

2022

# UPOREDNA ANALIZA ISTRAŽIVANJA ZA SEVERNУ MAKEDONIЈU, HRVATSKU I SRBIЈU

– potrebe mladih i vidljivost omladinskih  
programa u oblasti kulture

[www.smr.org.mk](http://www.smr.org.mk)



Музеј на град Неготино

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



# UPOREDNA ANALIZA ISTRAŽIVANJA ZA SEVERNU MAKEDONIJU, HRVATSKU I SRBIJU - POTREBE MLADIH I VIDLJIVOST OMLADINSKIH PROGRAMA U OBLASTI KULTURE

---

## AUTORI:

---

*Dragana Mitrovikj, Martina Jačevska, Dragica Čekorovska, Valentina Gambiroža Staković, Josipa Tukara Komljenović, Ida Jagar, Marija Stojanović, Ivona Eterović, Jelena Stojanović and Jelena Bobić.*

## PROJEKAT:

---

*The Melting Pot*

## PODRŠKA:

---

*Fondacija TEMPUS, program Evropske komisije Erasmus+*

## PARTNERI:

---

*Mreža mladih Hrvatske (Hrvatska), Pogon (Hrvatska), Nacionalna asocijacija praktičara/ki omladinskog rada – NAPOR (Srbija), Galerija Matice srpske (Srbija), Muzej grada Negotina (Severna Makedonija) i Savez za omladinski rad (Severna Makedonija).*

## KOORDINATOR AKTIVNOSTI:

---

*Dragana Mitrovikj*

## IZDAJE:

---

*Sojuz za mladinska rabota  
Skopje, SEVERNA MAKEDONIJA*

## GRAFIČKO OBLIKOVANJE:

---

*David Bilobrk*

## GODINA:

---

*2022*



Музеј на град Неготино

## **KLAUZULA O ODBIJANJU ODGOVORNOSTI:**

---

Finansirano od strane Evropske unije. Međutim, izneti stavovi i mišljenja jesu samo lični stavovi i mišljenja autora i ne odražavaju nužno stavove Evropske unije ni Evropske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Niti Evropska unija ni EACEA ne mogu snositi odgovornost za njih.

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



# SADRŽAJ

---

<b>1. UVOD</b>	<b>4</b>
<b>2. REZIME</b>	<b>6</b>
<b>3. PRISTUP I METODOLOGIJA</b>	<b>9</b>
<b>4. UPOREDNI REZULTATI ISTRAŽIVANJA</b>	<b>13</b>
<b>4.1. KULTURNI PROGRAMI ZA MLADE</b>	<b>13</b>
<b>4.2. UČEŠĆE OMLADINE I INFORMISANJE</b>	<b>15</b>
<b>4.3. POTREBE OMLADINE</b>	<b>18</b>
<b>4.4. POTREBE USTANOVA</b>	<b>21</b>
<b>5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE</b>	<b>24</b>
<b>6. PRILOZI</b>	<b>26</b>



# 1. UVOD

---

Regionalni projekat „The Melting Pot” je partnerska inicijativa koja se realizuje u 3 zemlje (Hrvatska, Srbija i Severna Makedonija) uz podršku programa Erasmus+ preko Nacionalne agencije Fondacije Tempus iz Srbije, sa trajanjem od marta 2021. do septembra 2022. godine. Iz svake od uključenih zemalja, u realizaciju projekta bile su uključene po jedna nacionalna mreža i jedna ustanova iz oblasti kulture: 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 i Savez za omladinski rad i Muzej grada Negotina iz Severne Makedonije. Partneri su se udružili u strateško partnerstvo kako bi kroz programe za mlade doprineli udruživanju omladinskih i ustanova kulture.

Tokom faze planiranja projekta, partneri iz ustanova kulture primetili su da je omladina sve manje zainteresovana za ponudu tradicionalnih kulturnih sadržaja (izložbe, predstave, koncerti i filmske projekcije). Imajući u vidu podatke Eurostata po kojima je 2019. godine 94% mladih u EU-27 svakodnevno koristilo internet, a da je 92% mladih koristilo mobilne telefone u te svrhe, jasno je da ustanove kulture treba da prate razvoj tehnologije i stvaranje različitih interaktivnih metoda i pristupa u predstavljanju kulturnih sadržaja mladima. Takođe, partneri su uzeli u obzir preporuke iz završnog izveštaja EACEA-e „Pristup omladine kulturi”, u kome se ističe da su pristup i učešće ključni elementi za obezbeđivanje kulturnih prava omladine, stoga se preporučuje da se „uzmu u obzir nekorisnici – putem anketa, kontakata sa zajednicama i NVO. Potrebno je analizirati razloge neposećivanja i šta bi bilo potrebno da se različita publika dovede u ustanovu. Upotreba novih tehnologija, neformalni obrazovni programi i volonterske aktivnosti mogu pomoći u njihovom angažovanju. Potrebno je omogućiti da osoblje stekne stručnost i veštine za upravljanje kulturnom raznolikošću i međukulturnim dijalogom. Za to je možda potrebno pokrenuti obuku i diskusiju takođe u mrežama i partnerstvima sa drugim kulturnim i akademskim ustanovama i sa NVO, itd.”

Opšta namera partnera na ovom projektu je da omladinskim radom i programima uz primenu interaktivnih i inovativnih metoda i alata doprinesu približavanju ustanova kulture svim mladima, kao i stvaranju preduslova za profesionalizaciju omladinskih radnika i zaposlenih u ustanovama kulture. Stoga su postavili konkretne ciljeve:

- Povećati vidljivost i prepoznavanje potencijala omladinskog rada i ustanova kulture da odgovore na prepoznate potrebe različitih grupa mladih na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i nivou EU.
- Podići kvalitet omladinskog rada širom regiona uvođenjem inovativnih i kreativnih metoda integrisanih u programe kulture i umetnosti.
- Povećati profesionalizam omladinskih radnika i zaposlenih u ustanovama kulture kreiranjem nastavnih planova i programa za njihovo obrazovanje.
- Uspostaviti međusektorsku saradnju među omladinskim radnicima i ustanovama kulture na nacionalnom i regionalnom nivou.

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

- Sprovedenje *uporednih istraživanja o potrebama omladine u kulturi*, na osnovu nacionalnih istraživanja u svakoj od zemalja (na osnovu anketa za mlade, fokus grupa za mlade, anketa za ustanove kulture, analize dokumenata) u koje je planirano da se uključi 320 mladih iz sve tri zemlje.
- Izrada nastavnog *plana i programa za obrazovanje omladinskih radnika u ustanovama kulture*.
- Izrada *šest (6) obrazovnih programa za mlade i testiranje polovine njih*, odnosno implementacija tri (3) programa među razvijenim obrazovnim programima za mlade u ustanovama kulture, uz učešće 60 mladih.
- Izrada brošure pod nazivom „*Melting pot of innovation in youth work and cultural institutions*” sa petnaest učenih primera inovativnih i kreativnih metoda u radu sa omladinom iz Hrvatske, Srbije, Severne Makedonije i Evrope.
- Organizovanje *nacionalnih i regionalnih događaja* za prezentaciju postignutih rezultata i proizvoda projekta, kao i za podizanje svesti o potrebama omladine, o značaju ulaganja u razvoj usluga za omladinski rad u ustanovama kulture zbog pozitivnog uticaja na razvoj omladine, kao što su: studijska poseta za 12 omladinskih i kulturnih radnika u Srbiji; doručak sa novinarima u svakoj zemlji; interaktivni događaj realizovan u isto vreme, koji je povezao učesnike iz Srbije, Severne Makedonije i Hrvatske putem interneta i regionalna konferencija u Hrvatskoj.

Planirano je da se datim aktivnostima dopre do najmanje 150 organizacija i 150 ustanova kulture iz Srbije, Hrvatske i Severne Makedonije i oko 200.000 građana. Partneri na projektu poseban naglasak stavljaju na uključivanje mladih sa manje mogućnosti.

Kroz realizaciju projekta, partneri su ojačali međusobne odnose i saradnju, prepoznali neke od izazova u oblasti saradnje i komunikacije omladine i ustanova u oblasti kulture i umetnosti, istražili inovativne prakse, razvili i testirali nove programme za mlade. Završetkom ovog projekta partnerstvo ne prestaje jer su partneri odlučni i spremniji da kroz buduću saradnju nastave da rade na prevazilaženju izazova i poboljšanju uslova za rad sa omladinom i na programima za mlade u oblasti kulture i umetnosti.

Ovo partnerstvo i sâm projekat posebno su zanimljivi i korisni iz nekoliko razloga:

- Predstavljaju redak primer strateške saradnje između omladinskog i kulturnog sektora, na kome se može učiti i koji se može nadograđivati;
- Pružaju podatke o potrebama omladine u oblasti kulture i vidljivosti kulturnih programa za mlade, a prikazuju i preporuke koje direktno nude mladi ljudi, a koje je moguće i poželjno koristiti u budućnosti prilikom planiranja u oblasti kulture i omladinskog rada jer su zapravo takvi podaci nešto što je nedostajalo u regionu;
- Kreirati proizvode (nastavni plan i program za obrazovanje omladine i kulturnih radnika, brošuru sa pozitivnim primerima iz prakse i omladinske programe) koji su relevantni, aktuelni i u skladu sa potrebama, i koji imaju visoku upotrebnu vrednost kako za omladinski tako i za kulturni sektor u regionu i u Evropi.

## 2. REZIME

---

Uporedna analiza nacionalnih istraživanja sprovedenih u Severnoj Makedoniji, Hrvatskoj i Srbiji pokazuje da ima mnogo prostora i mogućnosti za poboljšanje u oblasti kulture i učešća omladine u kulturi u svim zemljama. Neophodno je više ulagati u jačanje veza između ustanova i organizacija kulture sa omladinom kako bi se stvorili uslovi za jednak pristup kulturi za sve mlade i tako doprinelo njihovom razvoju.

**U sve tri zemlje, trenutne mogućnosti su ograničene i ograničavajuće**, odnosno nedostaju dugoročni programi za omladinu koje pažljivo planiraju i u kontinuitetu realizuju omladinski ili kulturni radnici i uz primenu metoda omladinskog rada; pored toga, nema dovoljno istraživanja i podataka u oblasti kulture kako bi se postavili čvrsti temelji za realno planiranje u budućnosti.

Nasuprot tome, postoji nekoliko primera dobre prakse u vezi sa programima, koji su uočeni u **Srbiji** i **Hrvatskoj** i odnose se na programe za omladinu u organizaciji različitih ustanova kulture (*Koncertni ured Zadar, Muzej savremene umetnosti, Centar za posetioce Ivanina kuća bajki* (Hrvatska), *Muzej afričke umetnosti, Spomen zbirka Pavla Beljanskog, Muzej savremene umetnosti u Beogradu i Galerija Matice srpske* (Srbija), dok u **Severnoj Makedoniji** nisu uočeni konkretni programi, ali se napominje da postoje pojedine ustanove koje za primarnu ciljnu grupu imaju omladinu (kao što su *Omladinski kulturni centar, Pozorište za decu i mlade*) i brojni festivali za omladinu.

Dostupni podaci i dokumenti korišćeni u sprovedenom desk istraživanju u **sve tri zemlje** pokazali su da programi za omladinu u ustanovama kulture zavise od individualnog angažovanja galerija, muzeja i kulturnih centara, kao i od motivacije i kompetencija kulturnih radnika da kreiraju programe prema potrebama omladine i tako dalje.

Učešće mladih u kulturi razmatra se sa tri aspekta u okviru ovog istraživanja: mladi (1) kao učesnici u procesima koji se odnose na oblast kulture, odnosno donošenja odluka ili učešća u takvim procesima, (2) kao kreatori kulturnog proizvoda i (3) kao potrošači kulturnog proizvoda, odnosno publika ili korisnici. Što se tiče svih aspekata – **zaključak je u sve tri zemlje da je učešće mladih na veoma niskom nivou.**

Prema mišljenju omladine, velika većina ustanova/organizacija/državnih organa ne uključuje omladinu u procese osmišljavanja programa vezanih za kulturne sadržaje u lokalnoj zajednici, niti u procese osmišljavanja kulturnih politika za omladinu. Situacija u **Hrvatskoj i Srbiji** je veoma slična, sa više od 90% mladih ljudi koji su naveli da ne učestvuju, dok je u **Severnoj Makedoniji** situacija nešto bolja (84,44%), ali i dalje alarmantna.

Što se tiče mogućnosti da se mladi uključe kao „kreatori kulturnog proizvoda“, omladina je i na tom polju veoma slabo uključena, uz napomenu da su mogućnosti nešto veće u glavnim gradovima, dok u ostalim gradovima u zemlji gotovo da i ne postoje. S druge strane, većina ispitanika iz ustanova/organizacija kulture (više od 75% u **Severnoj Makedoniji i Hrvatskoj** i do 85,71% u **Srbiji**) navodi da su mladi uključeni u planiranje kulturnih sadržaja u okviru svojih ustanova. Kada ustanove kulture počnu da planiraju svoje programe sa omladinom, a ne za mlade, postići će vidljive promene jer će im omladina postati jedan od trajnih vrednih resursa.

Mladi ljudi, iako se uglavnom posmatraju kao potrošači kulturnog proizvoda, odnosno kao publika, nisu ni na taj način previše aktivni niti prisutni. Ovde je važno napomenuti da postoji razlika u percepciji ustanova kulture i mladih o razlozima neposećivanja kulturnih sadržaja. Dok ustanove iz **sve tri zemlje** navode da je omladina generalno nezainteresovana za kulturu i umetnost, najčešći razlozi koje mladi navode jesu sledeći: „mladi nisu svesni da postoji takva ponuda“ (Srbija), „nedovoljna promocija događaja“ (Hrvatska) i „nema dovoljno takvih događaja u mestu stanovanja“ (Severna Makedonija).



U **Hrvatskoj i Srbiji**, kada je u pitanju vidljivost kulturnih programa i sadržaja, upravo je nedovoljna promocija događaja ta koju omladina navodi kao razlog neposećivanja događaja u ustanovama kulture. Pored toga, među 3 glavna predloga promena koje ustanove kulture treba da uvedu kako bi povećale interesovanje mladih jeste i predlog za veće ulaganje u promociju po meri omladine.

Što se tiče alternativne/nezavisne kulturne scene, mladi napominju da ona „praktično i ne postoji osim u glavnom gradu” (konkretno navedeno u Srbiji i Severnoj Makedoniji) i da „ustave kulture ne prepoznaju tu vrste sadržaja i njegov značaj za mlade” **u Hrvatskoj**.

Dodatna tema od interesa, ukoliko je cilj da se povećaju uključenost i učešće mladih, jeste način informisanja omladine o kulturnim dešavanjima. Mladi **iz sve tri zemlje** navode dva glavna izvora informacija o kulturnim događajima – društvene mreže (posebno Fejsbuk i Instagram) i prijatelje i poznanike. Slično tome, odgovori ustanova/organizacija kulture iz sve tri zemlje pokazuju da su uopšteno društvene mreže glavni kanal komunikacije/marketinga preko kojeg prenose informacije o svojim programima/događajima za mlade. Iako su kanali usklađeni, više toga je potrebno da se poboljša komunikacija.

Potrebe omladine, kao i njihove navike i interesovanja, važna su polazna tačka za stvaranje ponude i uslova za njihovo uključivanje u kulturne programe. S obzirom na to da se omladinski rad, kao i posećivanje kulturnih sadržaja, najčešće odvija u slobodno vreme i na dobrovoljnoj bazi, značajno je razmotriti kako mladi ljudi provode svoje slobodno vreme. **U sve tri zemlje** mladi slobodno vreme uglavnom provode u: slušanju muzike, druženju na društvenim mrežama i druženju sa prijateljima. Kada su u pitanju aktivnosti vezane za kulturu, omladina u sve tri zemlje posećuje više kulturnih događaja nezavisne kulturne scene (koncerti, žurke, izložbe, predstave...) nego u ustanovama kulture (pozorište, opera, izložbe, muzeji).

To je jednim delom svakako povezano sa raspoloživim mogućnostima, posebno kada se ima u vidu zadovoljstvo kvalitetom života u mestima stanovanja mladih, koje je uglavnom ispod proseka. Dok je u Hrvatskoj i Srbiji omladina najzadovoljnija ponudom sportsko-rekreativnih objekata, u Severnoj Makedoniji su najizraženije mogućnosti za izlaske, zabavu i noćni život. Takođe, omladina je umereno zadovoljna kulturnom ponudom **u Hrvatskoj i Srbiji**, a manje nego **u Severnoj Makedoniji**.

Na osnovu odgovora predstavnika ustanova kulture, najviše rangirana potreba **u sve tri zemlje** za razvoj i održavanje odmladinskih programa ustanovama kulture jeste udruživanje sa omladinskim organizacijama i omladinskim radnicima (kvalifikovanim ljudima za rad sa omladinom). To priznanje postavlja temelj za bolju međusektorsku saradnju u budućnosti.

### 3. PRISTUP I METODOLOGIJA

---

U cilju utvrđivanja potreba mladih u oblasti kulture i razloga za njihovo (ne)uključivanje u rad ustanova kulture, sprovedeno je kvantitativno i kvalitativno istraživanje u svakoj od obuhvaćenih zemalja, a po istoj metodologiji.

Osnovna pitanja na koja je pokušano da se odgovori kroz istraživanje proizašla su iz samog projekta:

- Zašto omladina nije uključena u rad ustanova kulture (glavni razlozi);
- Koji su načini da se mladi uključuju u programe kulture (određivanje kanala koji će se koristiti, poruka u komunikaciji, kao i različitih inovativnih metoda koje će se koristiti u programima);
- Koje su stvarne potrebe mladih kada su u pitanju kultura i umetnost.

U skladu sa time, glavna pitanja istraživanja odnosila su se na ispitivanje a) stvarnih potreba omladine kada su u pitanju kultura i umetnost i b) kakva je vidljivost kulturnih programa za mlade.

Hipoteze istraživanja su sledeće:

- Nema razlike u percepciji omladine i predstavnika ustanova kulture u pogledu razloga zbog kojih mladi ne pohađaju programe ustanova kulture.
- Omladina je nezadovoljna dostupnom ponudom kulturnih programa od strane organizacija/ustanova kulture u mestu stanovanja.
- Omladina, za razliku od ustanova/organizacija kulture, smatra da ustanove/organizacije kulture ne omogućavaju uključivanje omladine u planiranje kulturnih programa.

Istraživački instrumenti za prikupljanje kvalitativnih i kvantitativnih podataka obuhvatali su: analizu dokumenata, onlajn upitnike i fokus grupe.

Tokom detaljnog planiranja metodologije i osmišljavanja istraživačkih instrumenata i priprema za implementaciju, istraživački tim i partnerske organizacije suočili su se sa različitim izazovima i bili finansijski i vremenski ograničeni, a suočavali su se i sa posledicama pandemije COVID-19 koja je zahvatila svako društvo, ali su se i pored toga posebno trudili da istraživanje bude što sveobuhvatnije i upotrebljivo prema zahtevima projekta, ali i potrebama partnera, a posebno imajući u vidu da je tokom planiranja samog projekta utvrđeno je da postoji realan nedostatak istraživanja u datoj oblasti.

Takođe, u cilju usklađivanja razumevanja različitih termina i terminologije koja se koristi u uključenim zemljama, kao i da bi se olakšao proces istraživanja, partneri i istraživački tim su postavili neke osnovne „definicije” za određene termine i fraze koje su se smatrale važnim u datom kontekstu i za potrebe ovog istraživanja, kao što su:

- „kultura” obuhvata umetnost;
- „kulturni programi” – odnose se na programe iz oblasti kulture;
- „ustanove kulture” i „organizacije kulture” odnose se na ustanove, tj. ustanove i organizacije koje rade u oblasti kulture;
- „kulturni radnici” – termin će se koristiti u širem smislu i odnosiće se na lica koja rade u oblasti kulture i/ili umetnosti, kao što su: umetnici, samostalni umetnici, umetnički saradnici, stručni saradnici koji rade pri različitim ustanovama kulture i na različitim kulturnim aktivnostima;
- „nezavisna kulturna scena” – sastoji se uglavnom od organizacija koje se bave savremenom kulturom i umetnošću i podstiču interakciju između umetnosti, tehnologije, kulture i društva. Nezavisne kulturne organizacije uvode nove teme, načine rada i produkcije u savremenu kulturu i umetnost i kroz aktivizam, edukaciju i umrežavanje i rade na unapređenju savremene kulture i umetnosti.
- „programi za mlade” – jesu posebno planirani programi za omladinu koji nisu jednokratni događaji/aktivnosti, već ih u određenom vremenskom periodu realizuju omladinski ili kulturni radnici uz primenu metoda omladinskog rada;
- „učešće omladine” – razmatraće se sa 3 aspekta: mladi kao učesnici u procesima donošenja odluka u oblasti kulture; mladi kao kreatori kulturnog proizvoda; i mladi kao potrošači kulturnog proizvoda, odnosno publika.

U sve tri zemlje sprovedeno je kvantitativno i kvalitativno istraživanje, a korišćeni su planirani instrumenti istraživanja:

→ **ANALYSIS OF DOCUMENTS**

U cilju prepoznavanja postojećih omladinskih programa i metoda koje se koriste u radu sa omladinom u ustanovama kulture (muzeji, pozorišta, domovi kulture, galerije itd.), sprovedeno je desk istraživanje u svakoj zemlji. Analiza je sprovedena u period od decembra 2021. do marta 2022. godine, pretraživanjem dostupnih dokumenata i informacija o postojećim programima za mlade iz oblasti kulture dostupnim na internetu.

→ **ONLAJN UPITNIK "USTANOVE/ORGANIZACIJE KULTURE I MLADI"**

Sproveden je onlajn upitnik za ustanove kulture sa ciljem da se prepoznaju primeri programa za mlade, kao i načini komunikacije sa mladima (komunikacijski i marketinški kanali). Prikupljanje informacija tokom septembra 2021. godine obavili su Pogon – Zagrebački centar za nezavisnu kulturu i mlade, Galerija Matice srpske i Muzej grada Negotina.

Putem zvaničnih adrese kontaktirano je sa 84 ustanove kulture (muzeji, galerije, kulturni centri i domovi, nezavisna umetnička scena, pozorišne grupe, muzičke organizacije) širom Severne Makedonije, Hrvatske i Srbije.

Odziv je generalno bio slab – samo je oko jedne trećine ciljnih ustanova/organizacija, tj. samo 28 od ukupno 84, odgovorilo je na upitnike, uprkos stalnim podsetnicima, ljubaznim mejlovima i telefonskim pozivima.

→ **ONLAJN UPITNIK „VIDLJIVOST KULTURNIH PROGRAMA I POTREBE OMLADINE U POGLEDU KULTURNIH SADRŽAJA”**

Za utvrđivanje potreba i interesovanja omladine korišćen je onlajn upitnik za mlade. Upitnik je preveden na nacionalne jezike (srpski, hrvatski i makedonski), a sastavljen je na platformama Lime Survey (Severna Makedonija i Srbija) i Survey Monkey (Hrvatska) i bio dostupan za unošenje odgovora tokom septembra 2021. godine u Hrvatskoj i Severnoj Makedoniji i u periodu od septembra do oktobra 2021. u Srbiji.

Internetska anketa objavljena je na nalogima Saveza za omladinski rad, Mreže mladih Hrvatske i NAPOR-a na Fejsbuku i Instagramu i distribuirana putem imejl lista organizacijama članicama sve tri mreže, te je tako doprela do više od 150 omladinskih organizacija i udruženja.

Konačni slučajni uzorak sastoji se od **500 mladih ljudi starosti od 16 do 30 godina** (256 iz Hrvatske, 127 iz Srbije i 127 iz Severne Makedonije), prosečne starosti 21,4 godine. Prema **rodnom identitetu** ispitanika, velika većina (75%) su žene, 22,1% su muškarci, dok je 2,89% ispitanika sebe opisalo na neki drugi način.

Polovina ispitanika (51,77%) pripada jednoj ili više **osetljivih grupa**, kao što su: etničke manjinske grupe, pripadnici LGBTIQ+ zajednice, ljudi na granici siromaštva, stanovnici ruralnog područja i/ili su osobe sa fizičkim ili intelektualnim poteškoćama.

→ **FOKUS GRUPE „VIDLJIVOST KULTURNIH PROGRAMA I POTREBE MLADIH U POGLEDU KULTURNIH SADRŽAJA”**

Ukupno je organizovano osam (8) fokus grupa sa mladima. Izuzev jedne fokus grupe koja je održana uživo (u Srbiji), ostale su održane onlajn preko platforme ZOOM zbog restriktivnih mera izazvanih pandemijom COVID-19 (Srbija i Severna Makedonija) i u skladu sa željama učesnika. (Hrvatska). Fokus grupe su organizovane tokom oktobra 2021. (u Severnoj Makedoniji i Hrvatskoj) i novembra 2021. godine (u Srbiji). U fokus grupama je učestvovalo ukupno **67 mladih ljudi prosečne starosti 21,6 godina**, od kojih su 64,66% bile žene i 33,66% muškarci, dok je 1,68% učesnika sebe opisalo na neki drugi način.

Od ukupnog broja učesnika, 36,93% se izjasnilo da pripada jednoj ili više osetljivih kategorija (ruralna omladina, LGBTIQ+ zajednica, ekonomsko siromaštvo ili mladi sa invaliditetom).

## 4. UPOREDNI REZULTATI ISTRAŽIVANJA

---

ŠTA JE...

U OVOM ODELJKU ĆEMO RAZMOTRITI TRENUTNU SITUACIJU, ODNOSNO  
ŠTA JESTE SADA.

### 4.1. OMLADINSKI KULTURNI PROGRAMI

---

Kultura je uspešna samo ako se ustanove kulture kontinuirano bave mladom publikom, kako postojećom, tako i potencijalnom. U taj proces mora biti uključeno formalno i neformalno obrazovanje iz oblasti kulture i umetnosti. U ostvarivanju tih ciljeva potrebno je stvarati puteve za njihov razvoj i promovisati i pružati kontinuiranu podršku kulturnim sadržajima u obrazovnom sistemu, a putem formalnih i neformalnih programa iz savremene kulturno-umetničke prakse.

Uopšteno gledano, analiza **u sve tri zemlje** ukazala je na nedostatak dugoročnih programa za mlade koji se realizuju uz kontinuiranu finansijsku podršku državnih ustanova i nezavisnih kulturnih scena, a koje pažljivo planiraju i kontinuirano sprovodi omladina ili kulturni radnici. Neprepoznavanje značaja postojanja strateškog kulturnog programa za mlade koji bi koristio mladima uz atraktivne moderne tehnologije i interaktivne sadržaje podudara se sa nerazumevanjem značaja izgradnje kulturnog kapitala za mlade, kao i potrebe njihovog zadovoljenja korišćenjem kulturnih sadržaja. Kultura, sklonosti i ukusi omladine jesu dinamični i institucionalni i infrastrukturni faktori koji treba da prate njihova interesovanja, razvijaju omladinsku publiku i naposljetku kreiraju omladinske programe u saradnji sa mladima. Kultura za mlade nije samo za provođenje slobodnog vremena. Pored toga što su posetioci kulturnih dešavanja i potrošači kulturnih proizvoda, mladi često deluju (pro)aktivno, samoorganizovanjem u oblasti umetnosti i kulture. Kultura igra važnu ulogu u formiranju njihovih stavova i vrednosti i pozitivno utiče na socijalizaciju, formiranje ličnosti i društvenu afirmaciju. Da bi se to postiglo, država mora da pruži podršku kontinuiranim programima u poređenju sa kratkoročnim aktivnostima i projektima.

**U Hrvatskoj** postoje četiri programa u realizaciji ustanova kulture koji predstavljaju primere pozitivne dugogodišnje prakse kulturnih programa kreiranih za mlade, pojedince i u saradnji s mladima, te služe kao dobra prilika za povećanje sadržaja u drugim ustanovama kulture. To su programi: „Ruksak (pun) kulture” (program za decu i mlade do 18 godina, koji se u kontinuitetu realizuje od 2014. godine u obrazovnim i kulturnim ustanovama), „Centar za posetioce Ivanina kuća bajki” (program za mlade, sa namerom da inspiriše bajkama i pobudi ljubav prema čitanju, znanju i stvaralaštvu i da proslavi delo hrvatske književnice

Ivane Brlić-Mažuranić), „Koncertni ured Zadar – Kneževa unplugged” (program usmeren na afirmaciju mladih muzičara i vizuelnih umetnika) i Klub mladih MSU i Programi za škole i vrtiće (programi za mlade Muzeja savremene umetnosti).

**U Srbiji** poslednjih godina muzeji posebnu pažnju posvećuju mlađoj populaciji. Pozitivni primeri prakse u radu sa mladima jesu: Muzej afričke umetnosti, koji u saradnji sa Centrom za razvoj karijere (Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu) realizuje program stručne prakse za studente završnih godina Filozofskog fakulteta pod nazivom „Praktikum” (dvomesečna obuka o muzeju, zbirkama i glavnim temama iz oblasti muzejskih istraživanja na temu umetnosti i kulture Afrike, nakon čega se organizuju javni tematski obilasci sa vodičem); Spomen zbirka Pavla Beljanskog iz Novog Sada je 2019. godine realizovala muzejsku predstavu „Šest portreta Pavla Beljanskog” u organizaciji Teatra mladih „Mišolovka” iz Novog Sada (mladima je omogućeno da se aktivno uključe u osmišljavanje, realizaciju i promociju kulturne ponude grada); iste godine, u saradnji sa učenicima Škole za dizajn „Bogdan Šuput” iz Novog Sada, otvorena je izložba „Kulturno blago: svet u muzejskom kovčegu”; Muzej savremene umetnosti u Beogradu, u saradnji sa studentima Fakulteta likovnih umetnosti (Vajarski odsek), realizovao je izložbu „U dodiru sa” namenjenu slepim i slabovidim osobama (inkluzivna izložba koja je predložila novi pristup adaptaciji, posredovanju i tumačenju umetnosti); Projekat „Mala škola muzeologije” (u Galeriji Matice srpske dvadesetak novosadskih srednjoškolaca upoznao se sa različitim oblastima muzejskog rada i uz pomoć kustosa, konzervatora, muzejskih vaspitača i upravnika naučilo kako muzej funkcioniše i kakve mogućnosti nudi, nakon čega su samostalno osmislili izložbu „Mladi biraju” u tri tematske celine: „Vremeplov društva”, „Početak kraja” i „A ko sam ja?”).

**U Severnoj Makedoniji** jedan deo ustanova kulture (lokalnih i nacionalnih) za primarnu ciljnu publiku ima omladinu (ili decu i omladinu), kao što su Omladinski kulturni centar ili Pozorište za decu i mlade; organizuje se niz dešavanja, festivala i manifestacija za mlade, od kojih se veliki deo tradicionalno održava svake godine, pa i decenijama unazad; postoje i određene informacije o različitim vrstama radionica i predavanja za decu i mlade, itd. Mnoge događaje i manifestacije realizuju građanski ili privatni sektor u oblasti kulture, koji u velikoj meri finansijski zavise od raznih donatora pored državnog budžeta. Takođe, neke od državnih i lokalnih ustanova obezbeđuju dodatna sredstva za svoje programe od stranih donatora. U Severnoj Makedoniji je posebno značajna podrška Evropske unije, posebno kroz potprogram Kultura u okviru programa Kreativna Evropa (2014–2020), kroz koji su makedonski kulturni operateri uključeni u 68 projekata, a u 45 projekata se pojavljuju kao koordinatori.

Dostupni podaci i dokumenti korišćeni u sprovedenom desk istraživanju pokazali su da programi za mlade u ustanovama kulture zavise od angažovanja lokalnih i državnih ustanova kulture (galerije, muzeji, domovi kulture), od motivacije i kompetencija kulturnih radnika da kreiraju programe prema potrebe mladih, građanskog ili privatnog sektora u oblasti kulture, sredstava za programe i slično.

## 4.2. UČEŠĆE OMLADINE I INFORMISANJE

---

Učešće omladine u kulturi posmatra se sa 3 aspekta: (1) kao učesnici u procesima koji se odnose na oblast kulture, odnosno u donošenju odluka ili u razvoju programa i politika, (2) kao kreatori kulturnog proizvoda i (3) kao potrošači kulturnog proizvoda, tj. publika.

Kada je u pitanju prvi aspekt, **mladi u Hrvatskoj** smatraju da velika većina ustanova/organizacija/državnih organa ne uključuje mlade u procese osmišljavanja programa vezanih za kulturne sadržaje u lokalnoj zajednici, niti u osmišljavanje omladinskih politika vezanih za kulturu (92,3%). Mali deo učesnika smatra da su mladi uključeni putem upitnika, fokus grupa ili diskusija na radionicama, preko udruženja, omladinskih organizacija, kustosa muzeja, nezavisnih kulturnih organizacija i srednjih škola. Skoro ista situacija je i **u Srbiji**, gde je 93,7% učesnika reklo da nikada ni na koji način nisu bili uključeni, dok je samo 6,3% ispitanika onlajn ankete reklo da su bili uključeni preko omladinskih organizacija, lokalne samouprave, ustanova kulture, fakulteta i srednjih škola, uglavnom putem fokus grupa i upitnika. Na uzorku mladih **iz Severne Makedonije** rezultati pokazuju da 84,4% učesnika nije bilo uključeno u donošenje odluka ili kreiranje politika u oblasti kulture. Učesnici koji su odgovorili potvrdno navode da su se, uglavnom na poziv neke organizacije/udruženja u okviru nekog projekta, angažovali učešćem u fokus grupama, anketama i putem „slobodnog izražavanja”.

Rezultati fokus grupe pokazuju da **učesnici iz Hrvatske** posećuju razne kulturne događaje i većina njih ih aktivno traži. Međutim, sa druge strane, mladi učesnici navode da nemaju posebnu želju da se uključe u rad kulturnih prostora jer aktivno učestvuju u organizovanju različitih događaja ili su kreatori kulturnih sadržaja (polovina učesnika fokus grupe). Oni koji bi da budu više uključeni žele da daju svoj doprinos kreativno ili vizuelnim savetovanjem i razvojem programa koji je više prilagođen omladini. Većina učesnika fokus grupa smatra da ustanove kulture nisu otvorene za predloge mladih jer imaju unapred definisane programe, nisu pristupačne i ne žele da rade sadržaje van predviđenih okvira. Učesnici fokus grupa **u Srbiji** imaju isto iskustvo kao i učesnici ankete i navode da, osim što su im postavljena pitanja o kulturnim sadržajima u omladinskim organizacijama, ni na koji drugi način nisu bili uključeni. Većina učesnika fokus grupa smatra da je potrebno podržati programe ustanova i organizacija u kojima učestvuje omladina – kako u kreiranju sadržaja tako i kao publike – programe koji podržavaju „razvoj mlade publike” i „njihovo iskustveno učenje kulturnim izrazom”. Takođe, učesnici fokus grupa **iz Severne Makedonije** potvrdili su odgovore učesnika ankete, gde su oni koji su izjavili da su upitani za mišljenje takođe istakli da je to skoro uvek bilo na nekom događaju (fokus grupa ili sastanak) koji organizuje neko udruženje, a da taj događaj skoro nikada nije bio posebno za oblast kulture, već je bio na „neku drugu širu temu”, dok se pitanjem kulture i/ili umetnosti tek bavilo tokom istraživanja/diskusija o „široj temi”. U pogledu učešća mladih kao kreatora kulturnih proizvoda, fokus grupe su ponovo istakle razliku između glavnog grada i ostalih gradova u zemlji, kao i nedostatak mogućnosti i podsticaja za tu vrstu uključivanja mladih.



Pri ispitivanju mišljenja zaposlenih u raznim ustanovama/organizacijama kulture putem onlajn upitnika o njihovom zadovoljstvu prisustvom omladine na kulturnim dešavanjima, ukupno 84,62% učesnika **iz Hrvatske** je veoma zadovoljno i donekle zadovoljno. Takođe, većina ispitanika iz ustanova/organizacija kulture(76,9%) tvrdi da su mladi uključeni u planiranje kulturnih sadržaja u okviru svojih ustanova. Glavni alat za uključivanje omladine i/ili prepoznavanje njihovih potreba jeste bliska saradnja sa javnim obrazovnim ustanovama i njihovim zaposlenima, praćena fokus grupama i upitnicima koji su usmereni na mlade ili ih čak mladi sastavljaju, kao i neformalnim razgovorima sa mladima tokom drugih programa. Slična situacija je i **u Srbiji**, gde se 85,7% ispitanika izjašnjava da su veoma zadovoljni i donekle zadovoljni prisustvom omladine na kulturnim dešavanjima, što ukazuje na to da ustanove ni ne primećuju slabo interesovanje mladih za programe koje nude. Takođe, zaposleni u raznim ustanovama/organizacijama kulture naveli su da u rad uključuju mlade i pitaju ih za mišljenje. Među odgovorima na koji način to rade, samo nekoliko je navelo odgovarajuće načine koji bi mogli da omoguće smisljeno učešće (ankete, tribine, javne debate, direktni razgovori u svakodnevnim kontaktima, zajedničko kreiranje kulturnih programa), dok je većina njih navela vrste aktivnosti u koje su mladi uključeni kao publika/korisnici (likovni konkursi, pozivi mladim stvaraocima na učešće u organizovanim događajima, edukativne radionice i sl.). Ista situacija je i **u Severnoj Makedoniji**, s obzirom na to da su ispitanici uglavnom naveli da u rad uključuju mlade i pitaju ih za mišljenje, ali među odgovorima na koji način to rade samo je nekoliko pomenulo stvarne alate/načine koji bi mogli podrazumevati takvo uključivanje (ankete, tribine, javne debate, direktni razgovori u svakodnevnim kontaktima), dok je većina njih pomenula vrste aktivnosti u koje su mladi uključeni i kao publika/korisnici, uz neznatne razlike u obliku aktivnosti (likovni konkursi, književni susreti, 3D bioskop, edukativne radionice...). Takođe, većina ispitanika iz ustanova kulture izjavila je da je donekle zadovoljna interesovanjem mladih i njihovim prisustvom na događajima.

Do sada predstavljeni rezultati ukazuju na prilično nedosledne percepcije omladine i zaposlenih u različitim ustanovama/organizacijama kulture u pogledu uključivanja omladine u planiranje kulturnih programa, što potvrđuje treću istraživačku hipotezu da mladi, za razliku od ustanova/organizacija kulture, smatraju da im ustanove kulture ne omogućavaju da budu uključeni u planiranje kulturnih programa.

Kultura i umetničko izražavanje važan su deo života mladih, što su izrazili hrvatski učesnici onlajn upitnika (79,2%) i učesnici fokus grupa, srpski učesnici onlajn upitnika (62,9%) i učesnici fokus grupa (65,2%) i makedonski učesnici onlajn upitnika (74,3%) i učesnici fokus grupa (75%).

**U Hrvatskoj i Srbiji**, međutim, kada je reč o vidljivosti kulturnih programa i sadržaja, mladi upravo ističu nedovoljnu promociju kao razlog neposećivanja događajima u ustanovama kulture. Takođe, među 3 glavna predloga promena koje ustanove kulture treba da uvedu kako bi povećale interesovanje mladih jeste i predlog za veće ulaganje u promociju prilagođenu mladima (**72,4% hrvatskih učesnika, 20,3% srpskih i 20% makedonskih**).

Sličan predlog je usmeren i na nezavisnu kulturnu scenu, gde drugi veliki predlog promena koje kulturno nezavisne scene treba da sprovedu kako bi povećale interesovanje mladih takođe predviđa veće ulaganje u promociju prilagođenu mladima (69,3% hrvatskih učesnika, 21,6% srpskih i 19,6% makedonskih). Učesnici fokus grupa u svim zemljama potvrđuju prethodno i ističu da je promocija kulturnih događaja slaba i, konkretno, da nije adekvatno prilagođena kako bi doprla do omladine.

Prema mišljenju ispitanika, može se zaključiti da su slaba vidljivost i slaba promocija kulturnih programa i sadržaja nešto na čemu treba raditi u sve tri zemlje.

Učesnici onlajn ankete navode da su najčešće korišćeni kanali za informisanje mladih o kulturnim događajima Fejsbuk (74,4%), prijatelji i poznanici (73,2%) i poster i leci (61%) za **ispitanike iz Hrvatske**; prijatelji i poznanici (16,95%), Instagram (15,64%) i poster i leci (12,10%) za ispitanike iz Srbije; i društveni mediji (Fejsbuk – 17,25% i Instagram – 15,21%), prijatelji i poznanici (15,21%), profili umetnika koje prate na društvenim mrežama (10,99%), poster i flajeri (9, 86%) za **učesnike iz Severne Makedonije**.

Odgovori učesnika fokus grupa veoma su slični. **Učesnici hrvatskih fokus grupa** ističu Fejsbuk (za stariju omladinu), Instagram (za mlađu omladinu) i vizuelni izgled događaja – informativne postere. **Svi srpski učesnici fokus grupa** slažu se da se najčešće informišu preko društvenih mreža (Instagram i Fejsbuk), Gugla ili „od usta do usta”. **Učesnici fokus grupe iz Severne Makedonije** istakli su da su im glavni izvor informacija društvene mreže (Fejsbuk i Instagram) i preporuka prijatelja (od usta do usta), dok su neki naveli da ih ponekad u školi informišu o nekim događajima i podstiču ih da prisustvuju.

Učesnici iz ustanova/organizacija kulture navode da njihovi glavni kanali komunikacije/marketinga preko kojih distribuiraju informacije o svojim programima/događajima za omladinu i mladu publiku jesu sledeći: društvene mreže uopšteno (69,23%), Instagram i veb-sajtovi (30,77%), Fejsbuk i poster i leci (23,08%) u Hrvatskoj; društveni mediji uopšteno (36,84%), Instagram (26,32%), Fejsbuk (21,05%), obrazovne ustanove (nastavnici, univerzitetski profesori i direktna poseta školama) (10,53%) u Srbiji; i društvene mreže (Fejsbuk i Instagram), poster i leci, kao i obrazovne ustanove (nastavnici, profesori i direktna poseta školama) u Severnoj Makedoniji.

Prema rečima omladine, ključnu ulogu u informisanju mladih o kulturnim dešavanjima u sve tri zemlje igraju društvene mreže, prijatelji i poznanici i poster i leci. S druge strane, učesnici iz ustanova/organizacija kulture u sve tri zemlje kao glavne kanale komunikacije i marketinga vide prvenstveno društvene mreže i postere, a zatim i obrazovne aktivnosti. Dobijeni rezultati ukazuju na sličnosti u percepcijama mladih i učesnika iz ustanova/organizacija kulture u pogledu kanala promocije programa/događaja za mlade.

ŠTA JE POTREBNO...

U OVOM ODELJKU ANALIZIRAMO POTREBE I ŽELJENO STANJE.

### 4.3. POTREBE OMLADINE

Da bismo znali šta ponuditi mladima i kako kreirati kulturne programe za njih i u saradnji sa njima, važno je prepoznati nekoliko ključnih elemenata kao polazišnu tačku, odnosno kako mladi poimaju kulturu i kulturni života i koliki značaj doprinose tome, kako mladi uopšteno provode svoje slobodno vreme i na kojim aktivnostima, šta misle o ponudi kulturnih sadržaja u svojim lokalnim zajednicama i kakvi ona treba da bude, koje kulturno-zabavne sadržaje najviše posećuju.

Što se tiče značenja kulture i kulturnog života, velika većina učesnika onlajn upitnika iz **Hrvatske i Srbije** ima lični doživljaj navedenog i prema odgovorima za većinu njih to znači prisustvovanje raznim kulturnim događajima (Q9). **Pored toga, za mlade iz Hrvatske** na prvom mestu (86,6%) to predstavlja posetu bioskopima, muzejima, izložbama i koncertima, dok na drugom mestu (70,3%) to predstavlja posetu drugim kulturnim događajima. Kultura i kulturni život za mnoge mlade (67,9%) podrazumevaju aktivno izražavanje kreativnih ideja, dok za skoro svakog drugu mladu osobu (46,3%) to predstavlja ispunjenje slobodnog vremena. Za trećinu ispitanika **iz Srbije** (31,44%) to predstavlja posetu bioskopima, muzejima, izložbama i koncertima, dok na drugom mestu (27,84%) to predstavlja mogućnost za aktivno izražavanje kreativnih ideja. Kultura i kulturni život za mnoge mlade (21,86%) podrazumevaju posećenje drugim kulturnim događajima, dok za manji broj mladih (15,87%) to predstavlja ispunjenje slobodnog vremena i samo mali deo ne zna šta za njih to znači (2,99%). Provođenje slobodnog vremena su učesnici fokus grupa pominjali i u smislu koristi kulturnih sadržaja za konstruktivno provođenje slobodnog vremena kod omladine. **S druge strane, za ispitanike iz Severne Makedonije**, to uglavnom predstavlja mogućnost aktivnog izražavanja kreativnih ideja (31,40%), posete bioskopima, muzejima i izložbama (22,73%), kao i posetu drugim kulturnim događajima (21,49%). Za neke od ispitanika to znači ispunjenje slobodnog vremena (15,29%), a samo mali deo ne zna šta to znači (7,44%). Primetno je da značajno veći procenat ispitanika iz Hrvatske, u poređenju sa ispitanicima iz Srbije i Severne Makedonije, povezuje smisao kulture i kulturnog života sa posetama bioskopima, muzejima, izložbama i koncertima, drugim kulturnim događajima, aktivnim izražavanjem kreativnih ideja i ispunjenjem slobodnog vremena.

S obzirom na to da se omladinski rad, kao i poseta kulturnim dešavanjima, najčešće odvijaju u slobodno vreme mladih i na dobrovoljnom osnovu, po ličnom interesovanju, razmatralo se kako mladi ispitanici zapravo koriste svoje slobodno vreme. Sa široke liste različitih aktivnosti (22), najviše rangirane prema odgovorima ispitanika iz Hrvatske jesu sledeće: slušanje muzike ( $x = 4,27$ ), provođenje vremena na društvenim mrežama ( $x = 4,22$ ) i druženje sa prijateljima ( $x = 3,88$ ) i sa porodicom ( $x = 3,64$ ). Učesnicima su kulturne vrednosti umereno zastupljene, tj. oni svoje slobodno vreme ponekad provode čitajući knjige ( $x = 3,23$ ), gledajući edukativne sadržaje na televiziji ( $x = 3,28$ ) i u kreativnom radu (pisanje, slikanje, igranje) ( $x = 2,96$ ). **Slična situacija je i u Srbiji**, gde mladi većinu svog slobodnog vremena provode slušajući muziku ( $x = 4,43$ ), na društvenim mrežama ( $x = 4,13$ ), u druženju sa prijateljima ( $x = 3,80$ ) i sa porodicom. ( $x = 3,65$ ). Umereno su zastupljene aktivnosti kao što su: poseta kulturnim dešavanjima na mestima nezavisne kulturne scene (koncerti, žurke, izložbe, predstave...) - ( $x = 2,99$ ), gledanje serija i filmova obrazovnog karaktera ( $x = 2,98$ ) i kupovina ( $x = 2,94$ ). Na dnu liste nalaze se provođenje vremena u omladinskim centrima ( $x = 1,78$ ), meditacija, joga ili slične vežbe ( $x = 1,82$ ) i igranje video igara ( $x = 1,83$ ). **Slične rezultate navode i ispitanici iz Severne Makedonije**, te većinu slobodnog vremena provode slušajući muziku ( $x = 4,35$ ), u druženju sa prijateljima ( $x = 4,05$ ) (dok su nešto manje zastupljeni – izlasci sa prijateljima u barove, kafiće, klubove ( $x = 3,54$ )), na društvenim mrežama ( $x = 4,02$ ) i sa porodicom ( $x = 4,02$ ). Posle navedenih slede aktivnosti tipa: ništa/opuštanje, čitanje knjiga, gledanje serija i filmova (više zabavnog, a, u nešto manjoj meri, edukativnog karaktera), kao i sportske aktivnosti, a u sredini listu, tu su kreativne aktivnosti ( $x = 3,11$ ) i poseta kulturnim događajima na mestima nezavisne kulturne scene ( $x = 3,00$ ), a u još manjoj meri – poseta ustanovama kulture ( $x = 2,71$ ). Na dnu liste nalaze se volontiranje ( $x = 2,91$ ) i provođenje vremena u omladinskim centrima ( $x = 2,29$ ).

Štaviše, izražavajući zadovoljstvo kvalitetom ponude kulturne, sportske, zabavne, obrazovne i druge ponude u svojoj lokalnoj zajednici, ispitanici u onlajn upitniku **iz sve tri zemlje** uglavnom nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni ponuđenim izborom. **Ispitanici iz Hrvatske** najzadovoljniji su ponudom sportsko-rekreativnih objekata ( $x = 3,27$ ), umereno zadovoljni kulturnom ponudom i sadržajima ( $x = 3,15$ ) i mogućnostima nastavka školovanja ( $x = 3,12$ ), a najmanje zadovoljni perspektivom zaposlenja u mestu gde žive ( $x = 2,48$ ). **Mladi iz Srbije** su najzadovoljniji ponudom sportsko-rekreativnih objekata ( $x = 3,08$ ) i kulturnom ponudom i sadržajima ( $x = 2,88$ ) i umereno zadovoljni mogućnostima za izlaske, provod, zabavu i ponudu noćnog života ( $x = 2,87$ ) i mogućnostima za neformalno obrazovanje ( $x = 2,56$ ). Najmanje su zadovoljni perspektivom zaposlenja u mestu gde žive ( $x = 2,13$ ), kao i ispitanici iz Hrvatske i Severne Makedonije. **Međutim, ispitanici iz Severne Makedonije** najzadovoljniji su mogućnostima za izlaske, zabavu, noćni život ( $x = 2,87$ ), kao i mogućnostima za neformalno obrazovanje ( $x = 2,82$ ) i sportskim aktivnostima ( $x = 2,78$ ), a zatim slede mogućnosti za nastavak školovanja ( $x = 2,60$ ). Nezadovoljni su kulturnim sadržajem i ponudom ( $x = 2,44$ ); a najmanje su zadovoljni javnim prevozom ( $x = 2,16$ ) i mogućnostima zapošljavanja ( $x = 1,98$ ). S obzirom da veliki deo uzorka dolazi iz urbane sredine, donekle je razočaravajuće da učesnici generalno nisu zadovoljni ni jednim od navedenih aspekata datih u upitniku. Ovi rezultati potvrđuju drugu hipotezu istraživanja

da su mladi nezadovoljni dostupnom ponudom kulturnih programa u mestu stanovanja od strane kulturnih organizacija/ustanova.

Što se tiče odgovora učesnika na pitanje o odlasku na kulturna događanja prije pandemije COVID-19 (Q14), mladi **iz Hrvatske** su najviše vremena provodili na projekcijama filmova (x = 3,28), izložbama/umetničkim instalacijama u muzejima i galerijama (x = 3,04), u poseti gradskoj biblioteci (x = 3,03) i na pozorišnim predstavama (x = 3,01). **Mladi u Srbiji navode** da su većinu vremena proveli na bioskopskim/filmskim projekcijama (x = 2,93), na pozorišnim predstavama (x = 2,57) i izložbama/umetničkim instalacijama u muzejima i galerijama (x = 2,48). Ispitanici iz Severne Makedonije su najviše vremena proveli na pozorišnim predstavama (x = 2,41), u poseti gradskoj biblioteci (x = 2,28) i na žurkama različite elektronske muzike (x = 2,24). Zanimljivo je da su mladi **iz Hrvatske i Srbije** kao aktivnost na kojoj provode najviše vremena istakli slušanje muzike, ali da im odlasci na koncerte i muzička dešavanja nisu toliko interesantni, **za razliku od mladih iz Makedonije**. Najmanje posećeni događaji za omladinu **iz Hrvatske** jesu predstave savremenog cirkusa (x = 1,38), umetničke predstave (x = 1,98) i koncerti demo bendova (x = 1,76). **U Srbiji** su to nastupi savremenog plesa (x = 1,45), nacionalni muzički festivali (x = 1,42) i predstave savremenog cirkusa (x = 1,35), **dok su u Severnoj Makedoniji** to međunarodni muzički festivali (x = 1,68), nastupi savremenog plesa (x = 1,58) i predstave savremenog cirkusa (x = 1,39). Rezultati ukazuju na relativno sličnu situaciju u tom pogledu kod omladine iz sve tri zemlje.

Kada su u pitanju preferencije mladih, tj. šta bi sa liste događaja/sadržaja hteli da češće vide u budućnosti (raspon odgovora od „u istoj meri kao ranije” (1) do „u većoj meri” (4)), **za učesnike iz Hrvatske** to su različite radionice (x = 2,62) u kojima bi mladi učestvovali u kreiranju kulturnih sadržaja i umetničkog izraza, pozorišne predstave (x = 2,41), filmske projekcije (x = 2,36), filmski festivali (x = 2,26), koncerti strane alternativne muzike (x = 2,25) i izložbe/umetničke instalacije u muzejima i galerijama (x = 2,22). **Ispitanici iz Srbije** su kao najpoželjnije označili sledeće aktivnosti: kreativne radionice (radionice kreativnog pisanja, DJ radionice, radionice likovne umetnosti, plesa, itd.) (x = 2,84), filmske festivale (x = 2,81), koncerte domaće alternativne muzike (x = 2,80), umetničke izložbe/instalacije na mestima nezavisne kulturne scene (x = 2,77) i pozorišne predstave (x = 2,76). **Mladi iz Severne Makedonije** najviše vole bioskopske/filmske projekcije (x = 2,56), filmske festivale (x = 2,55), pozorišne predstave (x = 2,47), koncerte strane mejnstrim muzike (x = 2,47) i kreativne radionice (radionice kreativnog pisanja, DJ radionice, radionice likovne umetnosti, plesa, itd.) (x = 2,41). Važno je napomenuti da pitanje u vezi sa posećenošću pre pandemije COVID-19 verovatno zavisi od mogućnosti (koliko je takvih događaja bilo, koliko su bili dostupni, koja im je bila cena, lokacija, kao i od preferencija ispitanika); dok pitanje koje se odnosi na to da li bi želeli da vide više u budućnosti više odgovara stvarnim interesima i željama ispitanika. Kada su u pitanju događaji/sadržaji koje bi mladi hteli da češće vide u budućnosti, odgovori ispitanika iz sve tri zemlje odražavaju slična interesovanja, uz manje varijacije u distribuciji odgovora ispitanika.

## 4.4. POTREBE INSTITUCIJA

---

Da bi se utvrdile potrebe ustanova i dale ideje za razmatranje kako da se programi i ponuda prilagode potrebama i interesovanjima omladine, odgovarajuća pitanja su ubačena u anketne upitnike i fokus grupe.

U cilju razvoja ili prilagođavanja kulturnih programa za mlade, prvi korak je bio da se utvrde razlozi zbog kojih mladi ne posećuju događaje u ustanovama kulture i pri nezavisnoj kulturnoj sceni. Ispitanici nisu u potpunosti odbacili nijedan od 11 ponuđenih odgovora na pitanje o neposećivanju ustanova kulture, što ukazuje na to da svi navedeni razlozi u određenoj meri utiču na nezainteresovanost omladine.

Konkretnije, **mladi iz Hrvatske**, kao najistaknutije razloge navode: nedovoljnu promociju događaja ( $x = 3,96$ ), nezainteresovanost mladih ( $x = 3,81$ ), nedovoljan broj događaja u mestu stanovanja ( $x = 3,75$ ).), neprivlačnost događaja mladima ( $x = 3,72$ ), i neadekvatnu promociju mladima ( $x = 3,67$ ). **U Srbiji** su među najčešće odabranim odgovorima sledeći: mladi nisu svesni da postoji takva ponuda ( $x = 3,87$ ), ponuda nije privlačna za mlade ( $x = 3,69$ ), nema dovoljno takvih događaja u mestu stanovanja ( $x = 3,57$ ) „Sve se dešava u Beogradu”, uopšteno nema dovoljno promocije događaja ( $x = 3,35$ ), kao i da promocija nije prilagođena mladima ( $x = 3,24$ ). Odgovori koji najčešće biraju mladi **iz Severne Makedonije** jesu sledeći: „nema dovoljno takvih događaja u mestu stanovanja” ( $x = 3,99$ ), „dešavanja su negde drugde” ( $x = 3,87$ ), što ukazuje na to da je glavni razlog činjenica da ne postoji zadovoljavajuća ponuda kulturnih događaja, „potpuno nedostaje promocija događaja” ( $x = 3,72$ ), mladi „nisu svesni da postoji takva ponuda” ( $x = 3,62$ ) i „promocija nije prilagođena mladima” ( $x = 3,33$ ).

Zabrinjavajuće je videti da je jedan od glavnih problema neizanteresovanost mladih u Hrvatskoj za takvu vrstu sadržaja, ali je moguće da je neizanteresovanost posledica neodgovarajuće promocije i opšte neizanteresovanosti ustanova da se omladina uključi u kulturne programe.

Pored navedenih razloga, ispitanicima je postavljeno dodatno pitanje da navedu dodatne razloge neposećivanja ustanove kulture. Većina razloga potkrepljuje već date odgovore. Na primer, **ispitanici iz Hrvatske** su naveli: nedostatak obrazovanja za kulturu u okviru sistema obrazovanja i nerazvijanje navika, nerazumevanje potreba i interesovanja mladih; elitističko shvatanje kulture od strane mladih; stereotipna percepcija umetnosti i kulture kao dosadnih i nezanimljivih; nedostatak ili potpuni nedostatak interaktivnosti kulturnih programa i sadržaja; odustajanje od mladih kao ciljne publike; nedostatak promocije prilagođene mladima i nekorišćenje aktuelnih kanala komunikacije. **Za mlade iz Srbije**, pored razloga koje su prethodno naveli, postoje sledeći: nedostatak raznovrsnosti ponuđenih događaja, trenutna situacija sa pandemijom i slaba zainteresovanost ustanova kulture za organizovanje onlajn događaja, kao i nedostatak svesti mladih ljudi o značaju

kulturnog i duhovnog razvoja. Za **ispitanike iz Severne Makedonije** dodatni razlozi jesu: standardni način rad ustanova, odnosno isti program traje godinama, uprkos nedovoljnoj posećenosti i nedovoljnoj zainteresovanosti mladih za njega, neorganizovanost opština i nezainteresovanost mladih, nedovoljno finansijskih sredstava, loše upravljanje svim ustanovama kulture i dostupnost ustanovama za osobe sa invaliditetom.

Što se tiče razloga koje učesnici ankete smatraju bitnim faktorima zbog kojih mladi ne odlaze na kulturna događanja nezavisne scene (Q18), **najistaknutiji odgovori mladih iz Hrvatske** poklapaju se manje-više s odgovorima o razlozima neposećivanjima ustanova kulture, osim glavnog razloga koji se tiče nezavisne scene, a odnosi se na to što ustanove kulture ne prepoznaju u dovoljnoj meri značaj dešavanja na nezavisnoj sceni za omladinu ( $x = 3,99$ ). Ostali odgovori se tiču nedovoljne promocije događaja ( $x = 3,87$ ), neupoznatosti mladih sa ponudom na nezavisnoj sceni ( $x = 3,78$ ) i nedovoljnog broja događaja u mestu stanovanja ( $x = 3,69$ ). Takođe, odgovori srpskih ispitanika o razlozima neposećivanja događaja nezavisne kulturne scene gotovo da se ne razlikuju od onih datih u prethodnom pitanju (o razlozima neposećivanja ustanova kulture). Naime, kao najistaknutiji razlozi navedeni su: nedovoljan broj dešavanja u mestu stanovanja ( $x = 3,59$ ), neupućenost mladih u ponudu nezavisne scene ( $x = 3,57$ ), nedostatak promocije događaja uopšteno ( $x = 3,27$ ) i događaji se dešavaju na mestu koje nije mesto gde mlada osoba živi ( $x = 3,21$ ). Slično tome, mladi iz Severne Makedonije kao najvažnije razloge za neposećivanje događaja nezavisne kulturne scene navode da „nema dovoljno takvih događaja u mestu stanovanja” ( $x = 3,99$ ), i „to se dešava negde drugde” ( $x = 3,77$ ), dok to svakako nije do nedostatka interesovanja ( $x = 2,85$ ) ili nedostatka vremena ( $x = 2,36$ ).

Nije iznenađenje to što mladi učesnici fokus grupa iz sve tri zemlje, pri razmatranju razloga za nezadovoljavajuću situaciju u pogledu nedostatka posećenosti kulturnim događajima pri ustanovama i nezavisnoj kulturnoj sceni, potvrđuju i obrazlažu odgovore iz ankete. Pored toga, **mladi iz Hrvatske** su istakli da su važni elementi u određivanju programa za mlade sledeći: učiniti kulturu pristupačnijom omladini; promeniti percepciju kulture kao nečeg elitističkog, staromodnog i nezanimljivog; učiniti mlade koautorim programa i podučiti ih o procesu tokom samog procesa; razviti omladinu kao publiku ustanove i razviti kritičko mišljenje i samostalnost u pristupu umetnosti. **Slično tome, mladi iz Srbije** su istakli da je veoma važno proširiti kulturnu ponudu da uključi različite ciljne grupe mladih i organizovati raznovrsnije netipične kulturne sadržaje; u većoj meri podržavati programe koji uključuju omladinu – kako u kreiranju sadržaja, tako i kao publiku; podržavati veći broj atraktivnih programa za mlade – programa koji kombinuju druženje, zabavne aktivnosti i kulturne sadržaje; i povećati informisanost mladih o tome koje pogodnosti/popusti/besplatni sadržaji već postoje i povećati ponudu takvih aktivnosti. Takođe, **ispitanici iz Severne Makedonije** su primetili da su cene nekih događaja previsoke, odnosno nesrazmerne mogućnostima omladine i da postoji nezainteresovanost ustanova da omoguće odgovarajuće učešće mladih. Ti elementi pokazuju povezanost sa odgovorima mladih koji podjednako veruju da kultura mora biti inkluzivna za mlade, a ne tradicionalistička i elitistička. Takođe postoji preklapanje u shvatanju da programe za mlade ili omladinske programe treba osmišljavati u bliskoj saradnji sa mladima.

Mladi iz sve tri zemlje naveli su širok niz razloga koji utiču na njihovo (ne)posećivanje kulturnih dešavanja i nezadovoljstvo trenutnom situacijom. Među razlozima koji se najčešće pominju jesu: nedovoljna i neadekvatna promocija kulturnih događaja, loša ponuda sadržaja, neatraktivna i neodgovarajuća ponuda (koja dovodi do nezainteresovanosti), neinformisanost mladih o ponudi, visoka cena karata, itd.

Međutim, većina ispitanika u anketi za ustanove kulture **iz sve tri zemlje** izjavila je da realizuju neke programe i događaje za mlade i da su donekle zadovoljni njihovom posećenošću. Zaposleni u ustanovama/organizacijama kulture **iz Hrvatske** naveli su da se programi zasnivaju na korišćenju novih alata za pristup omladini – korišćenju društvenih mreža i drugih alata na internetu i da postojeći programi nastoje da upoznaju mlade sa funkcionisanjem ustanova i da nedostaju programi koji se nadovezuju na postojeće izložbe. Prema rečima **ispitanika iz Srbije**, većina njih je donekle zadovoljna ili veoma zadovoljna interesovanjem i učešćem mladih u programima koje nudi njihova ustanova. Kao glavni razlog neposećivanja događaja ističu nezainteresovanost mladih za kulturu i umetnost (71,42%), a u manjoj meri visoke cene ulaznica, teme u muzejima koje nisu zanimljive mladima, posebno ako se ne isporučuju viralnim sredstvima komunikacije. **Učesnici iz Severne Makedonije** smatraju da su razlozi nezainteresovanosti mladih za posećivanje (po opadajućem redosledu saglasnosti) sledeći: mladi ljudi generalno nisu zainteresovani za kulturu i umetnost; sadržaji su mladima nerazumljivi; mladi ne mogu da priušte cene karata; sadržaji koje nudimo nisu zanimljivi omladini; i da nisu pokušavali da dođu do omladine specifičnim marketinškim metodama.

Zaposleni u ustanovama/organizacijama kulture kao glavne razloge zašto mladi ne prisustvuju programima i aktivnostima navode slične razloge koje mladi izdvajaju (nezainteresovanost, visoke cene ulaznica, neprivačne teme, nekorišćenje specifičnih marketinških metoda), gde primetno je da su mladi bili znatno kritičniji pri navođenju brojnih razloga i objašnjenja. Imajući u vidu navedene ključne nalaze o razlozima zbog kojih mladi ne posećuju kulturne događaje iz ugla omladine i zaposlenih u ustanovama/organizacijama kulture, može se reći da je potvrđena prva hipoteza istraživanja. Drugim rečima, nema razlike u percepciji omladine i predstavnika ustanova kulture u pogledu razloga zašto mladi ne prisustvuju programima ustanova kulture.

Naposletku, na osnovu odgovora predstavnika ustanova kulture **iz Hrvatske** može se reći da se programi rade u okviru obrazovnih odeljenja (međutim, većina obrazovnih odeljenja je pretežno usmerena na decu, a programi za mlade su često obilasci sa vodičem). Koordinatori programa ističu važnim element interdisciplinarnosti i uključenosti omladine u čitav proces. Prema odgovorima predstavnika ustanova kulture **iz Hrvatske, Srbije i Severne Makedonije**, saradnja sa omladinskim organizacijama i omladinskim radnicima ističe se kao najveća potreba u pogledu unapređenja omladinskog rada u oblasti kulture. Takođe, predstavnici ustanova kulture **iz Hrvatske i Srbije** ističu potrebu za većom finansijskom podrškom lokalnih/državnih organa, većim budžetom koji se izdvaja za marketing/distribuciju informacija i spoljnu saradnju i razvoj veština omladinskog rada, kao i obuku za već postojeći kadar ustanove.



## 5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

---

Glavni zaključci prema rezultatima fokus grupa sa mladima i upitnika odnose se na potrebu povećanja interesovanja omladine, približavanja mladih ustanovama/organizacijama kulture, povećanja njihovog učešća u kulturnim aktivnostima, unapređenja promocije kulturnih aktivnosti (u skladu sa potrebama i jezikom mladih) i unapređenja saradnje sa ustanovama/organizacijama omladinskog rada, obrazovnim ustanovama i civilnim društvom.

Tačnije, preporuke **mladih iz Hrvatske, Srbije i Severne Makedonije** jesu sledeće:

- Neophodna je bolja promocija kulturnih događaja i programa prilagođenih mladima, uz upotrebu jezika mladih i aktuelnih kanala komunikacije (Instagram, intervencije na terenu, direktni pozivi ljudima);
- U procesu kreiranja kulturnih programa čija su ciljna grupa mladi ljudi, treba uzeti u obzir njihove potrebe i interesovanja (po mogućnosti) prikupljena onlajn alatima;
- Neophodno je na interaktivan način (npr. digitalizacijom) približiti klasičnu umetnost mladima i osmisliti interaktivne i zanimljive kulturne programe za mlade u direktnoj saradnji sa omladinom;
- U većoj meri podržati programe koji uključuju omladinu – kako u procesu kreiranja sadržaja, tako i kao publiku;
- Kroz obrazovni sistem potrebno je razvijati kulturne navike i kulturni kapital mladih, posebno korišćenjem kreativnih i neformalnih metoda rada sa mladima;
- Smanjiti formalnost dešavanja u ustanovama kulture i organizovati lokalne kulturne aktivnosti i događaje na otvorenom, u svakom kvartu;
- Decentralizovati kulturna dešavanja i obezbediti veću zastupljenost i raznovrsniju ponudu kulturnih dešavanja u drugim gradovima pored onih u glavnom gradu i većim gradovima u zemlji;
- Povećati svest mladih o tome koje pogodnosti/popusti/besplatni sadržaji već postoje i povećati ponudu takvih aktivnosti;
- Prepoznati neformalna udruženja mladih i omladinske radnike od strane ustanova kulture kao važne učesnike u kreiranju sadržaja;
- Unaprediti saradnju i podršku organizacijama civilnog društva koje pružaju neformalno obrazovanje za mlade u cilju povećanja njihovih kapaciteta i dosega;

- Pojednostaviti ili ukinuti uslove za dobijanje dozvole za organizovanje kulturnih događaja na javnim mestima/površinama;
- Odvojiti veće budžete za organizovanje kulturnih događaja na lokalnom nivou;
- Povećati podršku države ustanovama i organizacijama koje rade u oblasti kulture;
- Povećati učešće omladine u procesima donošenja odluka i kreiranju kulturnih politika i programa planiranja kako bi se odgovorilo na trenutna interesovanja i potrebe mladih.

Na osnovu podataka prikupljenih putem onlajn upitnika iz sve tri zemlje, mogu se doneti sledeći zaključci i preporuke u cilju povećanja interesovanja omladine za kulturne sadržaje **za sve tri zemlje**: uvesti popust na ulaznice, obezbediti veću dostupnost kulturnih sadržaja mladima, više ulagati u promociju kulturnih dešavanja prilagođenu omladini i prilagođavati aktivnosti i prateći program kulturnih dešavanja mladima.

Na pitanje šta nezavisna kulturna scena treba da uradi u cilju povećanja interesovanja mladih, mladi navode da postoji potreba da se aktivnosti i prateći programi prilagode mladima, više ulaže u vidljivost programa i događaja za mlade, uvede popust na ulaznice, poveća dostupnost takvog sadržaja mladima (posebno važna stavka mladima **iz Hrvatske**), te da se poveća ponuda kulturnih događaja i omogući besplatan ulaz na događaje (poslednje dve stavke su posebno važne mladima **iz Srbije**).

U cilju unapređenja rada sa mladima, predstavnici ustanova kulture, ispitanici anketnog upitnika, ističu saradnju sa omladinskim organizacijama i omladinskim radnicima (kvalifikovanim ljudima za rad sa mladima), veći budžet za marketing/distribuciju informacija, edukaciju u omladinskom radu (prve tri stavke su posebno važne za ustanove iz Srbije), saradnju sa vaninstitucionalnim kulturnim organizacijama (NVO, nezavisni kulturni centri), veću finansijsku podršku lokalnih/državnih organa, bolju koordinaciju sa drugim lokalnim/državnim ustanovama, bolju koordinaciju sa drugim ustanovama kulture, ljudskim resursima, znanjem i veštinama zaposlenih neophodnim za razvoj programa za mlade.

Takođe, važno je napomenuti da postoji potreba (**za Severnu Makedoniju**) za dodatnim istraživanjima kako bi se konkretno istražilo postojanje dugoročnih programa za mlade uz primenu metoda omladinskog rada, traženje pristupa informacijama direktno od ustanova i intervju sa osobama uključenim u programe za mlade.

## 6. PRILOZI

---

Uporedna analiza je pripremljena na osnovu Nacionalnih izveštaja sve tri obuhvaćene zemlje, a ti dokumenti se mogu naći na veb stranicama partnerske organizacije na engleskom jeziku i na jeziku zemlje.

- Nacionalni izveštaj - Potrebe mladih i vidljivost omladinskih programa u oblasti kulture u Severnoj Makedoniji
- Nacionalni izvještaj - Potrebe mladih i vidljivost programa za mlade u oblasti kulture u Republici Hrvatskoj
- Nacionalni izveštaj - Potrebe mladih i vidljivost omladinskih programa u oblasti kulture u Republici Srbiji

The background features a large, sweeping curve that separates a white upper section from a purple lower section. The purple area is composed of several overlapping, semi-transparent shapes in various shades of purple and magenta, creating a layered, organic effect. A thick, vibrant green line follows the curve, acting as a visual separator between the white and purple regions.

2022