

MARKETING & PR

U UMJETNIČKOJ PRODUKCIJI

MARKETING IDEJA, MJESTA, ORGANIZACIJE, LIČNOSTI

Poslovi i zadaci PR-a

- građenje imidža institucije i njegovo komuniciranje sa javnošću,
- odnosi s medijima,
- odnosi sa zajednicom,
- odnosi sa internim javnostima (zaposleni, bivši zaposleni, penzioneri, volonteri),
- korišćenje različitih kanala komunikacije i produkcija medijskih poruka,
- organizovanje i promocija događaja, redovnih i posebnih,
- protokol aktivnosti, tzv. VIP publike,
- učešće i aktivnosti u sklopu drugih događaja i projekata (sajmovi, konferencije, prezentacije, itd.),
- internet odnosi sa javnostima,
- kontakti sa publikom,
- komuniciranje u kriznim situacijama,
- lobiranje i fundraising,
- ukupna afirmacija i uspostavljanje pozitivne slike u javnosti.

PISANE TAKTIKE

GOVORNE TAKTIKE

VIZUELNE TAKTIKE

POZORIŠNA PUBLIKA

Publika u kontekstu svjetova umjetnosti predstavlja najnestalnijeg učesnika, koji bilo kojem posebnom dijelu ili nekoj vrsti djela posvećuje manje vremena nego većina profesionalnih učesnika, ali bez obzira na tu činjenicu ona najviše doprinosi svakodnevnom rekonstrisanju umjetničkog djela.

Publika, odnosno publike pružaju ili uskraćuju svoje učestvovanje u događaju ili pažnju umjetničkom djelu, u konačnom publika pravi izbor gdje će otici, učestvovati ili šta će konzumirati.

Publika:

1. pruža materijalnu podršku novcem koji troši, i
2. pruža estetsku podršku razumijevanja i rekacije.

Umjetničko djelo ne postoji u iskustvu ljudi koji za njega ne znaju ili nemaju interesovanje.

NEPUBLIKA

•Neznanje.

•Nezainteresovanost.

PUBLIKA

•Znanje.

•Zainteresovanost.

Konvencionalnost ili stratificiranost publike.

Socijalizovani ili ozbiljni pripadnici publike – emocionalni i estetski doživljaj. Publika sa najviše razumijevanja, ili najmilostivija publika, na kojoj se u krajnjem mogu iskušavati i najriskantniji umjetnički eksperimenti (recimo publika baleta ili savremenog plesa).

Primjer konceptulane umjetnosti kao primjer novih umjetničkih djela i značaj publike da kroz iskustvo prihvatanja podrži savremenu umjetnost, odnosno činjenicu da je umjetnikov doprinos ideja, a ne predmet.

Zašto nemamo problem sa publikom unutar kulturne ponude koja ulazi u prostor masovnih medija i graniči se sa ritualima savremene masovne kulture?

Studija slučaja 1:

Poruka za 13. Međunarodni muzički festival A tempo

02.04.2014. UMLJETNICI, KLAVIRI I PUBLIKA¹



Ukupan repertoar CNP svoje ciljeve postavlja u sferi umjetničkog i kulturološkog dejstva i učinka. Ističem upravo takvo dejstvo, da bih napravio opozit komercijalnim ciljevima, ali sa važnom napomenom da naš umjetnički i kulturološki cilj koji postavljamo uključuje i cilj stvaranja kulturnog tržišta.

Kada smo već u toj temi želim da istaknem i značaj kupovine ulaznica i za ovogodišnji Međunarodni muzički festival A tempo, jer kupovinom ulaznica za programe svi skupa ulazimo u konstituisanje kulturnog tržišta na kome CNP i Muzički centar Crne Gore pokušavaju da publici ponude najbolje umjetničke programe.

Svako tržište kulture ima i svoje fenomene, a fenomen ovogodišnjeg A tempa opet pokazuje da je broj od 382 mjesta u Sali CNP-a nedovoljan za zainteresovanu javnost.

Aprilska repertoar je objavljen 27. marta, i za neke koncerne ulaznice su već rasprodane. Kako i zašto to znaju oni koji su najbrže reagovali. Ostali, za preostale koncerne ukoliko žele da podrže izuzetan trud da u vremenu smanjenog budžeta ponudimo vrhunske **umjetnike i klavire**, mogu da kupe ulaznice koje koštaju 10 eura, a svi oni kojima je to puno, ulaznice će dobiti gratis, dok ulaznica bude za koncerne tokom festivala A tempo.

Naša radost je puna sala CNP-a, a radost naše publike neka bude i njena podrška za naš rad.

Janko Ljumović direktor Crnogorskog narodnog pozorišta

¹<http://www.cnp.me/2014-04-02-umjetnici-klaviri-publika.php>

POZORIŠNA JAVNOST

Sfera svake javnosti, pa i pozorišne služi tome da se u njoj artikulišu i komunikacijski sukobe različiti interesi. U njoj se uspostavlja dinamika individualnih i kolektivnih komunikacijskih kompeticija. Čitanje istorije pozorišta može biti uzbudljiva priča upravo kroz konstituisanje pozorišne javnosti i istraživanje različitih kompeticija koje uspostavljaju čuveni pojam *feed-back*. Povratna sprega u pozorištu polazi od nejezičkog znaka, polazi od aplauza, i nakog tog zvučnog *feed-backa* seli se u različite prostore javnog i privatnog govora, a unutar njega i medijskog teksta (kritike, prikaza, osvrta). Savremenici koji su živi svjedoci takve komunikacije uspostavljaju potencijalnu pozorišnu javnost (u koju spadaju stvaraoci, teoretičari, kritičari, novinari, kao i publika u užem smislu). Pozorišna javnost odgovorna je dakle, za pozicioniranost samog pozorišta unutar opšte javnosti, dakle *communitasa* tj. zajednice koja je od helenskog perioda pozorištu dala tu privijelgiju da bude javna umjetnost, stvorena i podržana idejom da ima opšti društveni interes. U zavisnosti od uspješnosti tih pojedinačnih *massangera* pozorište ostvaruje svoju ulogu i poziciju, koja nastaje upravo kao rezultat komunikacije koja se uspostavlja. Izvan našeg vremena, nas danas i ovdje kao svjedoka i/ili učesnika te komunikacije, odnosno odgovornosti u uspostavljanju pozorišne javnosti, istoriju pozorišta rekonstrušemo upravo kroz materijalizovanu komunikaciju, zapisanu u različitim medijskim tekstovima, tj. "govorima" o pozorištu.

Da bismo razumjeli taj "govor" moramo kontekstualizovati različitost i kompleksnost okruženja u kome nastaju ti medijski tekstovi, i posebno prirodu uspostavljanja javnosti, čija uspostava zavisi od različitih standarda i normi komunikacije koje važe u određenom periodu. Podimo npr. od tehnoloških uslovnosti komunikacije u vremenu prije uspostave novih medija i socijalnih web platformi. Dakle iz doba bez bloga, bez facebook-a, bez twitera, bez e-novinskih portala, direktno u naše vrijeme u kome se sloboda javnog govora pretvorila u opštu devalvaciju kvaliteta medijskog i javnog govora u kome se uspostavlja sasvim nova medijska i društvena medijacija, u kojoj vlada njegovo visočanstvo Nick! Dovoljno je otvoriti nalog, odabratи ime (pravo ili lažno) i krenuti ugovor o svemu, pa i o pozorištu. Privilegija ekskluzivnosti govora stvaralaca, kritičara i novinara je nestala, njoj se pridružila i sama publika koja od tog doba novih medija, gradi Arhiv u kome možemo naći citat anonymog autora/autorke.

Prije njega, pravo prvenstva ipak imaju tradicionalni učesnici komunikacije, dakle stvaraoci i novinari, i povremeno kritičari. Oni su Ti prvi odašiljaoci poruke, mada ih sasvim realno može preteći i neki bloger. U tom procesu pozicioniramo upravo sve grupe profesionalnih tumača (kritičare, analitičare, komentatore) koje Stanley Fish (1980) naziva "interpretativnim zajednicama", ubrajajući u njih univerzitete i slične institucije, koje smatra odgovornima za učitavanje značenja u djelo, jer ta značenja upisuju čak i više nego sami autori.

Tumačenja medija i same kulture, nužno ima svoje vremensko određenje, tako da i sam predmet istraživanja interpretativnih zajednica može biti posmatran u odnosu na različite tačke konvergencije koje se dešavaju u društvu, kulturnoj produkciji, ali i unutar samih medija. Darko Lukić u studiji o pozorišnim identitetima "Kazalište u svom okruženju" ističe upravo taj aspekt promjena u samom čitanju pozorišta i umjetnosti uopšte. "Na prvi pogled se može steći dojam, kako su ukidanjem posvećenih i neupitnih autoriteta "interpretativnih zajednica" iz kazališta (i umjetnosti uopće) nestala pravila i vrijednosni sustavi pa smo "osuđeni na sudjelovanje u igri bez pravila u kojoj svatko s pravom ustrajava na vlastitoj kreativnosti, budući da je sada kultura svuda oko nas, a ne samo tamo gdje su cenzori prošlih vremena mislili da su je zatvorili" (Balle, 1997. Str. 83)." (Lukić, 2010)

Pojam "interpretativne zajednice" zamjenimo pojmom "pozicionirani akteri" ili *situirani* (Ian Cook et al.). Zamijenimo ga samo da bismo vidjeli na koji ili na koliko sve načina možemo imenovati stvari. Jedan koristan, akademski lucidan i kreativan savjet glasi: "Dajte svom čitaocu nešto pomoću čega će razmišljati. Uključite druge glasove. Pozicionirajte, ali decentralizujte vlastiti. Bez jedinstvenih, jednostavnih zaključaka. Ali ga snadbijte građom pomoću koje i o kojoj će razmišljati. Građu punu ideja, energije, sumnje, učenja, života. Građu koja bi mogla destabilizovati te opeke. Uspostaviti veze. Napraviti razliku. Razumjeti kako razlika funkcioniše. Kanalište to na "politički" progresivne načine. Reinterpretirajte neka pravila. Nemojte pisati onako kao da ste jedan od onih kartezijanskih pojedinaca. " (Cook, 2005)

ISTRAŽIVANJE PUBLIKE

Studija slučaja 2: Publike CNP-a

Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 400 ispitanika, a izabrana je metoda anonimnog anketnog upitnika. Upitnik se sastojao od 4 dijela koji su sadržali 21 pitanje, uglavnom zatvorenog tipa. Prvi set pitanja odnosio se na utvrđivanje osnovnih sociodemografskih podataka o ispitanicima (pol, starost, obrazovanje, zanimanje). Drugim setom pitanja ispitan je odnos publike prema pozorištu (učestalost dolaska u pozorište i razlozi koji utiču na posjetu). Treća grupa pitanja bavila se odnosom publike prema repertoaru (način informisanja o repertoaru, posjeta sajtu i facebook stranici CNP-a, zadovoljstvo repertoarom, omiljeni žanr, raznovrsnost i komunikativnost repertoara, način izbora predstave i zainteresovanost za druge programe osim dramskih). Poslednji, četvrti set pitanja odnosio se na karte – način nabavke karata, cijena karte i uticaj koji cijena karte ima na posjetu pozorištu.

Kriterijumi na osnovu kojih su se odabirale predstave za anketiranje bili su: predstave ansambla pozorišta i život predstave (dužina trajanja predstave u repertoaru).

Većina ispitanika odgovorila je na sva pitanja iz upitnika, što potvrđuje relevantnost podataka za analizu.

I Sociodemografska obilježja publike Crnogorskog narodnog pozorišta

Rezultati istraživanja pokazali su da žene čine čak dvije trećine publike Crnogorskog narodnog pozorišta. Žene su zastupljene sa 68,3%, a muškarci sa 31,5%. Ovi podaci su očekivani s obzirom da trend koji se bilježi u svijetu pokazuje veću zastupljenost žena od muškaraca u polnoj strukturi publike svih vrsta umjetničkih dešavanja.

Starosna struktura publike Crnogorskog narodnog pozorišta pokazuje da je najbrojnija populacija starosne dobi od 19 do 30 godina (54,7%), zatim od 31 do 45 godina (25,5%), od 46 do 60 (12,3%), a najmanje je posjetilaca koji imaju do 18 godina (4,3%) i preko 60 godina (2,7%).

Rezultati koji su svakako očekivani – da je veoma mali procenat najmlađe publike – do 18 godina, otvara pitanje koje je to najranije starosno doba posjetilaca, na koje se može računati kao na pozorišnu publiku.

ISTRAŽIVANJE PUBLIKE

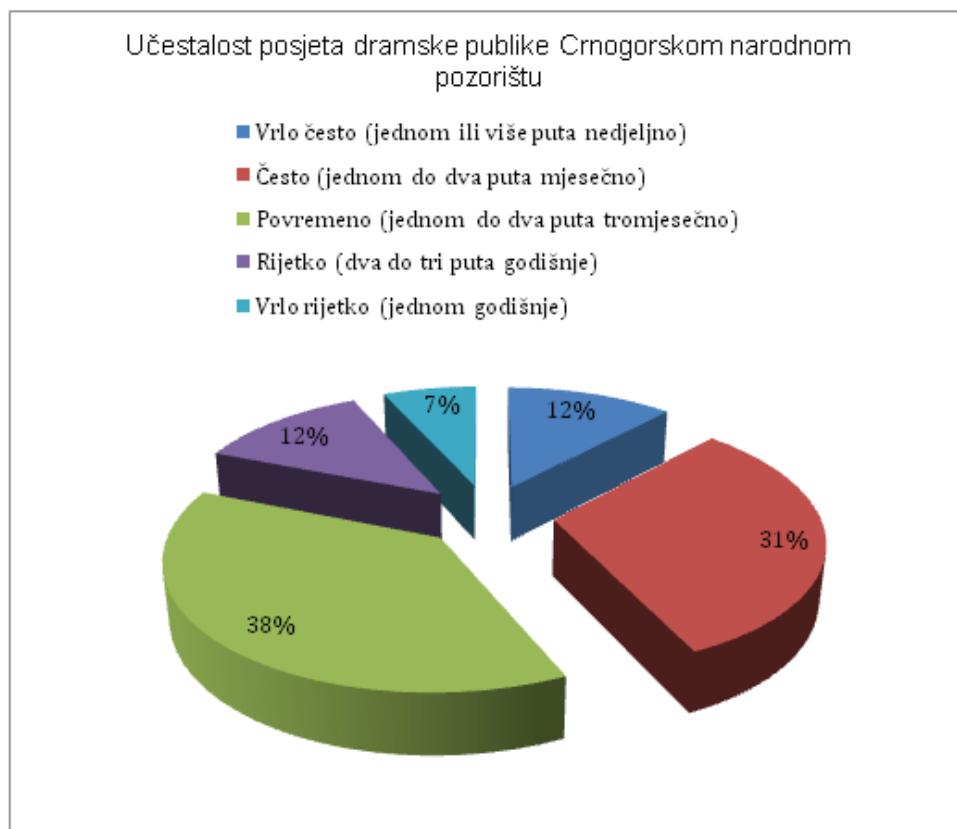
Prilikom formiranja slike o **obrazovnoj strukturi**, najuočljiviji je podatak da više od polovine publike Crnogorskog narodnog pozorišta ima visoku stručnu spremu (60,8%), srednja stručna sprema je zastupljena sa 30,7 procenata a onda slijede posjetioci koji imaju magistraturu (4%). Treba naglasiti da se u najvećem procentu srednjoškolaca nalaze studenti, pa je tako očekivano da će se ovaj broj smanjivati proporcionalno sa povećanjem publike sa visokom stručnom spremom. Očekivan je i podatak da je najbrojnija publika Crnogorskog narodnog pozorišta visoko obrazovana i da kao takva ima veću i profilisaniju potrebu za kulturnim i umjetničkim dešavanjima.

U **strukturi zanimanja** potvrđena je pretpostavka da najveći broj čine stručnjaci i umjetnici (50,7%). Studenti su zastupljeni sa 17,3% procenata, dok je nešto manje službenika (16,5%). Učenici čine svega 4,3% publike, a najmanje je penzionera sa 3,7%.

Ovakva struktura zanimanja, u korelaciji sa obrazovanjem, jasno ukaže koje su ciljne grupe CNP-a.

Odnos publike prema pozorištu

Drugi set pitanja u upitniku ispitao je odnos publike prema Crnogorskom narodnom pozorištu. Ova pitanja odnosila su se na **učestalost dolaska** u pozorište i razloge za rijetke, povremene ili česte dolaske.



Rezultati su pokazali da najveći broj publike (37,9 %), pozorište posjećuje povremeno, što znači jednom do dva puta tromjesečno. Nešto manji broj je onih koji dolaze često – 31,2 procenata, odnosno jednom do dva puta mjesecno. Mala je razlika u procentima između kategorije onih koji u pozorište dolaze rijetko (dva do tri puta godišnje) – 12,3%, i onih koji dolaze vrlo često (jednom ili više puta nedjeljno) – 12%. Vrlo rijetko (jednom godišnje) dolazi 6,7% ispitanika.

Publika koja dolazi često i vrlo često može se svrstati u stalnu, stabilnu publiku Crnogorskog narodnog pozorišta, i taj procenat iznosi – 43,2%. Sigurno je da aktivnosti CNP-a koje se tiču poboljšanja komunikacije, moraju najviše biti usmjerene ka povremenoj publici (37,9%) koja je i najbrojnija, i koja realno može postati stalna publika.

Pokušali smo da utvrdimo i **razloge za rijetke ili česte posjete** pozorištu.

Očekivano, najveći broj ispitanika za rijetke dolaske u pozorište (što podrazumijeva dva do tri puta godišnje) - 43% je navelo nedostatak slobodnog vremena, dok je neodgovarajući repertoar razlog za 16% publike. Nedostatak informacija za 12% ispitanih je razlog za rijetke dolaske u pozorište, materijalni razlozi za 10%, a nedostatak interesovanja za 8%. Ovdje je bila ponuđena i opcija "nešto drugo", koju je izabralo 9% ispitanih, a najveći broj razloga odnosio se upravo na repertoar, tačnije na mali broj novih predstava ("sve smo odgledali"), odnosno na limitiranu produkciju i mali broj gostovanja drugih pozorišta. Kao drugi razlog navedena je daljina (velika udaljenost pozorišta, ili stanovanje u drugom gradu).

Zadovoljavanje kulturnih potreba najvažniji je razlog za publiku koja često ili povremeno posjećuje pozorište (36%). Za 21 procenata publike to je kvalitetan repertoar, a za 14% ispitanih dolazak u pozorište znači izlazak (zabavu). Edukacija kao razlog za česte ili povremene posjete pozorištu prisutna je kod 13 %, a kvalitetan ansambl kod 12%. Statistički je zanimljiv procenat onih koji su izabrali opciju "nešto drugo", (1,6%), kod kojih je najčešće naveden razlog – profesionalno interesovanje ili ljubav prema pozorišnoj umjetnosti.

II Repertoar Crnogorskog narodnog pozorišta

Odnos publike prema repertoaru Crnogorskog narodnog pozorišta pokušali smo da utvrdimo kroz pitanja o načinu informisanja, posjeti sajtu i facebook stranici CNP-a, zadovoljstvu repertoarom, omiljenom žanru, raznovrsnosti i komunikativnosti repertoara, načinu izbora predstava i interesovanju za druge programe pored dramskih (muzičke, filmske, izdavačku djelatnost).

Najveći broj publike informiše se o repertoaru Crnogorskog narodnog pozorišta preko sajta (28,1%). Nešto manji broj izabrao je opciju preko interneta (26,1%). Preko prijatelja/poznanika o repertoaru se informiše 17,2% ispitanih, preko štampanih medija 9,3%, preko oglasnog prostora u pozorištu 8,9%, preko televizije 6,3%, a najmanji je procenat onih koji radio koriste kao izvor informacija, svega 2%.

S obzirom na podatak da se najveći broj publike o repertoaru CNP-a informiše preko sajta, očekivan je rezultat da čak 71,2% ispitanih posjećuje sajt, a 28,8% ne posjećuje.

Više od polovine publike (55,2%) je zadovoljno informacijama koje se mogu naći na sajtu Crnogorskog narodnog pozorišta, 22,1% djelimično, a 3,7% nije zadovoljno.

Rezultati su pokazali i da je facebook stranica Crnogorskog narodnog pozorišta izuzetno posjećena – njih 71,2% posjećuje facebook stranicu, a 28,8% ne posjećuje.

U setu pitanja koja ispituju odnos publike prema repertoaru Crnogorskog narodnog pozorišta jedno od najvažnijih je svakako bilo pitanje o zadovoljstvu publike repertoarom. Najveći je broj zadovoljnih – 50,7%, veliki je broj onih koji su neodlučni (nijesu ni zadovoljni ni nezadovoljni) – 30,1%, dok je nezadovoljnih 7,5%. Veoma zadovoljnih ima 9,6% a veoma nezadovoljnih 1,1%.

Ovi rezultati dosta su povoljni za CNP jer zadovoljna i veoma zadovoljna publika čini više od polovine ukupne publike (60,3%). Procenat neodlučne publike vjerovatno ukazuje na to da se radi o povremenoj publici koja nema dovoljno prilisane vrjednosne i estetske kriterijume, te da generalno nije dovoljno zainteresovana za pozorišnu umjetnost da bi bila u stanju da procijeni svoje (ne)zadovoljstvo.

Pokušali smo da povežemo učestalost dolazaka publike u pozorište sa stepenom njihovog zadovoljstva repertoarom, kako bi se približili odgovoru da li je repertoar glavni faktor koji utiče na posjetu pozorištu. Očekivano je da je publika koja dolazi često ili vrlo često zadovoljna i vrlo zadovoljna repertoarom (više od 60%), ali iznenađuje podatak da je čak i publika koja dolazi povremeno, rijetko i vrlo rijetko, u procentu od preko 50% repertoar ocijenila zadovoljavajućim.

ISTRAŽIVANJE PUBLIKE

Ovakvi rezultati navode na zaključak da je vjerovatno riječ o samim kulturnim praksama šire publike, odnosno o publici koja nema jasno određen stav prema umjetnosti, niti razvijene kulturne potrebe i navike.

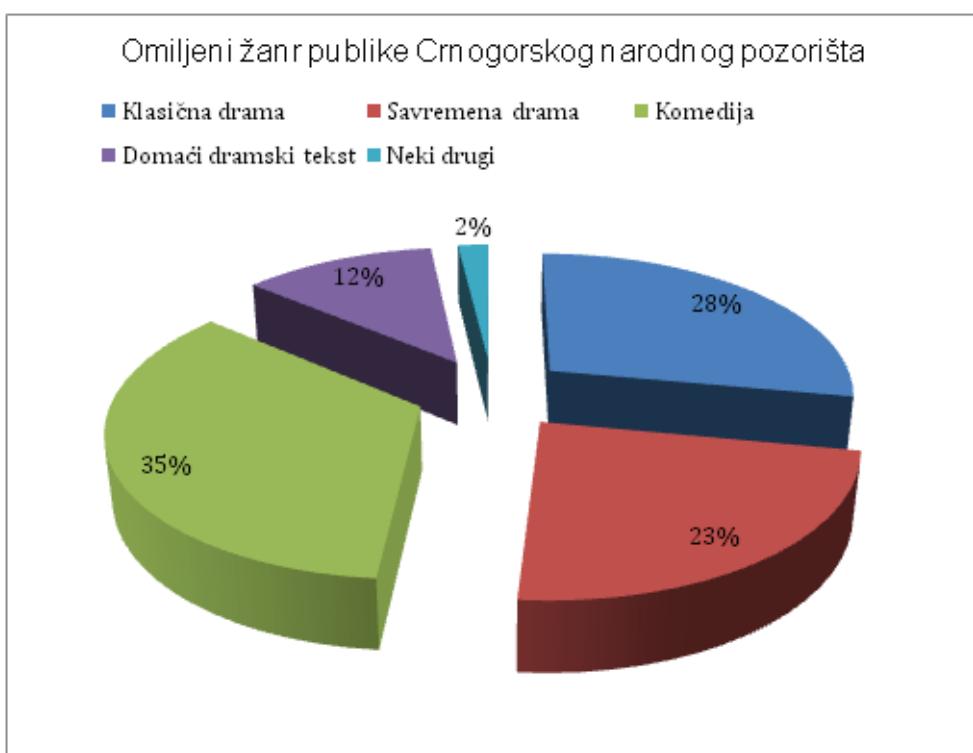


Što se tiče omiljenog žanra, najveće interesovanje publike, što je bilo i očekivano, vlada za komediju - 34,8%.

Nezavisno od duha vremena, socio-ekonomske situacije, društvenih okolnosti, komedija je uvijek na prvom mjestu po popularnosti žanrova. Najčešći argument koji publika navodi prilikom izbora komedije kao omiljenog žanra, jeste bijeg od turobne svakodnevice, pogotovo u okolnostima kada je život ispunjen brojnim problemima i neizvjesnošću. Međutim, ne treba donositi zaključak da je publika koja je komediju izabrala kao omiljeni žanr, u cijelosti i publika koja od pozorišta očekuje isključivo zabavu. Kasnije ćemo vidjeti da je veliki broj ispitanika izrazio želju da gleda i društveno angažovane predstave ili predstave koje se bave aktelnim temama koje nas se tiču, pa se stiče utisak da je u stvari primarna potreba gledalaca da sebe prepoznaju u onome što gledaju, ali na komičan i duhovit način.

ISTRAŽIVANJE PUBLIKE

Takođe je očekivan rezultat o procentu zainteresovanih gledalaca za klasičnu dramu- 28%, koja je tradicionalno obično odmah iza komedije po popularnosti. Značajan broj gledalaca zainteresovan je za savremenu dramu (23,4%), dok je znatno manje onih koji najviše cijene domaći dramski tekst – 12%. 1,9% ispitanika se odlučilo za opciju neki drugi žanr najčešće navodeći balet, operu, mjuzikle, što ukazuje na potrebu dijela pozorišne publike da se u nacionalnom teatru formiraju balet odnosno opera.



Gledajući po obrazovnoj strukturi, kod publike sa nižim stepenom obrazovanja dominantno je interesovanje za komediju, dok je kod visoko obrazovane publike stepen zainteresovanosti za taj žanr znatno manji. Kod publike koja ima magistraturu ili doktorat najveće interesovanje vlada za klasičnu dramu.

Istraživanje je ispitalo i mišljenje publike Crnogorskog narodnog pozorišta o raznovrsnosti i komunikativnosti repertoara.

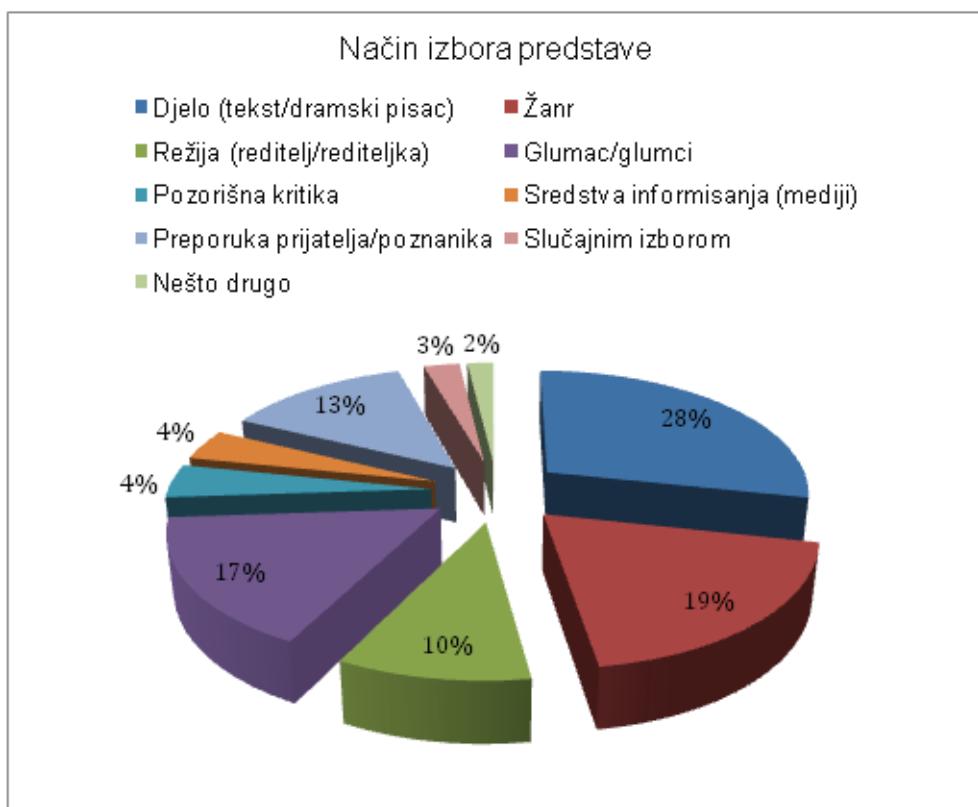
Najveći broj publike ocijenio je da je repertoar CNP-a žanrovske djelomično raznovrstan (58,1%), 28,3 procenata ispitanih smatra da je dovoljno raznovrstan, a da je nedovoljno raznovrstan misli 12%.

Što se tiče komunikativnosti repertoara, najveći broj publike smatra da je repertoar sa stanovišta komunikativnosti dovoljno komunikativan i pristupačan publici – 46,4 %. Da je repertoar komunikativan i pristupačan ali ne u dovoljnoj mjeri smatra 40,8 % ispitanih, dok je onih koji misle da je repertoar nedovoljno komunikativan i suviše elitistički 9,3%.

ISTRAŽIVANJE PUBLIKE

Rezultati istraživanja u dijelu načina na koji publika vrši odabir predstave koju želi da pogleda pokazali su da nema izrazito dominantnog načina. Potvrđena je pretpostavka da se publika najčešće vezuje za naslov djela, te da želi da vidi ono što joj je blisko i poznato. Tako je i za publiku CNP-a djelo, odnosno tekst ili dramski pisac, najčešći razlog koji utiče prilikom odabira predstave (28,4%). Žanr je na drugom mjestu (19,3%), zatim glumci (16,5%), a našto manji procenat je onih koji izbor predstave vrše na osnovu preporuke prijatelja ili poznanika – 13,3%.

Zanemarljiv je procenat onih na koje pozorišna kritika ima uticaja prilikom odabira predstava - 4,3%. Da li razlog tome treba tražiti u nedovoljno razvijenoj svijesti publike da prati pozorišne kritike ili u malom broju teatrologa i kritičara, tema je za dublje analize.



Upitnici koji su ponuđeni publici pored 21 pitanja, sadržavali su i mogućnost davanja komentara. Najveći broj komentara odnosio se upravo na raznovrsnost repertoara.

Tako je najčešće izražena potreba da na repertoaru budu u znatno većem broju predstave koje će aktualizovati sadašnji društveni život, ali i da se "vrate" stare uspješne predstave koje se odavno ne igraju, te da se poveća ukupan broj predstava (previše repriza, malo novih naslova), i naročito gostujućih predstava iz regionala (konkretno je najčešće navođena želja da to budu pozorišne trupe iz Srbije).

ISTRAŽIVANJE PUBLIKE

Ovaj podatak ne čudi s obzirom na izuzetno interesovanje najšire publike za gostujuće predstave u Crnogorskom narodnom pozorištu. Za gostovanje pozorišta koja dolaze najčešće iz Srbije ili Hrvatske, vlada interesovanje čak i publike koja spada u vrlo rijetku, pa se ove predstave uvjek igraju na kartu više.

Zanimljivo je da je takvo interesovanje nezavisno od samog djela, reditelja, pozorišne kritike, već se stiče utisak da publika sasvim nekritički, unaprijed vrednuje gostujuće predstave vrlo visoko. Na takav stav šire publike vjerovatno ima uticaja popularnost glumaca koji dolaze iz regionala, zahvaljujući televiziji i filmu, (što nažalost nije slučaj sa crnogorskim glumcima, zbog zanemarljive filmske i televizijske produkcije), ali to sigurno nije jedini razlog. Na tom tragu, bilo bi uputno dalje istražiti dublje razloge takvom ponašnu publike.

Mali broj negativnih komentara odnosio se se na slab marketing odnosno nedovoljnu reklamu na televiziji, a jedan broj publike izrazio je želju da pozorište bude mjesto okupljanja, gdje bi se nakon predstave mogao otvoriti razgovor, debata, druženje sa glumcima.

Upravo pitanja (rezultate) koja se odnose na zadovoljstvo repertoarom, omiljenim žanrom, načinom izbora predstave, raznovrsnost i komunikativnost repertoara, treba dovesti u korelaciju, i uz komentare ispitanika, stvoriti jasniju sliku o potrebama publike.

Tako se stiče utisak, da publika sve više pokazuje potrebu za društveno angažovanim predstavama koje će na provokativan način komunicirati sa vremenom u kojem nastaju.

Svako nacionalno pozorište teži dobro izbalansiranom repertoaru koji će imati ujednačen odnos klasike i savremene drame, stranog i domaćeg teksta. Epitet nacionalnog, pozorištu nameće i veoma bitnu edukativnu funkciju i otvorenost koja će privući novu publiku. Ovi rezultati mogu dati neke smjernice kreatorima repertoara u smislu analize aktualnog repertoara, ali i u pogledu transparentnosti repertoarske politike i uopšte umjetničke koncepcije pozorišta.

Jedno ovakvo sociološko istraživanje publike samo po sebi ne znači puno, ukoliko se njegovi rezultati ne posmatraju na pravi način - kao baza podataka koji se dalje mogu ukrštati i predstavljati osnovu za dalja, dublja istraživanja ponašanja publike.

Samo tako dobijamo sliku koja je najpričližnija onoj realnoj i koja može pomoći da se ovi podaci praktično upotrijebe u unaprjeđenju rada pozorišta.

ISTRAŽIVANJE PUBLIKE

Naravno da je istraživanje pozorišne publike odnosno istraživanje kulturno umjetničkih potreba i navika publike, samo po sebi specifično, te za razliku od ostalih socio-marketinških istraživanja predstavu ne može tretirati kao klasični proizvod ili robu. Podrazumijeva se da cilj nije slijepo pratiti želje i potrebe publike. Na taj način pozorište bi neminovno skliznulo u komercijalizaciju i kompromitovanje umjetničkog integriteta.

Takođe se ne može govoriti samo o nezainteresovanosti pozorišta za publiku, već i o generalnoj nezainteresovanosti publike i javnosti uopšte. Opšta pozorišna kultura u Crnoj Gori je na niskom nivou, pa kada govorimo o pasivnim institucijama onda govorimo i o pasivnoj javnosti, kod koje, stiče se utisak, kao da se tek budi i artikuliše kritičko promišljanje. Otuda ne čudi što je najmanje interesovanje publike za visoko estetizovne predstave ili za predstave koje ne komuniciraju "na prvu loptu".

Zato je glavni izazov i zadatak pozorišta danas - rad na razvijanju publike. Razvijanje publike je dugotrajan proces, koji ne daje odmah niti brzo rezultate, ali gledajući strateški i dugoročno, kvalitetan rad sa publikom, uz konstantnu otvorenost i transparentnost, može dati najbolje rezultate. Okrugli stolovi, razgovori, debate, kontinuirani a ne sporadični projekti rada na publici, mogu pozicionirati pozorište kao mjesto kritičkog promišljanja, ukrštanja stavova, problematizovanja tema, a publici dati zaslženu ulogu aktivnog učesnika u radu i djelovanju teatra.

Na kraju, treba istaći da bi bilo dragocjeno da se u Crnoj Gori sprovede sistematično, cijelovito istraživanje publike svih pozorišta, a pravi izazov bi predstavljalo istraživanje potencijalne pozorišne publike i nepublike, čime bi se dala zaslužena naučna i društvena pažnja ovom problemu.

III Zainteresovanost publike za druge programe

S obzirom da je Crnogorsko narodno pozorište značajan nosilac ne samo dramskog već i muzičkog programa uslijed nepostojanja adekvatnog prostora za održavanje koncerata klasične muzike, te da ima bogat filmski program i izdavačku produkciju, upitnik je kao poslednje pitanje u dijelu koji se odnosi na repertoar, obuhvatilo i pitanje o interesovanju publike za tu vrstu programa.

Najviše ispitanika – 43,6% interesuje muzički program, a iznenađujuće je velik broj publike koju zanima filmski program u Crnogorskem narodnom pozorištu – 31,5%. Razloge za to treba tražiti u činjenici da CNP ima kontinuiran filmski program koji se uglavnom sastoji od ciklusa filmova značajnih filmskih reditelja, te da se nerijetko održavaju i festivali filma, a da je ulaz besplatan. Isključivo dramski program interesuje 21,7% publike, a najmanji je procenat zainteresovnih za izdavačku djelatnost – 3,2%. Razlog za to može biti i nedovoljna promocija izdavačke djelatnosti pozorišta.

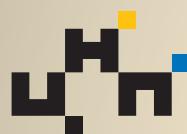
IV Odnos publike prema cijeni karte

Poslednji set pitanja u upitniku odnosio se na odnos publike prema cijeni karte i načinu na koji nabavlja karte. Publike najčešće karte kupuje na biletarnici – 58,9%, a veliki je broj onih posjetilaca koji karte nabavljaju preko prijatelja – 21,2%. I dalje je mali broj onih koji karte nabavljaju on-line kupovinom – 10,1%, iako je Crnogorsko narodno pozorište on-line kupovinu uvelo u svoje poslovanje 2011. godine. Ipak, treba uzeti u obzir činjenicu da kupovina preko interneta još uvijek nije dovoljno razvijena u Crnoj Gori, ali da u budućnosti pruža odlične perspektive s obzirom da se iz godine u godinu bilježi rast broja ljudi koji kupuju na ovaj način. Organizovana kupovina u firmi (instituciji u kojoj je zaposlen), za 7,7% ispitanika je najčešći način nabavke karata.

Čak 63,7% ispitanika smatra da su cijene karata realne. 22,1% publike misli da su cijene visoke, a samo 3,2% da su niske. Ovi rezultati u saglasnosti su sa odgovorima dobijenim na pitanje kolika bi trebala da bude cijena karte. Najveći broj ispitanika nije dalo odgovor na ovo pitanje – 66,4%, što je sličan procenat onih koji su na prethodno pitanje odgovorili da je cijena karte realna. 20% publike mislio da cijena karte treba da iznosi od 1 do 3 eura, 10,7% smatra da je realna cijena od 4-6 eura, a manje od 2 procenata je onih koji misle da karta treba da košta od 7 do 9 odnosno preko 10 eura.

Ispitivanje uticaja cijene karte na učestalost dolaska u Crnogorsko narodno pozorište pokazalo je da na najveći broj publike – 29,1% cijena nema uticaja, dok za 14,7% ima veliki uticaj. Cijena karte malo utiče na posjetu pozorištu za 20,3% ispitanika, a veliki je broj onih koji nijesu mogli da odluče – 28,8%. Samo na 3,7% ispitanika cijena karte ima izuzetno veliki uticaj.

www.cnp.me



60

godina

Crnogorsko
narodno
pozorište
1953-2013

Dobrodošli u Crnogorsko narodno pozorište!

SPONZORI

VIŠE RUKU, VEĆA JE I SNAGA
SOCIETE GENERALE
MONTENEGRO
PONOSNI SPONZOR CRNOGORSKOG NARODNOG POZORIŠTA

CBC
CENTRALNA BANKA
CRNE GORE

AQUA MONTA
Voda koja život zraži

DONATOR

Hemofarm
Fondacija

MEDIJSKA PODRŠKA

novine Pobjeda RTCG www.rtvblacktv

4 - 16. oktobar 2012.

BIJENALE CRNOGORSKOG TEATRA

izvršna produkcija:



partner:
КРАЉЕВСКО ПОДОБРНІТЕ ЗЕТСКИ ДОМ
НА ЦЕТИЊУ.

pokrovitelj:



sponzori:

VIŠE RUKU, VĒČA JE I SNAGA
SOCIETE GENERALE MONTENEGRO



medijska podrška:







Spreman
za



www.cnp.me

CRNOGORSKO NARODNO POZORIŠTE



Spremna
za

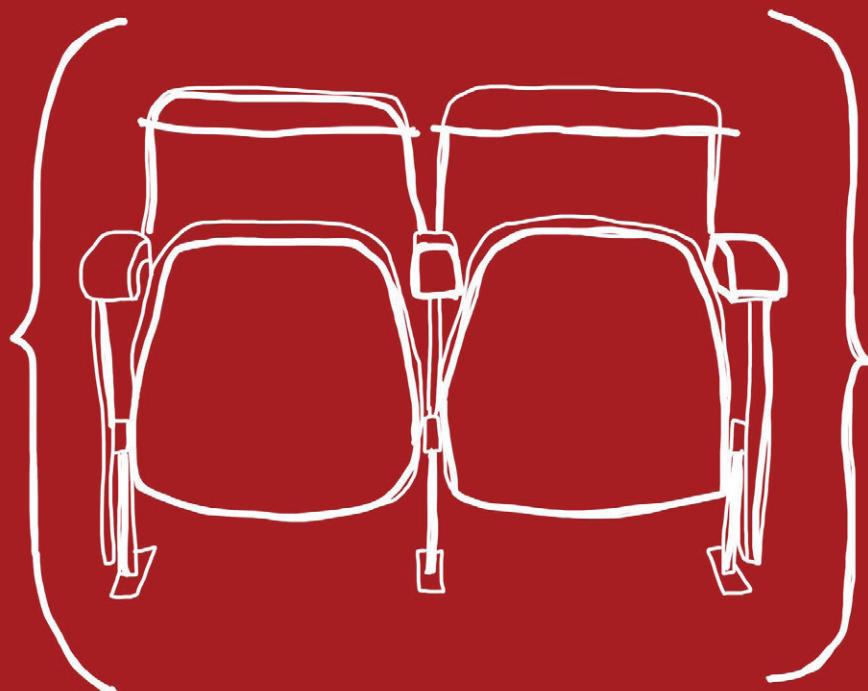


www.cnp.me

CRNOGORSKO NARODNO POZORIŠTE

→ *Dvoje kao jedno* ←
Zaljubite se u pozoriste

50% popusta za sve predstave
CNP-a u februaru



ONLINE PRODAJA: mq.to/cnp

www.cnp.me
Kontakt telefon i rezervacije karata:
BILETARNICA: **078 111 075**
Radno vrijeme:
10-12 i 18-20
Nedeljom od 18 sati
do početka predstave



A TEMPO je član Evropske Asocijacije Festivala
A TEMPO is Member of European Festivals Association

13. A tempo

UMJETNICI I KLAVIRI
ARTISTS AND PIANOS

XIII MEĐUNARODNI MUZIČKI FESTIVAL A TEMPO
XIII INTERNATIONAL MUSIC FESTIVAL A TEMPO

7-11 april 2014



Pokrovitelj festivala



Crna Gora
Ministarstvo kulture

Podrška festivala



Medijska podrška



BILETARNICA: +382 (0) 078 111 075

Radno vrijeme:
9-14 i 17-20

ONLINE PRODAJA: mq.to/cnp

DUŠAN KOVAČEVIĆ

URNEBESNA TRAGEDIJA

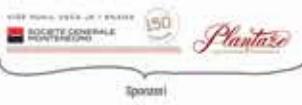
REŽIJA VELJKO MIĆUNOVIĆ



Izvršna produkcija:  CRNOGORSKO NARODNO POZORIŠTE
MONTENEGRIAN NATIONAL THEATRE

BIJENALE CRNOGORSKOG TEATRA

6-15. OKTOBAR 2014.



OČEVI SU GRAD(ILI)

OPERA ZA TRI GROSA

TOBELIJA

DAJ MI RUKU
IČI KROZ...

RUŽA SA DVA MIRISA

ČAROBNJAK

KOZA ILI KO JE SILVIA

GARDEROBER

DECEMBAR - DAN POSLIJE

EVERYMAN ĐILAS

NEOPLANTA

RTCG atlas TV 1ma antena M

novine Pobjeda PA METROPOLIS

Medijska podrška

Edvard Olbi

Režija: Danilo Marunović

KOZA ILI KO JE SILVIJA

Igraju: Marko Baćović Nada Vukčević Dejan Ivanić Emir Ćatović



CRNOGORSKO NARODNO POZORIŠTE



Dvoje kao Jedno

Zaljubite se
u pozorište!



**50% POPUSTA
ZA SVE PREDSTAVE
U FEBRUARU!**

BILETARNICA

kontakt telefon
078 111 075

radno vrijeme

Od 09 do 14h i
od 17 do 20h

Nedjeljom od 17h
do početka pred-
stave

www.cnp.me



50% POPUSTA ZA
MLADE DO **27 GODINA.**

fotografija | Branislava Živić