

Uvod

Razvoj publike se kao tema u diskursu organizatora kulturno-umjetničkih programa intenzivirao posljednjih nekoliko godina. Mnoge organizacije u području nezavisne kulture susrele su se s ovim pojmom u nastojanjima da svoje programe učine što dostupnijima široj publici, unatoč učestaloj potkapaciranosti i neizvjesnoj financijskoj podršci. Razvojem novih tehnologija i društvenih mreža otvorile su se nove mogućnosti za razvijanje strategija za razvoj publike, uključivanjem u planiranje aktivnosti i opcije razvijanja *online* sadržaja.

Clubture mreža je kroz svoja dva glavna programa Clubture – HR: Programska razmjena i suradnja i Clubture Forum, radeći na umrežavanju organizacija iz cijele RH, stekla uvid u potrebe organizacija članica i poteškoće na koje nailaze u razvijanju nove publike, kao i u uključivanju publike u produkciju programa i njihovu realizaciju. Tako je Clubture osmislio projekt „**Razvoj publike mreže Clubture**“, koji za cilj ima jačanje kapaciteta organizacija članica Saveza i organizacija nezavisne kulture uključenih u djelovanje aktualnih društveno-kulturnih centara za (samo)procjenu vlastitog djelovanja u kontekstu publike i njezinog razvoja. Za istraživanje je odabrana metoda ankete, te *online* upitnik kao alat, u kombinaciji zatvorenih i otvorenih pitanja. Upitnik su osmislile vanjske suradnice zajedno s voditeljicom projekta. Organizacije-članice su tijekom kolovoza i rujna sudjelovale u ispunjavanju upitnika. U upitniku je sudjelovalo ukupno 33 organizacije-članice i to 25 udruga, 5 saveza udruga i 3 umjetničke organizacije.



Upitnik se tematski sastojao od tri skupine pitanja:

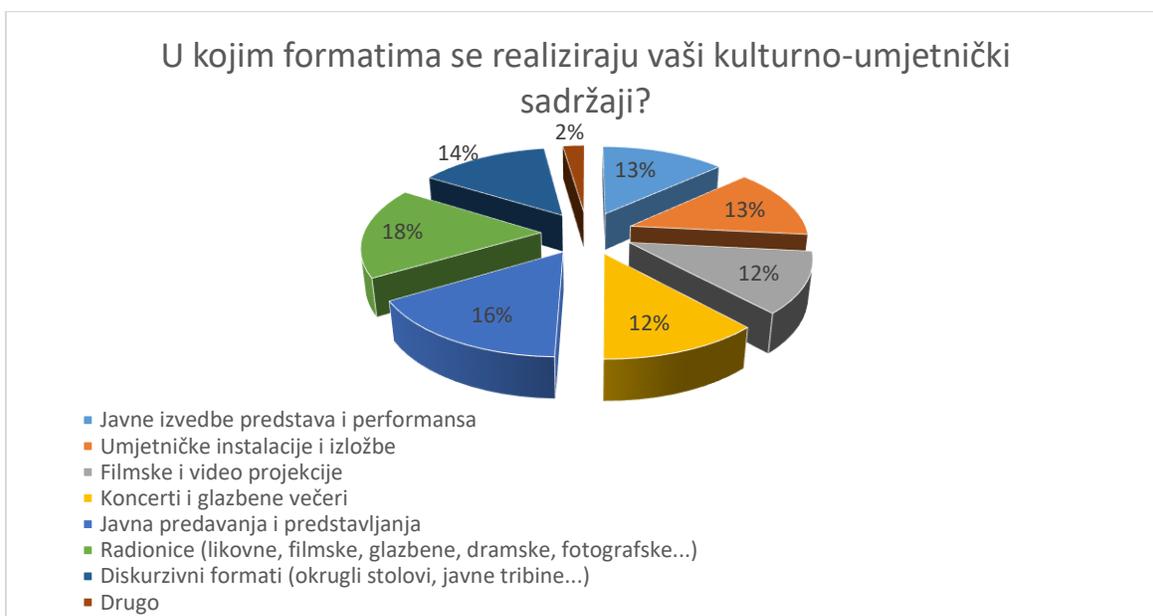
- 1) Opći podaci o organizacijama
- 2) Publika i rad na njenom razvoju
- 3) Razvoj publike u vrijeme pandemije 2020.

Opći podaci o organizacijama

Kao što je navedeno na početku, u istraživanju je sudjelovalo ukupno 33 organizacije: 25 udruga, 5 saveza udruga i 3 umjetničke organizacije. Analizom je vidljivo da većina organizacija djeluje unutar nekoliko umjetničkih područja, a najviše su zastupljeni edukativni sadržaji (78,8 %), zatim novi mediji i tehnologije (66,7 %), vizualne umjetnosti (60,6 %), performans (57,6 %), glazba (54,5 %).



*Drugo: eko i land art, reciklirana umjetnost, ekologija i održivi razvoj, Interdisciplinarne, Transdisciplinarne prakse, Društvene prakse (građenje zajednica), kustoski rad, obrtničko umjetničke aktivnosti - keramika, staklopuhanje, Transkulturalne aktivnosti - Lutajuća umjetnost-akademija čaja



*Drugo: kreativni sajam "uradi sam" kulture, akcije čišćenja, radionice održivog razvoja, Hackathoni, kampovi, tjedna okupljanja Žene Ženama, redovita druženja Akademije čaja.

Financije i ljudski resursi

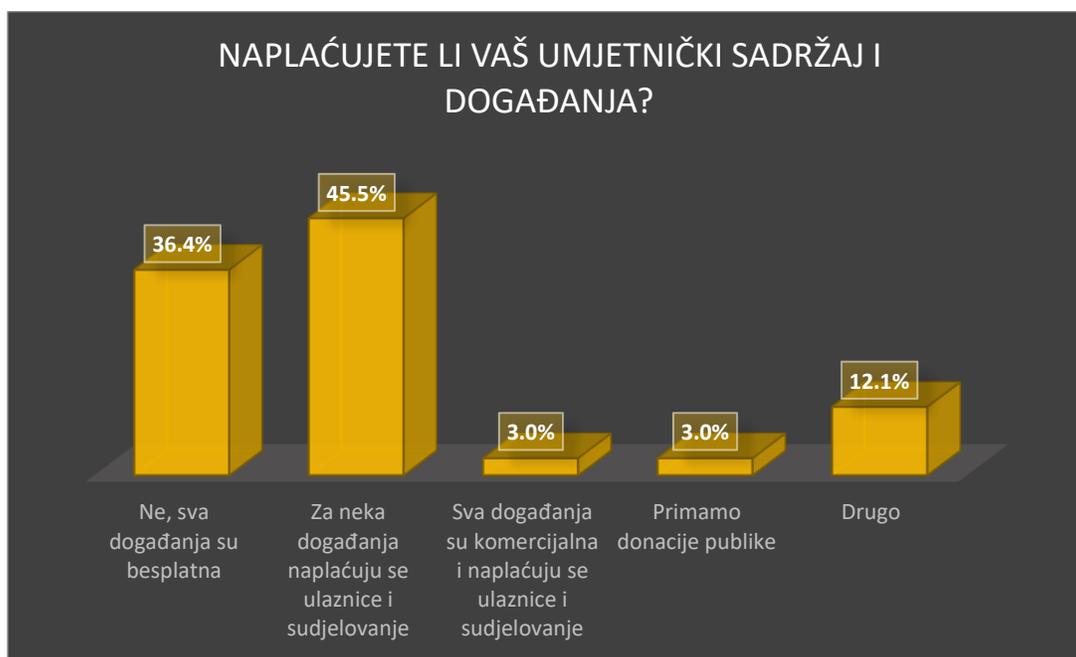
Gledajući financijsku strukturu organizacija u 2019. godini i korelaciju s brojem zaposlenih u organizaciji došli smo do podataka kako većina ispitanih organizacija (10) ima 0 zaposlenih te im je budžet ispod 100.000,00 HRK (6) ili najviše do 250.000,00 HRK (4). Osam organizacija ima jednu zaposlenu osobu te je minimalni budžet do 500.000,00 HRK (1), zatim do 750.000,00 HRK (3) i iznad 1.000.000,00 HRK (4). Slijedom toga, organizacije koje su navele brojku od 6 zaposlenih imaju budžete iznad 1.000.000,00 HRK (2 organizacije).

Infrastruktura

Pitali smo organizacije upravljaju li nekim prostornim resursima. Većina organizacija, njih 13, odgovorila je kako ne upravljaju prostorom za izvođenje umjetničkih sadržaja, pet organizacija upravlja društveno-kulturnim centrima, tri organizacije klubovima, dvije organizacije dvoranama te jedna organizacija upravlja ateljeom.

Dostupnost sadržaja

Na pitanje „Naplaćujete li vaš umjetnički sadržaj i događanja?“ većina organizacija odgovorila je kako za dio sadržaja naplaćuju sudjelovanje i ulaznice (45,5 %) te da su sva događanja besplatna (36,4 %).

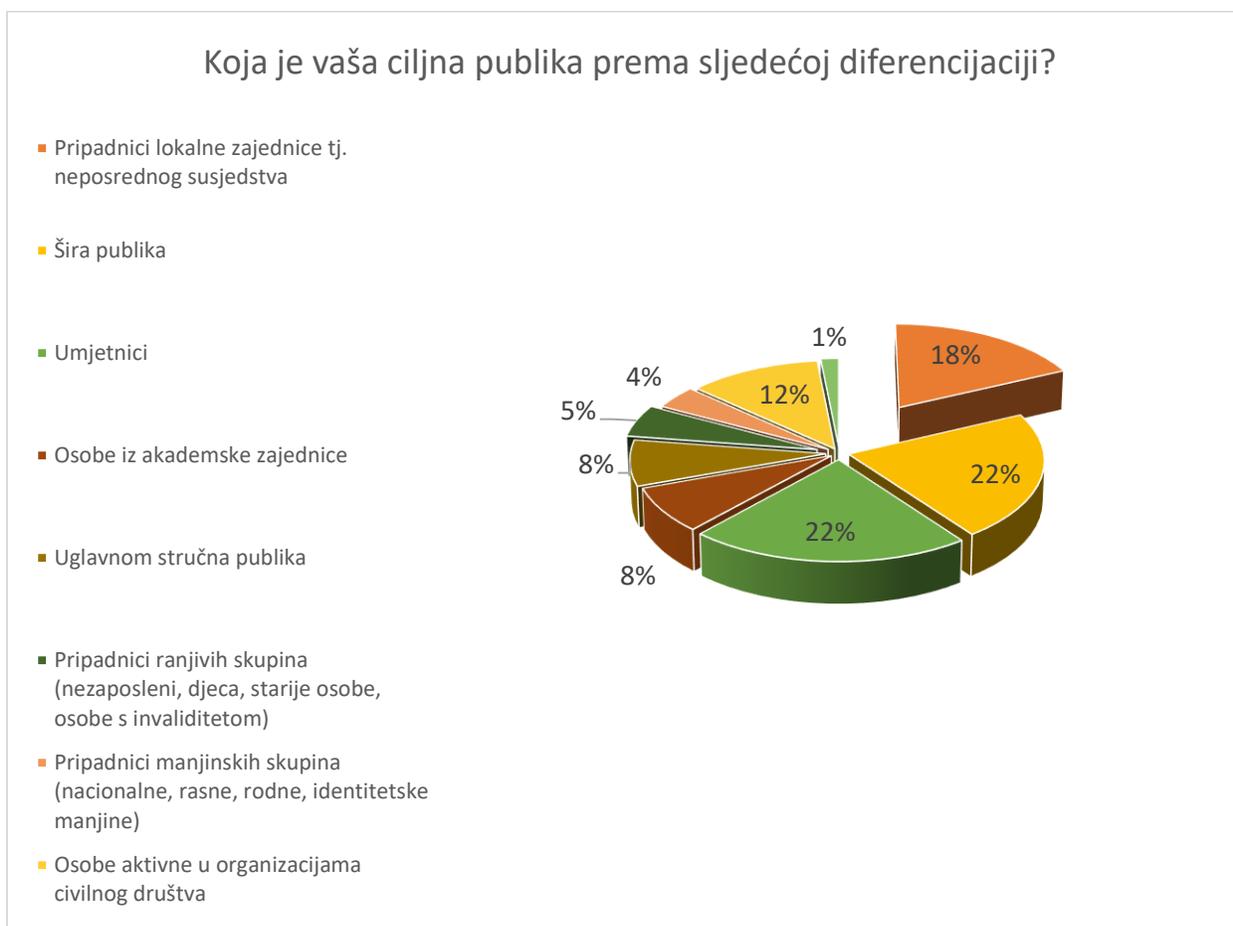


Publika i rad na njenom razvoju

Ciljana publika

Pitali smo organizacije o strukturi njihove ciljane publike. Prema dobnoj strukturi, najviše organizacija za ciljanu publiku ima mlade od 19 do 29 godina te osobe srednje dobi od 30 – 55 godina (97 % ispitanika), slijede mladi od 14 do 18 godina (54,5 %), starije osobe (42,4 %) i djeca (30,3 %).

Nadalje, većina organizacija vidi svoju ciljanu publiku u široj publici i umjetnicima (84,8 %), zatim pripadnicima lokalne zajednice, tj. neposrednom susjedstvu (69,7 %), osobama aktivnim u organizacijama civilnog društva (45,5 %), manje u akademskoj zajednici i stručnoj publici (30,3 %) te najmanje među pripadnicima ranjivih skupina (nezaposleni, djeca, starije osobe, osobe s invaliditetom) – 21,2 % i pripadnicima manjinskih skupina (nacionalne, rasne, rodne, identitetske manjine) – 15,2 %.

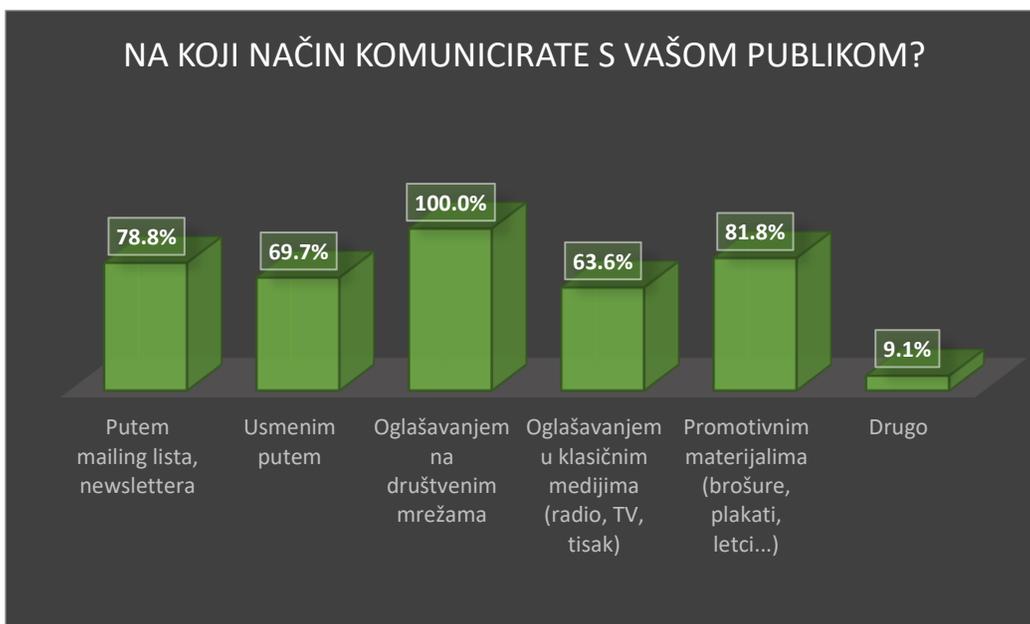


Evidencija publike i komunikacija s publikom

Od 33 organizacije, svega 3 organizacije su odgovorile kako ne vode evidenciju o posjećenosti događanja. Najveći postotak organizacija vodi evidenciju publike pomoću fotografija s događanja (81,8%), 63,6 % organizacija vodi evidenciju brojanjem posjetitelja na događanju, 51,5 % njih koristi potpisne liste na događanjima, a 42,4 % vodi evidenciju prema broju prodanih ulaznica.

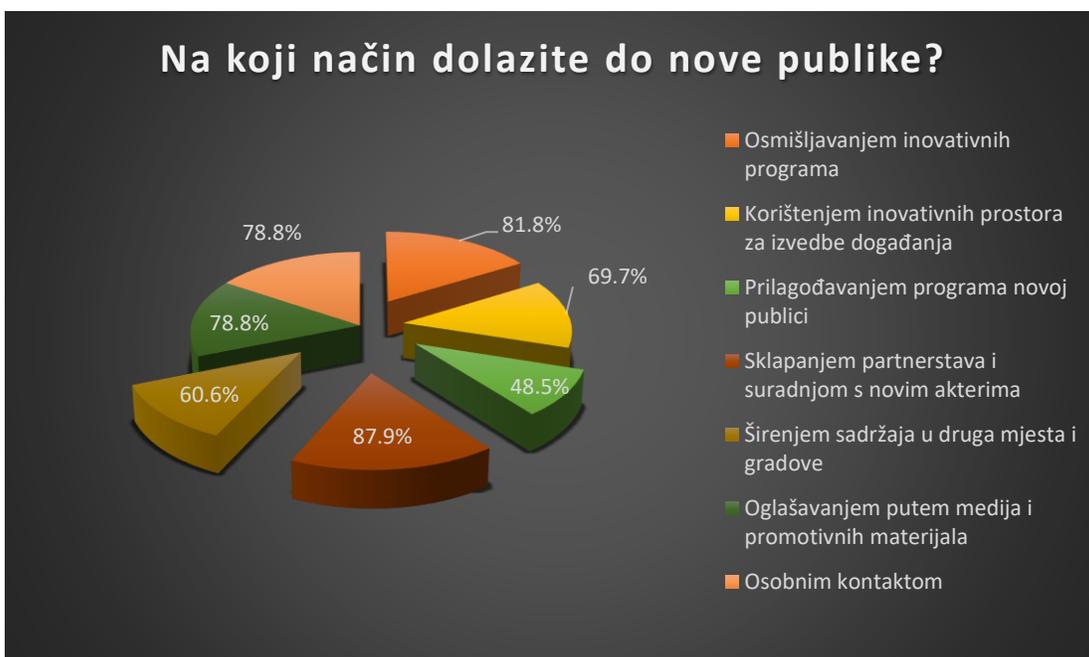


U pogledu komunikacije s publikom, sve organizacije koriste oglašavanje putem društvenih mreža za komuniciranje s publikom, slijede promotivni materijali: brošure, plakati, letci (81,8 %), *mailing* liste i *newsletteri* (78,8 %), usmenim putem (69,7 %) i oglašavanje klasičnim medijima: radio, TV, tisak (63,6 %).



Strategije razvoja publike i uključivanje publike

Od 33 organizacije, 14 ih je odgovorilo kako ima strategiju razvoja publike. U kontekstu angažiranja publike u oblikovanju programa te načina i strategija dolaženja do nove publike zanimalo nas je postoji li razlika kod organizacija koje imaju razvijenu strategiju razvoja publike kod uključivanja publike u programske sadržaje i razvijanja nove publike u odnosu na one organizacije koje nemaju razvijenu strategiju razvoja publike. Prema odgovorima ispitanika, ne postoji značajna razlika. Pokazalo se da sve organizacije koriste neke metode uključivanja publike, kao i određene strategije za privlačenje nove publike.



Broj događanja i broj publike u 2019. godini

Ispitanike smo pitali da navedu broj događanja i broj publike u 2019. godini. Brojke znatno variraju, od prosječno 4 događanja godišnje do preko 200 događanja. Sukladno tome, broj publike također varira od 100 do 15.000 posjetitelja. Kada smo upitali organizacije kako su došli do tih podataka, 51,5 % navelo je subjektivnu procjenu kao metodu brojanja publike, dok je 48,5 % njih koristilo neku metodu evidencije broja publike.

Također, priupitali smo ispitanike da subjektivno procijene razlikuju li se brojevi u odnosu na 2018. godinu te u čemu vide razliku u brojkama. Većina organizacija navodi kako je broj posjetitelja veći u 2019. u odnosu na 2018. godinu ili je isti kao i 2018. godine. Mali broj organizacija smatra da je broj posjetitelja u 2019. manji u odnosu na 2018. godinu. Od navedenih razloga najviše se ističe porast broja projekata, a samim time i poboljšanje financijske konstrukcije organizacija.

Zaključno, pitali smo organizacije da na ljestvi od 1 do 5 navedu koliko su zadovoljni s brojem publike koja posjećuje njihova događanja. Većina organizacija dala je ocjenu 4 (zadovoljni smo), zatim ocjenu 3 (nismo ni zadovoljni ni nezadovoljni), a ocjenu 2 (nismo zadovoljni) i ocjenu 5 (u potpunosti smo zadovoljni) dale su po dvije organizacije.

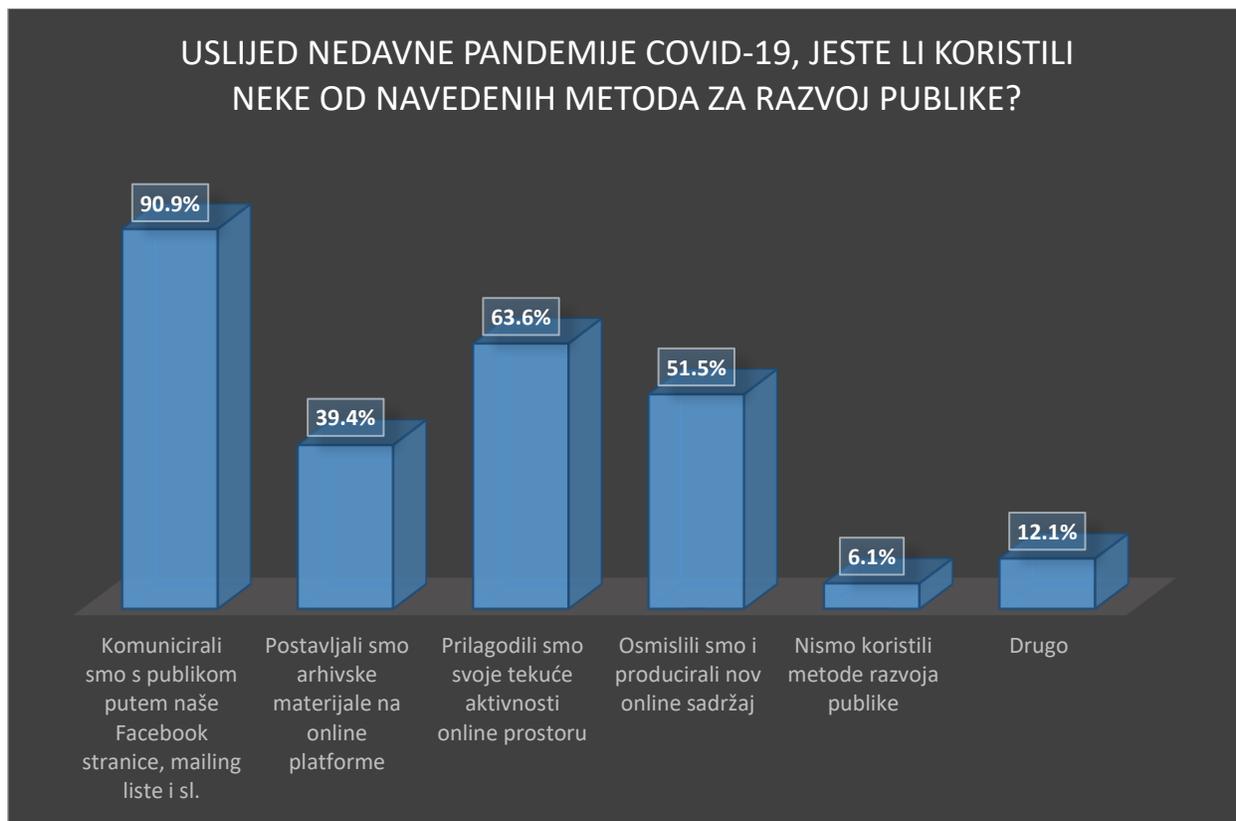


Razvoj publike u vrijeme pandemije 2020.

Metode razvoja publike

Pitali smo organizacije o metodama razvoja publike u 2020. godini, a s obzirom na situaciju pandemije COVID-19 u Hrvatskoj i svijetu. Zanimalo nas je jesu li koristili neke online metode razvoja publike te jesu li primijetili razlike u odazivu publike u odnosu na vrijeme prije pandemije. Svega tri organizacije je

odgovorilo kako nisu koristili metode razvoja publike, dok je 30 organizacija koristilo barem jednu od metoda i to najviše komunikacija s publikom preko Facebook stranice, mailing liste i sl. (90,9 %), zatim 63,6 % ispitanika odgovorilo je kako su prilagodili svoje tekuće aktivnosti online prostoru, 51,5 % njih je osmislilo i produciralo novi online sadržaj, dok je 39,4 % organizacija postavljalo arhivske materijale na online platforme.



Nadalje, zanimalo nas je koji tip online sadržaja su organizacije osmislile i producirale u novonastalim okolnostima, ukupno 13 organizacija je navelo koje su online sadržaje koristili, a neki od njih su:

Osmislili smo i realizirali jednomjesečnu online radionicu mime i scenskog pokreta s Alenom Čelićem koju su pohađali polaznici iz Hrvatske, Srbije i Češke. Kroz DKCHR program proveli smo dvodnevnu radionicu scenskog pokreta s Anjom Ostojić i organizirali live stream njene predstave "Dijete od pijeska" putem Vimea.

Osmislili smo nove interaktivne i zabavne online programe u koje se mogu besplatno uključiti djeca, mladi, starije osobe i stručnjaci; Provodili smo više mjeseci testiranja sa raznim korisnicima prije nego što smo počeli provoditi program. Već treća grupa korisnika sada provodi program.

Pošto smo primijetile da naša publika odlično reagira na izravan oblik sudjelovanja i međusobnog dijaloga o književnosti na primjeru čitateljskog kluba, osim naših redovitih čitateljskih klubova, koje smo prebacile online, pokrenule smo i dva nova – jedan posvećen poeziji koji vodi poznata književnica i naša dugogodišnja suradnica u participativnim projektima, Ivana Bodrožić, i drugi posvećen filmu i književnosti koji vodi Mario Kozina – što se prema reakciji publike i brzini popunjenosti, pokazalo odličnim potezom.

Prvenstveno se radi o prilagođavanju našeg izdavačkog programa online formatima. Započeli smo seriju kritičkih online pamfleta iz područja društvene teorije i filozofije, kao i ediciju online publikacije mladih domaćih autora/ica. U pripremi je i podcast.

Online izložbe, predavanja, radio emisije, radionice, novine, tribine, okrugli stolovi...

Evidencija i broj publike

Upitali smo organizacije jesu li vodili evidenciju o broju publike koja je koristila njihove sadržaje te jesu li primijetili razlike u broju u odnosu na razdoblje prije pandemije. Također, zanimalo nas je jesu li primijetili razliku u kvaliteti rada s publikom putem online sadržaja u odnosu na uobičajene metode rada s publikom prije novonastale situacije.

Većina organizacija, njih 54,3 % vodila je neki tip evidencije broja publike. Također, većina organizacija smatra kako je broj publike u novonastalim okolnostima porastao, ako ne za sve programe, onda svakako za dio njih. Manji broj organizacija ili nije primijetilo neke razlike u broju publike ili smatra da je broj manji.

Po pitanju kvalitete rada s publikom, većina organizacija smatra kako je na početku uvođenja restriktivnih mjera fizičkog distanciranja publika rado prihvatila nove online sadržaje, s obzirom da nisu imali prilike fizički konzumirati kulturno-umjetničke programe. Međutim, nakon nekog vremena je došlo do određene zasićenosti online sadržaja te je broj publike opadao. Također, neke organizacije primjećuju kako im je u periodu nakon popuštanja mjera, porastao broj publike u prostorima u kojima organiziraju svoje programe, a razlog vide u tome da je ljudima nedostajalo posjećivanje kulturno-umjetničkih programa uživo, ali i kontakt s drugima.

Prilike i opasnosti u pogledu razvoja publike sljedeće dvije godine

Mnoge organizacije smatraju kako su opasnosti u sljedeće dvije godine, ako se nastavi nepovoljna situacija s pandemijom bolesti COVID-19, zasićenje online kanala komunikacije, nezainteresiranost publike zbog hiperprodukcije online sadržaja, smanjeno financiranje organizacija u kulturi, manja kvaliteta sadržaja u online kontekstu, kao i ograničavanje broja posjetitelja u zatvorenim prostorima (što je osobito nepovoljna situacija u hladnijim mjesecima kada nije moguće organizirati programe na otvorenom) ili potpuna zabrana organiziranja javnih programa.

Konstantna smanjivanja financijskih davanja za udruge u kulturi na svim razinama financiranja, pa posljedično nemogućnost produciranja željenih sadržaja u planiranim formatima i opsegu.

Smanjenje financijskih sredstava za umjetničke programe, Smanjenje javnih programa i gubitak navike javnosti i publike u uključivanje i posjećivanje kulturnih sadržaja, gubitak kontinuiteta, navika i stjecanje novih prilika. " Nametanje " novih oblika (online) konzumacije umjetnosti umjesto doživljaja i neposredne

Ograničavanje broja publike na javnim okupljanjima i u zatvorenim prostorima, zasićenje online sadržajima i pad kvalitete programa u online kontekstu

Većina se naših događanja odvija u javnim prostorima i podrazumijeva interakciju članova uživo, stoga ćemo zasigurno biti zakinuti za vrijedan segment, ukoliko budemo spriječeni organizirati javna okupljanja. Istovremeno postavlja nam se izazov snalaženja u novonastalim okolnostima i vjerujemo da će iznjedrili nove načine komuniciranja, dijeljenja sadržaja i organiziranja aktivnosti (nove u kontekstu našeg funkcioniranja). Nismo dosad osmišljavali online sadržaje.

***PRIJETNJE:** Loša tehnička i produkcijska razina pripreme i realizacije aktivnosti online; mjere socijalne distance tj. nemogućnosti rada u fizičkom prostoru; odvikavanje publike od posjećivanja prostora, preveliko oslanjanje na online alate*

Prijetnje: nemogućnost održavanja kontinuiranog programa u prostoru, nedostatak sredstava uslijed sve veće konkurencije na natječajima za DKC-ove u vrijeme globalne ekonomske krize koja se očekuje, zasićenost publike online programima.

Osim realnih opasnosti u narednom neizvjesnom periodu, organizacije vide i neke nove prilike koje mogu iskoristiti u realizaciji svojih programa: mogućnost programskog preusmjeravanja prema *online* sadržajima, uređenje vizualnog sadržaja *online* platformi, razvoj digitalnih kompetencija, širenje postojećih sadržaja putem *online* aktivnosti, itd.

Za naredno razdoblje osmisli smo projekt razvoja publike koji publici donosi informativne i edukativne sadržaje putem radija i društvenih mreža te pretpostavlja angažman postojeće publike u privlačenju nove. Provedba projekta ovisi o prepoznavanju projekta od strane donatora pa su natječaji koji se otvaraju za razvoj publike naša prilika.

Prilika je razvoj online sadržaja za publiku

Mogućnost programskog preusmjeravanja prema online sadržajima

Povećanje općeg intenziteta korištenja mrežnih tehnologija i konzumiranja online sadržaja

Razvoj digitalnih kompetencija pa stoga lakši pristup publici sigurno je prilika za promociju i uključivanje publike.

Prilike - više mogućnosti za češće prezentacije edukacijskih programa u kojima polaznici prezentiraju naučeno