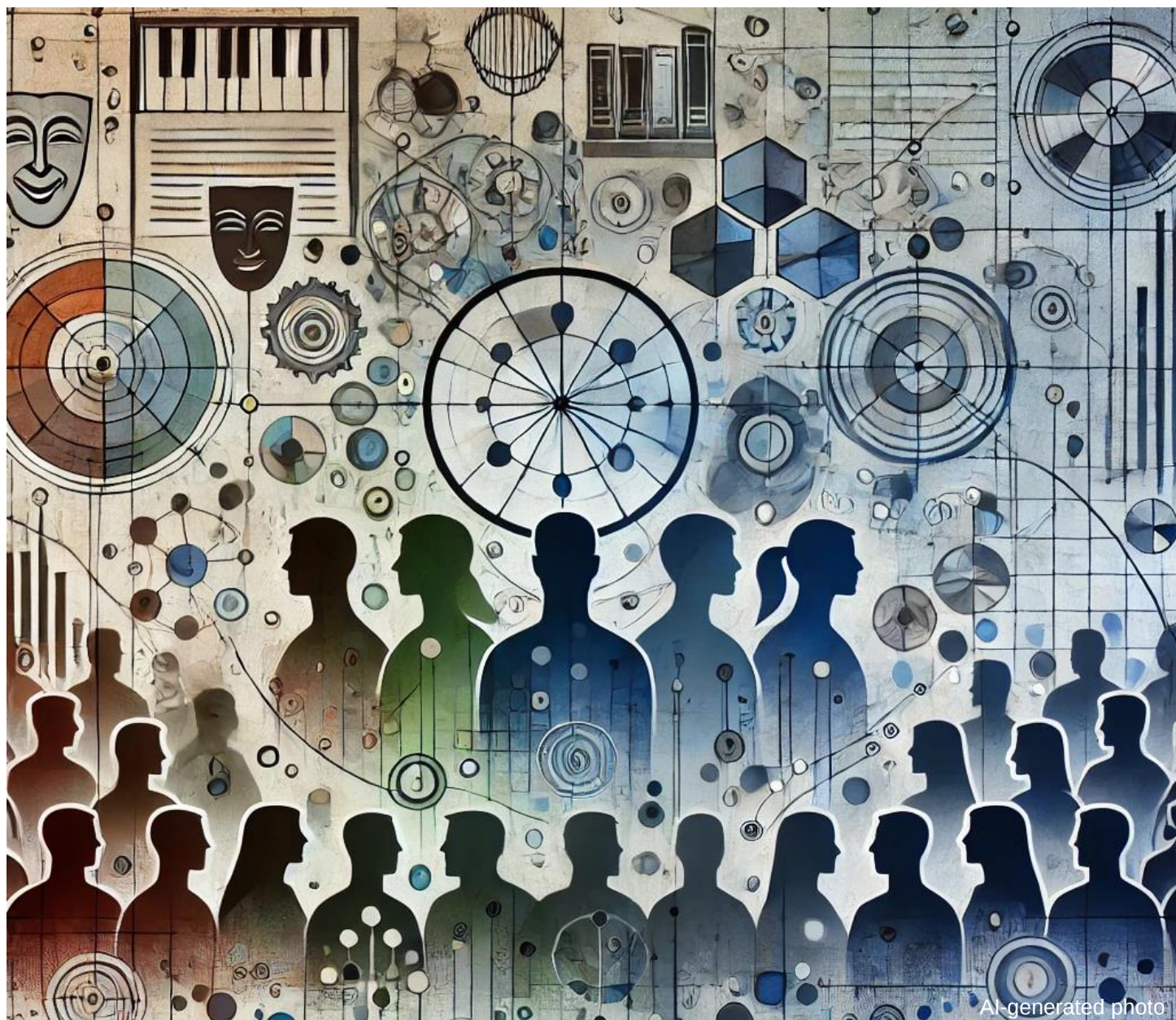




AI-generated photo

Potrebe konzumenata kulturnih sadržaja

Projekat „Zavodi i kultura – percepcija građana pripadnika
nacionalnih manjina“

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Metodološke napomene.....	3
2.1. Opis uzorka	4
3. Sažetak.....	6
4. Zadovoljstvo životom i kulturna participacija.....	7
5. Informisanje i dostupnost kulturnih sadržaja.....	9
6. Uloga kulture u zajednici i interkulturalizam.....	12
7. Percepcija udruženja građana.....	16
8. Zaključak.....	17

1. Uvod

Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) realizuje projekat „Zavodi i kultura – percepcija građana pripadnika nacionalnih manjina“, sa ciljem identifikovanja kulturnih potreba pripadnika mađarske, rumunske, rusinske, slovačke i hrvatske zajednice. Ideja je da se kroz istraživanje o potrebama konzumenata kulturnih sadržaja iz ovih pet nacionalnih zajednica prepoznaju njihova interesovanja i predloži u vezi sa delovanjem Zavoda za kulturu nacionalnih zajednica kojima pripadaju.

Istraživanje koje se sprovodi u okviru projekta „Zavodi i kultura – percepcija građana pripadnika nacionalnih manjina“ realizuje se po celinama: (1) izrada upitnika za anketu o potrebama konzumenata kulturnih sadržaja, a koji se sastojao od pitanja o percepciji i potrebama građana pripadnika nacionalnih manjina za kulturnim sadržajem, (2) sprovođenje istraživanja na uzorku od 108 ispitanika koji su pripadnici pet relevantnih zajednica o potrebama i percepciji koje imaju kao konzumenti kulturnih sadržaja, (3) kvalitativno terensko i onlajn istraživanje sa predstavnicima udruženja građana koji se bave kulturom ovih pet nacionalnih manjina sa ciljem identifikovanja kulturnih potreba svake manjine, odnosno percepcije postojećeg stanja u oblasti kulture kroz dubinske intervjue sa tri predstavnika udruženja i (4) izrada publikacije i njeno javno predstavljanje.

2. Metodološke napomene

Istraživanje o percepciji i potrebama građana pripadnika mađarske, rumunske, rusinske, slovačke i hrvatske nacionalne zajednice o kulturnim sadržajima sprovedeno je u periodu od 6. do 12. februara 2025. godine na uzorku od 108 punoletnih pripadnika nacionalnih zajednica.

Kvalitativno istraživanje je sprovedeno sa tri predstavnika udruženja građana.

Istraživanje realizovali	Centar za slobodne izbore i demokratiju
Istraživanje sprovedeno u periodu	Od 6. februara do 12. februara 2025. godine
Tip i veličina uzorka	108 pripadnika mađarske, rumunske, rusinske, slovačke i hrvatske nacionalne zajednice
Okvir uzorka	Pripadnici mađarske, rumunske, rusinske, slovačke i hrvatske nacionalne zajednice
Istraživačka tehnika	Lice u lice (F2F)
Istraživački instrument	Upitnik koji se sastoji od 20 varijabli

2.1. Opis uzorka

Na osnovu metodologije koja je uspostavljena prilikom sprovođenja ovog istraživanja obuhvaćene su sledeće kategorije ispitanika:

Pol ispitanika: 51% muškarci i 49% žena;

Starost ispitanika: od 18 do 29 godina 23% ispitanika, od 30 do 39 godina 24% ispitanika, od 40 do 49 godina 18% ispitanika, od 50 do 65 godina 26% ispitanika, više od 65 godina 9% ispitanika;

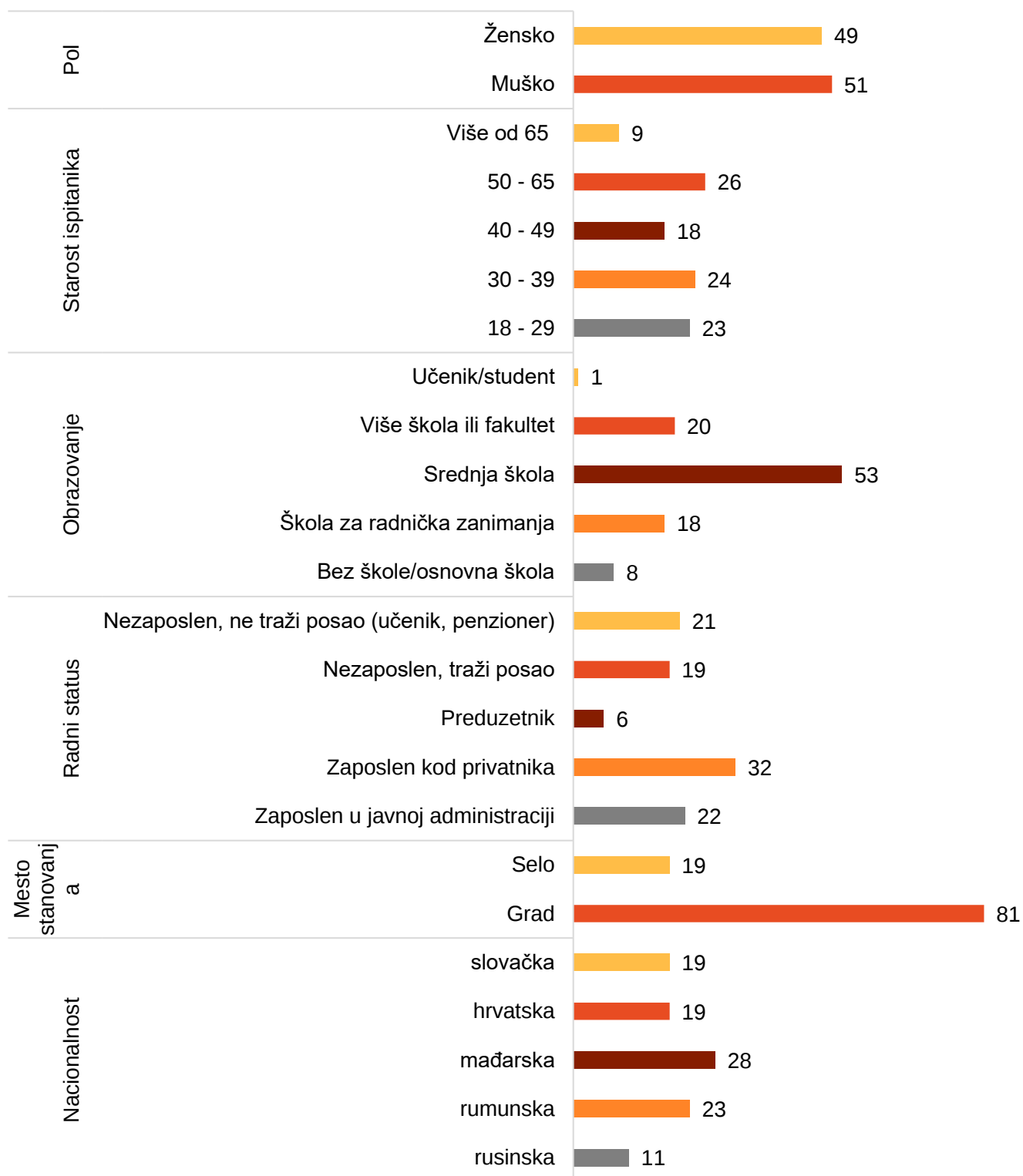
Obrazovna struktura ispitanika: bez škole/osnovna škola 8% ispitanika, škola za radnička zanimanja 18% ispitanika, srednja škola 53% ispitanika, viša škola ili fakultet 20% ispitanika, učenik/student 1% ispitanika;

Radni status ispitanika: zaposlen u javnoj administraciji 22% ispitanika, zaposlen kod privatnika 32% ispitanika, preduzetnik 6% ispitanika, nezaposlen (traži posao) 19% ispitanika, nezaposlen (učenik/penzioner) 21% ispitanika;

Mesto stanovanja: grad 81%, selo 19%;

Nacionalnost ispitanika: rusinska 11%, rumunska 23%, mađarska 28%, hrvatska 19%, slovačka 19%.

Grafikon 1.1.1. Opis uzorka, u %



3. Sažetak

Rezultati istraživanja pokazuju da je **59% ispitanika zadovoljno svojim životom** (34% - više zadovoljno nego nezadovoljno i 25% zadovoljno), dok je zbirno **34% ispitanika iskazalo nezadovoljstvo svojim životom** (8% - veoma nezadovoljan i 26% više nezadovoljan nego zadovoljan). Zbirno posmatrano, **29% ispitanika navodi da im je kultura nacionalne zajednice kojoj pripadaju važna**, dok je 26% ispitanika suprotnog stava i navode da im kultura nacionalne zajednice nije važna. Kulturne sadržaje koje predstavnici nacionalnih zajednica najčešće prate jesu: *gledanje serija, filmova i odlazak u bioskop* (26%), *slušanje muzike i posećivanje koncerta* (17%) i *čitanje knjiga* (9%). **Najveći procenat ispitanika prati kulturne sadržaje koji im se dopadaju nevezano za maternji jezik i kulturu nacionalne zajednice kojoj pripadaju – 60%.**

Prijatelji i porodica predstavljaju najčešći način informisanja o kulturnim sadržajima (za 27% ispitanika), dok su TV i veb sajтови izvor informisanja o ovoj temi za po 21% ispitanika. **Četvrtina ispitanika (26%) deli mišljenje da nema dovoljno prilika da konzumira kulturne sadržaje na jeziku svoje manjinske zajednice** jer je ponuda takvog sadržaja mala. S druge strane, 15% ispitanika navodi da je ponuda kulturnog sadržaja na njihovom maternjem jeziku dobra. Kada je reč o kulturnim aktivnostima koje nedostaju u lokalnom okruženju ispitanika, primećujemo da najviše nedostaju: **društvene manifestacije za mlade i druženje mladih (20%), manifestacije vezane za sport (14%) i pozorišne predstave (14%).** Zainteresovanost za kulturne sadržaje koji sadrže saradnju između manjinske zajednice kojoj ispitanici pripadaju i pripadnika većinskog naroda **zabeležena je kod 63% ispitanika.** S druge strane, za ovaj vid kulturnog sadržaja nije zainteresovano zbirno 26% ispitanika.

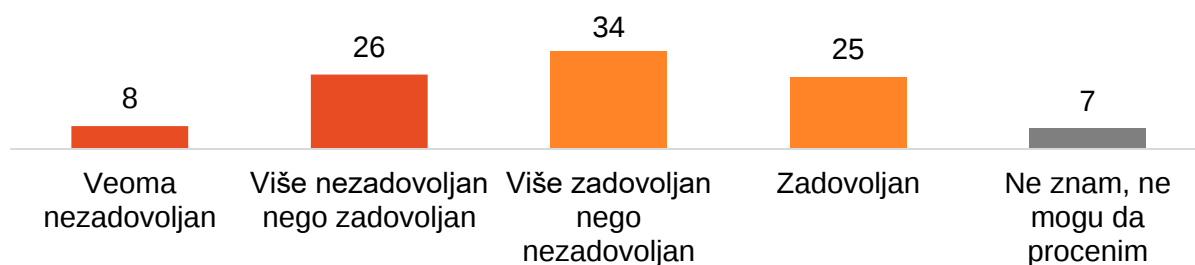
Sa radom Zavoda za kulturu nacionalne zajednice kojoj pripadanju nije upoznato 47% ispitanika, dok je 43% ispitanika upoznato sa postojanjem Zavoda. Ispitanici koji su upoznati sa Zavodom za kulturu svoje nacionalne zajednice pretežno navode da su zadovoljni radom ove ustanove (24% - više zadovoljan nego nezadovoljan i 5% - veoma sam zadovoljan). **Nešto manje od polovine ispitanika (48%) deli mišljenje da građani iz njihove nacionalne zajednice više preferiraju tradicionalne kulturne sadržaje** (folklor, narodni običaji, narodno stvaralaštvo, istorijski sadržaji) u odnosu na savremene sadržaje. **Iz ugla pripadnosti nacionalnoj zajednici najveći procenat ispitanika (36%) navodi da bi savremene kulturne forme** (multimedijalni sadržaji, novi pristupi) **trebalo da budu više predstavljeni u kulturnim sadržajima.** Trećina ispitanika (32%) navodi da kulturne ustanove ne nude sadržaje relevantne za njihovu nacionalnu zajednicu. **Prisutnost maternjeg jezika u kulturnim sadržajima bitan je faktor za zbirno 35% ispitanika.** Ispitanici koji dele mišljenje da je prisutnost maternjeg jezika bitan u kulturnim sadržajima pretežno smatraju da je prisustvo maternjeg jezika bitno u savremenim kulturnim formama (37%). **Najveći procenat ispitanika (36%) navodi da bi kulturni sadržaj njihove zajednice**

trebalo da ima veću ulogu u promovisanju interkulturalizma, ali u meri koja ne bi ugrozila kulturne sadržaje njihove zajednice.

4. Zadovoljstvo životom i kulturna participacija

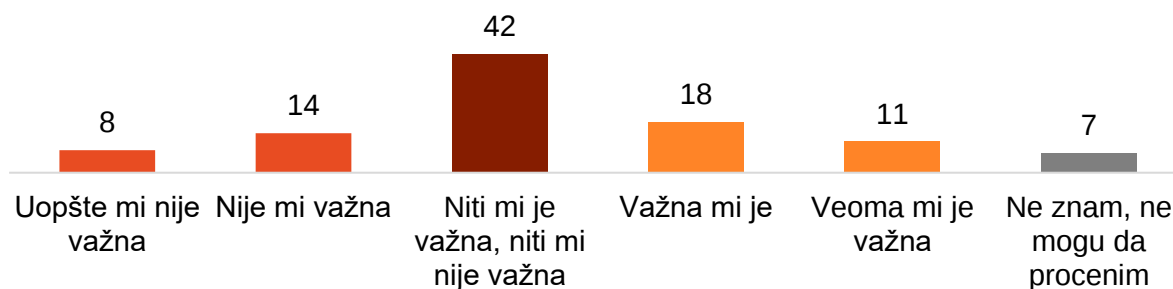
U ovom delu izveštaja, prikazaćemo kako predstavnici nacionalnih manjina percipiraju svoje zadovoljstvo životom u kontekstu kulturnih vrednosti i sadržaja koji su im važni. Prvo pitanje u ovom delu izveštaja odnosi se na generalno zadovoljstvo sopstvenim životom. Tako, **najveći procenat ispitanika navodi da je više zadovoljan, nego nezadovoljan svojim životom (34%)**. Četvrtina ispitanika navodi da je zadovoljno svojim trenutnim životom. S druge strane, nezadovoljstvo svojim životom beležimo kod **26% ispitanika koji navode da su više nezadovoljni nego zadovoljni** i 8% ispitanika koji su veoma nezadovoljni svojim životom. Nezadovoljstvo je izraženije kod ispitanika koji su stariji od 65 godine, dok je zadovoljstvo izraženije kod ispitanika koji imaju između 30 i 49 godina.

Grafikon 4.1. U kojoj meri ste zadovoljni svojim životom?, u %



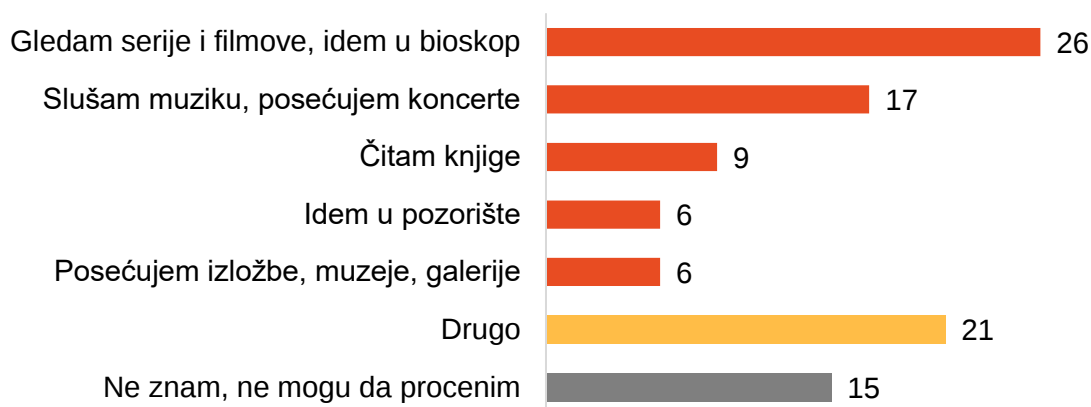
Na pitanje koliko Vam je važna kultura nacionalne zajednice kojoj pripadate, **najveći procenat ispitanika (42%) naveo je da niti im je važna, niti im nije važna kultura nacionalne zajednice kojoj pripadaju**. Zbirno posmatrano, 29% ispitanika navodi da im je kultura nacionalne zajednice kojoj pripadaju važna i veoma važna, dok je 22% ispitanika navelo da im nije važna i uopšte nije važna. Stava da im kultura nacionalne zajednice kojoj pripadaju uopšte nije važna i nije važna iznad proseka su ispitanici hrvatske i rumunske nacionalne zajednice, dok suprotan stav iznad proseka imaju ispitanici rusinske nacionalne zajednice.

Grafikon 4.2. Koliko Vam je važna kultura nacionalne zajednice kojoj pripadate?, u %



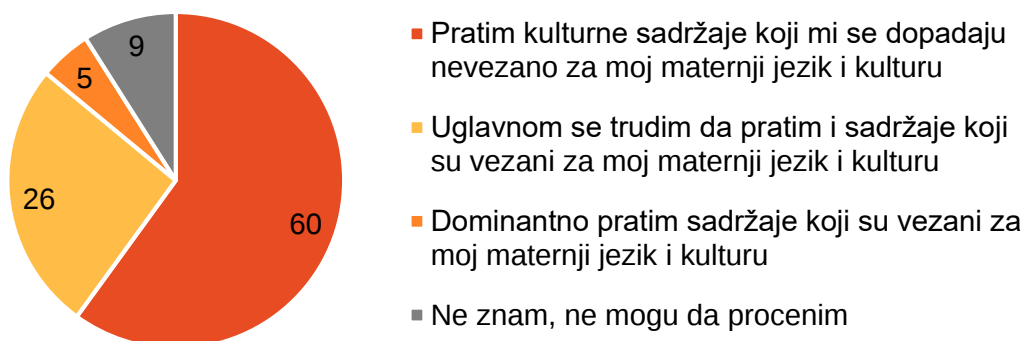
Gledanje serija i filmova, kao i odlazak u bioskop je kulturni sadržaj koji konzumira najveći procenat ispitanika (26%). Na drugom mestu kao kulturni sadržaj koji ispitanici najčešće prate jeste slušanje muzike i posećivanje koncerta (17%), dok 9% ispitanika navodi da najčešće čita knjige. Odlazak u pozorište navodi 6% ispitanika, dok isti procenat ispitanika navodi da posećuje izložbe, muzeje i galerije. Nešto više od petine ispitanika (21%) navodi da prati neke druge kulturne sadržaje. Pripadnici slovačke i hrvatske nacionalne zajednice najčešće navode da slušaju muziku, idu na koncerte, gledaju serije, filmove i idu u bioskop. Slušanje muzike, čitanje knjiga i posećivanje pozorišta je kulturni sadržaj koji najčešće navode pripadnici rusinske nacionalne zajednice, dok predstavnici mađarske nacionalne zajednice najčešće gledaju serije, filmove, posećuju bioskope i izložbe, muzeje i galerije.

Grafikon 4.3. Koje kulturne sadržaje najčešće pratite?, u %



Više od polovine ispitanika (60%) najčešće prati kulturne sadržaje koji im se dopadaju nezvezano za njihov maternji jezik i kulturu. S druge strane, 26% ispitanika se trudi da prati i sadržaje koji su vezani za njihov maternji jezik i kulturu, dok **5% ispitanika dominantno prati sadržaje koji su vezani za njihov maternji jezik i kulturu.**

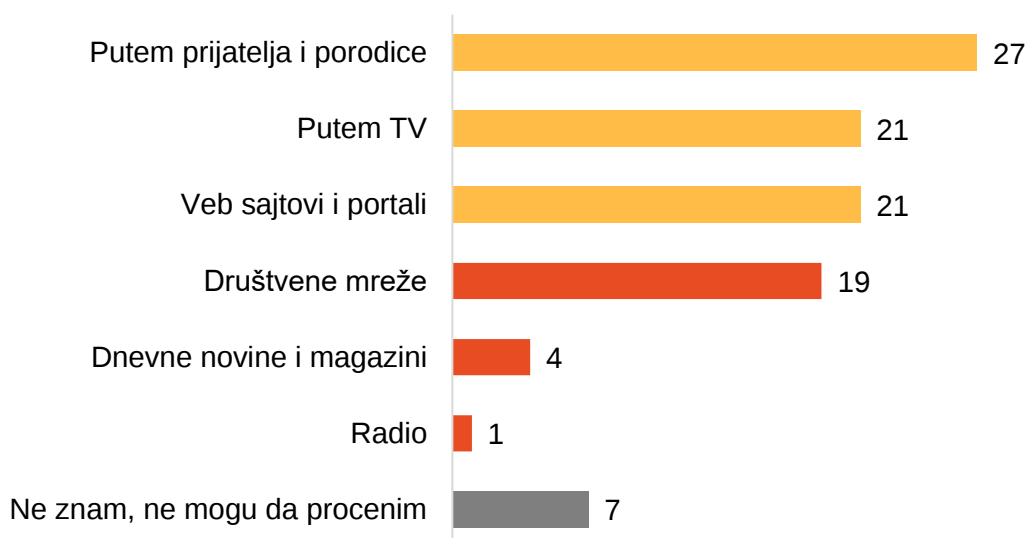
Grafikon 4.4. Da li se kulturni sadržaji koje najčešće pratite odnose na vaš maternji jezik i kulturu?, u %



5. Informisanje i dostupnost kulturnih sadržaja

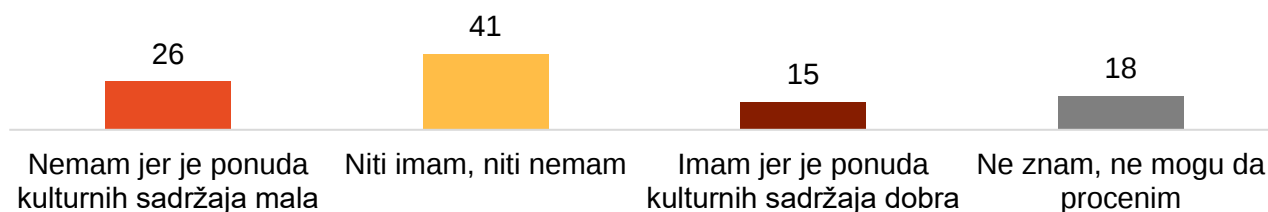
Način na koji se građani informišu o kulturnim sadržajima i njihova dostupnost ključni su faktori u učestvovanju u kulturnom životu zajednice. **Najčešći način na koji se ispitanici informišu o kulturnim sadržajima koji se odnose na nacionalnu zajednicu kojoj pripadaju jeste preko prijatelja i porodice (27%).** Putem TV-a, veb sajtova i portala se o ovoj temi informiše po 21% ispitanika. Društvene mreže za informisanje o kulturnim sadržajima u nacionalnoj zajednici koristi 19% ispitanika, 4% ispitanika se informiše putem dnevnih novina i magazina, dok se svega 1% informiše putem radija. O kulturnim sadržajima putem društvenih mreža, veb sajtova i portala se najčešće informišu pripadnici mađarske i slovačke nacionalne zajednice, ispitanici koji su nezaposleni ali traže posao i najmlađa grupa ispitanika (od 18 do 29 godina). S druge strane, putem TV-a o kulturnim sadržajima se najčešće informišu penzioneri, odnosno najstarija grupa ispitanika (više od 65 godina), dok su prijatelji i porodica najčešći izvor informacija ispitanicima koji su zaposleni kod privatnika, imaju od 30 do 49 godina i pripadaju rumunskoj nacionalnoj zajednici.

Grafikon 5.1. Na koji se način najčešće informišete o kulturnim sadržajima koji se odnose na zajednicu kojoj pripadate?, u %



Nešto više od četvrtine ispitanika (26%) smatra da nema dovoljno prilika da konzumira kulturne sadržaje na jeziku njihove manjinske zajednice jer je ponuda takvog sadržaja mala. S druge strane, 15% ispitanika navodi da je ponuda kulturnih sadržaja na jeziku njihove manjinske zajednice dobra i da imaju dovoljno prilika da konzumiraju kulturne sadržaje na svom jeziku. Ipak, najveći procenat ispitanika (41%) navodi da i ima, i nema dovoljno prilika da konzumira sadržaje na jeziku svoje nacionalne manjine.

Grafikon 5.2. Da li imate dovoljno prilika da konzumirate kulturne sadržaje na jeziku vaše manjinske zajednice?, u %



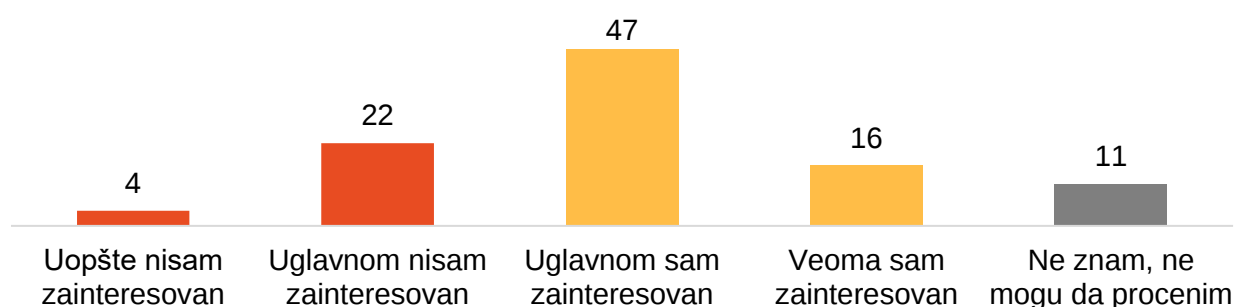
Dve trećine ispitanika je na pitanje koje kulturne manifestacije ili aktivnosti nedostaju u vašem lokalnom okruženju navelo odgovor ne znam ili ne mogu da procenim. U daljem tekstu obrađeni su podaci koji se odnose samo na ispitanike koji su dali konkretne odgovore šta nedostaje u njihovom lokalnom okruženju. **Društvene manifestacije za mlade koje će uticati na veće druženje mladih su prema mišljenju petine ispitanika kulturni događaj koji najviše nedostaje u njihovom lokalnom okruženju.** Manifestacije vezana za sport, kao i pozorišne predstave navodi po 14% ispitanika, dok je po 11% ispitanika navelo da im nedostaju filmski festivali, više projekcija u bioskopima i muzički festivali i koncerti. Po 8% ispitanika navodi da im od kulturnih aktivnosti u lokalnom okruženju fale folklor i izložbe, dok je 6% ispitanika navelo da im nedostaju kvizovi i takmičenja u različitim društvenim igrama.

Grafikon 5.3. Koje kulturne aktivnosti ili manifestacije nedostaju u vašem lokalnom okruženju?, odgovori ispitanika koji su naveli aktivnosti, u %



Zainteresovanost za kulturne sadržaje koji sadrže saradnju između manjinske zajednice kojoj ispitanici pripadaju i pripadnika većinskog naroda zabeležena je kod zbirno 63% ispitanika. S druge strane, za ovaj vid kulturnog sadržaja nije zainteresovano zbirno 26% ispitanika. Žene iskazuju veće zainteresovanje za kulturne sadržaje koji sadrže saradnju između manjinske zajednice kojoj pripadaju i pripadnika većinskog naroda nego muškarci.

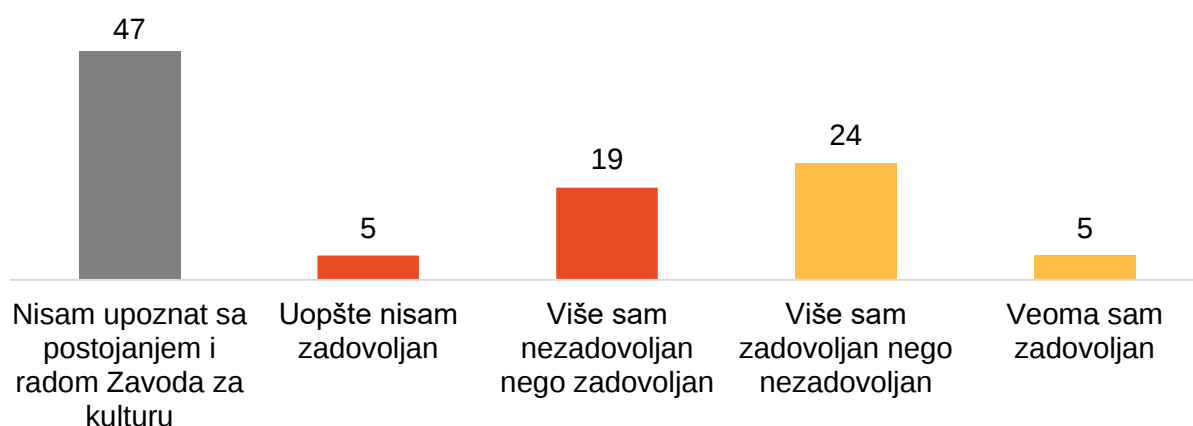
Grafikon 5.4. Da li ste zainteresovani za kulturne sadržaje koji sadrže saradnju između manjinske zajednice kojoj pripadate i pripadnika većinskog naroda?, u %



6. Uloga kulture u zajednici i interkulturalizam

Skoro polovina ispitanika (47%) nije upoznata sa postojanjem i radom Zavoda za kulturu nacionalne zajednice kojoj pripadaju. Sa postojanjem i radom Zavoda za kulturu iznad proseka nisu upoznati ispitanici sa **završenom srednjom školom, pripadnici slovačke i hrvatske nacionalne zajednice**. Od ispitanika koji su upoznati sa radom Zavoda za kulturu nacionalne zajednice kojoj pripadaju, 5% ispitanika navodi da uopšte nije zadovoljan radom ove ustanove, dok 19% ispitanika navodi da je više nezadovoljan nego zadovoljan radom Zavoda za kulturu njihove zajednice. S druge strane, takođe 5% ispitanika navodi da je veoma zadovoljno radom ovog zavoda, dok je 24% ispitanika navelo da je više zadovoljno nego nezadovoljno radom Zavoda za kulturu njihove nacionalne zajednice. **Pripadnici mađarske nacionalne zajednice iznad proseka navode da su veoma zadovoljni i više zadovoljni nego nezadovoljni radom Zavoda za kulturu vojvođanskih Mađara, dok su pripadnici rusinske nacionalne zajednice iznad proseka navodili da uopšte nisu zadovoljni i da su više nezadovoljni nego zadovoljni radom Zavoda za kulturu vojvođanskih Rusina.**

Grafikon 6.1. Da li ste upoznati sa radom Zavoda za kulturu Vaše nacionalne zajednice, i ukoliko jeste, u kojoj meri?, u %



Prema mišljenju 48% ispitanika, građani njihove nacionalne zajednice najviše preferiraju tradicionalne sadržaje, poput folklor, narodnih običaja, narodnog stvaralaštva i istorijskih tema. S druge strane, 28% ispitanika deli mišljenje da građani njihove nacionalne zajednice više preferiraju savremene sadržaje (umetničke postavke novijih autora, multimedijalni sadržaj), dok nešto manji procenat ispitanika (24%) navodi da ne zna koje kulturne sadržaje građani iz njihove zajednice preferiraju. Ispitanici koji pripadaju slovačkoj nacionalnoj zajednici, koji žive u gradu i koji imaju više od 50 godina iznad proseka navode da građani iz njihove nacionalne zajednice preferiraju tradicionalne kulturne sadržaje. S druge strane, pripadnici rusinske i rumunske nacionalne zajednice, oni koji žive na selu i

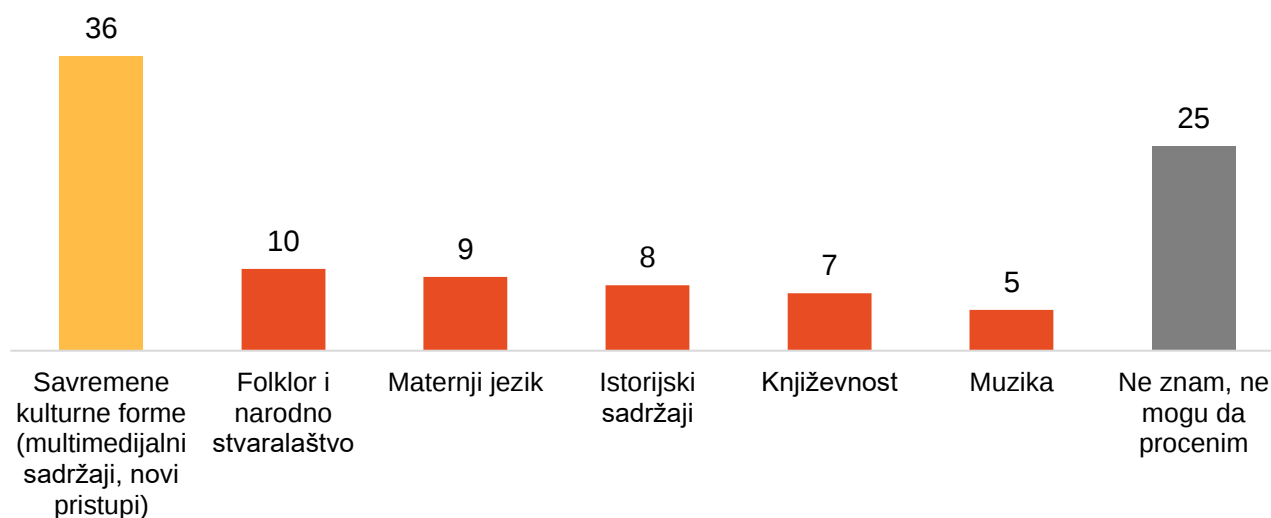
koji imaju između 18 i 39 godina navode da građani iz njihove nacionalne zajednice preferiraju savremene sadržaje.

Grafikon 6.2. Prema vašem mišljenju, koje kulturne sadržaje građani iz vaše nacionalne zajednice preferiraju?, u %



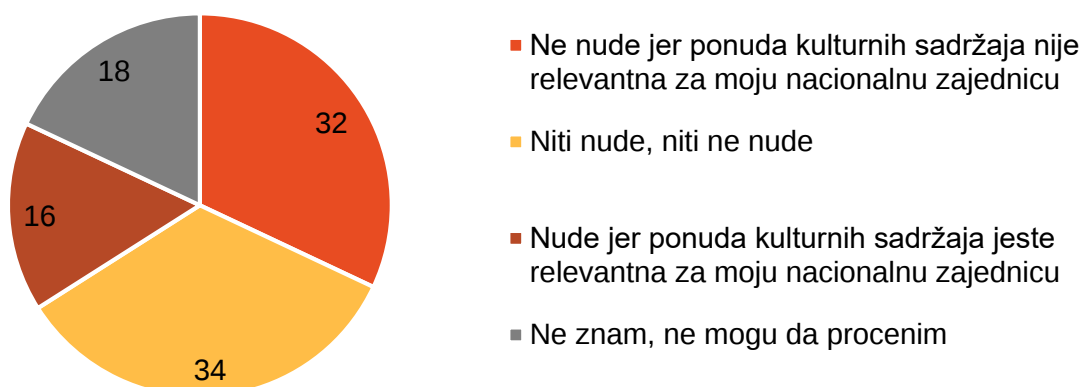
Iz ugla pripadnosti nacionalnoj zajednici najveći procenat ispitanika (36%) navodi da bi savremene kulturne forme (multimedijalni sadržaji, novi pristupi) trebalo da budu više predstavljene u kulturnim sadržajima. S druge strane, svaki deseti ispitanik smatra da u kulturnim sadržajima treba da budu više predstavljene folklor i narodno stvaralaštvo njihove nacionalne zajednice, dok 9% ispitanika smatra da to treba da bude maternji jezik. Nešto manji procenat ispitanika (8%) želi da više bude predstavljena istorija njihove nacionalne zajednice, 7% ispitanika želi da to bude književnost, dok 5% ispitanika smatra da bi u kulturnim sadržajima njihove zajednice trebalo da bude više zastupljena muzika.

Grafikon 6.3. Iz ugla pripadnosti svojoj nacionalnoj zajednici, za koje aspekte kulture želite da budu više predstavljene u kulturnim sadržajima?, u %



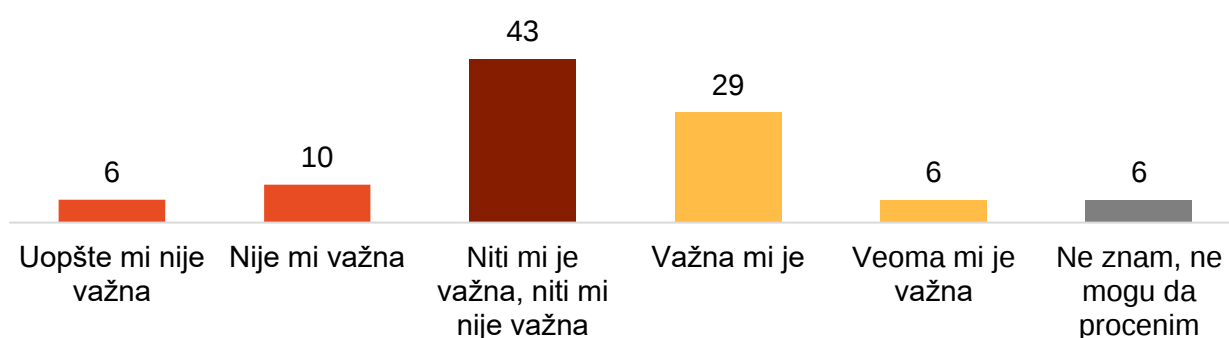
Kada je reč o kulturnim ustanovama (biblioteke, muzeji, galerije, pozorišta) i da li one nude sadržaje koji su relevantni za nacionalnu zajednicu, primećujemo da **32% ispitanika navodi da kulturne ustanove ne nude ovakve sadržaje, jer ponuda kulturnih sadržaja nije relevantna za njihovu nacionalnu zajednicu**. S druge strane, 16% ispitanika navodi da kulturne ustanove nude kulturne sadržaje koji su relevantni za njihovu nacionalnu zajednicu. Najveći procenat ispitanika je neutralnog stava, i navodi da kulturne ustanove niti nude, niti ne nude sadržaje koji su relevantni za nacionalnu zajednicu. Pripadnici rusinske, rumunske i slovačke nacionalne zajednice iznad proseka navode da kulturne ustanove ne nude kulturne sadržaje relevantne za njihovu nacionalnu zajednicu. Nasuprot njima, pripadnici mađarske nacionalne zajednice iznad proseka navode da kulturne ustanove nude ovakve sadržaje.

Grafikon 6.4. A da li mislite da kulturne ustanove (biblioteke, muzeji, galerije, pozorišta) nude sadržaje koji su relevantni za nacionalnu zajednicu kojoj pripadate?, u %



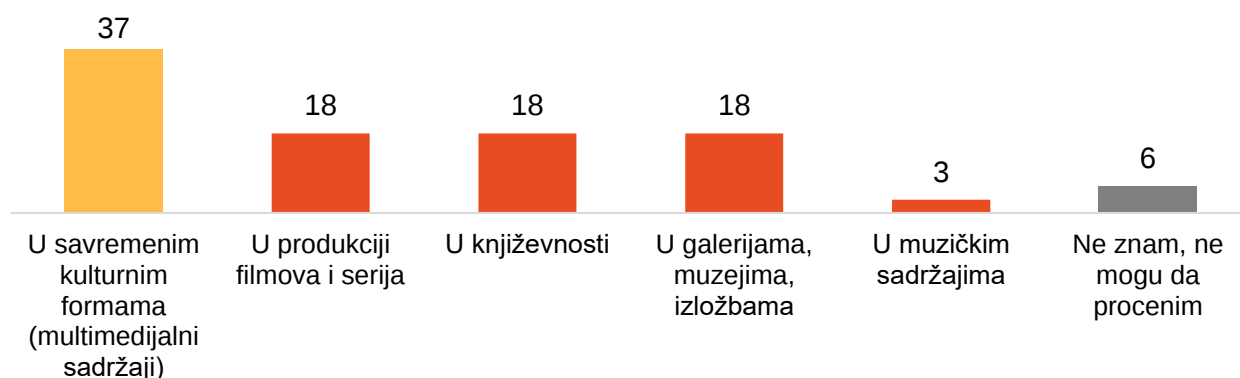
Zbirno posmatrano, **35% ispitanika navodi da im je važna i veoma važna prisutnost maternjeg jezika u kulturnim sadržajima**, dok je zbirno 16% ispitanika navelo da im prisutnost maternjeg jezika u kulturnim sadržajima nije važna i uopšte nije važna. S druge strane, najveći procenat ispitanika (43%) navodi da im je prisutnost maternjeg jezika u kulturnim sadržajima niti važna, niti nevažna.

Grafikon 6.5. Generalno uzev, da li vam je važna prisutnost vašeg maternjeg jezika u kulturnim sadržajima?, u %



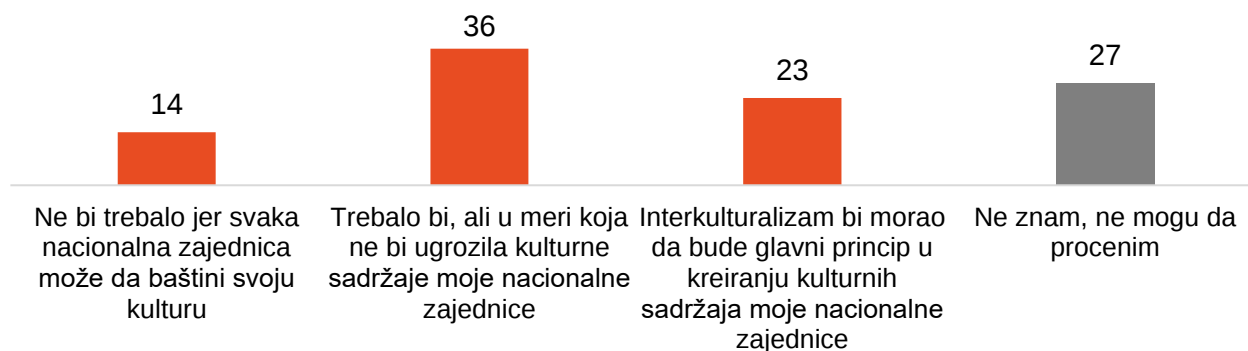
Ispitanike koji su odgovorili da im je prisutnost maternjeg jezika u kulturnim sadržajima važno i veoma važno, pitali smo u kojim kulturnim oblastima im je važna prisutnost njihovog jezika. **Najveći procenat ispitanika (37%) navodi da im je prisutnost jezika važna u savremenim kulturnim formama (multimedijalnim sadržajima)**, među ovom grupom ispitanika izdvajaju se visoko obrazovani i ispitanici od 18 do 29 godina. S druge strane, po 18% ispitanika navodi da im je prisutnost jezika važna u produkciji filmova i serija, u književnosti i u galerijama, muzejima i izložbama, dok je svega 3% ispitanika navelo da im je prisutnost jezika važna u muzičkim sadržajima.

Grafikon 6.6. U kojim kulturnim oblastima vam je važna prisutnost vašeg jezika?, u %



Nešto više od trećine (36%) ispitanika deli mišljenje da bi kulturni sadržaj njihove zajednice trebalo da imaju veću ulogu u promovisanju interkulturalizma, ali u meri koja ne bi ugrozila kulturne sadržaje njihove nacionalne zajednice, ovog stava su pretežno pripadnici rumunske i mađarske nacionalne zajednice. S druge strane, 23% ispitanika deli mišljenje da interkulturalizam mora da bude glavni princip u kreiranju kulturnih sadržaja nacionalne zajednice kojoj pripadaju, dok je 14% ispitanika stava da njihova zajednica ne bi trebalo da ima veću ulogu u promovisanju interkulturalizma jer svaka nacionalna zajednica može da baštini svoju kulturu.

Grafikon 6.7. Da li smatrate da bi kulturni sadržaji vaše zajednice trebalo da imaju veću ulogu u promovisanju interkulturalizma?, u %



7. Percepcija udruženja građana

U okviru istraživanja su realizovani i intervjui sa predstavnicima udruženja građana koja se bave kulturom nacionalnih zajednica koja je fokusu delovanja zavoda za kulturu.

Udruženja u okviru lokalnih zajednica sprovode edukativne aktivnosti o kulturnim specifičnostima zajednica koje predstavljaju, organizuju kulturne manifestacije, sarađuju sa udruženjima koja se bave kulturom drugih nacionalnih zajednica. Smatraju da su građani veoma zainteresovani da budu deo različitih kulturnih dešavanja bez obzira na kulturne ili jezičke barijere. **U malim lokalnim sredinama gde su zastupljeni pripadnici nacionalnih manjina kulturni sadržaji nisu u dovoljnoj meri dostupni građanima**, uprkos tome što su objekti poput domova kultura, biblioteka i muzeja obnovljeni. Udruženja razloge nalaze u nedostatku većeg broja stručnjaka na lokalnom nivou (koreografi, reditelji, kostimografi) i nedovoljnom broju gostujućih kulturnih programa (pozorišne predstave, koncerti, izložbe).

Udruženja su saradnju sa zavodima ocenila kao odličnu i profesionalnu. Zavodi izlaze u susret udruženjima u vidu stručne podrške, obezbeđuju dodatne edukacije, raspisuju konkurse na kojima udruženja apliciraju, organizuju zajednički velike tradicionalne kulturne manifestacije i rade na sprovođenju strateških planova koji su definisani u oblasti kulture nacionalnih zajednica kojima pripadaju.

Zavodi su prema mišljenju udruženja ograničeni kadrovskim kapacitetima i to je jedan od glavnih razloga zašto je u određenoj meri njihovo delovanje nedovoljno promovisano u javnom prostoru, pre svega na društvenim mrežama koje građani dominantno koriste u odnosu na ostala sredstva informisanja. **Dinamičnija i učestalija direktna komunikacija zavoda sa građanima u lokalnim sredinama u znatnoj meri bi doprinela prepoznatljivosti zavoda.**

Udruženja smatraju da je jedan od ključnih izazova u budućem delovanju zavoda uspostavljanje balansa između tradicionalnih i modernih izraza u kulturi nacionalnih manjina. Komplementarnost između tradicionalnih i modernih kulturnih sadržaja može doprineti bogatstvu i raznolikosti kulturne ponude, čineći je relevantnom i pristupačnom svim generacijama i različitim društvenim grupama.

U cilju efikasnije promocije širokog spektra aktivnosti koje sprovode zavodi, udruženja predlažu zajedničke promotivne aktivnosti pet zavoda; godišnje retrospekcije delovanja zavoda u vidu izrade video sadržaja (do 30 minuta) ili tekstova koji bi bili plasirani na društvenim mrežama, televizijama, novinama; realizaciju podkast emisija; izradu godišnjih kalendara kulturnih dešavanja koji bi bili dostupni na društvenim mrežama ili mobilnim aplikacijama; video prenose događaja koje organizuju zavodi preko različitih digitalnih platformi.

8. Zaključak

Zavodi za kulturu vojvođanskih Mađara, Rumuna, Rusina, Slovaka i Hrvata su ustanove koje rade na očuvanju, prezentovanju kulturnog bogatstva i edukaciji građana. Kulturna baština nacionalnih zajednica čijom kulturom se zavodi bave je u neraskidivoj vezi sa kulturom većinskog naroda zbog zajedničkog života i prožimanja kulturnih različitosti koje čine ovaj prostor bogatijim.

Rezultati istraživanja jasno ukazuju na određene segmente u kojima zavodi moraju da promene ili unaprede svoje delovanje. Nalazi do kojih se došlo predstavljeni su u nameri da se stekne uvid u percepciju korisnika - građana i delatnika – predstavnika udruženja građana u oblasti kulture pet nacionalnih zajednica.

Pre nego se osvrnemo na određene rezultate istraživanja, u kojima su identifikovane kulturne potrebe građana, uočljiv je procenat građana (47%) koji nije upoznat sa postojanjem i radom zavoda za kulturu. Nalazi istraživanja iz 2024. godine, koje je sproveo Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) u okviru projekta „Zavodi za kulturu nacionalnih manjina – kako uticati na procese interkulturalizma u 21. veku“ govore u prilog ovoj konstataciji.

Organizovane posete zavoda lokalnim sredinama i prezentovanje rada putem interaktivnog odnosa sa građanima (okrugli stolovi, javne tribine, itd) iz nacionalnih zajednica se moraju realizovati kontinuirano. Ukoliko ne postoji adekvatna vidljivost zavoda celokupan zahtevan posao koji obavljaju će ostati dostupan malom broju krajnjih korisnika.

Ispitanici ne osećaju u velikoj meri identifikaciju sa kulturnim nasleđem. Ukoliko se osvrnemo na celokupno istraživanje razloge možemo tražiti u generalnoj indiferentnosti prema kulturnim sadržajima i nedovoljnoj dostupnosti konkretnih segmenata manjinske kulture u javnom prostoru.

Interesantno je da se građani najčešće informišu o kulturnim dešavanjima od strane porodice ili prijatelja. **Direktan vid komunikacije ima prevagu u odnosu na informisanje preko televizije, veb portala i društvenih mreže.** Zavodi ne bi trebali da zanemare sve navedene kanale informisanja kako bi dopreli do krajnjih korisnika, sa posebnim naglaskom na društvene mreže.

Građani prate u određenoj meri kulturne sadržaje koji su vezani ili nisu za njihovu kulturu i jezik. **Neophodno je ponuditi konzumentima kulturnih sadržaja na lokalnom nivou više kulturnih sadržaja koji bi se isključivo odnosili na kulturu i jezik nacionalnih zajednica (sa fokusom na mladu populaciju) ili uspostaviti saradnju sa ustanovama kulture i udruženjima koja prezentuju kulturne sadržaje većinskog naroda i zajednički organizovati kulturne događaje.** Postoji zainteresovanost građana da se organizuju kulturna dešavanja koja bi imala u svom sadržaju različite aspekte koji nisu samo direktno vezani na kulturu zajednice kojoj pripadaju.

U zavisnosti od starosne strukture građani imaju više preferencija ka tradicionalnim ili modernim kulturnim formama. Jasno je da određena vrsta izbalansiranosti u ponudi kulturnih sadržaja mora da postoji kako se ne bi zanemarile potrebe različitih korisnika kulturnih sadržaja. Uzimajući u obzir rezultate istraživanja zavodi bi u većoj meri trebali da baziraju svoje buduće aktivnosti u okviru savremenih kulturnih formi (multimedijalni sadržaji).

Može se konstatovati da građani koji pripadaju korpusu nacionalnih zajednica čijom kulturom se zavodi bave, doživljavaju kulturnu baštinu i jezik svoje zajednice važnim delom identiteta bez obzira na društvene promene, generacijske razlike ili nedostatke kulturnih resursa i podrške. Zavodima se kao imperativ nameće modernizacija rada, širenje opsega prepoznavanja kroz direktnu komunikaciju sa građanima i intenzivnije korišćenje savremenih komunikacionih kanala.