

PROIECTUL CLEAR:
**ACCES NEÎNGRĂDIT PENTRU
TOȚI LA VALORILE CULTURALE**
PACHETUL DE LUCRU NR. 3,
GRUP DE LUCRU NR.6

ACCES SOCIAL, CULTURAL ȘI INTERCULTURAL LA VALORILE CULTURALE

*Consiliul Județean Harghita
Miercurea Ciuc, Romania, 2013*

CUPRINS

INTRODUCERE	- 3 -
1. Înțelegerea culturii.....	- 4 -
1.1. Definiția culturii în sine.....	- 4 -
1.2. Beneficiile culturii	- 6 -
1.3. Abordarea valorilor culturale	- 7 -
1.4. Moștenirea ca și o valoare culturală	- 7 -
1.5 Atracția	- 9 -
1.6 Rezumat	- 10 -
2. Accesibilitatea la valorile culturale.....	- 10 -
2.1. Ce este accesul?.....	- 10 -
2.2. Impedimente în accesarea culturii.....	- 14 -
2.3. Acces gratuit la cultură?.....	- 18 -
2.4. Rezumat	- 20 -
3. Privire de ansamblu asupra Europei de Sus-Est	- 20 -
3.1. Baza de cercetare.....	- 20 -
3.2. Rădăcini istorice ale regiunii Europei de Sud-Est.....	- 22 -
3.3. Politici culturale	- 23 -
3.4. Accesibilitatea	- 24 -
3.5. Rezumat	- 26 -
4. Management pozitiv și negativ – trei exemple	- 27 -
4.1. Portul Dubrovnik	- 28 -
4.2. Festivalul de Film Split	- 28 -
4.3. Turismul cultural Istria.....	- 29 -
4.4. Rezumat	- 29 -
5. De urmat!.....	- 29 -
5.1. Recomandări politice cu privire la accesul la cultură.....	- 29 -
5.2. Diversitatea culturală și spațiile culturale în cadrul unui oraș – un exemplu din Marea Britanie ...	- 36 -
5.3. Acțiuni locale	- 40 -
5.4. Rezumat	- 53 -
6. Know-how marketing cultural de bază	- 53 -
6.1 Ce este marketingul cultural?.....	- 53 -
6.2. Crearea unei strategii de marketing cultural	- 56 -

6.3. Rezumat	- 68 -
7. De aplicat!	- 68 -
7.1. Aplicarea generală	- 68 -
7.2. Infrastructura	- 69 -
7.3. Persoanele cu dizabilități	- 70 -
7.4. Vârșnicii și tinerii – familiile	- 73 -
7.5. Minorități, alte grupuri	- 76 -
7.6. Rezumat	- 78 -

INTRODUCERE

Proiectul CLEAR are scopul de a dezvolta relații de cooperare pentru motivarea inovației în țările din Europa de Sud-Est prin atragerea atenției asupra posibilităților oferite de valorile culturale și care au capacitatea de a crește atractivitatea regiunilor din punct de vedere turistic. În baza descrierii, proiectul menționat are printre obiective crearea „rețelelor pentru fluxul de informații și de experiențe, grupurilor de lucru pentru îmbunătățirea accesibilității valorilor culturale în scopul dezvoltării accesibilității virtuale a acestora, crearea locurilor de muncă, respectiv schimbul de bune practici prin mijloace de marketing și de comunicare”. De asemenea, atrage atenția asupra posibilităților privind valorile culturale, ca accesibilități fizice, prin informații legate de valorile culturale; ca accesibilități economice, prin servicii gratuite oferite în funcție de profilul persoanei; ca accesibilitate social-spirituală, ținând cont de toate formele de cunoaștere (asigurarea informațiilor detaliate pentru persoanele cu dificultăți de învățare), respectiv ca accesibilități socio-culturale tuturor straturilor sociale, precum și facilitarea cunoștințelor culturale de bază, indiferent de apartenența etnică, ecleziastică.

Partenerii proiectului sunt: Provincia di Rimini, Italia; Fundația Enaip S. Zavatta, Italia (Enaip S. Zavatta Rimini Foundation); Consorțiul Municipiilor din Maria di Leuca (Consortium Municipalities of S.Maria di Leuca), Italia; Compania Municipală pentru Planificare și Dezvoltare, Grecia (Municipal Enterprise for planning & development); Consiliul Social și Cultural al Prefecturii Magnesia, Grecia (Social and cultural Council of the Prefecture of Magnesia); Centrul de Cercetare și Tehnologie Hellas, Grecia (Social and cultural Council of the Prefecture of Magnesia); Municipiul Velenje, Slovenia (Municipality of Velenje); Municipiul Kranj, Slovenia (City Municipality of Kranj); Asociația Childrenmedia, Ungaria; Administrația Regională Vratsa, Bulgaria (Vratsa Regional Administration); Administrația Regională Varna, Bulgaria (Varna Regional Administration); EU-Art Network din Austria și Consiliul Județean Harghita, România.

Consiliul Județean Harghita consideră esențiale activitățile inițiate și derulate în cadrul proiectului, respectiv cunoașterea acelor bune practici și experiențe, care contribuie la transferul de cunoștințe eficiente în domeniul culturii și turismului. În baza acestor principii consiliul județean contribuie eficient la promovarea și creșterea accesibilității zonelor de interes turistic și a valorilor culturale, atât din județ, cât și din regiunile sud-est europene pentru fiecare vizitator, nu numai din țară cât și din străinătate, așa cum reiese și din denumirea proiectului: **„Acces neîngrădit pentru toți la valorile culturale”**.

Documentul următor reprezintă partea de e-book al materialului proiectului CLEAR. Se recomandă a se utiliza împreună cu partea a doua, cu setul de instrumente e-toolkit.

Tematica materialului constă în accesibilitatea și posibila dezvoltare a regiunii Europei de Sud-Est, scopul nostru este să inițiem o aplicabilitate practică cu ajutorul cunoștințelor actuale teoretice și conceptuale.

Totuși, trebuie să menționăm că aceste date nu pot fi discutate expansiv și noțiunile nu pot fi circumstanțiale. Întreaga listă de referințe se găsește în bibliografie – pentru mai multe detalii consultați lista de titluri din secțiunea respectivă.

Partea de e-book va stabili o bază și fundație teoretică concisă, totodată va prezenta și informații generale de fond, precum și o vedere de ansamblu a situației culturale a statelor Europei de Sud-Est.

Totuși, în locul unei analize aprofundate și în locul unui studiu al tuturor detaliilor ce trebuie luate în considerare, vom sublinia, mai degrabă, situația generală utilizând date obținute din cercetare și observație.

Acest material va servi drept un manual provocator și, astfel, va ajuta la încurajarea aplicării reale și practice în instituțiile culturale locale.

Vom încerca să acumulăm și să includem metodologii, materiale vizuale pentru o utilizare interactivă pe viitor, cadre pentru scopuri experimentale, scheme practice și mentale și matrice în partea a doua a kitului de instrumente, e-toolkit. Cele două părți sunt de sine stătătoare, dar au fost create să conlucreze ca o singură unitate.

1. Înțelegerea culturii

1.1. Definiția culturii în sine

”Cultura și creativitatea sunt motoare importante ale dezvoltării personale, a coeziunii sociale și a creșterii economice. Strategia de azi privind promovarea înțelegerii interculturale confirmă poziția culturii în inima politicii noastre.”

Președintele Jose Manuel Barosso

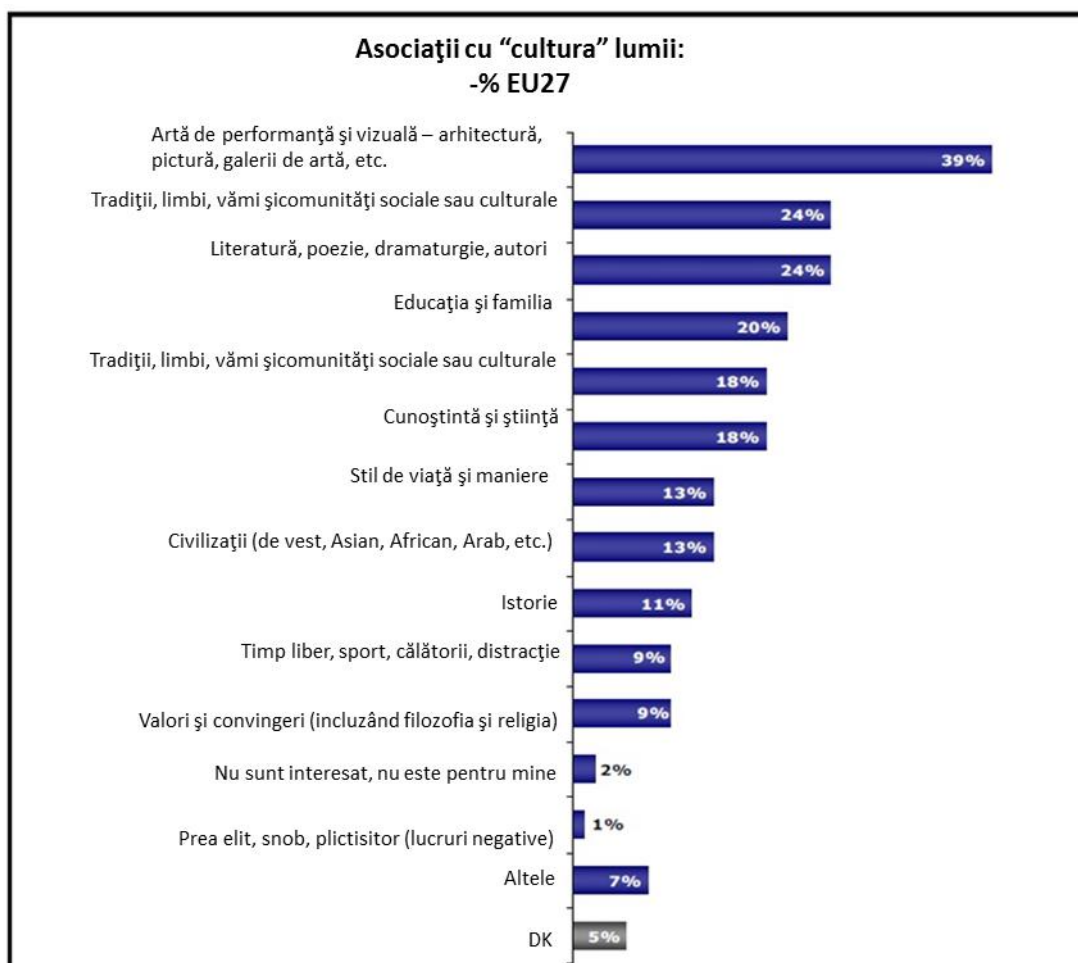
Vom încerca să definim cultura cu ajutorul populației UE – un sondaj condus de Eurobarometer (Eurobarometer Special 278 / Wave 67. – TNS Opinion & Social, 2010) ne arată că noțiunea culturii se poate defini pe o scară largă.

Sondajul s-a efectuat pe un eșantion de aproximativ 30,000 de persoane din cele 27 de state membre, în anul 2007, dorind să se afle părerea europenilor cu privire la importanța culturii. Cetățenilor li s-a formulat următoarea întrebare:

”La ce vă gândiți când auziți despre cultura lumii?”

Procesarea datelor denotă că, cel mai des cultura este considerată a fi: artă și literatură, performanță și arte vizuale. A doua cea mai comună asociere este considerată a fi: tradițiile, limbile și obiceiurile – cultura vie. Idei precum educația, creșterea, stilul de viață și manierele, totodată și conceptele precum cunoștințele și știința sunt și acestea clasate pe poziții înalte în categoriile de interpretare ale culturii. Noțiunile de civilizație și istorie, religie și filosofie sunt considerate drept cultură doar de un procent foarte mic dintre toți cei intervievați, și doar 1% respinge ideea, susținând că acestea ar fi ”elitiste, plictisitoare și luxoase”.

Ca să vă prezentăm o imagine cuantificabilă, dorim să vă aducem în atenție copia unui grafic din documentul original.



Mai mult, studiul arată că noțiunea culturii este asociată cu activități creative și interpretarea acestora variază în funcție de vârstă, educație și ocupație (Special 278, Eurobarometer, 2010).

De exemplu: odată cu înaintarea în vârstă, cel mai probabil cei intervievați văd cultura prin prisma artelor; tradițiile, limbile și comunitățile domină între cei tineri.

În ceea ce privește educația, cei care au mai mulți ani de studii sunt mai predispuși să interconecteze cultura cu arta, în consecință, acest model se aplică și pentru cei ce îndeplinesc poziții și funcții mai înalte în societate. Totuși, majoritatea guvernelor definesc noțiunea de cultură ca fiind mult mai mult decât artă. Conform UNESCO, "conceptul de cultură a fost lărgit în așa fel încât să includă toate formele de creativitate și expresii ale grupurilor sau indivizilor, atât în stilul lor de viață cât și în activitățile lor artistice."

Printre alți factori observați în acest sondaj, este important să notăm faptul că cetățenii europeni consideră că schimbul cultural, programele de schimb și învățarea unor limbi străine este vitală și ne ajută să ne înțelegem între noi, totodată dezvoltăm înțelegere globală și toleranță.

1.2. Beneficiile culturii

Astfel, utilizând ajutorul dat de VoxPopuli și Annamari Laaksonen, autoareai lucrării "Making culture accessible", putem concluziona: Cultura este împărțire, experimentare, sentimente, acționare și trăire împreună. Este vorba despre conținutul vieții – ne facem să putem participa, să facem vocile oamenilor auzite, să asistăm la câștigarea respectului față de sine, ne permite să ne gândim la noi ca la o parte dintr-o entitate mai mare. Ne conectează prin relații cu alți oameni, dar ne ajută să ne definim ca persoane distincte simultan.

Potrivit lui Teixeira Coelho, aceasta este o "conversație lungă" care transmite valori, simboluri, convingeri, maniere, ideologii, tradiții și căi prin care să ne definim viața personală și a celorlalți. (Laaksonen, 2010).

Continuând cu dezvoltarea noțiunii de cultură, autorul penetrează adânc în nucleul său – Laaksonen consideră că în timp ce cultura contribuie la formarea identităților – exprimarea de sine și încrederea în sine – și la dezvoltarea simțului de apartenență, aceasta este și un agent important pentru transformările sociale și economice, pentru coeziune socială și educație pentru participarea civică democratică.

Recent, se acceptă din ce în ce mai mult ideea că o viață culturală prosperă are un efect pozitiv asupra solidarității și dezvoltării sociale. Cultura a pătruns în spațiul politic și a deschis o oportunitate pentru conștientizare; cu toate acestea, succesul depinde în principiu de următoarele: colaborare, sinergie,

cooperare, reînnoire ciclică, regândirea constantă și complexă a conceptelor și ideilor și adaptarea acestora.

De asemenea, nu trebuie să uităm că acțiunile sunt făcute de către indivizi, comunități – de către oameni. Chiar dacă dispunem de bagajul teoretic, importanța cade asupra următoarelor: să transformăm vorbele în fapte, să conectăm oamenii, să îi facem să participe, să le permitem să discute, să schimbe idei, să le facem vocea auzită, să le permitem să se cunoască, să interacționăm, să soluționăm probleme, să creăm un mediu și condiții mai bune pentru copii.

1.3. Abordarea valorilor culturale

Valoare culturală – a se utiliza pentru cultură. Fără valoare comercială.

Ulterior, abordând Valorile Culturale ca și un concept, putem considera că aceste valori sunt de fapt obiecte ale culturii. După cum urmează, în această noțiune putem încadra parcuri istorice, grădini, muzee, piețe istorice urbane și peisaje urbane, monumente antice, moștenirea industrială, locuri religioase, cimitire și situri comemorative, situri arheologice – lista poate continua la infinit și este în continuă expansiune.

În acest document, considerăm valori culturale cele care au fost create de umanitate; totuși acestea sunt inanimate (clădiri, picturi, obiecte/lucrări de artă).

Nu dorim să excludem nici o altă interpretare a acestei noțiuni; în secțiunea anterioară am prezentat cultura ca fiind ceva vivid; totuși, este greu să definim valorile ca fiind entități vii. Unii cercetători au încercat să definească cultura ca fiind o manifestare zilnică – ca fiind vie. (Ratz, 2011).

1.4. Moștenirea ca și o valoare culturală

Și în cadrul acestei interpretări, noțiunea de moștenire este crucială și trebuie conectată la această secțiune. Câțiva cercetători susțin că, din cauza crizei morale, sociale și de identitate a țărilor occidentale, cetățenii tind să se concentreze pe trecut, la întoarcerea către rădăcinile lor.

Efectul impactului globalizării asupra culturilor regionale se resimte prin faptul că, aceste culturi devin standardizate și omogene, prin urmare permeabile. Rezultatul într-un final, ar fi acela că, anumite diferențe culturale care alcătuiesc anumite grupuri, țări și oameni unici, dispar încet, practic sunt eradicate.

Astfel, reevaluarea moștenirii istorice și culturale este un răspuns la uniformizarea la nivel global. (Puczkó – Rátz 2011).

Turismul moștenirilor, o activitate odihnitoare, de timp liber care este conectată la moștenirea culturală, este una dintre cele mai dinamice arii ale pieței de turism în ultima decadă. Valorile moștenirilor devin din ce în ce mai importante în dezvoltarea economică, regională și în revitalizarea zonelor industriale decăzute (Timothy—Boyd 2003, în Puczkó – Rátz 2011).

Sub umbrela noțiunii de resurse ale moștenirilor, putem înșira o numeroasă listă. Moștenirea lumii se referă la valorile din trecut care au trecut testul timpului, și generațiile următoare le consideră demne pentru a fi păstrate și conservate, transmise copiilor lor. Putem face diferențe între valorile personale, familiale, comunale sau naționale. (Hall – McArthur 1998, în Puczkó – Rátz 2011).

Moștenirea, interpretată într-un sens mai larg al cuvântului, este tradiția culturală și identitatea comună a societății. (Saunders 2004, în Puczkó – Rátz 2011). Tunbridge și Ashworth (1996) **categorizează** și definesc moștenirea ținând cont de următoarele **aspecte**:

- Este sinonim cu orice rămășițe fizice rămase din trecut;
- Amintiri personale sau colective (rămășițe non-fizic)
- Totalitatea lucrărilor și actelor artistice și culturale
- Mediul natural
- Activitatea economică semnificativă, un sector al turismului de moștenire

Pe când literatura specializată în științe umane, catering sau turism nu poate defini cultura concret, așa și valorile culturale sunt foarte dificil de descris. Știind că în Europa, principala motivație a mobilității turistice este cultura, introducerea termenului de *atracție* în Turism va contribui, sperăm, la descrierea respectivă.

Atracția este tradusă ca fiind o resursă naturală sau culturală, situată în zona gazdă, care este o motivație principală pentru familiarizarea vizitatorilor, pentru ca aceștia să trăiască experiența ei. (Jancsik 2007)

Științele conexe consideră turismul cultural ca fiind produse care au o atracție substanțială care satisfac necesitățile intelectuale ale turiștilor. Ca să reducem aria interpretării, putem spune că, turiștii se deplasează în primul rând din motivație culturală iar resursele și serviciile au scopul de a satisface necesitățile culturale.

În zilele noastre, acest așa numit segment "high culture", cultură maximă, include și "pop culture", cultura pop și alte ramuri moderne. Din aceste considerente, comunicarea cu publicul/audiența și feedback-ul obținut devine din ce în ce mai important pentru instituții, astfel acestea pot inspira și invita un cerc larg de oameni, din profesionalism pâna la constrângeri economice și necesități. (Rátz 2011).

1.5 Atracția

Nucleul turismului cultural este atracția, pe care se construiește infrastructura culturală formând suprastructura culturală, care permite acomodarea și consumul turiștilor. Printre atracțiile turistice putem diferenția: Evenimentele – care sunt limitate în timp și prezență, Locurile și siturile – care, comparate cu cele menționate mai sus, nu sunt restricționate.

Putem grupa atracțiile folosind definiția valorilor culturale: acestea pot fi concretizate, tangibile sau intelectuale, impalpabile.

Din punct de vedere al turismului, valorile culturale enumerate sunt de fapt atracții care pot fi multifuncționale – acestea servesc în mod simultan scopul lor original dar sunt și repere turistice (de exemplu o capelă sau o biserică) (Ratz, 2011).

Mai există un element foarte important conectat la noțiunea de valori culturale dacă ne gândim la turism: turistul, vizitatorul – fără această persoană, orice reper turistic este ca și o carte pusă pe raft – niciodată văzută, niciodată citită, niciodată interpretată.

Cultura influențează în mod puternic cerințele turistului. În mod similar cu sondajul Eurobarometer, turismul subliniază faptul că cererea este dependentă de vârsta, educația și erudiția persoanei – diferiți indivizi pot judeca aceeași atracție în mai multe feluri, din mai multe puncte de vedere. Astfel, turiștii pot fi clasificați în baza intereselor, activităților și a atracțiilor vizitate, după cum urmează: turiști moștenire culturală, turiști creativi, turiști de arte, turiști de cultură urbană, turiști rurali, turiști "pop".

Fiecare tip poate fi conștient, ocazional sau spontan și neașteptat. Ținând cont de acești factori trebuie să reținem că, în realitate, fiecare turist este heterogen. Totuși, sondajul Eurobarometer arată că cei care sunt cei mai deschiși înspre participația culturală sunt tinerii urbanizați, educați pe când cei mai în vârstă preferă să contempleze asupra culturii.

1.6 Rezumat

În capitolul anterior am definit cele mai importante noțiuni legate de cultură și ceea ce acesta înseamnă pentru oameni. Cultura este considerată, cu precădere, ca fiind artă și literatură, artă performantă și vizuală, dar mulți o asociază cu tradițiile, limbile, religiile și obiceiurile - cultura vie. Cultura constă în principiu în: împărtășire, sentimente, experimentare, trăire și acționare împreună.

Valorile culturale sunt obiectele culturii, acestea sunt create de umanitate; totuși acestea sunt inanimate (clădiri, picturi, obiecte / lucrări de artă). Lista exemplurilor este infinită și este în constantă expansiune: parcuri istorice, grădini, muzee, piețe urbane istorice și atracții urbane, monumente antice, moștenirea industrială, locuri religioase, cimitire și situri comemorative, situri arheologice, etc.

Impactul globalizării asupra culturilor locale și regionale reiese din transformarea culturii; aceasta devine standardizată și omogenă, astfel permeabilă. În consecință, cetățenii tind să privească în trecut, să se întoarcă la rădăcinile lor, reevaluând moștenirile istorice și culturale. Acest act al evaluării moștenirii este practic un răspuns la uniformizarea la nivel global.

Moștenirea poate fi definită ca un sinonim la orice rămășiță fizică din trecut, sau orice amintire personală sau colectivă (rămășițe non-fizice).

În continuare, am introdus noțiunea atracției cu ajutorul turismului, și astfel am definit nucleul turismului cultural ca fiind o atracție. Pot exista evenimente care sunt limitate în timp și prezență; locuri și situri care, în comparație cu cele menționate anterior sunt nerestricționate.

Atracția este o forță primară, care atrage audiența înspre un anumit loc, cererea este dependentă de vârstă, educația și erudiția persoanei. Cu acest aspect am dorit să subliniem că persoanele trebuie să gândească interdisciplinar, în termeni de turism, marketing – în termeni de grupuri țintă și branduri. Se utilizează cunoștințele, deoarece în medie, cetățenii UE sunt pozitivi: aceștia consideră că programele culturale, schimburile culturale și învățarea limbilor străine este vitală și conduce spre perceperea toleranței și înțelegerii globale.

2. Accesibilitatea la valorile culturale

2.1. Ce este accesul?

Azi, este indiscutabil că directivele și politicile UE declară și ținesc spre obiectivul prin care cultura ar trebui să fie accesibilă în mod egal tuturor oamenilor fără a face deosebiri între etnie, religie, preferințe

sexuale, vârstă, etc. – totuși, definiția ”ce este accesul” lipsește în continuare. Se pare a fi o noțiune mai degrabă subiectivă când vine vorba de interpretarea ei. Încă nu este clar dacă înseamnă doar pătrunderea într-un spațiu cultural sau mai înseamnă și bucuria și capacitatea de interacțiune în cadrul acestui spațiu. Poate fi oare măsurat? Putem oare determina agenții și factorii într-un sistem multiplu-particular căruia îi lipsesc definițiile comune?

În prealabil, trebuie să reținem importanța lucrării ”**Making Culture Accesible**” – Cum să facem cultura accesibilă, lucrare scrisă de Annamari Laaksonen, din moment ce această lucrare a fost baza noastră când am stabilit fundațiile și definițiile teoretice în această secțiune.

Platforma Societății Civile¹ susține că accesul la cultură servește ca și un instrument eficient pentru crearea unei dezvoltări durabile în cadrul granițelor Europei și ajută la apropierea națiunilor.

Accesul la cultură este definit ca fiind ”dreptul esențial al tuturor cetățenilor” și remarcă faptul că ”doar prin acces universal sunt disponibile varietățile de expresii culturale și astfel opțiunile pentru ca oamenii să poată alege liber”.

Deseori, când participația este interpretată ca fiind conectată la cultură, ne gândim la participarea la evenimente, sau la utilizarea serviciilor și programelor culturale. Putem să exemplificăm prin următoarele: participarea la concerte, participarea la clinici, ateliere de lucru (participarea în persoană) sau utilizarea altor canale: citirea unei cărți, învățarea unei limbi străine, vizitarea unui loc istoric, sau vizualizarea unui film – utilizarea internetului și utilizarea motorului de căutare Google este considerat a fi un acces la cultură.

În consecință, noțiunea de ”participare” este din nou un termen deschis – acesta se schimbă cu emergența

noilor tehnologii. Un savant, John Holden², susține că Internetul a contribuit la democratizarea vieții culturale și prin natura sa omniprezentă permite reprofilarea și contribuția tuturor participanților. Astfel, barierele fizice sunt demontate și grupurilor excluse li se oferă o ușă și o fereastră împreună cu o unealtă.

Lista aceasta fiind foarte variată și vastă, sugerează că participația mai poate însemna: să avem un loc în procesul de luare a deciziei și să putem exprima liber și în mod creativ părerile și preferințele noastre sau să ne bucurăm de diversitatea culturală și să ne lăsăm cufundați într-o experiență culturală în cadrul unui spațiu cultural.

¹ http://ec.europa.eu/culture/documents/platform_access_culture_july09.pdf

² Logging on: culture, participation and the web (2007)

Datând din 1976, UNESCO a întocmit un document cu titlul ” *Recomandări pentru participarea poporului în viața culturală și contribuția sa* ” și a definit accesul cultural în felul următor:

*” oportunitățile concrete accesibile tuturor, în particular prin crearea condițiilor potrivite socio-economice, pentru obținerea gratuită a informației, a educației, a cunoștințelor și a înțelegerii și pentru beneficiul valorilor culturale și a proprietății culturale. ... (Participația este) ...oportunitatea concretă garantată tuturor – grup sau individual – pentru ca toți să se exprime liber, să comunice, să acționeze și să se alăture activităților creative în perspectiva dezvoltării personalității, a vieții armonioase și a progresului cultural al societății. ”*³

Dorim să includem o copie a tabelului original conceput de Laaksonen, ”*Making Culture Accessible*” ca să concludem asupra beneficiilor și rezultatelor pozitive a artei și a culturii asupra comunității și vieții în general.

Tipuri de participație în arte și cultură	Contribuția la artă și cultură	Contribuția la viața de comunitate
Participarea la programe și evenimente în direct	Întărește instituțiile de artă și cultură prin menținerea și expansiunea audiențelor	Susține și dezvoltă conexiuni între oameni. Contribuie la dezvoltarea economică a districtelor și a cartierelor de afaceri. Susține vitalitatea spațiilor ale comunității, inclusiv școlile și bisericile.
Arta la nivel de amatori (în particular, pentru familie, prieteni sau în public)	Adâncește înțelegerea personală a artei și a formelor de cultură. Creează oportunități pentru toată lumea, aceștia experimentează arta și cultura. Susține grupurile de artă care se bazează pe artiști neplătiți.	Furnizează experiențe culturale între familii, prieteni, vecini și alții care întăresc legăturile sociale. Ajută la conservarea practicilor culturale specifice grupurilor etnice și a anumitor regiuni.

³ http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13097&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Socializarea copiilor (participarea copiilor la anumite evenimente în afara școlii)	Încurajează dezvoltarea competențelor și a obiceiurilor culturale. Construieste aprecierea artei și a experienței culturale, conducând la o audiență de lungă durată, construiește și încurajează susținerea.	Încurajează copiii și tineretul să participe la activități în comunitate. Construieste competențe personale și sociale. Formează obiceiuri de participare, care pot conduce la alte aspecte ale vieții în comunitate și a vieții civice.
Susține organizații ale artiștilor sau organizații artistice (prin contribuții financiare sau activități de voluntariat)	Construieste capacitatea organizațiilor culturale și de arte ca acestea să ofere programe variate de înaltă calitate. Creează oportunități pentru oameni ca să experimenteze arta și cultura.	Întărește abilitatea organizațiilor de arte să se implice în educarea comunității. Susține marile instituții care reprezintă mândria comunităților. Ajută organizațiile din comunități să organizeze evenimente, programe și strângere de fonduri.

Participarea încurajează egalitatea de oportunități. Permite diferitelor grupuri sau individuali să descopere și să interacționeze cu alte comunități, grupuri și să remodeleze și reconstruiască spațiile, valorile și convingerile. Se crede că acest lucru îmbunătățește dezvoltarea individuală dar și stima de sine, o viață întreagă, și prin aceste beneficii personale și comunitatea va fi influențată și încurajată să evolueze, să devină mai tolerantă și deschisă.

Participarea este un ajutor pentru solidaritatea socială și includerea culturală. – ar trebui privită la modul cel mai serios de către factorii de decizie; este necesar ca toate grupurile să fie prezente la procesul decizional, pentru că, la final, aceștia sunt cei care sunt cei mai afectați.

Un studiu realizat pe efectele sociale ale culturii în Canada, finanțat de către Consiliul pentru Arte Canadian, Departamentul pentru Moștenirea Canadei și Consiliul Artelor Ontario, a rezultat că persoanele

care participă în multe acțiuni și evenimente culturale au un simț mai dezvoltat în ceea ce privește angajamentul social.

Studiul lui Francois Matarasso totodată subliniază și faptul că, participarea îmbunătățește sentimentul de apartenență între oameni și contribuie la dezvoltarea competențelor practice și creative în arta comunicării și a cooperării (Laaksonen 2010).

”Studiul arată că copiii care au fost implicați în activități culturale dezvoltă o conștiință mai mare înspre alți oameni. Faptul că aceștia realizează creativitatea lor, conduce la o mai mare asertivitate”. (Laaksonen, 2010). Trebuie să ținem cont și de faptul că orice schimbare este posibilă și cea mai eficientă, dacă aceasta este făcută la un nivel cât mai scăzut, într-un stadiu cât mai timpuriu – legătura la educație este o problemă care niciodată nu poate fi prea devreme.

2.2. Impedimente în accesarea culturii

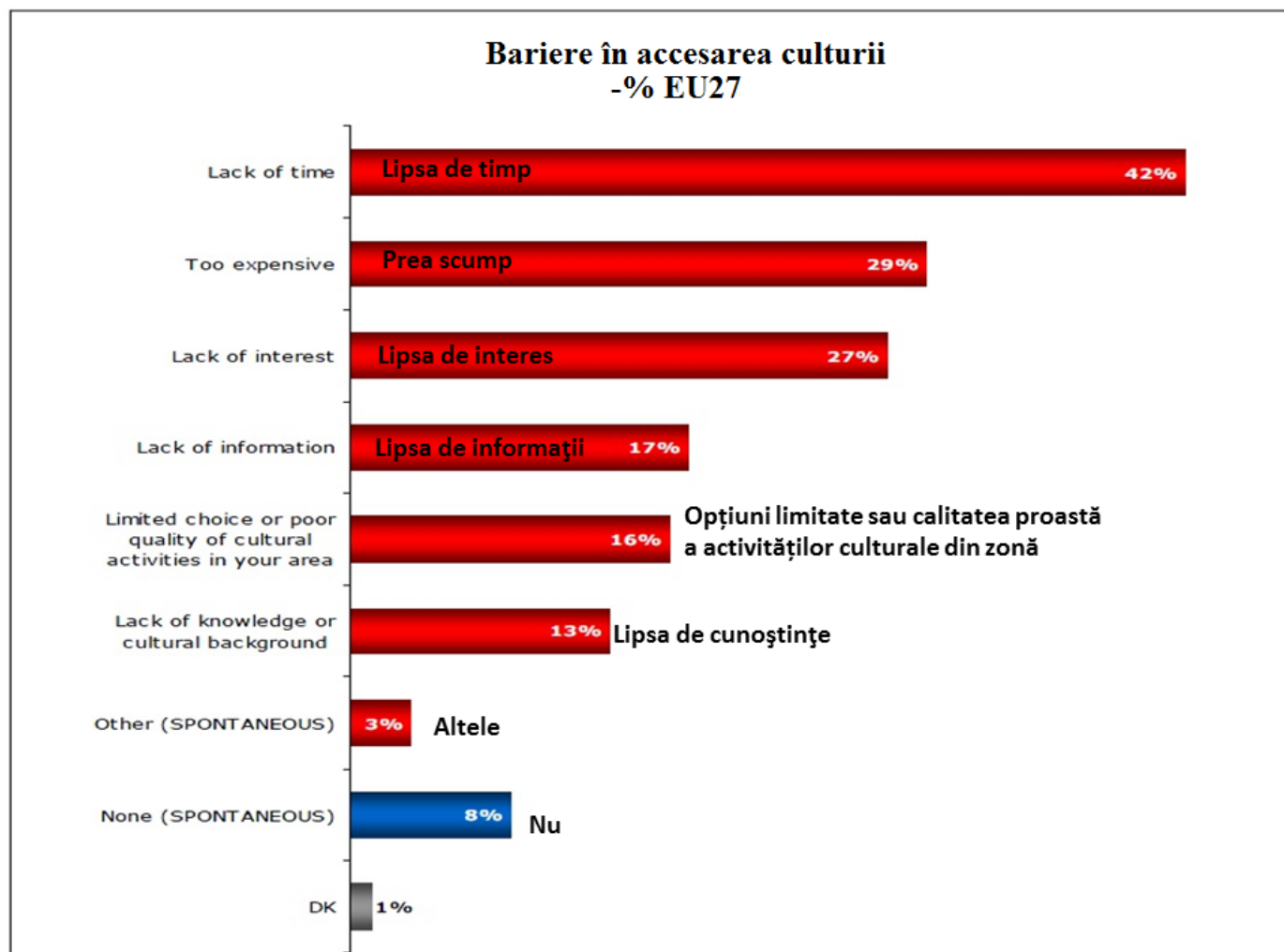
Impedimentele sunt factori care împiedică indivizii, grupurile să participe și să acceseze valorile culturale pe care le-am înșirat și descris în secțiunile anterioare. Impedimentele sunt de mai multe tipuri: geologice, fizice, lingvistice, economice, politice, comunale, tehnice, de mediu, etc.

Importanța Internetului nu este neglijată – aceasta creează noi căi și canale pentru accesul cultural – dar prin natura sa, aceasta poate reprezenta și o barieră pentru anumite grupuri de vârstă, deci, nu poate fi considerat un panaceu suprem democratic al erei moderne. Diferite grupuri, vârste, clase sociale pot experimenta diferite bariere pentru aceleași valori culturale – mai degrabă decât să intrăm în analiza grupurilor, ne vom concentra pe factorii obstacole și vom prezenta o idee-cadru.

În a doua parte a documentului vom aplica factori specifici pentru grupurile care sunt excluse și care necesită atenție specială, totodată grupuri cu probleme specifice și posibile soluții pentru rezolvarea acestora.

Din nou, ne vom întoarce la sondajul efectuat de către Eurobarometer (Special Eurobarometer 278 / Wave 67 – TNS Opinion and Social, 2010), și vom prezenta răspunsurile și statisticile pentru a da o imagine a posibilelor bariere nominalizate de către cetățenii a celor 27 de state membre. Indicăm faptul că figurile și graficele sunt cele originale.

Următorii factori sunt considerați a fi cele mai grele bariere când vine vorba despre accesul la cultură:



Timpul și banii sunt obstacolele principale – acestea indică faptul că prea mulți oameni nu își permit să ia parte din cultura – din lipsa banilor sau a timpului.

Ținând cont de cei mai săraci sau cei cu venituri foarte mici, trebuie să vedem și faptul că trăim în era în care oamenii simt permanent că nu au timp în ciuda veniturilor lor.

Acești doi factori constituie majoritatea: 71 % din cei întrebați au răspuns în acest fel. Ca și o comparație, problema banilor este invocată de 29 % - o proporție similară susține că nu este interesată în cultură, 27%.

Aceste rezultate seamănă foarte mult cu un exercițiu calitativ efectuat pe o scară largă, care spune că lipsa banilor și a timpului pot forma bariere pentru mulți în ceea ce privește accesul la cultură. Aceste bariere sunt interconectate, după cum susține un participant român:

”Standardul de viață este foarte scăzut, oamenii au două locuri de muncă și fug de la unul la celălalt. Ei devin roboți. Au nevoie de bani, și nu le mai rămâne timp liber.” (Special Eurobarometer 278 / Wave 67. – TNS Opinion and Social, 2010).

În mod surprinzător, oamenii din era Internetului se află în lipsă de informații practice și la zi în ceea ce privește cultura (au prea multe căi de acces și nu pot selecta sau filtra acele canale care să transmită aceste informații). Sau mai este posibil ca aceștia să își fi pierdut interesul din cauza excesului de informații. Prezența mediei sociale contribuie la angajamentul tinerilor în cultură. Altfel, seniorii sunt excluși pentru că în această categorie de vârstă competențele informatice, tehnologice nu sunt prea răspândite.

Lipsa opțiunii și a cunoștințelor poate sugera că noțiunea de cultură nu este luată în serios nici pe nivelul politic nici pe cel de marketing – sau că aceasta utilizează concepte învechite pentru schimbul de informații. Se pare că informația și comunicarea au nevoie de schimbări, instituțiile culturale și grupurile țintă trebuie să găsească sau să stabilească un canal de interconectare și beneficiu.

Evaluând statisticile, merită să menționăm cei 8 % care susțin că pentru ei nu există bariere de accesare a culturii, chiar dacă 9 din 10 consideră că au dificultăți în viața lor culturală. (Special 278, Eurobarometer, 2010).

Sondajul Eurobarometer intră în detaliu pentru fiecare factor; cu toate acestea, noi vă vom prezenta doar informațiile care sunt relevante pentru țările Europei de Sud-Est. Din punct de vedere geografic, anumite țări au bariere evident mai ridicate decât media europeană – poate fi considerat o generalizare. Totuși, se pare că cu cât mergem înspre est în Uniune cu atât obstacolele devin mai frecvente și semnificative.

Prin particularizarea acestor informații, ne dăm seama că sondajul accentuează anumite grupuri socio-demografice și probabilități. Se presupune că nu este sigur dacă clasele sociale sau secțiuni ale acestora au sau nu probleme de bariere; este sigur că barierele devin semnificative pentru grupurile și clasele speciale. Bulgaria, Slovacia, Slovenia, România și Ungaria împart asemenea bariere; detaliile sunt arătate în cele ce urmează (graficul este cel original din Eurobarometer 278 / Wave 67. TNS Opinion and Social, 2010):

Bariere în accesarea culturii: Cele mai mari cote pe țări

	EU 	1 st	2 nd	3 rd
Lipsa de timp	42%	 SE, SI, CY (52%)		
Prea scump	29%	 HU (49%)	 BG, SK (45%)	
Lipsa de interes	27%	 AT (48%)	 BE, SI (47%)	
Lipsa de informații	17%	 EL (29%)	 BE, FR (24%)	
Lipsa de cunoștințe culturale	13%	 BE (25%)	 LU (23%)	 FR (21%)
Opțiuni limitate Calitate slabă	16%	 SK (34%)	 BG (29%)	 CZ (26%)

Bărbații (30 %) sunt cei mai probabili să invoce lipsa interesului decât femeile (23 %). În același timp, femeile (31 %) invocă cheltuielile ridicate mai des decât bărbații (26 %). Acestea pot fi influențate de către prezența familiilor incomplete în societăți unde femeile sunt responsabile singure pentru creșterea copiilor.

Famiile par să influențeze capacitatea de participare la cultură – statisticile arată că 52 % dintre cei care locuiesc în familii de 4 sau mai multe persoane se axează pe responsabilitățile în familie, care reprezintă bariere în fața culturii. Cei care locuiesc singuri tind să evoce acest fapt mai puțin.

Dintre cei cu vârstele cuprinse între 15 și 24 de ani, spun că nu au destul timp să participe la evenimente culturale. Dacă punem în balanță aceste răspunsuri cu cele date de grupa de vârstă de peste 55 ani, putem constata că cei vârstnici au mai mult timp pentru a se implica în cultură – dintre acești doar 24 % invoca lipsa timpului. Mai departe, cetățenii cu mai multe studii au mai puțin timp decât cei care au

mai puțini ani de școlarizare, totuși cei cu studii puține sunt mai puțin interesați de cultură decât cei școlarizați.

Opțiunea, calitatea și accesibilitatea culturii locale reprezintă o problemă pentru oamenii care trăiesc în mediile rurale. 23 % din aceștia consideră a fi un obstacol pentru ei, în comparație cu 9% dintre cei care trăiesc în mediul urban, sau zone mai populate.

2.3. Acces gratuit la cultură?

Banii sunt cel mai mare obstacol care poate interveni în implicare în cultură, pe tot teritoriul UE trebuie să ținem cont de faptul că s-a pus problema dacă cultura poate fi accesibilă gratuit sau nu.

Există multe trenduri culturale care ținesc înspre un acces gratuit – ziare, reviste, expoziții sau concerte gratuite. Totuși, nu toate evenimentele pot fi transformate în evenimente gratuite, va exista mereu o limită între cultura de grad înalt sau scăzut.

Unii susțin că această cultură gratuită are un aspect negativ în ceea ce privește calitatea sa scăzută – oferta și artiștii –, creatorii de cultură pun sub semnul întrebării și viabilitatea – costurile transferate de la audiență la artiști sau instituții. Pe de altă parte, gândindu-ne la beneficiile sociale ale culturii, nu putem neglija nici posibilitatea găsirii unor soluții pentru accesul gratuit și finanțări alternative.

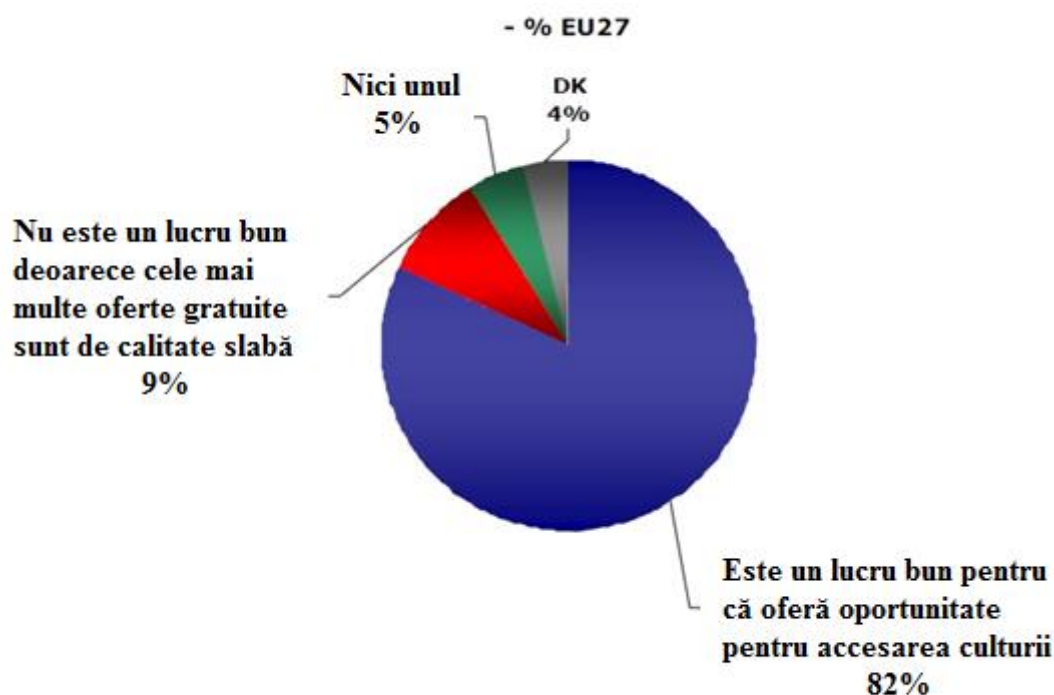
Sondajul Eurobarometer a evaluat și opinia publică despre accesul gratuit la cultură – au existat două argumente între care cetățenii au avut posibilitatea să aleagă.

Prima – ”aceasta nu este chiar un lucru bun, pentru că marea majoritate a ofertelor pentru cultură gratuită sunt de calitate scăzută”, și

A doua – ”aceasta este un lucru bun, pentru că deschide noi oportunități pentru mai multe grupuri, lărgeste accesul cultural”.

Graficul este cel original preluat din sondajul Eurobarometer.

Opinii despre accesul gratuit la cultură



După cum putem observa, marea majoritate votează pentru trendul de acces cultural gratuit cu un procent de 82 %, și doar 9 % votează cu variantă că accesul gratuit la cultură ar reprezenta o soluție proastă, iar restul de 9 % nu pot decide care argument ar fi cel mai potrivit.

Când se analizează rezultatele, ținând cont de factorii socio-demografici și situația țărilor, nu există mari diferențe – marea majoritate a oamenilor sunt de acord cu accesul gratuit la cultură. Un singur factor poate fi subliniat: **educația**. Persoanele cu o educație mai îndelungată sunt mai deschise la favorizarea accesului gratuit la cultură – acest lucru este logic ținând cont că aceștia cred că cultura este foarte importantă și foarte apropiată de ei. În consecință, problema banilor nu poate fi neglijată, chiar dacă este considerată o problemă foarte simplă și comună când vine vorba de cultură.

Noțiunea banală că nu se alocă fonduri destule pentru cultură și că aceasta este ultima pe lista priorităților politice poate fi adevărată; totuși, din fericire, beneficiile sociale și posibilitățile pentru efecte pozitive sunt din ce în ce mai recunoscute.

2.4. Rezumat

Accesibilitatea este o noțiune destul de subiectivă, când vine vorba despre interpretarea sa. Poate fi definită ca fiind "un drept esențial al cetățenilor" și se remarcă prin faptul că "doar prin accesul universal există o varietate de expresii culturale accesibile, și , astfel opțiuni multe pentru ca oamenii să aleagă între ele". În această manieră putem concluziona, că accesul este aproape egal cu participația, care poate însemna că avem un loc în procesul de decizie, în mod liber și creativ, prin preferințe, bucurându-ne de diversitatea experiențelor interculturale în cadrul unui spațiu cultural.

Este un ajutor pentru solidaritatea socială și incluziunea culturală, pentru că activitățile culturale dezvoltă o mai mare conștiință față de oameni.

Conform documentului UNESCO, este " *obținerea gratuită a informației, a educației, a cunoștințelor și a înțelegerii și pentru beneficiul valorilor culturale și a proprietății culturale. ... (Participația este) ...oportunitatea concretă garantată tuturor – grup sau individual – pentru ca toți să se exprime liber, să comunice, să acționeze și să se alăture activităților creative în perspectiva dezvoltării personalității, a vieții armonioase și a progresului cultural al societății.* "

Impedimentele și barierele sunt factori care împiedică indivizii, grupurile să participe și să acceseze valorile culturale pe care le-am înșirat și descris în secțiunile anterioare. Impedimentele sunt de mai multe tipuri: geologice, fizice, lingvistice, economice, politice, comunale, tehnice, de mediu, etc.

Conform sondajului Eurobarometer timpul și banii sunt obstacolele primare, acestea fiind completate de lipsa informației la zi cu privire la cultură. În general, din păcate, cultura nu este luată în serios nici la nivelul politic sau cel de marketing. Luând în considerare beneficiile sociale ale culturii, nu putem neglija găsirea unor soluții pentru accesarea culturii în mod gratuit, marea majoritate a oamenilor s-ar bucura de aceasta.

Noțiunea banală că nu se alocă fonduri destule pentru cultură și că aceasta este ultima pe lista priorităților politice poate fi adevărată; totuși, din fericire, beneficiile sociale și posibilitățile pentru efecte pozitive sunt din ce în ce mai recunoscute.

3. Privire de ansamblu asupra Europei de Sud-Est

3.1. Baza de cercetare

În cele ce urmează, vom prezenta o privire de ansamblu asupra regiunii Europei de Sud-Est. Trebuie

să reținem faptul că există un deficit de informație cu privire la această regiune – mulți cercetători sunt de acord că toate informațiile existente sunt insuficiente și nu întotdeauna actuale.

Din cauza lipsei documentelor de cercetare și a schimbării rapide a condițiilor statelor, informațiile devin învechite într-un timp foarte scurt; s-ar prefera o actualizare continuă. Se discută despre existența unei potențiale comunități de cercetare în unele țări ale regiunii – criticilor le lipsește o abordare pragmatică, centrată pe proiect, care ar putea apropia oamenii care ar fi capabili și ar dori să lucreze pe asemenea proiecte.

Printre excepții există instituții precum IMO (Zagreb) și rețeaua conectată Culturelink – asemenea comunități ar trebui consolidate împreună cu grupuri de reflecție, grupuri de cercetare online, consorții de universități cu diferite baze și profile (din cadrul regiunii) și grupuri de focus (*Cultural policy research in the countries of South East Europe: setbacks and prospects, Workshop report 2004*).

Acest raport al atelierului de lucru îl menționează pe Colin Mercer, care a pregătit o listă a problemelor de cercetare în regiunea Europei de Sud-Est, listă care ar putea fi un punct de pornire pentru privirea de ansamblu privind situația culturală:

- *lipsa paradigmelor și a metodologiilor de cercetare*
- *lipsa politicilor de informare coerente bazate pe cunoștințe*
- *profile culturale scăzute de cercetare în agențiile publice.*
- *supra-politizarea problemelor: utilizarea cercetării ca și o susținere*
- *indisponibilitatea cercetărilor private*
- *neautorizarea cercetărilor din partea guvernelor locale*
- *nepotrivirea "studiilor culturale" și a "politicilor culturale"*
- *"Naționalism metodologic" (cercetarea rămâne în cadrul național)*
- *distribuția capacităților de cercetare în mod inegal.*⁴

De asemenea, se pare că limba este un obstacol major, unele rapoarte nu sunt disponibile în limba engleză – din acest motiv, cercetările existente nu pot circula, nu pot fi împărtășite sau publicate. Nu există forumuri, pagini web care să fie actualizate – una dintre sursele utilizate pentru acest document este <http://www.policiesforculture.org/>, site dedicat pentru Resursa politicilor pentru Țările Europei de Sud-Est.

⁴ Enumerarea a fost preluată din documentul original, care poate fi accesat pe următorul website:
http://www.policiesforculture.org/dld/PfC_Oct2004_research_ws_belgrade_report.pdf

Ultima dată a fost actualizat în 2010, apoi publicat pe internet în 2012. În general, sondajele sunt din anii 2003-2005 – ultimele rapoarte disponibile datează din 2007.

O altă problemă o reprezintă faptul că datele de cercetare nu mai sunt disponibile – au trecut cinci, zece ani de la ultimele cercetări, trebuie să reținem faptul că întregul document se bazează pe aceste date; prezenta situație este posibil să se fi schimbat într-o direcție pozitivă.

Pagina web în sine menționează problema diseminării și susține că este necesară o prezentare și o colectare a informațiilor disponibile din cercetările efectuate pe Europa de Sud-Est, totodată este necesară și numirea eforturilor existente înspre acest scop (de ex. RECAP, CPRO, Observatorul Cultural Canadian) care să aibe ca obiectiv un centru de resurse virtuale în domeniul politicii de cercetare culturală în Europa de Sud-Est. Din păcate, pagina web pare să nu fie actualizată.

Inițiativa ar trebui continuată, în așa fel încât să fie capabilă să pună bazele unui plan de soluții practice pe date reale. Câteva alternative care sunt recomandate de către pagina de web a Politicii pentru Cultură sunt: construirea unui parteneriat și legături mai strânse între instituții precum universități și organisme de conducere, ministere, centre de cercetare la nivel național, internațional și UE. Construirea de relații între: UE, UNESCO, Consiliul European, ERICarts, CIRCLE, RECAP, the LAB, CPEG, Fundația Boekman, OSI, Centrul de studii politice ar influența factorii de decizie naționali și ar susține întărirea încrederii în resursele din cadrul Europei de Sud-Est.

3.2. Rădăcini istorice ale regiunii Europei de Sud-Est

Regiunea Europei Sud-Estice a fost întotdeauna o zonă multinațională și multiculturală. Diversitatea etniilor și a naționalităților a respectat granițele și timpul și ca și un rezultat, s-au dezvoltat diferite identități. Statutul minorităților s-a tot schimbat din cauza următoarelor factori: formarea diferitelor state, schimbarea granițelor, transferurile politice generale și demografice ale regiunilor.

Majoritatea țărilor sunt dominate de o cultură mare națională – în această situație grupurile mai mici nu beneficiază întotdeauna de importanță. Totodată, lunga coexistență a diferitelor grupuri naționale și etnice a condus la o interacțiune culturală care are un rezultat dublu foarte interesant: în timp ce oamenii au sentimentul că împart un trecut și o moștenire comună, ei sunt foarte convinși și determinați să conserve anumite diferențe și astfel să evite topirea diferitelor grupuri într-o singură entitate națională.

Astfel, o trăsătură comună a culturilor din Europa de Sud-Est este conservarea specificității și a diferențelor. (Svob-Dokic –Obuljen, 2003).

Mai departe, conexiunea interculturală și relația dintre națiuni a devenit limitată, de când există încredere în faptul că aceste culturi se cunosc bine între ele, așa cum au și rădăcini comune.

Situația reală este că aceste țări știu foarte puțin despre cultura celorlalte regiuni și mai există și o lipsă a interesului, susținută de către multe prejudecăți. Fostele țări socialiste în regiunea Sud-Est nu mai țin legătura, asta datorită faptului că au avut un sistem politic comun, ele și-au pierdut interesul între ele.

În decadele anterioare, națiunile din aceste regiuni au avut parte de schimbări majore de sistem și politică – au trecut de la socialism la globalism și s-au adaptat la standardele Europei occidentale.

Acest lucru a condus la o reinterpretare și o reevaluare a culturii naționale și multe țări au depășit faza *de mituri etnice, epică eroică și distrugerea influențelor culturale a altor culturi Sud-Est Europene la rationalizarea miturilor și a istoriilor, și o mai bună înțelegere a integrării globale*. Accentul este transferat la diversitatea locală (etnică, națională, gen, clasă, etc.) pe de o parte, și intergrarea în tendințele UE, pe de alta. În acest proces valorile originale culturale sunt ușor de uitat sau sunt schimbate, ca să se poate facilita accesul la viața culturală occidentală și comunicare globală. (Svob-Dokic-Obuljen, 2003).

Totusi, ne întrebăm, dacă globalizare – interpretată ca fiind o standardizare a culturii și o adoptare a unui lucru străin – este benefică pentru aceste culturi. Există o tendință interculturală – statele se folosesc de UE ca să își protejeze minoritățile localizate în afara granițelor statului respectiv.

Astfel, procesul tranziției a forțat oamenii să își revizuiască identitatea culturală și prin asta și directivele UE. Dominanța grupurilor mari intră încet în deconstrucție, iar acceptarea valorilor și politicilor moderne europene ajută la instalarea unui climat cultural democratic în regiune.

3.3. Politici culturale

Majoritatea politicilor culturale și a atitudinilor au fost dezvoltate spre sfârșitul anilor 1970 și în anii socialismului din 1980, unde ideologia sublinia egalitatea națiunilor și a minorităților; totuși, acest lucru s-a făcut prin negarea oricărei diferențe prin promovarea factorilor specifici în susținerea autenticității.

Într-un fel, acesta a fost un proces de standardizare, și astfel au ajuns anumite culturi să domine pe celelalte. Scopul original al socialismului a fost acela de a crea o nouă cultură integrativă, și crearea "*noului om armonios*" (Svob-Dokic-Obuljen, 2003). În mod interesant, anumite variații și urme a acestei abordări există și azi în politicile culturale, care se concentrează în principiu pe afirmarea diferitelor valori culturale și naționale și pe deconstrucția ideilor socialiste.

În principiu, rădăcinile politicilor culturale și standardele UE sunt cultivate pe această bază – analiza este extrem de dificilă. Tranziția este foarte dificilă pentru națiuni, deoarece mediul politic se schimbă radical – există diferite forțe și presiuni, care nu găsesc definiția identității – și timpul reprezintă un element cheie, dacă luăm în considerare traseul socialismului la globalism și valorile occidentului modern.

Recunoașterea și internalizarea noilor valori nu se întâmplă peste noapte, și cu numeroase schimbări în societate este greu ca acestea să găsească un punct de referință comun.

De obicei, atenția este îndreptată înspre trecutul și istoria unui grup, oamenii sunt în căutarea și redefinirea valorilor culturale. Mulțumită acestui fapt, atitudinea națiunii sau a etnicilor devine foarte încrezătoare în sine; aceasta poate conduce la scăderea toleranței față de comunicare interculturală și internațională.

Concentrându-ne pe definirea identității, se accentuează diversitatea culturală ca fiind rezultatul unic al unei culturi specifice, și astfel, se diminuează voința de a tolera culturi diferite. (Svob-Dokic-Obuljen, 2003).

În realitate și în practică, integrarea standardelor UE, menționate mai devreme, este deseori marginalizată și evitată – elementele marcate nu sunt introduse, nu se stabilesc parteneriate sau programe de schimb, respectul este superficial și formal, iar grupurile încearcă să se protejeze pe sine, iar politicile culturale regionale tind să devină localizate.

3.4. Accesibilitatea

Ținând cont de mediul multinațional și "cultura largă" menționată mai devreme, putem vedea că limba poate fi o barieră serioasă – atât în cadrul unei țări dar și în relațiile internaționale. Regiunii îi lipsește o limbă comună, care poate fi utilizată pentru comunicare; anumite țări au marginalizat această problemă (de ex. Albania, Serbia, Muntenegru) prin neglijarea oferirii oportunității pentru ca minoritățile să acceseze și să participe la cultură. Totuși, comunitățile etnice care sunt dispersate în diferite țări (din cauza schimbării granițelor) dovedesc conexiuni lingvistice și culturale.

Alte țări precum Slovenia, au oferit deja minorităților lor tradiționale (de exemplu italieni sau maghiari) tratament legal, educațional, media și cultural, astfel deschizând căi ale participării culturale. Dar, minoritățile noi precum croații, bosniacii, sârbii nu se bucură de același statut.

Pe lângă asta, țările precum Bulgaria, România și Grecia acceptă în mod deschis standardele UE dar neglijează politicile reale ale minorităților și problema accesării culturii. (Svob-Dokic-Obuljen, 2003)

Aparent, majoritatea problemelor de accesibilitate sunt înrădăcinate la nivelul decizional. Politicienii regiunii cred că cultura este un agent nesemnificativ în economia națională și în problemele de

societate – nu există interes și recunoaștere din partea guvernelor. Nici conducătorii instituțiilor culturale nu par să fie flexibili, au o gândire învechită, iar respingerea competențelor noi nu permite sectorului cultural să câștige un rol mai important și să devină accesibil.

Colectare de fonduri creative și alternative, construirea conexiunilor și a parteneriatelor, a face lobby pentru politicieni - sunt competențe esențiale în climatul culturii moderne.

Fără existența precedentelor, conexiunile între state, afacerile și sectoarele afiliate nu se pot dezvolta și cultura nu va deveni accesibilă. Din păcate, există foarte puține fundații – naționale și internaționale – care susțin activitățile culturale în zonă; multe dintre ele nici nu funcționează în mod permanent din cauza suportului financiar (mulți cred că aceste fundații sunt utilizate de fapt pentru fapte de corupție, spălare de bani). Numai fundațiile mari, globale, își permit să susțină organizații artistice noi și moderne, ceilalți nu își permit să riște și astfel renunță la această idee. Foarte des se întâmplă ca acești donatori internaționali să își urmeze propriul scop, nerespectând necesitățile țărilor respective. Afacerile nu se riscă pentru activități culturale și artistice.

În plus, nu există nici măcar o motivație financiară sau un scop al donatorilor ca să investească în cultură – așa nu există nici relații strânse, conexiuni sau comunicare, informația despre cultură nu va ajunge la public, nici la nivel local nici la nivel internațional.

Cultura nu este promovată corespunzător, Online (în limba engleză) are o prezență rară, mediile sociale nu sunt utilizate des, marketingul cultural nu s-a dezvoltat pe deplin.

Managerii culturali nu au competențele suficiente în managementul financiar, buget, colectare de fonduri și marketing; profilul lor nici măcar nu este definit integral, nici activitățile sale nu sunt recunoscute de societate ca fiind reale, specializate sau profesionale (Varbanova, 2003). Totuși, tehnologia informatică modernă, instrumentele și resursele existente pot ajuta la dezvoltarea pieței culturale și accesibilitatea acesteia. – prezența internetului este imperativă, pentru că trece de granițe și este din ce în ce mai răspândită în rândul tinerilor.

Factorii decizionali și cetățenii nu sunt conștienți de impactul și influența culturii. Turismul cultural este subdezvoltat iar mobilitatea internațională culturală nu este promovată. Mulțumită globalizării și a simțului libertății globale, cetățenii regiunii preferă să călătorească înspre locații exotice în loc să își dorească să descopere zona locală și să susțină economia națională prin turismul local. Arta și cultura nu sunt încă interconectate bine cu alte sectoare din industria de divertisment (sport, turism, etc.). Ori nu este

de un interes primar din cauza lipsei de informații, ori este respinsă din cauza problemelor financiare ale indivizilor.

Marea majoritate a țărilor din Europa de Sud-Est se luptă cu probleme economice la nivel național, și astfel nici populația nu își permite să participe la o viață culturală. În acest caz, încurajarea turismului internațional și construirea unei imagini pozitive a națiunii și a valorilor culturale unice ar putea fi un prim pas înspre dezvoltarea economică și o accesibilitate mai facilitată. Dar, turismul cultural este încă, din păcate, o măsură neexplorată, lipsind astfel din cultură și economie.

Semnificația culturii ca și un factor social și economic al dezvoltării durabile trebuie încă înțeleasă, pentru că ea poate deveni o forță semnificativă pentru schimbare, acționând ca și un supervisor al democratizării, ca și un restaurator al responsabilităților comunității, și poate conferi un sentiment al apartenenței, ca și un vehicul pentru expresia opiniei publice (Varbanova, 2003).

O lipsă a strategiilor culturale regionale împiedică dezvoltarea și accesibilitatea în regiunea Europei de Sud-Est – fără nici o direcție precisă orice activitate va părea inutilă. Mai important este că, fără materialul de cercetare aplicabil este imposibil să se stabilească o hartă a necesităților culturale ale regiunii (al națiunilor, ale etniilor, ale minorităților, ale indivizilor). Fără această informație, nu putem decide unde trebuie să facem ceva, și de ce. Instrumentele specializate statistice, bazele de date naționale, care ar putea lega dezvoltarea economică, sunt absente. (Varbanova, 2003).

Ca să rezumăm, atitudinea, resursele umane și infrastructura de fond sunt elementele cruciale care lipsesc. Fără recunoaștere nu există acțiune, fără acțiune nu există flux de informație. Dacă acțiunea nu ajunge la oameni, nu există recunoaștere, și nici dezvoltare la final.

3.5. Rezumat

Regiunea Europei Sud-Estice a fost întotdeauna o zonă multinațională și multiculturală. Diversitatea etniilor și a naționalităților a respectat granițele și timpul și ca și un rezultat, s-au dezvoltat diferite identități. Statutul minorităților s-a tot schimbat din cauza următoarelor factori: Formarea diferitelor state, Schimbarea granițelor, Transferurile politice generale și demografice ale regiunilor. Mai departe, conexiunea interculturală și relația dintre națiuni a devenit limitată, de când există încredere în faptul că aceste culturi se cunosc bine între ele, așa cum au și rădăcini comune.

Situația reală este că aceste țări știu foarte puțin despre cultura celorlalte regiuni și mai există și o lipsă a interesului, susținută de către multe prejudecăți.

Vorbind despre regiunea Europei de Sud-Est, trebuie să reținem faptul că există un deficit de informație cu privire la această regiune – mulți cercetători sunt de acord că toate informațiile existente sunt insuficiente și nu întotdeauna actuale.

Există o lipsă a paradigmelor și a metodologiilor de cercetare, lipsa politicilor de informare coerente bazate pe cunoștințe, există un profil cultural scăzut de cercetare în agențiile publice, și o supra-politizare a problemelor. Utilizarea cercetării ca și o susținere lipsește împreună cu indisponibilitatea cercetărilor private atâta timp cât guvernele locale nu permit autorizarea cercetărilor.

Studiile culturale sunt confundate cu politica culturală, iar cercetările rămân neîncadrate în limite naționale, distribuția nu are loc, astfel cercetările existente nu mai pot circula, nu pot fi împărtășite și nici publicate. Fără materialul de cercetare practicabil nu putem stabili harta necesităților culturale ale fiecărei regiuni.

Politicile culturale și atitudinile culturale s-au dezvoltat la finele anilor 1970 și 1980; dar și azi mai există anumite variații și urme ale acestui mod de abordare. Standardele UE sunt deseori marginalizate sau evitate – elementele de piață nu sunt introduse, nu există parteneriate, programe de schimb, respectul este superficial și formal, grupurile încearcă mai degrabă să de protejeze pe sine, iar politicile culturale regionale tind să fie foarte localizate.

4. Management pozitiv și negativ – trei exemple

În lucrarea sa despre politica culturală, **Dr. Lidia Varbanova** explorează problemele financiare ale regiunii Europei de Sud-Est, și prezintă câteva studii de caz și exemple. Ea este profesor invitat pe domeniul management cultural și economic în cadrul Institutului de Relații Industriale și Management în Sofia, Bulgaria și a fost director al Departamentului pentru management social și cultural economic al Universității Naționale și Economie Mondială, Sofia.

Pregătirea academică a doamnei dr. include vizite regulate la universități și centre de training pe tot teritoriul Europei în domeniul managementului cultural, marketing cultural, colectare de fonduri și sponsorizări, politici culturale și numeroase publicații științifice, mai ales pe probleme de management artistic în regiunile aflate în tranziție.

Ea a primit mai multe premii și burse importante, printre care și bursa Fullbright în economie culturală, bursa NISPAcee, Project Grant de către NATO. Este membru al numeroaselor rețele și asociații

internaționale culturale, este totodată și expert consultant în regiunile⁵ CEE, SEE și NIS.

4.1. Portul Dubrovnik

Dorim să vă prezentăm câteva exemple de management pozitiv și negativ ale valorilor culturale și accesibilitatea acestora; materialul provine din lucrarea doamnei dr. publicată în 2003. Portul Dubrovnik este un exemplu pentru rezultatul catastrofic care a provenit din deciziile politice greșite și indiferență. Portul orașului a fost lăsat în decădere de mai mulți ani, amenințarea colapsului a fost probabilă. Conducerea orașului nu a luat nici o măsură sau acțiuni preventive în ceea ce privea criza, pentru că, în conformitate cu legile locale, zonele și resursele ce se aflau în afara zidurilor orașului intrau sub responsabilitatea guvernului național.

Muzeele din Dubrovnik sunt și ele în dezavantaj, ori clădirile în care sunt situate sunt caducee, ori localizarea lor nu este potrivită. De exemplu, o foarte valoroasă colecție arheologică din Egiptul antic a fost depozitată în clădirea unei foste închisori care nu a primit nici un fond pentru investiție.

Nu avea nici măcar un sistem de alarmă, astfel într-un mod total nesurprinzător, colecția a fost furată. Palatul rectorului, clădirea care găzduiește o valoroasă colecție din istoria Dubrovnikului, a fost și ea într-o situație precară. Varbanova notează că, Ministerul Culturii si-a făcut datoria și obligațiile - a prevăzut finanțarea orașului cu suma necesară. Guvernarea orașului nu a fost capabilă să acționeze așa cum ar fi trebuit.

4.2. Festivalul de Film Split

Festivalul de Film Split este considerat a fi unul dintre puținele festivaluri croate care au o semnificație internațională – istoria sa se întinde cu aproape 20 de ani în urmă. Prin anul 2003, se părea că ori va dispărea complet, ori va fi mutat la Zagreb, pentru că conducerea locală a neglijat importanța sa (numai Ministerul Culturii și câțiva sponsori au finanțat festivalul). În acest caz, capitala Croației ar fi preluat evenimentul și și-ar fi creat un spațiu cultural foarte important în timp ce restul regiunilor ar fi rămas fără nici o urmă de evenimente culturale. **Din fericire, festivalul a supraviețuit și există în continuare în Split.**

⁵ CV-ul poate fi accesat pe următorul website:

http://www.policiesforculture.org/dld/PfC_LVarbanova_FinancingSEE.pdf

4.3. Turismul cultural Istria

Mai avem o excepție care vine tot din Croația, din zona Istria, unde există o conexiune semnificativă între cultură și turism care pare să fie foarte stabilă și înfloritoare.

Locuitorii au înființat turismul rural și și-au deschis pensiuni și restaurante cu iz local și unic.

În timpul verii se organizează evenimente culturale care ajută dezvoltarea turismului, precum:

Festivale de filme de la Motovun și Pula, Festivalul de dans de la Sentvicente, Compania de teatru Ulysses din Brijuni, Festivalul de vara de filme de la Pula. În conformitate cu statistica națională croată, **această regiune este în topul preferințelor turiștilor și este una dintre preferatele resorturi ale țării.**

4.4. Rezumat

După cum putem vedea, facilitățile prospere nu sunt întotdeauna o garanție a succesului - trebuie să avem grijă, trebuie să adoptăm politicile, trebuie să luăm decizii și să acționăm. Dacă facilitățile nu sunt avantajoase, cooperarea și sinergia sunt posibile remedii pentru rezolvarea dificultăților. Forța culturală trebuie să rețină că drumul spre rezultate pozitive nu este linear ci mai degrabă circular. Este esențial să avem un proces constant și să ne auto-evaluăm, să experimentăm și să reacționăm, trebuie să adaptăm necesitățile culturale ale grupurilor țintă, trebuie să dezvoltăm economie și să reînnoim coeziunea socială.

5. De urmat!

5.1. Recomandări politice cu privire la accesul la cultură

Manualul de Politică privind "cum să utilizăm strategic programele de susținere UE, inclusiv fondurile structurale, pentru îmbunătățirea potențialului cultural al dezvoltării locale, regionale și naționale și efectele economiei revărsate" a fost publicat de către Comisia Europeană în 2012, și identifică recomandările privind modalitățile pentru accesarea culturii.

Recomandările sunt pentru toți, pentru toate nivelele – desigur unele trebuie îndeplinite chiar de către Comisia Europeană (în principiu prin alocarea fondurilor), dar este recomandat ca și nivelele inferioare să adapteze recomandările, care ar trebui implementate simultan, sau în mod complementar, la nivelul european de politica culturală.

1. Înțelegerea necesităților publicului

Obiectivul: colectarea datelor, analiza audienței, înțelegerea hărții necesităților, adică adresarea către grupuri țintă, consolidarea participării, îmbunătățirea accesului.

După cum am discutat mai devreme, lipsesc datele importante și expertizele suficiente. Informația este limitată în ceea ce privește diferitele tematici: situația și necesitățile grupurilor speciale, discriminate; practica generală culturală a publicului, statutul cultural al profesioniștilor, impactul artelor și al educației, participarea societății la nivel global.

Aceste informații sunt vitale pentru ca dezvoltarea politicilor să fie eficientă.

Acțiunile care trebuie efectuate:

- ✓ efectuarea studiilor, sondajelor și a consultațiilor privind participarea atât calitativă cât și cantitativă, metode cu rezolvare deschisă.
- ✓ consultarea părților interesate și a grupurilor de focus
- ✓ crearea canalelor pentru informații și acces, facilitarea participării pentru profesioniști și public
- ✓ căutarea documentelor, organizațiilor internaționale, profitarea de practicile existente și organizații non-guvernamentale.

Rezultate: Politici noi, complexe și aprofundate, care pun accentul pe necesitățile grupurilor speciale, astfel politicile devin mai accesibile pentru un public mai larg.

2. Depășirea barierelor lingvistice

Obiectivul: deschiderea liberului acces către conținutul cultural, resurse și expresii pentru toți cei care nu vorbesc limba oficială a țărilor (de exemplu: minoritățile etnice).

Multiculturalitatea UE este în continuă creștere datorită tendinței de imigrare; în acest mediu se dezvoltă și barierele lingvistice. UE cere toleranța spre diversitate și prohibiția discriminării în zona lingvistică. Politicile UE ar trebui să promoveze diversitatea lingvistică și ar trebui să fie atente și la limbile din regiunile cu o semnificație mai redusă. Limba ar trebui să fie un element cheie în procesul de luare a deciziilor.

Acțiunile care trebuie efectuate:

- ✓ Consolidarea predării limbilor la orice nivel, posibilitatea de a învăța limbi mai puțin cunoscute sau limbi regionale.
- ✓ Găsirea măsurilor financiare și politice necesare pentru îndeplinirea scopului individual și instituțional.

Rezultate: Oamenii vor reuși să cunoscă și alte culturi prin limbile studiate, vor avea beneficii sociale din studiul cultural, astfel se va consolida ideea UE de "Lifelong Learning" a indivizilor flexibili și a societății adaptabile.

3. Susținerea profesionalismului calificat

Obiectivul: asigurarea condițiilor cât mai bune prin dezvoltarea educației și a trainingului, care vor oferi la rândul lor dezvoltare și prosperitate pe viitor. Crearea resurselor umane competente pentru sectorul cultural.

De cele mai multe ori rolul managerilor culturali nu este definit, iar managerii înșiși nu au competențele necesare pentru managementul financiar, buget, colectare de fonduri și marketing. Aceste activități sunt recunoscute încet de către societate ca fiind profesii specializate.

Acțiunile care trebuie efectuate:

- ✓ Îmbunătățirea atât a conștientizării sociale cât și a securității sociale a profesioniștilor care lucrează în sectorul cultural (alocarea pensiilor, statutul social, aprecierea)
- ✓ Susținerea profesioniștilor existenți și alocarea posibilităților de dezvoltare, cursuri, forțându-i astfel să fie la zi cu toate cunoștințele (atât teoretice cât și conceptuale și practice).
- ✓ Familiarizarea cu legislația, drepturile omului și probleme de documentație.
- ✓ Stabilirea de programe interdisciplinare și internaționale pentru creșterea mobilității și a expertizei, pentru schimbul ideilor, proceselor artistice, a artiștilor, a profesioniștilor și a audienței, pentru adoptarea celor mai bune practici.
- ✓ Susținerea intergrării criticii în artă – evoluarea și educarea publicului.
- ✓ Crearea de programe noi prin ajutorul ministerelor și includerea artelor și a culturii în programa școlară.

- ✓ Cautarea parteneriatelor cu instituțiile în vederea construirii unor activități și a interesului (vizitarea muzeelor, voluntariat la evenimente).
- ✓ Acceptarea calificărilor ale EQF, Cadrul de Calificări Europene, în vederea susținerii angajării profesioniștilor pe întreg teritoriul UE, devenind astfel accesibil.

Rezultate: Forță de muncă profesională, educată, cu cunoștințe la zi, diversitate vizibilă, apropierea culturii față de public. Aceste acțiuni vor contribui la inițierea și construirea unor legături interculturale și a viitoarelor parteneriate.

4. Îmbunătățirea finanțărilor și a procedurilor

Obiectivul: găsirea unor rețele de finanțare alternative, canale de informații, independență. Familiarizarea cu sursele de finanțare, proceduri și cerințe. Operatorii instituțiilor culturale, de obicei, nu știu nimic despre posibilitățile de finanțare, nu știu cum să le găsească, și cum să aplice pentru obținerea lor. În plus, organizațiile nu pot îndeplini toate cerințele pentru programele macro, și astfel, finanțarea este destul de dificilă prin aceste programe. Este absolut imperativă introducerea unor tehnici noi, inovative și alternative pentru finanțare, pentru instituții medii și mari, dar și pentru indivizi. Educația continuă și trainingul continuu al adulților ar susține mobilitatea.

Acțiunile care trebuie efectuate:

- ✓ Utilizarea diferitelor metode de finanțare – diferite în mărime, în modul de organizare.
- ✓ Construcții îndrumate de către finanțare parteneră, locală, națională sau internațională.
- ✓ Stabilirea unei oferte vaste de training privind procesul de finanțare pentru profesioniști.
- ✓ Monitorizarea și suportul fiecărui pas în procesul de creare: educație, training, producție, diseminare, distribuție, documentație, conservare, critică. Mai departe, conectarea acestor pași la diferite programe.
- ✓ Stimularea inițiativei private sau ale unor fundații, consolidarea cercetării în sectorul cultural.

Rezultate: Finanțare mai democratică, disponibilă pentru un public mai larg, pentru mai mulți oameni și organizații.

5. Mobilitatea avansată și schimbul

Obiectivul: creșterea mobilității profesioniștilor care lucrează în domeniul cultural și educațional, accentuarea rolului de actor al dezvoltării.

Mobilitatea și schimbul afectează în mod semnificativ calitatea educației culturale, a evenimentelor și a acțiunilor – prin dezvoltarea profesioniștilor, și audiența se dezvoltă. Abilitatea și deschiderea față de alte culturi, țări nu numai că întărește profesionalismul, dar contribuie și la creșterea regională / interregională. Punctele de vedere externe ajută la rezolvarea punctelor de vedere interne, și furnizează oportunități de învățare pentru toate părțile implicate.

Acțiunile care trebuie efectuate:

- ✓ Susținerea, căutarea și dacă este posibil crearea numeroaselor și diverselor finanțări pentru programe de mobilitate.
- ✓ Participarea la întâlniri, workshopuri interdisciplinare și promovarea acestora.
- ✓ Integrarea profesioniștilor culturali în relațiile străine cu grupurile de lucru la nivel de dezvoltare politică, implementare și monitorizare.
- ✓ Susținerea unor tururi, translații și acoperire media.
- ✓ Difuziunea unor activități artistice la nivel local, național și sub-național.

Rezultate: Potențial crescut în programe de schimb și mobilitate, atât pentru profesioniști cât și pentru cei interesați.

6. Promovarea noilor tehnologii și a e-learning-ului

Obiectivul: creșterea conștientizării și accesul la Tehnologii de Informație și Comunicare (ICT), prin asta se stimulează activitățile culturale, se îmbunătățește calitatea utilizării IT pe de o parte, și conținutul pe cealaltă parte.

Experiențele directe sunt foarte importante, dar cu emergența noilor tehnologii, există alte căi de participare și modelare a culturii. Serviciile ICT sunt ideale pentru intensificarea accesului direct și a schimbului. Există dreptul de a utiliza Internetul, astfel partea importantă constă în oferirea înspre public a fondului tehnologic, asigurând, de asemenea și protecția – drepturi legale atât pentru interpreți cât și pentru creatori.

Acțiunile care trebuie efectuate:

- ✓ Dezvoltarea cadrului legal și al instrumentelor care prevăd protejarea drepturilor proprietății intelectuale, dar și permit accesul democratic la cultură.
- ✓ Oferă acces la tehnologiile prin WI-FI, console, echipamente IT, etc.
- ✓ Conduce sondaje locale privind impactul tehnologiei digitale percepute prin artă și cultură, identificarea trendurilor viitoare și posibile lipsuri.
- ✓ Stabilirea programelor pilot pe diverse utilizări ale noilor tehnologii, rezultatul acestora.
- ✓ Experimentarea cu actualul conținut al culturii în formă digitală, înlăturarea barierelor din grupurile specifice (invalidi, vârstnici, etc.)
- ✓ Susține și încurajează instituțiile culturale și organizațiile să dispună de o prezență online, cu un conținut rezonabil.

Rezultate: Participația crescută, acces gratuit la variate informații, știință, creație și servicii.

7. Stimularea învățării prin educație

Obiectivul: culturii se conferă un rol activ și se introduce noțiunea de Lifelong Learning, adică învățare pe tot parcursul vieții. Crește sinergia între educația formală, non-formală și informală. Activitățile culturale pot fi măsuri foarte eficiente ale educației dar și a învățării informale. Experimentând, și nu învățând, ajută la exprimarea sentimentelor culturale, a creativității și susține conștientizarea.

Acțiunile care trebuie efectuate:

- ✓ Recunoașterea și prioritizarea sectorului educațional, susținerea proiectelor culturale, conectarea lor la mediu de învățare non-informal.
- ✓ Construirea sinergiei între educație și cultură la fiecare nivel posibil.
- ✓ Prioritizarea învățământului formal, non-formal și informal în cadrul programelor viitoare EU.
- ✓ Prezentarea oportunităților tinerilor pentru ca aceștia să experimenteze cultura – atât în interior cât și în exteriorul instituțiilor de învățământ. Asigurarea cum că experiențe reflectă diversitate și standarde ridicate.

- ✓ Schimbul continuu al informațiilor despre noi inițiative între grupurile de lucru ale Coordonării Metodei Deschise, sinergia dintre cultură și educație și Platforma Accesului la Cultură.

Rezultate: populația viitoare și curentă va beneficia de competențele cheie ale Lifelong Learning.

8. Poziționarea accesului la cultură deasupra tuturor politicilor culturale și poziționarea transversală în toate domeniile politice relevante

Obiectivul: prioritizarea și abordarea politicilor culturale din punct de vedere holistic și o perspectivă transversală. Sondajele confirmă faptul că, cultura este un factor esențial în viața oamenilor și contribuie la binestarea mentală și socială. Acest fapt nu este întotdeauna recunoscut la nivelul celui care ia deciziile. Politicile sunt limitate și teoretice în loc să se concentreze asupra tuturor beneficiilor sociale. Este imperativ să întărim sinergiile și să arătăm potențialul culturii în practică, în așa fel încât politicile să depășească cadrele și lucrările teoretice.

Acțiunile care trebuie efectuate:

- ✓ Planificarea politicilor sociale și educaționale ar trebui să includă profesioniști din sectorul cultural.
- ✓ Existența politicilor ar trebui verificată prin profesioniști
- ✓ Stabilirea grupurilor de lucru interdisciplinare pentru realizarea politicilor și apoi monitorizarea rezultatelor
- ✓ Consultanță publică asupra efectului, impactului și conținutul dorit al politicilor culturale.

Rezultate: Politici mai coezive, multi – fațetate, specifice, care reflectă diversitatea oamenilor care au ajutat la crearea lor. Noi trenduri, care se adresează problemelor de impact cultural și reprezentare.

9. Conștientizarea cadrului legal cu privire la accesul la cultură

Obiective: lărgirea cunoștințelor cu privire la cadrul de acces la cultură pe diferite nivele: printre profesioniști în cultură și arte, factorii de decizie politică și profesioniștii juridici.

Există o lipsă a fluxului de informație și circulație. Rezultatele studiilor și a sondajelor nu sunt cunoscute, nu sunt recunoscute și nici utilizate. Factorii de decizie politică și profesioniștii nu știu despre existența

instrumentelor legale legate de accesul la cultură.

Acțiunile care trebuie efectuate:

- ✓ Trebuie organizate convenții internaționale și regionale, tratate cu privire la drepturile omului, diversitate și moștenire, acestea trebuie ratificate și implementate local.
- ✓ Coordonarea acțiunilor la nivel UE pentru implementarea Convenției UNESCO privind protecția și promovarea diversității culturale.
- ✓ Colectarea și traducerea tuturor instrumentelor legale pentru ca acestea să devină disponibile pentru toți.
- ✓ Organizarea workshopurilor cu tematica cuprinzând cadrul legal al culturii și al integrării problemelor legale.

Rezultate: Conștientizarea și cunoștințele privind cadrul legal – publicul primește un instrument cu care să modeleze politicile care să determine accesibilitatea culturii.

5.2. Diversitatea culturală și spațiile culturale în cadrul unui oraș – un exemplu din Marea Britanie

După prezentarea recomandărilor date de către Comisia UE, vom încerca să restrângem atenția asupra unui nivel local. Interacțiunea între culturile etnice vor produce inovații sociale și economice, care vor conduce înspre prosperitate și o calitate ridicată a vieții în orașele noastre. Dacă puțini oameni se implică în creșterea diversității, aceștia își vor crea pe viitor probleme pentru ei înșiși dar și pentru comunitate. Încercați să priviți diversitatea ca pe o oportunitate și o cheie a avantajului.

Lucrarea cu titlul "Diversitatea culturală în Marea Britanie", de Phil Wood, Charles Landry și Jude Bloomfield este un instrument pentru cooperare trans-culturală. Recunoaște valoarea multiculturalismului, dar subliniază necesitatea unei gândiri proaspete. Autorii încearcă să afle dacă diversitatea etnică și interculturală, împreună poate deveni o sursă de dinamică pentru orașe.

Trebuie să reținem că această secțiune utilizează întrebări, cifre și metode din acest document, titularii dreptului de proprietate intelectuală asupra lucrării sunt Phil Wood, Charles Landry și Jude Bloomfield.

Întrebările puse de autori sunt importante în relația cu accesul la cultură și accesibilitatea ei către diverse grupuri sociale, clase sau etnii.

- Cât de des sau frecvent se amestecă diferite etnii?

- Cât de deschis este orașul, adică cât de ușor se poate intra sau se poate mișca în cadrul unor comunități sau instituții?
- În ce măsură cooperează și colaborează oamenii de diverse etnii și mediu cultural între ei?
- Credeți că orașul este deschis și primitiv?
- Ați experimentat intoleranța la locul de muncă sau în public?

Autorii studiului îndeamnă ca orașele să înceapă să își măsoare indicatorii de deschidere, pentru că astfel orașul va începe să gândească altfel despre sine.

La întrebarea "cât de deschis este orașul tău" s-au identificat patru sfere de influențe principale:

1. Cadrul instituțional (mai complicat, dar realizabil ar fi desenarea unei "hărți a puterii" a oamenilor cu influență reală în oraș, și evaluarea diversității lor etnice).

2. Mediul de afaceri (mijloacele de măsurare pentru aceasta ar fi compoziția etnică a angajaților și a conducătorilor, totodată trainingul cultural în cele mai importante 20 de companii, și 30 de societăți comerciale mai mici alese întâmplător).

Alți indicatori care pot fi evaluați:

- comerțul străin al companiilor locale și a liniilor diasporice
- proprietatea afacerilor locale de diferite dimensiuni
- recrutarea angajaților din exterior
- diversitatea în oferta retail
- destinațiile transport aerian, mersul trenurilor

Pentru relocalizarea companiilor care desfășoară comerț străin, întrebările ar fi completate cu următoarele:

- De ce ați venit aici?
- Ce vă ține aici?
- Cum vă evaluați decizia?
- Ce rol a avut existența diversității populației pentru dumneavoastră?
- Care sunt acele trei lucruri care v-ar influența să fiți mai angajat față de oraș?

(Diversitatea culturală în Marea Britanie, vii – viii, 56 - 59).

3. Societatea civilă

Rețelele trans-culturale, economice, sociale, culturale și civice ar putea fi măsurate prin observare și interviuri în vederea stabilirii diferențelor etnice și culturale:

- asociații de afaceri,
- cluburi sociale
- grupuri religioase
- partide politice și miscări politice

Reprezentarea pozitivă culturală sau imagini în media, numărul canalelor pentru minorități care se difuzează în cadrul audiovizualului public – toate acestea pot funcționa ca și indicatori de deschidere a unui oraș.

Spațiile publice: Unde oamenii simt libertatea orașului. Acesta poate fi măsurat prin:

- Sistemul de localizare al asociațiilor de proprietari, sectoarele de case și cum sunt acestea amestecate cu sectorul public.
- Evaluarea audienței la nivelul utilizării centrului orașului, librării sau alte locuri publice culturale sau sportive.
- Evaluarea diversității culturale precum evenimente, festivaluri, programe artistice care se desfășoară în oraș – dacă acestea reflectă pluralitatea culturii orașului.
- Numărul organizațiilor / forumurilor și locurilor de întâlnire a oamenilor de diverse religii, contactul dintre aceste religii, densitatea lor.

Multe dintre cele enumerate mai sus pot fi evaluate prin interviuarea oamenilor din colegii, piscine, parcuri, librării, centre comunitare, teatre și săli de concert, dar trebuie să includem și spațiile intangibile și conceptuale cum ar fi undele radio și spațiul cibernetic.

(Diversitatea culturală în Marea Britanie VII – VIII, 56 - 61)

Indicatori pentru interculturalism

Indicatorii măsoară rezultatele deschiderii, atât a intervențiilor organizate cât și cele depuse din efort voluntar, astfel reflectând experiența vieții interculturale.

Indicatorii includ:

- mariajul între culturi, sau alte forme sociale de mix cultural
- rețele încrucișate, afaceri interculturale, locuri de muncă și profesii noi

- produse care încorporează fuziunea dintre culturi
- training bi- și multilingvist în mediul afacerilor
- prezența istoriei și a tradițiilor diferitelor culturi pe centre publice sau clădiri din oraș. (Diversitatea culturală în Marea Britanie, 61).

Studiu de caz din Bristol

Autorii studiului **A Cultural diversity in Britain** au intervievat 20 de persoane având vârsta sub 40 de ani și 20 de persoane având vârsta peste 40 de ani, care sunt persoane cunoscute în domeniul lor de activitate. De la afaceri până la serviciul public, conducători ai universităților, membrii ai leadershipului politic, organizații media, antreprenori în devenire și deja afirmați, consilieri de departamente precum planificare sau timp liber, artiști de succes, marea majoritate proveneau din afara orașului. Apoi au apreciat cum aceste 20 de persoane au evaluat orașul.

Întrebările nucleu s-a concentrat asupra:

- cât de primitiv este orașul
- stimulentele și obstacolele cu care s-au întâlnit în oraș
- tipul și felul oamenilor pe care i-au întâlnit: vârsta, fondul cultural și socio-economic, vecinătatea.
- dacă au crezut că Bristol este un oraș intercultural, sau dacă oamenii au rămas în cercurile lor proprii
- dacă Bristol este considerat a fi un oraș deschis, și care ar fi acele locuri și spații în Bristol care încurajează mixul intercultural.

Concluziile generale ale studiului de caz:

- Există o necesitate pentru stabilirea viziunii unui oraș, susținut în mod explicit de către leadershipul acestuia prin care să se pună accentul pe invitarea celor din exterior.
- Orașele mai mari sunt mai pasiv tolerante cu privire la străini.
- Barierele fizice infrastructurale, cum ar fi infrastructura drumurilor, arhitectura urbană și transportul, sunt o arenă neexplorată, care poate rezulta în segregare și reducerea posibilității de amestecare a culturii.
- Problemele clasei muncitoare, sărace, albe, este la fel de semnificativă decât cea a minorităților sărace din enclavele etnice.

- Locurile de mix intercultural tind să fie banale și ordinare, cum ar fi centrele comerciale, cabinetele medicale sau piscinele.
- Industrial creativă și sectorul artelor este o arenă semnificativă pentru o posibilă amestecare a culturilor.
- Pentru cei tineri, în special, generația a doua și a treia, imigranți, segregarea nu are nici un sens. Ei au mai mare încredere în viitorul intercultural.
- În multe cazuri, clasa socială sau veniturile reprezintă o influență mai accentuată pentru determinarea amestecului decât etnia în sine. Există presiuni mari privind ghettourile, snobismul social și conformismul.

Ținând cont de indicatorii kitului de instrumente, un oraș va fi capabil să evalueze cât de aproape sau departe este de a deveni intercultural și productiv. (Diversitatea culturală în Marea Britanie, 62 - 63).

După cum putem vedea, abordarea interdisciplinară este imperativă, efectele sociale vaste pot fi introduse doar prin modelarea spațiilor culturale.

Mai departe, de multe ori acțiunile pot fi organizate local, apoi strategiile pot fi făcute la nivel local, în cadrul orașului. Totuși, primul pas care trebuie făcut este sondajul, cartografierea, consultanța.

5.3. Acțiuni locale

Dificultatea se resimte întotdeauna la nivelul implementării politicilor în realitate și apoi implementarea acțiunilor. După ce am parcurs recomandările oficiale ale UE și am observat și un exemplu, continuăm cu prezentarea posibilelor acțiuni la nivelul palpabil, - la nivelul local, la nivelul orașului.

Evaluând, cartografiind un oraș, se poate observa cel mai mic pas care poate fi organizat în cadrul unor grupuri mici sau comunități. Vom utiliza un document intitulat Local Policies Handbook, autor Eylem Erturk, publicat în anul 2011, ca să schițăm un plan și o măsurătoare care să poată fi aplicat la nivelul unui oraș.

Pentru vizualizarea întregului document vă rugăm accesați următorul link:

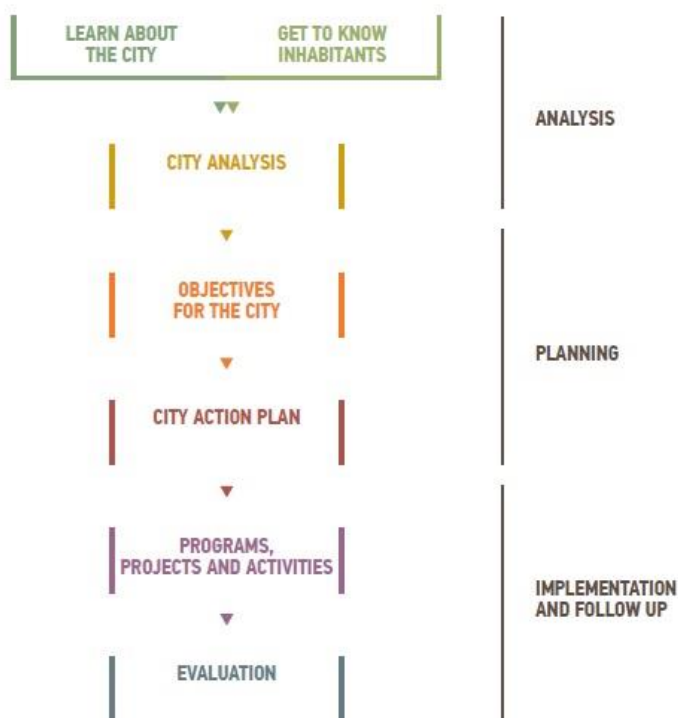
http://www.culturalfoundation.eu/sites/www.culturalfoundation.eu/files/local_cultural_policies_handbook_eng_2011.pdf

trebuie să reținem că această secțiune utilizează întrebările, cifrele și metodele din documentul original, titularul dreptului de proprietate intelectuală fiind Eylem Erturk.

Această secțiune va oferi un cadru general, un repertoriu de întrebări cu care se poate efectua o analiză a unui oraș. Această secțiune va fi urmată de un plan de marketing care va da diverse idei pentru punerea în aplicare a planului dezvoltat.

Planul în 6 pași

- Pasul 1: Aflăm mai multe despre oraș
- Pasul 2: Cunoaștem locuitorii
- Pasul 3: Analiza orașului
- Pasul 4: Obiectivele orașului
- Pasul 5: Planul de acțiune al orașului, programe, proiecte și activități
- Pasul 6: Evaluarea



Pasul 1.: Aflăm mai multe despre oraș

Dacă aflăm mai multe despre caracteristicile orașului, putem să observăm necesitățile mai ușor.

Geografia

Atribute fizice	structurile naturale, definirea caracteristicilor fizice ale orașului,
Climatul	munții
Vecini	puncte unde se definește climatul, limitele sau se extinde viața de oraș
Relații regionale	orașe vecine, regiuni, limite cu vecini
Oamenii	relațiile cu orașele vecine, regiuni și țări
Populația	
Diversitatea	proprietățile populației, vârsta, sexul, trendurile
Migrația	diversitatea compozițiilor sociale, puncte tari și slabe ale interacțiunii

Instituții culturale publice	Centre culturale, Directoratul muzeelor, Directoratul librăriilor
Organizații civile locale	Directoratul galeriilor de artă Directoratul teatrului de stat
Organizații sociale civile	Organizații civile care lucrează cu guvernarea locală: Consiliul orașului ONG-uri ale artelor locale și ale culturii
Reprezentanții sectorului privat	Asociații, fundații și uniuni Organizații care reprezintă sectorul privat în oraș Camra de comerț și industrie Alte organizații profesionale
Unități educaționale	Academicieni și studenți din departamente relevante ale universităților: Facultatea de arte plastic, Conservatorul, Facultatea de comunicări Institutul de științe sociale
Alți factori	Alte unități de educație sau artă Actori independent fără formă de organizare Artiști, cercetători, rezidenți, ...
Actori	Părțile interesate sunt monitorizate de aproape și este necesară colaborarea, munca trebuie să se concentreze pe respectarea grupului, trebuie asigurată participarea lor la guvernare și la luare a deciziilor, pentru feedback se va păstra legătura. Fiind conectată
Trebuie luate în considerare necesitățile lor	- Fiind conectată la necesități și cerințe, părțile interesate trebuie luate în considerare - Acestea trebuie anunțate despre munca ce urmează să o efectuăm și trebuie să le cerem și părerea - Trebuie să menținem și să creștem interesul - Be kell vonni őket a döntéshozók zónájába.
Trebuie să ținem cont de:	Opiniile și sugestiile părților interesate, trebuie să-i informăm mod continuu despre progresul făcut. Trebuie să câștigăm avans din interesele lor, să îi facem să contribuie și ei. - Trebuie să descoperim zona lor de interes, trebuie să inițiem comunicarea. - Nu trebuie să uităm că ei sunt potențiali ambasadori și susținători.

Informare continuă

- Trebuie să îi ținem informați!
- Trebuie să utilizăm canalele și măsurile necesare ca să îi păstrăm informați.
- Utilizăm instrumente precum presa scrisă
- Toți rezidenții trebuie să fie informați cu privire la întregul proces, activități și toate discuțiile care s-au organizat.

Stakeholder Analysis



Tabel preluat din Local Cultural Policies Handbook,
autor Eylem Erturk, 2011

Rolul facilitatorului în metoda participativă

De regulă, se necesită o persoană care să faciliteze comunicarea și care să asigure introducerea tuturor datelor adunate din atelierele de lucru, întâlnirile grupurilor de focus sau alte evenimente fără ca acesta să intervină sau să creeze un conflict.

- Un facilitator trebuie să fie o persoană neutră care este respectată de către toate părțile interesate.
 - Acesta va veni doar dacă grupul este de acord cu prezența facilitatorului. Acesta poate fi propus de către reprezentanții grupurilor.
 - Scopurile și cele mai bune rezultate pot fi atinse doar dacă competențele de resurse umane și rezolvarea conflictelor sunt de un standard ridicat.
 - Facilitatorul trebuie să fie profesionist în managementul timpului ca să asigure timpul necesar prezentării fiecărei persoane în discuție, timpul trebuie să fie alocat pentru o dezbatere constructivă, iar dacă discuția nu are sens, facilitatorul trebuie să intervină discret și să continue discuția.
 - Facilitatorul trebuie să conducă discuția prin întrebări, cu ajutorul cărora discuția va ajunge în punctul dorit, având maturitatea și profunzimea necesară.
 - Se recomandă organizarea întâlnirilor înainte să se organizeze atelierele publice sau forumurile, pentru cele mai bune rezultate și cooperare. Introducerea datelor ajută la vizualizarea părerilor grupului, și se știe că orice participant poate ajuta facilitatorul cu idei noi.
 - Facilitatorul trebuie să se asigure că prezentarea reflectă punctele de vedere ale diferitelor grupuri, ajută discuția, aduce diverse opțiuni și idei în discuție, pentru a atinge cel mai bun rezultat.
 - Facilitatorul trebuie să pună la dispoziție condiții fizice și răspuns la necesitățile oamenilor (temperatura camerei, echipamente, spațiu liniștit, catering, etc.)
 - Documentarea discuțiilor este necesară pentru utilizarea referințelor pe viitor.
-
- ✓ V-ați așteptat să vină rezidenții la proces sau ați luat măsuri ca să asigurați participarea?
 - ✓ Ați utilizat instrumentele necesare comunicării pentru a ajunge la rezidenți?
 - ✓ Ați reflectat asupra diversității culturale a orașului în timp ce ați identificat participanții grupurilor de focus?
 - ✓ Cum pot cei rămași pe dinafară din proiect să participe și ei?

- ✓ Ați lucrat să creșteți interesul părților interesate?
- ✓ Sunt cei omiși pe lista părților interesate?

Pasul 3 Analiza orașului

Cu ajutorul acestor întrebări, puteți dezvolta un cadru privind punctele tari și punctele slabe ale orașului.

Din nou, vom utiliza un tabel foarte util din manualul lui Eylem Erturk.

Care sunt posibilitățile culturale ale orașului?

Care sunt punctele forte ale instituțiilor de cultură existente și ale valorilor?

Care sunt avantajele acestora?

În ce suntem buni?

Ce resurse pot fi accesate cu ușurință?

Care calități par să fie puternice, privite din exterior?

Care sunt punctele slabe?

Care factori trebuie dezvoltați?

În ce suntem incompetenți?

Ce ar trebui să evităm?

Ce resurse sunt greu de atins?

Calități slabe, privite din exterior

QUESTIONS

- What are the cultural opportunities in the city?
- What are the talents-positive attributes of arts and culture actors in the city?
- What are our advantages?
- What are we good at?
- Which resources can we tap into easily?
- Which of our qualities appear strong to the outside?

- What are the opportunities in the cultural sphere?
- Where are the good opportunities?
- What are the emerging processes and trends in the urban context?
- What is the direction of debates in the sphere of culture and art?

Care sunt oportunitățile sferei culturale?

Unde se găsesc oportunitățile bune în oraș și în afara acestuia?

Ce tendințe alcătuiesc mediul urban?

Care sunt subiectul și direcția discuțiilor?

INTERNAL ANALYSIS

STRENGTHS	WEAKNESSES
Analiză internă	
Puncte forte	Puncte slabe
OPPORTUNITIES	THREATS
Oportunități	
Amenințări	

QUESTIONS

- What are the shortcomings of the city?
- Which aspects of urban cultural architecture and actors need to be developed further?
- What are we bad at?
- What should we avoid?
- Which resources will be difficult to tap into?
- What appears as our weakness to the outside?

- What are the obstacles before our progress?
- What are the factors detrimental to the city and policies?
- What are threats to the city in terms of development?
- Have the conditions for success changed?
- What are obstacles to collaboration and communication in the city?

Ce bariere apar în calea dezvoltării?

Ce factori negativi împiedică orașul și luarea deciziilor?

Ce amenință dezvoltarea orașului?

S-au schimbat condițiile de succes?

EXTERNAL ANALYSIS

Analiză externă

În urma analizei, răspunzând la cele patru întrebări de mai jos, putem prezenta o orientare înspre planificare:

1. Cum putem susține, utiliza și dezvolta punctele noastre tari?
2. Cum putem elimina, repara, întări, îmbunătăți punctele noastre slabe?
3. Cum putem să ne folosim de cele mai bune oportunități?
4. Ce fel de mecanisme de protecție trebuie să folosim împotriva amenințărilor, și cum putem elimina amenințările?

- ✓ Ați luat în considerare necesitățile, problemele și propunerile diferitelor grupuri din oraș?
- ✓ Sunteți sigur că ați prezentat punctele slabe ale orașului în mod deschis și onest?
- ✓ Constituie diversitatea culturală o dimensiune a planurilor și a eforturilor?
- ✓ Ați considerat necesitățile abstracte ale cetățenilor în corelație cu dorințele lor?
- ✓ Ați verificat toate problemele culturale ale orașului?
- ✓ Ați luat în considerare toate spațiile publice și oportunitățile pentru cultură și artă?
- ✓ Ați discutat în detaliu metode pentru îmbunătățirea punctelor tari ale orașului?

Pasul 4: Scopurile și obiectivele orașului

Este important să reținem faptul că nu toate problemele pot fi rezolvate deodată. Este necesară prioritizarea problemelor ca să putem evolua. Punctul de start ar putea fi rezumarea tuturor problemelor cu care se confruntă diferitele grupuri.

SCOPURI:

- Ce dorim să atingem prin schimbarea pe care o producem ?
- Ce se va schimba în sfera culturală dacă se rezolvă problemele?
- Ce credem că vom câștiga pe termen lung?
- Care este starea ideală care va avea efect pe termen lung?

OBIECTIVE

- Ce încercăm să atingem în mod concret, sau ce dorim să rezolvăm prin aceste probleme?
- Care vor fi schimbările concrete în sfera culturală dacă aceste probleme sunt rezolvate?
- În care probleme specifice vor fi aplicate schimbările?
- Ce competente vor achiziționa cei care participa și realizează acest proces?
- Care sunt obiectivele pe termen scurt, mediu și lung?
- Sunt obiectivele derivate din scopul principal?
- Care sunt obiectivele specifice, măsurabile, realizabile și relevante?
- Sunt aceste obiective legate de timp și specifice site-ului?
- Cum putem progresa înspre realizarea măsurării obiectivelor?

- ✓ Ați luat în considerare că realizarea obiectivelor mici va conduce la realizarea celor mai mari?
- ✓ V-ați asigurat că obiectivele sunt specifice, măsurabile și corespund scopului?
- ✓ Sunteți sigur că prioritățile nu sunt ale unui grup ci mai degrabă sunt priorități colective?
- ✓ După identificarea scopului și a obiectivelor pentru oraș, ați maximizat sensibilizarea cetățenilor, le-ați împărtășit?
- ✓ Ați verificat fezabilitatea în timp ce stabiliți prioritățile pentru oraș?

Planul 5: Planul de acțiune al orașului, programe, proiecte și activități

Strategia este drumul înspre scop, targetul este stabilit de dinainte, - se detaliază planul de acțiune realizat în așa fel încât să se asigure că se poate ajunge la scopul propus.

Un plan de acțiune conține pași concreți care trebuie realizați, include și metodologia. Aceasta ajută la realizarea transformării culturale și dezvoltarea acesteia. Planul de acțiune trebuie să fie accesibil, măsurabil și trebuie să aibă scopuri pe termen scurt și lung. Acesta se folosește de cercetarea și analiza, se concepe pe baza acestor documente. Pașii trebuie să fie clari, dar trebuie să dobândească un design complex, unifică factori geografici, demografici, economici și culturali, oferă o abordare holistică.

Ce face un proiect / atracție să fie de succes?

Când planificăm proiectele, este util să stim anumite aspecte care țin de succes. Dedicăm o secțiune mică pentru definirea succesului în ceea ce privește evenimentul / proiectul / programul.

Stevens & Asociații, o firmă de consultanță turistică a lansat o cercetare ca să afle cum este posibil să decidem dacă o atracție este sau nu de succes.

Ținând cont de opiniile profesionale, oferta de atracție în UK excede cerere potențială, astfel a nouă atracție primește mai puțini vizitatori.

Instituțiile și organizatorii au trebuit să închidă numeroase atracții din moment ce concepția nu s-a bucurat de succes financiar – astfel, durabilitatea atracției au fost pusă sub semnul întrebării.

În timpul analizei, s-au definit parametrii operării și funcționării de succes:

- experiențe excepționale la nivel înalt pentru vizitatori
- locații operate în concordanță cu principiile durabilității
- dezvoltare inovativă, unicitate
- locații și instituții referință

Pe baza acestor termeni, Kiasma Arts în Finlanda este una dintre cele mai de succes instituții.

Ca și rezultat al cercetării, s-au definit 7 parametri ai succesului:

- forță de muncă motivată și concentrată, servicii de înaltă calitate
- zona atractivă de primire, care amplifică experiența și oferă informații corecte și semnalizate - semne pentru direcții, orientării
- forța de muncă, care intră în contact direct cu vizitatorii este mândră de munca sa, crede în valoarea atracției și respectă valoarea ei.
- servicii curate, bine întreținute, facilități
- serviciu inovativ, continuu, cu mesaje potrivite propriei piețe
- catering la standarde înalte, servicii comerciale cu focus pe diferite segmente
- evenimentele și activitățile se concentrează pe distrarea vizitatorilor (Puczko – Ratz, 2011).

Întrebări legate de succesul unui eveniment:

- Sunt scopurile și țelurile bine definite?
 - Există o strategie pe termen lung formulată?
 - Sunt comunicarea și fluxul de informații armonioase și neîntrerupte între conducători? Dacă nu, ce le stă în cale?
 - Care sunt grupurile țintă și grupurile de focus ale instituției?
 - Cum ați descrie forța de muncă?
 - Există oportunitate pentru dezvoltarea și trainingul forței de muncă?
 - Este forța de muncă mulțumită cu condițiile de muncă? Care este baza răspunsurilor?
 - Există posibilitatea inovației? Ce ați considera o inovație mare în ultima decadă? Care este cel mai mare inamic al inovației?
 - Este viitorul instituției sau valoarea culturală condusă sistematic și pe proceduri? (Puczko – Ratz, 2011).
-
- ✓ Ați verificat cu atenție fezabilitatea planului de acțiune?
 - ✓ Ați alocat timp suficient pentru fiecare pas și activitate?
 - ✓ Ați creat activitățile din planul de acțiune în așa fel încât să încurajați colaborarea între diverși actori ai orașului?
 - ✓ Ați depus eforturile necesare pentru expunerea problemelor la conducerea locală și la rezidenți?

- ✓ Sunt acțiunile propuse în planul de acțiune durabile?

Verificarea temporală a planului:

- ✓ Care sunt activitățile principale (activități care constituie baza) ale proiectului?
- ✓ Când, unde, cine va realiza activitățile principale din plan?
- ✓ Care sunt sub-activitățile subordonate activităților principale?
- ✓ Unde, când vor fi aceste sub-activități efectuate?
- ✓ Care va fi tipul și ordinea în care se vor desfășura activitățile?
- ✓ Care sunt datele de început și terminare ale activităților?
- ✓ Care sunt activitățile de deschidere și închidere?
- ✓ Cum se va modela procesul de pregătire, cât timp va dura?
- ✓ Este pornirea unei activități dependentă de concluziile lansate de alte activități?
- ✓ Sunt activitățile realizabile și fezabile?

Verificare resurse umane, **de către cine** va fi efectuată activitatea:

- ✓ Ce instituții și echipe vor lucra pe proiect?
- ✓ Cine va prelua conducerea și coordonarea proiectului?
- ✓ Cine va facilita comunicarea cu partenerii și va determina metodologia corectă?
- ✓ Care structură instituțională este cea mai potrivită pentru cea mai efektivă implementare a procesului?
- ✓ Cine va realiza activitățile?
- ✓ Care sunt rolurile și descrierile postului de muncă ale echipei de implementare a activităților?
- ✓ Cine își poate asuma rolurile?
- ✓ Cine vor fi partenerii în acest proces?

Verificare resurse umane, cu cine va fi efectuată activitatea:

- ✓ Susținerea cui este cea mai necesară pentru coordonarea procesului?
- ✓ Cu cine putem colabora din oraș?
- ✓ Cine s-ar putea opune implementării proiectului?
- ✓ Cine ar fi parteneri potriviți pentru proiect?
- ✓ Care este rolul partenerilor în acest proces?
- ✓ Cine, din afara orașului, poate contribui la acest proces?

Verificarea finală a planului:

- ✓ Care sunt resursele necesare pentru implementarea pașilor?
- ✓ Care sunt condițiile de acces și utilizare a resurselor?
- ✓ Câte dintre aceste resurse vor fi necesare pentru fiecare pas?
- ✓ Care este bugetul pentru realizarea activității principale , împreună cu sub-activitățile aferente?
- ✓ Care este valoarea estimativă a fiecărui buget?
- ✓ Unde pot obține resursele financiare?

Verificarea comunicării a planului:

- ✓ Se angajează în discuții deschise, concentrate pe cetățeni, incurajează dialogul.
- ✓ Se utilizează un limbaj clar, simplu, ușor de înțeles.
- ✓ Se adoptă o abordare de comunicare obiectivă, care transcende problemele politice de scurtă durată, se face o distincție între comunicare și propaganda.
- ✓ Se stabilește o comunicare cu două sensuri, care va facilita includerea părerilor, comentariilor, proiectelor și activităților cetățenilor.
- ✓ Se va crea un ghid, sau pagina web care să descrie toate serviciile culturale și activitățile culturale, cum pot rezidenții accesa acestea și ce pot beneficia prin acestea.
- ✓ Se va desemna o secțiune specială în buletinul sau revista unei institutii (ONG sau conducerea locala), prin care se vor anunța activitățile și programele culturale.
- ✓ Informarea și antrenarea angajaților privind activitățile și programele culturale.
- ✓ Asocierea numelui cu programele culturale, utilizarea identității instituției, vizualizarea programului cultural, instrumente de comunicare.
- ✓ Utilizarea eficientă a mass-mediei locale.
- ✓ Utilizarea rețelelor sociale pe internet, mai ales către populația mai tânără. (Local Cultural Policy Handbook, Erturk, 2011).
- ✓ Ați alocat timp destul pentru crearea soluțiilor de comunicare pentru promovarea activităților?
- ✓ V-ați supus constant efortului de a comunica pentru a asigura participarea repetată în toate activitățile culturale și evenimentele organizate în oraș?
- ✓ Ați planificat programul, proiectul și activitățile în concordanță cu obiectivele planului?
- ✓ Ați prezentat resursele necesare pentru implementarea și actualizarea proiectului?
- ✓ Ați utilizat canalele necesare pentru a comunica cu rezidenții?

- ✓ v-ați asigurat că programele sunt flexibile și interactive?
- ✓ Sunteți sigur că ați evaluat factorii forței de muncă și timpul programului, proiectul și designul activității?

Pasul 6 Evaluarea:

Ultimul pas nu trebuie uitat sau omis – după ce am efectuat cercetarea, planificarea, acțiunea, este foarte important să revizuim deciziile, rezultatele, opiniile, efectele la final. Procesul de dezvoltare este ciclic – evaluarea este necesară pentru o mai bună performanță pe viitor. Astfel, evaluarea poate sugera care sunt pașii care trebuie făcuți. Colectarea și raportarea datelor și analiza lor este la fel de importantă pentru implementare. Evaluarea este de succes dacă este efectuată de o echipă specializată, care combină punctele de vedere interne cu cele externe, care monitorizează și reevaluează. Aceasta poate fi făcută prin observarea directă, sondaj, interviuri, întâlniri, discuții în grup. Combinând aceste metode, împreună cu imaginea statistică reală putem obține impactul implementării proiectului.

Cele mai importante întrebări care sunt necesare:

- Pentru cine efectuăm evaluarea?
- Cine va colecta datele?
- Când se vor colecta datele?
- Ce fel de date vom colecta din proces?
- Cum se vor utiliza rezultatele evaluării?

Monitorizarea și evaluarea:

- ✓ Putem face pașii pe care i-am planificat?
- ✓ Implementarea se poate realiza după plan?
- ✓ Există rezultate neașteptate din implementare?
- ✓ Care sunt reacțiile celor care au participat la proces și a grupurilor țintă?
- ✓ Toate obiectivele au fost incluse în plan?
- ✓ Care sunt discrepanțele între obiectivele și rezultatele obținute?
- ✓ Care sunt motivele discrepanței între obiectivele și rezultatele obținute?
- ✓ Au servit pașii obiectivul planificat?
- ✓ Am creat o schimbare în oraș cu proiectul și programul nostru?

- ✓ A avut procesul un impact neașteptat asupra grupului țintă?
- ✓ Care sunt lecțiile pe care trebuie să le învățăm din procesul de organizare ?
- ✓ A avut procesul rezultate imprevizibile?
- ✓ Programul, proiectul și activitățile au servit obiectivele?
- ✓ Cum se va asigura durabilitatea programelor, a programelor și a activităților?
- ✓ Au fost procesele de implementare culturală monitorizate în detaliu?
- ✓ Ați considerat să apelați la un expert extern pentru ca acesta să evalueze studiul?
- ✓ Ați documentat evenimente și activități culturale și ați arhivat documentele în așa fel încât să fie accesibile și rezidenților?
- ✓ Monitorizați și raportați dezvoltarea procesului și a conținutului?
- ✓ S-a mai efectuat o analiză a situației anterior evaluării procesului?

5.4. Rezumat

În acest capitol am redus atenția de la nivelul recomandărilor UE la acțiuni posibile locale. Este necesar să urmărim directivele UE și să planificăm acțiunile locale în conformitate cu acestea.

Înțelegerea necesităților publicului, trecerea peste barierele lingvistice, susținerea profesionalismului calificat, îmbunătățirea finanțărilor și a procedurilor, avansarea mobilității și a schimbului, promovarea utilizării noilor tehnologii, e-learning și cultura, stimularea învățării prin cultură, creșterea interesului și a conștientizării cadrului legal sunt toate elementele cheie pe care comunitățile și țările ar trebui să le ia în considerare când doresc să implementeze o acțiune pe plan local.

Dificultatea este întotdeauna observată la nivel local. Am prezentat o listă de 6 pași și checklist-urile aferente, care conțin întrebări cheie cu ajutorul cărora să se poată implementa cu succes proiectul.

6. Know-how marketing cultural de bază

6.1 Ce este marketingul cultural?

Acest capitol se bazează pe lucrarea Arts Marketing Toolkit, publicată de către ARTERial network în 2012. Metodele, cifrele, listele și tabelele sunt proprietatea intelectuală ale autorilor. Pentru vizualizarea documentului vă rugăm să consultați site-ul :

http://www.arterialnetwork.org/uploads/2012/Arts_Marketing_toolkit_final_%28web_version%29.pdf.

Teoreticianul de marketing Philip Kotler definește activitatea de marketing ca fiind ”un set de activități umane direcționate înspre facilitarea și consumarea schimburilor”, ARTertial network, 2012. În mod interesant, se concentrează pe probleme de accesibilitate – simplificată, excluderea de la cultură nu are suficiente canale pentru comunicare, astfel nu există nici un schimb.

Academicianul de marketing E. Jerome McCarthy a prezentat o listă de stâlpi de susținere pe care se axează marketingul. Acestea sunt cunoscute sub numele de 4P ale marketingului: produsul, locația, prețul și promovarea. Recent, alți doi stâlpi au fost anexați: poziționarea și oamenii.

Cei 6P ai marketingului

Produsul: Este opera de artă, obiectul de cultură (o pictură, o muzică de concert, un dans, sau o operă teatrală, un târg de meșteșuguri, un festival literar sau o expoziție). Poate fi și organizația sau grupul în sine (formația, centrul comunitar de arte, complexul teatral). Include produsele din organizație (clubul teatral al copiilor, grupul seniorilor, programele comunitare, evenimente de marketing, probe deschise, seminarii, discuții cu artiștii).

Locația: Locația produsului sau orice alt loc, zonă, domeniu, site unde clientul poate vedea produsul (studiou, sală de expoziție, galerie, teatru, piață, website), unde poate experimenta și accesa produsul.

Prețul: Prețul produsului artistic sau cultural (biletul de teatru, prețul operei de artă, etc) este afectat de dimensiunea, popularitatea, frecvența produsului.

Promovarea: Metode și instrumente utilizate pentru comunicarea cu clientul (reclame, publicitate, relații publice, vânzare directă, publicitate orală, cascadorii). Acesta este lucrul despre care oamenii cred, în mod greșit, că este marketingul, dar este de fapt ultimul pas din întregul proces.

Poziționare: Este imaginea produsului sau brandului în organizația culturală – este promisiunea făcută clientului, o definiție a organizației și a produsului. De exemplu, sunteți un muzeu de standard înalt, clasic cu bilete scumpe, sau sunteți un atelier contemporan cultural care își prezintă piesele în aer liber.

Oamenii: Resursa umană a forței de muncă în domeniul artelor, a culturii (artiștii înșiși, echipajul). Aceste resurse umane încep, se dezvoltă și mențin legăturile cu clienții și audiența, așa că poate exista încredere între ei.

Ce este atunci marketingul cultural?

Este o tehnologie și un instrument pentru crearea schimburilor și influențarea comportamentului care ar trebui să fie benefic pentru toate părțile integrate în acest schimb. (Kotler et al, 1997 in ARTerial Network, 2012).

De regulă, acele instituții artistice sunt de succes în acest proces, care câștigă cele mai bune finanțări – ”produc lucrări artistice bune și construiesc vizibilitatea pentru munca necesară, în așa fel încât să atragă atât pe cei cu venituri mici ca și pe cei cu venituri mari. Cea mai potrivită metodă pentru construirea vizibilității este producția programelor artistice superioare pe o bază durabilă”. (Kaiser et al 1995, in ARTerial network, 2012).

Comercianții care lucrează în domeniul artelor și al culturii nu numai că trebuie să vândă produsul, dar trebuie să câștige și suportul financiar și trebuie să se concentreze asupra finanțării.

Kitul de instrumente ARTerial network subliniază faptul că, marketingul nu este ceva făcut doar de către departamentul de marketing sau de către comerciant. Este mai degrabă o abordare pentru a face acel schimb posibil. Ar trebui să aibe multe feluri, cu diferite funcții. Autorii prezintă un exemplu al unei organizații de arte performante, care își prezintă lucrarea într-un complex de clădire:

Directorul artistic este cel care decide asupra produsului / a performanței / a evenimentului.

- ✓ LOCUL este ales de către directorul artistic și managerul complexului.
- ✓ PREȚUL, cheltuielile sunt direcționate de către managerul financiar, el se asigură că bugetul este utilizat, se înțelege cu sponsorii, se ocupă de bilete, planningul vânzărilor.
- ✓ PROMOVAREA este făcută de către marketing managerul echipei
- ✓ DIRECTORUL și echipa de management iau deciziile privind POZIȚIONAREA organizației
- ✓ OAMENII sunt numiți de către managerul de resurse umane, acesta se asigură de profesionalismul echipei. Managerul de resurse umane este cel care pregătește echipa cum să interacționeze cu oamenii în așa fel încât aceștia să poată reprezenta imaginea organizației.

Prezentarea anterioară este cu adevărat simplistă, dar reflectă că marketingul NU este numai publicitate – ar trebui să fie o filosofie saturată care are un punct de vedere holistic și complex, care ajută la ducerea la bun sfârșit a experienței și a schimbului.

Vă vom prezenta cerințele abordării marketingului din Kitul de Instrumente de Marketing Artistic:

- ✓ Definiți cine sunteți și care este scopul organizației, care este misiunea și viziunea voastră
- ✓ stabiliți obiective, scopuri
- ✓ analizați situația existentă, și poziționarea curentă pe piață.
- ✓ faceți cercetări cu clienți existenți și potențialii clienți (piața țintă)
- ✓ utilizați toate aceste informații pentru planificarea strategiei de marketing, ținând cont și de 6P
- ✓ implementați strategia
- ✓ monitorizați și evaluați planul de marketing

6.2. Crearea unei strategii de marketing cultural

Conform lui Kotler et al (2004 in ARterial network, 2012) se pot distinge trei nivele pe care sunt construite strategiile:

Nivelul 1: Strategia corporatistă/organizațională, care include luarea deciziilor referitoare la:

- Definirea misiunii și viziunii corporatiste/organizaționale
- Stabilirea obiectivelor
- Definirea strategiei portofoliului de business
- Lansarea resurselor
- Stabilirea valorilor corporatiste

Nivelul 2: Strategia de business, care include luarea deciziilor referitoare la:

- Definirea business-ului
- Stabilirea obiectivelor
- Alegerea portofoliului produsului/pieței
- Stabilirea strategiei competitive
- Alocarea și administrarea resurselor

Nivelul 3: Strategia nivelului funcțional, care implică luarea deciziilor pentru dezvoltarea:

- Strategiei de marketing – marketingul scopurilor și obiectivelor, marketingul strategiilor (client, produs/servicii, prețuri, promovare și distribuție)
- Pentru organizațiile de artă – strategia de finanțare/de strângere de fonduri
- Dezvoltarea produsului
- Strategia producției și a operațiilor
- Strategia de finanțare și administrare
- Strategia de resurse umane

În secțiunea următoare prezentăm pe scurt un proces simplist de creare a strategiei – este practic combinarea aspectelor și elementelor constitutive ale unei instituții sau a unei organizații și ajută la determinarea poziției curente și a direcției pe care doriți să o urmați. Așa cum veți vedea, unii pași se suprapun cu strategia de planificare urbană.

Instrumentele marketing-ului artistic atrag următoarea schemă ce trebuie urmată atunci când este vorba de planificarea marketing-ului:

Analiză și cercetare

1. Viziune, misiune și obiective
2. Auditul marketing-ului, analiza situației și analiza SWOT
3. Analiza pieței și definirea pieței

Planificarea

4. Planul strategic de marketing utilizând cei 6 P ai marketing-ului
5. Bugetarea

Bugetarea

6. Implementarea planului
7. Monitorizarea și implementarea

1. Viziune, misiune și obiective

Viziunea definește direcția. “Unde vrem să mergem?” Este practic un memento pentru care există instrucțiuni și nu spune cum să atinge obiectivele.

Gândiți și notați următoarele idei cu ajutorul metodei Brainstorming:

- Țintește sus și îndrăznește
- Vezi cum evoluează temele pe parcursul procesului
- Subliniază cuvintele cheie
- Uită-te cu atenție la acestea și să ajungi la o înțelegere asupra căror fraze sau cuvinte descriu cel mai bine viziunea ta și întreabă:
- Descriu acestea cel mai bine ceea ce facem, pentru ce facem și cum facem?
- Ne diferențiază acestea de alte organizații?
- Este simplu, clar și realist?

Un exemplu: Viziunea Ouagadougou Vibe Youth Theatre este aceea de a folosi drama pentru a sprijini educatorii din țară în dezvoltarea stimei de sine printre copiii de școală primară prin învățarea deprinderilor de viață într-un mod vibrant și dinamic, stabilirea bazelor pentru ca ei să se dezvolte ca adulți funcționali care să fie apți pentru a contribui la societate într-un mod semnificativ.

Misiunea detaliază pașii și procesul ce trebuie urmat pentru realizarea viziunii.

Ținta este dorința pe termen lung, viziunea realizată în totalitate.

Obiectivul este mai curând o realizare pe termen scurt, care conduce și contribuie la țintă.

Obiectivele sunt pași mici și acțiuni făcute pentru a atinge obiectivele.

Viziunea și misiunea voastră trebuie să reflecte cinstii:

- ✓ Principii și valori
- ✓ Cine sunteți, de ce existați și ce vă face unic
- ✓ Care sunt țelurile voastre și ce doriți să realizați.

2. Auditul marketing-ului, analiza situației și analiza SWOT

Următoarea figură prezintă o posibilă modalitate a analizei SWOT:

SWOT ANALYSIS



În primul rând, este recomandat un audit intern pentru a verifica posibilitățile voastre, pentru a verifica resursele, activitățile, realizările cu ajutorul următoarelor întrebări:

- Care este starea financiară? Ce buget este disponibil, ce surse de finanțare sunt prezente și posibile? Care este venitul preconizat?
- Care sunt îndemânările personalului vostru? Corespund responsabilitățile lor cu nevoile curente?
- Care este localizarea voastră geografică și cum influențează aceasta venitul și popularitatea voastră?
- Ce conține echipamentul de birou (computer, telefoane) și resursele creative (crearea operei de artă, concertarea pe scenă)?
- Viziunea și direcția este clară?
- Ce provocări organizaționale există?
- Câte obiective s-au atins? Ce sunt acestea? Câte bilete sau programe s-au vândut? Câte persoane s-au înscris pe Facebook pe pagina noastră?

- Care este feedback-ul pe care l-ați primit cu privire la munca dumneavoastră?

Cu ajutorul acestor întrebări Punctele forte și Punctele slabe, sperăm noi, sunt clarificate.

Un audit extern ajută la observarea organizației și ajută la definirea Oportunităților și a Amenințărilor – astfel analiza SWOT (Puncte forte, puncte slabe, oportunități și amenințări) va fi completă.

Factori politici

Sunt probleme și factori în comunitatea locală / regiunea / țara care au impact asupra muncii noastre (căi de finanțare, politici de cultură și arte, relații internaționale, etc.)

Factori economici

Analiza decurge la același nivel ca și în cazul analizei factorilor politici, se verifică posibilitățile de finanțare, donațiile, situația economiei mondiale, legea fiscală, ratele de interes și schimb, veniturile din consumul clienților. De exemplu, cu schimbarea unui sistem de taxare, se poate ca anumite companii să își poată direcționa contribuțiile în calitate de donații înspre artă și cultură.

Factori socio-culturali

Sunt factori care influențează trendurile culturale: vârsta, sexul, locația, religia, practicile culturale, modele sociale, atitudini către artă și cultură.

Factori tehnologici

Devin din ce în ce mai importanți – media socială - Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. , tehnologia telefoanelor deștepțe - Apps, GoogleMaps, funcții. Cu acești factori mai mulți oameni au acces la informație.

Factori legali

Legislația actuală și potențială se schimbă, afectând astfel organizația.

Factori de mediu

Factorii de mediu și ecologici cum ar fi legislația, reciclarea și schimbarea climei, durabilitatea.

2. 3. Cercetare de piață și definiția pieței

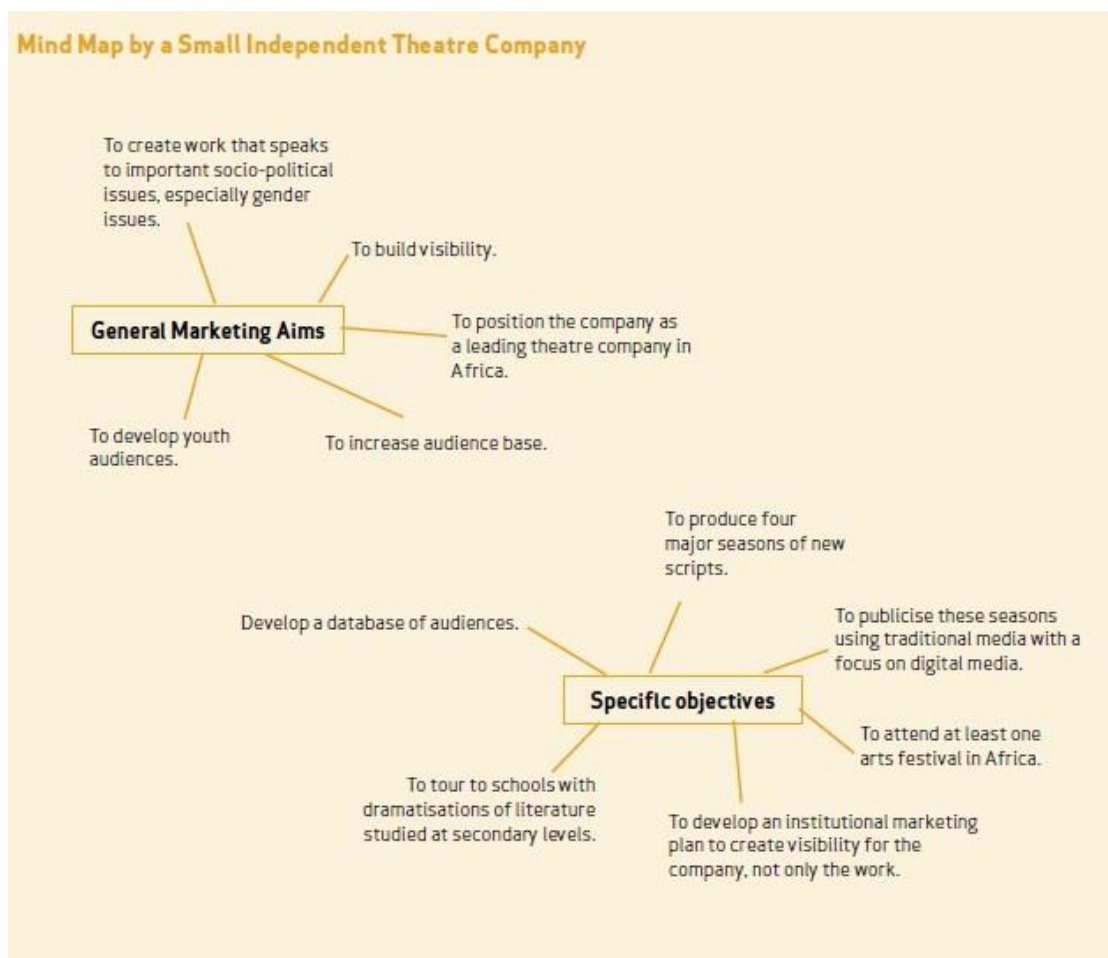
Din nou, este necesară colectarea informației privind clienții existenți. Se încurajează schimbul de informații și se întreabă despre părerilor lor; sugestii, chestionare, forumuri și tabele (unde fiecare poate completa), sondaj de audiență (în timpul pauzei) sau sondaje online. – există numeroase sondaje online, de ex. www.surveymonkey.com

După care:

- se definește piața primară – cei care folosesc produsul
- se definește piața secundară – cei care posibil vor folosi produsul (De ex – cineva care este interesat de conținutul produsului, dar nu este neapărat iubitor de artă).
- înșirați beneficiile produselor artistice, și cine ar căuta astfel de produse.
- listați beneficiile pe care le oferă produsul artistic, și cine ar cauta astfel de produse. Evaluați cine este cel mai în măsură să necesite astfel de produse, cine ar dori să cumpere astfel de produse
- colectați informațiile despre competiție, ei pe cine vizează?
- căutați locația pieței
- selectați demografia pieței: Vârsta, sexul, ocupația, veniturile, fondul etnic sau cultural, limba, educația, statusul familial
- selectați psihografia pieței: interesele, activitățile, hobby-urile, valorile, atitudinile, stilul de viață.
- selectați comportamentul pieței. Cum răspund oamenii la produsul artistic / cultural?

4. Planul strategic de marketing utilizând 6P al Marketingului

Produsul - Locul – Prețul – Promovarea – Poziționarea – Oamenii



Imagine preluată din ARTertial Network, 2012

Obiective generale de marketing

- crearea unei lucrări despre probleme socio-politice, în special cele legate de sexualitate
 - de a deveni vizibil
 - poziționarea asociației în topul asociațiilor din Africa
 - atragerea mai multor vizitatori
 - atragerea mai multor vizitatori tineri

Obiective specifice

- dezvoltare bază de date a vizitatorilor
- crearea de piese/scenarii pentru cele patru sezoane
- promovarea lor către public cu ajutorul mass-media tradițional și digital
- Participarea la minim un festival de artă din Africa
- dezvoltarea unui plan de marketing care descoperă și asociația în sine, nu doar munca acestuia
- vizitarea școlilor cu piese de teatru având la bază opere literare

5. Bugetarea

În capitolele anterioare, am făcut referiri cu privire la faptul că banii sunt cel mai mare obstacol, atât în forța de muncă în sectorul cultural, cât și la audiență – astfel, vom dedica o mare parte a acestei secțiuni discuțiilor privind partea financiară. Organizațiile trebuie să fie deschise, trebuie să caute resurse de finanțare din UE, fundații, companii care să susțină financiar cultura. Dacă cunoașteți fondul orașului / regiunii / țării este mai ușor să găsiți finanțare pentru susținerea culturii și a artelor.

Așa deci, pe partea de instituție culturală, dacă finanțările sunt scăzute, planificarea finanțărilor este esențială. În primul rând se vor verifica cheltuielile și veniturile.

Cheltuieli:

- ✓ Cu ajutorul unui plan pas cu pas, notați toate costurile tuturor obiectelor și acțiunilor necesare.
- ✓ Explorați și găsiți costurile reale, găsiți oferte multiple și creați un buget detaliat
- ✓ Prioritizați și renunțați la lucrurile care nu sunt necesare sau vitale pentru atingerea scopurilor
- ✓ Categorizați itemii și formați grupe pentru o vizualizare mai ușoară.
- ✓ Recalculați cifrele, lucrați în echipe sau mai multe persoane.

Venituri:

- ✓ Verificați sursele, fiți realiști
- ✓ Costul colectării de finanțare trebuie să intre la cheltuieli
- ✓ Verificați, după posibilități de mai multe ori veniturile

Pe partea audienței, puteți utiliza temporar sau ocazional accesul gratuit sau cu reducere. – este o cale bună de a promova instituțiile culturale. Utilizați și una dintre ideile menționate mai jos, din Kitul de Instrumente de Marketing Artistic:

- ✓ bilete 2 in 1, sau cumpără 1 și primește una gratuit
- ✓ cuponuri de reducere, bilete pentru familii
- ✓ acces liber pentru studenți, invalizi, profesori
- ✓ programe gratuite, cataloage gratuite cu bilet
- ✓ mese la preț redus, băuturi la restaurantele din cadrul teatrelor
- ✓ reducere la rezervări

- ✓ mostre – în cazul teatrelor acesta poate fi un bilet gratuit pentru încurajarea noii audiențe. Pentru muzicieni poate fi un CD cu o melodie, pentru artiști un print / carte poștală cu opera de artă.

Kotler et al (1997, ARTERial Network, 2012) susțin că asemenea activitate este benefică pentru promovare. Trebuie să comunicăm bine, trebuie să atragem atenția, să invităm imediat și să dăm informații care să îndemne audiența să încerce produsul. Mostra de produs, gratuită, este benefică pentru că produsul se valorifică în ochii clientului.

Discutând despre finanțe, trebuie să menționăm ideea de alternativă – ideea de muncă voluntară, gratuită în cultură și marketing care se conectează la noțiunea de economie durabilă.

Dorim să introducem ideea de Responsabilitate socială corporatistă, ideea care a apărut în anii 60-70. Creatorii acestui concept au crezut că companiile trebuie să fie responsabile pentru îmbunătățirea statutului social. Această idee poate fi utilizată și în cazul organizării unor evenimente culturale, ne putem folosi de companii care să împărtășească finanțarea, promovarea și implementarea. În schimb, și companiile beneficiază de promovare, iar audiența primește cele mai mari beneficii.

Responsabilitate socială corporatistă (CSR)

Scopul economiei alternative este ecologizarea și umanizarea în loc să crească consumul financiar.

”Așa numita economie tradițională nu respectă limitele, a fost creată ca să crească, nu să fie durabilă, pentru că este imposibil să crești fără limite într-un sistem care este limitat” (Győri, 2010, 64).

Dezvoltarea durabilă a fost definită ca fiind o balanță a necesităților umane, cu protejarea mediului natural, astfel că aceste necesități nu se pot întâlni în prezent, ci mai degrabă într-un viitor nedefinit.

Această noțiune a fost folosită de Comisia Brundtland, care a definit dezvoltarea durabilă ca fiind o dezvoltare care ”întâlnește necesitățile prezentului fără să compromită abilitatea generațiilor viitoare să și le întâlnească pe ale lor”.

http://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Sustainable_development

Ce înseamnă CSR?

O definiție uniformă a CSR nu există. Singura punte comună între diferitele definiții este caracterul vieții economice care este responsabilă pentru bunăstarea socială.

Comisia Europeană (EC) a răspuns la propunerea CSR-ului în 2002 și în 2006 publicând standardul UE privind strategia CSR. Conform EC: ”marea majoritate a definițiilor privind răspunderea socială corporatistă descriu conceptul ca fiind o interacțiune între companiile integrate social cu părțile interesate ”. (EC

2001,6). Ediția nouă a strategiilor CSR a fost publicată pe 25 octombrie 2011. Acestea sunt obiectivele noi strategii:

- "CSR susține obiectivele strategiei europene 2020 pentru o dezvoltare durabilă, isteață, inclusiv targetul de 78% a ocupării forței de muncă. Prin eforturi noi pentru promovarea CSR, Comisia are ca scop crearea condițiilor favorabile pentru susținerea creșterii, dezvoltării, comportamentul responsabil de business, și forța de muncă durabilă pentru generațiile viitoare pe termen mediu și lung " EC, 2011. 3-4.
- Întărirea rolului global al CSR
- Coordonarea strategiei CSR de către statele membre ale UE, reducerea riscului interpretării greșite a statelor membre a efectelor strategiilor.

"Comisia înaintează o nouă definiție: responsabilitatea companiilor față de impactul produs asupra societății ", respectarea legislațiilor, acorduri colective, parteneriate sociale. Pentru a îndeplini responsabilitățile sociale, companiile trebuie să aibă un proces social, de mediu, etnic integrat, ținând cont și de drepturile omului, drepturile consumatorului, necesitățile operatorilor, strategii nucleu în colaborările cu părțile interesate, având ca scop:

- maximalizarea creațiilor pentru valorile titularilor / părților interesate, dar și pentru societate
- identificarea, prevenirea și înlăturarea posibilelor impacte neașteptate. (EC 2011, 3)

Philip Kotler și Nancy Lee au definit CSR ca fiind un angajament, adică o companie alege o practică liber aleasă pentru bunăstarea socială, și susține aceasta cu resursele sale (Kotler – Lee, 2007, 11). În studiul lor, Philip Kotler și Nancy Lee au compus șase oportunități de activități benefice pentru conectarea la activitatea CSR:

1. Promovarea fondată pe scopuri: companiile oferă finanțare pentru ajutorul colectării altor surse de finanțare, sau recrutare a voluntarilor
2. Marketing conectat la caz: compania își oferă venitul înspre un scop special
3. Marketing social : compania suportă o campanie care dorește să schimbe comportamentul în zona de salubritate, securitate publică, protecția mediului, bunăstarea socială.
4. Acte de caritate: compania oferă donații asociațiilor de caritate. Aceste tipuri de acțiuni sunt foarte variate, pentru că azi companiile doresc să doneze în mod creativ, și nu prin alocarea directă a banilor.

5. Acțiuni voluntare: compania își supune angajații în cazuri de voluntariat
6. Practică de răspundere socială: cu investiții speciale companiile încearcă să susțină cazuri sociale pentru îmbunătățirea nivelului social. (Kotler-Lee, 2007, 32-33)

Exemple de CSR

Asociația Banca de Alimente Maghiară

Prima bancă de alimente s-a înființat în Statele Unite ale Americii în 1966. Până în ziua de azi, această inițiativă a câștigat teren în multe locații ale lumii, din America până în Australia și dă o mână de ajutor pentru cei mai săraci.

Sub egida Federației Europene a Bancilor de Alimente, care operează 247 de Bănci de Alimente în 21 de țări, acestea distribuie 350,000 – 400,000 de tone de alimente anual, pentru 25,000 de organizații caritabile, care împart aceste donații pentru circa 4,7 milioane de oameni.

Asociația Banca de Alimente Maghiară este o organizație non-profit, scopul său cel mai important este colectarea informațiilor cu instrumente de publicitate, și crearea de legături între oamenii săraci, reducând astfel sărăcia și foamea.

Cum operează această organizație? Motorul băncii sunt voluntarii.

Cele mai importante arii în care operează asociația sunt:

- menținerea relațiilor cu companiile
- organizarea diferitelor proiecte
- comunicarea
- achiziția de subvenții
- organizarea tuturor proiectelor care au legătură cu dezvoltarea.

Aceste cerințe sunt efectuate de către un grup de voluntari care are 20 de membrii.

<http://www.ellemiszerbank.hu/>

Proiectul H2O: acest proiect dorește să educe copiii defavorizați. O echipă de profesori au lucrat la acest proiect, și au stabilit o metodologie specială, înființând o școală de bază în Helyőkeresztúr, Ungaria.

Aici ei predau prin metode speciale copiilor defavorizați dar și altor profesori din diferite școli. Acest proiect este susținut de companii multinaționale precum Vodafone, General Electric ca fiind parte din programul lor CSR. <http://www.h2oktatas.hu/index.php>.

Fundația pentru reînvierea talentului copiilor

Fundația este o organizație non-profit, care a fost fondată în anul 2008, și invită copiii și tinerii talentați. Fundația organizează programe sportive și artistice gratuite pentru copii și tineri cu vârste cuprinse între 9 și 18 ani, și care trăiesc în condiții dificile. Organizația a stabilit un program de Gift-Keeper ca parte a taberelor de vară, în așa fel încât au putut să asigure ocuparea timpului liber al copiilor. Totodată organizația încearcă să găsească finanțare pentru alte programe. Misiunea acestei organizații este asigurarea șansei pe termen lung al copiilor talentați care provin din medii sărace. <http://www.messzehangzo.hu/>

6. Implementare planului

După ce am efectuat analiza, cunoștințele trebuie revizuite, rezumate și reluate pas cu pas. Nu uitați, elementul cheie este documentarea acțiunilor, acesta va sumariza toate strategiile utilizate. Aceste documente vor funcționa ca și material de suport – un fel de ghid pentru susținători, parteneri, donatori și sponsori.

7. Monitorizarea și evaluarea

Informația trebuie colectată atât în timpul cât și după efectuarea planificării și implementării:

Monitorizarea:

Pe parcursul tuturor fazelor, trebuie să verificăm dacă activitățile sunt în concordanță cu obiectivele propuse, dacă nu: ne oprim, reevaluăm și creăm noi acțiuni. Faceți rapoarte sincere, concise, constructive. Verificați constant dacă se respectă scopurile originale. Verificați dacă oamenii care lucrează pe proiect lucrează respectând termenele limită. Cereți feedback de la părțile interesate cu privire la progres.

Evaluarea:

Utilizați chestionare și sondaje de pe forumuri, din partea părților interesate sau online. Întrebați persoanele cheie să discute despre proces și rezultatul planului. Utilizați feedback personal pentru crearea studiului de caz – utilizați reflecții din diferite puncte de vedere. Verificați datele de vânzări, cifrele de

audiență, etc. Verificați cartea vizitatorului pentru orice feedback public, sugestii sau opinii. Verificați materialele media, înregistrări, știri, critici. Încercați să fiți obiectivi și evaluați acțiunea prin efectele sale și eficiența sa. S-au atins scopurile și obiectivele originale? Cum a reacționat audiența, publicul? Cum a reacționat angajatul, forța de muncă, partea interesată? A fost un succes? Care elemente nu au avut succes? Ați reușit să vă încadrați în buget? Învățați din greșeli pentru un beneficiu pe viitor!

6.3. Rezumat

În acest capitol, am definit noțiunea de marketing și am prezentat cei 6P ale marketingului. Se pare că marketingul nu este doar acel ceva ce trebuie făcut de departamentul de marketing, ci mai degrabă este o filosofie, o abordare pentru schimbul și fluxul de informație. În mod optimal, ar trebuie să se impregneze în organizație.

Totodată, am dedicat o secțiune vastă și pentru bugetare, dat fiind faptul că banii sunt problema atât a organizațiilor cât și a audienței. Am prezentat alternativa CSR, care poate fi utilizată pentru organizarea evenimentelor culturale, poate fi utilizată de către companii pentru finanțare, promovare și implementare. În schimb, și companiile beneficiază de promovare, dar audiența și artiștii sunt beneficiarii cei mai câștigați. Cu ajutorul Kitului de instrumente în marketing artistic, am prezentat o cale a marketingului cultural și am prezentat câteva scheme pentru crearea unui plan de marketing strategic. – este similar cu cel din capitolul anterior, dar acesta se aplică dintr-un alt punct de vedere – care, credem noi, ajută la abordarea interdisciplinară. Forța de muncă a instituțiilor culturale trebuie să se deschidă și să utilizeze metode noi, moderne și tehnologii ca să ajungă la grupurile țintă.

7. De aplicat!

7.1. Aplicarea generală

După ce am consultat diverse planuri și procese și etape variate, ne vom concentra asupra unor aspecte și elemente specifice ale acestor strategii, scheme, idei și vom încerca să arătăm cum să facem cultura accesibilă prin aceste exemple.

În primul rând, vom arăta ce se întâmplă dacă schimbăm un factor, apoi vom arăta mai multe exemple ale grupurilor cu necesități specifice. (persoane cu dizabilități, cei vârstnici, cei tineri, minoritățile, familiile). Vom oferi și posibile soluții pentru rezolvarea acestor cazuri. Vom prezenta exemple naționale, inițiative

pozitive, totuși dorim să vă reamintim că este important să cunoașteți mediul întâi – nici un exemplu nu poate fi copiat. Aceste exemple au funcționat în medii specifice, adaptate la situații locale.

În continuare, reținem faptul că, poate exista un nivel ridicat de participare împreună cu un nivel ridicat de relevanță. Belgia și Marea Britanie sunt cunoscute pentru programele lor prin care populația are acces la cultură prin costuri mici, dar în ciuda acestui fapt, formele artistice experimentate atrag elitele și nu au întotdeauna relevanță în grupurile etnice, clase sociale, economice sau educaționale (Bamford, 2007, 2.). Totuși, obiectivele trebuie ridicate la un standard înalt, iar acțiunile trebuie efectuate în mod profesional.

7.2. Infrastructura

După o analiză aprofundată, instituțiile află că punctul lor slab este infrastructura – adică cea mai însemnată barieră. Trebuie dezvoltată, în așa fel încât să servească rezidenții; este o cerere publică. Cum economia și cultura sunt interdependente, acesta este o problemă primară, astfel nu vor mai fi investiții din buget anul acesta.

Potențialul turistic al unui loc depinde de accesibilitatea fizică, numărul de drumuri prin care acest loc poate fi atins. Locul de atracție trebuie să identifice zonele din care potențialii turiști pot veni – legătura cu aceste locuri este vitală. Infrastructura traficului este alcătuită din rețele de trafic și servicii de transport. Caracteristicile calitative și cantitative afectează evaluarea unei atracții și posibila dezvoltare pe viitor.

Aspecte considerabile:

- **Diversiunea traficului:** dintre două locuri care au atracții similare turiștii tind să aleagă acel loc care are mai multe accese și conexiuni la trafic. Dezvoltarea rețelei de trafic este un beneficiu nu numai pentru locația în sine dar și pentru alte atracții turistice din zonă. Cu cât vizitatorul călătorește mai mult, cu atât se va opri mai des pentru a lua masa și pentru a vizita atracții secundare.
- **Încadrarea numărului de vizitatori:** Infrastructura traficului are o capacitate limitată – fizică (locuri de parcare, loc pentru vehicule) sau psihologică (simțul de aglomerație). O dezvoltare poate ridica limitele.
- **Cereri de influență bazate pe calitate:** Grupurile țintă cu diferite necesități de consumatori și diferite posibilități financiare, intră într-un segment de piață nou.
- **Modelarea unei imagini:** O intersecție în trafic poate sublinia importanța a mai multor locații. Calitatea călătoriei are un rol major în evaluarea de către vizitator a întregului ansamblu. Jancsik, 2007.

- **Modificarea duratei de ședere:** Atracțiile ușoare, accesibile pot scădea timpul pe care îl alocă vizitatorul locației. Acest lucru nu este neapărat un lucru negativ, în principiu poate spune că turiștii se pot întoarce ușor la acest loc, experiența se poate repeta ușor, dacă există un eveniment în acea locație.

Trebuie să subliniem că dezvoltarea traficului poate crește cererea pentru locuri, dacă acesta deja atrage turiști. În conformitate cu mai multe păreri profesionale, conexiunile trafice în dezvoltare pot reînvia cererea pentru locațiile încă nedescoperite. În acest caz, unicitatea și natura exotica trebuie să fie parte integrantă a imaginii. Liniile aeriene low cost sunt un exemplu bun, cu o campanie de marketing bine desenată, au deschis turiștilor căi de acces înspre locuri necunoscute.

Este important să considerăm și durabilitatea atracțiilor care nu sunt foarte atractive și le lipsește oferta, aceste nu vor supraviețui prea mult. (Jancsik, 2007).

7.3. Persoanele cu dizabilități

Actul privind discriminarea invalizilor, din 1995, a fost revizuit prin actul emis în anul 2005, astfel toate autoritățile publice au diverse obligații:

- Promovarea egalității și oportunității între persoanele cu dizabilități și alte persoane
- Eliminarea discriminării, care este ilegală conform Actului
- Eliminarea hărțuirii persoanelor cu dizabilități, care este pe fondul acestor dizabilități.
- Promovarea atitudinii pozitive direcționate către persoanele cu dizabilități.
- Încurajarea participării persoanelor cu dizabilități în activități publice.
- Facerea unor pași înspre contabilizarea dizabilităților persoanelor, chiar dacă se presupune o anumită favorizare a acestor persoane.

Actul privind discriminarea invalizilor DDA, 1995, definește persoana cu dizabilitate ca fiind o persoană cu:

- o dizabilitate fizică sau mentală care are efecte substanțiale și pe termen lung asupra abilității acesteia de a efectua activități normale, zilnice

”Definiția poate include o întreagă listă de dizabilități, cum ar fi dislexia, autismul, dizabilități de vorbire, ADHD. O problemă nu este neapărat o dizabilitate”.

Ca activitățile zilnice să nu poată fi efectuate în mod normal, trebuie să fie verificate una sau mai multe dintre cele din lista următoare:

- Mobilitatea
- Dexteritatea manuală
- Coordonarea fizică
- Continența
- Abilitatea de a ridica, a duce, a mișca obiecte de zi cu zi
- Vorbirea, auzul și vederea
- Memoria, abilitatea de concentrare, învățarea sau înțelegerea
- Percepția de risc sau amenințare fizică.

Accesibilitatea în școli

Școala St. Helen CE a încercat din răspuțeri să își atingă viziunea și a avut și numeroase rezultate:

- Au fost montate rampe de acces pentru a permite oricărui elev accesul în clădiri
- Intrarea principală a fost lărgită pentru accesul cu scaunul cu rotile, au fost introduse și uși duble
- S-au montat toalete pentru persoanele cu dizabilități
- Au fost montate orare vizuale (visual timetables) pentru susținerea copiilor prin educația specială

Școala s-a documentat, și punem și noi la dispoziție o variantă a proiectului de implementare.

Planul de acțiune St. Helens CE, 2007 – 2010

Trebuie să reținem ca titularul dreptului de proprietate intelectuală este școala St. Helens CE Aided Primary School Disability Equality Scheme and Accessibility Plan, 2007 – 2010.

1. Extinderea posibilităților în care elevii pot participa la curriculumul școlii

Cerințe:

- planificarea curriculumului, ține cont de necesitățile elevilor
- Prioritate pentru finanțare.

Acțiuni:

- Planificarea diferențiată asigură accesul elevilor la curriculum.
- Asistenții calificați asistă la predare și învățare.

Cerințe:

- Strategii de învățare personalizate îmbunătățesc accesul la învățare.

Acțiuni:

- Implementarea curriculumului care conține o varietate de stiluri de predare și învățare, strategii pentru recunoaștere necesităților elevilor
- Lucrarea în comun cu alte agenții pentru îmbunătățire curriculumului
- Incorporarea programului de educație individualizată IEP, și alte scopuri

Cerințe:

- Rolul diferiților angajați / membrii

Acțiuni:

- Asigurarea unui training adecvat și potrivit pentru fiecare angajat. Angajarea personalului calificat pentru persoanele cu dizabilități.

2. Îmbunătățirea mediului fizic

Cerințe:

- Lucrări de construcții curente și viitoare. Plan de acces, a se vedea auditul pentru accesibilitate.
- Asigurarea că toți elevii pot vedea marginile treptelor, sau alte potențiale pericole.

Acțiuni:

- A se vedea planul de accesibilitate
- Administratorul de clădire va vopsi scările în culori contrastante.

Cerințe:

- Considerarea întregului teren al școlii, îmbunătățiri la locul de joacă, terenuri.

Acțiuni:

- O gamă variată de mobilier / structură și echipamente pentru ca toți elevii să se poată bucura de joacă.

3. Informații direcționate înspre elevii cu dizabilități, prevăzute în scris

Cerințe:

- Strategii ale altor forme de comunicare în afară de cele în scris.

Acțiuni:

- În Predare și Învățare: orare vizuale

- Utilizarea indicilor virtuali
- Timpul circular oferă posibilitatea de a revizui

Cerințe:

- A se lua în considerare și informațiile către părinți

Acțiuni:

- Contact periodic cu părinții, tutorii prin telefon
- Întâlniri formale și informale cu părinții și tutorii pentru a discuta probleme de IEP (St. Helens CE Aided Primary School Disability Equality Scheme and Accessibility Plan, 2007 – 2010, 14 - 16).

Utilizând planul școlii, acesta poate fi foarte ușor transpus într-un plan al unui muzeu – consultanța cu cei cu dizabilități, pentru ca aceștia să își recunoască necesitățile personale, comune, utilizarea rampelor de acces (nu numai la intrări), utilizarea vizualului, angajarea ofițerilor pentru accesibilitate, oferirea de informații pentru cei cu dizabilități (și online, dacă clădirea este compatibilă), egalizarea experienței, utilizarea tuturor senzorilor în cadrul unei expoziții.

7.4. Vârstnicii și tinerii – familiile

După studiul autoarei Annamari Laaksonen cele mai bătrâne țări ale lumii se află în Europa. Se estimează că până în anul 2050 Bulgaria își va pierde o treime din populație, România 20 % din populație. Numărul tinerilor va intra în declin, iar numărul persoanelor vârstnice se va majora. Îmbătrânirea populației este un trend în creștere rapidă, pe lângă faptul că rata nașterilor este în scădere.

Ținând cont de aceste așteptări, vor fi mulți cetățeni care vor îmbătrâni, care vor dori să participe în viața culturală. Din acest motiv, va fi o mare nevoie de o infrastructură specială și servicii speciale. O politică a celor vârstnici lipsește în Europa. Mai ales femeile, care trăiesc mai mult decât bărbații, trebuie să facă față problemelor financiare și a singurătății. Laaksonen îl citează pe Adolfo Morrone, care spune că participarea celor vârstnici depinde în mare măsură de nivelul de educație, care este similar în fiecare țară. Există o necesitate pentru construirea noilor tipuri de politici.

Un articol din constituția portugheză "acoperă crearea condițiilor economice, sociale și culturale care să asigure protecția copiilor, tinerilor și a celor în vârstă". Constituția recunoaște "dreptul vârstnicilor la participarea în viața comunitară, economică, socială și culturală ca măsură pentru împlinirea personală". Laaksonen, 2010, 101 – 103.

Exceptând constituția portugheză ” nu există referințe semnificative referitoare la populația vârstnică europeană în cadrul legal standard. (Laaksonen, 2010, 103.)

Universitatea de vârstă a treia, este o mișcare voluntară, educațională, destinată celor cu vârsta peste 50 de ani, majoritatea pensionari, dar și pentru cei care sunt mai în vârstă și sunt șomeri. A fost înființată pentru oferirea accesului la cultură și educație pentru cei vârstnici, și pentru contribuția sa la schimbarea poziției sociale și economice ale vârstnicilor.

Obiectivul lor este stimularea dezvoltării educației bătrânilor pentru roluri sociale, dezvoltare personală, a doua carieră și activitatea în comunitate; îndrumarea educației bătrânilor; educarea mentorilor și a altor profesioniști; investigarea educației vârstnicilor, conștientizarea atenției publice; oferirea de consiliere la nivel local, național și internațional; poziționarea vârstnicilor în societate, conducerea unor campanii; crearea unor programe educaționale noi pentru vârstnici și alți adulți.

- Activitățile lor includ:
- Educarea vârstnicilor
- Universitatea de vară pentru cei de vârstă a treia
- Educarea pre-pensionare
- Turism cultural și educațional
- Învățarea prin explorare
- Educarea profesioniștilor care lucrează cu vârstnici
- Educarea mentorilor
- Cercetare și dezvoltare
- Trainingul studenților, educarea adulților
- Cooperare internațională și schimburi internaționale
- Publicarea literaturii pentru educarea vârstnicilor
- Rol consultativ pentru organizații la nivel național și local

Sursa: <http://www.univerzazatretjeobd-drustvo.si>

Tinerii

Merită să menționăm că cercetarea făcută de Jean – Francois Hersent prezintă practicile culturale ale tinerilor, grupul acestora utilizează noi forme de consum cultural, și acces la cultură. Ei au un alt fel de concept al timpului față de generația anterioară. – ei cred că cititul este o pierdere de timp.

Dezvoltarea tehnologică poate fi utilizată pentru crearea unor noi forme culturale.

În conformitate cu studiul Interarts (citează Laaksonen, 2010), care prezintă o imagine a politicii, oportunităților, oferta culturală a celor 27 de state membre, politicile culturale sunt mai puternice în domeniul accesului în forma clasică, și a activităților culturale, și mai puțin cunoscute în forma media contemporană. (Laaksonen 2010, 104).

Principalele obstacole ale tinerilor privind accesul la cultură:

- Bani
- Limitele de timp
- Lipsa transportului
- Factorii sociali
- Nivelul educației
- Diferențele geografice
- Atitudinea înspre persoanele tinere
- Oferta culturală nu îndeplinește întotdeauna necesitățile persoanelor tinere

Majoritatea țărilor membre UE s-au înscris pentru campania Euro <26 Youth, care promovează mobilitatea, accesul la informație, participare, beneficiile includ și servicii, reduceri și alte avantaje.

Patru muzee din Paris oferă intrate gratuită celor cu vârste cuprinse între 18 și 26 de ani, o noapte pe săptămână.

În Letonia, Fundația Capitala Culturii oferă trei programe specifice, două pentru teatru, unul pentru alfabetizarea copiilor. Juriul Copiilor este prima etapă a promovării citirii în rândul copiilor. Obiectivul lor este prezentarea cărților către copii, să educe o gândire critică, prin vorbirea despre cartea lor preferată. Există numeroase evenimente legate de acest program, conferințe, petreceri cu copii. În 2003 10,000 de copii și 397 de librării au luat parte în acest program. Inițiative asemănătoare au avut loc și în Estonia, Lituania, Austria, Germania și Scandinavia (Laaksonen 2010, 104 – 106, 128).

Familiile

Și familiile sunt în impas când vine vorba despre participarea activă. Un kit de instrumente prietenoase familiilor a fost dezvoltat de către Art Council Anglia, care prezintă 4 arii de atenție:

- Accesul și facilitățile: parcuri, semne, catering prietenos cu familiile, cameră pentru schimbare bebelușului, conținut prietenos cu copii

- Programul: orar prietenos cu familiile, diversitate de evenimente și activități variate, oportunități pentru activități
- Marketing și comunicare: bilete pentru familii, oferte, linkuri utile pentru transport, strategii familiale.
- Servicii clienți: politici de protecție a copilului, ascultarea copiilor, conștientizare (Laaksonen, 2010, 108).

7.5. Minorități, alte grupuri

Oamenii în pericol de excludere socială cum ar fi cei șomeri, cei cu veniturile mici, cei fără casă, imigranții, minoritățile sexuale sau oamenii în închisori, spitale și instituții mentale au nevoie de atenție specială.

Câteva țări susțin accesibilitatea și participarea la cultură a acestor categorii.

Există o diferență semnificativă în ceea ce privește participarea la cultură în zonele rurale, asta din cauza veniturilor mici, și a dificultăților mai mari în servicii. (Laaksonen, 2010, 107).

„Cultura sportivă” în Finlanda

A fost definită ca ” o realizare a drepturilor culturale, includerea tuturor, indiferent de vârstă, sex, dizabilități, etnie, religie sau fond cultural”.

Obiectivul său este: trasarea constituentelor etnice, desenarea liniilor de ghidare pentru politicile etnice culturale. Arta și cultura, moștenirea și comunicarea au fost analizate împreună cu economia creativă și importanța arte în bunăstarea oamenilor. Domeniile specifice au inclus tradiții culturale, stiluri de viață, identități, protejarea diversității, vitalitatea, continuitatea culturii, infrastructura culturii, accesul și participarea în viața culturală, diversitatea în media, consumul cultural, bunurile culturale, diversitatea în conținutul cultural, diversitatea culturală a etniilor, a minorităților, coeziunea socială, interacțiunea culturală, guvernanta și educația culturală. Au identificat următoarele dimensiuni etnice :

- Accesul la tradițiile umanității și propria sferă culturală
- Accesibilitatea fizică, regională și culturală
- Diversitatea și potrivirea culturilor
- Participarea culturală
- Oportunități pentru includere, capacitate de expresie culturală

Publicația a mai sugerat că fiecare artă și sector de cultură ar trebui să își revizuiască caracteristicile speciale în relație cu politicile culturale etnice. (Laaksonen, 2011, 130.)

Fundația Artemisszió Ungaria

Această fundație promovează diversitatea culturală prin încurajarea dialogului între diverse grupuri culturale, etnice, sociale. Susține integrarea socială ale grupurilor dezavantajate, ținteste înspre întărirea relațiilor internaționale și europene la nivel științific și cultural. Grupurile dezavantajate sunt o prioritate pentru această fundație.

Secțiunea de resurse de pe pagina web a fundației conține lucrări ale tinerilor pe subiecte internaționale, naționale, culturale, antropologie, interculturale, societate civilă, relații între tineri.

Fundatia are ca scop urmatoarele:

- Fundatia are ca scop urmatoarele:
- Încurajarea continuă a dialogului, a interacțiunii între culturi, etnii și diverse grupuri sociale, încurajarea înțelegerii mutuale.
- Susținerea integrării sociale a grupurilor dezavanatajate
- Întărirea relațiilor internaționale științifice și culturale
- Dezvoltarea și diseminarea cursurilor interculturale, educaționale, materiale și metode.

Fundația organizează cursuri pentru minorități – mai ales pentru tineri- în locațiile municipității. În timpul acestor cursuri, tinerii învață despre conflicte etnice, culturale, în așa fel încât să le poate recunoaște , analiza și direcționa. Ca și instrumente operaționale, organizația utilizează arta, teatrul și alte instrumente culturale. Misiunea fundației este oferirea oportunităților pentru un sector cât mai larg al societății, dezvoltarea competențelor, întărirea relațiilor între oameni, îmbunătățirea comunicării, competențelor de rezolvare a conflictelor, înțelegerea toleranței, înțelegerea mutuală, cooperarea.

Prioritatea sa este includerea în societate a grupurilor dezavantajate – șomerii, oamenii din zonele rurale, etnia romă, imigranții – pentru ca aceștia să își sporească oportunitățile și să lupte împotriva excluderii sociale. (Laaksonen, 2011, 126. www.artemisszio.hu)

7.6. Rezumat

La sfârșitul acestui capitol, trebuie să reținem ca fiecare situație / organizație / țară / regiune este diferită - este esențial acest lucru pentru regiunea Europei de Sud-Est, fondul cultural fiind foarte diversificat.

Metodele de lucru din Europa occidentală poate nu sunt cele mai bune variante pentru problemele care apar în regiunea estică. Documentul este o colecție de idei și strategii de planificare. Căutați cele mai bune instrumente posibile pentru situația dată, cercetați și expuneți obiectivul pentru planul creativ și practic.

Utilizați aceste informații, instrumente și creați răspunsuri locale care pot fi adaptate problemelor. Faceți muncă exhaustivă înainte de implementarea planului, dar depuneți un efort serios în esență. E-book-ul și kitul de instrumente pot doar descrie și pot doar sugera – dar oamenii sunt cei care se confruntă cu aceste acțiuni, și care trebuie să se dezvolte. Faceți cultura mai accesibilă dar nu uitați ” este imposibil să răspundem fiecăror necesități”. (Laaksonen, 2010, 149.)

INFORMAȚII DESPRE PROIECT

FINANȚATORI

Ebook-ul intitulat "Acces social, cultural și intercultural la valorile culturale" a fost creat de către Innonet-Consult kft, fiind coordonat și finanțat de Consiliul Județean Harghita, cu sprijinul Fondului Regional de Dezvoltare Regională .

Proiectul CLEAR este sprijinit de Programul de Cooperare Transnațională din Sud-Estul Europei, cu cofinanțarea ERDF
Bugetul proiectului: 1.775.000,00 Eur
Aport ERDF: 1.508.750,00 Eur

DURATA PRIECTULUI

Ianuarie 2011 – octombrie 2013

CONTACT PARTENER LIDER

RIMINI PROVINCE, ITALIA

CONTACT PARTENER LOCAL

CONSILIUL JUDEȚEAN HARGHITA, ROMÂNIA

<http://consultare.judetulharghita.ro>

www.judetulharghita.ro – Consiliul Județean Harghita

www.ccenter.ro – Centrul Cultural Județean Harghita

www.hagyomány.ro – Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Harghita

www.nepiskola.ro – Școala Populară de Artă din Județul Harghita

WWW.CLEAR-SEE.EU