

ISTRAŽIVANJE PUBLIKE CRNOGORSKOG NARODNOG POZORIŠTA

Istraživanje dramske publike Crnogorskog narodnog pozorišta prvo je istraživanje pozorišne publike u Crnoj Gori. Istraživanje je uradila **Zorana Kralj** (za potrebe magistarskog rada na temu "*Savremene komunikacije u pozorišnoj produkciji*"), po uzoru na istraživanje publike Narodnog pozorišta u Beogradu koje je 2010. godine sproveo Zavod za proučavanje kulturnog razvitka Srbije.

Treba istaći da je riječ o sociološkom istraživanju dramske publike Crnogorskog narodnog pozorišta ali ne i potencijalne publike (nepublike).

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.

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.

REZULTATI

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%.

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%).

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%).

U **strukturi zanimanja** potvrđena je pretpostavka da najveći broj čine stručnjaci¹ 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%.

Učestalost dolazaka u pozorište

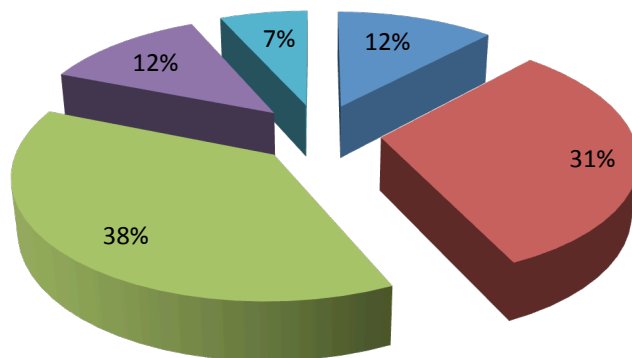
Rezultati su pokazali da najveći broj publike (37,9 %), pozorište posjećuje povremeno, što znači jednom do dva puta tromjesečno. Nešto manji broj je onih koji dolaze često – 31,2 procenata, odnosno jednom do dva puta mjesečno. Mala je razlika u procentima između kategorije onih koji u pozorište dolaze 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%. Povremenu publiku čini 37,9%.

¹ U kategoriji stručnih zanimanja najbrojniji su ekonomisti, zatim pravnici, prosvjetni radnici, novinari, marketing i PR menadžeri..

Učestalost posjeta dramske publike Crnogorskom narodnom pozorištu

- Vrlo često (jednom ili više puta nedjeljno)
- Često (jednom do dva puta mjesečno)
- Povremeno (jednom do dva puta tromjesečno)
- Rijetko (dva do tri puta godišnje)
- Vrlo rijetko (jednom godišnje)



Razlozi za rijetke odnosno česte posjete pozorištu

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 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 zanemarljiv procenat onih koji su izabrali opciju “nešto drugo”, (1,6%), kod kojih je najčešće naveden razlog – profesionalno interesovanje ili ljubav prema pozorišnoj umjetnosti.

Način informisanja

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.

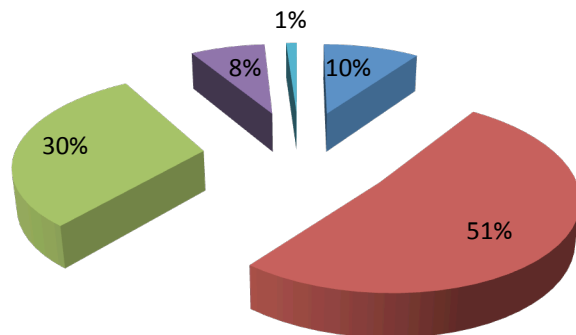
Rezultati su pokazali i da je facebook stranica Crnogorskog narodnog pozorišta izuzetno posjećena – njih 71,2% posjećuje facebook stranicu, a 28,8% ne posjećuje.

Zadovoljstvo repertoarom

Rezultati su pokazali da je najveći 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%.

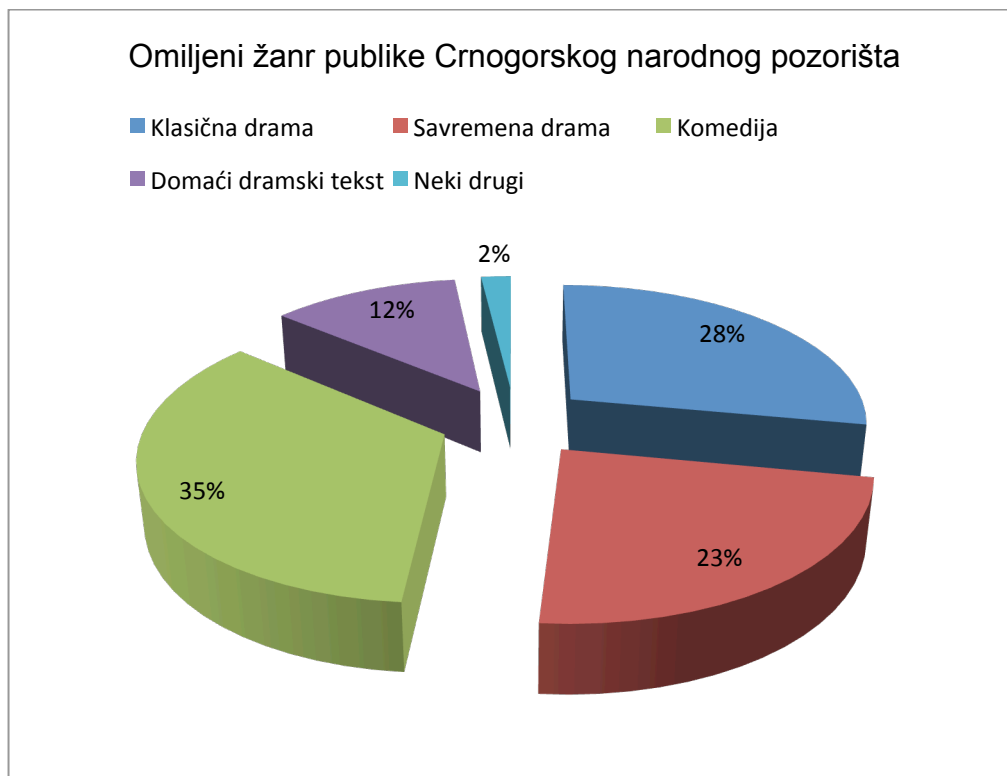
Zadovoljstvo repertoarom Crnogorskog narodnog pozorišta

- Veoma zadovoljan/zadovoljna
- Zadovoljan/zadovoljna
- Ni zadovoljan ni nezadovoljan
- Nezadovoljan/nezadovoljna
- Veoma nezadovoljan/nezadovoljna



Žanr

Što se tiče omiljenog žanra, najveće interesovanje publike, vlada za komediju - 34,8%. Procenat zainteresovanih gledalaca za klasičnu dramu je - 28%. 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, mjuzikl.



Raznovrsnost i komunikativnost repertoara

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

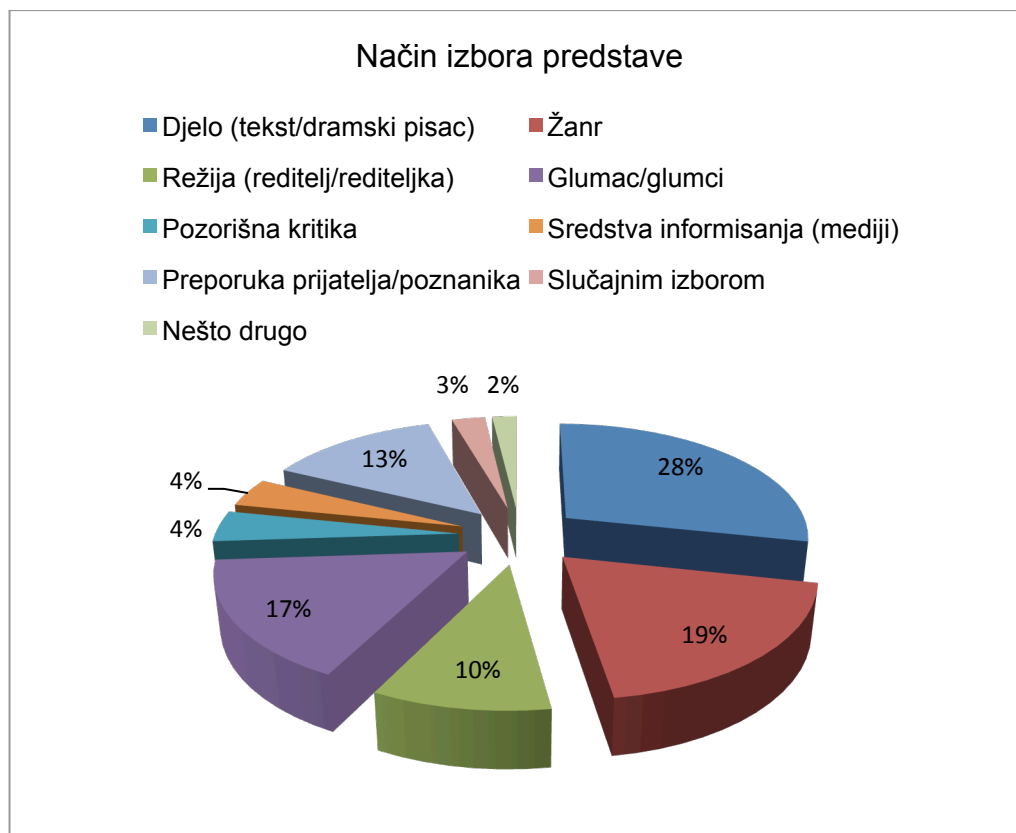
Što se tiče komunikativnosti repertoara, najveći broj publike smatra da je repertoar sa stanovišta komunikativnosti dovoljno komunikativan i pristupačan publici – 46,4 %. Da je repertoar komunikativan i pristupačan ali ne u dovoljnoj mjeri smatra 40,8 % ispitanih, dok je onih koji misle da je repertoar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

Način odabira predstave

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 nešto 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%.



Komentari

Upitnici koji su ponuđeni publici pored 21 pitanja, sadržavali su i mogućnost davanja komentara.² 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 aktuelizovati 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 regiona.

² 17% publike iskoristilo je priliku da izrazi na ovaj način svoje mišljenje.

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

Zainteresovanost publike za druge programe

Najviše ispitanika – 43,6% interesuje muzički program, a veliki je broj publike koju zanima filmski program u Crnogorskom narodnom pozorištu – 31,5%. Isključivo dramski program interesuje 21,7% publike, a najmanji je procenat zainteresovanih za izdavačku djelatnost – 3,2%.

Odnos publike prema cijeni karte

Publika najčešće karte kupuje na biletarnici – 58,9%, a veliki je broj onih posjetilaca koji karte nabavljaju preko prijatelja – 21,2%. Broj onih koji nabavljaju on-line kupovinom je – 10,1%. 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.