

2022

POTREBE MLADIH I VIDLJIVOST PROGRAMA ZA MLADE

u oblasti kulture u Republici Srbiji

www.smr.org.mk



Музеј на град Нови Сад

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



POTREBE MLADIH I VIDLJIVOST PROGRAMA ZA MLADE U OBLASTI KULTURE U REPUBLICI SRBIJI

AUTORI:

Jelena Stojanović, Nemanja Obradović i Jelena Bobić

PROJEKAT:

The Melting Pot

PODRŠKA:

TEMPUS Fondacija, Erasmus+ program Evropske komisije

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

IZDAO:

*Sojuz za mladinska rabota
Skopje, SEVERNA MAKEDONIJA*

GRAFIČKO OBLIKOVANJE:

David Bilobrk

GODINA:

2022



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

1. UVOD	4
2. REZIME	7
3. PRISTUP I METODOLOGIJA	10
Analiza dokumentacije	12
Onlajn upitnici za institucije kulture	12
Onlajn upitnik za mlade	12
Fokus grupe za mlade	13
REZULTATI ISTRAŽIVANJA	14
4.1. Omladinski kulturni programi	14
4.2. Učešće & informisanje mladih	16
4.3. Potrebe mladih	18
4.4. Potrebe institucija	23
5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE	25

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 prava mladih u oblasti kulture, stoga se preporučuje da se „uzmu u obzir ne-korisnici – 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 se omladinskim radom i programima uz primenu interaktivnih i inovativnih metoda i alata doprinese približavanju ustanova kulture svim mladima, kao i stvaranju preduslova za profesionalizaciju omladinskih radnika i zaposlenih u ustanovama kulture. Stoga su postavljeni konkretni ciljevi:

- 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 mladih 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 identifikovanih primera inovativnih i kreativnih metoda u radu sa mladima iz Hrvatske, Srbije, Severne Makedonije i Evrope.
- Organizovanje *nacionalnih i regionalnih događaja* za prezentaciju postignutih rezultata projekta, kao i za podizanje svesti o potrebama mladih, 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 mladih 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 mladima 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 mladih u oblasti kulture i vidljivosti kulturnih programa za mlade, a prikazuju i preporuke koje direktno nude mladi, 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;
- Kreiraju 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

Realizovano istraživanje pokazuje da ima mnogo prostora i mogućnosti za poboljšanje u oblasti kulture i učešća mladih u kulturi. Neophodno je više ulagati u jačanje veza između ustanova i organizacija kulture sa mladima, kako bi se stvorili uslovi za jednak pristup kulturi za sve mlade i tako doprinelo njihovom razvoju.

Zaključeno je da u pogledu trenutnih mogućnosti za dugoročne programe za mlade koji se pažljivo planiraju sa mladima i koje u kontinuitetu sprovode institucije kulture, nema mnogo primera dobre prakse širom Srbije. Iako se ne može govoriti o rasprostranjenoj praksi, zahvaljujući individualnom angažovanju pojedinih institucija kulture, nekoliko primera ilustruje programe za mlade u organizaciji različitih institucija (Muzej afričke umetnosti, Spomen zbirka Pavla Beljanskog, Muzej savremene umetnosti u Beogradu i Galerija Matice srpske).

Što se tiče učešća mladih u kulturi, ono se razmatra sa tri aspekta u okviru istraživanja: mladi (1) kao učesnici u procesima vezanim za oblasti kulture, odnosno donošenja odluka ili učešća u takvim procesima, (2) kao kreatori kulturnog proizvoda i, (3) kao konzumenti kulturnog proizvoda, odnosno publika. Što se tiče svih aspekata – zaključak je da je učešće mladih na veoma niskom nivou.

93,70% mladih navodi da nikada nisu pitani za mišljenje o programima i kulturnom sadržaju, niti prilikom kreiranja politika u oblasti kulture, od strane organizacija ili institucija. Nasuprot tome, 85,7% ispitanika iz kulturnih institucija navode da uključuju i pitaju mlade za mišljenje prilikom planiranja programa. Što se tiče mogućnosti da se uključe kao „kreatori kulturnog proizvoda“, mladi su takođe veoma malo uključeni, navodeći da su mogućnosti nešto veće u prestonici i većim gradovima, a da skoro i ne postoje u ostalim gradovima u zemlji.

Iako se uglavnom posmatraju kao potrošači kulturnog proizvoda, odnosno kao publika, mladi nisu ni na taj način previše aktivni niti prisutni. Ovde je važno napomenuti da postoji razlika u percepciji institucija kulture i mladih o razlozima neposećivanja kulturnih sadržaja. Dok institucije kulture navode da su mladi generalno nezainteresovani za kulturu i umetnost, najčešći razlozi koje mladi u Srbiji navode su: mladi nisu svesni da postoji takva ponuda; ponuda nije atraktivna za mlade i nema dovoljno ovakvih događaja u mestu u kome žive. Što se tiče nezavisne kulturne scene, mladi napominju da ona „praktično ne postoji osim u glavnom gradu“.

Dodatna tema od interesa, ukoliko se želi povećati uključenost i učešće mladih, jeste način informisanja mladih o kulturnim događajima, sadržajima i mogućnostima. Neophodno je uzeti u obzir da su oni specifična i posebna publika/ciljna grupa, kojoj su

potrebni specifični načini informisanja i podsticanja. Pored toga, jedan od tri ključna predloga promena koje institucije kulture i nezavisna kulturna scena treba da uvedu u cilju povećanja interesovanja mladih odnosi se na veća ulaganja u promociju po meri mladih. Dakle, treba imati u vidu da su najčešće korišćeni kanali mladih za informisanje o kulturnim događajima prijatelji i poznanici (16,95%), Instagram (15,64%) i poster i flajeri (online) (12,10%). Slično tome, glavne komunikacione/marketingške metode koje kulturne institucije koriste za distribuciju informacija o programima i događajima mladima su društvene mreže 36,84%, Instagram (26,32%), Fejsbuk (21,05%). Ipak, potrebno je više od korišćenja istih kanala, kako bi se komunikacija unapredila.

Potrebe mladih, kao i njihove navike i interesovanja, važno su polazište za stvaranje ponude i uslova za njihovo uključivanje u kulturne programe. Za trećinu ispitanika (31,44%) značaj kulture i kulturnog života ogleda se u pohađanju raznih kulturnih manifestacija (posete bioskopima, muzejima, izložbama i koncertima), dok za 27,84% mladih to predstavlja priliku za aktivno izražavanje kreativnih ideja.

Najčešće aktivnosti u kojima mladi provode svoje slobodno vreme su: slušanje muzike, provođenje vremena na društvenim mrežama, druženje sa prijateljima i druženje sa porodicom. Umereno zastupljene aktivnosti su: posećivanje kulturnih dešavanja na mestima nezavisne kulturne scene (koncerti, zabave, izložbe, predstave...), gledanje edukativnih serija i filmova i kupovina, dok najmanje slobodnog vremena mladi provode u omladinskim centrima/ klubovima, meditacij i jogi i igranju video igrica.

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. U Srbiji su mladi najzadovoljniji ponudom sportsko-rekreativnih sadržaja, a umereno kulturnom ponudom i sadržajem, mogućnostima za izlaske, zabavu, ponudom noćnog života i mogućnostima za neformalno obrazovanje.-

U odnosu na kulturna dešavanja pre pandemije Covid-19, mladi su najviše vremena provodili na bioskopskim/filmskim projekcijama, posećivali pozorišne predstave i izložbe/ umetničke instalacije u prostorima nezavisne kulturne scene. Kulturni događaji u kojima mladi žele da učestvuju u budućnosti su: kreativne radionice (radionice kreativnog pisanja, DJ-ing, radionice umetničkog izražavanja, plesa itd.), filmski festivali i lokalni koncerti alternativne muzike.

Prema odgovorima predstavnika institucija kulture, najviše rangirane potrebe za razvoj i realizaciju omladinskih programa u ustanovama kulture su udruživanje sa omladinskim organizacijama i omladinskim radnicima (kvalifikovani ljudi za rad sa mladima), veći budžet za marketing/distribuciju informacija i obrazovanje u oblasti omladinskog rada.

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 mladi nisu uključeni u rad ustanova kulture (glavni razlozi);
- Koji su načini da se mladi uključe u programe kulturne (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 mladih kada su u pitanju kultura i umetnost i b) kakva je vidljivost kulturnih programa za mlade.

Hipoteze istraživanja su sledeće:

- Nema razlike u percepciji mladih i predstavnika ustanova kulture u pogledu razloga zbog kojih mladi ne posećuju programe ustanova kulture.
- Mladi su nezadovoljni dostupnom ponudom kulturnih programa od strane organizacija/ustanova kulture u mestu stanovanja.
- Mladi, za razliku od ustanova/organizacija kulture, smatraju da ustanove/organizacije kulture ne omogućavaju uključivanje mladih 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 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. institucije 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 mlade koji nisu jednokratni događaji/aktivnosti, već ih u određenom vremenskom periodu realizuju omladinski ili kulturni radnici uz primenu metoda omladinskog rada;
- „učesće mladih” – razmatraće se sa 3 aspekta: mladi kao učesnici u procesima donošenja odluka u oblasti kulture; mladi kao kreatori kulturnog proizvoda; i mladi kao konzumenti kulturnog proizvoda, odnosno publika.

U Srbiji, kvalitativno i kvantitativno istraživanje sprovedla je Nacionalna asocijacija praktičara/ki omladinskog rada (dalje u tekstu: NAPOR) i Galerija Matice srpske. Upotrebljeni su sledeći istraživački instrumenti:

→ **ANALIZA DOKUMENTACIJE,**

kako bi se indentifikovali postojeći programi za mlade i metode koje institucije u kulturi (muzeji, pozorišta, domovi kulture, galerije itd.) koriste u radu sa mladima. Analiza je sprovedena u periodu između januara i marta 2022. godine, pretragom dostupne dokumentacije i informacija o postojećim programima za mlade u oblasti kulture, dostupnih na internetu.

→ **ONLAJN UPITNICI ZA INSTITUCIJE KULTURE –**

za indentifikaciju programa za mlade i načina komunikacije sa mladima (kanali marketinga i komunikacije). Prikupljanje informacija obavila je tokom septembra 2021. godine Galerija Matice srpske. Putem elektronske pošte i oficijalnih i-mejl adresa kontaktirano je 28 institucija kulture širom Srbije (muzeji, galerije, kulturni centri i domovi, nezavisna umetnička scena, pozorišne trupe, muzičke organizacije). Odziv je bio slab i samo jedna četvrtina kontaktiranih, njih 7, poslala je popunjene upitnike, dok 21 institucija kulture nije odgovorila, iako je još jedan podsetnik upućen i-mejlom i telefonom.

→ **ONLAJN UPITNIK ZA MLADE –**

za utvrđivanje potreba i interesovanja mladih, napravljen je na LimeSurvey platformi i bio je dostupan za popunjavanje u periodu od septembra do oktobra 2021. godine. Onlajn istraživanje objavljeno je na Facebook i Instagram nalozima NAPOR-a, a distribuirano je preko i-mejling liste NAPOR organizacija članica (njih 49). Ukupan broj ispitanika je 127, mlade osobe između 15 i 30 godina starosti, sa prosekom od 20,8 godina. 77,95% ispitanika su osobe ženskog pola, dok je 18,89% muškaraca, a 4 ispitanika/ca (3,14%) sebe opisuje na drugi način. Više od polovine ispitanika (61,41%) pripada jednoj ili više vulnerabilnih grupa kao što su: etničke manjine, pripadnici LGBTIQ+ zajednice, mladi na granici siromaštva, mladi iz ruralih sredina i/ili mladi sa fizičkim ili mentalnim poteškoćama u razvoju.

Što se tiče statusa zaposlenosti, odnosno obrazovanja, studenti nekog od Univerziteta čine 33,07% uzorka, a zaposleni 21,26%. Učenici koji pohađaju neku od Gimnazija prisutni su sa 24,41%, dok učenici srednjih stručnih škola čine 15,75%. Ispitanika/ca koji pripadaju NEET grupi ima 2,36%, dok je 3,15% trenutno nezaposleno, ali aktivno traži posao.

Velika većina ispitanika/ca dolazi iz mesta sa više od 50.000 stanovnika (njih 61,42%), a svaki treći ispitanik/ca je iz Beograda. Drugu grupu po veličini čine ispitanici/e koji dolaze iz mesta sa do 5.000 stanovnika (16,54%), a prate ih ispitanici/e iz mesta sa 2.000 - 5.000 stanovnika (13,39%). Najmanji broj (8,66%) živi u mestima koja broje između 5.000 i 10.000 stanovnika.

Na osnovu procene imovinskog stanja, veliki deo ispitanika/a smatra da je u sličnoj poziciji kao i većina stanovništva (64,57%) kada se govori o finansijskom statusu. 15,75% ispitanika/a smatra da je u nešto povoljnijoj ili mnogo boljoj situaciji u odnosu na svoje vršnjake, dok 4,72% procenjuje svoje finansijsko stanje kao bolje nego kod većine. Nešto lošije u odnosu na druge je procena 14,17% ispitanika/ca, a 0,79% je u mnogo nepovoljnijoj finansijskoj situaciji u odnosu na većinu.

→ **FOKUS GRUPE ZA MLADE**

Sprovedene su dve fokus grupe sa mladima. Jedna je održana onlajn preko ZOOM platforme, zbog ograničenja usled Covid-19 pandemije, dok je druga održana uživo. Obe su organizovane tokom novembra 2021. godine. Ukupno 23 mladih učestvovalo je u fokus grupama, sa prosekom godina od 19,91. Pripadnice ženskog pola čine 74% uzorka, a 26% su mladi muškarci. U fokus grupama učestvovali su mladi iz 16 različitih mesta u Srbiji, a značajan broj mladih (43,47%) dolazi iz ruralnih sredina.

Od ukupnog broja učesnika 39,13% deklariše se kao pripadnik jedne ili više vulnerabilnih kategorija (mladi iz ruralnih sredina, ekonomski siromašni i mladi sa poteškoćama u razvoju).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

ŠTA JE...

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

4.1. OMLADINSKI KULTURNI PROGRAMI

Desk istraživanje koje su sprovele Galerija Matice srpske i NAPOR imalo je za cilj prikupljanje i analizu relevantnih informacija u vezi sa postojanjem i realizacijom omladinskih kulturnih programa u institucijama kulture.

Kultura je uspešna samo ako se institucije kulture kontinuirano bave mladom publikom, kako postojećom, tako i potencijalnom. Formalno i neformalno obrazovanje iz oblasti kulture i umetnosti mora biti uključeno u ovaj proces. 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.

Prema istraživanju koje je sprovedla Nezavisna kulturna scena Srbije, budžet za javni poziv Ministarstva kulture u oblasti savremenog stvaralaštva povećan je u 2021. godini za 1,08 odsto, ali je znatno smanjen deo za oblast mladih, za 1,49%. Osim Beograda, ne postoje studije koje prate dodelu sredstava lokalne samouprave za mlade u kulturi. Najveći deo godišnjih sredstava lokalnih samouprava za kulturu namenjen je za troškove ustanova, a do 10% za programe.

Kada je reč o dugoročnim programima za mlade koji se realizuju uz kontinuiranu finansijsku podršku državnih institucija (npr. Ministarstvo kulture i informisanja; Ministarstvo omladine i sporta) i nezavisne kulturne scene, analiza je pokazala da se takvi programi ne nude. Kultura mladima ne služi samo za provođenje slobodnog vremena. Pored toga što su korisnici kulturnih dešavanja i konzumenti kulturni sadržaja, 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, nasuprot podršci kratkoročnim aktivnostima i projektima.

Iz dostupnih informacija i dokumenata korišćenih u sprovedenom desk istraživanju zaključeno je da programi za mlade u ustanovama kulture u Srbiji zavise od individualnog angažovanja različitih institucija kulture, a češće od motivacije i kompetencija kulturnih radnika da kreiraju programe u skladu sa potrebama mladih. Prikazane su ilustracije četiri kulturna programa koji su usmereni na mlade.

Muzeji u Srbiji u poslednjih nekoliko godina posebnu pažnju posvećuju populaciji mladih. Pozitivan primer prakse u radu sa mladima je Muzej afričke umetnosti. Ovaj muzej od 2013. godine, u saradnji sa Centrom za razvoj karijere (pri Univerzitetu u Beogradu, Filozofski fakultet), realizuje program prakse za studente završnih godina Filozofskog fakulteta pod nazivom „Praktikum”. Učesnici programa, uz mentorsku podršku kustosa muzeja, prolaze obuku o muzeju, zbirkama i o glavnim temama u oblasti muzejskog istraživanja umetnosti i kulture Afrike. Tokom programa stiču kompetencije za javno vođenje kroz stalnu postavku. Program insistira na ličnoj interpretaciji stalne postavke, a studenti se podstiču na kreativno razmišljanje i sopstveni doživljaj izložbe. Obuka traje dva meseca, nakon čega se organizuju javna tematska vođenja.

Spomen-zbirka Pavle Beljanski iz Novog Sada je tokom 2019. godine realizovala muzejsku predstavu „Šest portreta Pavla Beljanskog” u organizaciji Teatra mladih „Mišolovka” iz Novog Sada. Predstava je realizovana kao deo projekta „Muzej mladih” u okviru programa „Omladinska prestonica Evrope: Novi Sad 2019 – OPENS”, a uz podršku Fondacije „Novi Sad 2021 – Evropska prestonica kulture”. Učesnici programa su uz pomoć literature, eksponata, novinskih članaka, audio i video-zapisa, fotografija, pisama, kao i kolekcije i ambijenta Spomen-zbirke kreirali šest scena iz života Pavla Beljanskog i dramski ih improvizovali. Mladima je na ovaj način omogućeno da se aktivno uključe u osmišljavanje, realizovanje i promovisanje kulturne ponude grada. U istoj galeriji je 2019. godine u saradnji sa učenicima Škole za dizajn „Bogdan Šuput” iz Novog Sada otvorena izložba „Kulturno blago: svet u muzejskom kovčegu”.

Muzej savremene umetnosti u Beogradu se odlučio na korak dalje, pa je u saradnji sa studentima sa Fakulteta likovnih umetnosti (odsek vajarstvo) realizovao izložbu „U dodiru sa” namenjenu slepim i slabovidim licima. „U dodiru sa” je inkluzivna izložba koja predlaže nov pristup prilagođavanju, medijaciji i interpretaciji umetnosti. Izložba ima za cilj da umetnost predstavi kao putokaz, da pomogne posetiocima da upoznaju sebe i spoznaju sopstvene mogućnosti i sposobnosti. Koristeći raznovrsne forme i medije – taktilne i audio radove, performanse, prostorne i ambijentalne instalacije, učesnici programa su stvarali priče i doživljaje dela iz zbirke muzeja. U radu su korišćena dela autora koji su oblikovali umetničku scenu na našim prostorima. Pored studentskih radova, izložbu prate legende prilagođene slabovidim osobama, štampane Brajevim pismom.

U Galeriji Matice srpske dvadeset srednjoškolaca iz Novog Sada se kroz projekat „Mala škola muzeologije” upoznalo sa različitim oblastima muzejskog rada i uz pomoć kustosa, konzervatora, muzejskih edukatora i menadžera saznalo kako radi muzej i koje

sve mogućnosti pruža. U toku nekoliko meseci, srednjoškolci su istraživali kolekciju Galerije Matice srpske nakon čega su samostalno osmislili izložbu „Mladi biraju” kroz tri teme: „Vremeplov društva”, „Početak kraja” i „A ko sam ja?”. Na taj način su predstavili umetnička dela i sagledali kulturno nasleđe Srbije iz svoje perspektive.

Ovi programi koje realizuju ustanove kulture primeri su pozitivne dugogodišnje prakse programa kulture kreiranih za mlade i u saradnji sa mladima i služe kao dobar primer za uvođenje sličnih sadržaja u drugim ustanovama kulture.

4.2. UČEŠĆE & INFORMISANJE MLADIH

Učešće mladih 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.

O tome da li su ikada pitani za mišljenje o programima i kulturnim sadržajima (učešće mladih u donošenju odluka), ili prilikom kreiranja politika u oblasti kulture od strane organizacija ili institucija, velika većina ispitanika je rekla da nikada ni na koji način nije učestvovala (93,70%). Samo 6,30% ispitanika u onlajn anketi je reklo da su bili uključeni od strane omladinskih organizacija (3), lokalne samouprave (1), kulturnih institucija (1), fakulteta i srednjih škola (1), uglavnom kroz fokus grupe i upitnike.

„OBIČNO SU TO UPITNICI NAKON NEKIH MANIFESTACIJA, PERFORMANSA, RAZGOVORI POSLE IZLOŽBE ITD.”

Učesnici fokus grupa dele isto iskustvo, navodeći da osim pitanja o kulturnim sadržajima u omladinskim organizacijama, nemaju nikakvo drugo iskustvo uključivanja. Većina učesnika fokus grupa je navodila da je potrebno podržati programe institucija i organizacija koji uključuju učešće mladih – kako u kreiranju sadržaja tako i kao publike – programima koji podržavaju „razvoj mlade publike” i „njihovo iskustveno učenje kroz kulturno izražavanje”.

S druge strane, institucije koje su bile pitane putem anketnog upitnika rekle su da uključuju i pitaju mlade za mišljenje. Među odgovorima na koji način to rade, samo nekoliko je navelo odgovarajuće načine koji omogućavaju smislenu participaciju (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, pozivanje mladih stvaralaca da učestvuju u organizovanim događajima, edukativne radionice i sl.).

Ispitanici iz institucija iskazali su i zadovoljstvo brojem mladih koji posećuju njihove kulturne manifestacije. 71,42% je donekle zadovoljno interesovanjem i dolaskom mladih na događaje koje organizuje njihova ustanova. Ukratko, ukupno 85,7% ispitanika je veoma zadovoljno i donekle zadovoljno, što implicira da institucije i ne primećuju nisko interesovanje mladih za programe koje nude.

Kultura i umetničko izražavanje su važan deo života mladih, što su iskazali učesnici onlajn upitnika (62,99%) i učesnici fokus grupa (65,22%). Međutim, kada je u pitanju vidljivost kulturnih programa i sadržaja, upravo nedovoljnu promociju manifestacija mladi ističu kao jedan od tri glavna razloga za nedolazak na manifestacije u ustanovama kulture: „Nedostaje promocija manifestacija, generalno”. Takođe, među tri glavna predloga promena koje institucije kulture treba da uvedu da bi povećale interesovanje mladih je i predlog za veće ulaganje u promociju po meri mladih (20,27%). Sličan predlog je usmeren na kulturno nezavisnu scenu, gde drugi veliki predlog promena koje kulturno nezavisne scene treba da učine da bi povećale interesovanje mladih takođe predviđa veće ulaganje u promociju prilagođenu mladima (21,55%).

„PROMOCIJA AKTIVNOSTI NIJE ADEKVATNA – MLADI NE DOBIJAJU INFORMACIJE O DOGAĐAJIMA KOJI BI IH MOGLI ZANIMATI”.

„...NEMA ADEKVATNE PROMOCIJE KULTURNIH SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA”

Ispitanici onlajn ankete navode da su najčešće korišćeni kanali za informisanje mladih o kulturnim događajima prijatelji i poznanici (16,95%), Instagram (15,64%) i plakati i flajeri (12,10%). Iako je vizuelni utisak o događajima veoma važan za mlade, oni ga ipak radije apsorbuju putem društvenih mreža: „Ne kačiti postere npr. na vratima muzeja, biskopa itd. koje vide tri babe i eventualno jedna mama, nego se prilagoditi mladima i informativni sadržaj, npr. kad su filmske projekcije, izložbe, koncerti..., širiti po platformama koje koriste mladi, jer cilj jesu mladi jel?”

Odgovori učesnika fokus grupa su veoma slični. Svi učesnici se slažu da se najčešće informišu preko društvenih mreža (Instagram i Fejsbuk) ili „od usta do usta”. To su uglavnom sponzorisan postovi i generalno informacije koje „dolaze do njih” preko društvenih mreža ili Gugla. Ređe aktivno pretražuju internet da bi pronašli informacije. Osim toga, koriste Viber aplikaciju za razmenu informacija, a povremeno dobijaju obaveštenja preko škole.

Iz upitnika institucija kulture može se videti da su glavne komunikacione/marketingške metode koje koriste za distribuciju informacija o svojim programima i događajima ka mladima, društvene mreže uopšte (36,84%), Instagram (26,32%), Fejsbuk (21,05%), kao i preko nastavnika i univerzitetskih profesora i direktnom posetom školama (10,53%).

ŠTA JE POTREBNO...

U OVOM ODELJKU ANALIZIRAMO POTREBE I ŽELJENO STANJE.

4.3. POTREBE MLADIH

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 uopšte provode svoje slobodno vreme i u kojim aktivnostima, šta misle o ponudi kulturnih sadržaja u svojim lokalnim zajednicama i kakva ona treba da bude, koje kulturno-zabavne sadržaje najviše posećuju.

Mladi povezuju kulturu i kulturni život sa ličnim i društvenim identitetom. Naime, ističu da im kultura pruža mogućnosti da istražuju i razvijaju svoj lični identitet, koji podržava uvažavanje i promociju identiteta određene društvene zajednice (manje ili veće) kroz negovanje tradicije, istraživanje i uvažavanje istorije i za stvaranje i negovanje sopstvenog nacionalnog identiteta. Pored toga, mladi ističu da kultura predstavlja važan resurs za upoznavanje drugih društava i društvenih grupa, a da se kroz kulturne aktivnosti neguje interkulturalnost, razumevanje, uvažavanje i negovanje različitosti.

***„KROZ KULTURNE AKTIVNOSTI UČIMO DA NIJE SAMO NAŠA KULTURA
TA KOJA TREBA DA SE POŠTUJE I CENI, VEĆ UČIMO DA PODJEDNAKO
POŠTUJEMO I DRUGE, RAZLIČITE CULTURE”.***

Što se tiče značaja kulture i kulturnog života, velika većina učesnika onlajn upitnika ima svoje shvatanje navedenog i prema odgovorima za mnoge od njih to znači prisustvovanje raznim kulturnim događajima. Za trećinu ispitanika (31,44%) to znači posete bioskopima, muzejima, izložbama i koncertima, dok na drugom mestu (27,84%) predstav-

lja mogućnost za aktivno izražavanje kreativnih ideja. Kultura i kulturni život za mnoge mlade (21,86%) podrazumevaju posetu nekog kulturnog dešavanja, dok za manji broj mladih (15,87%) to znači ispunjavanje slobodnog vremena i samo mali deo ne zna kakav značaj to ima za njih (2,99%). Provođenje slobodnog vremena učesnici fokus grupa su pominjali i u kontekstu benefita kulturnih sadržaja za konstruktivno provođenje slobodnog vremena mladih.

„UOPŠTE, VAŽNO JE ZA UKUPAN RAZVOJ MLADE OSOBE DA STEKNE ISKUSTVO SUSRETANJEM SA RAZLIČITIM ASPEKTIMA KULTURE, ODNOSNO RAZLIČITIM KULTURNIM DOGAĐAJIMA, A VAŽNO JE I RAZVIJATI SVEST O NEGOVANJU KULTURE I KONZUMIRANJU KULTURNIH SADRŽAJA OD MALIH NOGU”.

Učesnici fokus grupe su istakli da su kultura i kulturni događaji važni za njih, ali i za njihove vršnjake (druge mlade ljude iz okruženja), dok je jedan učesnik naveo da za njega lično oni nisu previše važni. Međutim, učesnici u većoj meri prepoznaju svoje lične potrebe za kulturom i umetničkim izrazom u odnosu na potrebe svojih vršnjaka.

S obzirom na to da se omladinski rad, kao i poseta kulturnim manifestacijama, najčešće odvijaju tokom slobodnog vremena mladih, na dobrovoljnoj bazi, razmatrano je kako mladi ispitanici zapravo koriste svoje slobodno vreme. Sa široke liste (22) različitih aktivnosti, najviše rangirane prema odgovorima ispitanika su: slušanje muzike ($x = 4,43$), provođenje vremena na društvenim mrežama ($x = 4,13$), druženje sa prijateljima ($x = 3,80$) i druženje sa porodicom ($x = 3,65$). Umereno su zastupljene aktivnosti 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 su boravak u omladinskim centrima ($x = 1,78$), meditacija, joga ili slične prakse ($x = 1,82$) i igranje video igrice ($x = 1,83$).

Štaviše, izražavajući zadovoljstvo kvalitetom kulturne, sportske, zabavne, obrazovne i druge ponude u svojoj lokalnoj zajednici, ispitanici/ce u onlajn upitniku uglavnom nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni ponuđenim izborom. Najzadovoljniji su ponudom sportsko-rekreativnih sadržaja ($x = 3,08$) i kulturnom ponudom i sadržajem ($x = 2,88$). Najmanje zadovoljstvo je u pogledu perspektive zaposlenja u mestu gde žive ($x = 2,13$). Umereno su zadovoljni mogućnostima za izlaske, zabavu, zabavu i ponudu noćnog života ($x = 2,87$) i mogućnostima za neformalno obrazovanje ($x = 2,56$).

Iako navedeni rezultati odaju utisak da mladi nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni ponudom u svojoj lokalnoj zajednici, treba napomenuti da velika većina ispitanika dolazi iz mesta

sa više od 50.000 stanovnika (61,42%), odnosno svaki treći ispitanik dolazi iz Beograda. S obzirom da veliki deo uzorka dolazi iz urbane sredine, donekle je razočaravajuće da učesnici generalno nisu zadovoljni nijednim od navedenih aspekata datih u upitniku.

Što se tiče odgovora učesnika na pitanje o odlasku na kulturna dešavanja pre pandemije Covid-19, mladi su najviše vremena provodili na bioskopskim/filmskim projekcijama ($x = 2,93$), posećujući pozorišne predstave ($x = 2,57$) i izložbe/umetničke instalacije u muzejima i galerijama ($x = 2,48$). Zanimljivo je da su mladi kao aktivnost u kojoj provode najviše vremena istakli slušanje muzike, ali im odlasci na koncerte i muzičke događaje nisu toliko interesantni (prosečni rezultati su oko 1,92). Na pitanje kako provode slobodno vreme i u kojim aktivnostima, mladi su naveli da posećuju više sadržaja na nezavisnoj kulturnoj sceni. Ovo je u skladu sa informacijom da manje idu na izložbe/umetničke instalacije u muzejima i galerijama ($x = 2,87$) u odnosu na izložbe/umetničke instalacije u prostorima nezavisne kulturne scene ($x = 2,99$). Najmanje interesantni događaji za mlade su predstave savremenog plesa ($x = 1,45$), nacionalni muzički festivali ($x = 1,42$) i predstave savremenog cirkusa ($x = 1,35$).

Što se tiče kulturnih dešavanja i sadržaja, anketni upitnik je sadržao dva povezana pitanja – jedno o posećivanju kulturnih manifestacija i sadržaja pre proglašenja pandemije Covid-19 (kao period koji se može smatrati „normalnim“ stanjem pre uvođenja mera prevencije i zaštite, koje su zabranjivale organizovanje javnih događaja, a imale su značajan uticaj na sektor kulture), a koje može dati uvid u to šta je (bilo) zapravo dostupno kao ponuda, i drugo pitanje – o njihovim preferencijama, tj. šta sa iste liste događaja/sadržaja biste želeli da vidite više u budućnosti. Kada se uporede odgovori na ova dva pitanja, zanimljivo je razmotriti razlike u rangiranju.

Koliko si pre Covid-19 pandemije posećivao/la sledeće kulturne sadržaje?	x	Pozicija	x	Odaberi koje sadržaje/događaje bi hteo/htela videti u većoj ili manjoj meri zastupljene u kulturnom životu mesta u kojem živiš?
Bioskopske/filmske projekcije	2,93	I	2,84	Kreativne radionice (radionice za kreativno pisanje, DJ-ing, radionice likovnog izražavanja, ples itd.)
Pozorišne predstave	2,57	II	2,81	Filmski festivali
Izložbe/umetničke instalacije u muzejima i galerijama	2,48	III	2,80	Koncerti domaće alternativne muzike
Gradska biblioteka	2,27	IV	2,77	Izložbe/umetničke instalacije u prostorima nezavisne kulturne scene
Izložbe/umetničke instalacije u prostorima nezavisne kulturne scene	2,20	V	2,76	Pozorišne predstave
Međunarodni muzički festivali (<i>EXIT, Nišvil, BEMUS, NOMUS, Love fest Vrnjačka Banja, Dani piva Zrenjanin, Beer fest Beograd</i>)	2,16	VI	2,76	Bioskopske/filmske projekcije
Filmski festivali	2,03	VII	2,76	Umetnički performansi
Koncerti domaće alternativne muzike	1,98	VIII	2,76	Koncerti strane alternativne muzike
Koncerti domaće mainstream muzike	1,96	IX	2,73	Koncerti demo bendova
Opera, balet ili koncerti klasične muzike	1,91	X	2,71	Opera, balet ili koncerti klasične muzike
Kreativne radionice (radionice za kreativno pisanje, DJ-ing, radionice likovnog izražavanja, ples itd.)	1,91	XI	2,70	Promocije knjiga, razgovori s piscima i pesnicima, čitanje literature itd.
Promocije knjiga, razgovori s piscima i pesnicima, čitanje literature itd.	1,88	XII	2,69	Gradska biblioteka
Koncerti strane mainstream muzike	1,88	XIII	2,69	Savremeni plesni performansi
Umetnički performansi	1,83	XIV	2,65	Izložbe/umetničke instalacije u muzejima i galerijama
Koncerti demo bendova	1,78	XV	2,64	Koncerti strane mainstream muzike
Koncerti strane alternativne muzike	1,77	XVI	2,62	Nacionalni muzički festivali (Dragačevski sabor trubača Guča, Mokranjčevi dani, Oktober fest, Green love NS, Šabački letnji festival, Most fest, Koncert godine, Blokstock festival NS)
Zabave sa različitom elektronskom muzikom	1,72	XVII	2,61	Međunarodni muzički festivali (EXIT, Nišvil, BEMUS, NOMUS, Love fest Vrnjačka Banja, Dani piva Zrenjanin, Beer fest Beograd)
Savremeni plesni performansi	1,45	XVIII	2,52	Priredbe savremenog cirkusa
Nacionalni muzički festivali (<i>Dragačevski sabor trubača Guča, Mokranjčevi dani, Oktober fest, Green love NS, Šabački letnji festival, Most fest, Koncert godine, Blokstock festival NS</i>)	1,42	XIX	2,43	Zabave sa različitom elektronskom muzikom
Priredbe savremenog cirkusa	1,35	XX	2,42	Koncerti domaće mainstream muzike

Pitanje koje se odnosi na posećenost pre pandemije Covid-19 verovatno zavisi od mogućnosti (koliko je tih događaja bilo, njihova dostupnost, cena, lokacija, kao i od preferencija ispitanika); dok pitanje koje se odnosi na to šta bi želeli da vide više u budućnosti, više odgovara stvarnim interesovanjima i željama ispitanika.



4.4. POTREBE INSTITUCIJA

Kako bi se utvrdilo koje su potrebe institucija i kako bi se programi i ponuda prilagodili potrebama i interesovanjima mladih, anketni upitnici i fokus grupe uključivale su odgovarajuća pitanja.

U cilju razvoja ili prilagođavanja kulturnih programa za mlade, prvi korak je bio da se utvrde razlozi zbog kojih mladi ne posećuju događaje u institucijama kulture i na nezavisnoj kulturnoj sceni. Nijedan od 11 ponuđenih odgovora na pitanje o neposećivanju ustanova kulture ispitanici nisu u potpunosti odbacili, što ukazuje na to da svi navedeni razlozi u određenoj meri utiču na nezainteresovanost mladih. Među najčešće biranim odgovorima su: mladi ne znaju da postoji takva ponuda ($x = 3,87$), ponuda nije atraktivna za mlade ($x = 3,69$) i nema dovoljno ovakvih događaja u mestu gde žive ($x = 3,57$) „ Sve se dešava u Beogradu”.

U skladu sa najčešćim razlozima, mladi navode i da vidljivost kulturnih dešavanja nije dovoljna i odgovarajuća. Ispitanici smatraju da generalno nedostaje promocija događaja ($x = 3,35$), kao i da ista nije prilagođena mladima ($x = 3,24$).

Na poslednjem mestu po važnosti, mladi navode razloge kao što su nedostatak vremena za posetu ustanovama kulture ($x = 2,93$) i nedostupnost ustanova – zbog fizičkih prepreka/neadaptiranih objekata ($x = 2,84$).

Pored navedenih razloga, ispitanicima je postavljeno dodatno pitanje da navedu dodatne razloge neposećivanja ustanove kulture na koje je odgovorio 21 ispitanik. Većina razloga potkrepljuje već date odgovore:

- Nedovoljan broj kulturnih dešavanja u mestima van velikih gradova
- Nedostatak raznovrsnosti ponuđenih događaja
- Promocija događaja nije prilagođena mladima i koristi neadekvatne kanale da dopre do mladih
- Sadržaj često ne odgovara potrebama mladih, sadržaj je za sve, a ne direktno za mlade
- Trenutna situacija sa pandemijom i slaba zainteresovanost institucija kulture za organizovanje onlajn događaja
- Nedostatak svesti mladih o značaju kulturnog i duhovnog razvoja

Odgovori ispitanika o razlozima nedolaska na manifestacije nezavisne kulturne scene gotovo da se ne razlikuju od onih datih u prethodnom pitanju – o razlozima nedolaska u ustanove kulture.

Što se tiče razloga koji učesnici vide kao bitne faktore zašto mladi ne posećuju kulturna dešavanja na nezavisnoj sceni, najistaknutiji je nedovoljan broj događaja u mestu stanovanja ($x = 3,59$). Jedan od komentara iz dodatnog pitanja ukratko ilustruje ovu informaciju: „Nemamo ništa ovakvo u gradu”. Drugi najčešći razlozi su neupućenost mladih u ponudu na nezavisnoj sceni ($x = 3,57$), nedostatak promocije događaja uopšte ($x = 3,27$) i događaji se dešavaju na mestu drugačijem od mesta gde mlada osoba živi ($x = 3,21$).

Upoređujući ove odgovore sa odgovorima datim o razlozima nedolaska u ustanove kulture, vidi se da se razlozi manje-više poklapaju – „nema dovoljno ovakvih događaja u mestu stanovanja”, a ako postoje „mladi nisu svesni toga”. Važno je primetiti da mladine navode nedostatak vremena ili nezainteresovanost kao razlog zašto ne posećuju događaje i kulturnih institucija i nezavisne kulturne scene.

Pri razmatranju razloga za nezadovoljavajuću situaciju u pogledu nedostatka posećenosti kulturnim događajima pri ustanovama i nezavisnoj kulturnoj sceni, mladi iz fokus grupa potvrđuju i obrazlažu odgovore iz ankete. Mladi smatraju da institucije kulture treba da preduzmu različite aktivnosti kako bi svoje sadržaje približile mladima. Njihovi predlozi bili su prvenstveno usmereni na uvođenje interaktivnih i „novih” sadržaja, na povećanje promotivnih aktivnosti i kontinuirano praćenje interesovanja i potreba mladih u oblasti kulture. Pored toga, ističe se da je potrebno:

- Proširiti kulturnu ponudu da uključi različite ciljne grupe mladih i organizovati raznovrsnije netipične kulturne sadržaje;
- U većoj meri podržavati programe koji uključuju mlade – kako u kreiranju sadržaja tako i kao publiku – programe koji podržavaju „razvoj mlade publike” i njihovo iskustveno učenje kroz kulturno izražavanje;
- Podržati veći broj atraktivnih programa za mlade – programa koji kombinuju druženje, zabavne aktivnosti i kulturne sadržaje.
- Povećati informisanost mladih o tome koje pogodnosti/popusti/besplatni sadržaji već postoje i povećati ponudu takvih aktivnosti.

Međutim, većina ispitanika u upitniku za ustanove kulture izjavila je da sprovode neke programe i manifestacije za mlade i donekle su zadovoljni njihovom posećenošću. Prema mišljenju ispitanika/ca, većina njih je donekle zadovoljna ili veoma zadovoljna interesovanjem i učešćem mladih u programima koje nudi njihova ustanova. Kao glavni razlog nedolaska na manifestacije ističu nezainteresovanost mladih za kulturu i umetnost (71,42%), a u manjoj meri visoke cene ulaznica, sadržaje i teme u muzejima koji nisu privlačni mladima, naročito ako se ne isporučuju putem viralnih sredstava komunikacije.

Može se primetiti da najviše rangirani odgovor predstavnika institucija (nezainteresovanost mladih) ne odgovara rangiranju mladih iz ankete – odnosno, nezainteresovanost je niže postavljena na listi razloga od strane mladih, dok su razlozi kao što su nedostatak svesti o takvim ponudama veći, kao i neprivlačnost ponude mladima i nedovoljan broj dešavanja u mestu njihovog stanovanja. Mladi na fokus grupama potvrđuju da „Mladi ne učestvuju u kulturnim događajima jer im programi nisu prilagođeni i niko ih ne uključuje u osmišljavanje i organizaciju tih događaja” i navode da „promocija aktivnosti nije adekvatna – informacije o dešavanjima koja bi mogla biti interesantna ne dopiru do mladih”.

Na kraju, predstavnici institucija kulture navode da je za unapređenje njihovog rada sa mladima potrebna pre svega saradnja sa omladinskim radnicima i organizacijama, uz veći budžet koji se izdvaja za marketing/distribuciju informacija i edukaciju u omladinskom radu. Jasno je da je uočen nedostatak odgovarajućih veština i znanja u oblasti omladinskog rada.

5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Preporuke mladih iz istraživanja (fokus grupa):

- U procesu stvaranja kulturnih programa čija su ciljna grupa mladi, uzeti u obzir njihove potrebe i interesovanja, po mogućstvu prikupljenih putem onlajn alata.
- Podržati u većoj meri programe koji uključuju participaciju mladih osoba – kako u procesu kreiranja sadržaja, tako i kao publiku.
- Obezbediti veću zastupljenost kulturnih događaja u gradovima van prestonice.
- Uspostaviti partnerstvo sa omladinskim organizacijama i omladinskim radnicima kako bi se kultura približila mladima.
- Povećati informisanost među mladima o tome kakvi benefiti/popusti/besplatan sadržaj već postoji i povećati ponudu takvih aktivnosti.

- Proširiti kulturnu ponudu ka različitim ciljnim grupama mladih i organizovati što raznovrsniji kulturni, atipični sadržaj (na primer: tematske izložbe istorije razvoja pojedinih predmeta iz svakodnevnog života).
- Podržati veći broj atraktivnih programa za mlade – programa koji kombinuju socijalizaciju, zabavne aktivnosti i kulturni sadržaj.

Mladi obuhvaćeni onlajn istraživanjem veruju da se mora se uraditi sledeće kako bi se povećalo interesovanje mladih za kulturne sadržaje:

- Uvesti popust na karte
- Obezbediti veću dostupnost kulturnih sadržaja mladima
- Investirati više u promociju kulturnih događaja prilagođenim mladima
- Prilagoditi aktivnosti i propratne programe kulturnih dešavanja mladima

Upitani kako nezavisna kulturna scena može da poveća interesovanje mladih, mladi ističu sledeće:

- Prilagoditi aktivnosti i propratne programe mladima
- Ulagati više u vidljivost programa i događaja za mlade
- Povećati ponudu kulturnih dešavanja
- Uvesti popust na karte
- Omogućiti besplatan ulaz na događaje

Predstavnici institucija kulture, učesnici/ce upitnika, upitani su šta im je potrebno kako bi poboljšali svoj rad sa mladima. Prema njihovoj selekciji ponuđenih odgovora, kreirana je sledeća lista prioriteta:

- Kooperacija sa omladinskim organizacijama i omladinskim radnicima/ama (kvalifikovanim za rad sa mladima)
- Veći budžet namenjen za marketing i distribuciju informacija
- Edukacija u omladinskom radu

- Saradnja sa neinstitutionalnim organizacijama u kulturi (NVO, nezavisni kulturni događaji)
- Veća finansijska podrška od strane lokalnih/nacionalnih vlasti
- Bolja saradnja sa drugim lokalnim/nacionalnim institucijama
- Bolja saradnja sa drugim institucijama kulture

Institucije kulture dodale su i:

- Uključiti mlade u osmišljavanje programa, u skladu sa njihovim interesovanjima i ohrabriti ih da budu aktivni

The background features a series of overlapping, curved shapes in shades of red and blue. The top right is white, transitioning into a light blue curve, then a red curve, and finally a dark blue curve at the bottom. The text '2022' is centered in the dark blue area.

2022