa jako bitan po meni. Mislim da stvarno mnoge može privući zanimljiv vizual nekog događanja. Tako da mislim da je taj prvi vizualni dojam nekog događaja dosta bitan. Naravno, neke preporuke, jako volim čitati kritiku, bilo kazališnu, likovnu, književnu. I preporuku, tako da mi to isto znači pri mom samom odabiru neke manifestacije hoću li ići, hoće li me zainteresirati."*

*"Za koncerte i sve se informiram preko društvenih mreža, preko Instagrama. Kada vidim nešto na storiju screenshotam i spremim."*

*"Mislim da bi bilo bolje da stave više na društvene mreže, jer mi rijetko idemo npr. na stranicu HNK da tamo gledamo predstave. Više vidimo na Instagramu kad dođe pa tamo vidimo."*

*"Dobro, meni je fejs mjesto gdje saznajem, al tamo neću ići vidjeti nešto novo, stavit ću u search mjesta gdje inače idem. U smislu tog nekog proširivanja mislim da treba nešto drugačije od Facea jer*





*ti nudi ono što inače ideš gledati. I ja kad idem gledati što ću u petak subotu odem pogledati na mjesta na koja inače idem. Tako da što se tiče tog proširivanja možda neki drugi medij."*

*"Ak mi netko nešto preporuča pa nađem na internetu. Tipa ak hoću ići u kazalište, odem na njihovu stranicu ili pitam nekog tko je nedavno bio u kazalištu što ima zanimljivo."*

*"Saznajem preko profesora u školi. Mislim išli smo na neke predstave s profesoricom iz glazbenog ili preko interneta. Ali generalno preko Instagrama, npr. ima jedna plesna predstava pa sam vidjela da je jedna plesačica to stavila pa sam vidjela kad je pa ću otići na to."*

### **5. Sudjelovanje u nekulturnim programima u prostorima kulturnih institucija**

Mladi izjavljuju da bi sudjelovali u nekulturnim programima u kulturnim institucijama ako bi ih ti programi zanimaju. Nastavno, ako često idu u neke kulturne institucije ne znači da bi više bili voljni otići na nešto samo zato što se događa u tom prostoru. Od drugih tema za koje su bili upitani, većina kaže da bi ih najviše zanimalo interkulturalne razlike i digitalne tehnologije. Jedan manji dio izjavljuje da su im zanimljive i socijalne tematike.

*"Mene bi najviše zanimalo za interkulturalne razlike jer nikad ne bih na Internet otišla tražiti i nemam gdje to saznati, a stvarno me zanima kako drugi ljudi žive i to. I da se to predstavi na neki način koji je nama mladima razumljiv i zanimljiv."*

*"Isto tako kulture i povezano s problemima u društvu, kakve su tehnike bile prije, kakve sad koristimo. Tehnološki napredak isto."*

### **6. Sudjelovanje u radu kulturnih institucija**

Kao što je prethodno napomenuto, većina je mladih zadovoljna razinom svojeg sudjelovanja i budući da im je dovoljna razina involviranosti na razini publike nemaju posebne želje uključivati se više u rad kulturnih prostora. Oni koji žele biti više uključeni voljeli bi doprinijeti kreativno ili putem savjetovanja vizualnog izgleda i razvoja programa koji bi bio prilagođeniji mladima.

Mladi koji već sudjeluju u organizaciji kulturnih događaja izjavljuju da više vole sudjelovati u stvaranju sadržaja na nezavisnoj kulturnoj sceni jer imaju više prostora raditi stvari koje ih zanimaju. Također, jedan veći dio tvrdi da kulturne institucije nisu otvorene za prijedloge mladih jer unaprijed imaju definirane programe, nisu financijski dostupne i ne žele raditi sadržaje izvan onih koji su predviđeni.





*"Meni bi bilo stvarno drago da mogu sudjelovati u tom oglašavanju kulturnih događaja. Ja sad to činim u ovom malom krugu ljudi koji mene okružuju u društvu. Taj PR to mi je stvarno super jer bih baš od srca htjela da što više ljudi zavoli kulturu, ono bilo koji aspekt kulture."*

*"Mi smo probali surađivati s nekim kulturnim institucijama međutim bili su ili nezainteresirani jer već imaju unaprijed definiran svoj program ili im nije prioritet ulaziti u neke projekte u koje ne moraju. Drugo, htjeli smo raditi program u jednoj kulturnoj instituciji i onda su nam dali enormnu cifru pa smo rekli ne, hvala. Inače mi jesmo zainteresirani i otvoreni za suradnje, al za sad na našem području nismo dobili poziv."*

*"Na zadnjoj godini plesne škole sam imala puno predstava gdje su nam došli izvođači i onda su s nama radili predstavu i mi smo isto nešto kreirali i onda prikazivali to na festivalima. To mi je bilo jako zanimljivo iskustvo da smo mi mogli stvoriti nešto i onda to prikazivati svatko na svoj način."*

*"Ne znam ja bih možda u galerijama pomogao da bolje odaberu tekstove ispod djela jer znam što je mladima najzanimljivije, da ne bude to tako dugo. Jer se znalo nekad događati da na nekom djelu ostanemo i po 5 minuta i cijelo vrijeme se priča, a najzanimljiviji dio traje ono par sekundi. Treba jednostavno izabrati te neke zanimljive informacije i izdvojiti ih. Bude problem tih 5 minuta kod npr. nekih galerija koje su stvarno velike i ako se o svakom djelu priča po nekoliko minuta onda se jednostavno ne stigne sve pregledati kako spada i vidjeti."*

## **7. Prijedlozi za veću dostupnost i zanimljivost kulturnih događaja mladima**

Svi mladi se slažu da promocija kulturnih događaja skoro nikad nije prilagođena mladima. Mladi imaju osjećaj da kulturnim institucijama uopće nisu ciljana publika, točnije nemaju osjećaj da su tekstovi događaja pisani za njih, da su plakati rađeni na način koji bi im bio zanimljiv niti da je sadržaj predviđen za mlade. Ako neki i je uopće nemaju predodžbu kada je neki događaj kada je to tako. Nastavno, smatraju da bi se generalno mlade trebalo više uključiti u razradu samih programa u kulturi kao bi odrasli znali bolje targetirati mlade i privući ih na svoje događaje. Također, trebalo bi se više reklamiranja događaja usmjeravati na društvene mreže, poglavito na Instagram budući da mlađe generacije uopće više ne koriste Facebook. Međutim, dio sudionika/ica smatra da se današnji organizatori previše fokusiraju na društvene mreže i da bi vjerojatno privukli više mladih da rade intervencije na ulici i uživo pozivaju ljude da posjete njihov događaj. Jedan organizator koji je sudjelovao u takvom načinu promocije kaže da su one stvarno uspješne, ali iziskuju puno vremena, pripreme i planiranja. Dvije sudionice su istaknule kako im je odlično kada se na Tomislavovom trgu





(Zagreb) organiziraju besplatni koncerti klasične glazbe, smatraju da se tako sigurno klasična glazba približi široj populaciji. Mladi općenito smatraju da bi se generalnu populaciju više privuklo na kulturne sadržaje kada bi se ti sadržaji uklopili u neke druge koji su popularniji ili da se oglašavaju na mjestima gdje se skuplja puno mladih, npr. u menzama na fakultetima.

Kada i dođu na programe sudionici/ice govore da su im on često monotoni i dosadni, voljeli bi da su kulturni sadržaji prezentirani na interaktivniji način. Mlađa generacija iskazuje i za sadržaje nezavisne kulturne scene da su im nejasni i da im skoro uvijek potrebna dodatna objašnjenja jer o takvim sadržajima ne uče u školi. S druge strane, polovina mladih govori da nisu motivirani ići u kulturne institucije jer je tamo često elitistička publika koja je jako formalna i zatvorena. Kako bi se mladi više privukli na kulturnu scenu potrebno je dodatno im približiti sadržaje nezavisne kulturne scene te smanjiti formalnost događaja u kulturnim institucijama.

Generalno, primijetili su da među mladima koji nisu voljni ići na kulturne događaje vlada predrasuda kako su ti sadržaji užasno dosadni i nezanimljivi. Sudionici/ice su uspješno svoje vršnjake/kinje privukli na događaje kada su im ispričali neke smiješne anegdote iz predstava koje su gledali i prezentirali kulturu na zabavan način. Smatraju da je to dobar način za privući mlade i otvoriti im vidike što dugoročno može rezultirati time da će htjeti konzumirati i neke druge kulturne sadržaje osim onih zabavnih.

*"Meni je najveći problem što ja ne znam koji su programi namijenjeni za nas tinejdžere, koji nisu i možda bi se to na neki drugačiji način moglo prikazati kome je to namijenjeno."*

*"Reklamiraju predstave tako da to bude zanimljivo starijoj publici, a možda da to predstave na drugačiji način bi i mi došli i možda bi i nama bilo dobro."*

*"Dosadno je kad samo netko priča i ti hodaš za njim i to je to, bolje je kad radimo nešto grupno na primjer."*

*"U Hrvatsku uopće ne dovode izvođače koji su zanimljivi nama mladima."*

*"Mislim kad nekom ne samo mladima, spomenete muzej, kazalište prva asocijacija će im biti nešto bez veze nešto na što su išli sa školom kad moraju, nešto što ne razumiju, nešto što je dosadno, nešto što nema veze sa stvarnošću, nešto što nema veze sa sadašnjosti. Većina ljudi, ja bar imam osjećaj, ima taj stereotip i ne odlazi na takva mjesta. Zapravo kad bi otišli, npr ja imam prijateljicu ne*







*zanimaju ju baš kulturni sadržaji, ja sam joj rekla da idem u kazalište pa sam joj pričala o čemu se radi u predstavi i činilo joj se zanimljivo. I na kraju je jednom otišla sa mnom i zaključila je da je i njoj zanimljivo. Mislim da je većini ljudi ostalo da, ako kao djeca nisu voljeli ići u kazalište, da neće voljeti ni sad, a možda je to krivo, možda ako nekoga ne zanima nešto s 15 godina ne znači da mu neće biti zanimljivo s 25."*

*"Treba se ciljati na one evente koje posjećuje velika masa ljudi, koji nisu u kulturi za koje znamo da će ih pratiti veliki broj stanovništva."*

*"Mislim da bi se definitivno trebalo manje osloniti na internet metode i malo više raditi nešto opipljivije na ulici. Svi imamo mobitele, stalno gledamo na mobitele, ali ti to sve radi manji utisak, nije toliko pamtljivo kao nešto što ti izazove pažnju uživo."*

*"Meni ta suvremena umjetnost uopće nije jasna. Ne razumijem. Kao dođeš vidjeti neku sliku koja je crvena s nekom bijelom linijom i onda netko proda priču da ta bijela linija predstavlja što. Nekad mogu vidjeti nekad ne. Više mislim da prodaju neku maglu nego umjetnost."*

*"Nikad ne bih otišla na otvorenje neke izložbe u tipa galeriju ili muzej. Tipa da nisam u studentskim danima radila u Umjetničkom paviljonu ne bih nikad otišla na otvorenja jer znam da je tamo snobovska elitistička ekipa. Onda se ja moram srediti i razmišljati o ne znam čemu. I mislim da je tako svugdje kad ideš na takve događaje da osjećaš neki pritisak da se moraš sad srediti kad ideš na otvorenje neke izložbe. I pretpostavljam da je to mnogim mladim ljudima kao i meni odbojno. A onda druga stvar, kad dođeš u neko vrijeme kada nema ljudi da bi u miru pogledao ta djela onda je problem što nema nekakvog dodatnog sadržaja ili nekih zanimljivih pojedinosti. Imaš ono slike. Ako ti sebi ne platiš vodstvo to ti nije nešto zanimljivo. Bilo bi super da se institucije isto malo posuvremene. I da na neki način približe i digitalizacijom i nekim drugačijim širenjem informacija da približe tu klasičnu umjetnost široj publici."*

## **8. Prijedlozi za povećanje participacije mladih na nacionalnoj razini**

Sudionici/ice izjavljuju da bi se participacija povećala kada bi mladi bili od rane dobi više izloženi kulturnom sadržaju, odnosno da u sustavu obrazovanja više idu po takvim događanjima i da uče više generalno o kulturi. Ističu da kada se i mlade vodi na kulturne sadržaje da se često ne vodi računa o tome hoće li ti sadržaji njima biti zanimljivi.





Također, smatraju da kulturne institucije trebaju više prepoznati neformalna udruženja mladih kao bitne participatore u stvaranju sadržaja te ih bolje financijski podržavati i otvarati vrata za njihove ideje.

*"Ja mislim da bi prvo da bi trebalo poraditi na nekoj navici da mladi uopće idu na takva nekakva mjesta. A to mislim da bi bilo najbolje da ih se zainteresira još u dječjoj dobi, sa školom ili čak vrtićem da se malo više posjećuju ti sadržaji i onda da se to nastavi tijekom cijelog školovanja. Sjećam se svog primjera, mi smo još u osnovnoj školi išli na predstave, nismo išli na izložbe i koncerte, a u srednjoj školi ni na to. Jedino ako netko želi otići sam, ništa nije bilo organizirano i mislim da kad bi se češće organizirali i to ne samo za jednu vrstu, nego da se djecu češće odvede da pogledaju neki balet, poslušaju neku operu, pogledaju neku izložbu, al ne sad bilo što nego nešto što će im biti zanimljivo."*

*"To su ogromne produkcije koje mislim da nitko od nas mladih udruženja ne bi mogao izgurati. To gura grad to gura županija, to su preveliki projekti i stvarno kvalitetni projekti i jako vidljivi. Al to je razina iznad nas. Negdje 3 razine iznad. Mi radimo tu, barem ja radim projekte ono za 100, 150 osoba u najboljem slučaju što nam dođe i to je to. Što se tiče financijskih, što se tiče ljudskih resursa, opreme isto. Mi radimo koliko možemo i napravimo najbolje, a sad. Nikad nećemo imati financija kakve ima županija i država. I nećemo moći potrošiti na PR toliko na sve."*





## Izveštaj analize dokumentacije

### **ANALIZA DOKUMENTACIJE O POSTOJEĆIM PROGRAMIMA ZA MLADE I METODAMA KOJE SE KORISTE U RAZLIČITIM KULTURNIM INSTITUCIJAMA**

Tijekom studenog 2021. godine Mreža mladih Hrvatske je provela analizu dokumentacije (desk research) o postojećim programima za mlade i metodama koje se koriste u različitim kulturnim institucijama (muzeji, kazališta, kulturni centri, galerije, itd.) na području Republike Hrvatske.

#### **1. CILJ ANALIZE DOKUMENTACIJE**

Osnovni cilj ove analize bio je prikupiti i analizirati relevantne informacije i dokumente vezane uz postojanje i implementaciju kulturnih programa za mlade i metoda koje se koriste. Prilikom prikupljanja relevantnih podataka i razvoja izvještaja vodilo se računa o tome da programi koji se navode nisu jednokratni (primjerice jednokratna izložba, jednokratna izvedba), odnosno da se radi o programima koje je moguće multiplicirati te metodama koje je moguće ponovno primijeniti u različitim kulturnim institucijama.

#### **2. IZVORI INFORMACIJA ANALIZE DOKUMENTACIJE**

Članice Mreže mladih Hrvatske su prikupile informacije i podatke korištenjem modernih tehnologija kako bi se pristupilo potrebnim izvorima o programima za mlade i metodama koje se koriste u različitim kulturnim institucijama, odnosno Internetskom pretragom web stranica i dokumenata koje su poslužile kao izvor informacija.

U ovom dokumentu su navedeni programi i metode koje su pretraživani prema smjernicama u skladu s ciljem analize dokumentacije. Ako određeni programi ili metode nisu navedeni tomu je tako jer se prvenstveno ne odnose na mlade, otežano ih je multiplicirati te su jednokratni.

#### **3. METODOLOGIJA PRIKUPLJANJA PODATAKA**

Podaci o programima za mlade i metodama koje se koriste u različitim kulturnim institucijama su prikupljeni putem Internet istraživanja i pregleda relevantnih dokumenata pomoću sljedećih ključnih riječi:

- Kulturni program za mlade, kulturna metoda za mlade, muzej, kazalište, kulturni centar, galerija, mladi, interaktivni kulturni sadržaj, uključujući sadržaj, Hrvatska





#### 4. OPIS PROBLEMATIKE

Kultura mladih je dinamična i promjenjiva i razvoj publike mladih koji bi (će) posjećivati različite kulturne sadržaje uvelike ovisi o institucionalnim i infrastrukturnim uvjetima, ali i o samom tipu ponuđenih sadržaja (pasivnih ili aktivnih sadržaja) i (ne)postojećim kulturnim programima za mlade. Dodatno, kada se razmišlja o učestalosti posjećivanja različitih kulturnih i zabavnih sadržaja, ona je „relevantan pokazatelj kulturnih potreba i preferencija pojedinaca, ali istovremeno i pokazatelj nekih strukturnih specifičnosti kulturne ponude i infrastrukture.“ Tako da bi se razumjela učestalost (ne)posjećivanja kulturnih i/ili zabavnih sadržaja i programa za mlade/usmjerene prema mladima, potrebno je prvo osigurati kontinuirano postojanje istih te širok raspon različitih sadržaja u ponudi različitih kulturnih institucija – od galerija, kazališta i muzeja, do kulturnih centara i nezavisne kulturne scene.

Ponuda sadržaja se tako može kretati od sadržaja iz domene visoke kulture (npr. nezavisne filmske projekcije, kazališne predstave, izvedbe suvremenog plesa, koncerti klasične glazbe, koncerti jazz glazbe), izložbi muzeja i galerija (povijesni, etnografski, arheološki muzeji i galerije, muzeji i galerije suvremene umjetnosti), knjižnica i javnih predavanja (književne večeri, predstavljanje knjiga, javna predavanja i tribine, gradske ili mjesne knjižnice), rokero-alternativni sadržaj (koncerti rock glazbe i sličnih žanrova, predstave i druga događanja u organizaciji nezavisne i izvaninstitucionalne kulturne scene), tradicionalno-popularni sadržaj (glazbene izvedbe klapa, tamburaša, sevdaha, domaća i strana pop-glazba), i tako dalje.

Kako bi mladi mogli posjećivati i konzumirati različite kulturne programe i sadržaje koje kulturne institucije nude, potrebno je da za iste imaju i mogućnosti kao što su prvenstveno dovoljno raznolika ponuda različitih kulturnih ponuda za različite skupine heterogene populacije mladih. Za posjećivanje različitih kulturnih sadržaja važna je i dobra prometna povezanost (u mjestu stanovanja, unutar županije, cijele države), financijske mogućnosti mladih (za kupovinu ulaznica), dostupnost informacija o različitim ponudama (oglašavanje putem kanala bliskih mladima), pristupačnost infrastrukture (za osobe s invaliditetom), prilagođenost sadržaja osobama tjelesnih ili intelektualnih poteškoća.

Nadalje, mladima je jednako tako važno, privlačno ili ne privlačno sudjelovati ili posjetiti neki kulturni program/sadržaj radi li se o ponudi pasivnih sadržaja (primjerice kao što su predstave, ne interaktivne izložbe) ili interaktivnih sadržaja koji gledatelje/gledateljice i posjetitelje/posjetiteljice aktivno uključuju u procese učenja, sudjelovanja i/ili stvaranja.

Upravo kvalitetna ponuda kulturnih programa i/ili sadržaja za mlade/usmjerenih prema mladima pomaže izgradnji kulturnog kapitala mladih. Iako je kulturni kapital teško odvojiv od roditeljskog kulturnog kapitala kod osoba mlađe životne dobi, on se može i treba izgrađivati paralelno i pomoću vanjskih čimbenika dostupnih u raznolikim kulturnim institucijama (muzeji, kazališta, kulturni centri,





galerije) i kroz odgojno-obrazovne ustanove. Kulturni kapital mladih izgrađuje i oblikuje njihove kulturne prakse i preferencije koje su u Republici Hrvatskoj također uvelike uvjetovane lokalnim kulturnim resursima, odnosno kulturnom infrastrukturom i specifičnom scenom grada.

Upravo iz svih navedenih razloga je potrebno djelovati ka oblikovanju kulturnog kapitala mladih kroz ponudu raznolikih kulturnih programa koji su kreirani prema potrebama i ukusu mladih te u suradnji s mladima. Međutim, kulturni programi za mlade u Republici Hrvatskoj uvelike ovise o angažiranosti pojedinih kulturnih institucija, ako i postoje nisu regionalno jednako zastupljeni, često su pasivnog sadržaja i nezanimljivi mladima te ne koriste moderne tehnologije. Jednako tako nedostaje strateškog pokretanja i razvoja kulturnih programa za mlade na razini nadležnih državnih institucija što dovodi do nezainteresiranosti mladih za kulturu i kulturne sadržaje.

Radi uvida u trenutno stanje ponude kulturnih programa za mlade (ili barem usmjerenih ka mladima) u različitim kulturnim institucijama, napravljena je analiza dokumentacije s trenutnom ponudom istih u Republici Hrvatskoj.

## 5. PREGLED PROGRAMA I METODA

### 1. RUKSAK (PUN) KULTURE – UMJETNOST I KULTURA U VRTIĆU I ŠKOLI

**Nositelj programa:** Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske

**Cilj programa:** Priprema i provedba različitih kulturnih i umjetničkih programa prilagođenih djeci i mladima u vrtićima, osnovnim i srednjim školama u dislociranim, prometno slabije povezanim područjima Republike Hrvatske.

**Ciljana skupina:** djeca i mladi (od 3 do 18 godina)

**Trajanje programa:** kontinuirano od 2014. godine

**Obrazloženje:** „Ruksak (pun) kulture“ je nacionalni dopunski program podrške kurikulumu koji se kontinuirano provodi od 2014. godine u odgojno-obrazovnim ustanovama, odnosno u dječjim vrtićima, osnovnim i srednjim školama. Program je dio **kulturne politike** Vlade Republike Hrvatske. Ministarstvo kulture putem redovnih *Javnih poziva za programe poticanja razvoja publike u kulturi u Republici Hrvatskoj* financijski podupire projekte, programe i aktivnosti koji se provode i poduzimaju da bi se ispunile potrebe i interesi postojeće publike te stvorila nova publika. Provođitelji programa su: a) profesionalni umjetnici/ce i stručnjaci/kinje u kulturno-umjetničkom području, b) studenti/ce umjetničkih akademija uz mentorstvo profesora/ica.





Program omogućuje dostupnost i približavanje umjetnosti i kulture djeci i mladima, razvijanje njihova kreativnog obrazovanja, senzibilizira djecu i mlade za područje umjetnosti i kulture te omogućuje djeci i mladima pristup svim vrstama umjetnosti i kulture.

Program upoznaje djecu i mlade s umjetničkim i kulturnim djelima, odnosno izričajem visoke kvalitete i profesionalnih standarda, pokrivajući široko područje koristeći različite **metode**:

- izvedbene umjetnosti;
- vizualna umjetnost;
- filmska umjetnost;
- književnost;
- kulturna baštinu;
- sve inovativne kulturne prakse.

Neke kulturne institucije i izvođači su prilagodili svoje programe i radionice uslijed pandemije COVID-19 tako da su njihovi različiti sadržaji sada dostupni za djecu i mlade i **online putem** (Tehnički muzej Nikole Tesle u Zagrebu i Program *Sedmi kontinent* Udruge *Djeca susreću umjetnost*).

Ministarstvo kulture od prijavljenih kulturnih programa/radionica na *Javni poziv* odabire one koji zadovoljavaju prema unaprijed postavljenim **ključnim kriterijima za odabir odgojno-obrazovnih ustanova** u kojima će se provoditi kulturno-umjetnički programi/radionice (područni vrtići i škole; prometno slabije povezani vrtići i škole; zainteresirani vrtići i/ili škole; zainteresirani učitelji/ice, nastavnici/ce i odgojitelji/ice za diseminaciju programa i radionica) ili **ključnim kriterijima za odabir kulturno-umjetničkih programa/radionica koji će se provoditi u okviru projekta** (npr. usklađenost s ciljevima Nacionalnog okvirnog kurikulumu).

Za program „Ruksak (pun) kulture“ je karakteristično da je **propisano vrijeme trajanja programa** prilagođeno uzrastu djece i mladih (do 30 minuta, do 60 minuta, 1,5 sat, 3 sata, 1 dan), no program je moguće ponavljati i sljedećih godina putem prijave na *Javni poziv*.

## 2. CENTAR ZA POSJETITELJE IVANINA KUĆA BAJKE, OGULIN / Center for Visitors Ivana's House of Fairytale

**Nositelj programa:** Grad Ogulin

**Cilj programa:** Vizija „Ivanine kuće bajki“ je slavljenje djela Ivane Brlić-Mažuranić, hrvatske spisateljice i književnice, inspirirati bajkom i pobuditi ljubav za čitanje, znanjem i stvaranjem.

**Ciljana skupina:** djeca i mladi, odrasle osobe

**Trajanje programa:** Kontinuirano od 2013. godine

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





**Obrazloženje:** „Ivanina kuća bajke“ je kulturna, informativna i odgojno obrazovna kulturna ustanova koja kroz različite djelatnosti pruža široj javnosti sadržaj iz života spisateljice Brlić-Mažuranić. Ova kulturna ustanova djeluje kao galerija, kinematografsko mjesto za prikazivanje kraćih filmova, obrađuje i javnosti čini dostupno književnu građu Ivane Brlić Mažuranić, organizira edukativne programe za ciljanu skupinu, a između ostalih je usmjereno na umjetničko i književno stvaralaštvo i reproduktivno izvođenje spisateljičina djela.

U prostoru kulturne ustanove se nalaze sljedeći elementi koji se koriste različitim **metodama** kao što su audio-vizualne metode, taktilne metode, iskustvene i interaktivne metode s 4 glavna dijela postava:

- **Izložba** koja je interaktivna i multimedijalno oblikovana, postavljena na principima znanja, kreativnosti i upotrebi novih tehnologija (audio-vizualno pripovijedanje priča, igre usmjerene na vlastito slaganje bajki, istraživanje povijesti bajki pomoću videozapisa, bajkoviti jukebox za preslušavanje i ponovno reproduciranje bajki iz različitih europskih zemalja, fizičko čitanje knjiga bajki uz pomoć edukatora/ica, interaktivna konzolna igra),
- **predstave i koncerti** koji se održavaju u skladu s planiranjem prema grupama posjetitelja/ica,
- **edukativni programi** koji za cilj imaju produbiti znanje o bajkama te potiču na kreativno izražavanje. Edukativni program posjetiteljima/icama nude kroz brojne kreativne i edukativne radionice (nastavni sati lektire na temu djela Brlić-Mažuranić, radionice istraživačkog karaktera, radionice natjecateljskog karaktera, likovne radionice, spisateljske radionice, radionice povijesno-edukativnog karaktera, radionice emocionalnog karaktera i govornih vježbi, kviz igre znanja, itd.),
- **online Baza bajki** koja sadržava vrlo velik dio spisateljskog opusa (dostupna na: <https://baza.ivaninakucabajke.hr/hr/>).

Cjelokupan prostor „Ivanine kuće bajke“ je prilagođen osobama s invaliditetom (osobama koje koriste kolica, gluhi i nagluhi osobama, slijepim i slabovidnim osobama).

### 3. KONCERTNI URED ZADAR - KNEŽEVA UNPLUGGED

**Nositelj programa:** Koncertni ured Zadar

**Cilj programa:** doprinijeti afirmaciji mladih glazbenika/glazbenica i mladim vizualnim umjetnicima/umjetnicama uz približavanje kulture mladima.

**Ciljana skupina:** mlade osobe (od 15 godina na dalje)

**Trajanje programa:** jednom godišnje od 2019. godine

**Obrazloženje:** Program „Kneževa unplugged“ se održava u prostoru Kneževe palače u Zadru jednog godišnje (u trajanju od nekoliko dana) kontinuirano od 2019. godine. Projekt „Kneževa unplugged“

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





teži doprinijeti afirmaciji mladih glazbenika/glazbenica i mladim vizualnim umjetnicima/umjetnicama povezujući alternativni izričaj (glazbeni i vizualni) s klasičnim (glazbeni i vizualni/umjetnički). Svrha programa je educirati i ciljanu skupinu programa, mlade različitih supkultura kroz privlačenje u prostor Kneževe palače u Zadru. Glazbenike/ce se uvodi u inovativnu komunikaciju s glazbenom baštinom, tako da im se, pored slobodnog programa, zada i motiv iz klasične glazbe. Uvođenjem suradnje s mladim vizualnim umjetnicima/umjetnicama naglašava se multidisciplinarna strana projekta – a sve navedeno u konačnici stvara nove protagoniste/kinje kulturnih zbivanja i njihovu novu publiku.

**Metode** koje program koristi su:

- **glazba** pomoću koje se spajaju motivi klasične glazbe (primjerice motiv iz uvertire *Laka konjica* skladatelja Franza von Suppéa, glazba Ludwiga von Beethovena) s modernim izričajima (primjerice u formi *covera, samplea, loopa, riffa*, itd.),
- **vizualna umjetnost** kroz koju se na alternativni način prikazuju zadane teme iz klasične kulture.

Sveukupni program je zamišljen kroz format natjecanja glazbenika/glazbenica i vizualnih umjetnika/umjetnica s naglaskom na kreativnost izričaja čime se klasična kultura (kroz zadatke i mjesto održavanja događanja) približe mladima.

#### 4. PROGRAMI MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI

**Nositelj programa:** Muzej suvremene umjetnosti

##### 1. KLUB MLADIH MSU

**Cilj programa KLUB MLADIH MSU:** Okupljanje mladih osoba s ciljem educiranja o suvremenoj umjetnosti i kulturi, značaju, ulozi i radu Muzeja u današnjem vremenu.

**Ciljana skupina:** mladi (od 15 do 25 godina)

**Trajanje programa:** kontinuirano od 2016. godine

**Obrazloženje:** Klub mladih MSU osnovan je u sklopu projekta “Translocal: Museum as Toolbox”, a svoj rad nastavlja i nakon završetka istoimenog projekta. Kroz rad Kluba mladih se mladi potiču na sudjelovanje u osmišljavanju i izvedbi pojedinih programa iz različitih područja muzejskih djelatnosti. Članove Kluba povezuje znatiželja i interes za umjetnost, te kroz zajedničke aktivnosti i diskusiju raspravljaju o tome kako bi trebao izgledati jedan muzej budućnosti koji će mladim ljudima postati draga i uzbudljiva destinacija.

Upravo mladi članovi Kluba odabiru teme koje će dublje istraživati i o kojima će raspravljati nastojeći potaknuti mladu i širu publiku na reakciju ili polemiku.

**Metode** rada koje Klub mladih MSU koristi su:

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







- razgovori s umjetnicima/umjetnicama,
- okrugli stolovi,
- podcast Tobogan,
- vodstva i druge aktivnosti osmišljene od mladih za mlade.

## 2. PROGRAMI ZA ŠKOLE I VRTIĆE

**Cilj programa:** Cilj je za različite dobne skupine kroz umjetničko-edukativni program približiti različite postavbe izložbi unutar Muzeja suvremene umjetnosti te umjetnost približiti ciljanoj skupini kroz praktične aktivnosti.

**Ciljana skupina:** djeca i mladi (od 6 godina na dalje)

**Trajanje programa:** kontinuirano

**Obrazloženje:** Muzej suvremene umjetnosti organizira umjetničko edukativni program koji obuhvaća stručno vodstvo primijenjeno dobi, usklađeno s kurikulumom i dopunjeno organiziranim praktičnim aktivnostima, za koje kulturna ustanova priprema radionički materijal, te završnu prezentaciju učeničkog rada.

**Metoda** koje se za različite dobne skupine mladih koriste su:

- upoznavanje, istraživanje i interpretiranje umjetničkih djela
- prepoznavanje različitih oblika likovnih i vizualnih umjetnost
- likovno i vizualno izražavanje kroz oblikovanje vlastite vizualne poruke ili likovni, vizualni rad
- korištenje novomedijskih tehnologija

Programske aktivnosti su prilagođene svim dobno-obrazovnim skupinama od vrtićke dobi, učenika osnovnih i srednjih škola te studenata/ica u trajanjima od 90 minuta do 135 minuta.

## 6. ZAKLJUČAK

Analiza dokumentacije je provedena radi prikupljanja i analiziranja relevantnih informacija i dokumenata o postojanju i provedbi dugoročnijih kulturnih programa za mlade i metoda koje se u njima koriste u Republici Hrvatskoj u različitim kulturnim institucijama.

Analiza je pokazala kako u Republici Hrvatskoj manjka dugotrajnih programa za mlade koji se provode u različitim kulturnim institucijama, kojeg provode kulturni djelatnici/djelatnice te koji su pomno isplanirani, kontinuirano provođeni uz konstantnu financijsku podršku državnih institucija (Ministarstvo kulture, Središnji državni ured za demografiju i mlade) te nezavisne kulturne scene. Upravo neprepoznavanje važnosti postojanja strateškog kulturnog programa za mlade koji bi koristio mladima atraktivne moderne tehnologije te koji bi bili interaktivnog sadržaja, u skladu je s neshvaćanjem važnosti djelovanja na izgradnji kulturnog kapitala mladih osoba. Kultura mladih,





Музеј на град Херцегова

njihove preferencije i ukusi su dinamični te bi institucionalni i infrastrukturni čimbenici trebali pratiti njihove interese, razvijati publiku mladih te u konačnici kreirati programe za mlade u suradnji s mladima.

Dostupne informacije i dokumenti korišteni u analizi dokumentacije pokazali su da programi za mlade u Republici Hrvatskoj u kulturnim institucijama ovise o pojedinačnim angažmanima galerija, muzeja, kulturnih centara, i tako dalje. Ministarstvo kulture tako dugoročno financijski podržava provedbu programa „Ruksak (pun) kulture“ čime je donekle moguće ostvariti dugoročniju ponudu zanimljivih i interaktivnijih sadržaja za djecu i mlade (do 18. godine) u odgojno-obrazovnim ustanova i kulturnim institucijama (od strane profesionalnih umjetnika/umjetnica, stručnjaka/stručnjakinja iz kulturno-umjetničkog područja te studenata/studentica umjetničkih akademija). Ostali spomenuti programi u dokumentu koje provode kulturne institucije primjeri su pozitivnih dugoročnih praksi kulturnih programa koji su kreirani za mlade, pojedini i u suradnji s mladima, te služe kao dobre mogućnosti multipliciranja sadržaja i u drugim kulturnim institucijama.

