

КОМПАРАТИВНА ИСТРАЖУВАЧКА АНАЛИЗА

2022

за Северна Македонија, Хрватска и Србија
– потребите на младите и видливост на
младинските програми во областа на културата

www.smr.org.mk



Музеј на град Неготино

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



Компаративна истражувачка анализа

За Северна Македонија, Србија и Хрватска

Потребите на младите и видливост на младинските програми во областа на културата

АВТОРИ:

Драгана Митровиќ, Мартина Јачевска, Драгица Чекоровска, Валентина Гамбироza Стаковиќ, Јосипа Тукара Комљеновиќ, Ида Јагар, Ивона Етеровиќ, Марија Стојановиќ, Јелена Стојановиќ и Јелена Бобиќ.

ПРОЕКТ:

The Melting Pot

ПОДДРШКА:

Фондација ТЕМПУС, Еразмус+ програма на Европската комисија

ПАРТНЕРИ:

Хрватска младинска мрежа (Хрватска), Погон (Хрватска), Национално здружение на младински работници – НАПОР (Србија), Галеријата на Матица Српска (Србија), Музеј на Неготино (Северна Македонија) и Сојуз за младинска работа, (Северна Македонија).

КООРДИНАТОР НА АКТИВНОСТ:

Драгана Митровиќ

ИЗДАВАЧ:

*Сојуз за младинска работа
ул. Караџица бр. 6, 1000 Скопје, СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА*

ДИЗАЈН И КОРИЦА:

Константин Карадафов

ГОДИНА:

2022



Музеј на град Неготино

ДИСКЛЕЈМЕР:

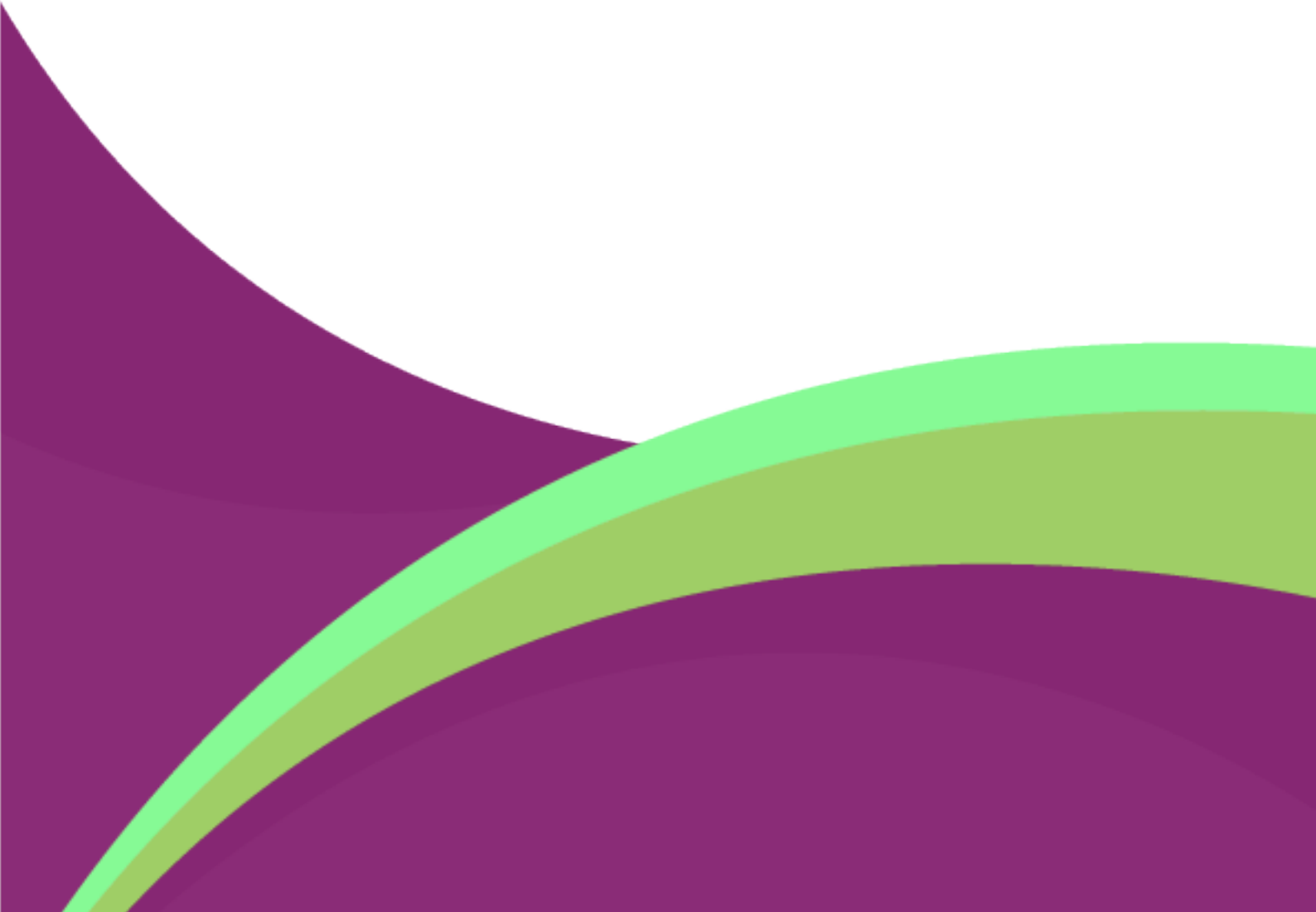
Финансирано од Европската Унија. Сепак, искажаните ставови и мислења се само на авторот(ите) и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската унија или Европската извршна агенција за образование и култура (EACEA). Ниту Европската Унија, ниту EACEA не можат да бидат одговорни за нив.

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



СОДРЖИНА

1. ВОВЕД	4
2. ИЗВРШНО РЕЗИМЕ	6
3. ПРИСТАП И МЕТОДОЛОГИЈА	9
4. КОМПАРАТИВНИ РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО	12
4.1. МЛАДИНСКИ КУЛТУРНИ ПРОГРАМИ	12
4.2. МЛАДИНСКО УЧЕСТВО И ИНФОРМАЦИИ	14
4.3. ПОТРЕБИ НА МЛАДИТЕ	18
4.4. ПОТРЕБИ НА ИНСТИТУЦИИТЕ	21
5. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ	25
6. АНЕКСИ	27



1. ВОВЕД

Регионалниот проект „The Melting Pot“ е партнерска иницијатива имплементирана во 3 земји (Хрватска, Србија и Северна Македонија) со поддршка на програмата Еразмус+ преку Фондацијата Национална агенција Темпус од Србија, со времетраење од март 2021 година до септември 2022 година. Од секоја од вклучените земји, во спроведувањето на проектот беа вклучени по една национална мрежа и една институција од областа на културата: Националната асоцијација на практичари за младинска работа - НАПОР и Галеријата на Матица Српска од Србија, Хрватската младинска мрежа и Загребскиот центар за независна култура и млади „Погон“ од Хрватска и Сојузот за младинска работа и Музејот на град Неготино од Северна Македонија. Партнерите се здружија во стратешко партнерство со цел да придонесат за зближување на младите и културните институции преку младински програми.

При планирањето на проектот, партнерите од културните институции забележаа дека младите се помалку ги интересира понудата на традиционалните културни содржини (изложби, перформанси, концерти и филмски проекции). Имајќи ги предвид податоците на Еуростат дека во 2019 година, 94 отсто од младите во ЕУ-27 секојдневно користеле интернет, а 92 отсто од младите користеле мобилни телефони за таа цел, јасно е дека културните институции треба да го следат развојот на технологијата и создавање различни интерактивни методи и пристапи во презентацијата на културните содржини пред младите. Исто така, партнерите ги зеа предвид препораките од финалниот извештај од ЕАСЕА „Пристап на младите до културата“, каде што е нагласено дека пристапот и учеството се клучните елементи за обезбедување на културните права на младите, па затоа препорача „да се земат предвид некорисниците – преку анкети, контакти со заедниците и невладините организации. Да се анализираат причините за недоаѓање и што би било потребно за да се донесе различна публика во институцијата. Употребата на нови технологии, неформални образовни програми и волонтерски активности може да помогнат во нивното ангажирање. Опременување на персоналот со експертиза и вештини за управување со културната разновидност и меѓукултурен дијалог. Ова може да изискува спроведување на обука и дискусии, исто така, во мрежи и партнерства со други културни и академски институции, со невладини организации итн.“

Општата намера на партнерите со овој проект е да придонесат за приближување на културните институции до сите млади преку младинска работа и програми со вклучување на интерактивни и иновативни методи и алатки, како и создавање предуслови за професионализација на младинските работници и вработените во културните институции. Затоа, тие поставуваат конкретни цели:

- Да се зголеми видливоста и препознатливоста на младинската работа и

потенцијалот на културните институции да одговорат на идентификуваните потреби на различни младински групи на локално, национално, регионално и ниво на ЕУ.

- Да се подигне квалитетот на младинската работа низ регионот преку воведување иновативни и креативни методи интегрирани во програмите за култура и уметност.
- Да се зголеми професионалноста на младинските работници и вработените во културните институции преку креирање на курикулум за нивно образование.
- Да се воспостави меѓусекторска соработка меѓу младинските работници и културните институции на национално и регионално ниво.
- За да се постигнат целите на проектот, партнерите планираа и спроведоа низа различни активности:
- Спроведување компаративно истражување за потребите на младите во културата, врз основа на национални истражувања во секоја од земјите (врз основа на анкети за млади, фокус групи за млади, анкети за културни институции, анализа на документи) во кои беше планирано да се вклучат 320 млади луѓе од трите земји.
- Изработка на курикулум за едукација на младински работници во културни институции.
- Изработка на шест (6) образовни програми за млади и тестирање на половина од нив, односно имплементација на три (3) од развиените образовни младински програми во културни институции, при што се вклучени 60 млади луѓе.
- Изработка на брошура „Melting pot“ на иновации во младинската работа и културните институции“ со петнаесет идентификувани примери на иновативни и креативни методи за работа со млади луѓе од Хрватска, Србија, Северна Македонија и Европа.
- Организирање национални и регионални настани за презентација на постигнатите резултати и производи од проектот, како и за подигање на свеста за потребите на младите, за важноста од инвестирање во развивање услуги за младинска работа во културните институции поради позитивното влијание врз развојот на младите, како: студиска посета на 12 младински работници и културни работници во Србија; појадок со новинари во секоја земја; интерактивен настан реализиран во исто време и поврзување на учесници од Србија, Северна Македонија и Хрватска преку Интернет и регионална конференција во Хрватска.

Со активностите се планира да се пристапи до најмалку 150 организации и 150 културни институции од Србија, Хрватска и Северна Македонија и околу 200.000 граѓани. Партнерите на проектот ставија посебен акцент на вклучувањето на младите луѓе со помалку можности.

Преку реализацијата на проектот, партнерите ги зајакнаа меѓусебните односи и соработка, утврдија дел од предизвиците во делот на соработката и комуникацијата

меѓу младите и институциите од областа на културата и уметноста, истражија иновативни практики и развија и тестираа нови младински програми. Со финализирањето на овој проект, партнерството не завршува, бидејќи партнерите се решени и подобро подготвени да продолжат да работат на надминување на предизвиците и подобрување на условите за работа со млади и младински програми од областа на културата и уметноста преку идни соработки.

Ова партнерство и самиот проект се особено интересни и корисни поради неколку причини:

- Тие претставуваат редок пример на стратешка соработка меѓу младите и културниот сектор, од која може да се научи и да се создава;
- Обезбеди податоци за потребите на младите од областа на културата и за видливоста на културните програми за младите, а исто така презентира препораки дадени од самите млади луѓе, а кои може и треба да се користат во иднина при планирањето во областа на културата и младинската работа, бидејќи, реално, ваквите податоци се нешто што недостасуваше во регионот;
- Креираше производи (курикулум за едукација на млади и културни работници, брошура со позитивни практики, младински програми) кои се релевантни, актуелни и во согласност со потребите и кои имаат висока употреблива вредност и за младинскиот и за културниот сектор во регионот и во Европа.

2. ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Компаративната анализа на националното истражување спроведено во Северна Македонија, Хрватска и Србија покажува дека има многу простор и можности за подобрувања во областа на културата и учество на младите во културата во сите земји. Потребно е повеќе да се инвестира во зајакнување на врските меѓу културните институции, организациите и младите, за да се создадат услови за еднаков пристап до културата за сите млади и така да се придонесе за нивниот развој.

Во сите три земји, сегашните можности се ограничени и ограничувачки, односно недостигаат долгорочни младински програми кои се внимателно планирани и имплементирани во континуитет од младите или културните работници и со примена на методи на младинска работа; исто така, недостигаат истражувања и податоци од областа на културата со цел да се постави цврста основа за реално планирање во иднина.

Спротивно на тоа, постојат неколку примери на добра практика поврзани со програми кои се идентификувани во Србија и Хрватска, кои илустрираат младински програми организирани од различни културни институции (Канцеларија за концерти

во Задар, Музеј на современа уметност, Центар за посетители Куќата на бајките на Ивана (Хрватска), Музеј на африканска уметност, Спомен колекција на Павле Бељански, Музеј на современа уметност во Белград и Галерија на Матица Српска).

Достапните информации и документи користени во спроведеното деск - истражување во сите три земји покажаа дека програмите за млади во културните институции зависат од индивидуалните ангажмани на галериите, музеите, културните центри, од мотивацијата и компетенциите на културните работници да креираат програми според младинските потреби и така натаму.

Учеството на младите во културата се разгледува од три аспекти во рамките на истражувањето: младите (1) како учесници во процесите поврзани со областа на културата, односно донесување одлуки или учество во такви процеси, (2) како креатори на културен производ и, (3) како потрошувачи на културниот производ, односно публиката. Во однос на сите аспекти – заклучокот во сите три земји е дека учеството на младите е на многу ниско ниво.

Според младите, огромно мнозинство од институциите/организаациите/владините тела не ги вклучуваат младите во процесите на дизајнирање на програми поврзани со културните содржини во локалната заедница, или во дизајнирање младински политики поврзани со културата. Состојбата во Хрватска и Србија е многу слична, со повеќе од 90% од младите кои изјавиле дека не учествуваат, додека во Северна Македонија ситуацијата е малку подобра (84,44%), но сепак алармантна.

Во однос на можноста да се вклучат како „креатори на културен производ“, младите се исто така многу слабо вклучени, истакнувајќи дека можностите се нешто поголеми во главниот град, а речиси и да ги нема во останатите градови во државата. Од друга страна, мнозинството од испитаниците од културните институции/организации (повеќе од 75% во Северна Македонија и Хрватска и до 85,71% во Србија) тврдат дека младите се вклучени во планирањето на културните содржини во нивните институции. Кога културните институции ќе почнат да ги планираат своите програми со, а не за младите, ќе најдат на видливи промени, имајќи ги младите како постојан вреден ресурс.

Младите, иако претежно гледани како консументи на културниот производ, односно како публика, не се многу активни или присутни на тој начин. Овде е важно да се напомене дека постои разлика во перцепцијата на културните институции и на младите за причините за нивното непосетување на културни содржини. Додека институциите од сите три земји наведоа дека младите генерално се незаинтересирани за културата и уметноста, најчесто избраните причини од младите се: „младите не се свесни дека постои таква понуда“ (Србија), „недоволна промоција на настани“ (Хрватска) и „нема доволно вакви настани во местото на живеење“ (Северна Македонија).

Во Хрватска и Србија, кога станува збор за видливоста на културните програми и содржини, токму недоволната промоција на настаните ја посочуваат младите како причина за непосетување на настани во културните институции. Дополнително, меѓу 3-те главни предлози за промени кои културните институции треба да ги воведат за да го зголемат интересот на младите е и предлогот за поголемо инвестирање во младинска промоција.

Во однос на алтернативната/независната културна сцена, младите забележуваат дека таа „практично не постои освен во главниот град“ (конкретно цитирано во Србија и Северна Македонија) и „непрепознатливоста на овој тип содржини од страна на културните институции и важноста за младите луѓе“ во Хрватска.

Дополнителна тема на интерес, доколку се сака да се постигне зголемена вклученост и учество на младите, е начинот на информирање на младите за културните настани. Младите од сите три земји наведуваат два главни извори на информации за културните настани - Фејсбук и Инстаграм и пријатели и познаници. Слично на тоа, одговорите наведени од културните институции/организации од сите три земји покажуваат дека главниот канал на комуникација/маркетинг преку кој тие дистрибуираат информации за нивните програми/настани за млади се социјалните мрежи воопшто. Иако каналите се усогласени, потребно е повеќе за да се подобри комуникацијата.

Потребите на младите, како и нивните навики и интереси се важна појдовна точка за да се создаде понуда и услови за нивно вклучување во културните програми. Со оглед на тоа што младинската работа, како и посетата на културните содржини, вообичаено се одвива во нивното слободно време и на доброволна основа, значајно е да се размисли како младите го поминуваат слободното време. Во сите три земји слободното време најчесто го поминуваат во: слушање музика, поминување време на социјалните мрежи и дружење со пријателите. Кога станува збор за активности поврзани со културата, младите во сите три земји посетуваат повеќе културни настани на независната културна сцена (концерти, забави, изложби, претстави...) отколку во културните институции (театар, опера, изложби, музеи).

Дел од ова секако е поврзано и со расположливите можности, особено кога се зема предвид задоволството од квалитетот на животот во местата на живеење на младите, кој генерално е под просекот. Додека во Хрватска и Србија младите се најзадоволни од понудата на спортско-рекреативни објекти, во Северна Македонија најистакнати се можностите за излегување, забава, ноќен живот. Исто така, младите се умерено задоволни од културната понуда во Хрватска и Србија, а помалку од задоволни во Северна Македонија.

Според одговорите на претставниците од културните институции, највисоко рангирана потреба во сите три земји за развивање и одржување на младински

програми во културните институции е соработката со младински организации и младински работници (квалификувани луѓе за работа со млади). Ова признание ја поставува основата за подобра меѓусекторска соработка во иднина.

3. ПРИСТАП И МЕТОДОЛОГИЈА

Со цел да се утврдат потребите на младите од областа на културата и причините за нивното (не)вклучување во културните институции, спроведено е квантитативно и квалитативно истражување во секоја од вклучените земји, притоа следејќи ја истата методологија.

Основните прашања кои се обидоа да се одговорат преку истражувањето произлегоа од проектот:

1. Зошто (главните причини) младите не се вклучени во културните институции;
2. Кои се начините за вклучување на младите во културните програми (идентификување на канали што треба да се користат, пораки за комуникација, како и различни иновативни методи што треба да се користат во програмите);
3. Кои се вистинските потреби на младите кога се во прашање културата и уметноста.

Според тоа, главните прашања на истражувањето беа поврзани со испитувањето на а) реалните потреби на младите кога станува збор за културата и уметноста и б) каква е видливоста на културните програми за младите.

Истражувачките хипотези се:

- Нема разлика во перцепцијата на младите и претставниците на културните институции за причините поради кои младите не присуствуваат на програмите на културните институции.
- Младите се незадоволни од достапната понуда на културни програми во нивното место на живеење од страна на културните организации/институции.
- Младите, за разлика од културните институции/организации, сметаат дека културните институции/организации не овозможуваат вклучување на младите во планирањето на културните програми.

Истражувачките инструменти за собирање квалитативни и квантитативни податоци вклучуваа: анализа на документи, онлајн прашалници и фокус групи.

При деталното планирање на методологијата и дизајнот на инструментите за истражување, како и подготовките за имплементација, истражувачкиот тим и партнерските организации се соочија со различни предизвици и беа ограничени во однос на средствата и времето, како и справувањето со ефектите од пандемијата

на Ковид-19 која го зафати секое општество, но сепак вложи посебни напори истражувањето да биде што посеопфатно и употребливо според барањата на проектот, но и на потребите на партнерите, а особено имајќи предвид дека при планирањето од самиот проект, беше утврдено дека во областа има реален недостаток на истражувања.

Исто така, со цел да се усогласи разбирањето на различните термини и терминологија што се користат во вклучените земји, како и да се олесни процесот на истражување, партнерите и истражувачкиот тим поставија некои основни „дефиниции“ за одредени термини, фрази, кои беа земени предвид. важно за контекстот и за потребите на ова истражување, како што се:

- „културата“ ги вклучува уметностите;
- „културни програми“ – се однесува на програми од областа на културата;
- „културни институции“ и „културни организации“ се однесуваат на институции, односно институции и организации кои работат во областа на културата;
- „културни работници“ – поимот ќе се користи во поширока смисла и ќе се однесува на лица кои работат во областа на културата и/или уметноста, како што се: уметници, независни уметници, уметнички соработници, професионални соработници кои работат во различни културни институции и активности
- „независна културна сцена“ – главно се состои од организации кои се занимаваат со современа култура и уметност, охрабрувајќи ја интеракцијата помеѓу уметноста, технологијата, културата и општеството. Независните културни организации воведуваат нови теми, начини на работа и производство во современата култура и уметност, а преку активизам, едукација и вмрежување работат на подобрување на современата култура и уметност.
- „програми за млади“ – се конкретно планирани програми за млади кои не се еднократни настани/активности, туку се спроведуваат во одреден временски период од младински или културни работници користејќи методи на младинска работа;
- „учество на младите“ – ќе се разгледува од 3 аспекти: младите како учесници во процесите на донесување одлуки поврзани со областа на културата; младите како креатори на културен производ; а младите како потрошувачи на културниот производ, односно публиката.

Во сите три земји беше спроведено квантитативно и квалитативно истражување, при што беа користени планираните истражувачки инструменти:

- Анализа на документи

Со цел да се идентификуваат постоечките младински програми и методи кои се користат во работата со младите во културните институции (музеи, театри, домови на култура, галерии итн.), спроведено е деск - истражување во секоја земја. Анализата е спроведена во периодот декември 2021 - март 2022 година, преку

пребарување на достапни документи и информации за постоечките програми за млади од областа на културата достапни на интернет.

- Онлајн прашалник „Културни институции/организации и млади“

Беше спроведен онлајн прашалник за културните институции со цел да се идентификуваат примери на програми за млади и начини на комуникација со младите (комуникациски и маркетинг канали). Собирањето на информациите беше спроведено во текот на септември 2021 година од Центарот за независна младина и култура Погон - Загреб, Галеријата на Матица Српска и Музеј на град Неготино.

Контактирани се 84 културни институции (музеи, галерии, културни центри и домови, независна уметничка сцена, театарски групи, музички организации) низ Северна Македонија, Хрватска и Србија на официјалната е-пошта.

Респонзивноста беше генерално слаба, односно само околу една третина, односно само 28 од вкупно 84 целни институции/организации доставија одговорени прашалници, и покрај постојаните потсетувања, љубезни е-пораки и телефонски повици.

- Онлајн прашалник „Видливост на културните програми и потребите на младите во однос на културните содржини“

За да се утврдат потребите и интересите на младите се користеше онлајн прашалник за млади. Преведена е на национални јазици (српски, хрватски и македонски), создадена на платформата Lime Survey (Северна Македонија и Србија) и Survey Monkey (Хрватска) и достапна за одговори во текот на септември 2021 година во Хрватска и Северна Македонија и во периодот септември - Октомври 2021 година во Србија.

Онлајн анкетата беше објавена на Фејсбук и Инстаграм профилите на Сојузот за младинска работа, Хрватската младинска мрежа и НАПОР и беше дистрибуирана преку листи за е-пошта до организациите членки на сите три мрежи, допирајќи до повеќе од 150 здруженија на младински организации и младински организации. .

Конечниот случаен примерок се состои од 500 млади луѓе на возраст од 16 до 30 години (256 од Хрватска, 127 од Србија и 127 од Северна Македонија), со просечна возраст од 21,4 години. Според родовиот идентитет на испитаниците, огромно мнозинство (75%) се жени, 22,1% се мажи, додека 2,89% од учесниците се опишале на некој друг начин.

Половина од испитаниците (51,77%) припаѓаат на една или повеќе ранливи групи, како што се: етнички малцински групи, членови на ЛГБТИК+ заедницата, соочени

со сиромаштија, живеат во рурална средина и/или се физички или интелектуално предизвикани лица.

- Фокус групи „Видливост на културните програми и потребите на младите во однос на културните содржини“

Вкупно беа спроведени осум (8) фокус групи со млади луѓе. Освен една фокус група која се одржа лично (во Србија), сите други се одржаа онлајн преку платформата ZOOM поради ограничувањата предизвикани од пандемијата на Ковид-19 (Србија и Северна Македонија) и во согласност со желбите на учесниците (Хрватска). Фокус групи беа организирани во текот на октомври 2021 година (во Северна Македонија и Хрватска) и ноември 2021 година (во Србија). Во фокус групите учествуваа вкупно 67 млади луѓе со просечна возраст од 21,6 години, од кои 64,66% беа жени и 33,66% мажи, додека 1,68% од учесниците се опишаа на некој друг начин.

Од вкупниот број учесници, 36,93% се изјасниле дека припаѓаат на една или повеќе ранливи категории (рурални млади, ЛГБТИК+ заедница, економска сиромаштија и млади лица со попреченост).

4. КОМПАРАТИВНИ РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

ШТО Е...

Во овој дел ќе ја разгледаме моменталната состојба, односно каква е состојбата сега.

4.1. МЛАДИНСКИ КУЛТУРНИ ПРОГРАМИ

Културата е успешна само доколку културните институции континуирано се занимаваат со младата публика, постоечка и потенцијална. Формалното и неформалното образование од областа на културата и уметноста мора да бидат вклучени во овој процес. Во остварувањето на овие цели, неопходно е да се создадат начини за нивен развој и да се промовираат и да се обезбедува континуирана поддршка на културните содржини во образовниот систем, преку формални и неформални програми од современите културно-уметнички практики.

Генерално, анализата во сите три земји покажа дека недостигаат долгорочни програми за млади кои се спроведуваат со континуирана финансиска поддршка од државните институции и независните културни сцени, а кои внимателно се планираат и спроведуваат континуирано од млади или културни работници.

Непризнавањето на важноста да се има стратешка културна програма за млади, која би била од корист за младите со атрактивни модерни технологии и интерактивни содржини е во согласност со недоволното разбирање на важноста на градењето културен капитал за младите, како и потребите на нивното задоволување за потрошувачка на културни содржини. Младинската култура, преференциите и вкусовите се динамични и институционалните и инфраструктурните фактори треба да ги следат нивните интереси, да ја развиваат младата публика и на крајот да креираат младински програми во соработка со младите. Културата за младите не е само за поминување на слободното време. Покрај тоа што се корисници на културни настани и потрошувачи на културни производи, младите често делуваат (про)активно, преку самоорганизирање во областа на уметноста и културата.

Културата игра важна улога во формирањето на нивните ставови и вредности и позитивно влијае на социјализацијата, формирањето на личноста и социјалната афирмација. За да се постигне ова, државата треба да обезбеди поддршка на континуираните програми во споредба со краткорочните активности и проекти.

Во Хрватска, постојат четири програми што ги спроведуваат културните институции кои претставуваат примери за позитивно долгорочно практикување на културни програми создадени за млади, поединци и во соработка со млади луѓе, а служат како добри можности за умножување на содржините во други културни институции. Овие програми се: „Ранец (полн) култура“ (програма за деца и млади до 18 години, која континуирано се спроведува од 2014 година во образовните и културните институции), „Центар за посетители Куќата на бајките на Ивана“ (програма за млади, со намера да се инспирира со бајка и да се разбуди љубовта кон читањето, знаењето и творештвото и да се слави делото на Ивана Брлик-Мажураниќ, хрватска писателка), „Концертна канцеларија Задар - Кнежева unplugged“ (програма насочена кон афирмација на млади музичари и визуелни уметници) и МСУ Младински клуб и Програми за училишта и градинки (младински програми на Музејот на современа уметност). Во Србија, во последните години музеите посветуваат посебно внимание на младата популација. Позитивни примери за пракса во работата со млади се: Музејот на африканска уметност, кој во соработка со Центарот за развој на кариера (на Универзитетот во Белград, Филозофски факултет), спроведува програма за практикантска работа за студенти од завршните години на Филозофскиот факултет наречен „Практикум“ (двомесечна обука за музејот, збирките и за главните теми од областа на музејското истражување на уметноста и културата на Африка, по што се организираат тематски јавни тури); во 2019 година, Спомен колекцијата на Павле Бељански од Нови Сад ја реализираше музејската претстава „Шест портрети на Павле Бељански“ во организација на Младинскиот театар „Мишоловка“ од Нови Сад (на младите им се овозможи активно да се вклучат во дизајнирање, спроведување и промовирање на културна понуда на градот); истата година во соработка со студентите на Школата за дизајн „Богдан Шупут“ од Нови Сад е отворена изложбата „Културно богатство: светот во музејски ковчег“; Музејот на

современа уметност во Белград, во соработка со студентите од Факултетот за ликовни уметности (отсек скулптура), ја реализираше изложбата „Во контакт со“ наменета за слепи и слабовидни лица (инклузивна изложба која предложи нов пристап кон адаптација, медијација и интерпретација на уметноста); Проектот „Мало музеолошко училиште“ (во Галеријата на Матица Српска, дваесет средношколци од Нови Сад се запознаа со различни области на музејската работа и со помош на кустоси, конзерватори, музејски едукатори и менаџери, научија како функционира музејот и какви можности нуди, по што самостојно ја осмислија изложбата „Младите избираат“ преку три теми: „Движењето на општеството“, „Почетокот на крајот“ и „Кој сум јас?“). Во Северна Македонија дел од културните институции (локални и национални) првенствено ги имаат младите (или децата и младите) како примарна целна публика, како што се Младинскиот културен центар или Театарот за деца и младинци; се организираат низа настани, фестивали и манифестации за млади, од кои голем дел традиционално се одржуваат секоја година, веќе неколку децении; исто така има одредени информации за различни видови работилници и предавања за деца и млади итн. Многу настани и манифестации се спроведуваат од страна на граѓанскиот или приватниот сектор во областа на културата, кои во голема мера се финансиски зависни од различни донатори, освен од државниот буџет. Исто така, некои од националните и локалните институции обезбедуваат дополнителни средства за своите програми од странски донатори. Во Северна Македонија, поддршката од Европската унија е особено значајна, особено преку потпрограмата „Култура“ на „Креативна Европа“ (2014-2020), преку која македонските културни оператори се вклучени во 68 проекти, а во 45 од нив се јавуваат како координатори на проекти.

Достапните информации и документи користени во спроведеното деск истражување покажаа дека програмите за млади во културните институции зависат од ангажманот на локалните и националните културни институции (галерии, музеи, културни центри), од мотивацијата и компетенциите на културните работници да креираат програми според за потребите на младите, граѓански или приватен сектор во областа на културата, средства за програми и сл.

4.2. МЛАДИНСКО УЧЕСТВО И ИНФОРМИРАЊЕ

Учеството на младите во културата се разгледува од 3 аспекти: (1) како учесници во процеси поврзани со областа на културата, односно донесување одлуки или учество во процеси за развивање програми и политики, (2) како креатори на културен производ и (3) како потрошувачи на културниот производ, односно публика.

Кога станува збор за првиот аспект, младите во Хрватска веруваат дека огромното мнозинство на институции/организации/владини тела не ги вклучува младите во

процесите на дизајнирање програми поврзани со културни содржини во локалната заедница, или во дизајнирање на младински политики поврзани со културата(92,3%). Мал дел од учесниците сметаат дека младите се вклучени преку прашалници, фокус групи или дискусии на работилници, со здруженија, младински организации, кустоси на музеи, независни културни организации и средни училишта. Речиси иста ситуација е и во Србија, каде 93,7% од учесниците рекле дека никогаш не биле вклучени на кој било начин, додека само 6,30% од испитаниците на онлајн анкетата рекле дека биле вклучени од младински организации, локална самоуправа, културни институции, факултети и средните училишта, главно преку фокус групи и прашалници. Во примерок од млади луѓе од Северна Македонија, резултатите покажуваат дека 84,4% од учесниците не биле вклучени во одлучувањето или креирањето политики во областа на културата. Учесниците кои одговорија потврдно наведуваат дека, најмногу на покана на некоја организација/здружение во рамките на проектот, се вклучиле во фокус групи, анкети и „слободно изразување“.

Резултатите од фокус групата покажуваат дека учесниците од Хрватска присуствуваат на различни културни настани и повеќето од нив активно ги бараат. Но, од друга страна, младите учесници наведуваат дека немаат посебна желба да се вклучат во работата на културните простори, бидејќи активно учествуваат во организирање на разни настани или се креатори на културни содржини (половина од учесниците во фокус-групите). Оние кои сакаат да бидат повеќе вклучени би сакале да придонесат креативно или преку визуелно советување и развој на програма попријателска за младите. Повеќето од учесниците во фокус-групите тврдеа дека културните институции не се отворени за младински предлози бидејќи имаат однапред дефинирани програми, не се достапни и не сакаат да прават содржини надвор од предвиденото. Учесниците на фокус-групите во Србија го делат истото искуство како учесниците во анкетата, наведувајќи дека освен што се прашани за културните содржини во младинските организации, тие немаат никакво друго искуство да бидат вклучени. Повеќето од учесниците во фокус-групите тврдеа дека е потребно да се поддржат програмите на институциите и организациите кои вклучуваат учество на млади луѓе – и во креирањето содржини и како публика – програми кои го поддржуваат „развојот на младата публика“ и „нивното ученичко искуство преку културно изразување“. Исто така, учесниците во фокус-групите од Северна Македонија ги потврдија одговорите на учесниците во анкетата, при што оние кои изјавија дека од нив е побарано мислење, исто така нагласија дека тоа е речиси секогаш на настан (фокус група или состанок) организиран од здружение, додека настанот речиси никогаш не бил специфично за областа на културата, туку бил на „некоја друга поширока тема“, додека прашањето за културата и/или уметноста е само обработено додека се истражува/дискутира за „поширока тема“.

Истражувајќи го мислењето на вработените во различни културни институции/организации преку онлајн прашалникот за нивното задоволство од доаѓањето

на младите на културните настани, вкупно 84,62% од учесниците од Хрватска се многу задоволни и донекаде задоволни. Понатаму, мнозинството од испитаниците од културните институции/организации (76,9%) тврдат дека младите се вклучени во планирањето на културните содржини во рамките на нивните институции. Главната алатка за вклучување на младите и/или идентификување на нивните потреби е во тесна соработка со јавните образовни институции и нивниот персонал, проследена со фокус групи и прашалници насочени кон младите или дури креирани од млади и неформални разговори со младите за време на други програми. Слична е ситуацијата и во Србија, каде 85,7% од испитаниците изјавуваат дека се многу задоволни и донекаде задоволни од доаѓањето на младите на културните настани, што значи дека институциите не го ни забележуваат слабиот интерес на младите за програмите што ги нудат. Дополнително, вработени во различни културни институции/организации рекоа дека ги вклучуваат и прашуваат младите за мислење. Меѓу одговорите на кој начин го прават тоа, само неколку спомнаа соодветни начини кои би можеле да овозможат значајно учество (анкети, форуми, јавни дебати, директни разговори во секојдневните контакти, кокреирање на културни програми), додека повеќето од нив споменуваат видови на активности во кои младите се вклучени како публика/корисници (ликовни натпревари, поканување млади творци да земат учество на организирани настани, едукативни работилници и сл.). Иста е ситуацијата и во Северна Македонија, имајќи предвид дека испитаниците главно рекле дека ги вклучуваат и прашуваат младите за мислење, но меѓу одговорите на кој начин го прават тоа, само неколку споменале вистински алатки/начини кои би можеле да значат вклучување на младите луѓе од овој тип (анкети, форуми, јавни дебати, директни разговори во секојдневните контакти), додека повеќето од нив спомнаа видови активности во кои како публика/корисници се вклучени и млади луѓе, со мали разлики во формата на активностите (ликовни натпревари, литературни средби, 3Д кино, едукативни работилници...). Исто така, мнозинството испитаници од културните институции се изјасниле дека се донекаде задоволни од интересот и посетеноста на настаните од страна на младите.

Досегашните презентирани резултати укажуваат на прилично неконзистентни перцепции на младите и вработените во различни културни институции/организации во однос на вклучувањето на младите во планирањето на културните програми, што ја потврдува третата истражувачка хипотеза дека младите, за разлика од културните институции/организации, сметаат дека културните институции не им овозможуваат да бидат вклучени во планирањето на културните програми.

Културата и уметничкото изразување се важен дел од животот на младите луѓе, како што е изразено од хрватските учесници во онлајн прашалникот (79,2%) и учесниците во фокус групите и српските учесници во онлајн прашалникот (62,9%) и учесниците во фокус групите (65,22%). Во Северна Македонија, младите се многу слабо вклучени како креатори на културните производи. Додека во анкетите недостигаат прашања за овој тип на учество, учесниците во фокус групите повторно ја истакнаа разликата

помеѓу главниот град и останатите градови во државата, како и недостатокот на можности и охрабрување за ваков тип на младинско вклучување.

Во Хрватска и Србија, пак, кога станува збор за видливоста на културните програми и содржини, токму недоволната промоција на настаните ја посочуваат младите како причина за непосетување на настани во културните институции, наведувајќи ја недоволната промоција на настаните. Исто така, меѓу 3-те главни предлози за промени кои културните институции треба да ги воведат за да го зголемат интересот на младите е предлогот за поголемо инвестирање во младински ориентирана промоција (72,4% хрватски учесници и 20,3% српски учесници). Сличен предлог е насочен и кон културно независната сцена, каде што вториот голем предлог за промени што културно независните сцени треба да ги направат за да го зголемат младинскиот интерес, исто така, гледа поголеми инвестиции во промоција пријателска за младите (69,3% хрватски учесници и 21,6% српски учесници). Учесниците од Северна Македонија, исто така, истакнаа дека промовирањето на културните настани е слабо, а особено дека не е соодветно приспособено да допре до младите. Според испитаниците, може да се заклучи дека слабата видливост и слабата промоција на културните програми и содржини е нешто на што треба да се работи во сите три земји.

Учесниците во онлајн анкетата наведуваат дека најкористени канали за информирање на младите за културните настани се Фејсбук (74,4%), пријатели и познаници (73,2%) и постери (61%) за испитаниците од Хрватска; пријатели и познаници (16,95%), Инстаграм (15,64%) и постери и флаери (12,10%) за испитаниците од Србија; и социјални медиуми (Фејсбук и Инстаграм), пријатели и познаници, профили на уметници (на социјалните мрежи), постери и флаери за учесници од Северна Македонија.

Одговорите од учесниците во фокус групите се многу слични. Учесниците на хрватските фокус-групи го нагласуваат Фејсбук (за постари млади луѓе), Инстаграм (за помлади млади) и визуелен изглед на настанот – информативни постери. Сите српски учесници во фокус групите се согласуваат дека информациите најчесто ги добиваат преку социјалните мрежи (Инстаграм и Фејсбук), Гугл или „од уста на уста“. Учесниците на фокус групите од Северна Македонија истакнаа дека главен извор на информации за нив се социјалните мрежи (Фејсбук и Инстаграм) и препорака од пријатели (од уста на уста), додека некои напоменаа и дека понекогаш се информирани во училиштата за некои настани и се охрабруваат да присуствуваат.

Учесниците на културните институции/организации наведуваат дека нивните главни канали на комуникација/маркетинг преку кои дистрибуираат информации за нивните програми/настани за младите и младата публика се: социјалните мрежи воопшто (69,23%), Инстаграм и веб-страниците (30,77%), Фејсбук и постери (23,08%) во Хрватска; социјални медиуми воопшто (36,84%), Инстаграм (26,32%),

Фејсбук (21,05%), образовни институции (наставници, универзитетски професори и училишта директно во посета) (10,53%) во Србија; и социјалните медиуми (Фејсбук и Инстаграм), постери, а исто така и образовни институции (наставници, професори и училишта директно) во Северна Македонија.

Според младите, во сите три земји социјалните мрежи, пријателите и познаниците и плакатите играат клучна улога во информирањето на младите за културните настани. Од друга страна, учесниците на културните институции/организации во сите три земји ги гледаат првенствено социјалните мрежи и постери, а потоа и едукативните активности, како главни канали на комуникација и маркетинг. Добиените наоди укажуваат на сличности во перцепциите на младите и учесниците на културните институции/организации за каналот на промоција на програми/настани за млади.

ШТО Е ПОТРЕБНО...

Во овој дел ги анализираме потребите и посакуваната состојба.

4.3. МЛАДИНСКИ ПОТРЕБИ

За да знаеме што да им понудиме на младите и како да креираме културни програми за нив и во соработка со нив, важно е да се идентификуваат неколку клучни елементи за почетната точка, односно какво е нивното разбирање за културата и културниот живот и колкава е важност даваат на тоа, како младите воопшто го поминуваат слободното време и на какви активности, што мислат за понудата на културни содржини во нивните локални заедници и какви треба да бидат, кои културно-забавни содржини најмногу ги посетуваат.

Во однос на значењето на културата и културниот живот, огромното мнозинство од учесниците во онлајн прашалникот од Хрватска и Србија имаат свое значење на горенаведеното и според одговорите за повеќето од нив тоа значи присуство на различни културни настани (П9). Дополнително, за младите од Хрватска, на прво место (86,6%) тоа значи посета на кина, музеи, изложби и концерти, додека на второ место (70,3%) значи посета на други културни настани. Културата и културниот живот за многу млади луѓе (67,9%) подразбира активно изразување на креативни идеи, додека за речиси секој друг млад (46,3%) тоа значи исполнување на слободното време. За една третина од испитаниците од Србија (31,44%) тоа значи посета на кина, музеи, изложби и концерти, додека на второ место (27,84%) значи можност за активно изразување на креативни идеи. Културниот и културниот живот за многу млади луѓе (21,86%) вклучува присуство на други културни настани, додека за помал број млади (15,87%) тоа значи исполнување на слободното време и само мал дел не знаат што им значи (2,99 %). Поминувањето на слободното време беше споменато и од учесниците во фокус групите во однос на придобивките од културните содржини за конструктивно трошење на слободното време од страна на младите. Од друга

страна, за испитаниците од Северна Македонија, тоа главно значи можност за активно изразување на креативни идеи (31,40%), посета на кина, музеи и изложби (22,73%), како и посета на други културни настани (21,49%). За дел од испитаниците тоа значи и исполнување на слободното време (15,29%), а само мал дел не знаат што значи (7,44%). Забележливо е дека значително поголем процент од испитаниците од Хрватска, во споредба со испитаниците од Србија и Северна Македонија, значењето на културата и културниот живот го поврзуваат со посети на кина, музеи, изложби и концерти, други културни настани, активно изразување на креативни идеи. и исполнување на слободното време.

Со оглед на тоа што младинската работа, како и посетата на културни настани, најчесто се одвива во слободното време на младите и се работи на волонтерска основа, од интерес се разгледуваше како младите испитаници всушност го користат слободното време. Од широката листа на (22) различни активности, највисоко рангирани според одговорите од испитаниците од Хрватска се: слушање музика ($x = 4,27$), поминување време на социјалните мрежи ($x = 4,22$) и дружење со пријатели ($x = 3,88$) и семејство ($x = 3,64$). Културните вредности се умерено застапени на учесниците, односно тие понекогаш го поминуваат слободното време читајќи книги ($x = 3,23$), гледајќи едукативни содржини на телевизија ($x = 3,28$) и во креативна работа (пишување, сликање, играње) ($x = 2,96$). Слична е ситуацијата и во Србија, каде младите го поминуваат најголемиот дел од слободното време слушајќи музика ($x = 4,43$), поминувајќи време на социјалните мрежи ($x = 4,13$), дружејќи се со пријателите ($x = 3,80$) и поминувајќи време со семејството. ($x = 3,65$). Умерено се застапени активности како што се: посета на културни настани на места од независната културна сцена (концерти, забави, изложби, претстави...) - ($x = 2,99$), гледање серији и филмови од едукативен карактер ($x = 2,98$) и шопинг ($x = 2,94$). На дното на листата се поминување време во младински центри ($x = 1,78$), медитација, јога или слични практики ($x = 1,82$) и играње видео игри ($x = 1,83$). Испитаниците од Северна Македонија пријавуваат слични резултати, така што најголемиот дел од слободното време го поминуваат слушајќи музика ($x = 4,35$), дружејќи се со пријателите ($x = 4,05$) (додека нешто пониско - излегување со пријателите во барови, кафулиња, клубови ($x = 3,54$)), поминување време на социјалните мрежи ($x = 4,02$) и поминување време со семејството ($x = 4,02$). После нив следуваат активности од типот: ништо/релаксација, читање книги, гледање серији и филмови (повеќе од забавен, а нешто помалку – едукативен карактер), како и спортски активности, а во средината на листа, тука се креативните активности ($x = 3,11$) и посетата на културни настани на места на независната културна сцена ($x = 3,00$), а уште пониска – посета на културни институции ($x = 2,71$). На дното на листата се волонтирањето ($x = 2,91$) и времето поминато во младински центри ($x = 2,29$).

Исто така, изразувајќи задоволство од квалитетот на понудата на културни, спортски, забавни, образовни и други понуди во нивната локална заедница, испитаниците во онлајн прашалникот од сите три земји генерално не се ниту задоволни од

понудените избори. Испитаниците од Хрватска се најзадоволни од понудата на спортски и рекреативни објекти ($x = 3,27$), умерено задоволни од културната понуда и содржините ($x = 3,15$) и од можностите за продолжување на образованието ($x = 3,12$), а најмалку задоволни со перспектива за вработување во местото каде што живеат ($x = 2,48$). Младите од Србија се најзадоволни од понудата на спортско-рекреативни објекти ($x = 3,08$) и културната понуда и содржини ($x = 2,88$) и умерено задоволни од можностите за излегување, забава, забава и понуди за ноќен живот ($x = 2,87$) и можностите за неформално образование ($x = 2,56$). Исто како и хрватските испитаници, најмало задоволство има во однос на перспективата за вработување во местото каде што живеат ($x = 2,13$). Сепак, испитаниците од Северна Македонија се најзадоволни од можностите за излегување, забава, ноќен живот ($x = 2,87$), како и можностите за неформално образование ($x = 2,82$) и спортски активности ($x = 2,78$), а потоа следат можности за продолжување на образованието ($x = 2,60$).

Тие се помалку од задоволни од културната содржина и понуда ($x = 2,44$); а најмалку се задоволни од јавниот превоз ($x = 2,16$) и можностите за вработување ($x = 1,98$). Имајќи предвид дека голем дел од примерокот потекнува од урбаната средина, малку е разочарувачки што учесниците генерално не се задоволни со ниту еден од наведените аспекти дадени во прашалникот. Овие резултати ја потврдуваат втората истражувачка хипотеза дека младите се незадоволни од достапната понуда на културни програми во нивното место на живеење од страна на културните организации/институции.

Во однос на одговорите на учесниците на прашањето за одење на културни настани пред пандемијата COVID-19 (Q14), младите од Хрватска поголемиот дел од своето време го поминуваат на филмски проекции ($x = 3,28$), изложби/уметнички инсталации во музеи и галерии ($x = 3,04$), посетување на градската библиотека ($x = 3,03$) и театарски претстави ($x = 3,01$). Во Србија, младите велат дека поголемиот дел од своето време го поминале на кино/филмски проекции ($x = 2,93$), посетувајќи театарски претстави ($x = 2,57$) и изложби/уметнички инсталации во музеи и галерии ($x = 2,48$). Испитаниците од Северна Македонија најмногу време посетувале театарска претстава ($x = 2,41$), градска библиотека ($x = 2,28$) и забави/забави со различна електронска музика ($x = 2,24$). Интересно е што младите од Хрватска и Србија го истакнаа слушањето музика како активност во која поминуваат најголем дел од своето време, но одењето на концерти и музички настани не им е толку интересно, за разлика од младите од Македонија. Најмалку интересни настани за младите од Хрватска се изведби на современ циркус ($x = 1,38$), уметнички изведби ($x = 1,98$) и концерти на демо бендови ($x = 1,76$). Во Србија тоа се изведби на современ танц ($x = 1,45$), национални музички фестивали ($x = 1,42$) и изведби на современ циркус ($x = 1,35$), додека во Северна Македонија тоа се меѓународни музички фестивали ($x = 1,68$), изведби на современ танц ($x = 1,58$) и изведби на современ циркус ($x = 1,39$). Резултатите укажуваат на релативно слична ситуација во овој поглед кај младите од сите три земји.

Кога станува збор за преференциите на младите луѓе, т.е. што од списокот на настани/содржини би сакале да видат повеќе во иднина (опсег на одговори од „во иста мера како порано“ (1) до „поголем степен“ (4)), за учесниците од Хрватска тоа се различни работилници ($x = 2,62$) на кои младите би учествувале во креирање на културни содржини и уметнички израз, театарски претстави ($x = 2,41$), филмски проекции ($x = 2,36$), филмски фестивали ($x = 2,26$), концерти на странска алтернативна музика ($x = 2,25$) и изложби/уметнички инсталации во музеи и галерии ($x = 2,22$). Испитаниците од Србија ги означиле следните активности како најпосакувани: креативни работилници (работилници за креативно пишување, диџеј, ликовни уметности, танц и сл.) ($x = 2,84$), филмски фестивали ($x = 2,81$), концерти на домашна алтернатива музика ($x = 2,80$), ликовни изложби/инсталации во простори на независната културна сцена ($x = 2,77$) и театарски претстави ($x = 2,76$). Младите од Северна Македонија најмногу претпочитаат кино/филмски проекции ($x = 2,56$), филмски фестивали ($x = 2,55$), театарски перформанси ($x = 2,47$), концерти на странска мејнстрим музика ($x = 2,47$) и креативни работилници (работилници за креативно пишување, диџеј, ликовни уметности, танц, итн.) ($x = 2,41$). Важно е да се напомене дека прашањето поврзано со присуството пред пандемијата Ковид19, веројатно зависи од можностите (колку од тие настани имало, нивната достапност, цена, локација, а исто така и од преференциите на испитаниците); додека прашањето поврзано со тоа дали би сакале да видат повеќе во иднина повеќе одговара на вистинските интереси и желби на испитаниците. Кога станува збор за настани/содржини што младите би сакале да ги видат во иднина, одговорите на испитаниците од сите три земји одразуваат слични интереси, со мали варијации во распределбата на одговорите на испитаниците.

4.4. ПОТРЕБИ НА ИНСТИТУЦИИТЕ

Со цел да се утврдат кои се потребите на институциите и да се разгледа како да се прилагодат програмите и понудата на потребите и интересите на младите, анкетните прашалници и фокус групите опфатија соодветни прашања.

Со цел да се развијат или приспособат културни програми за млади, првиот чекор беше да се утврдат причините поради кои младите не ги посетуваат настаните во културните институции и на независната културна сцена. Ниту еден од 11-те понудени одговори на прашањето за непосетување културни институции не е целосно отфрлен од испитаниците, што укажува дека сите наведени причини до одреден степен влијаат на незаинтересираноста на младите.

Поконкретно, кај младите од Хрватска како најистакнати причини се наведуваат недоволно промовирање на настани ($x = 3,96$), незаинтересираност на младите ($x = 3,81$), недоволен број настани во местото на живеење ($x = 3,75$), не е привлечно за младите ($x = 3,72$), и неадекватност за младите ($x = 3,67$). Во Србија меѓу најчесто

избраните одговори се: младите не се свесни дека има таква понуда ($x = 3,87$), понудата не е привлечна за младите ($x = 3,69$), нема доволно такви настани во местото каде што живеат ($x = 3,57$) „Сè се случува во Белград“, воопшто недостасува промоција на настаните ($x = 3,35$), како и тоа не е прилагодено за младите ($x = 3,24$). Одговорите кои најчесто ги избираат младите од Северна Македонија се: „нема доволно вакви настани во местото на живеење“ ($x = 3,99$), „тоа се случува на друго место“ ($x = 3,87$) укажува дека главната причина е фактот дека нема задоволителна понуда на културни манифестации, „има тотален недостаток на промоција на настаните“ ($x = 3,72$), младите „не се свесни дека постои таква понуда“ ($x = 3,62$) и „промоцијата не е прилагоден на младите“ ($x = 3,33$). Загрижувачки е да се види дека еден од главните проблеми е незаинтересираноста на младите во Хрватска за овој тип на содржини, но можно е незаинтересираноста да е резултат на несоодветна промоција и општата незаинтересираност на институциите да се вклучат младите во културните програми.

Покрај наведените причини, на испитаниците им беше поставено и следно прашање за да наведат дополнителни причини за неодење во културните институции. Повеќето од причините ги поткрепуваат веќе дадените одговори. На пример, испитаниците од Хрватска изјавија: необразование преку системот на едукација за култура и неразвивање навика, неразбирање на потребите и интересите на младите; елитистичко разбирање на културата од страна на младите; стереотипна перцепција на уметноста и културата како досадни и неинтересни; недостаток или целосен недостаток на интерактивност во културните програми и содржини; откажување од младите како целна публика; недостиг на младинска промоција и некористење на тековните канали за комуникација. За младите од Србија, покрај причините што претходно ги наведоа, тоа се: недостигот на разновидност на понудените настани, моменталната состојба со пандемијата и слабиот интерес на културните институции за организирање онлајн настани, како и недоволната свест на младите. луѓето за важноста на културниот и духовниот развој. За испитаниците од Северна Македонија, дополнителни причини се: стандардното програма која ја нудат институциите, односно истата програма трае со години и покрај недоволната посетеност и недоволниот интерес на младите за неа, неорганизираноста на општините и незаинтересираност на младите, недоволни финансиски средства, лошо менаџирање на сите културни институции и пристапност до институциите за лицата со попреченост.

Во однос на причините кои учесниците ги доживуваат како важни фактори поради кои младите не одат на културни настани на независната сцена (П18), најистакнатите одговори кај младите од Хрватска горе-долу коинцидираат со одговорите дадени за причините за недоаѓање на културните институции, освен главната причина за независната сцена, а тоа е што културните институции недоволно ја препознаваат важноста на настаните на независната сцена за младите ($x = 3,99$). Останатите одговори се однесуваат на недоволно промовирање на настаните (x

= 3,87), непознавање на младите со понудата на независната сцена ($x = 3,78$) и недоволен број настани во местото на живеење ($x = 3,69$). Исто така, одговорите на српските испитаници за причините за непосетување на настани од независната културна сцена речиси не се разликуваат од оние дадени во претходното прашање (за причините за непосетување на културните институции). Имено, како најистакната причина е недоволниот број на настани во местото на живеење ($x = 3,59$), незапознаеноста на младите со понудата на независната сцена ($x = 3,57$), недостаток на промоција на настаните воопшто ($x = 3,27$) и настаните се случуваат на место различно од местото каде што живее младиот човек ($x = 3,21$). Слично на тоа, младите од Северна Македонија како најважни причини за непосетување на настани од независната културна сцена ги наведоа „нема доволно вакви настани во местото на живеење“ ($x = 3,99$) и „тоа се случува на друго место“ ($x = 3,77$), додека тоа секако не е недостаток на интерес ($x = 2,85$) или недостаток на време ($x = 2,36$).

Не е чудно што младите учесници во фокус групите од сите три земји, додека разговараат за причините за незадоволителната состојба во однос на непосетеноста на културните настани на институциите и независната културна сцена, ги потврдуваат и објаснуваат одговорите од анкетата. Дополнително, младите од Хрватска истакнаа дека следниве се важни елементи во дефинирањето на програмите за млади: културата да се направи пристапна до младите; да се промени перцепцијата за културата како нешто елитистичко, старомодно и неинтересно; да ги направи младите ко-креатори на програмите и да ги научи за процесот во текот на процесот; развивање на младите како публика на институцијата и развој на критичко размислување и независност во пристапот кон уметноста. Слично, младите од Србија изјавија дека е многу важно да се отвори културната понуда за различни целни групи млади луѓе и да се организираат поразновидни културни, нетипични содржини; поддршка на повеќе програми кои вклучуваат учество на младите луѓе - и во креирањето на содржина и како публика; поддршка на поголем број атрактивни програми за млади - програми кои комбинираат дружење, забавни активности и културни содржини; и да се зголемат информациите кај младите за тоа кои поволности/попусти/бесплатни содржини веќе постојат и да се зголеми понудата на такви активности. Дополнително, испитаниците од Северна Македонија забележале дека цените за некои настани се превисоки, односно некомпатибилни со можностите на младите и дека постои недостиг на интерес на институциите да овозможат соодветно учество на младите. Овие елементи ја покажуваат поврзаноста со одговорите на младите луѓе кои подеднакво веруваат дека културата мора да биде инклузивна и инклузивна за младите, а не традиционалистичка и елитистичка. Исто така, постои преклопување во разбирањето дека младинските програми или програми за млади треба да се креираат во тесна соработка со младите.

Младите од сите три земји наведоа широк спектар на причини кои влијаат на нивната (не)посетеност на културните настани и незадоволството од моменталната состојба. Меѓу причините кои најчесто се споменуваат се: недоволна и несоодветна

промоција на културни настани, лоша понуда на содржина, неатрактивна и несоодветна понуда (што резултира со незаинтересираност), младите не се информирани за понудата, високата цена на билетите итн.

Сепак, поголемиот дел од испитаниците на анкетата за културните институции од сите три земји изјавија дека спроведуваат некои програми и настани за млади и донекаде се задоволни од нивната посетеност. Вработени во културни институции/организации од Хрватска изјавија дека програмите се засноваат на користење на нови алатки за пристап до младите – користење на социјалните медиуми и други онлајн алатки и дека постојните програми се обидуваат да ги запознаат младите со функционирањето на институциите и немаат програми кои ги надоградуваат постоечките изложби. Според испитаниците од Србија, повеќето од нив се донекаде задоволни или презадоволни од интересот и учеството на младите во програмите што ги нуди нивната институција. Како главна причина за непосетување на настаните го истакнуваат незаинтересираноста на младите за културата и уметноста (71,42%), а во помала мера високите цени на билетите, насловите и темите во музеите кои не се привлечни за младите, особено ако тие не се испорачуваат преку вирални средства за комуникација. Учесниците од Северна Македонија веруваат дека причините за незаинтересираноста на младите да присуствуваат се (по опаѓачки редослед на договор): младите генерално не се заинтересирани за културата и уметноста; содржината е неразбирлива за младите; не можат да си ги дозволат цените на билетите; содржините што ги нудиме не се интересни за младите; и дека не се обиделе да допрат до младите со специфични маркетинг методи.

Вработените во културните институции/организации како главни причини поради кои младите не посетуваат програми и активности наведуваат слични причини кои младите ги издвоиле (незаинтересираност, високи цени на билетите, неатрактивни теми, некористење специфични маркетинг методи), каде што забележливо е дека младите беа значително покритични наведувајќи неколку причини и објаснувања. Имајќи ги предвид наведените клучни наоди за причините поради кои младите не посетуваат културни настани од перспектива на младите и вработените во културните институции/организации, може да се каже дека првата истражувачка хипотеза е потврдена. Со други зборови, нема разлика во перцепцијата на младите и на претставниците на културните институции за причините поради кои младите не присуствуваат на програмите на културните институции.

Конечно, од одговорите на претставниците на културните институции од Хрватска, може да се каже дека програмите се изведуваат во рамките на образовните одделенија (сепак најголемиот дел од образовните одделенија претежно се фокусирани на децата, а програмите за млади често се патувања со водич). Координаторите на програмата како важен го истакнуваат елементот на интердисциплинарност и вклученост на младите во целиот процес. Од одговорите на претставниците на културните институции од Хрватска, Србија и Северна

Македонија, соработката со младински организации и младински работници се издвојува како најголема потреба во однос на подобрување на младинската работа. Исто така, претставниците од културните институции од Хрватска и Србија нагласуваат поголема финансиска поддршка од локалните/националните власти, поголем буџет наменет за маркетинг/дистрибуција на информации и соработка со вонинституционалните и развивање на младински работни вештини и обука за веќе постоечкиот кадар на институцијата.

5. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Главните заклучоци од резултатите од фокус групите со млади и прашалникот се однесуваат на потребата да се зголеми интересот на младите, да се доближат до културните институции/организации, да се зголеми учеството на младите во културните активности, да се подобри промоцијата на културните активности (во согласност со потребите и јазикот на младите) и унапредување на соработката со институциите/организациите за младинска работа, образовните институции и граѓанското општество.

Поконкретно, препораките на младите од Хрватска, Србија и Северна Македонија се:

- Неопходна е подобра промоција на културни настани и програми прилагодени на младите, користејќи го јазикот на младите и актуелните канали за комуникација (Инстаграм, интервенции на терен, директни повици до луѓето);
- Во процесот на креирање културни програми чија целна група се младите луѓе, да се земат предвид нивните потреби и интереси (ако е можно) собрани преку онлајн алатките;
- Неопходно е да се доближи класичната уметност до младите на интерактивен начин (на пр. преку дигитализација) и да се креираат интерактивни и интересни културни програми за младите во директна соработка со младите;
- Поголема поддршка за програми кои вклучуваат учество на младите луѓе – и во процесот на креирање содржина и како публика;
- Преку образовниот систем потребно е развивање на културните навики и културниот капитал на младите, особено со користење на креативни и неформални методи на работа со младите;
- Намалување на формалноста на настаните во културните институции и организирање локални културни активности и настани на отворено, во секоја „населба“;
- Децентрализирање на културните настани и обезбедување поголема застапеност и поразновидна понуда на културни настани во местата надвор од поголемите градови;
- Зголемување на свеста на младите за тоа кои поволности/попусти/бесплатни содржини веќе постојат и зголемување на понудата на такви активности;

- Признавање на неформалните младински здруженија и младински работници од страна на културните институции како важни учесници во креирањето содржина;
- Подобрување на соработката и поддршката за граѓанските организации кои обезбедуваат неформално образование за младите со цел да ги зголемат нивните капацитети и досег;
- Поедноставување или укинување на условите за добивање дозволи за организирање културни настани на јавни места/површини;
- Одвојување на поголеми буџети за организирање културни настани на локално ниво;
- Зголемување на државната поддршка на институциите и организациите кои работат во областа на културата;
- Зголемување на учеството на младите во процесите на донесување одлуки и креирање културни политики и програми за планирање со цел да се одговори на актуелните интереси и потреби на младите.

Врз основа на податоците собрани преку онлајн прашалникот од сите три земји, може да се донесат следните заклучоци и препораки со цел да се зголеми интересот на младите за културните содржини за сите три земји: воведување попуст на билетите, обезбедување поголема достапност на културните содржини за младите, да инвестираат повеќе во младинска промоција на културните настани и прилагодување на активностите и придружната програма на културни настани на младите.

На прашањето што треба да направи независната културна сцена за да го зголеми интересот на младите, младите наведуваат дека има потреба од прилагодување на активностите и придружните програми на младите, повеќе вложување во видливост на младинските програми и настани, воведување попуст на билети, да се зголеми достапноста на ваква содржина до младите (особено значајни за младите од Хрватска), и да се зголеми понудата на културни настани и да се овозможи бесплатен влез за настаните (последните две се особено важни за младите од Србија).

Со цел да се подобри работата со младите, претставниците на културните институции, испитаниците на анкетниот прашалник, ја нагласуваат соработката со младински организации и младински работници (квалификувани луѓе за работа со млади), поголем буџет наменет за маркетинг/дистрибуција на информации, едукација за младинска работа (првите три се особено важни за институциите од Србија), соработка со вонинституционални културни организации (НВО, независни културни места), поголема финансиска поддршка од локалните/националните власти, подобра координација со другите локални/национални институции, подобра координација со други културни институции, човечки ресурси, знаење и вештини на персоналот неопходни за развој на младински програми (особено важно за испитаниците од Северна Македонија).

Исто така, важно е да се напомене дека има потреба (дополнително за Северна Македонија) од дополнителни истражувања конкретно за истражување на постоењето на младински програми со долгорочен карактер преку примена на методи на младинска работа преку барање пристап до информации директно од институциите и интервјуа со лица вклучени во програми за млади.

6. АНЕКСИ

- Национален извештај - Младински потреби и видливост на младинските програми од областа на културата во Северна Македонија
- Национален извештај - Младински потреби и видливост на младинските програми од областа на културата во Република Хрватска
- Национален извештај - Младински потреби и видливост на младинските програми од областа на културата во Република Србија

