



p o l i c i e s f o r c u l t u r e

Radni materijal radionice

«Zagovaranje kulture»

Zagreb, 22. – 24. studenog 2001.



Ovu radionicu financijski i *in kind** omogućili su:
Europska kulturna fundacija; “Arts and Culture Network Programme” Fundacije Soros;
Ministarstvo kulture Republike Hrvatske

Sadržaj

Prvi dio: Zagovaranje kulture

- 1.1 Bilješke za uvodno predavanje o «Zagovaranju kulture», Vjeran Katunarić
- 1.2 Hrana za razmišljanje!, Ela Agotić
- 1.3 Daljnja razmišljanja o zagovaranju

Drugi dio: Upitnici

- 2.1 Ulomci iz Upitnikâ

Treći dio: Kultura i državna administracija

- 3.1 Bilješke o kulturi i državnoj administraciji, Biserka Cvjetičanin
- 3.2 Francuska kulturna politika: prioriteti - decentralizacija i partnerstvo, Anne-Marie Autissier

Četvrti dio: Suradnja s drugim sektorima

- 4.1 Lille 2004. – prema novom načinu življenja, Laurent Dreano
- 4.2 Europski mjesec kulture 2005., Naima Balić
- 4.3 Turističke potrebe kao kulturne potrebe, Milena Dragičević Šešić
- 4.4 Strategija razvitka hrvatskog kulturnog turizma, Daniela Jelinčić
- 4.5 Interes privatnog sektora za ulaganja u kulturi: studija slučaja – deset splitskih godina, Dražen Pavić
- 4.6 Kako napisati dobru ponudu za sponzora i donatora, Upitnik Injes Vranješ, Zagrebačka banka
- 4.7 Spomenik kao okosnica: kulturne politike i turističke ponude Grada Poreča, Gordana Restović

Peti dio: Mehanizmi zagovaranja kulture

- 5.1 Lobiranje, Virgil Nițulescu
- 5.2 Vodič kroz proces stvaranja politike u Rumunjskoj, Virgil Nițulescu
- 5.3 Mediji kao saveznik
 - Uvodne napomene o odnosima s javnošću, Lyubov Kostova
 - Uloga medija u promociji *novih* kulturnih vrijednosti, Andrea Zlatar
 - Kako Dubrovačke ljetne igre koriste medije za svoju promidžbu?, Tomo Vlahutin

Šesti dio: Hrvatski zakoni u kulturi

- 6.1 Zakoni prevedeni na engleski
- 6.2 Zakon o kulturnim vijećima

Sedmi dio: Izvješća s dosadašnjih radionica programa Politike za kulturu

- 7.1 Radionica u Sinaji, Rumunjska: Zakonodavstvo i razvitak kulturne politike, srpanj 2000.
- 7.2 Radionica u Bistrici, Bugarska: Decentralizacija – ulaganje u kulturu regija, siječanj 2001.

U Zagrebu, na početku Radionice biti će dostupni tekstovi još nekih izlaganja.

* *In-kind contribution*, vrst financijske pomoći, ali ne u novcu, nego u robi (uredskoj ili tehničkoj opremi, materijalu potrebnom za djelatnost organizacije koju se pomaže i sl.).

Prvi dio

Zagovaranje kulture

1.1 Bilješke za uvodno predavanje o «Zagovaranju kulture»

Vjeran Katunarić, Filozofski fakultet, Zagreb

“If a thing isn’t distinguished from anything else, it has no value.«
(Donovan D. Rypkema, američki konzervator i urbanist)

1. Kakva vrsta kulturne politike? Kakav smjer razvitka? Negdje između krajnosti etatizma i slobodnog tržišta.

- Kultura ima mnogo više značenja u teoriji nego u praksi. U teoriji inspiriranoj postmodernizmom, “sve je kultura”. U praksi, kulturni sektor je ograničen (mahom na institucije visoke i tradicijske kulture), malog je utjecaja i kao da se povlači pred naletom “kulture svega”.
- U Hrvatskoj, kulturna politika traži točku regeneracije između kulturnog etatizma (*statism*) i kulturnog *laissez-faire*. U etatizmu, koji se temelji na hijerarhiji lojalnosti, budžetsko-financijski jezik postaje metajezikom kulture a ministarstvo financija krojač sudbine. *Laissez-faire* se temelji na kupoprodajnim odnosima i monetarizmu, utapajući javnu sferu u masovnu kulturu i masovnu demokraciju.
- Reakcije u kulturnom sektoru Hrvatske na najave u smjeru de-etatizacije većinom su obrambene i regresivne. Ostali izražavaju spremnost za prihvaćanje novog izazova, ali su nesigurni, nedostaju pouzdani argumenti za zagovaranje kulture pred prilično nezainteresiranom okolinom.
- Nova kulturna politika trebala bi uravnotežiti odnos prema zaštićenom dijelu kulture (ustanove od nacionalne važnosti) i dijelu prepuštenom “drugim izvorima financiranja”. Je li moguće preobraziti Ministarstvo kulture u prvorazrednog “javnog poduzetnika” u kulturi? Predomišlja li se i hrvatska vlada u sličnom smislu u odnosu na druge sektore?
- Sklapajući partnerstva s drugim sektorima, kulturni se sektor nužno mijenja. Zapravo, nijedan sektor, uključujući makroekonomiju, više se ne može ponašati kao da posjeduje “sveti Graal”.
- Kulturna politika i “nova ekonomija” – uz tvrdnju “artists and craftpersons, by nature, are risk-taking entrepreneurs - taking risks with time and talent” (Hillman Chartrand): koliko stvaralačke ideje “smiju” biti dalekosežne? Otvoreno pitanje o načinu na koji se nepogodan ekonomski sustav može mijenjati bez krupnih konfrontacija. “Održivi razvitak” nije subverzivna ideja nego egzistencijalni imperativ za Hrvatsku.

2. U čemu se sastoji dodana vrijednost kulture? U usklađivanju “kulture stvari” i “kulture ljudi”.

- Široki spektar znanja i vještina koji se ugrađuju u rasponu od “knowledge-based industries” pa do izgradnje socijalne kohezije u zajednici. Specifičnu dodanu vrijednost kulture u paradigmi održivog razvitka čini niz priloga održavanju dinamične ravnoteže između “kulture stvari” i “kulture ljudi” (G. Simmel), tj. između institucija i zajednice, profita i ukusa, slobodnog tržišta i regulacije, konkurencije i solidarnosti, individualizma i kolektivizma, muških i ženskih vrijednosti, itd. Čvrsto valja pretpostaviti da je najkreativnija i najproduktivnija ona zajednica koja ostvaruje “spiralnu” ravnotežu tih suprotstavljenih sila. U svrhu takvog razvitka potrebno je pokrenuti zalihe postojećih znanja i stvarati nove, zapravo niz nebrojenih dodanih znanja i vještina.

- Znatan dio znanja proizvedenih u inozemstvu može se uvoziti kao i svaka druga roba i korisno primjenjivati. To, međutim, nije slučaj u “kulturi ljudi”, s dodanim vrijednostima koje pružaju tzv. “meka znanja”. Ne postoji *copyright*, licenca ili patent koji se dadu primijeniti na rješavanje sukoba u zajednici ili usklađivanju odnosa između političkih stranaka ili vođa. To iziskuje praktičnu kreativnost sličnu umjetničkoj: stvoriti autentičnu ravnotežu usred kaotične stvarnosti.
- Zazor spram kreativnosti ključan je problem u Hrvatskoj. Pod dojmom neoklasične ortodoksije, u upravljačkim strukturama države i poduzeća prevladava mišljenje da u svijetu postoji *know-how* za rješavanje svih problema. Takvom praksom vrijednosti se ne dodaju nego oduzimaju, pa stoga ne čudi da su rentijerstvo (rent-seeking), pljačka (spoils-system) i masovna otpuštanja s posla i zatvaranja poduzeća u proteklom desetljeću postali dominantnim oblicima “poduzetničkog” djelovanja.

3. *Kome se obraćamo? Drugim resorima u državi, drugim stručnjacima, poslovnoj zajednici i medijima. S kakvim argumentima? Argumentima o specifičnim dodanim vrijednostima kulture u zajedničkim područjima rada.*

3.1 Državni resori

Nedostatak suradnje i komunikacije na zajedničkim razvojnim projektima. Čini se da je podjela po resorima utvrdila granicu razvojnog mišljenja i da prevladava uvjerenje koje je analogno etatističkom: prije je sve probleme tobože rješavala država, a sada će samoregulirajuće tržište, a na ministarstvima je da taj prijenos iz jedne na drugu točku obave na što bezbolniji način.

U novoj “post-etatističkoj”, “poduzetničkoj”, ili državi “fleksibilnog opsega” dodana vrijednost kulture sastoji se od upotrebe kulturnih znanja:

- U izgradnji izražajnih oblika komunikacije koji učvršćuju javnu i privatnu sferu života u kontekstu “kulture mira”. To uključuje znanja o kulturi i interkulturnu kompetenciju u širokom rasponu, od međudržavnih odnosa preko školskog sustava, do poslovnih partnerstava širom svijeta.
- U obnovi naselja i životnog prostora pogođenih ratnim razaranjima i nacionalnim sukobima. Restaurirati kulturnu baštinu, izgrađivati nove kulturne ustanove i sadržaje. Razvijati smisao za kulturu kao temelj zajedničkog identiteta i vanjske prepoznatljivosti, kao mjesto susreta različitosti i kao ulaznicu u obitelj europskih naroda i kultura.
- Dizajniranju reprezentativnih imidža javne Hrvatske. Što želi istaknuti kao svoja razlikovna obilježja: u odnosu prema drugima, uključujući susjedne zemlje, u odnosu na svoja povijesna razdoblja i u odnosu na to kako sebe zamišlja u budućnosti?
- Niz različitih javnih mjesta u kojima će se međusobno prožimati “prostor mjesta” (space of place) i “prostor strujanja” (space of flows), lokalno i globalno, kavana i galerija s Internet-caféom.

3.2 Interdisciplinarna suradnja s drugim strukama

- Pored specifičnih znanja, od konzervatorstva do interkulturnih kompetencija, dodanu vrijednosti kulturi u interdisciplinarnom radu s drugim strukama daje stvaralačka imaginacija. Ona se izražava u umjetničkoj vizualizaciji ili simulaciji svrhovitih ishoda razvoja, uključujući dizajn scenarija i detalja: od budućih izgleda industrijskih radionica preko novih urbanih krajolika do literarizacije futurističkih sadržaja medija ili neposrednih komunikacija među ljudima. “Art, being the densest form of communication is often the supreme test of any means of communication” (Don Foresta). Umjetnost nudi jedan “geštat”-smisao za cjelinu ili sliku ispravnog rješenja (H. Hillman Chartrand).

- U Hrvatskoj postoje žarišta interesa na područjima znanosti, kulture, turizma i zaštite okoliša za koncipiranje održivog razvitka zemlje ili pojedinih njenih regija. No, koliko je poznato, nema inicijativa da se znanja i financijska sredstva iz više područja objedine na takvom zadatku. Možda bi iz kulture trebala poteći takva inicijativa? Ono što često izgleda nemoguće i unaprijed se isključuje – pomiriti interese ulagača i interese za što većim zapošljavanjem, interese konzervacije (prirodne i kulturne) sredine s interesima industrijske, npr. turističke, eksploatacije, interese za većom zaradom i interese za druge kvalitete života, itd. – treba pokušati učiniti mogućim. Malim oduzimanjem od svakog od suprotstavljenih interesa i dodavanjem novih ideja vjerojatno se može stvarati toliko potreban fond zajedničkih interesa i vrijednosti, a umjesto konfrontacije nepomirljivih stajališta u kojima pobjeđuje bezobzirnost i neukus.

3.3 Poslovna zajednica

Službena politika i dobar dio poslovne zajednice ističe kao šansu Hrvatske razvitak “srednjeg i malog poduzetništva i obrtništva”. Sve to, međutim, prekriva duh neizvjesnosti “nove ekonomije”. Ona nameće takav odnos prema radu i proizvodnji koji kulturnim interesima održivog razvitka više ne odgovara nego što odgovara. Kulturi ne odgovaraju aspekti “nove ekonomije” prema kojima ljudi žive da bi radili, a ne rade da bi živjeli. No i taj poznati paradoks koji se pripisuje različitim kulturama – tobože, u nekim zemljama ljudi uživaju u radu a u nekima kada prestanu raditi – zapravo ima malo veze s kulturama koliko sa situacijom rada. Tamo gdje je velika nezaposlenost, kao u mnogim područjima u Hrvatskoj danas, život mnogim ljudima postaje prokletstvo.

Interesu kulture u “novoj ekonomiji” ne odgovara ni prevladavajući strah od gubitka posla koji je zadovoljstvo poslom učinio sporednom stvari, a glavnom naći bilo kakav posao. Napokon, interesu kulture ne odgovara ni rastuća tendencija u “novoj ekonomiji” da se dade prednosti izobrazbi putem tečajeva (vocational training) pred općim i stručnim obrazovanjem. Ono što kulturi u “novoj ekonomiji”, pak, odgovara jest naglasak na “lean production” i konkurencijskoj kvaliteti proizvoda, budući da tu dolazi do izražaja zanatsko i umjetničko umijeće u obradi proizvoda, kao i marketingu. Kulturi također odgovara fleksibilnost zanimanja i poslova u “novoj ekonomiji”, budući da se, kako pokazuju mnoga istraživanja, ljudi s umjetničkim zanimanjima ili umjetničkom komponentom u svojim zanimanjima lakše snalaze u mnogim područjima rada.

Sljedeće razmišljanje o stvaranju dodane vrijednosti kulture u toj situaciji može izgledati nestvarno i utopijsko. Međutim, osim cinizma kojeg je ionako već previše (poput već spomenutog zahtjeva za vraćanjem tvrdog etatizma), razmišljanje o mogućim promjenama postojeće stvarnosti ne pruža baš drukčiju mogućnost.

- U suradnji između države, odnosno zavoda za zapošljavanje, privatnih poduzeća i trećeg sektora trebalo bi organizirati oblike izobrazbe za nezaposlene s komponentom umjetničkih radionica. U toj izobrazbi utvrdile bi se postojeće i otkrivale potisnute sposobnosti i talenti nezaposlenih te bi se o tome izvještavao poslovni svijet i upućivalo na natječaje za zaposlenje. Suradujući, poslodavci bi trebali iskazati svoju potražnju ocrtavajući najpoželjnije kvalitete budućih posloprimaca, osobito onih kojih bi se moglo uključivati u dugoročne programe proizvodnje. Naravno, kompetitivna tržišta u pravilu ne podnose takve aranžmane s ljudskim kapitalom, ali u ovom slučaju poslodavcima bi država ili nevladine fondacije dale posebna dodatna sredstva s ciljem da razviju svoju politiku ljudskog kapitala i zaposlenosti. (U Hrvatskoj, na žalost, privatni poslodavci smatraju da je zapošljavanje isključivo stvar na brizi države – ili privatna briga).

- Potrebno je – a za to podršku treba dobiti u industrijskom i kulturnom svijetu i daleko izvan granica Hrvatske (možda od još jednog pomaka u ekonomijskoj filozofiji Svjetske banke, poput onog kojeg je učinio Joe Stiglitz) – ponovno otkrivati i afirmirati vrijednosti proizvoda izravno proizvedenih ljudskim radom: materijalnih, estetskih, zdravstvenih, socijalnih i ostalih vrijednosti. Usuđujem se predvidjeti da će najveća revolucija u ekonomiji budućnosti uslijediti onog trenutka kada se otkrije nepobitna uzročna veza između “rada sretnih ruku” i proizvoda za privatnu konzumaciju – i obrnuto, između proizvoda stroja koji je izbacio ili ponizio ljude i problema, od zdravstvenih do moralnih, s konzumacijom takvog proizvoda. A “rad sretnih ruku” sinonim je za umjetnički rad ili umjetničku kreativnost. Čini se da “višak vrijednosti” koji proizvodi ljudski rad, ta slavna kategorija klasične ekonomije, nije do kraja istražen, jer nije ni mogao biti u eri “prokletstva” rada, gdje se na radnika gleda kao na marvu i gdje se pronalaze strojevi koji zamjenjuju radnike ne sa svrhom da im olakšaju rad, nego da ih učine suvišnim.
- Napokon, kulturne ideje također mogu biti upotrebljene za iznalaženje raznovrsne ambijetalne kao i radno-intenzivne primjene novih ICT. Strojevi i programi sami ne mogu naći pogodna mjesta u ne-tehničkom okruženju, sami sebe ne mogu iskoristiti. Bitno je sadržajno znanje (content knowledge).

3.4 Mediji

- Ako budemo čekali da se temeljito obrazuju svi koji ne razumiju, na primjer, zbog čega nije dobro narušavati izgled stare povijesne jezgre gradova, unatoč primamljivim investicijskim ponudama, teško da ćemo spriječiti javnu ignoranciju i nezainteresiranost za sudbinu spomenika kulture. Na primjer, oko slučaja projekta nove splitske luke. Trebalo bi čuti argumente kulturnog sektora na način na koji to može shvatiti i prosječno obrazovani čovjek: nedokučivi argumenti ili nejasno izražavanje nisu dobra preporuka javnosti pod pritiskom komercijalnih lobija s demagoški zavodljivim argumentima (obećanja o puno prihoda i novih radnih mjesta).
- Ako se, po mišljenju novinara specijaliziranih za kulturu, političari neprimjereno bave kulturom, kao mjestom za još jedno plasiranje svojih stavova – zbog čega kulturni novinari i kulturne rubrike ne bi replicirali svojim iskazima o politici? Na primjer, da aktualnu politiku, uključujući ekonomsku situaciju u zemlji, komentiraju na svoj način, u svom diskursu? Takva reprezentacija politike i ekonomije u kulturi ne bi točno odražavala postojeća strujanja u politici, nego bi ih modificirala, predstavljajući njihovu duhovitu reinterpretaciju, neki “kulturni kabare” politike.
- Trebalo bi kulturnim sadržajima obojiti rutinski medijski govor. Golu informaciju ilustrirati literarnim citatom, dobrom slikom ili zvučnom kulisom – u suradnji između uredništava informacijskog, obrazovnog, znanstvenog i kulturnog programa. Ponuditi drugim urednicima i novinarima gostovanje u kulturnim rubrikama. Na taj se način šire polja interesa javnosti za različita područja i za njihovo povezivanje s onu stranu podjele na banalno i uzvišeno, zanimljivo i dosadno. Jedno je pri tom najvažnije: odnos je dvostran, kultura koja se žali na malu pozornost medija i javnosti i traži veću pozornost mora i sama mijenjati svoj način predstavljanja. U demokraciji nema “kraljevstva sunca”.
- Za stvaranje veće i obrazovnije kulturne publike mediji, naravno, nisu dovoljni. Oni mogu eventualno potaknuti želju ljudi za dodatnim obrazovanjem, mlade navesti na upisivanje umjetničkih škola, obrazovne reformatore na respekt prema važnosti stjecanja umjetničkih i kulturnih znanja za učenike i studente. Međutim, medijski imidž kulture može postati presudan za stvaranje takve klime.

- Popularizacija sadržaja učenja za ljudska prava, mir i toleranciju predstavljat će ne samo obavezu hrvatske države i javnih medija, nego će donijeti i veliku šansu kulturi. Ono što je od presudne važnosti za život u multietničkom i multikulturnom svijetu treba biti prihvaćeno kao ljudska potreba, a ne kao još jedan program koji će ljudi prihvatiti kao režimski hir, zbog toga što je nametnut, poput doktrine “bratstva i jedinstva” u bivšem socijalizmu.

Umjesto zaključka

Kulturni flert? Kultura je prema drugima otvorenija nego drugi prema kulturi. Nekim drugim sektorima se čini da su dovoljni samima sebi ili pak sebi traže, po njihovu sudu, bolje partnere, politički i financijski moćnije. Na kulturi je da dokaže da nisu na dobrom putu, da krivo procjenjuju vrijednosti i da pogrešno razmišljaju o budućim smjerovima razvoja u svijetu i Hrvatskoj. No, najprije moramo biti sami načistu što hoćemo, za kakvu opću viziju razvoja Hrvatske se zalažemo, kakvi bi bili konkretni doprinosi kulture tom razvoju, koje partnere tražimo, što im nudimo, a što od njih očekujemo.

1.2 Hrana za razmišljanje!

Ela Agotić, lokalna koordinatorica programa *Politike za kulturu*, Ministarstvo kulture RH

Ove bilješke temelje se na:

- 1) «Re-creating Communities – Business, The Arts and Regeneration», izvješće što ga je sponzorirao British Telecom, a za Arts & Business pripremila Phylilida Shaw, Arts & Business, srpanj 1999
- 2) «Charity Lobbying in the Public Interest», projekt Nezavisnog Sektora, pripremi David Arons, kolovoz 1999.
- 3) «Components of a policy paper», International Policy Fellowship Programme web-stranica, OSI

Program Politike za kulturu počiva na radnim odnosima uspostavljenim između **trećeg sektora, izvršne vlasti i zakonodavne vlasti**. Samo **pravo partnerstvo** između ove tri skupine, u području stvaranja politika te njihove provedbe može rezultirati jakim kulturnim sektorom. Kulturne politike neće biti učinkovite ako ih ne podržavaju te koriste građani kojima su namijenjene.

Međutim u mnogim društvima, tri gore spomenuta partnera nisu jednako svjesna uloge koju mogu imati, ili svoje moći u procesu donošenja odluka. Također, oni nemaju jednaku volju raditi zajedno. Izvršna i zakonodavna vlast često puno prirodnije rade zajedno i svjesniji su svoje uloge u procesu donošenja odluka, za razliku od npr. civilnog društva. U ovom ću tekstu pokušati trećem partneru u procesu – nezavisnim kulturnim nevladinim udrugama, profesionalcima, djelatnicima u kulturi i umjetnicima ukazati na neke od alata koji će im pomoći u razumijevanju njihovog zajedničkog cilja - postavljanje kulture u središte pažnje – koje je moguće samo pod uvjetom da su sve tri strane jednako aktivne te ujedinjene u zajedničkim koordiniranim aktivnostima.

Kulturni bi sektor (sastoji se od Odbora za obrazovanje, znanost i kulturu pri Hrvatskom saboru, Ministarstva kulture i lokalnih vlasti te trećeg sektora u području kulture) za uspješnu kampanju zagovaranja kulture trebao djelovati kao jedna cjelina, a suradnja između tri partnera ne bi trebala biti načelna, već učinkovita u praksi.

S ciljem približavanja ideje svim partnerima o tome kako se može zagovarati kultura u sklopu partnerstva, sastavili smo ove Natuknice za razmišljanje, tvrdnje i instrumente koji predstavljaju ključne alate u području zagovaranja kulture s ciljem javnog interesa, te neke savjete o pisanju dokumenata na kojima se temelji politika.

I. Argumenti za zagovaranje kulture (umjetnosti) u javnom interesu

® *Socijalne koristi (na razini zajednice)*

- Kultura, a posebno umjetnost može promijeniti način na koji se zajednica doživljava iznutra i izvana.
- Participacija kroz umjetnost vodi ka većem osjećaju pripadnosti zajednici.
- Zajedničko iskustvo sudjelovanja u kulturnim aktivnostima poboljšava kvalitetu komunikacije između osoba i grupa.
- Kroz umjetnost možemo lakše istražiti te naučiti cijeniti razlike i sličnosti.

- Zajedničko iskustvo u umjetnosti pridonosi smanjivanju barijera između ljudi različite dobi, sposobnosti i uvjerenja.
- Sudjelovanje kroz umjetnost može pridonijeti rastu razine samopouzdanja te mogućnostima samoizražavanja.
- Uključenost u umjetnost može stvoriti osjećaj napretka te usmjerenosti na nešto.

® *Gospodarske koristi od kulturnih aktivnosti*

- Zajednica s razvijenim kulturnim životom lakše će privući poduzetnike.
- Zajednica sa snažnim kulturnim (umjetničkim) životom potiče ljude da u njoj ostanu živjeti.
- Umjetnost privlači turiste.
- Posjećivanje umjetničkih događaja potiče potrošnju i na druga dobra i usluge (osvježavajuće napitke i hranu, parkirališta, knjige, paziteljice djece)
- Povećanje individualne vještine, samopouzdanost i sposobnost komuniciranja čine osobu lakše zaposlivom.
- Vještine koje zahtijevaju mnoge kulturne aktivnosti mogu se prenijeti i na neke druge.
- Aktivno uključivanje u kulturne aktivnosti može povećati interes za daljnjim obrazovanjem i usavršavanjem te pružiti vještine koje će omogućiti djelovanje na tim interesima
- Prostorije namijenjene umjetnosti mogu imati i druge namjene (npr. za konferencije, seminare, zabavne programe).

® *Koristi za okoliš koje proizlaze iz kulturnih aktivnosti*

- Naručena umjetnička djela i funkcionalni predmeti (klupe, ograde) mogu poboljšati izgled zajednice.
- Naručena djela daju nekom području osobit identitet.
- U atraktivnom se okolišu osjećamo sigurnije.
- Sigurnije okruženje smanjuje stres i povećava trgovinu.
- Dobro oblikovani i održavani prostori promiču jak osjećaj zajedničke odgovornosti za prostor.
- Umjetnički projekti mogu pridonijeti većoj svjesnosti i razumijevanju pitanja zaštite okoliša.

® *Koristi za poduzetnike*

- *"Kreativnost je ključ uspjeha naše nacije. Suradnja između poduzetnika i umjetnika može pridonijeti samo snažnijem, zdravijem i dinamičnijem društvu"* Tony Blair, britanski premijer
- *"Prevarili ste se ako želite postići rast u svome poslu bez da osigurate rast svake osobe u poduzeću. Svjetski poznata poduzeća koja sam vidio na djelu zapravo su uspjela postati svjetski poznata zbog toga što su omogućila brži rast svojim ljudima nego poduzeću...Umjetnost nam može pokazati tko smo, pružiti nam viziju onoga što može biti i kako do toga doći."* Sir Alan Cox, bivši predsjednik uprave Allied Steel and Wire-a
- Umjetnici posjeduju viziju kako da dođu do ideje te ju prezentiraju tako da je svijet oko njih primijeti. Ovaj je talent vrlo potreban u poslovnom svijetu.
- Tijekom 90ih, niz se poslovno-umjetničkih partnerstava počeo diverzificirati. Tradicionalna sponzorstva, u sklopu kojih privatni sektor daje određenu sumu novca u

zamjenu za neku mjerljivu korist (npr. tiskanje imena sponzora na promotivnim materijalima te gostoprinstvo za klijente sponzora) ostaju važan izvor prihoda za umjetnost, no neka poduzeća nude i druge vrste podrške. Ona odvajaju vrijeme zaposlenika za umjetničke organizacije kojima isti pružaju savjete i svoju stručnost, zatim otvaraju svoja vrata i stvaraju kontakte, a umjetničke organizacije redovito doprinose razvoju osoblja njihovih poslovnih partnera.

- Zahvaljujući suradnji s umjetnošću, poduzeće ne samo da stvaraju javni image, već i razvijaju bolju komunikaciju sa svojim potencijalnim partnerima i kupcima (vanjsku komunikaciju), a uz to i komunikaciju sa svojim zaposlenicima i svim onima koji imaju interes u poduzeću (unutarnja komunikacija).

II. Instrumenti za zagovaranje kulture kao cilja od javnog interesa

Nevladine udruge koje lobiraju u javnom interesu

Postoje 4 vrste skupina kojima se možete obratiti kada lobirate u javnom interesu:

- I.) Zakonodavna i izvršna vlast
- II.) Privatni poslovni sektor
- III.) Mediji
- IV.) Široka javnost

Svaka od grupa ima svoje specifičnosti i zahtijeva drugačiju vrstu lobiranja (kako im pristupiti, kako treba komunicirati s njima, koje vrste argumenata se mogu koristiti te u kojem obliku?).

Slijedi nekoliko osnovnih pravila za lobiranje u javnom interesu, predstavljenih u 3 koraka:

® Prvi korak: Pripremite svoju organizaciju za utjecanje na javnu politiku

- 1.) OBRAZUJTE SVOJ TIM.
- 2.) PROUČITE PROCES DONOŠENJA ZAKONA. Upoznajte se s glavnim zakonima i uredbama u dijelu koji se tiče vašeg djelovanja.
- 3.) PREISPITAJTE ODNOS IZMEĐU SVOJE ORGRANIZACIJE/AKTIVNOSTI I VLADE. Sastavite cjelovitu listu o tome kako Vlada na svim svojim razinama utječe na vaše djelovanje. Na primjer, trebat će vam odgovori na pitanja tipa: Kako različiti zakoni i propisi utječu na način našeg djelovanja?
- 4.) SASTAVITE LISTU TKO JE TKO. Sastavite listu državnih službenika, uključujući i izabrane predstavnike i suce koji donose odluke o politici, zakonima, propisima i ostalim pravilima koja ste već nabrojali. Svrha je toga izgraditi listu osoba koje su na utjecajnim pozicijama u kontekstu vašeg djelovanja, programa i usluga.
- 5.) PRIPREMITE SVOJ UPRAVNI ODBOR. Predanost odbora može osigurati veliku podršku te utjecati na razvoj pozitivnog odnosa s vladom.
- 6.) NAPRAVITE INVENTURU SVOJIH LJUDSKIH POTENCIJALA. Izradite listu ključnih osoba uključenih ili pridruženih vašem radu, uključujući i ljude koji bi bili voljni kontaktirati svoje službenike izabrane na izborima u svrhu ostvarivanja vaših ciljeva.
- 7.) RAZNOLIKOST POMAŽE. Pozovite i ohrabrite osobe iz različitih grupacija da sudjeluju u vašem javnom djelovanju. Višestrukost perspektiva pridonijet će jačanju procesa te izgledima za uspjeh vaših napora.

- 8.) **SASTAVITE KORISNE PODATKE.** Pronađite slučajeve koji pokazuju uspješnost vašeg djelovanja. Ukoliko je vaš program pokrenut zahvaljujući određenim zakonima i/ili financijskoj podršci vlade (donacija privatnog sektora ili sponzorstvima), uključite te informacije u vaš slučaj. Veza između vlade ili aktivnosti privatnog sektora te pozitivnog utjecaja na vašu zajednicu bit će jako dobro primljena kod službenika izabranih na izborima te će biti korisna i za buduće napore u lobiranju.
- 9.) Pripremite kratak upitnik za svoje ciljne skupine, članove te one kojima služite o učinku vaših programa. Podaci koje prikupite bit će korisni za buduća svjedočenja pred zakonodavnim odborima, posjete u sklopu lobiranja, komunikaciju s medijima te vaše godišnje izvješće.
- 10.) **TRAŽITE SAVEZNIKE.** Kontaktirajte lokalne krovne udruge koje predstavljaju vaše interese ispred zakonodavnih struktura ili federalne vlade s ciljem dobivanja ažurnih informacija o vašim pitanjima te načinima na koje se možete uključiti.
- 11.) Sastavite listu drugih kulturnih organizacija u svojoj regiji koje pružaju slične usluge. Kontaktirajte ih kako bi doznali da li i oni rade na sličnim stvarima. Upamtite da javno djelovanje nije samostalna aktivnost. Osobe i organizacije moraju zajednički djelovati kako bi prikupile dovoljno javne podrške za potrebne promjene.
- 12.) **UPOZNAJTE SVOJE STVARATELJE POLITIKA.** Istražite interese izabranih službenika kako bi doznali da li su profesionalno ili privatno povezani s vašim djelovanjem.
- 13.) **SASTAVITE SVOJ KALENDAR JAVNOG DJELOVANJA.** Ustanovite dvije/tri najznačajnije dugoročne promjene u zakonima i/ili propisima koje će pridonijeti vašem djelovanju.
- 14.) **IMAJTE NA UMU SVOJ PRIORITET BROJ JEDAN KAKO BI MOGLI SE MOGLI USREDOTOČITI.** Zapišite ga. Također zapišite koristi koje će ta promjena donijeti.

® Drugi korak: Postanite glasnik svojeg djelovanja

- 15.) **IZGRADITE PRISUTNOST SVOJEG JAVNOG DJELOVANJA.** Prisustvujte sastancima drugih kulturnih organizacija koje djeluju na sličnim pitanjima.
- 16.) **POSTANITE POUZDAN IZVOR INFORMACIJA.** Sastavite informativni paket o svojem projektu/organizaciji uključujući i njezinu misiju te usluge, i pošaljite svoj kalendar javnog djelovanja svakom vašem službeniku izabranom na izborima čije odluke mogu imati utjecaj na vaše djelovanje.
- 17.) **ZAPOČNITE GRADITI ODOSE SA STVARATELJIMA POLITIKA.** Sastanite se s jednim svojim službenikom izabranom na izborima i informirajte ga/ju o politikama koje podržava vaša organizacija te doznajte kako bi vaša organizacija mogla surađivati s njima kako bi ostvarila ciljeve svojeg javnog djelovanja.

® Treći korak: Povećajte i ustrajte u svojem zagovaranju

- 18.) **SASTAJTE SE OSOBNO.** Sastanite se sa svojim zakonodavcem ili članovima parlamenta u njihovim lokalnim uredima kako biste lobirali u korist ili protiv propisa koji bi mogli utjecati na vaše djelovanje.
- 19.) **UPOZNAJTE OSOBLJE.** Često je osoblje zakonodavca najviše upoznato s vašim pitanjima. Pošaljite mu/joj svoj informativni paket. Kad je prikladno, sastanite se s njima. S vremena na vrijeme pozovite ga/ju da održi govor vašim članovima. .

- 20.) **KORISTITE TELEFON.** Telefonirajte svojim službenicima izabranim na izborima o neriješenom zakonodavstvu, propisima ili drugim prioritetima javnog djelovanja kako biste im opisali promjenu u zakonu i način na koji bi ona utjecala na vaš rad. Također, potičite svoje članove i volontere da učine isto poštom ili faksom.
- 21.) **SVJEDOČITE.** Vaša organizacija/projekt posjeduje stručnost koju zakonodavci trebaju prije no što donose odluke o proračunu, propisima o programima ili novom zakonu. Saznajte kada određeni odbori zasjedaju o temama koje su vezane uz vašu misiju i zatražite dozvolu da na istima svjedočite osobno.
- 22.) **ODAJTE PRIZNANJE KADA JE TO POTREBNO.** Napišite pismo čestite vašim službenicima koji su djelovali i pomogli vaše javno djelovanje. Ne zaboravite se zahvaliti svim a koji su dali svoje vrijeme i novac kako bi pridonijeli vašem javnom djelovanju.
- 23.) **OMOGUĆITE VODSTVO.** Organizirajte mogućnost nastupa službeniku koji je izabran na izborima kako bi pokazao svoju podršku za vaše javno djelovanje.
- 24.) **OBAVIJESTITE MEDIJE.** Napišite pismo uredniku vaših lokalnih ili regionalnih novina o neriješenom javnom pitanju koje utječe na vaše javno djelovanje.
- 25.) **IZGRADITE ODNOS S MEDIJIMA.** Mediji mogu biti snažni saveznici u vašem javnom djelovanju. Sastanite se s članom uređivačkog odbora vaših lokalnih novina kako bi lansirani ideju za priču o problemima s kojima se suočavate u vašem području javnog djelovanja.
- 26.) **OBAVIJESTITE I OBRAZUJTE SVOJU JAVNOST.**
- 27.) **POTIČITE PODRŠKU ODOZDO.**

III. Pisanje dokumenata za politike : Sastavni dijelovi takvog dokumenta

(tekst je u cijelosti preuzet s internetske stranice [OSI International Policy Fellowship](#))

| | |
|-------------------------------------|---|
| <i>Prezentacija problema</i> | Koji je to problem koji zahtijeva akciju? |
| <i>Područje problema</i> | Koja je povijest i koje je trenutno stanje problema? Kako je problem nastao? Tko je zahvaćen problemom i u kojoj mjeri? |
| <i>Konzultacije</i> | Koja su viđenja ili pozicije grupa ili interesa na koje će bitno utjecati akcija? Koje su zadržke i brige ministarstava/agencija na koje će utjecati akcija? |
| <i>Opcije za razmatranje</i> | Koje 3 ili 4 različite opcije treba razmatrati? Što su njihovi učinci? Koje su njihove prednosti i nedostaci? |

Tu razmišljajte o sljedećem:

- Konzistentnost s vladinim prioritetima
- Učinkovitost opcije u rješavanju problema
- Gospodarske troškove i koristi
- Utjecaj na porezne obveznike
- Učinak na privatni sektor

- Učinak na okoliš
- Porezni učinak na vladu
- Neproporcionalni učinak na različite grupe ili regije
- Složenost i vrijeme provedbe
- Viđenje javnosti
- Pravne i trgovinske prepreke
- Pitanja nadležnosti

Preporuka (e)

Koji je predloženi redoslijed aktivnosti?
Zašto je odabran u odnosu na druge mogućnosti?

Pitanja provedbe

Koji su financijski učinci predloženog redoslijeda aktivnosti?
Koje su sve posljedice na rad vlade?
Da li će prijedlog zahtijevati regulatorne ili zakonske promjene?
Koja su predložena sredstva evaluacije?

Analiza komunikacije

Kakvo je trenutno javno okruženje?
Koja su ključna sadržajna pitanja i kako se može njima upravljati?
Koje su pozicije interesnih skupina, u i izvan vlade, u odnosu na prijedlog te koje komunikacijske kanale treba koristiti za svaku?
U kojem je odnosu prijedlog i prioritete vladine reforme?
Koji je cilj komunikacije o ovome pitanju?
Koja je glavna poruka?

IV. Slučaj iz prakse

Slijedi prikaz konkretnog primjera lobiranja za cilj od javnog interesa. Radi se o GONGu, hrvatskoj nevladinoj udruzi specijaliziranoj za praćenje izbora. U 1999. godini, započeli su sa snažnom kampanjom lobiranja s ciljem uključivanja odredbi koje se tiču dozvole nevladinim udrugama za praćenje parlamentarnih i predsjedničkih izbora u izborni zakon. Evo što su učinili u 7 mjeseci...

- 1) Izradili su nacrt predloženih propisa.
- 2) Poslali su primjerke nacrta strankama u Saboru.
- 3) Osobno su telefonirali svakoj stranki u Saboru.
- 4) Kontaktirali su osobno opozicijske stranke te vladajuću stranku.
- 5) Imali su mnoštvo sastanaka s gradonačelnicima, službenicima poglavarstava i županija, političkim strankama, sindikatima, nevladinim udrugama i drugim skupinama.
- 6) Održali su seminar u Zagrebu gdje je dogovoreno da će lobiranje uključivati i sljedeće korake:
 - a) svaki se GONGov regionalni ured mora sastati sa zastupnikom u Parlamentu u svoje županije

- b) Upoznavanje predstavnika vlade na svim razinama s GONGom te razvijanje dobrih odnosa ne samo s lokalnim vlastima i institucijama, već i s nevladinim udrugama i medijima – strategija “Pronađite svoje prijatelje”
- 7) Započeli su s “rođendanskom” strategijom: svaki je zastupnik u Saboru dobio paket od GONGa za svoj rođendan koji je uključivao majicu, poster, brošuru, prijedlog zakona o praćenju domaćih izbora, popratno pismo i rođendansku čestitku
- 8) Sakupili su potpise u 28 gradova u Hrvatskoj za peticiju kojom se je tražilo uključivanje cijelog prijedloga članka GONGa u izborni zakon.
- Ove su ih aktivnosti stavile u središte domaće pažnje.
 - Ove su aktivnosti pridonijele rastu kruga volontera, koji su bili nemjerljiva imovina GONGa u obliku baze aktivista za svaki regionalni ured koji je mobilizirao šire slojeve populacije.
 - Nakon sedam mjeseci, tri četvrtine prijedloga GONGa je odobrio Sabor te je usvojen kao dopuna izbornoga zakona.

1.3 Daljnja razmišljanja o zagovaranju

Dodatni on-line izvori o lobiranju/zagovaranju

(od kojih su većina organizacije u SAD)

⇒ «**The Non-profit Lobbying Guide**», nalazi se na web-stranici projekta **Charity Lobbying in the Public Interest (CLPI)**, a pokrenula ga je u lipnju 1998. organizacija **INDEPENDENT SECTOR** s ciljem podučavanja dobrotvornih organizacija o važnoj ulozi što ju lobiranje može imati u ostvarivanju njihovih ciljeva. – <http://www.independentsector.org/clpi>.

⇒ «**Advocacy Toolkit for your Theatre**», materijal o zagovaranju što ga je za svoje članove pripremila **Theatre Communications Group (TCG)**, servisna organizacija s misijom jačanja, njegovanja i promicanja neprofitnog američkog kazališta. – <http://www.tcg.org>

⇒ Deklaracije i drugi dokumenti i događanja u **European Forum of Arts and Heritage (EFAH)**, foruma za promatranja i rasprave o kulturnim politikama na europskoj razini, s ciljem održavanja stalnog dijaloga između kulturnog sektora i donositelja političkih odluka u Europi. EFAH je osnovana 1994. kao međunarodna organizacija prema belgijskom zakonu. Otada je Forum organizirao preko 15 međunarodnih skupova po cijeloj Europi. Putem svojih deklaracija, studija, drugih dokumenata i stalno održavanom dijalogu s donositeljima političkih odluka, aktivno je pridonosio raspravama o kulturnim politikama u Europi. – www.efah.org.

⇒ Razni materijali i izvješća o zagovaranju dostupni su na web-stranici **American Arts Alliance**, konzorcija za neprofitne izvedbene, predstavljачke i izvođačke umjetnosti i pripadajuće im organizacije u SAD, kojima je cilj zagovarati interese američkih profesionalnih neprofitnih umjetničkih organizacija i njihove publike pred Kongresom i drugim granama federalne vlasti. – www.artswire.org/aaa

⇒ Razna izvješća i dokumenti organizacije **Center for Arts and Culture**, «američkog nezavisnog *think tank-a*, kojemu je cilj proširiti i produbiti razgovor o kulturi američkog naroda.» - www.culturalpolicy.org

⇒ Materijali organizacije **Advocacy Institute**, globalne organizacije sa sjedištem u SAD, posvećene jačanju sposobnosti političkih, socijalnih i ekonomskih zagovaratelja da utječu i mijenjaju javnu politiku. – www.advocacy.org

⇒ Materijali organizacije **Americans for the Arts**, koja radi s kulturnim, umjetničkim i poslovnim organizacijama, pokroviteljima umjetnosti i političkim liderima, a s ciljem «osiguravanja istraživanja, vidljivosti, profesionalnog razvoja, sredstava i zagovaranja, kako bi se unaprijedila financijska podrška umjetnostima u svim sredinama u zemlji». Ova web-stranica nudi informacije o istraživanjima u umjetnosti, zagovaranju i publikacijama. – <http://www.artsusa.org>

Drugi dio Upitnici

2.1 Ulomci iz Upitnikâ

Svi sudionici ove radionice zamoljeni su da ispune upitnik kako bi voditeljskom timu projekta omogućili tijekom priprema procjenu mjera potrebnih za održavanje radionice.

Do današnjeg smo dana primili 20 ispunjenih Upitnika (*od toga tri četvrtine iz nezavisnog sektora*). Zahvaljujemo onima koji su ispunili ovaj Upitnik. Neizrecivo mnogo su nam pomogli.

U nastavku donosimo sažetak nekih od najzanimljivijih odgovora:

Profesionalna djelatnost

U kojoj su mjeri lobiranje ili zagovaranje dio vašeg posla? Molimo, opišite uspješan ili neuspješan primjer kampanje zagovaranja u kojoj ste ili osobno sudjelovali, ili ste ju promatrali.

Moj osnovni problem je uvijek bio kako uvjeriti investitora da prihvati IDEJU - PRIJEDLOG. Lobirati nas nisu učili.

U Zavodu za unapređivanje školstva, Ministarstva prosvjete i športa, vodim dva područja: 1. hrvatski jezik u srednjim školama, 2. Odsjek stručno-pedagoškog nadzora. Sastavni dio savjetodavnog rada na obje razine je lobiranje za znanje i cjeloživotno učenje koje se provodi individualno i skupno, a temelji se na partnerskim odnosima. Lobiranje za znanje i obrazovanje lobiranje je i za kulturu.

Uspješan primjer kampanje zagovaranja naša je suradnja s Upravnim odjelom za socijalnu skrb u Gradskom poglavarstvu i pripadajućim mu institucijama (Centar za socijalnu skrb) na projektima vezanim uz kulturu mladih i prevenciju ovisnosti, dok je zagovaranje u medijima do sada bilo više-manje neuspješno, uglavnom zbog odsustva dobre volje u medijima koji preferiraju senzacionalizam (ne jednom smo u novinama odbijeni s obrazloženjem kako bismo im bili zanimljiviji da radimo s pravim ovisnicima ili kriminalcima; pretpostavljam kako bi novine pisale o nama da smo u omamljenom stanju vandalizirali naš grad).

U slučajevima kada nam je potrebna financijska pomoć tvrtki gotovo redovito smo neuspješni i uglavnom se oslanjamo na Gradsko poglavarstvo i Ministarstvo kulture RH. Slična je situacija i prilikom zagovaranja drugog segmenta moga posla - profesionalnog kazališnog djelovanja i njegove važnosti za promicanje dramske riječi, kazališne kulture, kulturnog i nacionalnog identiteta te stvaranja ne samo kultivirane kazališne publike, već i razvoja svjesnog, misaonog pojedinca.

Prilično sam se angažirala kada je u Nacrtu Zakona o HRT - obje verzije - nejasnom formulacijom i još nejasnijim interpretacijama prijetilo ukinuće toga programa. Vjerujem da je samo zahvaljujući masivnom pritisku kulturne javnosti, te (što nije zanemarivo) prosvijetljenom stavu tadašnjeg predsjednika Vijeća HRT i nekoliko njegovih članova u konačan tekst zakona ušla formulacija "na 3 TV kanala i 3 radijske mreže".

U istoj mi je temi poznato - no tu nisam izravno sudjelovala - da je Društvo hrvatskih književnih prevodilaca pravodobno uputilo nadležnim saborskim odborima obrazložen prijedlog da bude uvršteno među 21 (sic!) civilnu i strukovnu udrugu koja imenuje predstavnike u Vijeće HRT. Prijedlog nije prošao, iako je udio stranih kultura, dakle i davalaca prijevodnih usluga, u radijskim i TV programima zacijelo veći no što je to npr. udio

umirovljenika ili potrošača. Ne znam bi li prijedlog prošao da su kolege lobirali, odnosno - kako se to prije anglomanije kazalo - antešambirali pred ravim *chambres*.

Kao stručnjak unutar Odbora za kulturu, umjetnost i mas-medije, moj posao je savjetovanje poslanika u Parlamentu o svim vrstama predmeta, a najčešće, upravo s nacrtima zakona. U svom poslu susrećem se s predstavnicima ne-vladinih udruga, kao i javnih institucija kojima je u interesu promicanje određenih inicijativa, odnosno zaustavljanje nekih drugih. Sve njih moram pozorno slušati, te pokušati dati pošten savjet zastupnicima u Parlamentu o tim problemima. Također sam uključen u razne kampanje što ih organizira civilno društvo, jer smatram da je moja građanska dužnost iskoristiti svoje znanje i funkciju ne bih li pomogao ljudima zaposlenima u ne-vladinim udrugama. Moj rad u kampanji povodom izmjene zakona o sponzorstvu možda je najbolji primjer za ovo. Kampanju sam opisao tijekom jednog govora na radionicu u Sinaji unutar programa Policies for Culture. Ono što tamo međutim nisam rekao je činjenica da sam osobno sudjelovao u kampanji, i to tako što sam pomagao ne-vladinim udrugama prilikom pisanja pisama namijenjenih zastupnicima u Parlamentu, prilikom isporučivanja tih pisama Odboru za kulturu, umjetnost i mas-medije, itd.

Dvije godine, od 1997. do 1999., Institut je zagovarao projekt otvaranja *kulturne* knjižnice i čitaonice koju bi mogla koristiti sva javnost, a prvenstveno kulturna, Hrvatska i međunarodna. Početno odobravanje financijera i razumijevanje, naveli su nas da investiramo u najam i opremu prostora. Kada je program knjižnice, nabavu knjiga, održavanje i naravno osobu koja bi to radila, trebalo platiti, financijeri su se povukli, a naša investicija je tražila dodatni rad da ne propadne u cijelosti. Zagovarali/lobirali smo uglavnom među potencijalnim financijerima, jer javnost, korisnici našeg knjižnog i dokumentacijskog fonda ne samo da razumiju projekt, nego ga upravo oni trebaju.

Lobiranje i zagovaranje su sastavni dio mog posla u časopisu. Od prošle godine Libra je prvi put ušla u sustav financiranja (kategorija A) Ministarstva kulture. Do tada su nam pomagali Otvoreno društvo, European Cultural Foundation idr.

Županijska matična služba je savjetodavna i nadzorna služba. Uz pomoć Ministarstva kulture i lokalne vlasti služba osigurava dostupnost knjizi i neknjižnoj građi u adekvatnim prostorima. Uspjeh službe je u adaptiranju i stavljanju u funkciju 14 knjižnica i čitaonica. U proljeće 1996., dovršena je adaptacija i sređen fond u Topuskom, ali šest mjeseci lokalna samouprava nije otvorila knjižnicu.

Utjecaj i funkcija novina za kulturu u kojima sam radila velikim su dijelom bili povezani s političkom situacijom: novine bile dijelom u funkciji političke (opozicijske političke) kampanje, što je bio slučaj do 2000., i njihov se utjecaj mjerio učinkom u društvenoj, politiziranoj stvarnosti. Zanimljiv primjer "zagovaranja" određenog kulturnog projekta u poteklih 18 mjeseci, kad politički utjecaji nisu tako izravni kao prije, zagovaranje je projekta nove književne generacije (tzv. FAKOVCI), koji su svoju popularnost najviše dobili na temelju medijske promocije. Problem u tom slučaju je što su većina pisaca koji su bili učesnici FAKOVE grupe istovremeno i novinari, te je njihova medijska kampanja bila vrsta samopromocije.

Znanstveni sam novak. U provođenju tržišnih projekata, često se nalazim u prilici lobirati kulturu. Budući da se bavim temom kulturnog turizma, a na hrvatskom je terenu često teško

uvjeriti turističke djelatnike/turistički sektor općenito o potrebi uključivanja kulture kao jednog od osnovnih resursa u turizmu, potreba zagovaranja kulture je očita.

Lokalna uprava djeluje u gradu Vukovaru od lipnja 1997. godine u specifičnim uvjetima i kompliciranim međunacionalnim odnosima. Pokretna i nepokretna kulturna baština, spomenici kulture, zbirke, objekti u kojima su sjedišta ustanova kulture, sve je gotovo potpuno uništeno ili otuđeno. Istodobno, uništene su i opljačkane kuće i stanovi, što je značilo da ne postoje osnovni uvjeti za život ljudi i obitelji. Škole, bolnice, vrtići, tvornice, gotovo da i nisu postojali, ili su u svakom pogledu bili improvizacija. U tim je uvjetima i takvom životnom okruženju bilo neobično važno potaknuti oporavak kulture i to **usporodno** s oporavkom drugih egzistencijalnih segmenata života. Baš ta potreba za istodobnim podizanjem razine kulturnih sadržaja često je bila nerazumljiva onim razmišljanjem akoja su išla u smjeru da kulture «može čekati», jer «ima hitnijih/važnijih stvari.» Zagovaranje potrebe kulturnog djelovanja i konzumiranja kulturnih programa bilo je neobično važno i to u što širem krugu djelovanja, a i danas, nakon četiri godine, još je tako.

Kao uspješan primjer kampanje zagovaranja i lobiranja u kulturi ističem dio plana investicijskog održavanja spomenika kulture. Radi se o projektima hitnih intervencija za dva prilično devastirana spomenika kulture za koje minimalna financijska sredstva osigurava jedino Ministarstvo kulture, a da se u okviru lokalne zajednice, unatoč zagovaranju i lobiranju i brigom za hitne intervencije na tim spomenicima ne nailazi na odobravanje i osiguranje financijskih sredstva u lokalnoj zajednici. Kao pozitivan primjer i nailaženje na razumijevanje i osiguravanje financijskih sredstva u lokalnoj zajednici spominjem plan sanacije sakralnih objekata u Županiji u okviru zagovaranja i lobiranja u području kulture.

Pomicanje kulture u središte pozornosti u razvitku Hrvatske

Što za vas znači rečenica "pomicanje kulture u središte pozornosti u razvitku Hrvatske"? Na koji način bi po vašem mišljenju trebalo oblikovati ili doraditi kulturni sektor u bliskoj budućnosti?

To znači dati priliku za poboljšanje osobite uloge što ju kultura ima u društvu, kao i dokazivanje njezine važnosti za nacionalni razvoj. Prošireni profil ovog sektora vidim kroz njegovo uključivanje u nacionalne strategije, i to ne u nekim općenitim terminima, nego kroz snažno povezivanje s nacionalnom ekonomijom. Jasan odnos između kulturne tradicije i novih umjetničkih kreacija; regionalni preporod kroz povezivanje lokalnih kulturnih sadržaja i dagađanja s obrazovnim sustavom i inicijativama privatnog poslovnog sektora, kao dio jasno određene strategije ili politike.

Utopiju.

Promicanje kulture u središte moguće je jedino povezivanjem i prožimanjem kulture s ostalim područjima, a ne izdvajanjem, koje marginalizira kulturu svodeći je na usputnu temu. Takav pristup kulturi pretpostavlja i razvitak Hrvatske.

Moju osobnu želju da se prizna ekonomska važnost kulture.

U sektoru turizma, željeli bismo da kultura dobije na značaju. No kako turistički sektor još uvijek turizam gleda samo u smislu sunce-more, zasad se kultura nije pokazala kao sektor koji će turizmu donijeti značajniji profit, odnosno zaradu. Budući da je kulturni turist obrazovaniji turist, koji i inače troši više, pomicanje kulture u središte pozornosti razvitka turizma moglo bi biti barem djelomice opravdano. Djelomice stoga što kulturni turizam, kao zasebni sektor ne donosi izravnu zaradu veću od nekih 4% od ukupne zarade od turizma, ali je bitan stoga što upotpunjuje osnovnu ponudu i osigurava dugoročnost razvitka turističkih programa.

Prije svega, objašnjavanje – i stručno i popularno – prvorazrednog značenja kulturnih znanja (umjetničkih, humanističko-društvenih i praktičnih/zdravorazumskih) u održivom razvitku zemlje. U tom smislu treba razvijati intersektorsku kulturnu semantiku – jezik razumljiv “nekulturnjacima” – širiti amaterizam (i entuzijazam) u umjetnosti i kulturnim djelatnostima općenito, te demonstrirati dobre primjere učinaka kulturnih znanja i aktivnosti u drugim sektorima. Kulturna bi znanja i aktivnosti trebalo širiti i razvijati u prvom (državnom), drugom (ekonomskom/privatnom) i trećem sektoru (civilnom društvu/dobrovoljnom javnom djelovanju). Valja koordinirati i usklađivati odnose između tih triju sektora, tj. 1) državnog upravljanja nacionalnim ustanovama u kulturi, 2) kulturnog menadžmenta i kulturnih industrija profitnog i neprofitnog karaktera, te 3) alternativnih, eksperimentalnih i općenito neobičnih i inovatorskih pokušaja u umjetnosti i sujednim i rubnim područjima.

Smatram, da su hrvatski glavni izvozni «proizvod» visoko obrazovani pojedinci, eko poljoprivreda, turizam i naravno, kultura. Kao što svaki proizvod, koji se plasira na tržište mora imati marketing strategiju i podršku, tako isto načelo vrijedi i za kulturu. Uz pretpostavku da je novac osiguran, izvršni kulturni djelatnici moraju prestati biti samo «prosljeđivači» novca bez odgovornosti za rezultate. Samo ustanovljavanje sustava odgovornosti za trošenje novca i sustava nagrađivanja za uspješno realizirane projekte može donijeti novi novac, pa tako i nove projekte. Nema tako velikog budžeta kojeg uspavani i nemotivirani ljudi ne mogu potrošiti.

“Pomicati kulturu u središte pozornosti u razvitku Hrvatske” znači prestati smatrati kulturu područjem sekundarne refleksije društvenih događanja, prestati je manipulirati i koristiti u reprezentativne državotvorne svrhe. To za mene znači razumijeti kulturu kao primarno područje «otvorenosti» društva u kojemu dolazi do razmjene ideja i kreativnih energija. Upravo u području kulture moguće je oblikovati suvremeni, moderni idenitet Hrvatske koji nije isključivo poiman kao nacionalno ili historijsko uvjetovani identitet.

"Pomicanje kulture u središte pozornosti u razvitku Hrvatske" znači podići razinu svijesti svih društvenih čimbenika o važnosti kulture za razvoj hrvatskoga gospodarstva, turizma, obrazovanja i demokracije, djelovanjem koje utječe na osobni rast pojedinca i utječe na njegovu sposobnost pridonosa hrvatskome društvu. S druge strane, kulturni sektor u bliskoj budućnosti ne smije ostati zatvoren unutar sebe samoga, već bi se valjao razvijati s punom sviješću o svome izravnome utjecaju na sve sfere života, što podrazumijeva i svijest o odgovornosti koju taj utjecaj podrazumijeva.

Pomicanje kulture u središte pozornosti značilo bi da politika vođenja i uređenja države prepozna i vrednuje potrebu društva, zajednice i pojedinca za svim oblicima konzumiranja kulturnih sadržaja, njegovanja i očuvanja kulturne baštine. Educiranjem svih uzrasta populacije, a prilagođeno strukturi skupina, dati spoznaju vrijednosti i koristi kulture za

gospodarstvo, zdravstvo, izgradnju društvene povezanosti. Koristi za napredak grada kroz turizam, povećanu potrošnju, što rezultira otvaranjem novih radnih mjesta. U Vukovaru je to, na primjer, zasigurno na prvom mjestu, arheološko-ugostiteljsko-turistički kompleks Vučedol, jedinstven u Hrvatskoj, na neponovljivoj zemljopisnoj lokaciji, na obali Dunava. Taj riječni element otvara bezbroj mogućnosti.

Mene osobno ponajviše zaokuplja kulturno-umjetnički amaterizam. To je najšira kulturna «baza», posebno u lokalnoj sredini. Ali, na nivou Države, kulturno-umjetnički amaterizam je zapostavljen, nedovoljno vrednovan... Sa skromnim sredstvima i u amaterizmu se dostižu visoki umjetnički rezultati. Poželjno je izbalansirati elitnu (visoku) kulturu i amaterska nastojanja... Partnerski odnos sviju, kada su za kulturu istinski zainteresirani, može polučiti izuzetne rezultate.

Nažalost, rumunjska Vlada nije kulturnom razvitku posvetila dovoljno pozornosti. Kulturni dio proračuna za 2001.g. najmanji je u posljednjih 12 godina. Najiskrenije, mogla bih reći da je «pomicanje kulture u središte pozornosti u razvitku Rumunjske» tek fraza, bez ikakva temelja. Osobna mi je želja da se kulturi prizna njezina ekonomska važnost.

Kultura do sada nije bila percipirana kao pokretač razvoja Hrvatske, razumijevanje kulture kao «nadgradnje» prisutno je danas više nego ikad. Medijska slika kulture nije se pomaknula od prigodničarskog provincijalizma, smatram kako su to razlozi zbog kojih i veliki dio društva kulturu doživljava kao suplement, dodatak i nadgradnju.

- dodatnim obrazovanjem djelatnika u kulturi (kustosa, novinara, umjetnika, publike, donatora)
- otvaranjem prostora i po mogućnosti sredstava za nezavisne inicijative
- uvažavanjem koristi koje kultura donosi društvu (gospodarske, obrazovne, duhovne...)
- pažnjom prema etici u kulturnom poslovanju

Vrlo važni strateški pravac za Hrvatsku - pomicanje kulture u središte pozornosti u razvitku - u nas znači učiniti kulturu važnom za rad drugih (privatnih i državnih) područja kroz partnerski odnos. Na taj način će se moći i doći do povećanja priliva i ulaganja sredstava u kulturu.

Bez inicijative i aktivnog odnosa Ministarstva kulture mnoge "borbe" nemaju budućnost. Potrebno je aktivnije povezivanje državne administracije sa županijskim pročelnicima u toj djelatnosti.

Citirana rečenica znači mi utopiju - tako dugo dok postoji temeljna *nekultura* svakodnevnog i mišljenja i ponašanja. I dok postoji tolika ideologiziranost i politiziranost svih sektora javnog života.

“Pomicati kulturu u središte pozornosti u razvitku Hrvatske” znači prestati smatrati kulturu područje sekundarne refleksije društvenih događanja, prestati je manipulirati i koristiti u reprezentativne državotvorne svrhe. To za mene znači razumijeti kulturu kao primarno područje “otvorenosti” društva u kojemu dolazi do razmjene ideja i kreativnih energija. Upravo u području kulture moguće je oblikovati suvremeni, moderni identitet Hrvatske koji nije isključivo poiman kao nacionalno ili historijsko uvjetovani identitet.

Važnost zagovaranja kulture

Zašto je, po vašem mišljenju, važno zagovarati kulturu? Kakvu dodanu vrijednost kultura donosi društvu, i to, ne samo u socijalnom smislu, već i u smislu ekonomske regeneracije i regionalnog razvitka?

Mnogi su primjeri o tome na koje načine oni kojima bi bolje bilo da lobiraju kod onih koji imaju moć političkog odlučivanja mogu prevladati pitanja u kulturi, bez obzira na to koliko to koštalo, čak i u odnosu na državni proračun. Velik je stoga izazov povezivanja kulture s pitanjima nacionalnog gospodarstva i dokazivanja da kultura može biti profitabilan sektor, a ne samo potrošač sredstava. (Primjer preseljenja Nacionalnog povijesnog muzeja iz Sofije u bivšu Predsjedničku rezidenciju u Boyani u tom je smislu zanimljiv. On pokazuje ne samo kako se dva različita javna sektora – kultura i pravosuđe – susreću na istim raskrižjima interesa, boreći se za istu zgradu, nego nas također dovodi do pitanja o tome kako i na koji način vraćene predmete iz regionalnih kolekcija pretvoriti u izvor regionalnog razvitka.)

Jer smanjuje NEKULTURU. Vidi primjer Bilbao-a - jedan muzej promjenio je grad.

Kultura je najkvalitetniji dio svake promidžbe, i regionalne i nacionalne. U isticanju postignuća na pojedinačnoj i općoj razini, kultura je osnovni čimbenik uspostavljanja partnerskih odnosa i raznovrsnih oblika suradnje, posebice međunarodne. Stoga je neupitna njena važnost na socijalnom i gospodarskom planu.

Kulturu je važno zagovarati kako ne bi postala sama sebi svrhom, kako ustanove ili udruge ili pojedinci iz kulturnog sektora ne bi postali društvena kategorija "izvan" gospodarskih i socijalnih kretanja. Dodana vrijednost kulture najbolje se očituje u sektoru turizma, premda primjećujemo da bi i na polju sprege kulture i turizma valjalo uvesti više "kulture", jer se često kulturna zbivanja vezana uz turističku ponudu odvijaju na formalnoj razini. Neosporno je da naša kulturna ponuda sadrži potencijale koji nas mogu učiniti turističkom "velesilom", s vidljivim učinkom na gospodarsku regeneraciju i razvitak pojedinih regija, i upravo se u ovome području otvara prostor za zagovaranje kulture ne samo u turističkome sektoru, nego i na državnim razinama koje određuju politiku turizma.

U lokalnoj samoupravi se zaboravlja da tradicija nije nešto što živi samo od sebe, već ona živi upravo zbog toga jer joj suvremnost daje specifični govor.

U sektoru turizma, kultura ima vrlo važno značenje, često zato što se turist upućuje u neku destinaciju upravo iz kulturnih razloga, on bira destinaciju prema nekim kulturnim vrijednostima, određenjima odnosno preferencijama. U smislu ekonomskog razvitka – vidi odgovor na prethodno pitanje.

Najbolji primjeri veze kulture i ekonomskog prosperiteta su primjeri iz V. Britanije ili Italije gdje doslovno i najmanja sela žive od prodaje kulture. Moguće je da kultura proдре u sve segmente društva i postane nacionalni proizvod od kojeg ima koristi čitava zajednica, a ne samo kulturni djelatnici. Kultura ne bi trebala biti sama sebi svrha.

To je pitanje na koje se još traži i dugo će se tražiti odgovori, osobito općenitiji, budući da su iskustva iz pojedinih sredina ili razdoblja teško prenosiva u druga (nema *ceteris paribus*). Općenito pretpostavljam da bi neke stare (npr. Ruskin o tvornici kao umjetničkoj radionici),

obnovljene (npr. Frommove o kolektivnoj umjetnosti) i posve nove ideje o dodanoj vrijednosti kulture (npr. umjetničke izvedbe izraza socijalne kohezije preko etničkih granica) – mogle naći svoja mjesta u brojnim područjima. Naravno, pri tom valja kulturu shvaćati kao kreativni kod ljudskog djelovanja, budući da ona ima i imitativni, konzervativni pa i rušilački kod; no to su pitanja za teorijske rasprave).

U Rumunjskoj je vrlo snažan diskurz koji smatra da kultura nije u stanju proizvesti ekonomsku dobit i to je razlog zbog kojega bi bilo kakvo smanjenje dijela proračuna namijenjenog kulturi značilo smanjenje gubitka cjelokupnog proračuna. U Rumunjskoj još nitko nije načinio studiju o tome kako kultura može pridonijeti ekonomskoj regeneraciji i regionalnom razvitku.

Zagovaranje kulture potrebno je da se promijeni status kulture u društvu, da se promijeni status kulture u javnosti i u političkim stavovima. Zagovaranje kulture potrebno i stoga da eventualne političke promjene u sferi organizacije kulturnog pogona dobiju podršku javnosti i da se osvijesti potreba za promjenom statusa kulture iz pasivnog u aktivni društveni činilac. U smislu ekonomske regeneracije potrebno je poimati kulturu (neodjeljivo od znanosti) kao sredstvo općeg društvenog razvitka, a ne kao “stavku u budžetu”. S druge strane, u regionalnim odnosima kultura predstavlja pogodan komunikacijski kanal između zemalja i prostora koji nemaju uspostavljene jake ekonomske ili političke odnose. Kultura predstavlja komunikacijski model za upoznavanje drugih (zemalja, kultura) i pokazuje model suživota različitosti u sredinama koje su održale standardne multikulturalnosti, kulturalne tolerancije.

Kulturu je potrebno zagovarati već i zbog toga što ju veliki broj ljudi uopće ne smatra važnom: neobrazovanost, nedovoljna obrazovanost, okupiranost svakodnevnim problemima pukog preživljavanja i prehranjivanja obitelji, s jedne strane, ili pak, izuzetno visoka obrazovanost, ali okupiranost svojom profesijom i profesionalnim izazovima, te time uzrokovan nedostatak vremena ili inertnost spram drugih sadržaja, s druge. Kulturi treba prokrčiti put do čovjeka kao pojedinca i pomoći mu da u sebi prepozna učinak oplemenjivanja, proširivanja vidika i spoznaja.

Mislim da je «zagovaranje kulture» koncept sličan sadašnjem marginaliziranju kulture. Niti jedna vrijednost ne treba biti branjena, niti napadana po sebi. Kulturni sektor će svoju moć vratiti tek onda kada se kulturni proizvodi počnu oštro kritizirati i preispitivati. U viziji kulture kao «dobre» i nepolemične čini mi se da niti jedan kulturni proizvod nema budućnosti, a u takvom kontekstu se moć kulture mjeri količinom novaca dobivenom od države.

- kultura obrazuje
- kultura povećava prag tolerancije
- kultura otvara nove poslovne mogućnosti u gospodarstvu
- kultura nije samo trošak, ona mora biti i profit za društvo

Temeljna pitanja

Nakon što ste u Uvodu Programa radionice pročitali Temeljna pitanja, kakvi su vaši komentari, prijedlozi i moguća rješenja tih pitanja? Koja biste još pitanja željeli dodati?

Duboko sam uvjeren da je raspravljavanje o pitanjima poput onoga kako kulturni sektor može postati privlačnijim za sve vrste ulaganja, od suštinske važnosti za razvoj kulturne politike na lokalnoj, nacionalnoj i regionlanoj razini. Naravno, ova privlačnost se ne odnosi samo na «kozmetičke» promjene, nego na suštinski pomak prema novoj strategiji i inicijativama za bolje zakone. Ako postoje zaista dobri primjeri iz regije s područja zagovaranja ili lobiranja za kulturu, izgradnje čvrstog partnerstva između kulture i privatnog poslovnog sektora, a, osobito, u zakonskim inicijativama ili specifičnim lokalnim strategijama u sektoru, bilo bi ih dobro imati u konkretnim studijama slučaja.

Možda ustanoviti koja su to PODRUČJA u kojima treba DORADITI kulturni sektor i ona u kojima ga treba OBLIKOVATI , odnosno početi iz početka.

Kako proizvođači kulturnih produkata mogu biti ravnopravni činovnicima koji odlučuju o njihovim prijedlozima ? Može li proizvođač kulturnih produkata dobiti sredstva "na povjerenje" a ocjenu vrijednosti nakon završetka produkta ?

Smatram da aktivnosti trebaju ići u pravcu osvještavanja političkih elita za važnost kulture (kultura kao nastavak politike "drugim sredstvima"), koja nije ukras ni ogledalo društva već mjesto razrješenja njezinih konflikata i suočavanja sa stvarnošću. Političke elite moraju promijeniti odnos prema kulturi, ne samo povećavanjem sredstava koja se u nju ulažu, već odustajanjem od manipuliranja i zlouporabe kulture u reprezentativne i političko-simboličke svrhe.

Dodao bih pitanja čiji bi odgovori mogli pomoći osnaživanju kulture u malim sredinama.

Moje pitanje je vrlo iskreno: postoje li ikakve ozbiljne studije o dodanoj vrijednosti kulture?

Prethodne primjedbe o slici kulture kao harmonične i u sebi nepolemične djelatnosti, čini mi se da proizlaze i iz Temeljnih pitanja. Ona polaze od pretpostavke da je kultura zapostavljena djelatnost koja se samo ulaskom u tržišnu utakmicu može dovesti u središte društva. Koristeći liberalne mehanizme slobodnog tržišta autonomna kultura je u opasnosti da izgubi svoju nezavisnu poziciju i prestane biti kritičar društva.

Kako osigurati stalno napredovanje u obrazovanju u kulturi i o kulturi?
Kako stvarati novu kulturnu javnost?

Kulturu je veoma važno zagovarati ponajprije zbog njezine dodane vrijednosti za druge sektore i područja na bazi partnerskih odnosa te ulaganja u kulturu (korist kulture za gospodarstvo i turizam, regionalni razvoj i međunarodnu razinu).

Na koji način osigurati da se dogovori, sporazumi, zakoni itd. odista provode???

Smatram aktivnosti trebaju ići u pravcu osvještavanja političkih elita za važnost kulture (kultura kao nastavak politike "drugim sredstvima"), koja nije ukras ni ogledalo društva već mjesto razrješenja njezinih konflikata i suočavanja sa stvarnošću. Političke elite moraju promijeniti odnos prema kulturi, ne samo povećavanjem sredstava koja se u nju ulažu, već odustajanjem od manipuliranja i zlouporabe kulture u reprezentativne i političkosimboličke svrhe.

Partnerstvo između javnih vlasti i nezavisnog sektora

Koje je vaše mišljenje o postojećem partnerstvu između javnih vlasti (lokalne i nacionalne) i nezavisnog, odnosno trećeg sektora (nevladine udruge, kulturne organizacije) u Hrvatskoj? Suraduju li, po vašem mišljenju, ove različite razine na jačanju kulturnog sektora? Koje promjene biste željeli vidjeti na ovom polju?

U posljednje je vrijeme to partnerstvo ojačalo, dok je svega prije nekoliko godina bilo nezamislivo. Moj je stav da je općenito suradnja raznih sektora u Hrvatskoj prilično loša, tj. nije organizirana već je stihijska. Ne samo da je slaba suradnja između javnih vlasti i trećeg sektora, već je slaba suradnja i između raznih sektora javne vlasti kao i unutar pojedinog sektora.

Možda će jednog dana i surađivati, za sada su još uvijek u starom filmu.

Suradnja različitih razina postoji., ali nije dostatna. Ona se realizira, uglavnom, pojedinačno i posljedica je volje zainteresiranih pojedinaca. Promjene u odnosu prema kulturi moguće su tek u okviru planiranih i sustavnih aktivnosti i suradnje.

Ovo partnerstvo odvija se više ili manje uspješno, ovisno o političkim i gospodarskim okolnostima, kao i o osobnim afinitetima profesionalaca zaduženih za kulturu. Dojam je da ove razine suraduju od jednog pojedinog projekta do drugog, bez veće svijesti o potrebi jačanja kulturnog sektora uopće. Osobno bih na ovom polju htio vidjeti više profesionalnosti, kako u javnim vlastima tako i u trećem sektoru, kako bi kulturni sektor postao uistinu javan, a ne podložan promjenama u strukturi vlasti ili osobnim poznanstvima.

U gradu sam gdje nevladina udruga "Lokalna Demokracija" potaknula mnogo tema i realizirala ih. Možda smo neke akcije primali s podozrenjem, što je razumljivo jer smo bili na crti razgraničenja i duge četiri godine 62% teritorija u našoj blizini bilo je uzurpirano. U drugom vremenu građanstvo bi to drugačije prihvatilo.

Mislim da javna vlast i nezavisni sektor suraduju onoliko koliko moraju, tj. koliki je nužni minimum. Otvoreniji, fleksibilniji i više partnerski odnos donosio bi, vjerojatno, i bolje rezultate. Javna vlast bi se «majčinski» trebala početi odnositi prema svojim «proizvođačima» kulture. Na primjerima uspješnih tvrtki i njihovih managera mogu se izvući vrlo korisna načela. Stimulacija – rad – rezultati – premija.

Opći odnosi su se popravili (politička klima, izražena volja za međusobnom suradnjom), pojavili su se neki oblici suradnje, uključujući sufinanciranje projekata (u kulturnom sektoru), no rezultati koji bi se ugradili u tekuću kulturnu politiku još nisu na vidiku. Želio bih vidjeti manje starih podjela interesa i mnogo novih lica na zajedničkim projektima.

Rekao bih da je to partnerstvo bilo motivirano isključivo zbog osobnih interesa, a ne zbog potrebe za uspostavljanjem dijaloga ili zbog želje za zajedničkim radom. Rezultati suradnje još uvijek su daleko od onoga što je realno moguće. Rado bih vidio kako raste povjerenje između javnih vlasti i kulturnih organizacija.

Smatram da ne postoji gotovo nikakva suradnja između nacionalne i lokalne vlasti, a još manje između državnog i nevladinog (civilnog sektora). Napori koje ulaže vlada u

restrukturaciju kulturnog pogona i u stvaranje strategije razvitka na nacionalnoj razini, nemaju zadovoljavajuće partnere na lokalnoj razini, dok civilni sektor još uvijek postoji “paralelno”, kao “treći svijet” koji nije u izravnoj, interaktivnoj komunikaciji s državnim sektorom. Institucionalni i neinstitucionalni oblici kulture nisu u ravnopravnom odnosu i smatram da je vrlo važno na razini ne samo legislative već i redovite prakse uspostaviti lojalno “kulturno tržište” na kojem institucionalni i NGO projekti u kulturi imaju ravnopravne uvjete razvitka i konkurencije.

Lokalne i nacionalna javna vlast surađuju, ali nedovoljno, a ponekad ne na pravi način. Ima mnogo primjera dobre suradnje i tu su rezultati vidljivi. To je primjer suradnje Ministarstva kulture i lokalne vlasti na obnovi Gradske knjižnice Vukovar. Rezultat je zadirujuć. Navest ću jedan slučaj loše suradnje. Hrvatsko knjižničarsko društvo i Katedra za bibliotekarstvo Filozofskog fakulteta u Zagrebu organiziraju 11. i 12. listopada 2001. g. seminar na temu: Knjižnice u ratnom području: obnova i preustroj. Tjedan dana prije održavanja seminara pozivaju knjižnice s područja Vukovarsko-srijemske županije, ali samo kao promatrače, bez mogućnosti da te, u ratu najviše stradale knjižnice, izlože svoja iskustva. Reakcije su burne!

Partnerstvo između javne administracije (državne i lokalne) i ne-vladinih organizacija, te kulturnih organizacija do ovog trenutka još uvijek nije polučilo željene rezultate – povećanje financijskih ulaganja u kulturu. Jednom riječju, ove razine nedovoljno surađuju te nisu u stanju ojačati kulturni sektor. Inicijative poput sponzorstva, poreznih olakšica, međuresorske suradnje i drugih, još su uvijek nedostatne.

Različito od totalitarne situacije za vrijeme vladavine HDZ-a, danas je autonomna kultura u velikoj mjeri partner države. Ipak, država tu kulturu još uvijek doživljava kao mjesto volonterizma i entuzijazma. Treba napomenuti i kako se različiti sektori kulture tretiraju neravnopravno. Primjerice, kazališne kuće koje su u daleko zaštićenijem položaju u usporedbi s književnicima, književnim kritičarima i teoretičarima.

Voljela bih doživjeti dinamičniji kulturni sektor, veću motiviranost mlađih generacija i postupno deprivilegiranje povijesno zaslužnih kulturnih institucija i društava.

Postojeće partnerstvo između javnih vlasti i nezavisnog sektora (posebno kulturnih organizacija i udruga u kulturi) za sada me ne zadovoljava, ali ima naznaka o kretanju na bolje... Ove različite razine «surađuju» najčešće dirigitirano, uz favoriziranje elitnih institucija, dobro plaćenih kulturnjaka, uz lobiranje političkih moćnika, a rezultati često ne opravdavaju ulog. I stranački utjecaju (kroz vlast) godinama uzdižu i favoriziraju slatno pretplaćene kulturnjake. I vijeća za kulturu pri Ministarstvu nisu uzela u obzir snagu amatera u kulturi... Kako bi kulturni amateri s vrhunskim rezultatima mogli stati uz bok institucionaliziranim kulturnjacima? Kako doći u priliku da amateri, ako to zaslužuju, uz potporu Države tu Državu i predstavljaju?

Uloga medija

U kojoj mjeri mediji u Hrvatskoj kulturi ozbiljno posvećuju pozornost? Je li to dovoljno? Kakvu bi ulogu, po vašem mišljenju, mogli imati mediji u procesu pozicioniranja kulturnog sektora?

Ponešto je učinjeno, naime, pojedine su novine stranicu o kulturi pomakle na istaknutije mjesto u samoj novini. Česte su i TV emisije, sve češće na temu kulturnog turizma, što me

osobito zanima. Definitivno su mediji korisni u promociji te tematike iako ponekad novinari očekuju više no što je u datom trenutku moguće učiniti. Suradnja kulturnog sektora s medijima, a i obratno, definitivno jest važna.

Moj je dojam da je kvaliteta kulturnih događanja i djelovanja izgubila na avangardnosti i suvremenosti zbog posljedica izazvanih domovinskim ratom - mnogo je nekompetentnih ljudi, ali deklariranih domoljuba, došlo na mjesta na kojima se odlučuje o kulturnoj politici. Oni po logici stvari, iako radili najbolje i najpoštenije (po njihovom mišljenju), nisu educirani niti imaju potrebnu naobrazbu za te poslove.

Medijska prezentacija kulture je uglavnom odbijajuća, možda privlačna za sektorski zatvorenu kulturu ali antipropagandna za širu javnost. Tu spadaju i pokušaji “privlačenja pažnje” objavljivanjem skandala i intriga. Rijetke televizijske emisije iz kulturnog programa uspijevaju na zanimljiv i prihvatljiv način probiti opnu koja dijeli ekskluzivno od banalnog. Ti primjeri pokazuju da se popularizacijom kulture i “elitnom akulturacijom” mogu baviti samo majstori zanata a ne diletanti i vulgarizatori. Treba znati prezentirati kulturne sadržaje vještim posuđivanjem iz drugih jezika i percepcijskih mehanizama javnosti.

Nažalost, dnevni tisak zanimaju jedino «događaji» i njihova površna pojavnost. Uloga medija bi bila golema da ih ne vode isključivo financijski interesi i/ili urednici-neznalice.

Mediji tretiraju kulturu onako kako ju tretira i aktualna vlast. Na žalost rijetki su svijetli primjeri koji su stvarno aktualni, neovisni, kompetentni i stručni . Mediji imaju veliku moć u oblikovanju javnog mijenja, u obrazovanju i dakako u kondicioniranju javnosti. Educiranje javnosti i provokativnost i suvremenost projekata su važni elementi u stavljanje kulture u središte pozornosti.

Uvijek sam zagovarala samostalnost urednika za pojedina područja i samostalnost autora koji snose odgovornost za stavove iznesene u vlastitim tekstovima. Na taj se način, smatram, profiliraju standardi i kriteriji koje struka čini prezentnim u javnosti. Nažalost, većina dnevnih novina i političkih tjednika u Hrvatskoj kulturu vidi samo kao prostor političke i politikantske pragmatičke manipulacije.

Status kulture u hrvatskom društvu devedesetih dade se detektirati iz iz odnosa medija, i državnih i tzv. nezavisnih prema kulturnim događajima i sadržajima. Osnovna specifičnost medijskog prezentiranja kulture u devedesetima (a to stanje traje, produljeno, i danas) je gotovo isključivo tretiranje kulture kao (*politički slučaj* ili (*skandalozni eksces*). Kultura ulazi u medije prvenstveno kao *događaj* koji ima političke aspekte, ako je još moguće stvar začiniti privatnim skandaloznim detaljima, vezanim uz javne osobe, tim bolje. U dnevnim novinama i političkim tjednicima kulturalne teme mogu zauzeti nešto znatniji prostor, ili dobiti prestižnu formu intervjua, ne prema prema svojoj inherentnoj estetskoj vrijednosti nego prema političkim okolnostima vezanim uz događaj ili osobu. Jedan od negativnih efekata takve polarizacije na kulturnoj sceni ogledao se i u gubljenju navlastitih kritičkih načela i kriterija. Ono što smo početka devedesetih osuđivali kod HDZ-a, a to je bila promocija nevrijednih umjetničkih sadržaja u ime “državotvorne” i “domoljubne” poruke, u drugoj polovici dekade bila je i praksa opozicijskih medija. U Nezavisnim, dakle, opozicijskim glasilima velik se publicitet davao umjetničkim aktima onih pojedinaca čija je politička opredijeljenost bila neupitno opozicijska, stavljajući u drugi plan kriterije estetskoga i umjetničke vrijednosti.

Smatram da bi mediji trebali izaći iz zamki politikantskog prikazivanja kulture i baviti se zagovaranjem autohtonih kulturnih vrijednosti i profesionalnih kriterija struke.

Uloga medija je loša, novinari su većinom neobrazovani, urednici nezainteresirani, prostora nema dovoljno, oglasni prostori u medijima preskupi, populizam nije nužno dobar za kulturu.

Mediji, osobito televizija, snažno utječu na pozicioniranje kulturnog sektora. Iz svog iskustva suradnje s lokalnim medijima mogu izraziti umjereno zadovoljstvo. Mislim da je dobro što smo medijima ponudili partnerski odnos: pravovremeno obavješćivanje i cjelovite informacije. Vrlo je važno medije podrobno i cjelovito izvijestiti, kako bi im se pomoglo predstaviti željeni sadržaj.

Mediji bi od početka zagovaranja i lobiranja kulture trebali biti čvrsti saveznik. Mediji u Hrvatskoj općenito kulturi ne pružaju u cjelini dovoljnu važnost i pozornost, a ponekad su i u ulozi potpunog obezvređivanja neke kulturne manifestacije ili projekta (ovogodišnje Barokne večeri u Varaždinu). U procesu pozicioniranja i lobiranja u kulturi mediji, imaju veoma značajnu ulogu u smislu ostvarivanja krajnjih ciljeva tj. učiniti kulturu važnom za rad drugih djelatnosti.

U gradu sam koji je od HTVa u stalnoj medijskoj blokadi. To građane čini nezadovoljnima i stalno upozoravaju lokalne vlasti. Uloga medija je neizrecivo važna, osobito u području kulture.

Pokrivenost kulture u hrvatskim medijima ocjenjujem zadovoljavajućom, premda je u njima favorizirana akademizirana, institucionalna, čak elitistička kultura, što je, s jedne strane, usko povezano i s politizacijom našeg javnog života općenito, i s potrebom opstanka medija na tržištu, s druge. Mediji bi svojim utjecajem mogli odigrati važnu ulogu u pozicioniranju kulturnog sektora, ukazivanjem javnosti na dobrobiti koju kultura pruža građanima, a koja nadilazi njezinu vidljivu estetsku dimenziju.

Mediji su jedan od najozbiljnijih čimbenika degradacije hrvatske kulture. Slika kulture koju, posebice Hrvatska televizija, daju hrvatskom društvu za tu je kulturu pogubnija od samog marginaliziranja tog sektora u odnosu na financijske centre. Središnji nacionalni dnevnik, primjerice, kulturu predstavlja isključivo segmentima «prosvjetiteljskog» sadržaja, pa se stječe dojam kako je kultura nešto slično opismenjavanju.

Nedovoljno, nekompetentno (polupismeno), u osnovi nezainteresirano (osim za skandale i pikanterije). Uvaženi urednici kulturnih rubrika u svim medijima - tiskovnim i elektroničkim - trebali bi malo zaviriti kako se to radi drugdje, ako doista žele sudjelovati u promicanju kulture.

Osobni razvoj

Što biste osobno željeli dobiti od pohađanja ove radionice? Što od nje očekujete?

Očekujem upoznavanje s novim ljudima iz sektora turizma/kulture s kojima ću moći uspostaviti daljnju suradnju. Iako bih voljela i više, bojim se da, prema dosadašnjem

iskustvu, ne mogu očekivati više. Polazim od toga da je i već samo upoznavanje ljudi, njihovih projekata, problema u realizaciji tih projekata itd. već odlična polazišna točka za stvaranje novih programa, odnosno boljeg organiziranja u samom sektoru kulture.

Volio bih s radionice otići kao osnaženi pojedinac koji će biti u stanju prenijeti energiju potrebnu za zagovaranje kulture na svoju zajednicu, bez osjećaja obavljanja "sizifovskog posla".

Zaključke programa trebalo bi ozbiljno razmotriti u Ministarstvu kulture.

Očekujem prvenstveno kontakte kojima bih mogao ostvariti neke od mojih projekata.

Upijati primjere iz prakse iskusnih kulturnih stručnjaka. Očekujem sužavanje horizonta očekivanog (skeptičnog) i širenje horizonta neočekivanog (nade).

Očekujem da ću se upoznati sa smjernicama kulturne politike, steći vještinu komuniciranja u procesu zagovaranja kulture. Također se nadam, da ću svojim sudjelovanjem, radom i dosadašnjim iskustvom doprinijeti ovoj radionici.

Voljela bi u radu radionice učiti o različitim modalitetima i strategijama kulturne politike, da bih na temelju toga mogla prosuđivati koji su modeli kulturne politike i koja praktična rješenja primjerena situaciji u kojoj se nalazi hrvatska kultura danas.

Želim čuti riječ struke i iskustva drugih sredina. Svaka mogućnost proširivanja spoznaja od velike je koristi. Inače, postoji osjećaj, ovdje na istočnoj granici Hrvatske, da smo pomalo izolirani, što ne znači da to možda nije rezultat naših nesnalaženja. Ukoliko je tako, to je pak razumljivo, ako se zna o kakvoj se sredini radi i kolika je količina nagomilanih problema. Veliku većinu problema ne možemo sami riješiti. Treba nam svekolika pomoć i ne trebamo se ustezati to izreći.

Očekujem suvisle ideje koje bi mi razblažile pesimizam.

Osobni doprinos

Pored toga što biste na radionici bili primatelj, što biste iz vlastitoga iskustva mogli ponuditi ostalim sudionicima? U čemu bi se sastojao vaš osobni doprinos radionici?

Predlažem video zapis o knjižnicama u Sisačko-moslavačkoj županiji koje su doživjele transformaciju nakon vojno-redarstvene akcije Oluja. Video zapis je u trajanju 15 minuta s tekstom na hrvatskom jeziku.

Ostali komentari

Imate li kakvih važnih komentara, a željeli biste ih izraziti?

Pozdravljam svaki pokušaj promicanja kulturnih akcija i događanja, a posebno želim da se kulturna Hrvatska, ona koja postoji, izvuče iz anonimnosti. Jer ona POSTOJI...

Smatram da bi bilo vrlo važno raspraviti definiciju kulture u užem smislu kao tradicionalnog kulturnog pogona i kulturnih industrija, u odnosu na suvremeno poimanje kulture u okviru kulturalnih studija, koje pod kulturom podrazumijeva cijeli sustav ljudskih stavova, uvjerenja, načina ponašanja, ophođenja itd...

Treći dio

Kultura i državna administracija

3.1 Kulturne promjene i državna administracija

Biserka Cvjetičanin, Zamjenica ministra kulture RH

I Glavne linije djelovanja Ministarstva kulture:

1. Razumijevanje kulture kao razvojne snage društva, a ulaganja u kulturu kao ulaganja u razvoj.
2. Demokratizacija, decentralizacija i demonopolizacija kulture.
3. Otvaranje kulture spram inovacija: kultura mladih i kulturne industrije.
4. Poticanje interdisciplinarnog i intersektorskog pristupa.
5. Diversifikacija financiranja.
6. Promjene u sustavu oporezivanja s ciljem poticanja kulturne kreacije.
7. Jačanje procesa pridruživanja europskim i drugim integracijama.
8. Razvitak kulturnih industrija, novih komunikacijskih tehnologija, networking-a.

II Unutar okvira decentralizacije, funkcionalni i profesionalni oblici odlučivanja, te zajedničko odlučivanje od temeljne su važnosti za jačanje autonomnosti i razvitak kulturnih aktivnosti. U tom smislu, ključni se doprinos očekuje od Kulturnih Vijeća – njihova uloga ne leži samo u raspodjeli proračunskih sredstava kulturnim korisnicima, nego prije svega podrazumijeva predlaganje strateških odrednica za budući razvitak i definiranje kulturnih prioriteta, te tako otvara nove odnose između kulture i Države, koji su orijentirani prema autonomnosti kulture.

III Novi način financiranja je orijentiran prema poticanju različitih izvora financiranja. To podrazumijeva tiješnje veze između kulture i ekonomije, mješovite fondove, kulturne fundacije, sponzorstvo i donacije, kao i promjene u sustavu oporezivanja i poreznim olakšicama (PDV, porez na promet, izuzimanje od poreza na dohodak). Ministarstvo ne može niti je u stanju biti «centar za preraspodjelu», već bi radije trebalo poticati restrukturiranje kulturnih institucija, umjesto da dodatno trati već ionako mala sredstva kulture.

IV Interdisciplinarne i međusektorske veze na razini ministarstava nedovoljno su razvijene. U tim smislu Ministarstvo kulture želi potaknuti razvojno razumijevanje kulture, koje utječe na mnoge segmente života, te uspostaviti čvršće veze kako bi osiguralo racionalan protok poslova, te učinkovitiji protok informacija, no osobito, kako bi promaknulo zajednička ulaganja u kulturne projekte i programe od općeg interesa.

V Kulturne industrije ili kreativne industrije, kako ih se danas sve češće zove, trebalo bi sve više poticati radi njihova doprinosa cjelokupnim kulturnim promjenama, poput međunarodne suradnje, shvaćene kao razvojna, multi-sektorska i multimedijalna aktivnost. To da su kulturne industrije još uvijek zanemarene najočitije je iz njihova slaba izvoza. Razvoj kulturnih industrija također je izravno povezan sa zaposlenošću, što je zasigurno najozbiljniji problem hrvatskog gospodarstva u cjelini. S manje financijskih izvora moguće je stvoriti

znatno veći broj radnih mjesta u ovom području nego što je to moguće u industriji, a pritom se zapošljava uglavnom srednje i visoko obrazovane mlade ljude.

Francuska kulturna politika: prioritet – decentralizacija i partnerstvo

Anne-Marie Autissier, Institut za europske studije, Sveučilište u Parizu

U trideset i trećem broju časopisa *Culture Europe*, objavili smo najznačajnije djelove članka izašlog u *Vijencu*, posvećenog konferenciji o hrvatskim kulturnim politikama održanoj u ožujku 2001., a na kojoj je sudjelovalo 200 profesionalaca iz svijeta umjetnosti i kulture. Tom smo prilikom utvrdili ključne ciljeve tih politika: potreba da svi sudjeluju u kulturi, pluralizam, transparentnost poslovanja i odlučivanja, porezni sustav koji pomaže kulturnim aktivnostima i profesijama, promocija hrvatske kulturne baštine, povezivanje kulture s ostalim sektorima djelovanja i uporaba novih informacijskih tehnologija. Iako već više od četrdeset godina Francuska radi na provođenju demokratske kulturne politike, neki od francuskih prioriteta u području kulture bliski su i hrvatskim željama. Veće sudjelovanje u kulturnom životu jedno je od područja kojim je Ministarstvo kulture posebno zaokupljeno. Ovaj prioritet, potvrđen 1999. predmet je mnogih mjera, a danas se posebice nastoji ostvariti kroz ambiciozan projekt vezan uz predmet umjetnosti u školama koji zajednički provode Ministarstvo kulture i Ministarstvo prosvjete. U sklopu navedenih ciljeva, Francuska, tradicionalno centralizirana, zadnjih godina stavlja naglasak na decentralizaciju i pojačano partnerstvo s jedinicama lokalne i područne samouprave. To je i smisao ugovora unutar projekta Država – regije, koji je zaključen za razdoblje 2000. – 2006. Od 1999.g., bilo je predviđeno 38 %-tno povećanje kredita pomoći za opremanje regionalnih i lokalnih jedinica (u Francuskoj postoje tri nivoa: regije, provincije i općine). U širem smislu, ugovori s gradovima ili sporazumi o kulturnom razvoju obuhvaćaju važan kulturni zadatak, iako zakoni u svezi decentralizacije nisu eksplicitni u tom pogledu. Kratak pogled na financiranje kulture u Francuskoj otkriva odlučujuću ulogu općina (28 % ukupnog budžeta), za kojima slijede provincije i regije (oko 6% ukupnog budžeta). Nadalje, pomoć Strukturalnih fondova Europske unije (Cilj 2 i Program inicijative u zajednici) potiču učvršćivanje dijaloga između lokalnih sudionika (profesionalci, izabrani predstavnici) i regionalnih uprava. Na administrativnom planu, Ministarstvo je osnažilo ulogu i ovlasti nove Delegacije za razvoj i djelovanje u jedinicama lokalne i područne samouprave (DDAT) kako bi podržalo navedeno partnerstvo, ključ novog odnosa između Države i jedinica lokalne i područne samouprave.

Isto tako, ustanovivši jedinstvenu upravu, Ministarstvo nastoji racionalizirati sredstva pomoći predstavljajući umjetnostima. U svezi s ovim sektorom djelatnosti, g. Labrice Lextrair podnio je ministrici kompletno izvješće o stavljanju u upotrebu napuštenih industrijskih i trgovačkih lokacija, te o očekivanim rezultatima za sve francuske regije. Podsjetimo da je europska mreža Trans Europe Halles, čija se koordinatorica nalazi u Saint-Ouenu u pariškoj regiji, veoma aktivna, ne samo u svojim odnosima s europskim i mediteranskim partnerima, već i s azijskim i latino-američkim. Konačno, Ministarstvo kulture upravlja pitanjima vezanim za arhitekturu, koja odsada spadaju pod Upravu za arhitekturu i naslijeđe (DAPA). Ova reorganizacija je tijekom posljednjeg francuskog predsjedanja posebice omogućila suštinske pomake naprijed u odnosima s europskim partnerima u području arhitekture.

Briga za kulturnu baštinu, uz uvođenje novih ciljeva, je također jedno od prioriteta briga Države: nacionalno, regionalno i lokalno naslijeđe približiti građanima slično onome što je

postignuto u Velikoj Britaniji kroz programe National Trust i English Heritage. S tim ciljem, ministrica kulture, gđa. Tasca, imenovala je g. Duffoura kako bi započeo novu politiku upravljanja kulturnom baštinom i politiku kulturnog djelovanja u jedinicama lokalne i područne samouprave. Isto tako, osnovana je i Fondacija za kulturnu baštinu, s ulogom traženja sredstava od privatnog sektora. Istaknimo isto tako nastojanja ACCR-a (Udruženje kulturnih centara-spomenika kulturne baštine) da proširi svoju mrežu u Francuskoj. Radi se o povijesnim mjestima u kojima se ostvaruju suvremeni projekti. I tu isto tako postoji europska mreža Kulturnih centara – povijesnih spomenika.

Nadalje, posljednjih godina dolazi do jasnog preusmjerenja međunarodnih kulturnih odnosa: udruženje AFFA (Francusko udruženje umjetničke akcije) djeluje ravnopravno uz Ministarstvo vanjskih poslova i Ministarstvo kulture. Udruženje je potpisalo niz konvencija s francuskim jedinicama lokalne i područne samouprave o međunarodnoj suradnji. Mreža francuskih centara i kulturnih instituta u svijetu približuje se francuskim kulturnim centrima i scenama kroz učestalije zajedničke akcije. Općenito, moramo primijetiti sjajan razvoj međunarodnih razmjena i suradnje potaknut od strane francuskih jedinica lokalne i područne samouprave, na čelu s velikim gradovima (Strasbourg, Marseille, Lille, Nantes, Lyon, Rennes etc).

Konačno, razvoj multikulturalnog društva nalaže svim političkim osobama i profesionalcima preispitivanje odgovarajućih modalitea interkulturalnog obrazovanja. U tom smislu, misija od prije nekoliko godina povjerena agenciji ADRI (Agencija za razvoj interkulturalnih odnosa) omogućila je da se oko istog stola okupe predstavnici Ministarstva rada i socijalne skrbi, Ministarstva zdravstva, Ministarstva mladih i Ministarstva kulture. Ova suradnja, uz brojna partnerstva s jedinicama lokalne i područne samouprave, omogućuje razvoj smjelih i zahtjevnih akcija u području interkulturalnih odnosa, uz uključivanje velikog broja mladih ljudi.

U svezi novih informacijskih tehnologija, 1998.g. Francuska je pokrenula Vladin program za ulazak Francuske u informacijsko društvo nastojeći posebno podržati produkcije s kulturnim sadržajem za nove nosače informacija i nove mreže.

Spomenimo ipak nekoliko crnih točaka u ovoj pretežno pozitivnoj slici: politika Velikih Radova koja i dalje opterećuje proračun Ministarstva kulture. Navedimo samo jedan primjer: samo Biblioteka François-Mitterrand guta desetinu proračuna Ministarstva kulture. Sve ukupno, 56 % proračuna Ministarstva troši se na kulturne ustanove u glavnom gradu (Cité de la Musique, Parc de la Villette, Musée d'Orsay, Institut du Monde arabe, Opéra-Bastille, Grand Louvre, Bibliothèque). Unatoč iskazima dobre volje u svezi regionalnih jezika, okvirni sporazum između škola Diwan (dvojezične bretonsko-francuske škole) i Ministarstva obrazovanja, odgođen je. Pitanje manjinskih jezika u Francuskoj i dalje ostaje neriješeno. Konačno, teško pitanje pokroviteljstva u kulturi koje, usprkos značajnim naporima od strane ADMICAL-a (Udruženje za razvoj pokroviteljstva od strane industrijskog i trgovačkog sektora), donosi samo 1% nacionalnog financiranja u kulturi. I na ovom polju se moraju preuzeti inicijative, posebno u pogledu malih i srednjih poduzeća, bez sumnje kroz sustav značajnih poreznih olakšica.

Zaključak: Sukladno ostalim europskim zemljama, Francuska mora voditi računa o pitanjima nacionalnog i regionalnog identiteta u globalizacijskom kontekstu, nastojeći i na kulturnom planu izgraditi jednu jaku Europu. Francuska je među prvima kada se radi o kulturnoj raznolikosti, borbi za smanjenje PDV-a na digitalne nosače zvuka unutar Europske unije,

javnoj podršci audiovizualnim produkcijama i filmu, te uz ostale partnere prepoznaje potrebu uvažavanja specifičnosti umjetničkih profesija. U tom smislu, pravilnik o ugovornim djelatnicima u predstavljačkim umjetnostima, iako predmet učestalih kritika, ustanovio se kao dostignuće i model. Istražimo li kulturne evolucije u Francuskoj u posljednjih deset godina ustanoviti ćemo da se realna država mijenja mnogo brže od političko-administrativnog viđenja situacije iz pozicije centralne vlasti. Stoga je sljedeća reforma koju možemo predložiti francuskim vlastima ona koja je već sadržana u izvješću Rigaud: u praksi proširiti ovlasti privatnih organizacija koje se bave javnim djelatnostima, kao što je to slučaj u Nizozemskoj, te u nordijskim državama. To implicira preispitivanje misija Ministarstva kulture i stalno usavršavanje djelatnika ministarstva. Ista primjedba može se primijeniti na razvoj međunarodnih kulturnih odnosa i na značajno stjecanje multilateralnih sposobnosti u Europi, koja postaje zajednički prostor kooperacije sa svim narodima svijeta.

Nekoliko podataka u dodatku: ukupni proračun za godinu 2000. Ministarstva kulture: 16.131,00 FrF, odnosno porast od 10 % u odnosu na proračun iz 1997.g.

Struktura proračuna: djelatnici i rad 46,92%

Intervencije: 30,95%

Investicije: 22,10 %

Četvrti dio

Suradnja s drugim sektorima

4.1 Lille 2004.

... na putu prema novom umijeću življenja

Lille je «Europskom prijestolnicom kulture» za godinu 2004. određen istodobno kad i Genova.

Razdoblje od cijele jedne godine tijekom kojega postajete kulturno središte Europe izvanredna je prilika za promicanje svega što predstavlja jedna velika regija, njezina kulturna baština i njezine pučke svečanosti, ali isto tako i za jačanje njezinih najinovativnijih znanja, te za učvršćenje njezina međunarodnog profila na dulje staze.

Izazovnost ovog vrlo ambicioznog programa sastoji se u namjeri da se od godine 2004. učini istinski laboratorij koji će pokazati što sve može biti to novo umijeće življenja na početku XXI. stoljeća u jednoj istodobno europskoj i regionalnoj metropoli.

Projekt je zamišljen zapravo ne samo tako da obuhvaća prostor lilske metropole, već, viđen kroz trans-graničnu dimenziju, i prostor regije Nord-Pas-de-Calais. Upravo ovdje se razvijaju dvije glavne tematike «Europske prijestolnice kulture»: brzinski prstenovi i boje.

Brzinski prstenovi ocrtavaju područja vremena i prostora

«Važno je... znati ne gdje smo, nego kamo nas to vodi, i za koliko vremena.»

Rem Koolhaas
S, M, L, XL

Brzinski prstenovi simboliziraju ideju brisanja geografskih dimenzija i njihova nadomještanja kategorijom prostor-vrijeme.

Lille, kao sjecište razmjena na prostoru Sjeverne Europe upravo je grad koji svakom čovjeku daje mogućnost da novu mobilnost osjeti kao središnji element modernosti. Sa svojom mrežom automatiziranog metroa, zračovnih tramvaja i super-brzih vlakova kojima do Londona treba dva sata, do Pariza jedan, a do Bruxellesa četrdeset minuta, te s mnogobrojnim centrima aktivnosti što se nalaze između ovih gradova, lilska je metropola prostor novih eksperimenata.

Od pučkih svečanosti do predstavljačkih umjetnosti, «Lille 2004.» na scenu će izvesti sve discipline: od filma do književnosti, preko novih tehnologija, slike, dizajna, urbanih kultura, ali i sportova sutrašnjice i gastronomije.

Program će biti organiziran u tri dijela, pri čemu će se oslanjati na ideju brzinskih prstenova, koji istodobno predstavljaju:

- simboličku vezu koja grad spaja s njegovom povijesti, kulturnom baštinom, pučkim svečanostima,
- konkretan izraz otvaranja jedne regije svijetu i novim odlascima,
- nacrt ovih putovanja budućnosti kroz paralelne svjetove.

Korijeni: počinjemo s pučkom svečanosti

Brzinski prstenovi obnavljaju zaboravljene veze između pučkih svečanosti i tradicije, karnevala i spontanih sastanaka.

U ritmu velikih pučkih svečanosti Sjevera, događanja ovog kalendara obilježiti će 2004. godinu ucrtavanjem trajne povezanosti između manifestacija kojima će se osnažiti imidž šarolikih gradova kao velikodušnih i nadasve svečarskih sredina. Sve će započeti 6. prosinca 2003. g. velikim Bijelim Balom Svetoga Nikole.

Rubensu, slikaru i kolekcionararu, humanistu i čovjeku Sjevera, koji je u više navrata radio u glavnom gradu Flandrije, počast će se odati velikom manifestacijom u Palači lijepih umjetnosti u Lilleu.

Mobilnost i otvorenost

Simbolizirajući otvaranje prema svijetu, mobilnost i otkriće novih svjetova putem različitih, bliskih ili udaljenih kultura, ovaj ciklus nudi velike izložbe, te sučeljava grad i način na koji ga vide umjetnici cijeloga svijeta.

On ustanovljuje *les Ramblas*, odnosno nove gradske šetnje i inscenacije izvedene u hiperrealističnoj maniri kojima će na ulicama i četvrtima Lillea dočarati velike svjetske gradove: New York, Šangaj, Madrid, London i Buenos Aires,.

U okviru ideje brzinskih prstenova, željeznički kolodvori posve prirodno predstavljaju mjesta razmjene i komunikacije. Partnerstvo s Francuskom nacionalnom željeznicom (S.N.C.F.), na temelju uporabe najsuvremenijih tehnologija, omogućit će kreiranje proizvoda, informatičkih nosača i godišnjih željezničkih karata za 2004. godinu, kao i mobilnih postava za željezničke kolodvore regije Nord-Pas-de-Calais. Narudžbe za ove proizvode već su poslale arhitektima, dizajnerima i umjetnicima, predstavnicima najinovativnijih oblika kreativnosti, zahvaljujući kojima će ove neobične konceptualne trgovine nuditi šarolik izbor usluga, umjetničkih i poetičnih instalacija, te proizvoda široke potrošnje.

Budućnost: paralelni svjetovi

U ovom trećem ciklusu, brzinski nas prstenovi vode u paralelene svjetove futura prošlog te velikih utopija i misaonih konstrukcija povezanih s našom projekcijom budućnosti: u svijet shoppinga, novih tehnologija, bioetike..., no isto tako i u svijet poezije robota ili neobičnih automobila što će biti prikazani na dvije velike izložbe.

Boje dinamiziraju grad

Blistave boje kulturne baštine, poput onih industrijske povijesti, nekoć su, paradoksalno, našu regiju strukturirale u crno-bijelom izdanju, no ona danas ponovno pronalazi svoje izvorne boje, te na taj način svjedoči o svome bogatstvu i raznolikosti.

Te će boje biti prisutne na svim događanjima manifestacije «Lille 2004.», i na taj će način s oživljenom prošlosti ovog grada istkati nove poveznice.

Od *Boja industrijskog grada* do *Boja priobalja*, od *Prepirke o bojama*, što je među slikare XVII. stoljeća unosila razdor, pa sve do novih vizualnih predodžbi XXI. stoljeća, bit će organizirano nekoliko različitih ciklusa izložaba, umjetničkih intervencija u prostoru grada, novih svečanosti nadahnutih ispreplitanjem naših kultura, i sve će one na svoj način biti odrazom ove središnje teme.

Lille stvara novo umijeće življenja

Unutar programa za 2004. godinu, no još više zahvaljujući tragu što ga ostavljaju *kuće Folie*, *Ramblas* i *pučke svečanosti*, polako se ocrtavaju temelji novog umijeća življenja.

Lilska metropola i ostali veliki gradovi u regiji raspolažu mnogobrojnim kulturnim sadržajima. Manifestacija «Lille 2004.» nadopunit će tu mrežu i u njoj ostaviti neizbrisiv trag zahvaljujući *kućama Folie*.

Kuće Folie prostori su za život i svečanosti na kojima će ljudi boraviti zajedno na jedan nov način: kombinirajući umjetničke aktivnosti i aktivno sudjelovanje stanovnika. Ova neobična mjesta kulture potiču konvivijalnost, prijateljske ili obiteljske susrete, te omogućuju kontakt s umjetničkim stvaralaštvom u svim domenama: od likovnih umjetnosti do dizajna, od kazališnih umjetnosti do novih pustolovina što ih nudi multimedija.

Smještene u prostore nekadašnjih tvornica tekstila, pivnica i drugih građevina industrijske baštine, *kuće Folie* na taj način postaju sastavnim dijelom života pojedinih dijelova grada, te pomažu stvaranje opipljivih kulturnih spona među generacijama. U *kućama Folie* naći ćemo opremljene kazališne dvorane, vrtove u kojima se može vrtlariti, kuhinje i blagovaonice koje će se moći rezervirati ne bi li se u njima organizirale male svečanosti, studije za snimanje i slušanje glazbe, knjižnicu u kojoj će se moći čitati knjige, umjetničke radionice i izložbene dvorane, jednu malenu kino-dvoranu opremljenu najmodernijim numeričkim tehnologijama, itd...

Ovi prostori bit će na raspolaganju svima, stanovnicima-likovnjacima, stanovnicima-glazbenicima, stanovnicima-vrtlarima, i neće biti namijenjeni isključivo umjetnicima. Na taj način oni postaju laboratorijima novog umijeća življenja.

Baš poput *kuća Folie*, tako će i šetnje i itinereri osmišljeni povodom Europske godine kulture, nastaviti živjeti i nakon 2004. godine. Kroz igru s brzinskim prstenovima, ove neobične pogodnosti omogućuju slučajnom prolazniku da pusti papirnatog zmaja, da po izlasku iz metroa rezervira konja za jahanje, da skoči s čamca u vodu, ili da u samom srcu željezničkog kolodvora isprogramira neki novi sport. Šetnje i itinereri nastavljaju se na koncept *les Ramblas*: to su gradska sanjarenja što ih se obavlja pješice, na koturaljkama ili na biciklu... – izazovi grada koji je postao izvorom oduševljenja.

Svečanosti pokrenute povodom 2004. godine bit će prilika za rušenje barijera, kao i za utemeljenje novih godišnjih susreta međunarodnog doseg na duge staze. Kulturna događanja pokrenuta povodom 2004. godine analizirat ćemo u tom svjetlu kako bismo stvorili uvjete za pokretanje novog festivala po mjeri metropole.

Partnerstvom do projekta od trajne vrijednosti

Zahvaljujući Europskoj prijestolnici kulture, cijela će regija iskušati nove načine eksperimentiranja i zajedničkog rada na duge staze.

Svi za ovu priliku uspostavljeni mehanizmi imaju za cilj ojačati lokalne inicijative na prostoru regije u koju će se uvesti euro, a s perspektivom njihova suočavanja s projektima od nacionalnog i međunarodnog značaja. Razrada programa odvija se u uskoj suradnji s velikim umjetničkim institucijama, s lokalnim i regionalnim kulturnim akterima, s mladim umjetničkim drušinama, udrugama i centrima za kulturnu difuziju.

Lille 2004 želi potaknuti i kolektivne i privatne inicijative, te privući inovativne projekte. Mnogobrojni su oblici partnerstva što ih nudimo gradovima, udrugama, školskim ustanovama, te poduzećima.

4.2 Europski mjesec kulture – Zagreb 2005.

29. svibanj – 29. lipanj 2005.

Naima Balić, Pomoćnica ministra kulture RH

Europski mjesec kulture, Zagreb 2005. bit će najvažniji kulturni projekt u Hrvatskoj od dobivanja neovisnosti 1991., i prvi projekt ovog tipa organiziran unutar šire Europske zajednice, a uoči integracije u EU.

Nadamo se da će pozornost Europe biti usredotočena na Zagreb, glavni grad Hrvatske i političko, te administrativno središte. Zagreb je stari europski grad, koji leži na sjecištu važnih prometnica između obale Jadranskog mora i Srednje Europe. Prvi tragovi ljudske prisutnosti u okolici Zagreba datiraju iz prehistorijskog doba. Iz razdoblja s kraja moćnog Rimskog carstva postoje mnogobrojni ostaci koji svjedoče o ljudskim naseobinama. Muzej arheologije označio je ta mjesta na otvorenom, izloženim artefaktima iz tog razdoblja. Prava povijest Zagreba počinje sa Srednjim vijekom. Na prostoru današnjeg Kaptola i Gornjeg Grada nekoć su se nalazili Biskupski Zagreb (1094.) i kraljevski slobodni grad Gradec (1242.). 1850. godine, stoljetni se kraljevski grad Gradec (Donji grad) i u pravnom smislu povezao s naseljima podno svojih zidina, te je tako nastao grad Zagreb. Nakon toga su se počela razvijati moderna gradska središta. Podignute su prestižne javne zgrade, posađeni parkovi, organizirana je infrastruktura i javni prijevoz.

Dvadeseto je stoljeće donijelo Secesiju, stanovništvo je poraslo u broju, i grad je započeo živjeti u izobilju građanskog društva čvrsto povezana sa svim kulturnim središtima Europe. Grad je u treće tisućljeće ušao s milijun stanovnika. 1992. godine Zagreb je obilježio 750. obljetnicu svojega statusa kao slobodnog grada (Zlatna Bula), a 1994. je proslavio svoj 900. rođendan.

Pretpostavimo da će, nakon što Hrvatska Vlada u Bruxelles o tome pošalje svoj prijedlog, Europski Parlament (Vijeće Ministara, Europska komisija i Vijeće Regija) na kraju 2001., odnosno početkom 2002. godine izabrati Zagreb za Europski grad kulture 2005. godine.

Namjera nam je predstaviti Zagreb kao grad Europskog mjeseca kulture 2005. kroz sljedeće teme:

- **Zagreb, grad stvaralaštva, od središta prema marginama,**
- **Baština – Arhitektura – Umjetničko stvaralaštvo.**

Ideja je u tome da se baština (pokretna i nepokretna) predstavi kroz sadašnji odnos prema prošlosti:

- **Arhitektura** – podići svijest građana o tome da Zagreb ne čini samo centar, nego i drugi dijelovi grada (Zagrebački prsten).
- Obnoviti kuće i zgrade, početi voditi brigu o pješacima, izgraditi biciklističke staze, pobrinuti se za okoliš, izgraditi novi Muzej suvremene umjetnosti.

Umjetničko stvaralaštvo zagrebački je zaštitni znak. Ovo je vodeći princip cijelog projekta – pokazati Zagreb kao grad kulture. Vodeća uloga u kulturi i umjetničkom stvaralaštvu pripada

baštini, poeziji i književnosti, kao i predstavljačkim umjetnostima, glazbi, kazališnim produkcijama, suvremenoj likovnoj umjetnosti i filmu.

Program

Zagreb posjeduje 38 kulturnih institucija i u njemu se održava 20 međunarodnih i domaćih festivala, kao što su Zagrebački Muzički Bijenale, Svjetski festival animiranog filma, Međunarodni trijenale grafike, PIF- Međunarodni festival lutkarstva, EUROKAZ, Tjedan suvremenog plesa, Međunarodni festival jazz-a, Festival folklor, Zagrebačko ljeto, Zagrebački salon, Violončelističko natjecanje Janigro. Ovi već renomirani festivali bit će sastavnim dijelom programa.

Ljudski potencijal, stvaralačke snage ljudi, te koncentracija mnogobrojnih umjetnika koji će biti uključeni u program (radionice, izložbe, simpoziji, koncerti) Zagrebu će dati nov, drukčiji izgled. Taj bi potencijal trebao biti sačuvan i nakon završetka Europskog mjeseca kulture Zagreb 2005. Produžetak postojanja ovih djelatnosti neizbježan je uvjet za budućnost Zagreba kao grada kulture.

Zagreb je grad otvoren alternativnoj kulturi, supkulturama, čiji su nositelji i potrošači mladi. Ovakvim će događanjima biti posvećena osobit pozornost. Velik broj događanja odvijat će se na ulicama i trgovima grada, i to ne samo na Gornjem gradu, Preradovićevom trgu, ili Trgu bana Jelačića, već i u zagrebačkim predgrađima i otvorenim prostorima novih gradskih naselja, kao i na obalama rijeke Save.

Zagreb kao Europski grad kulture u svoj će program uključiti i strane izvođače, koncerte, umjetničke skupine, stručnjake i vodeće strane umjetnike. Gradovi koji su sa Zagrebom potpisali Sporazum o kulturnoj suradnji, kao Mainz, Kyoto, Bologna, Sankt Petersburg, Budimpešta, Shanghai, Beijing, Pittsburgh, bit će pozvani da sudjeluju u najistaknutijim događanjima ove manifestacije.

Osobita pozornost obratit će se gradovima iz susjednih zemalja, Beču, Grazu, Ljubljani, Mariboru, Sarajevu, Mostaru – Zagreb s njima vežu dugogodišnje prijateljske sponje.

Pokušat ćemo na neki način u programu predstaviti i uključiti sve europske zemlje: preko festivala, koncerata, kazališnih predstava, alternativnih umjetničkih skupina, projekata, izložaba, koprodukcija, filmova, seminara, simpozija, radionica.

Za svečanost otvaranja pripremili bismo poseban događaj koji bi odražavao temu Europskog mjeseca kulture Zagreb 2005., a isto tako i za svečanost zatvaranja. U razdoblju od 60 dana prikazat će se između 150 i 200 predstava.

Očekujemo da će ova manifestacija privući mnogobrojnu publiku, ne samo iz Zagreba, nego i iz drugih regija Hrvatske i inozemstva.

Njom bi se u budućnosti Zagreba koji živi kulturom otvorila golema vrata kulturnog turizma.

Program bi se ostvario **u partnerstvu s:**

- Gradom Zagrebom,
- Ministarstvom kulture RH, Zagreb,
- Turističkom zajednicom,

- Hrvatskom turističkom zajednicom,
- Turističkim agencijama,
- Agencijama u kulturi,
- Veleposlanstvima,
- Fundacijama.

Promotivne aktivnosti:

- logo – simbol Zagreba,
- web-stranica,
- publikacije,
- promotivni spotovi,
- reklame...

Proračun – financijski izvori: troškovi procijenjeni na 20,000.000 kn = 2,500.000 EUR.

| | | |
|-------------------------|-----|---------------|
| - Grad Zagreb: | 60% | 12,000.000 kn |
| - Ministarstvo kulture: | 25% | 5,000.000 kn |
| - Ostalo: | 5% | 3,000.000 kn |

Proračun Grada Zagreba strukturiran je na sljedeći način: 61,41 % : 38,58% (plaće + održavanje), operativni troškovi i programi.

Bilo bi potrebno osnovati ured s 5 ljudi, na čijem bi čelu bio voditelj ureda.

Za program bi nadležno bilo Umjetničko vijeće.

4.3 Turističke potrebe kao kulturne potrebe

Milena Dragičević Šešić, Rektorica Univerziteta umetnosti, Beograd

U životu čovjeka putovanja imaju mnogostruka značenja. Njihov smisao ovisi kako od društvene i kulturne sredine, tako i od ličnosti samog čovjeka-turista. Turizam, kao jedan od najznačajnijih fenomena suvremenog društvenog i kulturnog života, zahtijeva da se ustanovi priroda ljudske želje za putovanjima, ispita motivacija koja ljude navodi da se uključe u suvremene turističke tijekove i značaj tih kretanja u ekonomskom, kulturnom i društvenom životu uopće.

Želja za putovanjem kao turistička potreba povijesno se javlja uvjetovana razvitkom kulturnih potreba, bilo kao težnja ljudi za upoznavanjem neposredno nepoznatih krajeva, ljudi i običaja, bilo kao težnja za upoznavanjem prošlosti, putovanjem u ona mjesta i krajeve koja u nacionalnoj ili svjetskoj povijesti imaju velik, često i mitski značaj. U početku, turističke potrebe su prije svega individualno razvijene među umjetnicima i znanstvenicima i izražene su u sklopu kulturnih potreba (stjecanja i proširivanja obrazovanja, upoznavanja starih kultura, itd). U 19. stoljeću, romantizam daje putovanjima nove sadržaje, ali se tek od druge polovice 19. stoljeća može govoriti o turističkim potrebama kao društvenim potrebama (naravno, određene društvene klase). U suvremenom društvu, čija se kultura često naziva "masovnom kulturom", turizam postaje najširi društveni fenomen, fenomen koji zahvaća sve klase i slojeve. Želja za putovanjem, kao turistička potreba, često se poistovjećuje sa željom za odmorom, zabavom, rekreacijom i sl. Turističke potrebe tako postaju sve kompleksnije i sve ih je teže jednoznačno odrediti. Današnji turist je čovjek sa sve više potreba, sve više zahtijeva. On sagledava mogućnost da kroz turizam ostvari i one svoje potrebe koje inače teško može zadovoljiti u svojoj svakodnevici pa i one koje je smatrao gotovo neostvarivima, te ih je zadovoljavao kroz maštanje, prividnim bijegom iz svakidašnjice, najčešće kroz filmski ili čitateljski doživljaj.

Potrebe za promjenom, slobodom, doživljajem, osjećanjem radosti življenja, potrebe koje su usađene u emotivni sklop ljudske ličnosti prožimaju se s potrebama za druženjem, stvaranjem, saznanjem i sve zajedno predstavljaju inicijalni faktor ljudskog djelanja, onu snagu koja će u interakciji s ostalim osobinama ljudske jedinice potaknuti formiranje turističke motivacije.

Turističke potrebe se u turizmologiji najčešće označavaju kao "diferencirane kulturne i rekreativne potrebe", a pri tom se značenje pojma potrebe proširuje i pod njim se podrazumijevaju i motivi i želje i ciljevi putovanja. Složenost turističkih potreba, njihova uvjetovanost kulturnim razvitkom društva, tradicijom i vrijednostima, a s druge strane, psihološkom strukturom ličnosti, njenim karakterom, vrijednostima i shvaćanjima, najčešće je izmicala pažnji istraživača. Sociološke analize stila života pojedinih klasa ili slojeva, donekle su dodirivale i ovo pitanje, proučavajući turističke potrebe u odnosu na socijalni status, imovinsko stanje osobe, itd., ali pritom najčešće nisu uzimane u obzir i kulturne tradicije društva, njegova socijalna i turistička politika, koje doprinose razvitku određenih kulturnih potreba. Psihičke osobine osobe čine ovo pitanje još složenijim, iako se teško može govoriti samo o jednom jedinstvenom tipu masovnog turista, kako se to često uobičajava.

Motivi turističkih putovanja sadrže u sebi težnju za realizacijom velikog broja najrazličitijih ljudskih potreba i želja - želju za širenjem znanja, otkrivanjem i upoznavanjem drugih krajeva, ljudi i kulture, za druženjem, za avanturom, za estetskim doživljajem, za promjenom, slobodom i opuštanjem, te željom za putovanjem u potrazi za vlastitom osobnosti. U stvari, u

životu se ove želje-potrebe isprepliću i najčešće se sve, ili više njih zajedno, javljaju kao motivi turističkog putovanja.

Istodobno, ova analiza treba ukazati i na mogućnost poticanja razvitka i zadovoljavanja postojećih kulturnih potreba u okviru različitih modela turističkih putovanja koja se danas često označavaju općim nazivom "kulturni turizam". Posebno je značajno obratiti pažnju na mjesto kulturnog turizma u sklopu opće razvojne regionalne politike, te kulturne politike države, koja turizam vidi kao nužan financijskim osloncem za oživljavanje i čuvanje kulturnog nasljeđa.

Otkrivanje i upoznavanje

Otkrivanje i upoznavanje, kao motivi turističkih putovanja kojima se zadovoljavaju spoznajne potrebe, mogu se odnositi na različite ovlasti i područja ljudskog življenja, prirode, kao i na otkrivanje osobne ličnosti. Putovanje je oduvijek pružalo mogućnost otkrivanja novog i nepoznatog, upoznavanje drugih ljudi, krajeva i kultura. Stoga je privlačnost otkrića novog, jedan od ključnih motiva putovanja. U suštini, većina nastojanja da se turističkim putovanjima proširi krug znanja, upozna priroda, društvo, način života u drugim krajevima i zemljama, čak da se nauči određena tehnika rada ili da se osposobi za bavljenje određenim sportom u okviru turističkih programa, u krajnjoj je crti izraz težnje čovjeka da spozna samoga sebe, svoje mogućnosti i granice. Samootkrivanje ličnosti se danas javlja kao potreba i nastojanje velikog broja ljudi koji kreću na put, ne samo da bi vidjeli i doživjeli novo i nepoznato, već i da bi shvatili svoje mjesto u svemiru.

Jedna od prvih i najčešćih motivacija da se krene na turističko putovanje je želja čovjeka da vidi čuvene povijesne spomenike i poznata mjesta-poprišta velikih bitaka, remek djela umjetnosti, čuda prirode. Ove potrebe, u najvećoj mjeri već razvijene tijekom školovanja ili u obiteljskom krugu, najlakše i najčešće se zadovoljavaju tradicionalno organiziranim turističkim putovanjima. (Ovo ne znači, osobito ako su u pitanju osobe s većim stupnjem osobne kulture i zainteresiranosti, da se ne zadovoljavaju i samostalnom organizacijom i planiranjem putovanja sa turističkim vodičem ili bez njega.) Ova organizirana turistička putovanja, uglavnom već tradicionalnoga programa, ipak imaju česte nedostatke koji umanjuju mogućnosti da se postojeće kulturne potrebe istinski zadovolje: grupe obično velike i uglavnom heterogenoga sastava, obilazak velikog broja spomenika i muzeja u kratkom vremenu, što onemogućuje intenzivniji doživljaj najvrjednijih umjetničkih djela ili dublje spoznaje i puni doživljaj onoga što se vidjelo. Ipak, i ovako organizirana putovanja imaju svoju vrijednost i značaj, omogućuju većem broju ljudi da vide, barem i površnije, nacionalne ili svjetske znamenitosti, potiču razvijanje njihove želje za produblivanjem spoznaja, a time i daljnji razvoj njihovih kulturnih potreba. Uočavajući spomenute nedostatke, puno turističkih agencija je počelo organizirati potpuno specijalizirana turistička putovanja, čiji program treba omogućiti potpuniji doživljaj i zadovoljiti specifične kulturne potrebe. Takav "kulturni turizam" programski predstavlja suprotnost masovnom, tzv. potrošačkom turizmu i usmjeren je prije svega na poticanje i zadovoljavanje kulturnih potreba određenih društvenih grupa. Ova putovanja su praktički namijenjena onima koji imaju dovoljno obrazovanja, sklonosti i osobne zainteresiranosti za provođenjem vremena u muzejima, knjižnicama, odlaskom na predavanja, odnosno koji se žele usredotočiti na temu koja ih je motivirala za putovanje. Treba reći da ni sva ova putovanja nisu oslobođena nekih nedostataka karakterističnih za "paket-aranžmane" i slabosti koje onemogućuju dublji kontakt i doživljavanje sredine koja se posjećuje. Sve češće se javlja mišljenje da je putnik, sudionik "kulturnog turizma", upravo pravi putnik-turist današnjice.

Kako je turističkim putovanjima cilj upoznavanje drugih krajeva, zemalja i naroda, njihove povijesti, navika i običaja radi zadovoljavanja potreba za širenjem osobnog vidokruga i

produbljanja znanja, to je osnovni zahtjev da ta putovanja budu autentična. Međutim, ovisno o prethodnim znanjima i zahtjevima svakog pojedinog turista ili određene homogene grupe, moguće je da se autentičnost interpretira i zadovoljava na različite načine. Turist može željeti vidjeti samo neki spomenik za koji je čuo, neki čuveni predio, narodne igre ili određene običaje, a sve to kroz unaprijed pripremljene oblike za turiste. S druge strane, on može težiti za bližim upoznavanjem s ljudima i običajima kraja u koji je došao, što podrazumijeva, ne samo veći stupanj osobnog angažiranja turista, već i veći stupanj njegovih zahtjeva u pogledu autentičnosti onoga što mu se nudi. Ako turist želi bliže upoznati neke običaje i navike, neće se zadovoljiti večerom koja će sadržavati nacionalne specijalitete ili priredbom nacionalnog folklornog ansambla, jer želi vidjeti ljude i okruženje u kojem žive, vidjeti pravo mjesto gdje se izrađuju predmeti nacionalnog stvaralaštva, a ne suvenirne surogate itd. Međutim, u oba slučaja, turist će živjeti na način tipičan za turista, u hotelima, koristeći specijalizirane, a ne mjesne autobuse i slične pogodnosti organiziranog turističkog putovanja. Ako pak turist koji želi uspostaviti što dublji kontakt sa sredinom koju posjećuje, pod autentičnošću podrazumijeva neposredno upoznavanje zemlje i druženje s osobama izvan turističke industrije, želeći biti među njima, promatrajući njihove navike i običaje, raspravljati s njima, on u tom slučaju podrazumijeva da smještaj, prehrana, prijevoz i drugi elementi turističkog boravka budu u skladu s realnom životnom situacijom stanovnika tog kraja. To posebno karakterizira onu grupu turista za koju je doživljaj sredine u koju su došli osnovni imperativ turističkog putovanja. Ti putnici se vrlo aktivno odnose prema sredini u kojoj borave, imaju vrlo razvijene kulturne potrebe, i visoku razinu prethodnog znanja, te je njihov boravak sadržajno puno bogatiji, ali su i njihovi zahtjevi u pogledu autentičnosti doživljaja stroži. Stoga ova grupa turista najlakše i otkriva lažnost "autentičnih" turističkih prizora, najviše joj smetaju tzv. "tipična sela" i "tipične kuće", očito uređeni za potrebe turističke privrede ili povijesni spomenici (preuređeni zamkovi i sl.), neadekvatno uređeni predjeli itd.

Autentičnost turističkog prizora i autentičnost turističkog doživljaja su dva različita pojma. Jedan autentičan turistički prizor može se, ali i ne mora doživjeti na pravi način. Osobe koje nemaju razvijenijih potreba, niti putovanjima ne postavljaju visoke zahtjeve, već samo žele dobiti informaciju, odnosno vidjeti ono o čemu su nekad učile ili slušale ili gledale preko sredstava masovnih komunikacija, smatrat će da su ostvarile autentičan turistički doživljaj već samim svojim dolaskom u neki čuveni povijesni grad ili zemlju. One će osjetiti istinsko uzbuđenje pri pogledu na Eiffelov toranj, Koloseum ili piramide, i time će njihova radoznalost i želja za upoznavanjem novog biti zadovoljena. Krećući od činjenice da je autentičnost turističkog doživljaja kategorija koja se teško može stupnjevati, nju će najbolje procijeniti sama osoba, ocjenjujući uspješnost svog turističkog putovanja. Ako procijeni da putovanjem nije ostvarila cilj, da nije na pravi način upoznala ni ljude ni predjele, da su joj nuđeni lažni turistički prizori, a ne stvaran život, smatrat će da nije ostvarila autentičan turistički doživljaj i najveći broj primjedbi na način organiziranja turističkog putovanja kretat će se oko ove okosnice.

U razmatranju spoznajnih potreba koje se zadovoljavaju u suvremenim turističkim kretanjima, posebnu pažnju trebalo bi posvetiti analizi "pomodnih kultura" u smislu koji ovom pojmu daje Mircea Eliade, i njihovoj izmjeni iz desetljeća u desetljeće. Popularnost pomodnih kultura, njihov utjecaj na shvaćanje i rad, osobito među intelektualcima, školskom i studentskom mladeži, relevantni su za analizu sadržaja turističkih kretanja, kao i za shvaćanje promjena u ciljevima i sadržaju turističkih putovanja, posebno u domeni kulturnog turizma. Prije svega treba istaknuti ekologiju i ekološki pokret, kao pokret novog ocjenjivanja prirode i ljudskih aktivnosti. Razne pomodne kulture današnjeg svijeta uvjetovale su nastanak niza novih potreba u spletu kulturnih potreba čovjeka, od kojih bi se većina mogla označiti i lažnim,

izvedenim potrebama: "Većina predominantnih potreba za relaksacijom, razveseljavanjem, ponašanjem i konzumacijom prema oglasima - da se voli i mrzi ono što drugi vole i mrze - spada u tu kategoriju krivih potreba" (Marcuse), pa često i sve ono o čemu čovjek želi znati, čuti, što želi razumjeti, proistječe iz modom nametnutih tijekova koji usmjeravaju i spoznajne potrebe čovjeka. Na žalost, nema potpunijih socioloških istraživanja pomodnih kultura (određeni doprinos u ovom smjeru daju djela Edgara Morina), tako da se samo djelomično mogu pratiti modne promjene koje utječu na ciljeve i sadržaje turističkih putovanja. Ipak, nastojat ćemo se osvrnuti na utjecaje nekih od ovih kultura, kao što su new age, pod utjecajem indijske i drugih istočnih filozofija, (halucinantnog svijeta droge Castanede, Watta i dr., okultizma i magije); astrologije, pokreta tjelesnog oslobođenja, i posebnih pomodnih supkultura u okviru glazbenih kretanja: rock, punk itd., a u određenim sredinama i oživljavanja interesa za nacionalnu povijest i njezine kulturne tradicije (Bretagne, Wales, itd). Sve su to u suštini pojave i fenomeni koji karakteriziraju prije svega kontra-kulturu mladeži, a svjedoče o težnjama i lutanjima suvremenog čovjeka. Svaka pomodna kultura je u osnovi pokušaj borbe za nov način života, za drukčiji pristup shvaćanjima čovjeka i smisla njegovog postojanja, borbe protiv kulturne unifikacije čovječanstva u koordinatama masovne kulture i globalizacije. Ta borba za alternativni stil života i novu kulturu najčešće se vodila na marginama društvenih zbivanja, ali ju je ubrzo preuzimala oficijelna kultura i ugrađivala u svoj vrednosni sustav. Kako je i turizam jedan od fenomena kulturnog života kroz koji čovjek nastoji realizirati svoja shvaćanja i svoje potrebe, to su se u njemu odrazili utjecaji pomodnih kultura dajući mu nove sadržaje i novi smisao putovanjima.

Priroda je riječ koja danas gotovo na magijski način privlači i usmjerava ljude. Oni čeznu da je ponovo otkriju i upoznaju, da žive bar dio svoga vremena u simboličkom odnosu sa prirodom. Tako urbana civilizacija predstavlja s jedne strane značajnu turističku atrakciju (antički polisi, suvremene metropole), a u isto vrijeme i potiče stvaranje pokreta za ponovno otkrivanje prirode, za alternativnim načinom života. U mnogo čemu je taj alternativni "zeleni", ekološki pokret našao svoje mjesto i u svakodnevicu, društvenom i političkom životu, pa je njegova pomodnost dovela i do promjena u svijetu turizma, jer se prvobitno nastojanje da se odmor provodi u specijaliziranim hotelskim visoko-urbaniziranim kompleksima sve više zamjenjuje zainteresiranošću za odmorom u prirodi, čak, ukoliko je to moguće, i u divljini. Bez obzira što su u suštini male mogućnosti da se tijekom godišnjih odmora, kroz turistički boravak nadoknadi odsutnost dodira s prirodom i što je to "ersatz" pravog doživljaja prirode, ipak sve češće opredjeljenje turista za ljetovanjem u izvornoj prirodi potvrđuje njihovu zainteresiranost za uspostavljanjem izgubljenog kontakta s njom. Priroda je u tom slučaju samo more, sunce, toplina, svjetlost, snijeg, planina, šuma, dok su svi drugi pojmovi sa strane, kao što pokazuje Roland Barthes u analizi pojmovne strukture "Plavog vodiča".

Turistička industrija je samo prividno preuzela, a u suštini je modificirala ovu težnju čovjeka za boravkom u prirodi i upoznavanjem njezinih zakona, svodeći je samo na boravak u atraktivnom pejzažu. Želja i opredjeljenje turista da borave pod šatorima ili u tradicionalnim objektima-kućama kakve su se u toj regiji koristile, turistička industrija zamjenjuje ponudom turističkog smještaja koji joj omogućuje da ostvari veći profit, tako da su "korisnici naselja za odmor naučili ideologiju povratka prirodi jednostavno povezivati s modernim luksuznim hotelima" i odlascima na "gledanje ptica", povremenim izletima itd. Moderna hotelska naselja grade se, istina, u slabo naseljenim predjelima, s izuzetnim prirodnim atrakcijama, ali pod pritiskom turističke ekspanzije ti predjeli postupno bivaju urbanizirani, jer se i tu stvara upravo onakvo "okružje" zbog kojega turist "bježi" u prirodu i u kojem mu je opet onemogućeno uspostaviti istinski kontakt s prirodom. Tako su motivi turističkih putovanja i

potrebe koje ih izazivaju često kontradiktorni s realnošću turističke ponude, koja ne pruža mogućnost da se oni istinski ostvare i zadovolje. Želja za odmorom u prirodi najčešće se suprotstavlja stvarnosti u kojoj tisuće drugih turista hrli u prirodu da bi ostvarili isti cilj. Najčešće se odlazi u ono mjesto i predio koji su zbog svoje atraktivnosti, flore i faune, vode i odsutnosti industrijskih objekata, najprivlačniji. Sve veći priliv turista zahtijeva, ili se bar to koristi kao razlog, izgradnju velikih hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta, pa ubrzo i u takvim sredinama pravi kontakt turista s prirodom ponovo postaje upitan. Stoga ekološki pokret danas nudi drukčiju viziju putovanja u prirodu, suprotstavljajući se masovnom izletničkom turizmu, obilascima prirode iz autobusa ili vlaka, organizirajući pješačke rute, boravišne kampove ili obilasku na konju uz nužnu promjenu cjelokupnog načina života i vremenskog rasporeda, prehrane, odijevanja itd.

U nastojanju da se što izravnije uživa u prirodi i prirodnim uvjetima života, posebno mjesto ima širenje seoskog turizma što nedvojbeno pruža prave mogućnosti za kompletan turistički i kulturni doživljaj, pod uvjetom da se ne uništavaju osnovna vrijednosna obilježja sela.

Povratak prirodi, to je prije svega kulturna potreba koja se razvila u urbanim društvima kao težnja za potpunom promjenom stila života, za bogatijim i potpunijim doživljavanjem stvarnosti, za aktivnim stvaralačkim odnosom prema okruženju, kao reakcija na otuđeni racionalni svijet radnog mjesta i kuće, koji ne pruža dovoljno mogućnosti za korištenje ljudskih sposobnosti, znanja i imaginacije.

U smjenjivanju pomodnih kultura značajnu ulogu imala je moda bavljena tradicionalnim zanatima, nastala kao reakcija na otuđeni i razmravljeni rad u svakodnevnici, na produžetak učenja u školskoj klupi i pripremu za uslužni ili činovničko-neproizvodni i nestvaralački rad. Stari zanati su postupno zaboravljeni, alati odbačeni, domaća radinost u kojoj je stvaran velik broj proizvoda za osobnu uporabu, uglavnom je potpuno potisnuta suvremenom industrijskom proizvodnjom, sve dok suvremena kulturna kretanja nisu istaknula zahtjev za "rehabilitacijom" osobnog proizvodnog i stvaralačkog rada, koji omogućuje čovjeku da iskaže svoje sposobnosti. Budući da se to nije moglo učiniti u radnom procesu suvremenog društva, u kome se stvaraju dobra namijenjena svjetskom tržištu, počele su se stvarati alternativne zajednice, a s druge strane, suvremena kulturna industrija (podrazumijevajući industriju turizma) ugradila je ovaj zahtjev u svoj sustav djelovanja. Tako su turističke agencije, koristeći se porukama koje su preko masovnih medija već stvorile određena raspoloženja i shvaćanja da je zanatsko-umjetnički rad jedini pravi rad, pripremile velik broj različitih oblika turističke ponude, nastojeći zadovoljiti ovu već oformljenu potrebu. Tako je organizirani odlazak na odmor uključivao mogućnost da se čovjek obuča za neki zanatski rad - da svlada tehniku tkanja, lončarstva, tiskanja, uvezivanja i sličnih znanja, koja bi kasnije u svom slobodnom vremenu mogao koristiti da bi se umjetnički izrazio ili da bi stvarao predmete kojim će se moći služiti. Ovakvi tečajevi postali su sastavni dio programa turističkih agencija i one su ih uključile u sadržaj boravka na moru, planini, pa i u mjestima koja do tada nisu imala većeg turističkog značaja. Jedno vrijeme ta je pomodna kultura digla na razinu kulta proizvodnju tkanina, predmeta od drva i kože, metala, lončarstva, ali se iscrpla, jer se realizirala samo kao sporedna djelatnost i jer ju je, sukladno općim promjenama, koje su zahvatila kontra-kulturu mladih, vrlo brzo zamijenila nova pomodna kultura.

Još jedna od pomodnih kultura današnjice - popularna znanost, već je utjecala i na turističku motivaciju, pa i na turističku industriju koja se brzo prilagodila novim zahtjevima. Populariziranje znanosti (kao i prijašnje populariziranje zanatstva), neosporno je pozitivna činjenica, ukoliko je u funkciji određenog stava prema životu i radu, čije bi se posljedice trebale izraziti u bržem razvoju znanosti i znanstvenog mišljenja. U ovom smislu se zasluge

popularizatora ne bi smjele ignorirati. Međutim, u najvećem broju slučajeva, moda zanesenosti znanošću i njezina popularizacija svode se na omogućavanje uvida u suvremena znanstvena dostignuća širem krugu mladih u njihovom slobodnom vremenu (pri čemu škole i fakulteti ostaju sa strane), što svakako neće donijeti značajnije promjene u sustavu i organizaciji znanstveno-istraživačkog rada. Širenje popularne znanosti, kao pomodne kulture, može se ilustrirati i sagledati analizom programa komercijalno-turističkih klubova, kao na primjer Club-a Méditerranée, koji je 1981. godine imao samo jedan "tematsko-informativni klub", na Siciliji, da bi ih 1982. godine bilo već šest novih - u Normandiji, Meksiku, Španjolskoj, gdje se znanost i tehnika dižu na stupanj rekreativnih disciplina. Oni koji su nekada bježali s obveznih i besplatnih satova matematike, ubuduće će ići na skupo plaćene tečajeve informatike na Bahamima. Završena je ljetna diktatura keramike i gađanja lukom i strijelom. Sport, kultura i zanatstvo nisu više dovoljni da bi nam dostojno ispunili vrijeme godišnjih odmora. Da ne bismo idiotski tamnili između dvije partije tenisa ili jedrenja, ubuduće će biti nužno posvetiti se slavljenju računala. Još 1983. godine, u Klubu na Siciliji, dvanaest tisuća osoba koristilo je mikroručunala, od kojih se jedna četvrtina vrlo revno upoznavała s osnovnim jezikom programiranja. Što je još nevjerovatnije, od tih revnih polaznika, dobra trećina nije ranije imala nikakvog pojma o informatici.

Sport, kao jedan od bitnih elemenata turističkih programa, u suštini odgovara i zahtjevima pomodne kulture koja "tjelesnost", oslobođenje tijela i pridavanje značaja svom tijelu, njegovom upoznavanju, postavlja kao jedan od nužnih uvjeta "oslobođenog" i nekomformističkog života suvremenog čovjeka. Aktivni odmor postaje simbol modernog čovjeka: jedrenje, skijanje, a posebno joga, postaju obvezni sastavni dio ljetovanja ili zimovanja, uz stručne učitelje koji nastoje pokazati da svatko može biti istinski gospodar svoga tijela, te da tako povećava svoje realne fizičke sposobnosti, koje inače najčešće ne zna koristiti i razvijati. U sklopu opće težnje povratku prirodi i prirodnom načinu života razvijaju se i tradicionalni sportovi (gađanje lukom, bacanje kamena s ramena i dr.). Tako turističke agencije nude različite programe koji odgovaraju različitim pomodnim kulturama - od sporta shvaćenog kao zabava, korištenjem suvremenih izuma (plovila pokretana pedalama i sl.), preko sportova koji zahtijevaju vještinu, spretnost, ali i veća novčana sredstva (skijanje, jedrenje i dr.), do sportova koji ne zahtijevaju velika novčana ulaganja, a kojima se čovjek bavi da upozna vlastito tijelo, da bi se rekreirao u prirodi (joga, luk i stijela i sl.).

U okviru kontra-kulture mladih, proučavanje indijske filozofije, zen-budizma, (premda, najmanje iz originalnih izvora, a više iz popularizatorskih knjiga), imalo je vrlo značajno mjesto, tako da je predstavljalo i polaznu osnovu za razvijanje želje za putovanjima na istok, prije svega u Indiju, Nepal, Tursku. I eksperimentiranje s drogom tj. granicama ljudske svijesti, uvjetovalo je zanimanje za ovakva putovanja, jer su to zemlje u kojima je bilo moguće na jednostavan način doći do različitih opojnih sredstava. Tako je u suvremenom turističkom zemljopisu došlo do promjene "kulturnih mjesta" - ciljeva putovanja. Atenu, Pariz i Rim zamjenili su Amsterdam, San Francisco, Istanbul, Afganistan, Indija i Nepal. Ta kulturna mjesta suvremenog turizma za mlade nisu slučajno određena, nego su uvjetovana prije svega slobodom ponašanja, koju omogućuju liberalne gradske vlasti (Amsterdam, San Francisco, Kristijanija u Kopenhagenu), ili, ukoliko se radi o zemljama u Aziji, mogućnošću nabavke droge, klimatskim uvjetima i ideološkim razlozima, (a oni su, u biti, više iracionalni), jer se teško može govoriti o stvarnim mogućnostima onih koji su odlazili u Indiju da se tamo upoznaju s načelima na kojima se temelji filozofsko mišljenje, tako popularizirano u okviru kontra-kulturalnog pokreta mladih. Kako ne postoje značajnije studije o putovanjima u okviru kontra-kulture mladih, osim dokumenata koje su pisali poneki od samih sudionika (ali u svakom slučaju ne prosječnih putnika), vrlo je teško izvesti zaključke o pravim ciljevima ovih

putovanja. Najčešće, to nisu bila putovanja radi upoznavanja neke zemlje, njenih povijesnih spomenika, ljudi i običaja, jer se mladi putnik na putovanjima puno više druži sa svojim vršnjacima iz drugih zemalja koji putuju na isti način kao i on, nego što uspostavlja kontakt s lokalnim stanovništvom. Čini se da su i ova putovanja najčešće bila motivirana težnjom da se upozna vlastiti identitet, "životna istina", kroz prihvaćanje drugih kulturnih i religijskih sustava (budizam, hinduizam, razne sekte), koji nude nešto drugo, za razliku od već poznate i u putnikovim očima kompromitirane, kulturne i religijske tradicije iz koje je potekao (zapadna civilizacija, kršćanstvo). Međutim, ovaj specifični vid putovanja, kroz koja su sudionici tražili odgovore na ključna pitanja života i opstanka na svijetu, brzo se pretvorio u svojevrsan oblik masovnog turizma. U stvari, pojava ovih mladih putnika utjecala je na to da lokalna industrija i zanatstvo usmjere svoju proizvodnju i usluge prema njima, makar ne toliko platežno sposobnim turistima čija je pojava bila dovoljan znak turističkim agencijama da mogu privući i "običnog masovnog turista" Evrope i Amerike i zainteresiraju ga za duhovna bogatstva Istoka, pretvarajući u modni trend ono što je nekada bilo stil života nekonformističke mladeži.

U suvremenom načinu života često nema uvjeta za punu realizaciju druženja i zadovoljavanja potrebe za društvenošću. U suvremenom managementu u kojem dominira brzina i efikasnost u obavljanju zadataka, u kojem je produktivnost imperativ, praktički je teško uspostavljanje bližih susreta i pravog druženja među kolegama tijekom radnog vremena. S druge strane, udaljenost mjesta stanovanja od mjesta rada, kao i udaljenost mjesta stanovanja od prostora za društvenu komunikaciju i kulturni život (zonski raspored grada na stambene blokove, industrijsku zonu, poslovno financijski i kulturno tržišni centar) još više utječe na usamljenost osobe. Zbog svega toga period vikenda i godišnjih odmora koriste se prije svega radi zadovoljavanja potrebe za okupljanjem i druženjem, bilo u okviru obitelji, bilo u krugu prijatelja, susjeda ili vršnjaka koji će se tek upoznati.

Iako se potrebe za komunikacijom i druženjem zadovoljavaju kroz sve oblike turističkih putovanja, one su u suštini raznolike: od međusobnog druženja turista na organiziranom putovanju ili u klubu za odmor, do druženja turista-individualca s mještanima, koji tada najčešće izbjegava bilo kakve kontakte s drugim turistima. Ova dva tipa druženja podrazumijevaju i dva različita tipa turizma: masovni, industrijski i individualni, istraživački. Čini se da turisti s razvijenijim društvenim vezama u svakodnevnom životu češće teže na putovanja odlaziti sami, vidjeti i doživjeti nešto o čemu bi kasnije mogli govoriti sa svojim prijateljima. Obrnuto, ljudi koji su usamljeniji u svakodnevnom životu, ili se uglavnom kreću u krugu svojih poznanika s posla, rado odlaze na organizirana grupna putovanja i u klubove za odmor. Prvi tip turista smatra osamljenost nužnim uvjetom koji mu omogućuje autentičan turistički doživljaj i lakše uspostavljanje veze s lokalnim stanovništvom. Takav turist najčešće se opredjeljuje na samostalno traženje i upoznavanje predjela koji još nisu "oblikovani" prema zahtjevima masovnog turizma. Postoje i specifični oblici ovog vida, kada jedinku zamjenjuje manja homogena grupa, čiji sudionici imaju isti cilj, a mogu ga dostići samo zajedničkim naporima. Ovakva grupa se često ponaša kao jedinka kojoj prisutnost drugih grupa smeta u ostvarivanju jedinstvenog doživljaja. (Elitistički turizam je najčešća karakteristika koja definira shvaćanja i potrebe ovog tipa turista, iako se on uglavnom ne izdvaja po svom imovinskom statusu, već prije svega po znanju i kulturnim potrebama). Uočavajući težnju velikog broja ljudi za odmorom u zajednici, turistička privreda se usmjerila na organiziranje odgovarajućih oblika (različitih klubova za odmor i putovanja), čiji su programi namijenjeni različitim starosnim i društvenim grupama, s tim što je međusobno druženje turista ponekad prepušteno i vlastitoj inicijativi članova kluba, a ponekad je to osnovna funkcija i zadatak animatora ("animator je specijalist za integraciju, njegova osnovna uloga je stvoriti homogenost grupe"). U ovakvim klubovima značajnu ulogu u druženju, uz animatora, imaju one osobe koje su u stanju na lak način uspostaviti komunikaciju i aktivirati jednu

neformalnu grupu ljudi povezanu trenutnim zajedničkim interesima i željama.

Nedvojbeno je da susreti turista s lokalnim stanovništvom imaju obostranu korist. Ti susreti značajni su za gosta, jer mu pružaju željena saznanja o kraju i ljudima. Za domaćine, ti susreti predstavljaju mogućnost da nešto više saznaju o ostalom svijetu i događajima. Novi odnosi su i složeniji, domaćin se često osjeća u podređenom položaju, uvijek mora biti na usluzi, obavljati svoje redovne poslove i one koji su posljedica prisutnosti gostiju, što može stvarati otpor prema turistima. Za putnika turista, kontakt s domaćinom može imati potpuno različita značenja. Od turista za koga su mještani samo dekor, ili su čak nepostojeći ("paket-turist" u velikim hotelskim naseljima, u kojima najčešće i ne rade mještani već sezonska radna snaga), ili turista koji u njima samo vidi uslužnu službu, do turista koji se upušta u neke površne kontakte informirajući se neposredno o pojedinim običajima ili karakteristikama kraja u kome boravi, te naposljetku, do turista koji nastoji uspostaviti što dublju vezu sa stanovnicima predjela kroz koji putuje, bilo zato što njegove turističke potrebe podrazumijevaju istraživanje navika i običaja, bilo zato što je po prirodi osoba koja svoju osobnost ispoljava prije svega u susretima s drugim ljudima.

Uspostavljanje istinskoga kontakta turista i domaćina ovisit će od razvoja opće turističke kulture i gosta i domaćina, od duhovnog ustrojstva osobe, ali se i određenom turističkom politikom može utjecati na što bolju kvalitetu ovih odnosa.

Druženje kao motivacijski faktor turističkih putovanja ima značajno mjesto u propagandnoj strukturi. Analiza mnogih poruka koje pozivaju na odmor u klubovima i turističkim kolonijama, pokazuje da se naročito podvlači život u zajednici i mogućnosti koje se pružaju za stvaranje poznanstava i sklapanje prijateljstava.

Potreba za doživljajem slavlja - zabavom i avanturom, kao i potreba za estetskim doživljajem čine također vrlo značajan skup potreba u turističkoj motivaciji. Emocionalni doživljaji prema ljudima (ljubav, divljenje, humor, smijeh) izgleda da su privlačniji od emocionalnih estetskih doživljaja, osobito kada je riječ o godišnjem odmoru.

Doživljavati "nešto" postaje i cilj i zadatak turističkog putovanja. To nešto sigurno će ovisiti i od kulturnog nivoa pojedinca-turista i od interesa grupe kojoj pripada i u kojoj se kreće. Odmor bez doživljaja ocjenjuje se stoga kao prazan i neuspjao, a odmor pun doživljaja (naravno, s pozitivnim emocijama), kao uspješan i vrijedan. Želja za promjenom, doživljajem, dio je opće turističke motivacije i nalazi svoj odraz u strukturi turističke aktivnosti.

Dani slavlja (proslave) u suvremenom društvu izgubili su mnoge tradicionalne simboličke elemente koje su imali u trenutku nastajanja, bilo da je riječ o religioznim slavljinama, ili slavljinama državno-političkog karaktera. Veći dio značenja koji su nekada imali doživljaji vezani za praznike i proslave, danas su dobili godišnji odmori i putovanja za vrijeme praznika. Praznik (slavlje) i odmor (putovanje) imaju mnoge zajedničke elemente: prekid u radu, prekid u vremenu, prekid sa svakodnevicom, drugačije ponašanje, važenje posebnih normi - sloboda, promjena uobičajenog ritma i stila života. Sve se to danas odražava u zahtjevu da godišnji odmor mora biti praznik, mora predstavljati poseban i neponovljiv događaj, u kome će snovi i maštanja bar za trenutak moći postati stvarnost.

Želja za avanturom, neobičnim, pomalo strašnim događajem, ali sa sretnim ishodom je, s druge strane, iskonska ljudska želja, proživljavana kroz predanja, mitološke priče, bajke, ali i prepričavanjem i preuveličavanjem "neobičnih" događaja iz svakodnevnog života. Suvremena kultura koja vladavinom razuma potiskuje značaj mitoloških predanja u životu ljudi, zahtijeva

i određenu zamjenu za cjelokupnu simboliku, tj. za cjelokupnost mitskih sadržaja koje negira. Tako su određeni fenomeni masovne kulture suvremenog doba preuzeli neka od ovih značenja, prije svega film, ali i sport, i turizam itd. Kako razum može u svakodnevnom životu sve objasniti i protumačiti, kako nema više nepoznanica i neobjašnjivih strašnih događaja (od vremenskih nepogoda, katastrofa, pomrčina sunca do tzv. neobičnih susreta i sl.), to su u području iracionalnoga u slobodnom vremenu još veće značenje dobila neopisiva, neobjašnjiva, donekle strašna, fantastična, avanturistička događanja. Analizom filmova, analizom najtiražnijeg tiska, može se doći do sličnih zaključaka. I u području masovnog turizma dolazi posljednjih godina do promjene u karakteristikama sadržaja godišnjeg odmora. Opuštanje, odmor kroz san, jelo, sunčanje i plivanje sve više zamjenjuju zahtjevi za dinamičnim godišnjim odmorom u nekoj neobičnoj prirodnoj sredini, uz određenu dozu avanture, ali sa zajamčeno sigurnim sretnim ishodom. Turistička industrija je odmah reagirala. Rezultat toga je procvat "industrije avanture", koja će pomagati ljudima da skupljaju uzbudljive doživljaje kao što su nekad skupljali predmete - uspomene s putovanja. U svijetu već postoji velik broj turističkih agencija specijaliziranih za "avanturistička putovanja" puna uzbudljivih doživljaja, koja podrazumijevaju zajednički napor članova grupe na ostvarenju cilja (svladavanje divljine, prolazak kroz pustinju, spuštanje niz brze rijeke i sl.). Avantura je tu svakako dobro planirana i organizirana, pa iako se nudi rizik, on gotovo da i ne postoji. Vrijednost takvog avanturističkog putovanja za čovjeka ogleda se u njegovim osnovnim odrednicama, koje su istovremeno i vrijednosti suvremenog čovjeka: dinamika, tjelesna spretnost i sposobnost, inteligencija i snalaženje u nepoznatom, prijateljstvo i povjerenje unutar grupe i elitistički karakter putovanja koji, uz cijenu jamče i svi ovi zahtjevi.

Zainteresiranost za kulturno-umjetnički, estetski doživljaj više je karakterističan izvan okvira godišnjih odmora, dok se tijekom ljetovanja uglavnom javlja kod relativno manje grupe turista, najviše kod onih koji imaju razvijenije kulturne potrebe i kojima je godišnji odmor najpogodnije vrijeme, slobodno od svih obveza, u kojemu ove svoje potrebe mogu najpotpunije zadovoljiti. Brižljivo osmišljeno putovanje u okviru kulturnog turizma, bilo agencijski ili individualno organizirano, obvezno sadrži i estetske doživljaje, kako bi se ostvarili pravi ciljevi putovanja - upoznavanje i doživljaj neke druge zemlje i njene kulture. Odlazak u muzeje, praćenje festivala ili gledanje pozorišnih predstava i folklornih priredbi tijekom putovanja, dopunjuje turistički doživljaj, intenzivira ga i omogućuje stvaranje kompleksne slike o jednoj novo-posjećenoj zemlji.

I boravišni turizam počinju obogaćivati novi sadržaji: od posjećivanja manifestacija do rada u radionicama. Postepeno se i turistička ponuda usmjerava k ljubiteljima umjetnosti – tako da velik broj ljetnih i zimskih kulturnih centara uspješno razvija kulturnu animaciju, a razvijaju se i specifični turistički centri – čija je ovo ekskluzivna ponuda. Umjetničke radionice postaju onaj oblik turizma koji može prospješiti i razvoj turizma i u tradicionalno "neturističkim", ili tek potencijalno turističkim predjelima, koje je do sada karakterizirao više izletnički, a manje boravišni turizam. Sve više mladih – i profesionalaca i amatera, kreće na godišnji odmor sa željom da ga iskoristi za bavljenje stvaralaštvom.

U Francuskoj su turistički stručnjaci izračunali da se pet milijuna Francuza amaterski bavi glazbom, pa su za njih organizirali 500 tečajeva, radionica i drugih turističko-umjetničkih boravišnih formi. Nema instrumenta koji se tu ne bi mogao učiti (premda se najveći broj tečajeva odnosi na najjeftinije i najpopularnije: glas, flautu, gitaru i dr.). Iako je boravišni turizam naizgled najpogodniji oblik koji omogućuje bavljenje stvaralačkim radom tijekom praznika, veliki uspjeh imaju i glazbene karavane, za koje se najčešće koriste tradicionalna prijevozna sredstva – kočije i sl. Ovaj turističko-umjetničko-stvaralački trend poklopio se s

aktivnošću ekološkog pokreta, te se veliki broj umjetničkih radionica organizira u prirodi, daleko od urbanih centara ili u starim dvorcima i seoskim naseljima. Istodobno, val oživljavanja regionalnih i nacionalnih kulturnih tradicija pomogao je bržem razvitku ovih oblika, jer se oko tečajeva za upoznavanje zanimljivih umjetničkih i zanatskih tradicija pojedinih regija, pored turista, u rad uključuju i sami mještani. Sve to utječe da se turistički centar više ne bira samo po mogućnostima za rekreaciju (plivanje, skijanje i dr.), već prema složenosti turističke ponude i prema kvaliteti kulturne animacije. Da bi se zadovoljio zahtjev korskornika odmora da ga provede s dojmom «punoće», i bi taj doživljaj bio potpun, organizatori i animatori moraju osmisliti čitav boravak turista, da mu omoguće rekreaciju, doživljaj prirode, komunikaciju – susrete s ostalim turistima, kao i susrete s lokalnim stanovništvom, te prikadne kulturno-umjetničke doživljaje (koncert, film, kazališna predstava), zabavne aktivnosti i, ukoliko je moguće, i sudjelovanje u nekoj radno-stvaračkoj radionici. Bez obzira što će biti osnovni razlog dolaska turista u neki centar, ponuda će uvijek morati biti što kompletnija, jer i oni koji su došli prvenstveno na rekreaciju, poželjet će imati estetske i druge doživljaje i obrnuto. Ovakvi oblici kompletno organiziranog odmora još uvijek su rijetki, ali bi mogli odigrati vrlo značajnu ulogu u širenju i produbljivanju kulturnih potreba, omogućavajući njihovo intenzivnije zadovoljavanje kod onih koji su se već tako i usmjerili i istodobno potičući ih kod onih kod kojih te potrebe nisu dotad imale značajnu ulogu. Čini se da bi tako organiziran odmor mogao biti upravo onaj nužni impuls, koji će potaći kulturno osmišljavanje svakodnevice.

Od svih umjetnosti kojima se turisti mogu baviti, film, a posebno fotografija imaju posebno mjesto u vizualnom prenošenju doživljaja. Pisma s putovanja odavno su već izgubila onaj značaj koji su imala u prethodnim razdobljima. Telefonski razgovori su preuzeli dio njihove funkcije, ali suština turističke poruke danas se prenosi vizualnim putem – prije svega putem fotografije i filma. Medij fotografije je široko prihvaćen u masovnoj kulturi, te ga koriste i turisti i domaćini – prvi, da bi zabilježili svoj susret s novom sredinom, snimajući turističke atrakcije, predjele, ljude i običaje, kulturno-povijesne spomenike – ali i sebe i vlastite doživljaje, da bi barem kroz fotografiju mogli obnavljati ugodne trenutke i doživljaje s putovanja. S druge strane, domaćini osiguravaju razglednice i prospekte, nudeći što ljepšu sliku o svom kraju, sliku-ideal koju će turist kao vizualnu poruku svog putovanja-doživljaja slati prijateljima i tako doprinositi popularizaciji njihove regije.

Fotografiranje i snimanje tijekom putovanja imaju više različitih funkcija – stvaralačku, informativno-spoznajnu, suvenirsku, komunikacijsku. Iako sva istraživanja kulturnih potreba pokazuju da je fotografski aparat jedno od najrasprostranjenijih dobara, ipak se koristi relativno rijetko – gotovo po pravilu samo za turistička putovanja, i osobiti za godišnje odmore, a i tada uglavnom za bilježenje uspomena na vlastitu prisutnost na nekom značajnom mjestu ili u lijepom ambijentu. Fotografiranje je često i u funkciji budućeg društvenog doživljaja (komunikacijska funkcija), jer turist snima unaprijed zamišljajući buduće slajd ili filmske projekcije, koje će organizirati za prijatelje. Fotografiranje radi zadovoljavanja informativno-spoznajnih potreba podrazumijeva veći stupanja angažiranosti turista u izboru objekata, u čemu prvenstvenu ulogu igra opća kultura i prethodno znanje o sredini koja se pokazuje. Također, filmom i fotografijom turist može zadovoljiti i svoje stvaralačke potrebe, ukoliko koristi te medije da bi kroz njih izrazio svoj stav i svoj kut gledanja na zemlju ili kraj koji posjećuje, ili samo da koristi objekte za ostvarenje određene umjetničke zamisli.

Fotografije i filmovi s putovanja predstavljaju iznimno pogodan materijal za analizu i proučavanje turističkih potreba. Sadržaj fotografija i filmova ukazuje na određeni pristup putovanju i smjerove interesa, vrijednosni sustav, te, u najopćenitijem smislu, način zadovoljavanja svih kulturnih potreba tijekom putovanja. Stoga bi empirijsko istraživanje

turističkih potreba trebalo posvetiti veću pozornost i analizi ovog vizualnog materijala – kako onog koji stvara turist, tako i onog koji je njemu namijenjen.

Oblici kulturnog turizma

Raznolikost kulturnih potreba i turističke motivacije ljudi zahtijevaju da se putovanja u suvremenom kulturnom životu javljaju u mnogim oblicima. Istodobno, institucionalizirani oblici se sve više nameću i smanjuju mogućnost individualnog odlučivanja i djelovanja u mnogim područjima života, pa i u turizmu. Masovni «paket-turizam» organizira se u mnogim oblicima, nastojeći odgovoriti na različite težnje čovjeka, kome je ipak u osnovi želja barem privremeno zaboraviti svakodnevicu i sebe kao «običnog» čovjeka. U svijetu u kojemu se čovjek i njegova osobnost cijene prije svega prema proizvodima koje troši, turističko putovanje je također dobilo značaj simbola, poput automobila ili kuće, načina odijevanja itd. Hoće li putovanje biti «odmor – igra – spektakl», «avantura», «spektakl putovanje po svijetu spomenika i muzeja» ili neki drugi oblik organiziranog putovanja, ovisit će i od same osobnosti, ali mnogo više od društva u kojem se kreće, od kruga kome pripada.

Iako se kulturni turizam javio kao alternativa masovnom, nudeći već u samom konceptu programe za «odabrane» - program koji mogu prihvatiti samo oni koji imaju već razvijene kulturne potrebe, u praksi se u najvećem broju slučajeva uklopio u zahtjeve masovnog turizma, dajući mogućnost ljudima da takvim putovanjima ostvare idealnu sliku vlastite osobnosti – sliku osobnosti koja se svojim znanjem i ponašanjem izdvaja iz mase običnih turista. Elitističke primjese na kojima se zasnivao način organiziranja putovanja u sklopu kulturnog turizma, danas postaju važan reklamni slogan i za sva druga turistička putovanja, ma kako ona u suštini bila stereotipna. U tom smislu nedostaju prave analize i istraživanja koji bi pokazali da li je intenzivno zadovoljavanje kulturnih potreba za vrijeme godišnjih odmora rezultat njihove stvarne izraženosti, ili “godišnje-odmorske histerije glume” – glumiti zamišljenog i neostvarenog sebe, ličnost koja se svojim ukusom i kulturom izdvaja iz mase običnih turista. Tipičan primer je putovanje “avantura” za koje se traže samo jaki i izuzetno spretni ljudi za “avanturu u džungli, pustinji ili na Arktiku”, opasnu po život, ali, naravno, uz garanciju sigurnosti. Tako ova igra doživljava parodičan obrt: hrabri smo u svojim očima i u očima okoline jer prihvaćamo odlazak u avanturu u kojoj je i život na kocki, a u suštini znamo da smo u najvećoj mogućoj meri sigurni, jer nam je sve – od hrane i smještaja do prijevoza – sigurno i programirano. Sigurnost je najčešće nevidljiva, pa hrabrost raste u vlastitim očima.

Da bi odgovorila raznovrsnim zahtjevima i kulturnim potrebama različitih društvenih grupa, industrija turizma je razvila veliki broj oblika putovanja i boravišnog turizma u sklopu kulturnog turizma – putovanja u povijest, druge zemlje i predjele, putovanja kojima se proučava određena umjetnička domena ili život i djelo određenog umjetnika, putovanja–seminare, putovanja u prirodu, putovanja-avanture, te različite oblike boravišnog turizma: rekreativno-stvaralački, komunikacijski, itd.

Turističko putovanje kao putovanje u povijest posebno je zastupljeno u zemljama čija kultura ističe vrednost njegovanja vlastitih kulturno-povijesnih tradicija, kao i u onim zemljama čija je povijest od nesumnjive važnosti za svijet (Atena, Rim...) ali i u sredinama koje razvijaju nacionalni kulturni identitet i samosvijest. (U povijesti turizma značajan period predstavlja vreme buđenja nacionalnih pokreta i jačanja nacionalne svijesti – obilaze se kulturna mjesta nacionalne povijesti i kulture, organiziraju hodočašća - Lounek). (...) Doživjeti povijesni događaj na mjestu njegovog odigravanja, uz mogućnost kasnijeg uvida u dokumente, predmete i sl. u odgovarajućim muzejima, ponekad i uz video i filmske projekcije, ipak je

danas u drugom planu, osim ako se na mnogo spektakularniji način pristupi oživljavanju povijesne fikcije.

Putovanja u povijest moguće je klasificirati na:

- putovanja – rekonstrukcije povijesnih događaja (francuska revolucija, velike bitke Napoleona, itd.)
- putovanja u atmosferu određene epohe (Kalifornija u doba pionira, Vizantijska Grčka...)
- putovanja upoznavanja povijesnih ličnosti (U postojbini Henrija V., Tragom Napoleona...);
- religijska putovanja (hodočašća i sl.).

Druga grupa najuobičajenijih i najčešćih turističkih putovanja jesu ona kojima je cilj upoznavanje turista s nekom drugom zemljom ili s određenom regijom ili gradom. Ovakva putovanja mogu biti kompleksna kada se, kao što je veoma rijetko, nastoji predstaviti jedna zemlja ili njezin glavni grad što sveobuhvatnije, od kulturno-povijesnih znamenitosti do fenomena karakterističnih za njezin suvremeni ekonomski i društveni život i specijalizirana, kada se turisti upoznaju samo s određenim vrijednostima neke sredine, najčešće kulturno-povijesnim spomenicima, turističkim atrakcijama, prirodnim ljepotama ili određenim gospodarskim granama, sve do najspecifičnijeg oblika nazvanog krizni turizam (Libanon, Bosna...).

Treća grupa putovanja ne veže se za jednu određenu zemlju ili regiju, već se putovanje organizira oko određene umjetničke grane ili pojedinog umjetničkog smjera, najčešće u oblasti likovne umjetnosti: Od Istre do Ravenne (najljepši mozaici Zapada), Barokna zima (Beč, Salzburg, Prag, München...), ali i u domeni glazbene i kazališne umjetnosti. Putovanja se mogu organizirati i na osnovi ideje da se oda počast određenom umjetniku. (Tragom likova i scena Balzacovih i Zolinih romana, Petersburg Dostojevskog, itd.)

Organizira se i velik broj putovanja seminarskog tipa (Smithsonian udruženje u Washingtonu, npr.), koja kombiniraju predavanja i diskusije s posjetima odgovarajućim institucijama – to je jedan specifičan oblik kongresnog turizma.

Veoma zapažen oblik kulturnog turizma predstavljaju i putovanja u prirodu – ekološke ture i putovanja-avanture. Ova prva često organiziraju ekološki pokreti, bilo da ih usmjeravaju k ugroženim zonama ili zonama izuzetnih prirodnih ljepota, a druga specijalizirane agencije.

U okviru ljetovališno-boravišnog turizma, također su se razvili specifični oblici kulturnog turizma koji se kvalitetom nastoji odvojiti od turističke ponude uobičajenog turističkog paket-aranžmana. Klupski turizam koji ističe vrijednosti zajedništva nasuprot individualizmu, nužnost organizovane, stručne rekreacije, kao i zabave i kulturne animacije, vođenih rukom profesionalnih animatora kulture. S druge strane, brojne agencije kao i receptivna turistička društva, prišla su organiziranju tzv. “hobby holidays” koji su vremenom prerasli u prave tečajeve. Ta nova pojava, kada se godišnji odmor želi iskoristiti i za nešto drugo, a ne samo za pasivni odmor uz sunčanje i kupanje, dobro jelo i spavanje, raširila se do te mjere da se javio veliki broj specijaliziranih agencija koje nastoje zadovoljiti najraznovrsnije ljudske potrebe i želje – od promatranja ptica do sudjelovanja u arheološkim istraživanjima za koja inače odgovarajuće institucije nemaju dovoljno sredstava ili interesa. Takvi odmori mogu biti namijenjeni onima koji imaju razvijene hobije, kao i onima koji tek žele svladati određene vještine, ili onima koji uživaju u zajedničkom radu s ljudima sličnih interesa.

Ovakvom tipologijom kulturnog turizma nisu iscrpljeni svi njegovi oblici, no ona je indikativna za razmišljanje o mogućnostima koje turistička djelatnost pruža zadovoljavanju i poticanju turističkih potreba, kao i kulturnom životu, te razvoju lokalne zajednice u kojoj se aktivnost odvija.

Ipak, programi turističkih agencija najvećim dijelom usmereni su na zadovoljavanje tradicionalnih ljudskih potreba da se informiraju i saznaju što više o kulturnim tradicijama pojedinih zemalja i o njihovoj povijesti uopće. Stoga turist prilikom svog boravka na određenom području najčešće nema ni vremena ni mogućnosti za susrete s ljudima – domaćim stanovnicima, za upoznavanje suvremenosti jedne zemlje, njezinih dostignuća i problema. Tako turistička putovanja, ne samo što ne odgovaraju temeljnom zahtjevu da se ostvari kontakt–upoznavanje, već olakšavaju potvrđivanje tzv. nacionalnih stereotipa i zadržavanje predrasuda. Roland Barthes uočava ovu kontradikciju koja se nudi kroz turističke vodiče i programe putovanja koji potiču turista da posjeti samo što više spomenika i muzeja, a da narod sagledava samo kroz uobičajeni nacionalni stereotip (veseli Italijan, sposobni katalonski trgovac, itd.).

Tako shvaćen kulturni turizam ne nudi u suštini mnogo više od onoga što mogu pružiti knjižnice, televizija ili dokumentarni film – jer je putovanje samo privid pravog kontakta i doživljaja. Određena zemlja ili predio sagledava se kroz vizuru pripremljenog programa putovanja iz koga je izbrisano sve što je životno, stvarno, a velik broj informacija koje dopiru do mozga u tako prepunom programu ne mogu se ni na koji način selektirati, osim metodom “pamćenja već poznatih činjenica”, uz poneko “slučajno otkriće”.

No, kako razvijati kulturni turizam? Po regijama, po potrebama, po proizvodima koje nudi? Čini se da će svi kriteriji morati ući u igru. Raznovrsnost ponude, sve do njene individuacije, mora biti jedan od ciljeva razvoja. Intersektorska suradnja, teritorijalni razvojni princip, te novi programski koncepti i sadržaji, marketinška atraktivnost, sve to mora biti deo sveobuhvatnog programiranja sadržaja turističkih aktivnosti.

4.4 Strategija razvitka hrvatskog kulturnog turizma

Daniela Angelina Jelinčić, znanstveni novak, IMO, Zagreb

Danas se pojam kulturnog turizma često upotrebljava, no nije baš uvijek potpuno jasno na što se on odnosi. Interes za kulturni turizam vrlo je velik, ali su termini i područja koja ti termini pokrivaju vrlo izmiješana. Često se pod tim pojmom podrazumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.

Ograničenje takve definicije odnosi se na isključivanje duhovne dimenzije kulture.

Naravno, neki oblici kulture kao što su muzeji, galerije, festivali, arhitektura, povijesne gradine, umjetničke predstave i lokaliteti baštine rutinski privlače turiste. A svi ti oblici kulture izrazi su ili sadrže izraz jedne ili više likovnih, popularnih ili folklornih umjetnosti, ili pak jednog ili više lokalnih stilova života – tradicijskih, povijesnih ili modernih. U svakom slučaju, kulturni turizam trebao bi uključivati i dimenziju fizičkog posjećivanja kulturnim institucijama i dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom.

Zašto promovirati kulturni turizam?

Kulturni turizam označava bolju kvalitetu turizma. Istraživanja su pokazala da kulturni turizam ostvaruje financijski promet koji je prilično visok jer posjetitelji zainteresirani za kulturu troše više novca u hotelima, restoranima i općenito, kupuju više. Razvitak kulturnog turizma, osim toga, posebno je važan za gradove i lokalitete koji ne posjeduju vlastiti **image**. Taj image, odnosno njegov nedostatak ne znači samo da stranac ne poznaje taj grad, već i da prosječni Hrvat ne posjeduje veća saznanja o pojedinom lokalitetu. Zato bi se npr. Zlarin mogao promovirati kao otok koralja što će uvelike utjecati na njegov image ukoliko razvije odnosno nastavi tradiciju izrade koraljnog nakita¹.

Kultura stvara pozitivni image pojedinog lokaliteta i to je za Hrvatsku vrlo važno. Preduvjet uspješne strategije jest da pojedini lokaliteti stvore kulturni image po kojem će ih se pamtili. Osim toga, vrlo je važno da taj image bude baziran na ideji **lokalne različitosti** ili tzv. jedinstvenog prijedloga prodaje (JPP). To se odnosi na sljedeće: **Što moje mjesto ima, a što druga mjesta nemaju?**, ili: **Što mogu učiniti, a što drugi ne mogu?**, ili **Što mogu učiniti bolje od drugih?** Ako to Hrvatska i njeni lokaliteti uspiju dokučiti, imat će priličnu prednost pred konkurencijom na tržištu (Weber, 1997:86). Današnji kulturni turist traži one osobine lokaliteta koje ga razlikuju od nekog drugog lokaliteta. Hrvatska, naime, mnogo kulturnih programa uvozi², umjesto da se promisle lokalne osobitosti, pa je zbog toga potrebno razvijati kulturni kapital domaće populacije. Turist ne želi u Zagrebu vidjeti isto ono što može vidjeti u Rimu, Splitu ili Londonu npr. Treba nastojati da turistički resursi budu hrvatski, odnosno specifično lokalni iako je autentičnost ponekad vrlo upitna. Pri tom se

¹ Na otoku danas djeluje još samo jedan koraljar iako je nekada, u sretna vremena Zlarin opremao 16 lađa za lov koralja.

² U Opatiji se npr. kao suvenirni prodaju figurice Buddhe.

treba rukovoditi načelom da ono što sama lokalna zajednica osjeća kao vlastito, može onda prezentirati kao autentično.

Dakle, strategija razvitka kulturnog turizma nastoji upotrijebiti kulturne resurse Hrvatske kao ključnu točku prodaje. Treba se ići dalje od samog posjećivanja baštinskih lokaliteta, crkava i muzeja, iako su oni vrlo važni. Potrebno je slaviti svaki aspekt hrvatske kulture – hranu, vino, okoliš, aktivnosti pa čak i jezik. Turista se nastoji uključiti u život lokalnog stanovništva te svakog turista učiniti kulturnim istraživačem, odnosno ‘otkrivačem’ lokalne kulture (Landry, 1998 : 40). Ono što je bitno da se ta lokalna različitost razvije jest sloboda koju karakter ljudi i mjesta izražavaju **sami** na svoj način. Sama lokalna zajednica treba biti kompetentna za odluku o razvoju turizma u svom mjestu. Isto tako sama može odlučiti da turizam uopće ne želi u svojoj okolini, iako je na prostorima Hrvatske, koja već posjeduje tradiciju turizma, takva odluka malo vjerojatna. Naime, lokalitet ne živi u pravom smislu riječi ukoliko se njegova populacija ne identificira s njim. Domicilna populacija mora biti ponosna na svoje mjesto/grad, jer uspješan se turizam ne može razvijati protiv volje lokalnog stanovništva. To načelo trebalo bi biti osnova svakog turističkog planiranja.

Osim toga, hrvatska turistička politika usmjerena uglavnom na privlačenje stranih turista, a ne pridaje se posebna pažnja domaćem stanovništvu. Zbog toga je potrebno razviti projekte koji će ujedno voditi računa i o kvaliteti turističkog iskustva i o poboljšanju kvalitete života građana (Landry, 1998 : 29). Zato se kulturna politika ne smije odvojiti od turističke politike pa je stoga opravdano da se opća turistička taksa djelomice ulaže u kulturnu infrastrukturu za što je odličan primjer Dubrovnika³.

Osnovni ciljevi strategije kulturnog turizma

Principi koji rukovode takvom politikom trebali bi iskoristiti lokalne resurse gdje je to moguće, a svakako treba nastojati da oni imaju razlikovnu hrvatsku notu, tj. da se po nekoj razlikovnoj osobini ističu kao drugačiji od tuđih. Cilj koji ovakva politika ima je, osim povećanja broja turista:

- 1. produljivanje sezone nakon ljeta;**
- 2. proširivanje geografske osnove iza plaža u unutrašnjost;**
- 3. garancija održivosti;**
- 4. poticanje razvoja mikro poduzetništva i ekonomskog prosperiteta (Landry, 1998 : 40).**

1. Hrvatska je dosad prodavala samo sunce i more što je doprinijelo razvitku samo ljetnog turizma. Upravo bogata ponuda kulturnih događanja može oživiti turizam u ostalim sezonama. Djelomice je inicijativa već započeta organiziranjem rock koncerata⁴ u pulsnoj areni pri čemu se cilja na turiste mlađe dobi. Također je dobra inicijativa bila (opet u Puli!) okupljanje *biker*-a koji su promovirali svoju kulturu prigodnim koncertima. Istina je da takve inicijative okupljaju jednodnevne/dvodnevne turiste te možda ne promoviraju ‘autentičnu’ hrvatsku kulturu, ali dovode turiste koji inače Hrvatsku možda ne bi ni posjetili, a tako onda daju šansu da Hrvatska promovira i druge sadržaje. Već samo održavanje rock koncerata kao

³ Dubrovnik je osamdesetih godina, nakon potresa, uveo automatizam u financiranju kulture iz turističkih izvora. Vidi Nacionalni izvještaj, str. 80.

⁴ 1999. i 2000. koncerte je održao Sting; 1999. Vanessa Mae npr.

izraz moderniteta u pulskoj areni koja je izraz tradicije, pokazuje kako te dvije stvari ne moraju biti kontradiktorne, već je kulturnoj baštini dana namjena. Pri takvom jednom happening-u stvara se zasigurno bolja atmosfera, no kada turist u 'klasičnom' smislu plati ulaznicu za razgledavanje arene pri čemu ga vodič zatrpava s mnoštvom povijesnih podataka.

Osim toga, Hrvatska se mora riješiti dogme da turistu može ponuditi samo sunce i more. Naravno da su to odlični resursi i u jesen i u zimi također, ali Hrvatska mora shvatiti da ima bogatstvo koje nije nužno prirodna ljepota. Dapače, turist voli biti animiran, voli raznolikost ponude. Tako se ponuda izvan ljetne sezone može vezati uz crkveni kalendar koji obiluje događajima u koje je uključeno cijelo mjesto (Duhovi, Jurjevo, majske svečanosti, karneval, npr.) Kod nas se češće zbiva inverzija prirodnog tijeka događaja pa se karneval u nekim jadranskim mjestima prebacio u ljeto, umjesto da privuče turiste u zimi, kada se i inače odvija.

Veća pažnja trebala bi biti posvećena etnolokalitetima⁵ koji turiste posebnih interesa mogu primiti u bilo kojoj sezoni, osobito u sklopu obrazovnog turizma. Isto se odnosi i na dvorce, utvrde, kurije i burgove kojima kontinentalna Hrvatska obiluje. Arheološka nalazišta, sakralni objekti, spomeničke cjeline, muzeji i galerije također mogu biti resurs kulturno-obrazovnog turizma za koji nije nužno specificirana sezona. Ukoliko se razvije takva strategija, jasno je da će primarno ciljno tržište biti domaći mladi ljudi, iako nije isključeno da se takav turizam proširi i na međunarodnoj razini i to na razne dobne skupine.

2. Što se tiče što veće uključenosti jadranskog zaleđa u turističku aktivnost, jasno je da se i ovdje polazi od prirodnih ljepota⁶. Na rijekama u zaleđu može se organizirati *rafting*, u planinskom dijelu opet turizam specijalnog interesa (planinarenje, speleološki turizam, flora i fauna, npr.), a sve može biti popraćeno promocijom lokalnog kulturnog stila života (stanovanje, gastronomija, zabava).

Destinacije uz jadransku obalu ne bi svoje zaleđe smjele smatrati konkurentima, već bi trebale nastojati promovirati jednodnevne izlete u nedaleke lokalitete u zaleđu. Zaleđe, naime, ima jaku tradiciju hrane što se može smatrati odličnim resursom za jednodnevne turiste. Uz gastronomsku ponudu treba osigurati i prikaz lokalnih običaja, tradicionalne odjeće i načina života.

3. i 4. Garancija održivosti turizma usko je vezana uz poticanje razvoja mikro poduzetništva i ekonomskog prosperiteta. Kao što je već prije rečeno, sama se lokalna populacija mora identificirati s mjestom u kojem živi te s razvitkom turizma koji želi kako bi mjesto moglo uistinu živjeti. A ako mjesto živi, živjet će i turisti u njemu. Prema tome, ukoliko lokalno stanovništvo može svoja svakodnevna zanimanja uklopiti u turističku aktivnost te tako prezentirati svoj način života, bit će osigurana kvaliteta turističke posjete, kao i kvaliteta života domicilne populacije. Danas su i ribarstvo i poljoprivreda npr. djelomice u službi turizma što je već donekle garancija održivosti života u samom mjestu. Dodatno još treba potaknuti i razvoj tradicionalnih obrta, otvaranje umjetničkih galerija, koje će prodavati lokalno obojene umjetnine⁷, konoba odnosno restorana s lokalnom ponudom hrane i pića, koji

⁵ Odličan primjer Hrvatska već posjeduje iako je projekt tek u prvoj fazi implementacije. Radi se o projektu 'Turističkim putevima baštine kroz dolinu rijeke Kupe', a uključuje Primorsko-goransku i Karlovačku županiju s namjerom da oživi tradicijsku kulturu odnosno baštinu sela i naselja koji se nalaze uz rijeku Kupu. Projekt je osmišljen i bit će realiziran prema modelu 'Putevima baštine' (Heritage Trails), a zamišljen je u obliku itinerera. Slične ideje odnosno inicijative postoje kako bi se revitalizirala napuštena sela i ribarska naselja u zaleđu jadranskih otoka. Također je zanimljiv projekt revitalizacije nekadašnje trase prve željeznice Parenzana, koja prolazi kroz Istru i Sloveniju, da bi završila u Trstu.

⁶ Kao npr. NP Risnjak, Bijele i Samarske stijene, kanjon Kamačnik, Vražji prolaz, Zeleni vir, Zavižan, Velebitski botanički vrt, Plitvice, rijeka Krka i sl.

⁷ U Postirama na Braču npr. djeluje umjetnik koji izrađuje figure od maslinovog drveta. Figure su na prodaju u privatnom aranžmanu, a nude ih i hoteli u Supetru npr. Dobru inicijativu također je poduzela klesarska škola u

će ujedno nuditi i glazbu uživo uz tradicionalno odjevene konobare. Vrlo je važno da su vlasnici tih lokala sami mještani od kojih bi inicijativa malog poduzetništva trebala i krenuti. U okviru garancije održivosti preferirat će se inicijative manjeg opsega, a ne mega-projekti; treba stvoriti sveobuhvatne programe kao što su strategije 'noćenje s doručkom'; treba organizirati poduku lokalnog stanovništva na temu lokalne različitosti (Landry, 1998 : 40).

Veza: turizam – kultura – decentralizacija

Europska tendencija decentralizacije kulture u svim njenim sektorima trebala bi biti prisutna i u hrvatskoj kulturi, a tome uvelike može pridonijeti razvitak kulturnog turizma. Naime, kulturni turizam omogućio bi tako lokalnoj vlasti pa tako i kulturnim institucijama i organizacijama osamostaljenje, zbog povećanja prihoda koje donosi kulturni turizam. Ukoliko će strategija razvitka Hrvatske uključivati i razvitak kulturnog turizma, možemo očekivati i povećanje kulturne potražnje unutar kulturno usmjerenog turističkog posjeta. Lokalna vlast bi tako dobila veće ovlasti te bi dobila šansu da bolje osmisli lokalne strategije budući da najbolje poznaje sam lokalitet. A to bi posljedično rezultiralo širom, inventivnijom i raznolikijom kulturnom produkcijom i ponudom (Dragojević, 1998 : 79).

Suradnja kulturnih sektora u službi turizma

Što se tiče suradnje turizma s pojedinim kulturnim sektorima, organizacija se može odvijati prema sljedećem:

- **Knjiga** – u smislu izrade monografija koje će prezentirati turističku destinaciju na realan način; treba razmotriti mogućnost da knjižnice i knjižare budu otvorene do kasnijih večernjih sati; treba ponuditi djela prevedena na svjetske jezike koja prezentiraju hrvatsku kulturu.
- **Likovna umjetnost** – u službi što bolje vizualne prezentacije turističkih destinacija u raznom promotivnom materijalu; galerije bi trebale nuditi umjetnička djela koja su po motivu vezana uz lokalitet; također treba razmotriti mogućnost da se u turističkim središtima galerijama produlji radno vrijeme; u smislu ponude muzejskih zbirki; kao dio alternativne umjetnosti⁸.
- **Glazba** – u smislu festivala lokalne folklorne⁹ tj. tradicijske glazbe ili pak koncerata moderne/alternativne ili klasične glazbe što može biti povezano sa scenskom umjetnošću; glazbeno izvođenje treba biti decentralizirano: redovite koncertne sezone imaju samo Zagreb i Zadar.
- **Scenska umjetnost** – i ona ima svrhu obogaćivanja turističke ponude i privlačenja turista, računa se mora voditi jedino o jeziku na kojem se predstave izvode ukoliko je ciljno tržište strani turist; treba potaći djelovanje putujućih kazališta.

Pučićima na Braču, gdje učenici škole prodaju vlastite proizvode od bračkog kamena. Jedino što nedostaje jest bolji marketing.

⁸ Dobar primjer Osijeka koji je otvorio festival umjetnosti grafita pretvorivši tako huliganski biznis u turistički.

⁹ Dobar je primjer novog festivala mandolinista 'Mandolina Imota'; festival se održava u svibnju što je ujedno dobar primjer produljivanja sezone prije ljeta.

- **Film** – u smislu dokumentarnog filma koji će promovirati hrvatski turizam i hrvatsku kulturu u inozemstvu¹⁰; treba dalje razvijati filmske festivale¹¹ koji mogu privući kako domaće, tako i strane turiste posebnih interesa.
- **Mediji i informacijske tehnologije** – u smislu korištenja Interneta za mogućnost rezervacije hotela, kupnje karata za pojedine kulturne manifestacije i sl.; zatim tiskanje promotivnog materijala na CD-u koji se može distribuirati na raznim turističkim sajmovima; u smislu otvaranja net-klubova (tzv. Internet caffè-a) koji bi bili sastavni dio turističke ponude; osim toga, tisak i TV su odličan medij za marketinšku distribuciju turističkih programa.
- **Spomenička baština** – u smislu turističkog resursa, ali kojem će se dati određena namjena: i ovdje je potrebno uspostaviti suradnju između raznih sektora¹².
- **Arhivi** – u smislu dijela turističke ponude samostana npr. ili u obrazovnom turizmu. Kao samostalne cjeline ne izazivaju veliki interes tako da njihova iskoristivost u turizmu mora biti vezana uz ponudu drugih institucija, u smislu muzejske, odnosno spomeničke baštine.
- **Muzeji** - u smislu turističkog resursa, pri čemu treba voditi računa o prezentaciji zbirke koja treba biti zanimljiva, inovativna i treba plijeniti pažnju. Izložbe velikih svjetskih slikara garancija su privlačenja kulturnih turista koji su spremni platiti mnogo.
- **Tradicijska kultura** – treba biti sastavni dio turističke ponude na gotovo svim razinama kako bi se osigurala lokalna različitost, tj. JPP. Te razine uključuju jednostavno tradicijski način života, od hrane, oblačenja, tradicijskih obrta do duhovne kulture – pjesama, plesova, običaja, vjerovanja, religije.

Principi kojima se treba rukovoditi pri kreiranju politike:

- Upotrijebiti lokalne resurse
- Voditi računa o autohtonosti ponude
- Poticati decentralizaciju kulture i turizma
- Poticati koordinaciju sektora kulture i sektora turizma
- Osigurati intrasektorski pristup unutar samog sektora kulture.

Literatura:

Dragojević, Sanjin (1999.). *Kulturna politika Hrvatske. Nacionalni izvještaj. Zagreb, Vijeće za kulturnu suradnju, Vijeće Europe/Ministarstvo kulture RH/IMO, str.275.*

Landry, Charles (1999.). *From Barriers to Bridges: Re-imagining Croatian Cultural Policy. Report of a European Group of Experts. Zagreb, Vijeće za kulturnu suradnju, Vijeće Europe/Ministarstvo kulture RH/IMO, str.60.*

¹⁰ Odličan i kvalitetan promotivni film tog tipa predstavljen je na Svjetskoj izložbi EXPO u Lisabonu u Hrvatskom paviljonu. Film je djelo Vinka Brešana, a važno je naglasiti njegovu atraktivnu kružnu projekciju i pripadajuću glazbenu podlogu.

¹¹ Kao što su Pulski festival i Motovun, npr.

¹² Npr. pulska arena nema samo ulogu spomeničkog objekta za koji turist plati kartu i vodiča, već je stjecište organizacije raznih kulturnih događaja.

4.5 Interes privatnog sektora za ulaganje u kulturu

Dražen Pavić, Direktor Pučkog otvorenog učilišta Split

Tema: CASE STUDY: DESET SPLITSKIH GODINA

Autori: OPUS – Pučko otvoreno učilište Split
 - Vesna Popović (analitičar i planer kulturnih djelatnosti)
 - Dražen Svemir Pavić (dramaturg i producent kulturnih djelatnosti, ravnatelj OPUS-a)

Tijekom posljednjih deset godina u kulturnoj politici Republike Hrvatske došlo je do značajnih promjena u normativnom uređenju statusa ulagatelja u kulturu (sponzori i donatori).

Kako spadamo u ustanove kulture koje su posljednjih deset godina preko niza projekata razvijali odnose u toj oblasti, ovim priopćenjem rezimiramo osnovne značajke stanja.

O ustanovi:

Službena statistika svrstava našu ustanovu u posebnu kategoriju ambivalentnih ustanova koje djeluju u oblasti ne samo kulture, već i obrazovanja. Bipolarnost uloge često je izvor brojnih nesporazuma u navlačenju djelatnosti jednom ili drugom polu te u tom smislu i odredbi profila ustanove prema vani. Nerijetko ovi nesporazumi završavaju u nerazumijevanju uloge ustanove i u kulturi i u obrazovanju.

Posebnost naše ustanove je njeno okruženje: djelujemo u gradu od 200.000 stanovnika (drugi po veličini u državi), solidne kulturne infrastrukture, bogate spomeničke kulturne baštine. Za razliku od iskustava mnogo manjih gradova, u kojima su ustanove našeg tipa jedine kulturne ustanove, splitsko Pučko otvoreno učilište oblikovalo se decenijama na razlici spram drugih kulturnih ustanova u instituciju prepoznatljiva imagea: 2001. godine Učilište slavi, uz 75. godina postojanja, tridesetogodišnjicu utemeljenja Kinoteke «Zlatna vrata», koja je gradu i publici omogućila kontinuirano prikazivanje filmske klasike.

Kinoteku «Zlatna vrata» ne spominjemo ovdje prigodničarski, već kao primjer kako su se oblikovali i kako se oblikuju programi Učilišta: prema potrebama grada. I ako je svrha ovog teksta priopćiti osnovne značajke našeg iskustva u suradnji sa sponzorima i donatorima, tada ističemo stav da na podršku mogu naići projekti koji imaju neke opće karakteristike, projekti kojima se ispunjavaju neke opće svrhe, važne za većinu, važne za opće dobro zajednice.

Svjesni da ćemo iscrpiti krug sponzora i donatora orijentacijom na našu redovitu djelatnost, odlučili smo se da ulaganja privatnog sektora tražimo po projektima.

Smatramo značajnim naše iskustvo jer smo se odlukom za suradnju sa sponzorima, izdvojili od drugih ustanova kulturne infrastrukture u gradu.

Primjeri projekata za koje su se tražila ulaganja privatnog sektora:

1) Programi za djecu.

Navodimo gotovo kao anegdotu situaciju sa skupa na kojem se pregovaralo s inozemnim donatorom o njegovoj spremnosti za ulaganja u neprofitne programe. Predstavnik stranog investitora raspravu je presjekao izjavom: «Da se odmah razumijemo, nećemo ulagati u programe namijenjene djeci jer smo se za ovog kratkog boravka u vašoj zemlji osvjedočili da ovdje svi daju kad je riječ o toj vrsti primatelja!».

Priznajemo, kada smo kretali u projekt nismo očekivali tako dobar odziv sponzora i donatora na kakav smo naišli, te u tom smislu potvrđujemo da je inozemni donator bio u pravu.

O kakvoj vrsti programa je bila riječ? Split je grad oblikovan burnim migracijskim prilivom započetim šesdesetih godina prošlog stoljeća. Migracijski priliv bio je tako velik da su sve socijologijske studije upozoravale na problem razaranja urbanog identiteta (priliv stanovništva iz susjednih ruralnih područja i problem zadržavanja ruralnih običaja). Konzervatori i zaštitari spomeničke baštine upozoravali su da mlađi i djeca nisu u zadovoljavajućoj mjeri urbanizirana te u tom smislu da im je nepoznata spomenička baština grada.

Split ima neponovljivost koja je rijetka i među drugim gradovima svijeta da su mu urbani počeci u jednoj starorimskoj palači (Dioklecijanova palača). Konzervatori i zaštitari spomeničke baštine upozoravali su da je mali broj tinejdžera sposoban omeđiti Palaču, koja je u međuvremenu postala središnje gradsko tkivo. U tom smislu, tvrdili su, nema velike razlike između «naše djece» i stranaca koji lutaju unutar zidina Dioklecijanove palače s itinererima u rukama zaustavljajući starosjedioce s pitanjima o smjeru u kojem će pronaći tu «famoznu palaču». Anegdote o traganjima za Palačom u trenutku dok se stoji u njenom središtu, ima dovoljno. Za naslov programa izabrali smo pitanje koje je prethodilo jednom turističkom posjetu: «Stići ćemo već kad bude noć. Gdje ćete nam ostaviti ključ Dioklecijanove palače, kako bismo mogli u nju ući?»

Pitanje smo preoblikovali u naslov: «Gdje je ključ Dioklecijanove palače?» Namijenili smo ga djeci višeg školskog uzrasta (V – VIII razred). Strukturom je značio veliki broj radionica koje prolaze isti program:

- a) predavanja iz povijesti Palače,
- b) izrada likovnog rada na temu Palače,
- c) izrada zabavne igre istoimenog naslova,
- d) pisanje sastava na zadanu temu i
- e) natjecanje u odgovoru na postavljeno pitanje.

Ovaj zabavno-obrazovni program izvodili smo u proljeće četiri godine za redom (1993. – 1996.). Polazilo ga je oko 2000 djece. Vijesti s terena koje smo dobijali godinama kasnije, svjedočile su da su naši mali polaznici postali dosta dobri znalci povijesti gradske jezgre.

Kako su se u odnosu na ovaj program ponijeli sponzori i donatori? Valja napomenuti da smo u pripremi ovog programa u samom startu odlučili osigurati vrijedne nagrade najboljima (zlatne lančice s ključićima, kazetofone, video igrice i slično), što znači da smo tražili donacije u novcu ili robi. Svake godine osigurali smo za ovaj program od 10 do 20 000 DEM u novcu i robi. Susretljivost sponzora premašila je naša očekivanja. Mišljenja smo da je program već u samoj ideji imao podršku zbog dva faktora:

- a) gradski karakter,
 - b) djeca kao konzumenti.
- 2) Programi općeg značenja posebne djelatnosti.

Poučeni dobrim iskustvom sa sponzorima i donatorima, u godini obilježavanja stogodišnjice filma i filmske umjetnosti (1995.) otputili smo se u eksperiment traganja za financijerima obilježavanja jubileja ovog posebnog medija/umjetnosti/djelatnosti. Program je imao mozaični sadržaj i u tom smislu mislimo da nije bio opće-transparentan. Jedinu transparentnost koju je imao bila je prigoda (svjetski datum) kojoj smo mi dodali još jednu slavljeničku notu: grad je obilježavao 1700 godina urbaniteta, te smo u tom smislu definirali zahtjev potencijalnim financijerima: obilježavamo stogodišnjicu filma u 1700-totoj obljetnici grada. Budžet projekta uspjeli smo zatvoriti kod brojke od 15 000 DEM koja je pokrila troškove projekta.

- 3) Programi općeg značenja bez posebne djelatnosti.

Svjesni da financijska sredstva možemo dobiti na opće teme, u dva smo se navrata otputili u traganje za financijerima koji će pokriti troškove programa obilježavanja Svjetskog dana zaštite okoliša. U oba navrata ostvarili smo autorske izložbe fotografije, s time da smo bili svjesni da sponzore možemo dobiti na prigodničarstvo i ekološku temu, dok je posebnost programa (izložba) bila u drugom planu. Troškovi ovih programa nisu bili veliki, pa smo se zaustavili kod brojke od 5000 DEM.

- 4) Programi posebnog značenja posebne djelatnosti.

Suočeni sa situacijom da nam sredstva državne i lokalne vlasti ne pokrivaju troškove planirane dvije izložbe (prva, kulturološka izložba na temu ribarske brodice falkuše, i druga, programatsko-autorska izložba fotografija pod naslovom «Lijepo je živjeti u Splitu»), otputili smo se u traganje za sponzorima i donatorima koje smo i našli, i njihovom pomoći zatvorili polovicu financijske konstrukcije. Sredstva su se kretala od 5 000 do 7 000 DEM.

Komentar

Navedeni primjeri zbivali su se kronološkim slijedom posljednjih deset godina. Pažljivom čitaču /slušaču ovog priopćenja skrećemo pažnju na kretanje financijskih iznosa. U svim primjerima obrada sponzora i donatora radila se 2, najviše 3 mjeseca. I premda smo se mi sami zaustavljali kod nekih iznosa, primjetan je lagani pad sredstava: dok smo kod prvih primjera dosegali brojku od 20 000 DEM, kod posljednjih to nije bilo moguće doseći. Smatramo da smo uz isti organizacijski učinak, počeli dijeliti efekte loše financijske situacije

u zemlji. I premda smatramo pohvalnim mjere državne politike u poreznim olakšicama sponzorstvu, efekti postaju sve beznačajniji.

Sredstva od sponzora i donatora tek su dio sredstava koje ostvarujemo u kulturi: dobar dio sredstava prihodujemo od tečajeva, radionica i seminara namijenjenih slobodnom vremenu građanstva. U proteklih deset godina organizirali smo niz oblika: škola crtanja i slikanja za djecu i odrasle, teorija slike, keramičko oblikovanje, škola filmske animacije, grafički dizajn, modni dizajn i šivanje, modni styling, poduka sviranja na gitari i sintisajzeru, seminar o filmu i filmskoj umjetnosti, dizajn i arhitektura, i slično. Višak sredstava od tih programa prebacivali smo u prezentacijski program.

O sponzorima i donatorima.

Organizacijski team ustanove koji je radio obradu sponzora i donatora (2-3 djelatnika) upućuje sve pohvale srednjim i malim tvrtkama splitskog područja sa kojima se izravno komuniciralo.

Velike tvrtke državne razine ostale su za nas zatvorene (pokušaj prilikom izložbe svehrvatskog značenja – ribarska brodica falkuša, ostao je na razini pokušaja).

Resume: Za izvedbu kulturnih programa od posebnog je značenja razvoj odnosa sa sponzorima i donatorima. Pouka našeg iskustva je da podršku i razumijevanje mogu naći programi lokalnog karaktera univerzalni po značenju.

4.6 Kako napisati dobru ponudu za sponzora i donatora

Upitnik *Ines Vranješ*, Zagrebačka banka

Profesionalna djelatnost

Voditeljica sam korporativnih komunikacija u Zagrebačkoj banci, a domena mog posla uključuje rad na odnosima s javnošću (internom i eksternom), sponzorstva, donacije, evente, ekološke projekte i slično.

Naravno da, sukladno domeni posla, lobiranje čini dio mog posla, ponekad unutar institucije u kojoj radim, ponekad u odnosu na medije, ponekad u odnosu na neku drugu ciljnu skupinu. Jedna od najuspješnijih kampanja zagovaranja, iako je kampanja preteška riječ, jest zagovaranje sponzorstva izložbe *Historicizam* u Hrvatskoj, kako među medijima, tako i unutar kuće.

Pomicanje kulture u središte pozornosti u razvitku Hrvatske

Kulturni razvoj zemlje, jedan je od najvažnijih dijelova njezinog identiteta, uz prirodne uvjete i gospodarski razvoj. Mi u Zagrebačkoj banci volimo reći, da je kultura preduvjet duhovnog bogatstva zemlje, kao što je uspješno gospodarstvo preduvjet razvoja materijalnog bogatstva.

U skoroj budućnosti, s ciljem unapređenja i razvoja kulturnog sektora potrebno je potaknuti i omogućiti kvalitetni razvoj svih segmenata kulturnog djelovanja, s naglaskom na regionalnom pristupu te razraditi plan ostvarivanja dugoročne suradnje između segmenata, kako bi se postigli sinergijski učinci, svakako uz podršku vladinog i privatnog sektora, te medija.

Važnost zagovaranja kulture

Uz neupitnu ulogu u razvoju civilne društvene zajednice, kultura je proizvod koji se u suvremenom svijetu koristi kao moćno oružje i u razvoju turizma zemlje. Vjerujem da smo svi svjesni da je kulturna baština Hrvatske, izuzetan proizvod, kojeg je potrebno samo dobro “upakirati” i prodati u paketu turističkih usluga. Posebnu priliku ovdje predstavljaju bogatstvo različitih običaja, koje je uistinu jedinstveno u europskim razmjerima, obzirom na veličinu zemlje (uzmimo za usporedbu primjer Austrije, koja ima praktički jedinstvene običaje na području cijele zemlje).

Jednako tako, kultura se danas treba povezati s ekologijom, temom koja svakim danom postaje sve aktualnija, i na taj način, potaknuti kako razvoj svijesti u široj zajednici o vrijednosti ova dva segmenta društvenog djelovanja, tako i pomoći razvoju turizma i gospodarstva (npr. tradicionalnog obrta).

Temeljna pitanja

Komentari na pitanja:

1) koga kulturni sektor želi uvjeriti o dodatnoj vrijednosti kulture i iz kojih razloga (odgovor na ovo pitanje sadržan je u tekstu) – predložila bih promjenu pitanja u – kako/kojim alatima/na koji način kulturni sektor želi/može uvjeriti vladin sektor, privatni sektor i medije u dodatnu vrijednost kulture

Prijedlog: izrada modela komunikacije (lobiranja) prema ciljanim segmentima u sklopu Radionice

2) koje argumente treba koristiti prilikom uvjeravanja drugih o dodatnoj vrijednosti kulture – potrebno je definirati argumente ovisno o ciljnoj skupini, odnosno ovisno o interesu pojedinog segmenta (što žele dobiti promicanjem kulture, što bi ih potaklo na promicanje kulture) – sve navedeno mogu biti otvorena pitanja na Radionici – različiti argumenti za predstavnike vlade, privatnog sektora i medija

Partnerstvo između javnih vlasti i nezavisnog sektora

Partnerstvo javnih vlasti i nevladinih udruga i kulturnih organizacija u Hrvatskoj nije u mojoj domeni djelovanja i poslovanja, pa o njemu nisam kompetentna donositi zaključke.

Ono što mogu komentirati jest odnos gospodarstvenika i kulturnog sektora, za koji sam mišljenja da je nedovoljno razvijen, u profesionalnom smislu. Činjenica jest da je sve više gospodarstvenika zainteresirano za razvoj pozitivnog imagea kroz promicanje kulturnih događaja i institucija. Čest je problem, još uvijek, nerazumijevanje, a ponekad čak i negativan stav “kulturnjaka”, o načinu realizacije ovog partnerstva. Prirodno je da sponzori i donatori žele pozitivan publicitet, jer je to put do pozitivnog imagea, za što je neophodna uska suradnja organizatora i sponzora/donatora, u svim fazama razvoja projekta, uz obostrano poštivanje prioriteta i ciljeva, te zajedničko lobiranje medija. Konkretno, to znači da je potrebna stalna komunikacija i uključivanje sponzora u projekt, od strane organizatora kulturnog događaja o kojem je riječ. Ovdje bih iz osobnog iskustva, među brojnim suradnjama, istaknula jednu instituciju, s kojom smo ostvarili posebno kvalitetnu suradnju, upravo zahvaljujući tome što funkcionira na ovim principima, a riječ je o Muzeju za umjetnost i obrt. Svojom profesionalnošću, kako na vlastitom području djelovanja tako i u odnosu prema sponzorima i medijima, ovaj je Muzej uspio ostvariti dugoročne odnose s navedenim interesnim skupinama.

Uloga medija

Ovdje bih se nadovezala na prethodno pitanje. Vjerujem da će kolege, koje su direktno zaposlene u različitim segmentima kulture, bolje odgovoriti na sam odnos kulture i medija. Ono što bih istaknula, a što je zasigurno važno za poticanje ulaganja u kulturni sektor, je medijsko isticanje onih koji pružaju podršku kulturi – dakle, kako javnog sektora, tako i privatnog.

Mislim da je jasna činjenica da je, kako bi se gradio “kulturni image” javnih i privatnih institucija, kojima je to želja, neophodna i spremnost medija da javnosti prenesu njihovu podršku. Iako sam i sama, svojevremeno bila novinar, ne mogu se složiti s kolegama, koji smatraju da je ovo samo “besplatna reklama”. Mislim da “šutnja medija” u ovom slučaju zatvara negativan krug – i “indirektno” utječe na smanjenje podrške kulturnim projektima i ustanovama.

Osobni razvoj

Očekujem razmjenu iskustava među kolegama iz istih i/ili srodnih profesija i sektora djelovanja, iz čega će, vjerujem, proizaći i nove poslovne ideje.

Osobni doprinos

Kako napisati dobru ponudu za sponzore i donatore, kako ostvariti uspješnu suradnju s predstavnicima medija i kako učiniti tematiku kulturnih događanja pristupačnom i interesantom što širem dijelu javnosti, područja su u kojima mogu dati konkretne prijedloge i

sugestije, a na osnovu osobnog iskustva u sklopu rada u vodećoj banci u Hrvatskoj. Nadalje, kako profitne institucije mogu izgraditi ugled “kulturnog mecene”...

Ostali komentari

Zahvaljujem Organizatoru na pozivu za sudjelovanjem i pozdravljam ideju ovakve Radionice, za koju vjerujem da će donijeti konkretne pomake u razvoju kulturnog sektora, a omogućiti i ostalim sudionicima nova saznanja te otovriti nove mogućnosti suradnje gospodarstvenika i kulture.

4.7 Spomenik kao okosnica: kulturne politike i turističke ponude Grada Poreča

Gordana Restović, Dogradonačelnica Grada Poreča i ravnateljica gradske kulturne ustanove

Eufrazijeva bazilika

Kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču uvršten je u Popis svjetske baštine pod zaštitom UNESCO-a dana 06.prosinca 1997.godine.

Govorimo o višeslojnoj sakralnoj građevini kojoj je prvi oratorij podignut u IV. stoljeću, dok se veći kvalitativni arhitektonski i umjetnički skok vezuje uz VI. stoljeće. Kriteriji Odbora za svjetsku baštinu svojom se strogoćom odnose jednako prema kvaliteti spomenika kao i na njihov zakonski status, financijsku infrastrukturu kao i do tada ostvarenu zaštitu, pa zasigurno možemo reći da je u ovom slučaju bila presudna arhitektonska i umjetnička dimenzija, ali i vrlo važna iskazana skrb lokalne samouprave, crkvenih i državnih vlasti, grada Poreča, Porečko-pulske biskupije i, nadalje, službe zaštite kulturne baštine.

Pri uvrštenju ovog spomenika u Popis svjetske baštine korišteni su kriteriji 2,3 i 4. Operativnih smjernica za provedbu Konvencije o svjetskoj baštini. Ti se kriteriji odnose na tvorevine koje svjedoče o značajnoj razmjeni ljudskih vrijednosti u povijesnim razdobljima ili kulturnom području svijeta, o razvoju arhitekture ili tehnologije, spomeničke umjetnosti, uređenja gradskih cijelina ili krajolika (2), na dobra koja sadrže jedinstveno svjedočanstvo o nekoj živoj ili nestaloj kulturnoj tradiciji ili civilizaciji (3) i koja se ubraja u izvanredne primjere građevina, arhitektonskih cijelina ili krajolika što ilustriraju važna razdoblja u povijesti čovječanstva (4).

Napomenut ćemo da od šest tako zaštićenih spomenika ili sredina u Hrvatskoj ovaj je jedan, odnosno jedini u istarskoj Županiji.

Kompleks se gradio i mjenjao stoljećima, svoje korijenje vuče kao simbol kršćanstva još iz antičkog Poreča. Smješten u središtu samog grada, stoljećima je okosnica života i življenja, te je oduvijek izazivao pažnju na ovaj ili onaj način.

Naravno da uvrštenje spomenika u Popis svjetske zaštićene baštine nije stvorilo spomenik u svijesti građana, ali je nesporno da je čin trajno i temeljito izmjenio putanju njihove svijesti, donio velike promjene i otvorio mogućnosti.

Promjene je zanimljivo pratiti u odnosu prema spomeniku prije i nakon uvrštenja i to u područjima kulturnog i turističkog djelovanja Grada, odnosno razvijanju njegovih politika.

Grad Poreč

Grad broji 20 000 stanovnika i njegova se površina proteže na 142 km², s dužinom morske obale i otoka od 37 km.

Osnova njegova gospodarstva je turizam sa 70% učešća u prihodima. Njegova je mogućnost da dnevno može primiti 50 000 turista i da su njegova godišnja ostvarenja u svim vidovima smještajnih kapaciteta u tijeku jedne godine oko 5 milijuna noćenja.

Izdvajanja Grada za kulturu iznose za 2000. godinu 5,8%, odnosno, u zaštitu spomenika 2,3% proračuna. Turistička zajednica Grada izdvaja za kulturu 1,2%, odnosno za spomeničku

baštinu 0% svog proračuna. Usporedba u financijskim pokazateljima prije uvrštenja nije pravo mjerilo jer se radilo o ratnim godinama, odnosno o drukčijem funkcioniranju jedinice lokalne samouprave.

Grad i spomenik

Grad odavno ima svoj sustav vrijednosti prema spomeničkoj baštini i on se zaista izmijenio nakon uvrštenja spomenika. Točnije, taj je čin inicirao mnoge akcije, od kojih su neke bile reprezentativne i kratkotrajne, dok su druge ostavile trajan trag u Gradu i djelovale šire, na cijelu Županiju. To je naime, izgledalo ovako:

- **krajem 80-tih** u gradu postoji Odbor za revitalizaciju starogradske jezgre
- **1990** osniva se Fond za zaštitu spomenika kulture Općine Poreč
- **1992.** otvaranje donjeg dijela stare biskupije i izložaka za posjetitelje
- **1993.** mijenja se naziv u Fond za zaštitu spomenika kulture Grada Poreča
- **1994.**
 - zida se nova Biskupija i prazne prostori stare Biskupije
 - podnesen zahtjev za uvrštenje u Popis UNESCO-vih spomenika
- **1996.** započinju radovi rekonstrukcije na povijesnoj jezgri I
- **1997.**
 - osniva se u Poreču ispostava konzervatorskog ureda Rijeka
 - sačinjen elaborat: Revizija oznaka, uređaja i urbane opreme u povijesnoj jezgri Grada Poreča
 - međunarodni znanstveni skup «Eufrazijeva bazilika i Poreč»
 - službeno uvrštenje spomenika u Popis UNESCO-vih spomenika
 - rekonstrukcija povijesne jezgre II
- **1998.**
 - okrugli stol «Svjetska baština: zaštita spomenika i uloga kulturnog turizma»
 - svečano potpisivanje Deklaracije Gradskog vijeća o obvezi očuvanja takova spomenika
- **1998., 7. rujna.** Svečana proslava uvrštenja Eufrazijane, episkopalnog kompleksa Eufrazijeve bazilike u Poreču u Popis svjetske baštine UNESCO-a
 - okrugli stol «Turizam i kultura»
 - Eufrazijeva bazilika u Poreču, A. Milovan, tiskan vodič
 - međunarodni znanstveni skup «Eufrazijeva bazilika i Poreč (Eufrazijana II)»
 - otvaranje Konzervatorskog ureda u Poreču kao Pulske ispostave
 - umnožene i uokvirene povelje, svečano podjeljene gospodarstvu s namjerom da se nalaze na vidnim mjestima u gradskim objektima
- **1999.**
 - osnovana dječja UNESCO-va radionica
 - simpozij «Kompleks Eufrazijeve bazilike: Unescov zaštićen spomenik - što i kako u turizmu»
 - prigodna poštanska marka Eufrazijeve bazilike
 - nova saznanja o Biskupiji Eufrazijane, prof. Ivan Matejčić, predavanje
 - preuređenje Romaničke kuće
 - selidba Konzervatorskog ureda u gradsku romaničku kuću "Dva sveca"
 - otkup palače Vergotini
- **2000.**

- započeli radovi na uređenju Istarske sabornice
- svečano otvorena Stara biskupija i diocenezijski muzej u njenom sklopu
- **2001.**
- novi znanstveni podaci o Eufrazijani, prof. Ivan Matejčić, predavanje
- inicijativa za uređenje palače Zuccato

U gorenavedenim podacima nisu iznesene razne prigodne izložbe, programi, samostalna predavanja u zemlji i svijetu, te individualna predstavljanja spomeničke vrijednosti. Želja je bila prikazati Grad i njegov odnos prema spomeniku u najužem obliku. Ovdje je to učinjeno kroz samo neke pokazatelje, dok je cjelovit prikaz puno složeniji.

Turizam i spomenik

Nije potrebno isticati mnoga priznanja koja je grad primio kao turistička destinacija, za kvalitetu, uređenost i uopće svoje doprinose u turizmu i njegovoj dugogodišnjoj tradiciji. Nažalost, Turistička zajednica Grada Poreča i dvije bitne turističke kuće kao "Plava laguna " i «Riviera Poreč» nisu prihvatile i ugradile tu vrijednost u svoj turistički proizvod.

Točnije:

- 1998. od tada svi materijali i tiskovine imaju svugdje istaknuto da se u Gradu nalazi UNESCO-v spomenik.
- 1998. napravljena izložba fotografija Eufrazijane, autora Alfia Klarića, te opremljena da bude na turističkim sajmovima
- 2001. tiskane fotografije spomenika i uokvirene kako bi se nalazile po objektima uz povelju.

Turistička zajednica Županije:

- sačinila Istra card, karticu i vodič po spomenicima, uključujući i Eufrazijanu
- napravila mjesečnik o događanjima za ljetne mjesece, Info News Istra
- napravila brošuru Kulturni itinerari
- kongresni ured u svoj katalog uvrštava spomeničke gradske prostore kao elitne
- inicijativa da se uredi TZ presele u starogradsku jezgru, odnosno spomenik kulture, palaču koju žele urediti

Zaključak

Očito je da spomenička vrijednost može biti pokretač mnogih promjena što se i dogodilo u Gradu Poreču, ali je isto tako vidljivo da u Gradu nema sistematskog pristupa i prave valorizacije Eufrazijeve bazilike.

U ovoj gradskoj priči ističe se nekoliko važnih, pozitivnih elemenata :

- suradnja Ministarstvo kulture RH - Grad Poreč - Porečko-pulska biskupija
- financijska i stručna potpora Ministarstva kulture RH

- uloga Grada kroz druga ulaganja u spomeničku baštinu
- postojanje Konzervatorskog ureda u Gradu
- izrazito pozitivan pristup medija prema spomeniku

Situacije koje treba mijenjati:

- odnos turističke djelatnosti prema baštini
- visinu ulaganja u spomeničku vrijednost
- izraditi studijski pristup prema spomenicima, odnosno Eufrazijevoj bazilici
- svjest o postojećoj spomeničkoj vrijednosti kod građanstva
- odnos prema spomeničkoj renti

Jedan takav spomenik nameće visoke standarde svojim građanima i upravo ga zato treba dostojno imati. Njegovo postojanje daje ozračje i mogućnost da se oko njega isplete najljepša priča o jednom gradu. Umijeće ostaje na njegovim građanima.

Peti dio

Mehanizmi zagovaranja kulture

5.1 Lobiranje

Virgil Nițulescu, stručnjak za zakonodavstvo u Kulturnom vijeću Zastupničkog doma Rumunjske

lobirati – utjecati na ili požurivati ili ishodovati pokretanje postupka za usvajanje prijedloga zakona, lobiranjem (= čestim posjećivanjem mjesta određenog zakonodavnog odbora s ciljem utjecanja na njegove članove) .

Početno značenje ovog pojma promijenjeno je u posljednja dva desetljeća, proširujući aktivnost lobiranja na druga tijela (ne samo zakonodavna) te druge ciljeve (ne samo usvajanje prijedloga zakona). Razlog leži u svjetskom procesu demokratizacije započetom sredinom 80-ih, koji je svoj slavni vrhunac doživio između 1989. i 1991. godine. Ovaj je proces pružao ljudima vjeru da se sve može promijeniti na bolje.

Zašto lobirati?

Nikad nećemo imati jedno i jedino mišljenje o tome što je najbolje za svakoga od nas, te sve nas zajedno, no u ljudskoj je prirodi da pokuša do njega doći. U demokracijama, to je omogućeno glasovanjem. Međutim, prenošenje moći nije dovoljno i trebaju se činiti ispravke korištenjem demokratskih sredstava. Lobiranje se tu čini najprimjerenijim.

Koga lobirati?

Parlament obično nazivamo najdemokratičnijom vlasti u demokratskoj državi koja ostavlja prostora za izražavanje većini predstavničkih stranaka. Zbog toga ona nije uopće homogena. Nije dovoljno reći da bi parlament trebalo lobirati. Potrebno je lobirati cijeli parlament (tj. sve njegove članove).

Vlada je izraz Vlasti. Ona priprema većinu prijedloga zakona i izvršava provedbene zadatke. Ne može ju se izbjeći, niti prije slanja u proceduru određenog prijedloga zakona u parlament, niti nakon što taj prijedlog postane zakon.

Lokalne vlasti postaju sve važnije za lobiste, kako principi supsidijarnosti postaju sve prihvatljivijima.

Danas su međunarodne vlasti i organizacije najčešće mete. Razlog tome je rastuća važnost nadnacionalnih organizacija, kao što su Europska unija ili Vijeće Europe.

Kada lobirati?

Uvijek kada je potrebno. To može biti vrlo često. Međutim, nije preporučljivo pretjerivati i pretvoriti lobiranje u stalnu aktivnost. Moglo bi postati besmisleno.

Tko treba lobirati?

Osoba/e, organizacija/e koje bi se nazivale umjetnici/ma tj. umjetničke/ima jesu one koje se smatraju umjetnicima, stvarateljima u području kulture, kulturnim institucijama te organizacijama i osobama koje u njima rade, čiji je interes promicati kulturu, umjetnost i kulturnu kreativnost. Za sve te “umjetnike” jedan od izbora jest samostalno djelovanje. Oni mogu imati dobre šanse, samo ukoliko imaju interes za lobiranjem, izuzetno su poznati te ih cijeni tijelo ili osoba koju se lobira i/ili ako imaju iste političke sklonosti kao osoba koju lobiraju.

Drugi bi izbor bio najam profesionalaca za lobiranje.

Kako lobirati?

Samo lobiranje treba uzeti jako ozbiljno. Ono mora slijediti određenu strategiju. To uključuje potrebu za profesionalnom agencijom i pravnim sklopom koji će omogućavati lobiranje na način koji će olakšati djelovanje lobista.

Kao prvo, “umjetnici” bi trebali definirati svoj cilj što je preciznije moguće i taj bi cilj trebalo objasniti ne samo agenciji za lobiranje već i čitavoj “umjetničkoj” zajednici.

Program lobiranja treba planirati na isti način kao i plan upravljanja, s preciznim datumima i zadacima za osobe te uvjetima pregovaranja.

Aktivnost lobiranja treba shvatiti kao kampanju s preciznim datumom početka i kraja. Nijedna osoba koja može imati utjecaja na konačnu odluku ne smije biti zaboravljena.

Tijekom kampanje, masovne medije treba smatrati prirodnim saveznicima lobista. Svaki korak i svaku pobjedu (neovisno o njihovoj veličini) treba predstaviti u javnosti. To bi, kao prvo, pridonijelo tome da i drugi zainteresirani “umjetnici” saznaju nešto o kampanji. Također, pridonijelo bi i širenju problema i interesa “umjetnika” u čitavom društvu, koristeći pri tome prirodnu sklonost društva da podrži “umjetnike”.

Ne treba misliti da je kampanja završila kada se usvoji određeni prijedlog zakona (ako je to slučaj). Konačni cilj aktivnosti lobiranja je stvarna primjena zakona i trenutak kada većina virtualnih uživatelja zakonskog akta zbog kojeg se je lobiralo postane svjesna da taj akt postoji, te da ga mogu koristiti u svoju prednost.

Neovisno o rezultatima kampanje, treba imati na umu da lobiranje za bolji život nije usluga koju nude vlasti, već pravo svake zajednice koje čini društvo u cjelini. U našem slučaju, to su “umjetnici”.

5.2 Vodič kroz proces stvaranja politike u Rumunjskoj

Virgil Nițulescu, stručnjak za zakonodavstvo u Kulturnom vijeću Zastupničkog doma Rumunjske

Uvod

Ovaj je vodič pripremio jedan od stručnjaka iz programa Politike za kulturu, g. Virgil Ștefan Nițulescu, koji radi kao pravni stručnjak pri Odboru za kulturu i masovne medije u rumunjskom Zastupničkom domu.

Ovo je vrlo koristan alat za umjetnike, profesionalce, djelatnike u kulturi i administratore koji namjeravaju kročiti stazom lobiranja državnih institucija, te za sve one koje zanimaju aktivnosti u sklopu procesa donošenja propisa.

Ciljevi su ovog vodiča:

1. Ukratko objasniti proces stvaranja politika, koja su tijela u njega uključena, te kako ona međusobno djeluju
2. Objasniti moguće uloge trećeg sektora u procesu stvaranja politika (npr. komentiranje zakona i prijedloga zakona, predlaganje donošenja nekog zakona, lobiranje, te zagovaranje)
3. Ukazati na način odvijanja procesa u vremenskom sklopu (što se događa s nacrtom propisa?)
4. Ukazati kako se i gdje odvijaju plenarne sjednice, sastanci odbora (koje su procedure; koje ljude i odjele treba kontaktirati?)
5. Ukazati na put kojim se može doći do pristupa nacrtima propisa

Naučite trikove profesije u Rumunjskoj – Uvod!

STVARANJE ZAKONA

Uključeni u stvaranje zakona

Subjekti koji sudjeluju u procesu stvaranja zakona uključuju:

1. Političke stranke
2. Izvršnu vlast
3. Zakonodavnu vlast
4. Predsjednika
5. “Treći sektor” ili civilno društvo

1. Političke stranke

Sve se stranke natječu u predizbornim kampanjama s određenim programom koji uključuje određenu “ponudu” za glasače, koja se sastoji od mjera koje će stranka poduzeti kako bi promijenila način na koji se upravlja kulturom.

U Rumunjskoj su glavne parlamentarne stranke sljedeće: Rumunjski socijalno demokratski savez (savez tri socijalno demokratske stranke, od kojih je najvažnija Socijalno demokratska stranka Rumunjske), stranka Velike Rumunjske, Demokratska stranka, Nacionalno-liberalna stranka i Demokratska zajednica Mađara iz Rumunjske.

2. Izvršna vlast

Izvršna je vlast najviše izvršno tijelo koje ima ovlasti upravljanja državom poštivajući zakone. Ona također usvaja određene akte delegiranog zakonodavstva – uredbе – i odluke za provođenje zakona, te je ovlaštena predlagati usvajanje zakona kroz promišljanje i izradu nacрта prijedloga zakona, te njihovog slanja zakonodavnoj vlasti. Izvršna je vlast izraz političke volje biračkog tijela s obzirom da odluku o njezinom sastavu kao i programu rada odobrava zakonodavna vlast. U teoriji, taj bi program rada trebao biti sličan onome koji je prezentirala stranka/stranke koja/e je/su pobijedila/e na izborima.

U Rumunjskoj, izvršna se vlast naziva Vlada i sastoji se od Predsjednika vlade i 25 ministara.

3. Zakonodavna vlast

Zakonodavna vlast raspravlja i odobrava prijedloge zakona koje je Parlamentu dostavila izvršna vlast, nakon čega ona te zakone upućuje Predsjedniku na proglašenje.

Zakonodavna se vlast bira sustavom proporcionalne zastupljenosti na općim izborima za period od 4 godine. U Rumunjskoj ta se vlast naziva Parlamentom i sastoji se od dva doma (Senata te Zastupničkog doma).

4. Predsjednik

Predsjednik proglašava zakone, čime oni stupaju na snagu nakon što su objavljeni u službenom glasilu. Predsjednik je državni poglavar kojega izravno bira biračko tijelo sustavom većinske zastupljenosti svake četiri godine, a najviše za dva četverogodišnja mandata.

5. Treći sektor i civilno društvo

Kada se izostavi državna uprava te poslovna zajednica, ostatak se (nezavisnih) organizacija koje čine kulturni sektor, nazivaju “trećim sektorom” u društvu. Mnoge od tih organizacija imaju građanske i kulturne ciljeve, a neke se od njih smatraju bitnim predstavnicima civilnog društva.

Neki ljudi koji su aktivni u takvim organizacijama redovno su zaposleni u javnim kulturnim institucijama. Drugi, pak rade u privatnim kulturnim organizacijama. Mnogi su i članovi profesionalnih tijela i/ili sindikata.

Proces izrade nacrtu prijedloga zakona

Ministar

U većini slučajeva, službenici ministarstva izrađuju nacrtu prijedloga zakona na zahtjev ministra.

U Rumunjskoj, Ministarstvo kulture i vjerskih poslova osniva tim sa zadatkom izrade nacrtu prijedloga zakona, koristeći i osobe koje nisu zaposlene u Ministarstvu za stručno savjetovanje (ovisno o postojećim sposobnostima zaposlenih u Ministarstvu), ovisno o pojedinom slučaju.

Ako je predmet nacrtu prijedloga zakona povezan sa socijalno–gospodarskim problemima, Ministarstvo je obavezno zatražiti mišljenja poslodavaca i sindikata aktivnih u području kulture.

Kada ministar odobri nacrtu prijedloga zakona, ono se tada mora poslati resornim kompetentnim ministarstvima kako bi se i njima omogućilo izražavanje mišljenja na navedeni nacrtu.

U Rumunjskoj, nakon što sve interesne stranke prihvate nacrtu prijedloga zakona, ono mora dobiti još odobrenja – od Vijeća za zakonodavstvo te Gospodarskog i socijalnog vijeća (ovog drugog, ukoliko je nacrtu prijedloga zakona vezan uz socijalno-gospodarske probleme). Nakon toga, nacrtu prijedloga zakona mora odobriti Vlada, te se tada isti upućuje u jedan od dva doma Parlamenta.

Parlament

Također, jedan ili više zastupnika u parlamentu mogu predložiti prijedlog zakona, te se u tom slučaju prijedlog upućuje izravno Stalnom uredu jednoga od dva Doma. Tada, prije no što prijedlog dođe do Odbora, on dobiva propusnicu od Zakonodavnog vijeća te ukoliko prijedlog zakona ima financijske posljedice, on se šalje na mišljenje u Vladu.

Gradani

U Rumunjskoj, prijedlog zakona može predložiti najmanje 250.000 građana koji imaju biračka prava. Građani koji iskazuju svoje pravo predlaganja zakona moraju imati prebivalište u najmanje četvrtini (područja) svih županija u zemlji te u svakoj od tih županija ili Gradu Bukureštu (glavnom gradu) moraju sakupiti najmanje 10.000 registriranih potpisa koji podržavaju njihov prijedlog zakona. Porezna pitanja, međunarodna pitanja, amnestije i oprosti ne mogu biti predmetom prijedloga zakona građana. Prijedlozi zakona koji uključuju promjene u državnom proračunu ili proračunu socijalnog osiguranja moraju biti potkrijepljeni obveznim informacijama koje zatraži Vlada.

Procedura

U Rumunjskoj je procedura usvajanja zakona jednaka u oba Doma Parlamenta jer oba imaju jednake ovlasti.

Prijedlozi zakona mogu biti predstavljeni u jednom od dva Doma, ovisno o izboru predlagača. Prijedlozi se zakona bilježe prema redoslijedu njihova predstavljanja. Nakon što se prijedlozi zaprima i ubilježe, Stalni ured toga Doma distribuirat će ih zastupnicima te ih uputiti stalnim odborima na ispitivanje vezano uz sadržaj prijedloga te na sastavljanje savjetodavnog mišljenja.

Nakon što su primili nacrtu prijedloga zakona (upućene od Vlade), prijedloge propisa (upućene od zastupnika ili građana), zastupnici mogu unaprijed dostaviti opravdane dopune,

koje se šalju stalnim odborima najkasnije 5 dana prije no što odbor zaključuje svoj izvještaj o prijedlogu.

Na zahtjev predsjednika parlamentarnog odbora koji je o toj stvari bio obaviješten, Zakonodavno vijeće analizira i izdaje savjetodavno mišljenje o dopunama koje su dostavljene u raspravu odbora te o nacrtu prijedloga zakona i prijedloga propisa koje je primio odbor nakon njihova usvajanja u jednom od Domova Parlamenta.

Stalni odbor, koji je bio obaviješten o toj stvari, sačinjava izvještaj s prijedlozima: vezanim uz predstavljene dopun, usvajanjem ili odbijanjem prijedloga zakona ili propisa te savjetodavnih mišljenja odbora vezanih uz taj slučaj.

Stalni odbor dostavlja izvještaj kojeg su sačinili resorni odbori članovima nadležnog Doma te Vladi.

Prijedlozi zakona i propisa o kojima je resorni odbor izradio izvještaj ulaze u dnevni red Doma Parlamenta. **Autor prijedloga propisa može ga povući iz procedure prije no što isti uđe u dnevni red.**

Nakon što Dom odobri dnevni red, prijedlozi zakona i propisa upućuju se u raspravu i na usvajanje po redoslijedu utvrđenom dnevnim redom.

Razvoj zakonodavne procedure tijekom zasjedanja Domova uključuje opće rasprave o prijedlogu zakona ili propisa te rasprave po člancima. Općoj raspravi prethodi predstavljanje prijedloga zakona ili propisa od strane predlagatelja ili njegova zastupnika o motivima koji su ga vodili tijekom stvaranja prijedloga propisa.

Nakon nastupa predlagatelja slijedi predstavljanje izvještaja stalnog, resornog odbora. Izvještaj predstavlja zastupnik kojeg je prethodno imenovao odbor. Nakon predstavljanja izvještaja, predsjednik daje riječ zastupnicima prema redoslijedu imena zabilježenih u listi govornika. **Predlagatelj ima pravo iznijeti svoje mišljenje prije zaključivanja opće rasprave.**

U fazi opće rasprave o prijedlogu propisa, ne mogu se više predlagati ni usvajati dopune i izmjene. Ukoliko je izvještaj stalnog resornog odbora predložio odbacivanje prijedloga propisa, nakon zaključenja opće rasprave, predsjednik Doma može staviti predmet na glasovanje.

Nakon što je završio s općom raspravom, Dom prelazi na raspravu o prijedlogu propisa po člancima, samo ako je stalni resorni odbor u svojem izvještaju predložio promjene u prijedlogu propisa. U raspravi o svakom članku, zastupnici uzimaju riječ kako bi izrazili svoje vlastito mišljenje ili mišljenje grupe (kluba) kojem pripadaju. Predlagač također može imati riječ. U govorima se mogu predložiti samo promjene ili dopune koje se tiču jasnoće izražavanja te stila ili svih pitanja koja ne utječu na sadržaj slučaja o kojem se raspravlja.

Rasprava po člancima počinje s dopunama i izmjenama. Tijekom rasprava, zastupnici ili Vlada može zatražiti raspravu o: dopunama i izmjenama koje je resorni odbor odbacio ili dopunama i izmjenama koje su odboru dostavljene, a koje se nisu pojavile u sklopu izvještaja. U iznimnim slučajevima, nove se dopune i izmjene mogu predati na sjednici tijekom rasprave. Dopune i izmjene moraju se odnositi na sadržaj pojedinog članka.

U slučaju kada dopuna ili izmjena ima značajne posljedice na prijedlog zakona ili propisa, može se odlučiti da ista bude upućena na davanje savjetodavnog mišljenja resornom odboru. **Predlagač dopune ili izmjene ima pravo saslušanja u procesu izdavanja mišljenja odbora.** Diskusija započinje izmjenama koje predlažu isključivanje dijelova teksta u članku upućenom na raspravu, te se nastavlja s onim izmjenama koje predlažu promjene ili dopunjavanje. U slučaju izmjena ili dopuna koje su iste naravi, navedene se upućuju na glasovanje redoslijedom kojim su bile predstavljene.

Dom o svakoj dopuni ili izmjeni odlučuje zasebnim glasovanjem. Na zahtjev Vlade ili na temelju vlastitog prijedloga, Dom može usvojiti prijedloge zakona ili propisa po ubrzanom postupku koju utvrđuju poslovnici svakog Doma. Po zaključenju rasprave po člancima prijedloga zakona ili propisa, Dom upućuje prijedlog na završno glasovanje. Prijedlozi zakona ili propisa koji predlažu promjenu Ustava usvajaju se većinom od najmanje dvije trećine članova svakog Doma. Prijedlozi organskih (eng. organic laws) zakona donose se većinom svih članova svakog Doma. Obični prijedlozi zakona donose se većinom glasova prisutnih članova u svakom od Domova.

Kada je prijedlog zakona ili propisa usvojen, njega potpisuje predsjednik Doma i on se tada upućuje na raspravu u drugi Dom Parlamenta. Prijedlog zakona ili propisa kojeg je usvojio jedan Dom, a drugi odbacio šalje se u prvi Dom s najavom nove rasprave. Ukoliko drugi Dom ponovno odbaci prijedlog, to je konačno. Ako je jedan Dom usvojio prijedlog zakona ili propisa različitog teksta od onoga što je usvojio drugi Dom, predsjednici oba Doma započinju proces posredovanja kroz agenciju odbora za istovjetnost. Odbor za posredovanje pokušat će isključiti tekstove kod kojih postoji razlika u mišljenju tako da će izraditi nacrt formulacije koja je prihvatljiva za oba Doma. Prijedlozi Odbora za posredovanje ulaze u izvještaj koji se upućuje na raspravu i usvajanje u oba Doma na odvojenim zasjedanjima.

U slučaju kada Domovi usvoje izvještaj Odbora za posredovanje, zakon se upućuje na proglašavanje.

U slučaju kada Odbor za posredovanje ne uspije ishoditi dogovor o pitanjima u kojima postoje razlike u mišljenju, ili ako jedan od Domova ne odobri izvještaj Odbora, u cijelosti ili djelomično, sporni se tekstovi upućuju na raspravu na zajedničkom zasjedanju oba Doma, prema Poslovniku ovih zasjedanja. Usvojeni se zakoni upućuju na prethodnu kontrolu njihove usklađenosti s Ustavom uz priopćenje Predsjednika Rumunjske ili jednog od predsjednika dvaju Domova, predsjednika Vlade ili Vrhovnog suda ili barem 25 senatora, odnosno najmanje 50 zastupnika. Ovo se pravo primjenjuje na način da se zakon predaje tajnicima dvaju Domova, o istome se obavijeste zainteresirane stranke, te nakon proteka roka od 5 dana, on se šalje Predsjedniku Rumunjske na proglašenje. Izjava, priopćenje Ustavnog suda odgađa rok proglašenja zakona.

U slučaju kada je obaviješten Ustavni sud te kada je isti proglasio zakon u cijelosti ili djelomično neustavnim, Ustav predviđa započinjanje procedure preispitivanja. Ova procedura pretpostavlja ispitivanje primjedbe neustavnosti u sklopu Pravosudnog odbora te nakon toga na temelju izvještaja odbora, a na sjednici Doma, u dijelu u kojem je zakon proglašen neustavnim, Dom usvaja izvještaj jednim glasovanjem. Primjedbu neustavnosti Suda može se maknuti samo u slučaju kada su oba Doma usvojila zakon u istom obliku, dvotrećinskom većinom svih zastupnika u oba Doma. U slučaju kada u jednom od Domova dvotrećinska većina nije postignuta, odredbe koje je Ustavni sud proglasio neustavnima brišu se iz zakona, a sve potrebne tehničke i zakonodavne korelacije se rade nakon što ih Dom

odobri; u slučaju kada se cijeli zakon proglasi neustavnim i kada Domovi ne uspiju donijeti odluku najmanje dvotrećinskom većinom, zakon se više neće upućivati Predsjedniku Rumunjske na proglašenje.

Zakoni koji se usvoje u oba Doma Parlamenta s identičnim tekstovima dostavljaju se na proglašenje Predsjedniku Rumunjske. Zakon se proglašuje najkasnije 20 dana od njegova primitka. Prije proglašenja zakona, Predsjednik može zatražiti Parlament samo jednom da preispita zakon u roku od 20 dana nakon što je zakon primio. Ako nakon preispitivanja zakona, oba Doma prihvate ili odbace predsjednikove primjedbe, Predsjednik je obavezan nastaviti proceduru proglašenja zakona u roku od 10 dana nakon što je primio zakon usvojen nakon preispitivanja. Isti se rok kod proglašenja odnosi i na slučaj kada Predsjednik Rumunjske primi odluku Ustavnog sud kojom se zakon proglašava ustavnim.

U Rumunjskoj zakon stupa na snagu onoga dana kada je objavljen službenog glasilu Rumunjske, ili na dan koji stoji u njegovom tekstu, koji ne može prethoditi datumu njegova objavljivanja.

Značaj trećeg sektora

Za vrijeme komunističkog režima, umjetnici su imali dvostruki status u društvu. Na jedan način, oni su kao i ostatak društva morali biti pokorni diktaturi. Sloboda stvaranja i autonomija umjetnosti u odnosu na politiku bila je neupitna. Na drugi način, država je gotovo u potpunosti podržavala kulturu, tako da su i umjetnici koji su bili slobodne profesije mogli računati na određenu materijalnu podršku. Istovremeno, umjetnici su bili jedini koji su mogli izraziti istinu o društvu u kojem žive, koristeći umjetnički “jezik”. U mnogim su slučajevima umjetnici bili jedina opozicija režimu.

Danas, umjetnici više nisu u poziciji da tvore “opoziciju” tako da proces prilagodbe novoj stvarnosti još uvijek traje. Iako je ovaj proces započeo još 1990., on još uvijek nije završio, pa čak ni danas. Neki umjetnici nisu zainteresirani za pravne stvari, razmišljajući kako nije njihova dužnost da razmišljaju o zakonodavstvu ili pak misleći kako je to beskorisno jer neće riješiti svoje probleme kroz uključivanje u proces donošenja propisa. Naravno, kao prvo, oni imaju pravo tako misliti, i kao drugo, nemaju svi iste sposobnosti i interese da djeluju u sklopu nevladine udruge i/ili da troše svoje vrijeme i energiju na (često dosadne) rasprave o pravnim dokumentima i administrativnim problemima. Međutim, oni koji su uložili svoje napore u navedeno, naučili su nekoliko stvari:

1. **Nitko ne poznaje potrebe umjetnika bolje od umjetnika samog.** Netko od profesionalaca mora žrtvovati kreativno vrijeme kako bi se borio s administrativnim problemima. Nepravedno je uvijek ostajati na margini i kritizirati one koji su barem nešto pokušali.
2. Najbolji način obrane prava umjetnika jest kroz **udruženje umjetnika**, s barem jednim jasno definiranim ciljem (npr. upravljanje autorskim pravima).
3. Umjetnička vrijednost nije važna u pravnim stvarima. Zakon ne može razlikovati remek-djelo od onoga što ne vrijedi ništa. Pred zakonom, svako je umjetničko djelo jednako neovisno o njegovom autoru ili vrijednosti. Upravo zato udruženje koje želi postići priznanje određenih prava umjetnicima (autorima) mora imati što veći broj članova. Iz očitih je razloga bolje postaviti slavne i poznate umjetnike na počasne

pozicije kako bi privukli interes javnosti. No također nema svrhe pretvarati takvu organizaciju u elitističku. “Što više članova” i “Najbolje managere na visoke izvršne pozicije” dva su dobra načela za takvu organizaciju.

4. Politika nema veze s profesionalnom udrugom. Ukoliko žele utjecati na zakonodavstvo udruge trećeg sektora moraju se kloniti politike. Ukoliko se povezuje udrugu s određenom političkom strankom, smanjuje se povjerenje u nju te ju se odbacuje kada dođe do političke promjene (događa se redovito!) Naprotiv, udruga je najbolja kada njezini članovi imaju različita politička razmišljanja, što omogućava pažnju političkih stranka. Profesionalna udruga treba imati saveznike u svim političkim strankama, neovisno o njihovoj orijentacije i unatoč činjenici da neke stranke ne izgledaju prijateljski naklonjene umjetnicima, stvarateljima i intelektualnoj eliti.
5. Ukoliko udruga ima dovoljno članova koji mogu plaćati godišnju članarinu, ona može unajmiti nezavisne savjetnike (odvjetnike, računovođe) koji će predstavljati njezine potrebe pred javnim tijelima. Voditelji udruge moraju poznavati zakone te zakonodavne i/ili financijske mehanizme, no ne moraju biti stručnjaci u tim područjima.
6. Svaki je zakon odraz određenog interesa. Ukoliko želi postići određeni cilj u obliku zakona, udruga bi trebala početi razmišljati o započinjanju kampanje za svaki od svojih ciljeva. Mediji bi trebali biti partneri u toj kampanji, od samog početka. **Mediji i umjetnici, zajedno, čine najutjecajnijiu snagu društva.**
7. Kampanja bi trebala trajati toliko dugo, koliko je potrebno: od upoznavanja javnosti s problemom do prve analize učinjene sa službenicima Ministarstva, sve do trenutka proglašenja novog zakona.
8. Nakon proglašenja zakona, isti se mora predstaviti i objasniti profesionalnom tijelu za kojeg je taj zakon donesen. Ponekad nije tako lako razumjeti zakon pravnicima, a kamoli umjetnicima. Zajednica profesionalaca treba znati koje su njezine koristi od zakona.

Značaj udruge trećeg sektora često ne prepoznaju vlasti, iako država ne može pravilno regulirati sustav kulturne administracije bez njihove pomoći. Mnogo puta, vlasti djeluju gluhe na zahtjeve onih koji rade u kulturnim institucijama. Ironično je da u slučaju kada isti zahtjevi dolaze s podrškom civilnog društva ostvaruju se veće šanse za uspjeh. Odnos između Ministarstva i institucija je podređujući. Odnos između Ministarstva i nevladinih udruge je partnerski. Nijedan ministar ne želi loše odnose s civilnim društvom.

Važna područja za udruge trećeg sektora

Postoje određena područja kojemu udruge trećeg sektora moraju pokloniti posebnu pažnju.

Prvo od njih se tiče **pravnog statusa nevladinih udruge**. Ono je važno jer definira granice aktivnosti udruge, liga, sindikata i svih drugih koje u tom sklopu postoje. Također, važan je zakon koji regulira sindikate zbog toga što se neka od prava zaposlenih u kulturnim institucijama mogu dobiti samo ako se koriste ovlasti koje imaju sindikati.

Prema definiciji UNESCO-a (sadržanoj u Preporuci o statusu umjetnika iz 1980.) umjetnik je “svaka osoba koja stvara ili se kreativno izražava, ili ponovno stvara umjetnička djela, ona osoba koja doživljava svoje umjetničko stvaralaštvo kao bitan dio svog života, koja pridonosi razvoju umjetnosti i kulture te ona osoba koja jest ili traži svoje umjetničko priznanje, bila ona ili ne vezana bilo kojim odnosom zaposlenja ili udruživanja.

Za svaku osobu koja se smatra umjetnikom/umjetnicom, jedan od najvažnijih dijela zakonodavstva jest ono vezano uz **autorska prava** te **susjedska prava** (*eng. neighbouring rights*). Bitno je napomenuti da ne samo oni koji se smatraju umjetnicima trebaju biti svjesni odredbi određenih propisa. Izdavači, upravitelji, vlasnici galerija i novina, prevoditelji i knjižničari – tu spominjemo samo neke – jesu ili bi trebali biti jednako zainteresirani za ove propise.

Financijski propis su možda najteži za razumjeti. Međutim, izrazito su važni. Ne samo godišnji zakon o proračunu ili zakon o sponzorstvima već i ostali zakoni koji bi mogli pomutiti interese kulturne zajednice: zakon o porezu na dodanu vrijednost (PDV), o trošarinama, porezu na dobit, lokalnim porezima te onaj o javnim biljezima za različite kulturne usluge i proizvode koje koriste umjetnicima .

Propisi o obrazovanju su također zanimljivi. Oni mogu utjecati na umjetničko obrazovanje.

Naravno, interes umjetnika moraju potaknuti zakoni koji se tiču kulturnih institucija, bez obzira na njihov sadržaj. Često se vizije koje se tiču velikog niza organizacija ili umjetnika objavljuju u sklopu zakona koji su gospodarski ili vrlo općeniti. Zbog toga, naziv zakona ne govori uvijek o detaljima koje isti sadrži.

Lobiranje – korak po korak

Iako još nije uređena kroz zakon, aktivnost lobiranja je uobičajena praksa. Postoje mnoge organizacije koje su već stekle određene sposobnosti u lobiranju: npr. Udruga za obranu ljudskih prava- Helsinški odbor, Grupa za socijalni dijalog, Udruga za zaštitu i promociju slobode tiska, ACCEPT grupa i mnoge druge slične organizacije koje su vrlo aktivne na području branjenja svih ljudskih prava i ustavnih odredbi. Ovoj dugačkoj listi možemo dodati i sindikate i posebnu udrugu koja spaja zajedno više profesionalnih udruga umjetnika – Nacionalni savez udruga stvaratelja (**National Alliance of Creators Unions**).

Imenica **lobi** znači **PREDSOBLJE**, a glagol **lobirati** znači **UTJECATI**. U stvari, oba su značenja važna. Interesne udruge mogu utjecati na Izvršnu i Zakonodavnu vlast. Njihova jedina prilika da to učine jest u predsoblju, budući da nisu dio tih tijela.

Kao prvo, bitno je naglasiti da proces lobiranja zahtijeva mnogo energije, napora i strpljenja. Gotovo je nemoguće da se jedan zakon pojavi u jednoj godini u Rumunjskoj. Ako proces lobiranja započne u određenom trenutku T (prva faza), inicijatori procesa mogu očekivati da će zakon pročitati u službenom glasilu u T + 2 ili čak 4 godine! Manje od toga može se smatrati čudom. Međutim, ako prođe više od 4 godine, znači da je nešto bilo pogrešno tijekom kampanje lobiranja.

Prvu fazu lobiranja čini **inicijativa** (ova je imenica izuzetno važna tijekom čitavog procesa). Interesne profesionalne udruge moraju imati inicijativu. Možda nisu svi svjesni činjenice da Izvršna vlast i Zakonodavna vlast služe društvu (a ne obrnuto!), npr. izvorno je značenje riječi ministar sluga, onaj koji služi. Razviti program Vlade nije dovoljno. Tijekom procesa delegiranja vlasti (Biračko tijelo → Zakonodavna vlast → Izvršna vlast), dijelovi se volje i interesa birača mogu izgubiti ili krivo razumjeti.

Te vlasti moraju slušati i odgovarati na inicijative civilnog društva – što nije odraz privilegiranosti već njihovih prava. Zbog toga strukture trećeg sektora imaju moralnu dužnost biti partnerima Izvršnoj vlasti te joj predlagati ideje i rješenja, i kad je moguće čak nacрте prijedloga zakona ili nacрте odluka Vlade.

Jedan od razloga zbog kojih je poželjno da profesionalne udruge imaju svoje pravne savjetnike leži u činjenici da se neki od problema civilnog društva mogu riješiti jednostavno odlukom ministra. U drugim slučajevima, rješenje problema se nalazi u donošenju novog zakona. Čini se gotovo prirodnim porivom da treći sektor precijeni svoju ulogu i zatraži, gotovo uvijek izmjene ili dopune zakona, kada se stvari mogu rješavati i jednostavnijim metodama. Pogreška u postavljanju ciljeva inicijative može rezultirati pristojnim NE – kao odgovorom nadležnih vlasti.

Ponekad, Izvršna vlast ne mora biti zainteresirana za predstavljenu joj inicijativu. To se ne treba smatrati potpunim porazom. Tu postoje najmanje dva druga rješenja.

Prvo je žalba usmjerena novinarima. Masovni su mediji prirodni saveznici udruga trećeg sektora, jer su i oni sastavni dio civilnog društva. Tu ne treba izostaviti nijedne novine, ne treba raditi nikakve razlike među novinama (političke ili kulturne) te nijedne novine ili magazine ne treba isključivo povezivati s pozicijama interesnih nevladinih udruga.

Drugo je, obraćanje **zastupnicima** u Parlamentu. Kako svaki od njih, u svakoj zemlji ima pravo predlaganja zakona, mora ih se zatražiti da to i učine, a mnogi od njih bi to učinili s ponosom. Međutim, kao prvo, udruge moraju provjeriti da li se problem mora stvarno rješavati zakonom, a ne nekim niži aktom (kao što je odluka Vlade). Najbolje bi bilo da udruga uvjeri zastupnike iz različitih stranaka da potpišu prijedlog zakona. Obično je lakše uvjeriti one u opoziciji da potpišu takve prijedloge zakona; mnogi u vladajućoj većini nalaze se u iskušenju da pošalju predlagače natrag Ministarstvu. Ukoliko, unatoč svemu, predlagači ostanu bez izbora i preostane im jedino povratak Ministarstvu, poželjno bi bilo zamoliti zastupnike iz vladajuće većine da ih podrže u raspravama s vladinim stručnjacima i dužnosnicima.

Nakon što inicijativu predlaganja zakona (ukoliko je odlučeno da se izradi nacrt zakona, a ne samo odluka vlade) prihvati Izvršna vlast ili jedan ili više zastupnika, ne završava bitka za ostvarenje te inicijative. Naprotiv, to predstavlja tek početak.

Nacrt prijedloga zakona treba slijediti po svim institucijama koje se traži propusnica za nacrt. Svaka od tih institucija ima određeni rok (u danima) u sklopu kojeg se mora očitovati na nacrt prijedloga. Obično, tijela državne uprave imaju sklonost odgađanja u odgovaranju na dopise ako nisu pod određenim pritiskom – a trebali bi biti (poštom, faksom, elektroničkom poštom ili telefonom) – počevši s prvim danom isteka roka za odgovor.

Kada konačno, nacrt prijedloga stigne Zakonodavnoj vlasti, profesionalna udruga prvo mora provjeriti da li se tekst dostavljen zastupnicima slaže s tekstom koji je dogovoren s vladinim partnerima. Odjeli za odnose s javnošću obvezni su dostavljati tekstove prijedloga zakona na zahtjev stranki. Oni predstavljaju javne dokumente i nikakva se tajnost ne može tolerirati u tim slučajevima. Ako se pokaže da tekst ima nepogodne odredbe, one još uvijek mogu biti promijenjene. Organizacija tada treba poslati pismo svakom članu stalnog odbora kojem je prijedlog zakona upućen na savjetodavno mišljenje ili izvještaj. Također, pismo bi sa snažnom argumentacijom, trebalo poslati svim voditeljima zastupničkih klubova, sa zahtjevom da upute svoje zastupnike, članove stalnog odbora, da podrže pozicije udruge. Sva imena članova stalnih odbora te voditelja zastupničkih klubova (kao i mnoštvo drugih informacija) mogu se naći na adresama Parlamenta:

Ako se pravilno provodi kampanja, postoje velike šanse da lobiste pozovu u privatne diskusije (koje prethode raspravama) ili čak na same rasprave. Ako je to slučaj, lobisti moraju doći s

vrlo preciznim izmjenama i dopunama za svaki paragraf koji žele promijeniti uz razumne razloge.

Daljnji naponi se mogu učiniti kada prijedlog stigne na plenarnu raspravu, no individualno (kontaktirajući svakog od zastupnika, ukoliko je potrebno).

Na posljetku, kada zakon može ugroziti postojanje ili opstanak određenih struktura trećeg sektora, iste se s punim pravom mogu obratiti Predsjedniku te tim putem pokušati poslati zakon nazad zakonodavnoj vlasti, prije samog proglašenja.

Posljednje načelo koje lobisti moraju upamtiti: nema vječnog zakona!

Prije ili kasnije, svaki se zakon, dobar ili loš, mijenja ili nadopunjava. Ukoliko, unatoč svim naporima, neodgovarajući zakon bude proglašen, prvu stvar koju (tek privremeno poražene) udruge moraju napraviti jest započeti kampanju za sljedeću izmjenu ili dopunu toga zakona. Nakon nekog vremena, ako je cilj opravdan, uspjeh će u svojim namjerama.

LITERATURA

Condition des créateurs d'art et des artistes interprètes en Roumanie, Bucarest, 1999.

La politique culturelle en Roumanie. Rapport national, Strasbourg le 7 octobre 1999 CC-Cult (99) 33A prov (French only).

Policies for Culture. The file, European Cultural Foundation, 2000.

Jacques Renard, *La politique culturelle en Roumanie*, Strasbourg, le 15 septembre 1999, CC-Cult (99) 33B prov (French only).

5.3 Mediji kao saveznik

Uvodne napomene o odnosima s javnošću

Lyubov Kostova, British Council Sofia

Ugled poduzeća njegova je najvažnija imovina. Shvatiš li to, bit ćeš pobjednik. Ne shvatiš li to, stvari se mogu i drugačije odviti.

Pročitala sam ovaj citat prije dosta vremena i sad stoji na oglasnoj ploči pokraj moga stola.

Zašto bi netko uopće razmišljao o razgovoru s medijima? – Zato što, kao prvo, svaka organizacija – bilo da se radi o prehrambenoj ili auto industriji, zdravstvu i sigurnosti, proizvodnji proizvoda za njegu djecu ili pesticida, bavljenju visokoškolskim obrazovanjem ili vremenskim prognozama, prije ili kasnije postaje predmetom pažnje medija. Kao drugo, mnogo organizacija, u stvari treba razgovor s medijima kako bi njihov proizvod došao do svoje ciljne skupine, te kako bi same projicirale sliku o sebi i stekle ugled (na tržištu).

U tom procesu, isto se odnosi i na kulturu. Kulturne organizacije dio su istoga tržišta, te kao i proizvođači pesticida, trebaju prodavati svoj proizvod.

Kad je proizvod nacionalna politika za kulturu, odnos s medijima postaje ključan.

Svi znamo da ne postoji druga šansa za ostavljanje prvog dojma. Isto se odnosi i na odnose koje stvaramo s medijima. Mnogi ljudi misle da reporteri čine čuda da bi došli do svojih priča. To više nije tako. Televizijske postaje i novine suočene su s pritiskom profita, baš kao i sve druge poslovne grane. Oslanjanje na poduzeća koja im pomažu da dođu do ideja za nove priče kao i u nalaženju izvora, jedan je od načina kojima smanjuju svoje troškove. Ovaj proces koristi objema stranama, jer dok novinari dobivaju potrebne stvari od nas, mi gradimo odnose povjerenja s njima koje mogu pridonijeti našem uspjehu.

“Stvaranje priča” jedna je od najuzbudljivijih uloga managera za odnose s javnošću. I kako je svaka kampanja zagovaranja (nekoga ili nečega) zapravo pokušaj da se dosegne široka javnost, mediji postaju ključni partneri.

Britanski savjet u Bugarskoj započeo je projekt s ciljem redefiniranja kulturnog identiteta kojeg Bugarska o sebi izvozi – vlastite slike kojom se zemlja predstavlja u inozemstvu. Ovaj je projekt dio šire, svjetske inicijative Britanskog savjeta pod nazivom “Predstavljanje kulture” (<http://www.britishcouncil.org/networkevents/2000/0112an.htm>).

Nakon što je osnovana neformalna radna skupina sastavljena od istaknutih stručnjaka za pojedina područja uključenih u proces izvoza kulture, jedna od prvih inicijativa bugarskog projekta bila je sazivanje konferencije za novinare kako bi se mediji obavijestili o ciljevima, te predloženim aktivnostima tijekom trajanja projekta. Glavni je cilj ove konferencije bio zapravo privući medije u što ranijoj fazi u “konzorcij” partnera. Tada nismo samo željeli reći da “stvaramo priču”, te da time dobijemo publicitet za naš projekt, već smo, više od toga, željeli potaknuti novinare iz različitih medija da djeluju kao inicijatori i posrednici u širokoj

javnoj debati o pitanjima nacionalnog kulturnog identiteta. Otada, nekoliko je radio-emisija bilo posvećeno različitim aspektima ovog pitanja i mi se nadamo da će u budućnosti ovi glasovi postati brojniji i raznovrsniji. Neki su novinari prepoznali mogućnosti uvrštavanja naše priče u program i danas oni nama šalju povratne informacije koje su dobili u studiju, koje bi mogle postati manje - više točan barometar javnog mnijenja.

S razvojem projekta, još će više kontakata s medijima biti ostvareno kroz konferencije za tisak, te redovite obavijesti o razvoju projekta, jer njihovo je aktivno sudjelovanje jedna od garancija za postizanje naših ciljeva. Također, sama činjenica da smo pozvali medije u proces u tako ranoj fazi projekta, te da smo tražili njihovu podršku ne samo u širenju informacija, već i u izgradnji ravnopravnog partnerstva, pridonijela je, nadamo se, dobivanju nenadmašivog i pouzdanog saveznika.

Zagovaranje kulture: uloga medija u promociji *novih* kulturnih vrijednosti

Andrea Zlatar, članica Gradskog ureda za kulturu, Zagreb

UVODNE NAPOMENE: Promjene u hrvatskoj kulturi tijekom devedesetih

I. Ideja građanske kulture: srednji sloj između “elite” i “puka”

Ako postoji nešto u čemu se mogu poistovjetiti naponi socijalističko-komunističkog sistema i desno-orijentiranih totalitarnih stranaka, onda je to svakako netrpeljivost prema nezavisnom intelektualcu, građanskom individuumu. Sintagme poput “buržoaski pojedinac” i “građanska kultura” mogle su pedesetih godina čovjeka odvesti na robiju, a u sedamdesetim i osamdesetim mu otežati objavljivanje radova i ograničiti prisutnost u javnosti. Građanska kultura preživljavala je u socijalističko-komunističkom razdoblju najčešće na razini običajnosti, pretvarajući se nerijetko u norme (malo)građanskog života koje su štitele privatnost od totalitarnih ralja ideologije. U socijalizmu, građanska kultura prepoznavala se u redovitim odlascima u operu kao simboličkom vrhuncu (malo)građanske kulture, čuvala se u “građanski” uređenim stanovima i visokim navikama svakodnevne kulture života. No, ta je njezina forma privlačna za sociološke analize čuvanja (ili čak spašavanja) urbanosti u socijalističkim zemljama, gdje je proces destrukcije građanske klase i srednjega sloja trajao desetljećima i nije doveo do “konačnog rješenja građanskog pitanja”. Analizu uloge građanskog sloja u proizvodnji i recepciji kulture u socijalističkim i postsocijalističkim zemljama otežava i nemogućnost uspostavljanja analogije s razvojem građanske kulture i otpora prema njoj u obliku alternativne kulture, koji je od pedesetih godina na djelu u kapitalističkim zemljama. Zanimljiv je put konstitucije jednoga posebnog tipa građanske kulture u socijalističkoj Jugoslaviji – mislim pritom na kulturnjačku generaciju šezdesetosmaša. Oni su bili, generacijski gledano, “djeca partizanskih generala” a ušli su u javni prostor implementirajući odnos *građansko/anti-građansko* iz modela zapadne šezdesetosmaške revolucije. Sasvim je bilo očigledno da ta analogija nije mogla biti potpuna, jer temeljni centar političke moći – Partija i njezina ideologija, nisu mogli biti izravno napadnuti. Partija (Tito) je, osim toga, reagirala mudro: prigrlila je šezdesetosmaše i iskoristila tu situaciju za “pročišćavanje” vlastitih redova. Konzekvencije šezdesetosme bile su ključne za konstituciju avangardne/alternativne umjetnosti u Jugoslaviji osamdesetih. Njezini nositelji bili su bivši šezdesetosmaši, a “avangardna/alternativna umjetnost” postala je *elitnim kulturnim proizvodom* koji je dobivao veliku potporu partijske države. Atribut “građanskoga” dakako nije mogao biti korišten. Alternativna kultura i u postsocijalističkim zemljama često postaje tvorbenim elementom “elitne građanske kulture”, koja u osnovi ima otpor prema totalitarnom tipu društvenog uređenja, koje potire i uskraćuje pravo na individualnost.

U Hrvatskoj devedesetih godina, “građanska kultura” ponovno je, kao i u razdoblju socijalizma, postala rezervatom, skloništem iz kojeg se razvijao otpor prema dominantnoj unificirajućoj ideologiji nacionalnog svejedinstva. Najkraća jednadžba kulture devedesetih u Hrvatskoj glasila bi: građansko *versus* populističko, pri čemu je za definiranje građanskog ključan pojam individualizma. Poseban problem u posljednjoj dekadi za građanske intelektualce predstavljala je i činjenica da su oni političke promjene devedesetih dočekali

nepripremljeni i naivno: zadnje što su očekivali bilo je da će se ponovo morati boriti protiv totalitarističkih, populističkih, antiintelektualističkih tendencija u društvu. Iz socijalizma preživjelom građanstvu bili su ucijepljeni mehanizmi otpora, koji početkom devedesetih pucaju. Stvaranje hrvatske države i ratne okolnosti stvorile su totalizirajući osjećaj zajedništva i u većinskom dijelu afirmativnu identifikaciju u sferi nacionalnoga.

Devedesete u Hrvatskoj, međutim, donose i nešto novo – stvaraju novu društvenu elitu, sastavljenu od pripadnika političke elite koja na sebe navlači ruho “građanskoga”, ponajviše prezentirano statusnim simbolima odjeće, privatnog vlasništva, luksuznih automobila. Ali nova elita treba i slike na zidovima svojih vila, treba javna mjesta za pokazivanje, pa u te svrhe mogu čak poslužiti i kazališta i galerije. Kultura biva eksploatirana i upotrebljena na način modelski sličan socijalističkom, jer je i ondašnja politička elita trebala svoje “apstraktne slikare” i zauzimala je prve redove na premijerama. Nova elita, međutim, sebi prisvaja značenjsko područje *građanskoga*, što prethodna iz ideoloških razloga nije ni smjela ni mogla činiti.

Mehanizmi destrukcije modernog građanskog individualizma u devedesetim drugačiji su od onih prethodnih: oni deklarativno ne postoje jer se *građansko promovira kao vrijednost*, a u stvarnosti se provode postupcima osiromašenja, socijalnog degradiranja i marginaliziranja srednje klase. Novi “sustav vrijednosti” onaj je koji se uspostavlja na temelju pragmatičnog iskustva: u novome poretku moguće je ukrasti i ubiti bez kazne, moguće je obogatiti se preko noći, moguće je kupiti sve socijalne povlastice, ugled i diplomu, poznanstvo s umjetnicima i mjesto u Predsjedničkoj loži, novinske intervjuje i pojavljivanje u televizijskim emisijama. Mentalni postav HDZ-ove vlasti u osnovi je bio izrazito i neprikriveno antiintelektualističan.¹³ Elementarni sustav građanskih vrijednosti, u kojima stručnost i profesionalnost garantiraju posao, a profesionalno obavljan rad donosi novac – razoren je. Jer, najstrašnija posljedica razdoblja tranzicije i rata nije materijalno osiromašenje hrvatskog društva, već destrukcija vrijednosnih sustava koji su funkcionirali u pojedinim područjima ljudske djelatnosti.

Prosječni građanin ostao je nezaštićen pred tranzicijskim pretvorbama, zgrožen grabežom ranoga kapitalizma i bez mogućnosti da pronađe mjesto gdje bi zaštitio svoju *građansku individualnu privatnost*. To mjesto više nije ni prostor kulture, koji je desetljećima služio kao mjesto otpora vladajućoj komunističkoj ideologiji. Ili je upravo kultura taj prostor, jer kultura i ne postoji drugačije nego kao otpor stvarnosti i postojećemu? U pitanju je uopće bilo održanje kulture kao javne djelatnosti, dostupne svima, jer je osnovno sredstvo kojim se HDZ kao stranka na vlasti štitila upravo uskraćivanjem javnoga prostora svima *koji misle drugačije*. Svima koji nisu punim srcem sudjelovali u proklamiranoj “duhovnoj obnovi”, čija je temeljna svrha bila podjarmiti kulturu, učiniti od nje instrument državne ideologije, zasnovane na ideji nacionalnoga i vjerskog jedinstva, etničke i religiozne “čistoće” i podobnosti.

“Alternativnom kulturnom scenom” devedesetih nazivam zato područje svih kulturnih i umjetničkih inicijativa koje su se – međusobno nepovezane, održale mimo državnog financiranja i podupiranja kulture. Radi se zapravo o nizu pojedinačnih, mogli bismo reći i “privatnih” projekata (u najboljem smislu te riječi, u kojem *privatno* čuva smisao *individualnoga* i *nezavisnoga*) koji nemaju zajednički nazivnik u poetičkom, estetskom ili ideološkom smislu. Takva definicija “alternativne kulture”, izvedena iz realnosti, svakako se

¹³ Jedna od poznatijih izjava iz toga razdoblja jest izjava Ivana Milasa (HDZ) tzv. čuvara državnog pečata, koji se usred Sabora zapitao: “Pošto kila mozga?” i odmah sam dao odgovor: “Kilo mozga – 2,5 DM”. Politički populizam bio je svakodnevno iskazivan u agresivnoj formi posvemašnjeg anti-intelektualizma.

bitno razlikuje od umjetnički koncipirane i socijalno umrežene alternativne scene na Zapadu. Ono što ujedinjuje sve te estetski i vrsno različite projekte (od art-radionica do izdavačkih projekata, od suvremenog plesa do nezavisnih filmskih produkcija) jest pokušaj uspostavljanja estetskih regulativnih vrijednosnih sustava, pomoću kojih se produkti hrvatske umjetničke i kulturne scene, mogu valorizirati u suvremenom međunarodnom kontekstu. Radi se o procesu koji je na samom početku, procesu uspostavljanja vrijednosnih kriterija koji nas povezuju sinkronijski, horizontalno, u kontekstu suvremene kulturne produkcije, ali koji bi istovremeno, trebali funkcionirati i dijakronijski, uspostaviti vezu s kulturnom tradicijom i respektabilnim estetskim vrijednosnim sustavima koji su u hrvatskoj kulturi bili uspostavljeni izrazito u dva trenutka dvadesetoga stoljeća – tridesetih i šezdesetih godina. Jedan od problema s kojima se susreće sadašnja mlada hrvatska kulturna scena jest u tome što su – uglavnom iz razloga posvemašnjeg otpora prema svemu što dolazi iz baštine, budući je posljednja dekada upravo baštinu ideološki postulirala kao jedino dobro – prekinute sve veze i spone unutar hrvatske umjetničke i kulturne tradicije, slomljeni su svi generacijski mostovi i svaka generacija počinje cijeli posao uspostavljanja vrijednosti iz početka, za sebe. Kao da prije ništa nije postojalo. A to za kulturu, u čijoj je imanenciji ideja tradicije, nikako ne može biti dugoročno dobro.

II. Nacionalna kultura i globalizacija: medijska transmisija “starih” i “novih” kulturnih vrijednosti

U Hrvatskoj od devedesetih kao da postoje dvije kulture, dvije separatne sfere kulture koje se ne dodiruju, međusobno isključuju. Jedini oblik njihova susreta je konflikt, sukob – iz kojeg obje strane izlaze nepoljuljane u vlastita stajališta, dapače, uvjerenije da su upravo one, i jedino one, u pravu. Jedna je kultura ona koju ću nazvati etnocentričkom i neokonzervativnom, upućenom u prošlost i autoreferentnom. Takva je kultura autistička i ksenofobična iako se, da stvar bude paradoksalna, u ispitivanjima vlastita mitskog porijekla, često poziva na zajedničke korijene s Europom. Motto te kulture mogli bismo uzeti iz jednoga od nacionalističkih kič hitova s početka devedesetih: *Hrvatska od stoljeća sedmog*. Ta je kultura, da budemo precizni, radikalni izvod kulturne politike HDZ-a i najbolje se očitovala (i još uvijek se očituje) u tjedniku za kulturu **Hrvatsko slovo**¹⁴. Druga je kultura ona nezavisnih intelektualaca, pisaca i kritičara, koji su svoje stavove iznosili u **Feralu**, **Arkzinu**, **Vijencu**, **Zarezu**¹⁵. Ta je kultura suvremena i moderna, pokušava promišljati sadašnjost i prema njoj se odnositi kritički, ona je otvorena i željna komunikacije, svoje vlastite dosege mjeri i uspoređuje sa svojim bližim i daljim susjedima.

¹⁴ **Hrvatsko slovo** izlazi od 1994. godine, kada ga je, uz veliku financijsku pomoć države, pokrenulo Društvo hrvatskih književnika, kao vrstu “duhovne” protuteže aktivnosti hrvatskog P.E.N-a i nezavisnom **Vijencu** koji je pokrenula Matica hrvatska od 1993, za vrijeme Vlade Gotovca kao predsjednika, budućeg vođe Liberalne stranke. **Hrvatsko slovo** je višekratno koristilo rasistički diskurs i upotrebljavalo govor mržnje. List se, između ostaloga, financirao direktnim otkupom Ministarstva obrane i tiskao u državnoj tiskari. Društvo književnika od 1999. više se ne potpisuje kao nakladnik.

¹⁵ **Zarez** je pokrenut 1999. godine nakon što je grupa urednika i suradnika napustila Matičin **Vijenac**, zbog političkih pritisaka, te različitih oblika indirektna i direktne cenzure. Sukob u Matici kulminirao je odlukom uprave da ne dopusti da se na koricama knjige ratnoga dnevnika Branka Matana **Prošlost je teško pitanje** objavi fotografija muslimanskih logoraša u hrvatskom logoru Dretelj. **Zarez** je pokrenut uz pomoć inozemnih fondacija, s namjerom ostvarivanja javnog kulturnog prostora u kojemu će se moći oblikovati kritički diskurs i otvarati diskusije na sva pitanja u društvu.

To je kultura prijevoda, kultura dodira, kultura promjene. Ona postavlja pitanja i ne misli da je uvijek moguće na njih dati točne odgovore. To je kultura provokacije, a ne afirmacije.

Te dvije kulture postoje u cijeloj osnovici hrvatskoga društva. Na jednoj su strani oni koji odbacuju sve “što dolazi izvana”, koji se odupiru komunikaciji i promjenama. Nije riječ samo o starijim ljudima, što bi se moglo činiti na prvi pogled, već – kao i u nizu drugih zemalja Srednje i Istočne Europe – o grupi ljudi koji se ne mogu *kulturalno adaptirati*. U drugu grupu sačinjavaju oni koji bez zadržke prihvaćaju sve što dolazi izvana, pretežno mladi, koji se uspješno adaptiraju zahtjevima novoga vremena. O tom fenomenu diskutira i Kazimierz Krzysztofek, iz Poljskog Instituta za kulturu, koji ga naziva fenomenom *kulturalnog dualizma*¹⁶, u kojem se očituje paralelizam dviju kultura, dvaju sustava vrijednosti. Novi sustav dolazi iz tržišne ekonomije i nosi ideju otvorenog društva, a od kulture zahtjeva uspostavu *kulturalnog tržišta*, koje je prirodan nastavak tržišta masovne kulture. Drugi je sustav stariji, ne prihvaća ideje kulturnog tržišta i u potpunosti se pouzda u sustav državne skrbi oko financiranja kulture.

Hrvatska kultura u devedesetim doista je varirala između ta dva krajnja pola, jednoga koji je obilježen trendom globalizacije i drugoga koji pokazuje sklonost zatvaranju u etnocentričke, samodovoljne koncepte. Mogli bismo reći da je kultura svakodnevnog života u Hrvatskoj prilično “univerzalna” i “globalna”: prosječan hrvatski građanin smatra se osobno integriranim u Europu putem *Barilla* tjestenine i *Lotto* tenisa. Sklon je, štoviše, pravim globalizacijskim i multikulturalnim trendovima – jede kinesku hranu, vozi japanski auto, pije Coca-cola i australska vina. Taj i takav građanin sigurno nije idealni čitatelj gore opisanog *Hrvatskog slova*. On čita Rushdieja i Kureishija, prati europski film, otkačuje na *Buena Vista Social Club* glazbu. Pitanje o nacionalnom identitetu kulture i čuvanju/izražavanju nacionalnog identiteta putem kulture danas, međutim, sve više dolazi u središte teorijskih diskusija koje se bave fenomenima multikulturalnosti i efektima globalizacije na nacionalne kulture. Hrvatska je kultura devedesetih bila opterećena nasljeđem prošlosti, ucijepljenom idejom da je tijekom dugih stoljeća upravo kultura bila mjesto/prostor u kome se čuvala i prenosila ideja hrvatske državnosti, unutarnja bit hrvatske nacije. Duga stoljeća bez države u pravnom smislu doprinijela su mitologizaciji sfere kulture kao *povlaštenog medija* za prijenos nacionalne biti, i opteretile velik dio suvremene hrvatske kulturne proizvodnje pitanjima prošlosti. Jer, hrvatska kultura nikada nije imala pravo baviti se samo sobom, svojim temama, pitanjima poetike i estetike, već je uvijek imala brinuti i o onome drugom, odnosno Prvom: o tome da čuva Jezik, da spašava Povijest, da konstituiraju Naciju. Gotovo je nevjerojatno kako ta pitanja i danas, čak i nesvjesno, opterećuju i najmlađe generacije stvaralaca, kojima oficijelna kritika devedesetih nije opraštala bavljenje *trivijalnim temama, žanrovskim modelima...*, već je kroz državne medije stalno nametala interiorizirane zahtjeve da se svaki proizvod kulture mora baviti pitanjima koja su bitna za *zajednicu*, velikim temama koje se tiču cijele nacije.

III Mediji i kultura: slučajevi i ekscesi

Status kulture u hrvatskom društvu od devedesetih dade se detektirati i iz odnosa medija, i državnih i tzv. nezavisnih prema kulturnim događajima i sadržajima. Osnovna specifičnost medijskog prezentiranja kulture u devedesetima (a to stanje traje, produljeno, i danas) je gotovo isključivo tretiranje kulture kao za *(politički) slučaj* ili *(skandalozni) eksces*. Kultura ulazi u medij prvenstveno kao *događaj* koji ima političke aspekte, ako je još moguće stvar začiniti privatnim skandaloznim detaljima, vezanim uz javne osobe, tim bolje. U

¹⁶ “The New Role of the Cultural Factor in the European Processes”, Culturelink, special issue: Dynamics of Communication and Cultural Change. The Role of Networks, Zagreb, 1996.

dnevnim novinama i političkim tjednicima kulturalne teme mogu zauzeti nešto znatniji prostor, ili dobiti prestižnu formu intervjua, ne prema prema svojoj inherentnoj estetskoj vrijednosti nego prema političkim okolnostima vezanim uz događaj ili osobu. Interes za “privatno” nerijetko je prelazio granicu novinarske etike i podilazio najnižim strastima publike, gladne skandala iz “žute štampe”. Glumci, pjesnici, pisci, slikari dobivali bi medijski prostor ovisno o tome jesu li javno iskazali svoje političke stavove i koji su to stavovi bili. Budući da su mediji devedesetih bili polarizirani politički, pojednostavljeno gledano u dvije grupacije, u “državotvorne”¹⁷ medije i nezavisne medije, onda su i kulturni materijali ulazili u te dvije grupe prema dvama kriterijima: državotvorni mediji prezentirali su državotvorne umjetnike i reprezentativne manifestacije, dok su nezavisni mediji davali prostor tzv. nezavisnim intelektualcima i umjetnicima koji se nisu priklonili HDZ-ovoj vlasti već su je otvoreno kritizirali. Što je bilo s onima *između*? Za njih u javnosti nije bilo mjesta. Devedesete nikako nisu imale smisla za nijanse i mogućnost postojanja među-prostora. Napetost između vlasti i opozicije u posljednje tri godine toliko je narasla da se gotovo od svakoga umjetnika/intelektualca tražilo direktno i jasno političko opredjeljenje. Smatralo se da oni koji šute ili su “neopredijeljeni” zapravo implicite podržavaju opstanak stranke na vlasti.

Jedan od negativnih efekata takve polarizacije na kulturnoj sceni ogledao se i u gubljenju navlastitih kritičkih načela i kriterija. Ono što smo početkom devedesetih osuđivali kod HDZ-a, a to je bila promocija nevrijednih umjetničkih sadržaja u ime “državotvorne” i “domoljubne” poruke, u drugoj polovici dekade bila je i praksa opozicijskih medija. U Nezavisnim, dakle, opozicijskim glasilima velik se publicitet davao umjetničkim aktima onih pojedinaca čija je politička opredjeljenost bila neupitno opozicijska, stavljajući u drugi plan kriterije estetskoga i umjetničke vrijednosti.

Tu je situaciju, vidljivu i u novinama za kulturu, najbolje opisao filozof i politolog Žarko Puhovski, govoreći na javnoj raspravi o medijima i kulturi¹⁸, rekavši da je u Hrvatskoj kritika postala “artificijelna” (sama sebi svrhom), a da se umjetnička produkcija podređuje političkim diktatima. Zdravija situacija i za kritiku i za umjetnost bila bi kad bi se umjetnost bavila umjetnošću, a kritika kad bi u svojim analizama analizirala kontekstualne okolnosti, ideološku opterećenost i političke implikacije umjetničkih djela.

To je posebno važno ako se ustanovi da su i tzv. niskonakladni mediji, novine i časopisi, podlegli pragmatici dnevne politike i ustupili svoje prostore politikantskim stavovima. Pitanje je koji je politički “impact” takvoga medijskog postupanja: u svakom slučaju radi se o kontinuiranom manipuliranju kulturom za političke svrhe, za promociju jasno određenih političkih ideja. Danas, u obrnutom smjeru imamo i slučajeve kad politička etiketa (krajnje desna, npr. kao u slučaju pisca Ivana Aralice koji je početkom devedesetih zagovaro rat Hrvata protiv Muslimana) služi kao propaganda na tržištu. Riječ je o posljednjem slučaju skandala u vezi promocije njegove knjige na nacionalnom štandu na Frankfurtskom sajmu. Novinska, medijska prašina koja se podigla, čak i onda kada je bila usmjerena protiv Aralice i promocije njegove blasfemične knjige, poslužila je isključivo promociji desnih stavova. Sve ljestvice knjiga pokazuju da su naslovi iz područja političke memoaristike, kao i djela autora

¹⁷ Termin “državotvornost” i pridjev “državotvoran” pojavili su se početkom devedesetih kao jezični znak za značenjsku identifikaciju države i konkretne političke vlasti (tj. HDZ-a). Onaj tko je bio za HDZ, istovremeno je bio “državotvoran”, naime, za hrvatsku državu, dok su se oni koji su kritizirali HDZ optuživali da su protiv hrvatske države, jer nije bilo značenjske distinkcije između države i vlasti, a niti između države i domovine. I umjetnici i intelektualci su proglašavani “državotvornima” – bili su to oni uključeni u projekt tzv. *duhovne obnove*.

¹⁸ Rasprava je održana u Hrvatskom novinarskom domu u veljači 2000, a transkript rasprave objavljen u dvotjedniku za kulturna i društvena zbivanja **Zarez** u ožujku 2000.

koji imaju politički predznak, na vrhu prodanosti. Što znači da politika ima direktne posljedice na tržište knjiga, ma kako ono kod nas bilo malo.

Negativan primjer “zagovaranja kulture”

Negativnih primjera u procesu medijskog zagovaranja kulture doista je u prošlom desetljeću bilo mnogo. Krajnji su primjeri bili primjeri sotonizacije pojedinaca i upotrebljavanja govora mržnje. Najpoznatiji slučaj sigurno je slučaj “Vještica iz Rija” kojim su hrvatske književnice i novinarke u visokonakladnom tjedniku “Globus” u anonimnom tekstu – tabeli (koju je izradio tzv. investigacijski tim) bile demonizirane kao državni neprijatelji, najviše po kriteriju nacionalne pripadnosti i “anti-hrvatske orijentacije”. Dubravka Ugrešić, Slavenka Drakulić, Vesna Kesić, Jelena Lovrić, Rada Iveković bile su sustavnom i dugotrajnom medijskom kampanjom izbačene iz javnoga prostora i onemogućen im je normalan profesionalni život. Slična je kampanja početkom devedesetih vođena i protiv tada najbolje hrvatske glumice Mire Furlan. Posljedice su bile vrlo efikasne: od njiz 6 sada su u Hrvatskoj samo dvije, od kojih samo jedna djelatna u javnom prostoru šireg dometa.

Valja naglasiti da je tokom cijeloga toga razdoblja postojao nezavisni prostor medija (Feral, npr) u kojemu su se mogli čuti drugačiji glasovi, glasovi “proglašanih neprijatelja”, ali je domet i utjecaj tih medija mnogo manji u usporedbi s visokonakladnim političkim tjednicima, a naročito u usporedbi s elektronskim medijima. Iako to pitanje ne možemo ovdje otvarati, poseban problem u Hrvatskoj u smislu medijskog zagovaranja kulture je činjenica da ne postoje elektronski mediji jačeg dometa koji imaju funkciju “javnog medija” i prezentacije kulturnih sadržaja. Na državnoj televiziji kultura je svedena na kojih dva sata tjedno i to u prilično neatraktivnim terminima.

Drugi zanimljivi primjer negativne promocije je medijsko praćenje Dubrovačkih ljetnih igara u sezoni 2000, kad su međusobno politički sukobljeni mediji podignuli temperaturu sukoba između vodećih osoba Festivala do te razine da je sama umjetnička kvaliteta Festivala postala nevažnom, a cijeli sukob je završio porazom kulture od strane politike. (Vido Bogdanović je bio ostao gradonačelnik, a S.P. Novak nije potvrđen za umjetničkog voditelja DLJI).

Pozitivan primjer “zagovaranja kulture”

Jedan od rijetkih pozitivnih primjera u zagovaranju kulture je akcija intelektualaca u obrani Trećeg programa Hrvatskog radija, koji je eminentno intelektualni i umjetnički program. No, ta kampanja je bila medijski slabija, samo u niskonakladnim medijima (“Zarez”) gdje su se sakupili ugledni pojedinci i podigli svoj glas protiv gubitka samostalnosti kulturnog radijskog programa. Pravo lobiranje za taj medijski prostor išlo je međutim privatnim kanalima, privatnim lobiranjem političara koji su odlučivali o slučaju.

Drugi primjer (ili drugi primjeri) o kojima se može govoriti su slučajevi medijske promocije tzv. alternativne umjetnosti, “nove” i “suvremene” u odnosu na “staru” i “tradicionalnu”. U tim se podjelama jasno očituje politički predznak na obje strane. Medijska promocija “nove umjetnosti” prilično je uspješna u kratkome vremenskom roku, ali ne ostavlja duži efekt.

Slučajevi za diskusiju:

1. FAK-ovci (pisci koji su ujedno i novinari pa sami sebe promoviraju)
 2. Muzički biennale, Eurokaz – organizirana medijska promocija po kriteriju “nove” umjetnosti koja je sama po sebi “bolja” i “vrijednija”
 3. Izložba Andy Warhola – pravi medijski spektakl na temelju snažnih sponzora (VIPnet) s visokim utrškom na blagajni galerije, ali isto s pomjeranjem pravih estetskih vrijednosti.
- U svim tim slučajevima prepoznatljiv je medijski diskurs: kulturna predstava, likovni događaj sezone, skandal, umjetnička provokacija, inovacija.

Teorijski komentar

Boris Groys: “Suvremena vrsta cenzure umjetničke proizvodnje zasniva se na pojmu “novoga”, “inovacije”. Ako se prije u umjetničkoj kritici govorilo “Ovo nam ne treba, jer nije dobro”, danas se govori “Ovo nam ne treba, jer nije novo, nije dovoljno inovativno”. Inovativno je poistovjećeno s kreativnim. Negativna ocjena u medijima glasi. “Ovo smo već vidjeli/čuli/pročitati”.

Literatura

Culturelink: Dynamics of Communication and Cultural Change. The Role of Networks, (ed. B. Cvjetičanin), Zagreb 1996.

Culturelink: The Cultural Identity of Central Europe (ed. N. Švob-Đokić), Zagreb 1997.

Giddens, Anthony: The Consequences of Modernity, Stanford University 1990.

Kulturna politika Republike Hrvatske, Nacionalni izvještaj, Zagreb 1998.

Mediji kao saveznik – Kako Dubrovačke ljetne igre koriste medije za svoju promidžbu?

Tomo Vlahutin, Dubrovačke ljetne igre

«Zasigurno je svatko od nas imao trenutak u Dubrovniku kada je pomislio kako bi valjalo napokon raspoređiti kovčuge i reći samome sebi: stigao sam.» Postoje gradovi koji imaju neobjašnjivu vrstu zračenja. Čudesan sklad ovoga grada nije samo pitanje forme, nego stvar najdubljeg duhovnog sadržaja.

Koliko je fotografija učinjeno i odneseno van mira grada i van granica Lijepe naše? Nemoguće je to uopće i zamisliti. Koliko je puta i na koji način odaslana vijest o svečanosti Otvorenja Igara, koncertima u Dvoru, na poljanama Dubrovnika, iz raskošnih i bogatih crkava i samostana, perivoja i tvrđava? Koliko puta i kako je u svijet odaslana slika Hamleta ili Otela na Lovrijencu, Dunda s Gundulićeve poljane, Karajana, Kletskog, Matačića ili Horvata? Kako se prenijela vijest, slika, osvrt, kritika na ono što se zbiva tijekom srpanjskih i kolovoških večeri u Dubrovniku? Teško je odgovoriti. Skoro nemoguće. No, moguće je izreći jedno razmišljanje - kako je i na koji način Dubrovački festival ušao kroz širom otvorena vrata u domove i urede milijuna hodočasnika Dubrovnika.

A hodočasnici bijahu, jesu i bit će iz Europe i čitava svijeta, pjesnici, umjetnici, vladari, kraljevi i kraljice, dramatičari, glazbenici, redatelji. Pohodili su Grad Ionesco, Ustinov, Strehler, Richter, Karajan, Kondrašin, Rostropovič, Caballé, da nabrojim tek manji broj onih koji su bili u bijelom, kamenom gradu, a neki od njih i po nekoliko puta. I zato sam siguran da su njihova zapažanja, iskustva i dojmovi, napisane ili izrečene misli čitavu svijetu predstavile i približile i Dubrovnik i njegove Igre na najbolji mogući način.

Kvalitetni umjetnički programi, znalački odabrana dramska i glazbena literatura naprosto je natjerala sve medije da se s Dubrovačkih ljetnih svečanosti kulture u svijet odašilje dobar duh Dubrovnika i Igara.

Dnevni tisak, tjednici, časopisi i periodika od prvih početaka zamjetno su pratili i na taj način promovirali Dubrovački festivalski program. Stručne kritike predstava, koncerata, osvrti i zapisi o nastupima na Okruglim stolovima redovno su predstavljali festivalska događanja. U prosjeku je godišnje Igre pratio velik broj domaćih i stranih novinara i kritičara. Zadnjih godina postotak stručne kritike iz Hrvatske i nizozemstva nešto je lošiji. Više je, dakle, novinskih izvješća sa sadržajem koji prate određene manje ili više zamjetne afere, suprotstavljanja, nesporazume. Sve to, u neku ruku, bilo je interesantnije za novinske stupce od pravih umjetničkih događanja.

Brojni su koncerti, pa čak i neke kultne dramske predstave Igara tonski snimljene. U arhivu Radio postaje Dubrovnik i Radio Zagreba ima izuzetno vrijednih snimaka glazbenog programa. Snimala su se sva glazbena događanja. Ta bogata glazbena riznica reproducirala se na skoro svim valovima hrvatskih radio postaja i po nekoliko puta, a u međunarodnoj razmjeni bile su te snimke nezamjenjive i tražene.

U posljednjih 20-ak godina broj koncerata je znatno manji. Razlozi su na žalost, pomanjkanje sredstava za snimanje, kao i za plaćanje autorskih prava umjetnicima i ansamblima. Jednako tako, prepreku snimanju predstavlja i činjenica da je sada skoro svaki umjetnik ili ansambl ekskluzivnim ugovorom obavezan snimati samo za određene radijske postaje ili mreže.

No, što se tiče radio-osvrta, radio kritike, ponekih organiziranih radio emisija i razgovora, situacija je nešto bolja. U nekoliko navrata u posljednje vrijeme iz Dubrovnika su u izravnom prijenosu išli koncerti za veći dio Europe. To je zacijelo bila vrlo snažna potpora hrvatskoj kulturi i umjetnosti.

Na Hrvatskom radiju, Radio postaja Dubrovnik, te postajama Radio Zagreba, festivalska zbivanja i kritički osvrti na umjetnički program svakodnevno su u programskim shemama. Svake nedjelje točno u podne već dugi niz godina na programu Radio Dubrovnika je Festivalska panorama.

Dijelovi nekih dramskih izvedaba, kao i brojna djela glazbene literature snimljeni su na gramofonskim pločama, kasetama i CD-ovima.

Program Dubrovačkog festivala Hrvatska televizija i, ranije, Televizija Zagreb, redovno uključuje u svoj program. Ponekad, nažalost, termin emitiranja snimki iz Dubrovnika nije najprikladnije odabran. Sva otvorenja u posljednjih 30-ak godina izravno su prenošena na čitavu području HRT, a ranije i JRT. Putem satelita, Otvaranje se može pratiti i u svim zemljama koje mogu primati satelitski program HRT-a.

Mnogi koncerti i dramske predstave su snimane, neki koncerti i izravno prenošeni. Takva dobra praksa, nažalost, posljednjih se godina svodi na par izvedaba iz Dubrovnika. Razlozi su slični ili identični stanju u radio sustavima. TV Zagreb, a kasnije i HTV, dugo su godina imale «Festivalske panorame», odnosno «Festivalske kronike». U nekim godinama kronike su emitirane ponekad i po 4, 6, ili čak 8 puta tijekom ljeta.

HTV redovno izvješćuje i objavljuje u dnevnim informativnim emisijama ili emisijama kulture, specijalne priloge s predstava ili značajnijih koncerata. U međunarodnoj TV razmjeni snimljeni materijali na Dubrovačkom festivalu vrlo su cijenjeni. Godišnje igre prati, kraće ili dulje vrijeme, od 8 do 10 TV ekipa iz Europe i svijeta.

Za ozbiljne i profesionalne odnose prema tisku, radiju i televiziji, Dubrovački festival već je sredinom 60-ih godina utemeljio službu propagande, te počeo sustavno tijekom festivalskih dana organizirati Press ured. Voditelji Press-a uvijek su bili poznati, vodeći glazbeni i dramski kritičari, odnosno profesionalni novinari, dramaturzi, muzikolzi, književnici. Tijekom svih tih godina, Ured za novinare izdavao je bulletin pod nazivom «Festivalske vijesti», «Bulletin», itd., i to na hrvatskom i, barem jedan do dva broja, na engleskom jeziku. Odašiljao se na sve adrese redakcija tiska, radija i televizije u zemlji, kao i na odabrane adrese u inozemstvu. Press ured redovito je održavao konferencije za novinare, zakazivao razgovore i susrete s umjetnicima, organizirao intervjue i promocije knjiga i festivalskih izdanja.

U posljednje vrijeme u organizaciji Press-a posvećivala se posebna pozornost. Prošle godine vrlo uspješno je Press ured organizirao Europa Press Holding.

U organizaciji Press-a krajem 80-ih godina tiskan je u prigodi godišnjice Gundulića specijalni broj Večernjeg lista, a prošle i ove godine Jutarnji list tiskao je posebne priloge u svojim brojevima početkom Festivala.

U prosjeku, svake godine Igre je pratio velik broj izvjestitelja, kroničara, novinara i kritičara. Cijeni se u prosjeku 150 domaćih i 50 iz inozemstva. Nekoliko puta, kada su to prilike dopuštale, Igre su kao goste pozivale strane i domaće kritičare u Dubrovnik tijekom Festivala. To se uvijek pokazalo izuzetno korisnim.

Teško je reći koliko su spomenuti mediji koristili promicanju Igara u zemlji i inozemstvu. Međutim, pri spominjanju Dubrovnika u bilo kojem dijelu naše zemlje, Europe ili svijeta, sugovornici bi odmah znali i sjetili bi se da u tom gradu postoji i ljetni festival.

Festivalu je za njegovo promicanje u svijetu izuzetno pomogla i promidžba Turističke zajednice grada, županije i Hrvatske turističke zajednice, kao i promidžbeni prilozi o Igrama u brošurama zrakoplovne tvrtke Croatia Airlines, Hrvatskih željeznica, putničke agencije Atlas, itd.

Ono što je revolucioniralo i izuzetno obogatilo promidžbu Festivala u zemlji i svijetu jest Internet mreža – pružajući skoro neslućene pozitivne mogućnosti komunikacije. Početak, skoro sramežljiv, dogodio se već 1994. godine i od tada se znatno obogaćivao i širio. Posljednje dvije godine, Igre su, zahvaljujući svjetskoj Internet mreži dospjele u svaki kutak svijeta. Festival ima svoje vrlo bogate i uredno vođene web stranice. Prošle godine su po prvi put digitalno snimljeni, kompjuterski obrađeni i objavljeni na festivalskim web stranicama svi scenski prostori Igara. Na stranicama Igara i prošle i ove godine objavljeno je preko 300 najrazličitijih fotografija grada, scenskih prostora, umjetnika, ansambala, scena, promocija, izložaba itd. Redvito se i ove i prošle godine objavljivao velik broj tekstova (godišnje preko 320), preuzetih iz domaćeg i inozemnog tiska. Također, na web stranicama redovito su se objavljivala i ostala festivalska događanja – izložbe, promocije, posjete državnika, svi bulletini, itd. Tijekom prošlog Festivala zabilježeno je oko 380 000 pristupa i 14 000 sesija, a od razlučivih posjeta (oko 60%), gotovo je jednak broj onih iz Europe (28,8%) i onih iz Sj. Amerike (29,7%). Na web stranicama Igara tijekom ovogodišnjeg festivalskog programa zabilježeno je preko 400 000 posjeta. Festivalne web stranice imaju linkove na web stranice brojnih institucija kulture i turizma u zemlji i svijetu, brojnih umjetnika i ansambala. Jednako tako, postoje i linkovi s navedenih linkova na web stranicu Igara.

Brojne filmske kuće i studiji odavno su shvatili vrijednost praćenja Dubrovačkih ljetnih igara. Filmove o Dubrovniku i Igrama snimile su u posljednjih 50 godina filmske ekipe iz Češke, ekipe BBC-a, TV kompanije NET iz SAD-a uz suradnju s HTV-om, HTV i ostale filmske kuće.

Sve dosad rečeno dodatno pridaje obvezu dobrog promišljanja o tome kako i na koji način Dubrovački ljetni festival treba i može doprijeti sebi, Dubrovniku i Hrvatskoj. U svemu tome izuzetno vrijednosti i kvalitetu, ozbiljnost i prepoznatljivost Igrama mogu dati mediji o kojima je bilo riječi.

Iznimno veliku ulogu Festival može imati pri procesu integracije Republike Hrvatske u sve međunarodne tijekove, i to na više razina. Najprije, kvalitetne umjetničke produkcije koje je Festival godinama stvarao daju mu pokriće za još snažnije zahtjeve u produkciji, ne okupljajući samo hrvatske umjetnike, nego dozivajući i razmjenjujući iskustva s ponajboljim umjetnicima svijeta. U tom segmentu produkcije i iznimnog iskustva u organizaciji Festivala otvaraju se i druga područja djelovanja: kroz, primjerice, stvaranje informacijskog centra izvođačkih umjetnosti (arhiv, knjižnica, videoteka, fonoteka), povezivanje s pedagoškim

djelovanjem (organizacija stručnih umjetničkih radionica, seminara, razgovora), izdavaštvo i sl. Uz sve ove djelatnosti nužno treba uvoditi i goste iz inozemstva, iznimne umjetnike, znanje o managementu u kulturi, pomoć raznih u Europi i svijetu aktivnih fondova za zemlje istočne i srednje Europe i razgranate mreže kazališnih institucija. Dakako, jedino kvalitetom programa mogu Dubrovačke ljetne igre dio produkcije ostvariti i uz pomoć fondova za kulturu Europske unije, Vijeća Europe, UNESCO-a itd.

Povezati svijet i Hrvatsku, to mi se čini najvažnijim zadatkom Dubrovačkih ljetnih igara, ne na način prezentacije domaćih djela svijetu ili svjetskih djela Hrvatskoj, već na način shvaćanja da suvremeni svijet i Hrvatska čine jedno, da ih nije moguće dijeliti nekim prošlim koncepcijama naroda, umjetnosti, itd. Jer Dubrovnik je Hrvatska, a Hrvatska je zemlja svijeta.

Šesti dio Hrvatski zakoni

6.1 Zakoni dostupni na engleskom

U okviru programa Politike za kulturu, sljedeći zakoni dostupni su na engleskom:

- Ordinance of the Government of **Romania** No 26/ 30 January 2000, Concerning Associations and Foundations
- Common Declaration of the Status of the Authors and Performers in **Romania**
English and French versions
- **Romanian** Sponsorship Law
English version
- **Croatian** Acts in the field of Culture (in *English*)
 - Law on Institutions
 - Act on Foundations and Funds
 - Law on Administration of Cultural Institutions
 - Law on Rights of Free-lance Artists and on Stimulation of Cultural and Artistic Creativity
 - Law on Theatres
 - Law on Archive records and Archives
 - Draft Law on Museums
 - Law on Libraries
 - Law on Protection and Preservation of Cultural Goods
 - Law on Cultural Councils
- The **Bulgarian** Protection and Development of Culture Act
- The **Bulgarian** Local Self-Government and Local Administration Act

6.2 Zakon o kulturnim vijećima

ZAKON

O KULTURNIM VIJEĆIMA

KULTURNA VIJEĆA

Članak 1.

(1) Kulturna vijeća (u daljnjem tekstu: Vijeća) osnivaju se pri Ministarstvu kulture za pojedina područja umjetničkog i kulturnog stvaralaštva radi predlaganja ciljeva kulturne politike i mjera za njezino provođenje, a posebice predlaganja programa javnih potreba u kulturi za koje se sredstva osiguravaju iz državnog proračuna Republike Hrvatske, te radi ostvarivanja utjecaja kulturnih djelatnika i umjetnika na donošenje odluka važnih za kulturu i umjetnost.

(2) U ostvarivanju zadaća iz stavka 1. ovoga članka, Vijeća pružaju stručnu pomoć ministru kulture pri donošenju i provedbi godišnjih i dugoročnih programa javnih potreba u kulturi od interesa za Republiku Hrvatsku i njihovo financiranje, suodlučuju o utvrđivanju kulturne politike i u tu svrhu daju stručne podloge i mišljenja Ministarstvu kulture i ministru, predlažu ministru kulture upućivanje prijedloga Vladi Republike Hrvatske za pokretanje postupka za donošenje posebnog zakona o osnivanju zaklade ili fundacije za određeno područje kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, te obavljaju i druge poslove predviđene ovim Zakonom koji pridonose ostvarenju zadaća iz stavka 1. ovoga članka.

(3) Rad Vijeća je javan. Javnost rada Vijeća osiguravaju predsjednici vijeća i za to su odgovorni.

Članak 2.

(1) Kulturno vijeće može se osnovati i za područje pojedine županije i grada.

(2) Akt o osnivanju vijeća iz stavka 1. ovoga članka donosi predstavničko tijelo županije, odnosno grada, te se njime utvrđuju zadaće, način rada i odlučivanja vijeća sukladno ovom Zakonu.

PODRUČJA DJELOVANJA VIJEĆA

Članak 3.

(1) Pri Ministarstvu kulture osnivaju se Vijeća za:

- film i kinematografiju,
- glazbu,
- scenske umjetnosti,
- likovne umjetnosti,
- arhitekturu i urbanizam,
- knjigu i nakladništvo,
- medijsku kulturu.

(2) Hrvatsko muzejsko vijeće, Hrvatsko knjižnično vijeće, Hrvatsko arhivsko vijeće i Hrvatsko vijeće za kulturna dobra, uz djelokrug utvrđen posebnim zakonima, imaju i djelokrug Vijeća utvrđen ovim Zakonom.

SASTAV VIJEĆA

Članak 4.

(1) Vijeća imaju predsjednika i šest članova. Za članove Vijeća imenuju se kulturni djelatnici i umjetnici iz područja umjetnosti i kulture koji svojim dosadašnjim dostignućima i poznavanjem problema vezanih za utvrđivanje i provedbu kulturne politike mogu doprinijeti ostvarenju ciljeva zbog kojih je pojedino Vijeće osnovano.

(2) Predsjednik Vijeća i ministar kulture mogu pozivati pojedine umjetnike i kulturne djelatnike da sudjeluju u radu pojedinih sjednica Vijeća bez prava odlučivanja.

(3) U radu Vijeća sudjeluju bez prava odlučivanja i dužnosnici i drugi djelatnici Ministarstva kulture zaduženi za područje rada pojedinog Vijeća.

IZBOR ČLANOVA VIJEĆA

Članak 5.

(1) Ministar kulture pokreće postupak izbora članova Vijeća iz članka 3. stavka 1. ovoga Zakona pozivom institucijama i udrugama te pojedinim umjetnicima i kulturnim djelatnicima iz područja umjetnosti i kulture da podnesu pisane i obrazložene prijedloge osoba za izbor članova Vijeća s područja kulture i umjetnosti kojima se bave. Rok za podnošenje prijedloga ne može biti kraći od 15 dana od dana poziva.

(2) Na temelju prispjelih prijedloga ministar kulture predlaže Vladi Republike Hrvatske sastav pojedinih Vijeća. Uz prijedloge kandidata prikupljene na način iz stavka 1. ovoga članka, ministar kulture može predložiti jednoga kandidata za sastav pojedinog Vijeća.

(3) Ako ministar kulture smatra da predloženi kandidati ne omogućuju primjereni sastav nekog Vijeća, može ponoviti kandidacijski postupak ili pozvati subjekte iz stavka 1. ovoga članka da dopune svoje prijedloge. Ponavljanje kandidacijskog postupka ili dopunu prijedloga ministar može zatražiti samo jedanput.

(4) Predsjednika i članove Vijeća imenuje Vlada Republike Hrvatske.

Članak 6.

Sastav kulturnih vijeća iz članka 2. ovoga Zakona, postupak izbora, imenovanja i razrješenja članova vijeća utvrđuje predstavničko tijelo županije, odnosno grada.

MANDAT ČLANOVA VIJEĆA

Članak 7.

(1) Predsjednik i članovi Vijeća imenuju se na četiri godine, tako da se svake dvije godine imenuje polovica članova Vijeća.

(2) Predsjednik i članovi Vijeća mogu biti razriješeni i prije isteka mandata na prijedlog ministra kulture ako je njihov rad u Vijeću ili javno djelovanje takvo da ih čine nedostojnima za rad u Vijeću ili ako su osuđeni za kazneno djelo na bezuvjetnu kaznu zatvora, kao i na pisani zahtjev predlagatelja iz članka 5. stavka 1. ovoga Zakona.

NACIONALNO VIJEĆE ZA KULTURU

Članak 8.

(1) Nacionalno vijeće za kulturu utvrđuje prijedlog Nacionalnog programa kulture, usklađuje rad Vijeća, te pomaže ministru kulture pri utvrđivanju i provedbi kulturne politike.

(2) Nacionalno vijeće za kulturu čine predsjednici Vijeća iz članka 3. ovoga Zakona. Na prijedlog ministra kulture Nacionalno vijeće za kulturu bira svoga predsjednika.

(3) Ministar kulture može za članove Nacionalnog vijeća za kulturu imenovati do pet istaknutih kulturnih djelatnika ili umjetnika.

(4) Odredbe članka 10. i 11. ovoga Zakona odgovarajuće se primjenjuju na rad Nacionalnog vijeća za kulturu.

ADMINISTRATIVNI POSLOVI

Članak 9.

Administrativne, tehničke i druge potrebne poslove za Vijeća iz članka 3. ovoga Zakona, kao i za Nacionalno vijeće za kulturu obavlja Ministarstvo kulture, a sredstva za njihov rad osiguravaju se u državnom proračunu.

ODLUČIVANJE VIJEĆA

Članak 10.

(1) Vijeća donose odluke većinom glasova od ukupnog broja svojih članova.

(2) Vijeća donose poslovnik o svom radu.

IZUZEĆE ČLANA VIJEĆA OD ODLUČIVANJA

Članak 11.

(1) Član Vijeća koji je neposredno osobno zainteresiran za donošenje odluke o nekom pitanju može sudjelovati u raspravi o tom pitanju, ali je izuzet od odlučivanja.

(2) Smatra se da je član Vijeća neposredno osobno zainteresiran za donošenje odluke o nekom pitanju, ako se ono odnosi na umjetnički ili kulturni projekt u kojemu osobno sudjeluje.

(3) Odredbe stavka 1. i 2. ovoga članka ne odnose se na glasovanje o godišnjim ili dugoročnim planovima i projektima, ako je rasprava o pojedinačnom pitanju koje je dio tih planova i projekata provedena uz izuzeće zainteresiranoga člana Vijeća.

NACIONALNI PROGRAM KULTURE

Članak 12.

(1) Vijeća iz članka 3. ovoga Zakona utvrđuju prijedlog projekta razvoja i temeljnih općih ciljeva kulturne politike, svako Vijeće za svoje područje, kao prijedlog dijela Nacionalnog programa kulture. Nacionalni program kulture donosi se u pravilu za desetogodišnje razdoblje i predstavlja dugoročni program javnih potreba u kulturi Republike Hrvatske. Projekt Nacionalnog programa obuhvaća programske, infrastrukturne i finacijske prioritete, prijedlog potrebnih zakonodavnih promjena kao i nositelje i okvirne rokove ostvarivanja ciljeva kulturne politike, te druga važna pitanja.

(2) Pri izradi Nacionalnog programa kulture Ministarstvo kulture Vijećima pruža financijske i druge potrebne podatke i analize, a po potrebi pribavlja i mišljenje drugih ministarstava i tijela o pitanjima iz njihova djelokruga. Ministarstvo kulture upoznaje Vijeća s financijskim i drugim mogućnostima ostvarivanja planiranog projekta.

(3) U tijeku izrade programa koji se realiziraju zajedno s jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave, Vijeća provode s njima potrebne dogovore. Jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave projekte ili njihove dijelove u koje su uključene prihvaćaju u svojim nadležnim tijelima, a po pribavljenom mišljenju vijeća iz članka 2. ovoga Zakona.

(4) Ministar kulture, na temelju projekata koje su izradila pojedina Vijeća, a utvrdilo Nacionalno vijeće za kulturu, predlaže Vladi Republike Hrvatske da utvrdi prijedlog Nacionalnog programa kulture i uputi ga Hrvatskom saboru na donošenje. Nacionalni program kulture objavljuje se u »Narodnim novinama« i obvezuje Ministarstvo kulture i druga državna tijela, te jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave u dijelu kojim su one uključene u njegovu provedbu.

DUGOROČNO UGOVARANJE PROGRAMA

Članak 13.

Ministarstvo kulture i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave u dijelu u kojemu su uključene u Nacionalni program kulture, ugovaraju s institucijama i drugim pravnim i fizičkim osobama (kazalištima, knjižnicama, muzejima i galerijama, orkestrima, festivalima, producentima filmova i multimedijalnih projekata, nakladnicima i sl.), a koje su nositelji pojedinih aktivnosti vezanih za provedbu Nacionalnog programa kulture, način provedbe i potrebna financijska sredstva, u pravilu za četiri godine unaprijed, ovisno o prirodi projekta.

DAVANJE MIŠLJENJA O GODIŠNjim PROGRAMIMA

Članak 14.

(1) Vijeća daju ministru kulture mišljenje o godišnjem programu javnih potreba u kulturi, uključujući godišnje programe pojedinih korisnika sredstava državnog proračuna, te o iznosu sredstava koja je Ministarstvo kulture namijenilo za pojedini program.

(2) Ministar kulture obavezno razmatra mišljenja Vijeća prije konačnog utvrđivanja godišnjih programa i sredstava za njihovo financiranje sredstvima državnog proračuna, kao i prilikom izmjene programa ili financijskog plana.

(3) U slučaju kada ministar kulture ne uvaži mišljenje Vijeća dužan je pisano obrazložiti razloge neuvažavanja i dostaviti ih nadležnom Vijeću.

(4) Ministar kulture nije obavezan tražiti mišljenje Vijeća pri donošenju odluka o potporama kulturnim programima koje u pojedinačnom iznosu ne prelaze iznos od 100.000,00 kuna, a u ukupnom zbroju jednu desetinu cjelokupnog iznosa namijenjenog za financiranje kulturnih programa u toj godini.

POTICANJE HRVATSKOG STVARALAŠTVA I AFIRMACIJA NOVIH KULTURNIH VRIJEDNOSTI

Članak 15.

Vijeća posebno razmatraju mjere za poticanje hrvatskoga kulturnog i umjetničkog stvaralaštva u području svoje nadležnosti i za afirmaciju novih kulturnih vrijednosti, te ministru kulture predlažu mjere za njihovo unapređenje u okviru Nacionalnog programa kulture i u sklopu godišnjih programa pojedinih korisnika sredstava državnog proračuna.

Članak 16.

Vijeća u svojem području djelovanja pozornost posvećuju afirmaciji kulturno-umjetničkog amaterizma kao posebnog i nezamjenjivog oblika kulturno-umjetničkog stvaralaštva, osobito u nekim područjima iz članka 3. stavka 1. ovoga Zakona.

MEĐUNARODNA KULTURNA SURADNJA

Članak 17.

(1) Vijeća u svom radu posebnu pozornost posvećuju afirmaciji hrvatskoga kulturnog i umjetničkog stvaralaštva u inozemstvu, kao i mjerama koje omogućuju hrvatskoj javnosti da se upozna s priznatim vrijednostima i suvremenim stremljenjima u umjetnosti i kulturi drugih naroda.

(2) Polazeći od kulturno-umjetničkih potreba nacionalnih manjina i potreba razvoja međunarodne suradnje na području kulture, Vijeća u svom radu potvrđuju načela multikulturalnosti.

SAVJETODAVNA DJELATNOST

Članak 18.

(1) Vijeća na zahtjev ministra kulture raspravljaju o pojedinim pitanjima s područja kulture i umjetnosti i o njima daju ministru mišljenja i prijedloge.

(2) Vijeća mogu raspraviti pitanja s područja kulture i umjetnosti iz svoga područja i o zaključcima i prijedlozima izvijestiti ministra kulture.

PRIJELAZNA ODREDBA

Članak 19.

(1) Ministar kulture dužan je u roku od mjesec dana od dana stupanja na snagu ovoga Zakona pokrenuti postupak izbora članova Vijeća, te osigurati da se Vijeća imenuju i konstituiraju najkasnije u roku od šest mjeseci od stupanja na snagu ovoga Zakona.

(2) U roku od mjesec dana od proteka roka iz stavka 1.ovoga članka, ministar kulture predložit će predsjednika Nacionalnog vijeća za kulturu i sazvati prvu sjednicu toga Vijeća.

(3) Radi provođenja odredbe članka 7. ovoga Zakona tri člana svakoga Vijeća u prvom sazivu imenovat će se na dvije godine.

STUPANJE ZAKONA NA SNAGU

Članak 20.

Ovaj Zakon stupa na snagu osmoga dana od dana objave u »Narodnim novinama«.

Klasa: 612-01/00-01/02
Zagreb, 31. svibnja 2001.
HRVATSKI SABOR
Predsjednik
Hrvatskoga sabora
Zlatko Tomčić, v. r.

Sedmi dio
Izvješća s dosadašnjih radionica
programa Politike za kulturu

7.1 Radonica u Sinaji, Rumunjska, srpanj 2000.g.

Recommendations for follow-up

Based on conclusions of the workshop *Policies for Culture* Sinaia, Romania, 6-8 July, 2000

The first workshop in the new programme Policies for Culture brought together a diverse group of experts and practitioners from government, parliament and civil society, from Eastern and Western Europe, and offered three-days of rich discussions. Debates touched on particularities in the policy-making process both in Romania and in the region of South-Eastern Europe as a whole and explored recommendations for co-operative action on issues related to cultural policy.

Although many concerns were highlighted and consensus on action did not always emerge, certain optimism prevailed as workshop actors found common ground in their desire for dialogue and to manage conflict. Unfortunately, the workshop did not really begin to touch on the complex issue of allocating responsibilities for cultural policy-making. However, and perhaps more importantly, for many participants the workshop was the first opportunity to sit together at one table and confront one another with issues of mutual interest.

Priorities

The main workshop priorities or recurring themes can be summarised as:

- **Transparency:** create a more transparent decision-making system – share information, goals, and accomplishments;
- **Partnership:** undertake an effort on both sides (state institutions and civil society) to break down rhetorical walls in order to begin co-operating more in planning strategies;
- **Role of civil society:** identify ways and instances when civil society can step into the legislative process with a chance for success in influencing decisions; and
- **Political will:** co-operate across sectors in order to garner the political will necessary for establishing important cultural legislative issues as top agenda priorities in the parliamentary and governmental processes.

This report is structured into four parts:

- I. **Introduction;**
- II. **Region-specific realities** that highlight special challenges when working in the region;
- III. **Romania-specific problems and potential actions** to address those problems;
- IV. **Short conclusions of the 3 working groups** of the workshop and suggestions made for further action (Finland, Netherlands, France).

The report does not give a summary of the workshop proceedings, or a resume of things said, but aims to provide only a **synthesis of the main points raised** and, more importantly, provide recommendations from which the Project Management and the Romanian Steering Committee can determine concrete follow-up micro-projects. The workshop can be said to have been, besides a platform for discussion, a successful ‘needs assessment’ for further action. It formed the beginning of a dialogue which should be ongoing, not a conclusion.

I. Introduction

Workshop discussions covered a broad range of issues relevant to the cultural sector in any country. Working groups addressed different cultural policy models in a variety of European countries. Each discussion emphasised the reality that although cultural policy is particular to each country, in Europe there seems to be an increasing convergence of priorities – such as partnerships and the economic aspect/role of culture. Culture plays a number of fundamental roles for any society – it impacts a country’s overall image; it stimulates dialogue that brings people together and lessens conflict; and it often helps societies or individuals by expressing the inexpressible.

Thus, the development of cultural policy should represent a core component of any national strategy. A foundation of this policy must be direct feedback from artists. In general, all actors in the policy process must work together to advertise and promote the importance of culture and cultural projects, instead of struggling to advertise themselves and their own organisations and actions.

Funding for the cultural sector represents a universal, core problem. A number of countries have developed creative ways to generate support and to earmark funding for the arts, which contributes to the stability of the sector – initiatives have included national lotteries and various tax incentives. However, each country must consider options that will work in its own social, economic and political context.

II. Region-Specific Realities

The workshop participants emphasised the importance of recognising a **distinct Balkan reality** that must be considered in formulating and discussing cultural policy and strategy in the region. For this reason, the proceedings stressed the need to look at and get inspiration from appropriate western cultural policy models – but to avoid simply adopting these models.

A major challenge common to most states of South-Eastern Europe involves the existence of a great degree of mistrust among government institutions, as well as between the government and civil society. This mistrust is heightened by an overall lack of government transparency. Citizens in general suspect corruption at all levels of government and business. Although such suspicions may sometimes be well founded, measures to increase transparency would go far towards establishing greater stability and confidence in existing mechanisms and structures.

The current situation in the region is further characterised by a series of psychological obstacles. For example, most societies have not yet answered the question of who exactly holds responsibility for the development of the cultural sector, in the absence of a centralised state. In fact, citizens and governments deal daily with a variety of “leftovers” from former communist states – such as the belief that it is “illegal” to have personal interests (which

makes lobbying suspicious) and a general arrogance of public authorities and unwillingness to be held accountable for their actions (which affects transparency).

Furthermore, cultural organisations in the region have to deal with frequent political change (parliamentary, ministerial, presidential), which affects the order of priorities at the top and continually forces both the state and civil society to start anew seeking partners, drafting legislation and formulating strategy. Such complications created by frequent political change make the on-going process in South-Eastern Europe of exploring changes to all legislation (not just cultural) seem endless. Some feel that parliaments may need another 2-3 years before they can truly shift their focus from general legislative change to the development of real policy and strategy.

Contact and exposure with western markets and colleagues represents an important component to progress in the cultural sector of the region. Stringent visa requirements often make important interaction and co-operation unnecessarily difficult. Finally, in order to really move ahead and implement workable policies, the cultural sector throughout the region will have to develop methods for evaluating successful programmes and strategies. These measures need to be coupled with an effort to work more cross-sectorally, and to establish more solid partnerships with the private sector and the media.

III. Romania-Specific Challenges

This section details the various specific issues that emerged as being central to cultural policy development in Romania.

A. Problems

- 1) Although the Ministry of Culture in Romania has a committee for dialogue with civil society, that dialogue currently focuses mainly on trade unions and associations – the Ministry feels that it is difficult to find representative organisations for cultural issues in Romania;
- 2) It was said that people in lower-level positions at the Ministry of Culture seem to be sabotaging cultural projects, and ultimately the overall strategies of the Ministry;
- 3) The Romanian legislative process is unusually tedious and slow (due to the fact that the two chambers of parliament have identical responsibilities so that everything must be done twice);
- 4) Political instability in Romania (in particular) has been frequent, undermining consistent strategy and the development of a sound legislative foundation – furthermore, with each internal government change, civil society loses key lobbying contacts;
- 5) Civil society is not well organised -- over 6.000 cultural organisations exist in Romania -- they must understand that they cannot each negotiate as individuals;
- 6) Individual artists face special challenges, as they fall into a no-man's land, standing outside of existing institutions, programmes and projects.

B. Concrete suggestions for immediate effective action in Romania

Many concrete steps need to be taken to optimise the presence and use of cultural in all of our societies. For Romania, certain areas have been identified for immediate attention – including the improvement of access to information and the quality of cultural administration. Following are some specific next-steps suggested during this workshop in micro-projects, although sufficient time was not available to develop the necessary follow-up approaches. It now rests on local leaders to take action based on these ideas:

- 1) Involve civil society in the preparations for the Romanian national debate on the reform process in the field of culture, which will take place September 2000;
- 2) Begin publishing an annual report of the Ministry of Culture, which details who received grants and what was achieved in terms of strategy and programmatic goals – this will contribute to transparency;
- 3) Print a guide to the legislative process for civil society, including ways and means for civil society to effectively participate in that process;
- 4) Create a forum of the major cultural NGOs to help co-ordinate/communicate internally in order to have a more unified/clear voice and to more effectively lobby issues of importance to the cultural community;
- 5) Take a public opinion poll on the national budget allocations to culture (does the public think it is enough?);
- 6) Conduct lobbying exercises.

C. Ideas for further exploration

The following ideas and suggestions came up, which should also be explored.

For the Ministry

- 1) Create a colourful board of advisors for the Ministry of Culture and change it regularly;
- 2) Invite civil society to participate more in Ministry structures and Commissions;
- 3) Institute a method for regular interface between government and civil society organisations;
- 4) Develop a way for presenting legislation to its potential users – explain it to them and how it may affect them;
- 5) Look at long-term market prospects and project potential changes (including birth rates, technological development), then identify priorities for the future;
- 6) Convene an inter-ministerial committee to deal with issues that cross ministerial domains and require co-operation, such as the problem of social security for freelancers (instead of trying to establish a special status for artists alone) and other legislation with financial or tax implications;
- 7) Provide training for public servants to change long-term institutional behaviour and values -- since permanent ministry/parliamentary staff often represents a source of continuity in times of political change.

For the cultural sector at large

- 1) initiate and strengthen new, constructive relationships with business and the media;
- 2) Investigate new funding methods and opportunities for the arts (be aware that some western models such as the lottery have been considered and rejected for the Romanian context);
- 3) Consider a code of conduct to identify roles and responsibilities for all actors (take into account civil society, the private sector, parliament, ministries, local authorities, etc.) – it is especially important to establish a framework for responsibilities in situations of joint funding (for accountability to the public);
- 4) Define better the roles of existing cultural organisations, and explore their capacities to carry out these roles;
- 5) Educate journalists on cultural concerns and issues;

D. Romanian civil society's involvement in the legislative process

Certain advice emerged at the table, which might enable civil society to more effectively gauge appropriate times and means of involvement in the legislative process. As a rule, when considering the creation of laws, actors in the development of cultural policy must ask how many laws are truly necessary and what their potential consequences may be. They must not forget that legislation is a tool for regulation that includes many legal provisions and thus may not always be the optimal tool choice.

Key points for effective civil society involvement in the legislative process include:

- 1) Organise civil society better internally in order to have an impact;
- 2) Attend/Listen to parliamentary debates in order to be aware of the moment when the bill goes to a committee for debate;
- 3) Intervene when a bill goes to a committee for debate (which should already include consultations with a few civil society organisations or experts) because this is where the bulk of work is done – by the time a draft reaches the floor for discussions, not many changes will be made;
- 4) Pressure the committee to make that bill a priority on its agenda – if necessary, use the existence of political opposition to play on political differences (to help make it a priority) – long legislative cycles can be compressed when the political will exists;
- 5) Foster relationships with individual MPs on a committee – they can bring the views of NGOs into official discussions – and each and every one of them has different perspective/opinion so it is worth taking the time to explain your position to each one;
- 6) Initiate dialogue with authorities who will be responsible for implementing a bill in order to know whether or not it is realistic and will succeed;
- 7) Take advantage of the full range of assistance available from the outside (including the European Commission) – most successful civil society initiatives and campaigns have done this.

Despite this good advice, it seems necessary to point out that in Romania a contradiction exists between principle and practice in terms of civil society's ability to participate in the legislative process. As one presenter asserted, "legal text is one thing – real life is much less ideal." Experiences of representatives from Romanian cultural organisations in their efforts to

participate in the legislative process document primarily failures and discontents. In principle, Romanian citizens can initiate a bill, can have access to draft legislation, and can visit plenary sessions of the parliament.

However, a Romanian parliamentarian explained that in practice if a bill comes directly from civil society then the parliament and ministries generally don't like it. In reality, getting hold of draft legislation can be next to impossible. Experience shows that it is not always possible to get into the plenary and listen to discussions at crucial moments. It also emerged in discussion that civil society comments on draft legislation usually come too late to be integrated into committee discussions. Another harsh reality is the fact that business lobbies are stronger and faster than those of civil society are.

Government use of its power to pass government ordinances during parliamentary recess represents an important controversial practice particular to the Romanian legislative process. It is worth pointing out this particularity, since not only will this practice continue into the foreseeable future, but it also emphasises the number of complex factors involved in effective legislative co-operation and change in Romania.

Government ordinances become immediately valid as laws, until the parliament has time to discuss them, and to accept, reject or amend them. The exceptionally slow process for discussing and adopting legislation in Romania makes this government shortcut for quick decisions attractive -- and it is sometimes truly necessary. In Romania a draft law needs an average of two years to get to the promulgation stage with the President. Clearly, legislative deliberation must be relatively slow to allow for comments from all necessary people -- but the extreme situation in Romania adds aggravation to an already complicated process.

On the bright side, one parliamentary expert did assert that while the practice of issuing government ordinances represents an intrusion on the job of the legislature, it offers the advantage of acting as a kind of pilot-test for laws. By the time parliament begins discussing these ordinances, it is often possible to see how well a law would do in practical implementation. Initiators can then identify weak points and offer amendments to the committee, so that by the time it becomes a law it has been well thought out. Currently, government ministries co-ordinate with the presidency in order to determine priorities for ordinances that will be passed during parliamentary recess.

IV Working Group Conclusions

This section details the results of the discussions of small working groups on pre-identified topics.

A. Romanian Law on Sponsorship

The current law is inapplicable and cannot be implemented as it is. At the moment, it is simply one more tax law and its only advantage is that may help make corporations aware of the need to sponsor culture. According to the working group, two options exist:

- 1) Scrap the current law -- include aspects of it in provisions of other financial laws and find other ways to make corporations aware that they need to sponsor culture.
- 2) Keep the law on the basis that it helps raise awareness among corporations that they need to sponsor culture. However, the law should be changed from a law on "sponsorship" to be called a law on "Corporate Giving" (in order to avoid stressing

the tax aspect) and should include provisions for patronage and corporate foundations. The law needs to be more clearly co-ordinated with other laws, in particular the NGO/Foundation Law and the Publicity Law. There need to be clear guidelines included for establishing and operating corporate foundations in order to ensure the existence of clear economic incentives to motivate corporations to sponsor culture. Also, the law should encourage sponsorship in-kind, due to the lack of financial liquidity at this time in Romania.

N.B. Next-steps in Romania must take the following into account:

- 1) The need to educate sponsors about why they should give to artists and cultural activities;
- 2) The need to create a cadre of better prepared personnel/professionals in the area of fundraising for culture – these people should have good and convincing arguments to present to potential sponsors.

B. The status of the artist in Romania

The primary question of the status of artist in Romania proved too controversial to come up with a definitive answer. Instead, it seemed to generate questions, such as whether or not Romania actually needs a special treatment for artists. Thus, these statements should not be considered consensual conclusions, but rather ideas for follow-up discussion.

Romania is in a crisis at this moment, which requires certain immediate actions. The following statements are remedies for the present situation and not necessarily the long-term development of the sector (which will have to come when the crisis settles).

- 1) In Romania there exists a need to restructure public institutions and in this process many artists currently employed by the state will lose jobs. Romania needs to be prepared for this and have means of offering these artists some kind of social security. This requires the creation of a clear new status or framework for freelancers. Then artists have the freedom of choice – to seek work or to become freelancers. Croatia and Slovenia have created a fund to encourage freelancers (which must be considered a form of entrepreneurship), so it clearly is an option that works and is applicable in the region.
- 2) A possible idea to promote social security for artists that could be set up rather quickly would be to take part of the taxes that artists pay and funnel those funds directly into a social security system for artists. It is clear that this system would not benefit the artists immediately, but a mechanism needs to be put in place now for freelancers to benefit in the long run. However, this suggestion brings up the questions of whether or not it is necessary to establish a special status for the artist.
- 3) Overall development of the cultural industry would help create jobs and would help absorb some of those who will lose jobs in the restructuring of public institutions.

C. The Finnish cultural policy model

The group's discussion of the Finnish model in the context of the Romanian situation established that:

- 1) The situation in Romania is such that when decentralisation takes place, nothing can happen due an overall lack of resources. Thus, in Romania it is necessary to empower municipalities before delegating new responsibilities to them (laws can be used as tools to help in this process).

- 2) Romania needs a code of conduct on how the public and private sectors can work together and how the cultural sector can benefit from money it receives from the private sector. Funds from the private sector should not limit or reduce state funds the cultural sector currently receives – instead this money should be viewed as extra project funds.
- 3) Laws are useless without the resources to implement them and without a tradition of the rule of law (to obey them) – but this is case that needs to be addressed in Romania.
- 4) Lotteries and excise taxes are already used by governments in South-Eastern Europe as a tool/funds for overall economic development, but this has not benefited the cultural sector. Importantly, this demonstrates that this kind of earmarked funding (used in many western European countries) is not a serious option for these countries at this moment.
- 5) There exists a need to look more closely at what kinds of arm's-length models would most benefit artists in Romania.
- 6) Romania needs to make it a priority to ensure artistic works are circulated on a global market – and this involves creating healthy creative industries.
- 7) In general, it is necessary to change current discourse/rhetoric -- don't talk about "spending" in the arts, but rather about "investment" in the arts. The public and the government should perceive this as an investment in public infrastructure. Although it is difficult to show the direct financial impact of investment in the arts, it is clear that a healthy civil society is one with many cultural activities.

D. The Dutch cultural policy model

The group's discussion of the Dutch model in the context of the Romanian situation established that:

- 1) If an Arts Council or Council for Culture is created in Romania, it must be open for membership to people both inside and outside the cultural world. Such a Council will never be totally objective – but relative subjectivity is acceptable in this case.
- 2) To use this kind of Council it is necessary to create a framework for determining quality. This can be accomplished by comparing like institutions or types of art (if you narrow the discussion to "folk art", for example) you can begin to discuss quality). Although criteria for quality may differ between countries it must be clear and established before a Council takes decisions – this will require advance political agreement regarding the quality criteria.
- 3) A funding cycle can facilitate necessary change (i.e. a flexible model). Romania could consider stimulating a national debate on culture every few years and this debate must involve everyone, especially the municipalities. Such a cycle need not necessarily be a fixed-term one, as it is in the Netherlands.
- 4) The first step for Romania towards this "cycle" system would be to establish a good system of feedback (for debate).

E. The French cultural policy model

The French cultural model in the context of the Romanian situation established that:

- 1) An exclusively state run cultural policy implementation brings about investment in very heavy structures which dismantling later on is very difficult (no transparent assessment process existing, no regular evaluation of projects either);
- 2) At the same time, the strong linkage between cultural policies and politics ensures that different cultural sectors (such as policy linked to regional languages for example) would take into account more the political reasoning than the cultural factor;
- 3) Important investment in culture and a very strong role of the Ministry of Culture can induce large consumption, but also immobility of structures and inertia in creativity.

U dosjeima što ste ih dobili prilikom sudjelovanja na Radionici naći ćete informacije o modelima izrade kulturne politike prisutnima u gorespomenutim zemljama. Za dodatne informacije o ovim zemljama dopustite nam da vas uputimo na Kompendij kulturnih politika u Europi na www.culturalpolicies.org, kojeg održava ERICarts i Vijeće Europe.

7.2 Radionica u Bistrici, Bugarska, siječanj 2001.g.

based on the proceedings of the seminar held in Bistritsa,
Bulgaria, on 18-20 January 2001.

Decentralisation: Investing in Culture in the regions

By Cristina Puig Borràs

Preliminary remarks

The 2nd seminar organised in the framework of the programme *Policies for Culture*, managed by the European Cultural Foundation, ECUME - ECUMEST Association, was held in Bistritsa, Bulgaria on 18-20 January 2001. The seminar gathered over one hundred participants, mainly Bulgarian cultural operators and arts managers and representatives of cultural departments of national, regional and local authorities and the Ministry of Culture. Foreign experts and practitioners from Eastern and Western European countries also attended the seminar to present case studies and provide information and reflection on the issues at stake. The seminar focused on the topic of decentralisation, as agreed at the Bulgarian Steering Committee Meeting.

The workshop was divided over 3 days. Day 1 was intended primarily for the third sector. Days 2 & 3 were dedicated to the topic of decentralisation to tackle the following issues:

- Partnership between the different central and local bodies in making and implementing cultural policy;
- Working together (NGOs and municipal authorities) locally to stimulate cultural activity in the regions;
- Decentralised funding and local investment in culture;
- New funding initiatives and new partnerships;
- The role of the media in the cultural policy-making process.

This report reflects the main discussions held during the workshop (“what was said”), provides some of the “good practices” described, and summarises the main conclusions reached and recommendations proposed. It is structured as follows:

- § The third sector - Developing cultural policy in partnership;
- § The decentralisation process. Implications and opportunities;
- § Decentralised funding of culture and local investment in culture.

Despite the fact that the seminar was hosted by Bulgaria, the workshop and this report reflects on common dynamics and trends recognisable to more countries in the region as a whole. In

this respect, the main recommendations drawn from the discussions are meant to be applicable to the cultural sector of all countries of the region.

In the analysis of the Bulgarian cultural sector, one must bear in mind that Bulgaria is under the Currency Board Arrangement and follows the International Monetary Fund directions in order to re-balance the economic situation. The Ministry of Finance is heavily involved in all aspects of the day-to-day life of the country (cultural aspects included to a large extent) and the establishment of stability and confidence in the economic structure is the main national priority. The reporter is well aware of these conditions, which lessen the cultural sector's manoeuvrability capacity and has tried to base this report on the projection of the sector's potential in the mid-term, with the hope that the encompassing conditions will improve.

Another remark that must be made is that, despite having been invited and having confirmed participation, the turnout of the third sector (independent cultural managers, artists and professionals) was disappointingly low at the workshop. The Project Management regrets that this level did not better use the possibility to enter into discussion with the policy-making level. The Ministry of Culture was well represented, as were local authorities. Several elected deputies failed to arrive. Those who were present were very active in the discussions.

It also proved very difficult to find published information on the latest developments in Bulgaria's cultural policy that was up to date and available for dissemination. If this information had been available, all participants could have been better informed of the local situation at the outset. In the preparation of this workshop, the organisers were forced to rely on information published between 1998 and 2000, which is publicly available (also on the internet) and is used by many international institutions and cultural operators as a reliable source of information. This information must be kept updated at all times.

The Third Sector - Developing cultural policy in partnership

The first session of the seminar was mainly intended for third sector organisations, although representatives from government institutions also took part in the discussions. The main goal was to assess their potential role in cultural policy-making and to look into the way that they are currently working and organising themselves to actively participate in the formulation of a national cultural policy.

Two main questions were thrown to the floor for discussion:

- How cultural organisations, artists and professionals participate in redesigning and reorganising the country's cultural policy?
- How can policy makers stimulate cultural organisations, artists and professionals to contribute to the development of cultural policy?

The third sector is a term that is widely used today to refer to the independent zone of activity, which lies somewhere between the field of government on the one hand, and the field of commerce (the profit or business sector) on the other. It includes the non-commercial, non-profit and independent organisations, foundations, institutions and professional individuals. Third sector institutions operate at their best when they remain as independent as possible (even if they are heavily dependent on subsidy), but run as if they were a commercial enterprise. (Nowadays the boundaries of this independent zone are becoming slowly ever

more vague. Some successful third sector institutions are those that operate in public-private partnership).

The number of third sector organisations active in the cultural field has significantly increased over the past 10 years in Bulgaria. Foundations, non governmental organisations (NGOs) and associations currently provide and manage 1 out of each 10 Leva devoted to cultural purposes in the country, whereas public institutions provide for the remaining 90%.

Despite the growth of third sector organisations, it was noted by some that the activity of many seems to run in isolation from other initiatives and that no common places nor dialogue instruments are being created, thus making it difficult for both cultural public institutions and third sector organisations to come together to build and design a national cultural policy in partnership. Indeed, there seems to be a general idea that this lack of dialogue between both parties is preventing the whole sector to grow from a solid ground.

However, there do exist national councils which comprise third sector representatives, as well as representatives of the Ministry of Culture, of business organizations etc. To what extent are these being recognized as potential “spaces” for fruitful debate? Also one has the example of the **Culture Fund** which, besides receiving budget allocations, is raising funds from NGOs, donors etc. and is therefore a place where the dialogue among different levels is indeed beginning to happen and where the main lines for promotion of culture in the long term are being drafted. The fund is quite a recent actor in cultural field (since December 2000) and its role can therefore maybe not be felt yet.

This complex situation in the frame of which third sector organisations are carrying out their work, was analysed and discussed and the following main conclusions were reached.

Lack of communication

Despite the fact that many of the cultural organizations that have NGO status, many cultural associations and around 3000 Chitalishta (NGOs also) are in regular contact with the Ministry and the regional and municipal administrations, there still seems to prevail then a general idea that there is a certain lack of communication between the public institutions handling cultural affairs at a national, regional and local level, and the third sector cultural organisations. Where does this idea come from? Organisations such as the Euro-Bulgarian Cultural Centre are successfully helping to provide a communication link, but the lack of communication and understanding that remains and that is considered by all stakeholders as a crucial matter to be solved, seems to be due to a number of unsolved issues:

- § There is still a **fear of the notions that pertain to cultural policy**, mainly due to the fact these notions were used for propaganda purposes by the socialist regime, and this legacy still remains in the mindset of many citizens. In several South-eastern European countries there seems to be an opposition between the state on one hand and civil society, which is growing ever stronger. This has a strong effect on the notions pertaining to culture and cultural policies, which are marked by this opposition.
- § Neither public institutions nor civil organisations are used to holding “**regular**” and **strategic oriented dialogues**, or to **take decisions jointly**. This is still a recent practice for most of the actors concerned and it shall take sometime to establish and foster the dialogue space and the trust for it to be effective.
- § The existence of a **space for public debate** is essential in order to formulate a democratic cultural policy fed from a pluralistic participation. A **common arena** where ideas,

parliamentary practices, NGO policies, market representatives and civil society representatives' proposals can be compared has yet not been defined, although the national councils could provide a good point of departure for such a space and for regular and intensive, in-depth consultation.

- § The aims and objectives of both public institutions and third sector organisations are not inferable from their “behaviour”. This **lack of clear communication threatens the capacity for dialogue**. Moreover, the lack of objective and rigorous data on cultural activities is contributing to this lack of clarity.
- § The media has a key role to play in removing distrust, and in creating a broad public space for dialogue, engaging the whole of society in the debate on cultural policy. Nevertheless, and for the time being **the independent media is not giving enough attention to the cultural debate**, and it could be said that they underestimate cultural activities. They cannot bear all the blame for it, as the entire cultural sector is responsible for legitimising the importance of holding the cultural debate openly in the media.
- § The “practical discussion” on concrete issues that has been held so far, is still considered insufficient (not often enough, too ad-hoc). Apart from specific “forums” meant to tackle and address concrete issues (i.e. legislation, financing; administration, etc.), a plural, continued, **long term and strategic-oriented debate on culture** is required in order to formulate a cultural policy in consensus.
- § The lack of reliable data regarding the cultural sector contributes to the situation of miscommunication. If the general state of the cultural sector in the country is to be assessed (and addressed where necessary), the **constant provision and acquisition of up to date, reliable qualitative and quantitative data** is essential, as it is impossible to make either prognosis or analysis without recognising the cultural situation in real terms.

As a result, this situation characterised by the lack of dialogue between potential partners prevents the sector to identify and put to practice the means to develop a **real and practical partnership scheme**; a partnership where goals are set jointly, where common work is undertaken and the benefits from which are shared. A partnership that leads to the settlement of a long-lasting and sustainable co-operation scheme. A “**social contract**” is required, in order to define the space where NGOs can compare their ideas with the proposals and formulations offered by the state, and vice versa; and this, indeed, requires dialogue between the partners.

The analysis of the strong and weak points of each of the stakeholders allows the situation to be fully understood, and to identify what role can be played by each of them in order to address the situation.

The Third Sector organisations

In first place, the third sector organisations as well as the entire artistic community are to be congratulated, as despite of the economic difficulties and restrictions the country is suffering, they are keeping Bulgarian culture alive.

As already mentioned, the number of cultural non governmental organisations has increased significantly over the last 10 years, and the foreseen trend is that the number of such organisations, foundations, associations, etc. is to grow in the coming years. Despite this quantitative growth, the activity of much of the sector is taking place parallel to national cultural activities, and they are not providing a real feedback element for the development of a national policy. In this respect, cultural organisations face a number of challenges:

§ **Cultural organisations are not organised** in order to be able to speak with one unique, powerful and legitimate voice. As stated by their members, they know each other on an informal basis, know most of their counterparts, and have developed basic horizontal co-ordination schemes. Many of them are extremely active in their field of the arts (be it visual arts, theatre, dance, etc.) but yet they have not managed to organise themselves across disciplines to gather their aims and purposes into one unique voice.

The **lack of interim organisations** makes it more difficult for small local organisations to participate in the dialogue process at national level. The possibilities for setting up such structures should be explored.

The **creation of umbrella organisations** was highly recommended. Cultural organisations and representatives should meet in regular forums, networks, and ad-hoc events, in order to forge links and synergies, and become acquainted with each other's activities and goals. A good case was described: in Latvia groups in the cultural sector came together and set out a charter of basic expectations (not exactly demands), which they put before the government and the parliament on a certain piece of legislation. Because they did this together, they were in a strong position and moreover, did not allow any player to have a dividing role amongst the diverse cultural sub-sectors (dance, music, visual arts, etc.).

§ The **legitimacy of third sector organisations to represent the artistic community** was questioned. It seems as if third sector organisations are stronger than the civil society itself, which in a country like Bulgaria is still under construction and still learning what its role is, after only 10 years of democratic practice. Of course, they cannot all be put under the same cliché; some of them come from traditional and grassroots cultural clubs or groupings, whereas others have been recently created, and are less representative of just one segment of the population.

This is, indeed, a difficult issue to tackle, as it concerns civil society's degree of maturity, internal organisation and awareness of the key role it is to play. The debate underlying the third sector organisations' capacity to represent civil society is a very complex one, as it has to do with national collective values. As expressed by some of the seminar's participants, South-eastern European countries used to have one unique system of values, featured by its verticality and rigidity, but which worked to a certain extent. Nowadays, and in the framework of the globalisation process and the difficult economic situation, resulting from a sudden change of the market rules, the existence of a clear and consensus system of values is questioned, and a process of value judgements should be enhanced. This debate on values exceeds the scope of this report, but it has an extremely important weight in defining the roles that each party has to play when formulating specific policies.

§ The third sector still sometimes feels suspicious about the way information is disseminated by the public institutions, even though the Ministry of Culture and the National Centres have done a lot to increase their transparency and publish their aims and objectives. They feel they are not equally treated, and that they actually don't have the same rights that state-participated cultural institutes have, for instance, when applying for central government subsidies or grants. Even when the law (Protection and Development of Culture Act) disposes the competition base equally for public or private contestants, they feel they are not equally treated. This feeling may not be completely legitimate, but it continues to exist.

§ For cultural organisations to participate in the redesigning and reorganisation of the country's cultural policy, an in-depth knowledge of the process of policy making is first needed. Greater efforts are needed on behalf of the third sector organisations to find their means to articulate community consensus and to express it to the public institutions. In

this respect, they should identify who their allies are, pool interests and **create lobbies to access the policy making process in the optimal momentum**. It is not recommended that a network or association of NGOs should be set up at the initiative of the state structures, because these will be automatically accused of state trusteeship (the memory of the state monopoly on culture is still quite alive). The Ministry of Culture is not responsible of course for the third sector development, but does have a responsibility in ensuring that its strategy is clearly communicated to the outside world.

The “Green Paper” practice followed in the United Kingdom was recommended as a means to articulate the contribution of sector representatives in the legislative process. This practice consists of elaborating a so-called “Green Paper”, a discussion paper which describes a legislative project the government is planning to enact. Before the new draft of the bill is approved by the parliament and it becomes an Act, the Green Paper is published and open to wide discussions, giving the opportunity to individuals, representative organisations in the sector concerned, academics, the press, and commentators to feed in comments at an early stage. By this means, the initial draft of the law already reflects the views and removes rules, which could only be implemented with difficulty, or would arise huge hostility. The result is that there is more general ownership of the new law at the point it is implemented. Time and energies are then not wasted in oppositional politics when it might be too late to influence that.

- § On the other hand, if the third sector is to engage itself in the discussions of cultural policy-making, it must be capable to come up with strong and irrefutable arguments in favour of cultural investment. **Universities, academics, research institutes, can become good allies** of the cultural sector, and can provide reliable data and expert information to back up their arguments.
- § Some participants claimed that they had better information on how to apply for grants and funds to foreign organisations, than on how to apply to their own Ministry of Culture programmes. They might not be prepared enough, and might need to undertake some training, in order to **become better acquainted with the national and international financing mechanism and schemes**, and also with alternative initiatives which enhance sponsorship and mixed systems to finance cultural activities. It must be noted, however, that institutions such as the Euro Bulgarian Cultural Centre, which was set up in partnership with the Ministry of Culture, provide excellent services and advice on these topics.
- § Speaking of the third sector, cultural organisations may become confused at some point, since there is diverse range of needs in each of the sub-sectors in the arts field. The main priorities of theatre makers may largely differ from those of the visual artists, for instance. This uneven situation lessens their capacity to address the official institutions as a strong collective, and dividing dynamics can be created, which detriment the artistic community’s power to be heard and taken into consideration. **Setting up sub-sector forums**, in order to assess the needs and expectations of each of them could be an enriching practice, as it would forge links and prepare the ground for the creation of stronger networks.
- § **Cultural organisations themselves don’t seem to have mid term goals and programmes**, and seem to operate on event-oriented schemes. They are also too dependent on public grants, and not very skilled yet in generating own incomes.

Public institutions

In the course of the seminar, representatives from public cultural institutions (national, regional, and local) remarked that the cultural challenges Bulgaria is facing mainly deal with

the need to settle wider communication flows in order to allow the development of an own cultural policy based on the country's tradition and frame of values. They also stressed their will to address the situation, and in this respect, steps have been taken to improve the conditions in which the cultural policy has been formulated and implemented over the past 10 years, although the results reached for the time being are not satisfactory. National debates to adopt the annual report on the Bulgarian cultural sector *have* been held (although not regularly), and the central government has co-operated with international organisations (such as the Council of Europe, or the European Union) to jointly assess the development of the national cultural policy.

Government bodies handling cultural affairs have a strong political will to recognise the contribution of cultural organisations of all kinds to create a public opinion flow and spread the extent of the public debate on culture. The development of a cultural policy is understood to be an ongoing process, which must involve all agents and actors in the cultural sector, as well as all kind of cultural administrations. The fundamental principles of the Bulgarian cultural policy were set and adopted in July 1999, by enacting The Protection and Development of Culture Act.

However, the public institutions have not yet been able to set up **a real partnership scheme** in the country. Some features, as described in the following paragraphs, can be considered obstacles for reaching further development in this.

- § Despite the Ministry of Culture's political will, real measures to facilitate the collaboration of third sector organisations have been limited to administrative reforms that do not really improve the capacity of third sector organisations to "infiltrate" the policy formulation process. Besides this, the **lack of continuity of the elected representatives** contributes to an irregular and uncertain process of policy making. Bulgaria has had 8 ministers of culture since 1990. Regardless of their political affiliation, all of them were in favour of cultural policy priorities, which are now officially established in the Protection and Development of Culture Act, but the real implementation of this cultural policy has boiled down to administrative changes, some of which have been frozen or denied by the next minister.
- § One still remarks that, public institutions (mainly the Ministry of Culture and local authorities) do not make public what their priorities, aims, objectives and programmes to fulfil them are, which is confusing the sector. Despite the fact that the fundamental principles are listed in the Protection and Development of Culture Act, the policies and programmes set to guarantee the accomplishment of the nation's main cultural objectives, are according to some, not made accessible enough to the arts community. It must be noted that **the Protection and Development of Culture Act (Art.14) engages the Ministry of Culture to ensure publicity in developing and conducting its policy for the preservation and development of culture** by means of (i) permitting access to information about its activity; (ii) publishing annual reports of its activity and intentions and (iii) celebrating meetings with creators, activists of culture and experts for actual issues of cultural policy. The Ministry does indeed announce its competitions in the newspapers, including the amounts available for each project. Programme 2000 for example was published in the press and on the internet. Furthermore, since 1997 there is a Culture Division in the Programme of the Government, which has been disseminated in all the usual ways. There is also a Strategy prepared for the period until 2005 that will be published soon. So why are these opinions voiced? Is enough use being made of the independent media to disseminate new developments to the general public? Indeed, is the media being used to engender debate?

- § **The policy-making process** (mainly the legislative and executive mechanisms of designing and implementing a policy) **is also not well known by the sector**. In this case, responsibility falls on both stakeholders: public institutions could develop means (such as bulletins, Green Papers, etc.) to facilitate technical information to the operators concerned, and the latter could make bigger efforts to comprehend these mechanisms and detect at what point a policy process can be entered into for a constructive contribution.
- § The issue of the **criteria used by public institutions to set up policies and programmes** was raised. The general rule is that when a specific decision is taken with regards to allocation of public funds, the cultural or artistic quality of the product is the main criteria used, together with the principle of seeking the optimal use for public investment. However, this general criterion appears to be insufficient and more detailed, objective and long-term established criteria could be provided.
- § However, and provided public dialogue between third sector representatives and politicians can not be solidly established in the context of the above, bigger efforts should be done on behalf of the public institutions to **win the confidence of the sector**. Trust and confidence can not be regulated, but are to be gradually built up by daily action and public entities are responsible for providing an institutional frame in which all stakeholders can come together and develop long lasting and proved confidence. In this respect, **means to facilitate the access of third sector organisations to establish regular dialogue** with members of the executive, parliamentarians, political parties representatives, etc. should be clearly established. Consultation mechanisms and advisory boards could be set up to enable proper consultation of the sector opinion on concrete issues of cultural policy and to assist administrative bodies in solving managerial problems. Positive choices and constructive contributions could be drawn from these consultative bodies, and efforts should be done to prevent them to become a forum of individual complaint and criticism.
- § **Lack of evaluation and assessment of the implemented projects and programmes**. This lack of self-critical analysis is preventing the cultural institutions to learn from their own experiences and mistakes.
- § It was recommended **to assess and evaluate the work done by consultative bodies**, where they have been established. The question of whether consultation councils and bodies task was being useful and successful or not, was left without a response during the seminar.

The role of the media in the cultural policy-making process

The specific role that media can play in fostering a public space for debating cultural policy issues in a wider arena requires specific treatment, considering its great potential to address the current situation in the mid term. Independent television, press, radio and electronic media coverage of cultural policy issues is still insufficient and there is a wide feeling that they are not aware of their responsibility in assisting the cultural sector in the process of formulating a cultural policy owned by and fed by the whole society. The following are detailed aspects of this situation:

- § Media generally underestimates cultural activities, as well as their potential and their representation. It is very **difficult to find faithful critics of concrete cultural events** in the independent newspapers. There is only one paper in the country that focuses specifically on cultural issues, but which happens to be too specialised and professional-oriented, and therefore not suitable for generic audiences. These kinds of publications, even when they are of extreme importance for the sector, keep the debates within the professional parameters. On the other hand, there are no reviews which describe to

amateur groups the particularities of the arts and culture market, in order to prepare them to take further steps in their cultural activities to become professionals.

- § Greater media attention is given to the “important” cultural events taking place in the capital, to the detriment of cultural activities undertaken at the level of regions and towns, or promoted by small cultural operators.
- § A lack of awareness of their potential to contribute to creating public restlessness and opinions and to spread the extent of the public debate on cultural policy issues.
- § The media cover most relevant cultural events, but **do not usually include the theoretical and political discussions on cultural policy issues**. The public debate on how to manage public resources for cultural purposes is not at all on the media, and therefore, does not reach the citizenship.
- § Some 3rd sector representatives claimed that the central government, and **specially the Ministry of Culture should develop a “Public Relations” strategy to gather the attention of media**, and to have them reflect through their channels and newspapers the debates held within the sector. **A way must be found to bring the debate out of the core of the professional cultural sector, and to spread it over the whole society**. Reminding and reinforcing the power that audiences have, as consumers, and therefore, stimulators of the cultural production, could be an argument to explore.
- § Media could become one of the allies of the third sector organisations, but it is up to the latter to **find a strategy to make the media understand its crucial role**. As said before, the legitimacy of culture to be in the media on a daily basis is to be won by the arts community, and their capacity to transmit the feelings of the society they represent and reflect. Only when media recognises the importance of a broad discussion on cultural policy issues and of becoming a tool for dialogue, wider sectors of the society will have an adequate approach to it.

The whole cultural sector (public institutions and third sector organisations) needs to find means to develop a real and practical partnership scheme. For the time being, it requires the establishment of dialogue tools which permit the discussion of the goals and objectives to be set, the mechanism to achieve them, and they means to jointly benefit from the common work.

The Decentralisation process – Implications and opportunities

Decentralisation is a concept that was introduced in politics in post-war times, and it was originally conceived as a progressive solution to reducing the exceeding concentration of power and bureaucracy in the central political and administrative bodies. It’s a complex term, which essentially implies a new definition of the relations between central and regional or local powers on a number of levels: executive, administrative, decision making, etc. The term “decentralisation” can involve different conceptions, depending on the context of reference.

Based on the principle of decentralisation, and as result of long term negotiations between the parties involved, different structures, practices and organisational schemes have emerged in different countries. In this respect, there is not one unique pattern of decentralisation; the existing models are the result of the development of a particular cultural model, based on the effects of a country’s history, tradition and values and restructured on the basis of the decentralisation principle.

The basis of decentralisation lies on the principle of subsidiarity; the principle of bringing responsibility for action down to the lowest possible level in the community, and therefore, as close to the citizens as possible. The criteria are to obtain an optimal share of responsibilities in order to guarantee the most effective management of collective affairs, and the balance between central and local powers' interests.

The use of the term “decentralisation” can be confusing and assessing the exact meaning given to it was considered an inevitable requirement to start discussions from a solid ground. Therefore, the session intended to tackle the decentralisation process of cultural policies in Bulgaria, started with a clarification of the different conceptions of the term, which are briefly summarised in the following paragraphs.

Assessing the exact meaning given to the term “decentralisation”

When negotiating the degree of decentralisation that is to be implemented in a given country and for a given sector, 4 key questions must be addressed. Discussing and responding to these questions, from a pluralistic approach, that is, taking into account the expectations and interests of all agents involved in the result of this process (central, regional and local public administrations, third sector organisations and the private sector), can guarantee the development of a more functional and effective management scheme.

1. *WHAT is to be decentralised?*
Assessing the content of decentralisation.
2. *WHY should certain services, resources and attributions be decentralised?*
Assessing the values behind the process of decentralisation.

If **cultural activities** are to be dispersed in order to achieve a fair distribution of the arts, we would be speaking of “Cultural Decentralisation” or “Democratisation of the Arts”. This process is based on the principle of *equality*, and aims at providing common cultural standards across the country.

If the **power to decide on cultural affairs** is the object of the decentralisation process, we are facing a process of “Political Decentralisation” or “Civil Democratisation” based on the principle of *democracy and subsidiarity*, and we mean to delegate the decision making power from central to lower political levels (regional or local). This scheme aims at enhancing the possibility for citizens to participate and influence the process of political decision making, and to allow the infiltration of those concerned by the resulting policy, in order to express what they need and how they would provide for it.

Often the object of decentralisation negotiations is the management of **financial resources**, referring to the diffusion of public expenditure for culture. Based on the principle of *freedom*, it implies that in order to freely put into practice decisions made, the required resources must also be handled. We would be speaking of “Fiscal Decentralisation”.

These three types of the decentralisation processes, cultural, political and fiscal, can be aims in themselves, or tools to serve other purposes. The pattern observed in most West Europe countries is featured by the establishment of Cultural Decentralisation as the main goal to be achieved, and the use of Political and Fiscal Decentralisation mechanisms as tools to reach this goal. But other cases can be also observed, where Cultural Decentralisation is set up as a

tool to reach further Political Decentralisation. Of course, in this second case, Culture is used as a tool for other political purposes, meaning that cultural quality itself might not be necessarily favoured or enhanced by this means.

3. *TO WHOM to be decentralised?*

Assessing actors enabled and competent to overtake tasks from the central government.

4. *HOW MUCH to be decentralised?*

Assessing the extent of the process.

In order to completely achieve a process of decentralisation, competent and efficient entities must be ready to take over the competencies and attributions that are to be devolved. Depending on the political location of those bodies, different decentralisation models can be established.

When central government institutions take steps to set up new non-departmental bodies to manage concrete functions and services, but keep these new bodies at the same political level (not bringing them down to lower levels of administration), we would be speaking of Horizontal Deconcentration.

We speak of Functional Deconcentration when control remains as an attribution of the central government, and only the executive capacity is handled to another body or institution. Depending on the ownership of the recipient body (private, mixed, public) different scenarios are drawn up, ranging from centralised to des-etatalised and privatised structures. Public authorities, thus, do not withdraw from their responsibilities and obligations, as they are still responsible for providing conditions (mainly resources), but other legal separated bodies take over the executive responsibilities.

In the case where representative bodies of the central government are set up in a number of regions, we would be speaking of Geographic Deconcentration. No attributions are released, but only local branches of the central government institutions are set at regional levels.

Only when the whole set of attributions required to fully develop a policy, that is, when legislative, executive and control competencies are transferred from the centre to lowest levels of decision and implementation, we are speaking of devolution of competencies, where a strong degree of autonomy is handled to regional or local administrations. This is the case in many Western European countries organised on federalist schemes, and it is based on the principle of *sovereignty* of the recipient regions¹⁹.

It is obvious that following this theoretical scheme does not guarantee any success in designing the most adequate formula to manage cultural affairs in a given country. However, these 4 key questions are to be answered collectively. That is, once dialogue mechanisms capable to allow a pluralistic participation in the policy-making process are set, and once there is a general consensus in developing the cultural sector on the basis of the principle of subsidiarity, suitable responses shall be found to the mentioned questions (what, why, to whom and how much is to be decentralised).

¹⁹ This theoretical frame was explained in the plenary session, and also provided in the seminar documentation dossier (*International Journal of Cultural Policy*, 1997, Vol.3 Num.2. Ed. O. Bennet, Warwick University. KAWASHIMA N. “Theorising Decentralisation in Cultural Policy: Concepts, Values and Strategies”). It has been recalled in this report, due to the precise conceptual frame it provides.

It must be borne in mind that the decentralisation process is a very complex one, and endless by its own nature. Even in federal states it is often uncompleted; the reporter is well acquainted with the case of Spain, which despite of not being a federal state, in some specific sectors behaves as such. The debate on cultural competencies has been going on since the end of the dictatorship (1975), and even when many competencies have been devolved to the regions, the process is not completed. Regions are always demanding a greater degree of autonomy, following the principle of subsidiarity, and with the aim of building up their own structures, in order to be more capable to maximise collective welfare for their population.

Decentralisation in the Cultural sector in Bulgaria

Comprehensive information on the decentralisation process undertaken in the Bulgaria cultural sector was provided. Decentralisation, when abolishing the monopoly of the state, was one of the main principles on which the new cultural policy was based. Regardless of the will and the efforts of the central government, this process has not yet achieved satisfactory results, and, provided that regulating the cultural sector anew is not a main priority of the government, it has been so far insufficiently tackled.

The actions implemented to define a more decentralised structure for cultural services, have included a certain level of decentralisation of decision-making, of funding and of resources. As far as re-modelling structures is concerned, the first step taken in the early 90's was the setting up of centres for arts and cultural activities, which were originally enabled to act as arm-length bodies from the government, and to implement autonomous sectoral policies for culture. Later on though, these arm-length centres were closed down and their competencies were devolved to the auspices of the Ministry of Culture. And later on again they were reinstated as independent legal entities, answerable to the Ministry. This meandering shows the unpredictable difficulties that appear when defining a model of national cultural policy based on the principle of decentralisation.

Other steps and plans for action were taken and put to practice, in a sort of "test" scheme. Joint efforts with local authorities have been done to produce and support specific cultural activities and projects. But a general rule for these kinds of joint ventures has not been well enough developed for the time being.

The legal framework to develop the process of decentralisation is included in the "Protection and Development of Culture Act", although it only touches slightly upon the political decentralisation process, by means of transferring to the municipalities the possibility of undertaking larger competencies in the cultural field, but not resolving the financial aspect of this process. Attempts to secure the financial aspect of this reform have been done: certain types of state and municipal cultural institutions were enabled to be jointly financed, and competition schemes were introduced. Nevertheless, it must be noted that this process is being undertaken in a context of economic difficulties, which constrains the manoeuvrability capacity especially of local authorities.

Difficulties at the local level

Decentralisation has proved to be an uneasy process, given the current circumstances accompanying the development of the cultural sector. Some systematic obstacles were detected:

- § Each sharing of responsibilities with local authorities is a lengthy and difficult process. The negotiation processes require big efforts on both sides, and sometimes overload the central institutions capacity to manage the negotiations, and to complete specific contracts and memorandums. The fact that municipalities establish individual negotiations with central institutions, contributes to these difficulties. **New schemes should be found to allow groupings of neighbouring municipalities to pool interests** and establish dialogue with higher institutions jointly.
- § The extent of the decentralisation mechanisms established is limited, due to the scarce funds available at local levels for cultural purposes. Municipal budgets are under strict control of the Ministry of Finances, due to the Currency Board Arrangement, thus preventing new financial structures to be set up, i.e.: municipal funds for culture can not be established for the time being, because the settlement of non-budgetary accounts is prohibited by the Ministry of Finance, for the sake of re-establishing economic stability in the country. These are transitional measures aimed at addressing the country's economy, and therefore **initiatives aimed at creating new financing partnership schemes should not be discouraged**, as they will hopefully be allowed in the short term.
- § Municipalities are faced with a dilemma when deciding funds' allocation. With the scarce funds available in their budgets, they have to respond to unemployment, education, health, and cultural challenges. Culture is often the last in the list of priorities, and in order to invert this trend, new arguments and approaches must be found. Representatives of local cultural institutions and cultural departments within the municipalities must come together to find the way in which culture can improve the community life standards. A new approach to this issue is required. It is no longer easy to legitimate cultural activities *per se*, and therefore, those appointed to protect and develop cultural life at the local level should be able to describe and **prove how culture can be an asset for the municipality**, and how it can create synergies which result in a general improvement of the collective welfare.
- § Local authorities' approach to culture is very much "event-oriented". Their capacity to set up long-term programmes for cultural actions has not yet been developed to the full, and for the time being, they have proved to be effective in pooling interests, initiatives and resources to produce important cultural events, and to design annual programmes for cultural action, but not to formulate mid-term strategies for culture at local level. **The goal of local authorities should be to develop a policy**. And for it to happen it takes raising funds for specific cultural events and programmes, but also identifying new allies, and formulating in partnership mid-term programmes for cultural action.
- § In fact, it could be said that the process of decentralisation, and the capacity of local authorities to design cultural policies to be implemented at the local level, suffers the same structural problems that are effecting the whole cultural sector. There is a lack of communication, and most importantly, a lack of effective tools for dialogue. Municipalities should make bigger efforts to jointly **set up the required means to foster horizontal dialogue** (across municipalities) **and vertical dialogue** (with higher institutions and grassroots organisations).
- § Steps have been taken in these directions in some municipalities, and good cases were described in the course of the seminar (advisory boards, mixed foundations, etc.). These new initiatives are to be encouraged and their experience and results should be broadly shared with other municipalities. Furthermore, the results of these pioneering experiences should be evaluated and assessed, in order to come up with faithful demonstrations of how culture can improve living standards at the local level and be an asset for local development. Moreover, assessment of the actions that are to be amended in further editions is needed. Indeed, **mechanisms to learn from outstanding municipal experiences must be set up**.

§ The decision-making pools have been removed, and according to the new Law, there is no longer a central power imposing its cultural standards to the periphery. Effective mechanisms should be set up to implement the Law's contents. Now there are many poles allowed to perform as decision-making devices, and therefore, many issues need to be negotiated and resolved in the most effective way. Developing a decentralisation process should be understood as a direct consequence of establishing tools for dialogue and opening a wide debate on how citizens, third sector organisations, public administrations of all types and the private sector want the cultural policy making and implementing mechanisms to function.

There are a lot of obstacles preventing the creation of an inter-communal co-operation scheme. And in the case of the arts and culture sector, this mission becomes more difficult. As was mentioned, it is not so complicated for a group of municipalities to unite efforts and dialogue jointly with the Ministry of Public Works to build a road. When speaking of culture, the criteria are much more abstract and subjective, and can be easily politicised. However, irrefutable arguments can be impelled, if the right partners are invited to become part of this taskforce. **Universities, research institutes and academies, and the media should be engaged in the process of proving to the whole community that Culture can be an engine for local development.** Besides, this is a strong argument backing cultural public investment policies in the European Union countries, and many pilot projects have been undertaken to further explore its veracity.

In the course of the seminar, practical cases of local cultural action were presented and analysed, thus permitting the drafting of a list of practical recommendations to be considered. Precisely, an example concerning decentralisation of culture on the horizontal level (central authorities sharing responsibilities with local authorities) was provided by the Municipality of Plovdiv, and the Municipality of Sevlievo described how it managed to establish co-operation schemes with the private sector.

Findings and recommendations from case studies

- § **Mixed funding schemes have been adopted.** Bilateral agreements have been concluded between the Ministry of Culture and municipal councils, under the auspices of the Budget Law that permits mixed financing. These contracts stipulate a project or institution budget breakdown. Too often the contribution made by the Ministry of Culture is basically spent for covering salaries and social insurance expenses. Thus, the **funds obtained from these partnership schemes are mainly used to maintain the existing network of cultural institutions** (opera houses, theatres, museums, etc.), many of which are overstaffed.
- § Municipality representatives admitted that they do not have a clear strategy for the decentralisation process, and that **supra-municipal co-ordination schemes have not been established.** Annual programmes are set and followed, but no mid-term strategy has been discussed. Besides this, these annual programmes are not transparent, nor accessible for the knowledge of third sector organisations willing to contribute to them.
- § Municipal programmes for culture are based on criteria that are not clear, and programmes and projects implemented are not evaluated in order to assess the extent of an event's success in terms of social impact. **Clear and reachable objectives must be set in the first place, and then evaluations to assess to what extent the objectives have been achieved** is to be undertaken. There is a strong need to change the overall approach to the design of local cultural policy: from the current "annual event planning" approach, to an "**objectives achieving**" mindset.

- § The decentralisation mechanisms set up for the moment, are not sustainable. Joint efforts have been pooled only for precise cultural events or projects, but once the project or event is completed, the partnership scheme disappears. Long lasting mechanisms must be set up, enhancing the participation of civil society organisations in the processes of decision-making, drafting and implementation of a local cultural policy.
- § Assessing the current situation would be a good start. Are the objectives of municipalities and the Ministry of Culture the same? Do their expectations meet at some point? Further research would also help to obtain a clear picture of what the situation is, and identify the country's imbalances, if they are to be addressed with decentralisation mechanisms.
- § Furthermore, faithful information on the cultural consumers' patterns is required. Data on cultural consumption and participation should be gathered, analysed and used at the local level. **Municipalities should bear in mind that they are the closest public administration body to the citizenship, and should therefore take advantage of their privileged position.**
- § National councils on specific cultural issues have been organised (on books, theatre, etc.), accounting a great participation success. In the framework of these encounters, representatives from a diverse range of public administration come together to tackle specific issues of one cultural sub-sector. **Nevertheless, such National councils have never focused on the national cultural policy debate.** Again, the dialogue has been kept down to very practical matters and pieces of legislation are being passed on concrete issues (museums, theatre, etc.). Discussions must be held in order to jointly draw the overall structure that all parties want to benefit from, once all the small pieces that will configure the so called cultural policy are ready to work.
- § **Representatives of arts and culture should take part in the decentralisation debates, where it concerns them and their connection with the society around them.** Arts festivals are successful when the special and unique link between an artist and its audiences is given its own space to develop. Therefore, they should also be given the chance to express how do they want the new frame for cultural activities to be like.

Decentralised funding of culture and local investment in culture

Municipalities are developing means of involving new partners in local cultural activities, and are becoming more active at seeking potential partners willing to collaborate in financing culture. Further to the classic public grant system, municipal councils are identifying new alliances with the business sector, and new forms of joint financing have recently been established.

This new trend requires some analysis of the opportunities that the performance of new alliances (such as the tourism industry, or the foreign investment) can bring to the cultural sector.

The current arts funding system is predominately based on the grant relationship. Provided that the available public funds for culture are scarce, and that public grant dependency is preventing many cultural organisations to grow and find their own means to generate incomes, new opportunities for fundraising should be explored in order to identify new and creative mechanisms to fund culture.

The debates on fundraising opportunities were accompanied by a deeper debate about the value of culture, and the specific situation and weight of culture in South-eastern European countries. In Western Europe, culture is no longer a value of its own, and has lost much of its legitimacy for public funding. In this new scenario, culture is treated as a tool: an instrument for local development, for employment creation, for social cohesion, for minority languages promotion, for quality of life improvement... This new framework for culture though, is based on the strong and shared believe that culture *per se* is part of the welfare state, whereas in South-eastern Europe culture has been used as an ideological tool over the past 50 years. Its credibility is questioned and the role it can play to improve the welfare state is not so clearly perceived. In this respect, the very first recommendation to be proposed is to make strong efforts to push forward arguments that prove and demonstrate that culture can become an asset for local, regional and national development.

The cultural sector must find the right allies to fulfil the mission of legitimating culture anew, in the framework of the new political and economical context. Universities can play a key role in providing arguments and objective data to endorse them. There is more to be done in carrying out audiences surveys and research studies in order to be able to actively demonstrate that there are positive benefits from the cultural sector, in a whole range of areas and be able to “word” those benefits in ways that would be understood by the finances Ministry or the economic development departments representatives.

Public fundraising opportunities

- The cultural financing system is predominantly based on grants and subsidies schemes, fed by the money collected from taxation. The Bulgarian tax system is rather simple (the central government collects taxes directly from the citizens, and allocates funds downwards, providing for the budgets of the regions and partially for the municipalities). A whole set of taxation systems was described, and offered for discussion and reflection, being the main suggestion to open a national debate (in the mid term, due to the current monetary restrictions) on taxation reforms. Some good examples of cases where taxation has an effect on public debates about culture financing were provided. In Hungary, citizens are given the choice to give 1% of their income tax declaration to a specific NGO,

cultural institution, or church. This is a healthy practice *per se* (even though animal protection associations are the organisations taking the bigger stake, cultural organisations received last year 10% of the money collected by this means), but further on, it has a sort of “echo effect”: once taxes are collected and the 1% is handled to the recipient organisation the final result of “who received how much” is published in the press, and it seems as if the topic is gathering much attention, thus revitalising the debate on public money allocation for non governmental purposes. This experience could be explored as a means to relocate the debate on cultural policies to the core of civil society; it’s easier to approach this issue from a more tangible and material point of view, than from an abstract one. And provided that public money allocation is a concern of most citizens, throwing the issue of public money allocation for cultural purposes to the public arena can be a strong argument to attract public attention.

- Opportunities to develop the cultural sector in conjunction with other areas of government policy should also be explored. If culture is to be linked to development parameters, common goals could be set in accordance with other ministries programmes for action. Moreover, there are larger amounts of funds available to finance other areas not directly related to culture (infrastructures, environment, job creation, etc.). The cultural sector can benefit also from these funding schemes, as long as it is capable to bring in arguments endorsing the benefits of across-sector action. Colleagues from the Bulgarian Ministry of Culture recognised that they should work in conjunction with colleagues from other ministries over the next few years, to see how this might develop.
- As far as municipal and regional levels are concerned, it is rather clear that their fund provision mechanisms are insufficient. They meet bigger difficulties to raise funds for cultural purposes and alternative structures were suggested for reflection. Pooling municipalities’ efforts to jointly raise funds could be carried out in the shape of “municipal consortiums”, which could be created to solve collectively, with the contribution of a number of municipalities, a concrete problem that cannot be resolved by each municipality alone.

Cultural institutions grant-dependency reduction

All cultural institutions, be they public, mixed or privately owned, are very much dependent on public grants and subsidies. This is a feature of the cultural sector across Europe (except for the entertainment and cultural industries). Even when the trend is that the State continues to provide or even increase the amount of funds or subsidies, cultural organisations need to move to a smaller degree of dependency on public grants. There are means to raise alternative funds, which will make cultural organisations more independent, efficient and sustainable. New approaches are being explored in Western Europe, and some trends can be detected in the cultural sector, as responses to this new approach:

- Hybridisation of structures: in the Netherlands many museums became foundations by legal status, but at the same time, their collections are still publicly owned. These hybrid structures are missing in South-east Europe countries. The legal frame could be softened and made more flexible in the mid-term in order to allow the creation of these kinds of structures.
- Sharing of responsibilities: in many cultural institutions, responsibilities are shared and very precisely defined, measured and evaluated. This sharing scheme contributes to the building of a co-ordinated partnership atmosphere, which is indeed a strong basis for establishing long-lasting co-operation schemes.

- Union of funds: funds are gathered from many different sources (private sector, 3rd sector, public administration), to finance concrete cultural projects, as consequences of the sharing of responsibilities.

These dynamics have not yet been created in South-east Europe countries, and they are not interrelated, but they can be enhanced in the mid or long term.

Alternative sources of financing

A number of alternative financing schemes were described and proposed for reflection, and its applicability in South-east Europe countries is to be explored in the mid term. Because even if there are restrictions at the moment on the manoeuvrability of arts and Culture activities within Bulgaria and the region, and even though the context is not going to change overnight, there is an agenda to be set up for the next few years, and the patterns and models that would be desirable to established in the next decade, can and should already be projected and discussed.

Three main lines of funding where described²⁰:

- State and public investment, which can be in the traditional form of grants and public investment in culture but also under other formats. This sort of funding is also available for generic business support, and a number of small business opportunities can be explored. Cultural sector organisations should consider themselves eligible for small business opportunities and study their possibility to turn a certain cultural activity into an income-generating device. Self employed and small businesses can access micro-credit, as they do not necessarily need large amounts of money.
- Donor funding (sponsorship, donation - be it individual, corporate, voluntary, charity, etc.).
- Profit driven investment (where there would be investment in business, for some form of return).

If cultural organisations are to develop their profit making and income generating capacity in the mid term, steps can already be taken in this direction, in order to acquaint themselves with this mechanism. In this respect:

- Cultural and arts managers training schemes should include a new approach to cultural enterprise management. The staff of cultural organisations will have to behave like product sellers, when looking for financial partners, and a new type of arts professional, well acquainted with the manners used in the sponsors business world, will be required. This consideration is to be taken into account in the curricula designs updating.
- If cultural organisations are to be made hybrid in the long term, and financed (in part) by a number of partners of different nature (private and public sponsors, individual and corporate, etc.), large efforts will have to be done to guarantee the balance of the resulting partnership. For hybrid organisations, as long as more partners are involved, nobody will succeed in monopolising a cultural institution for its own particular interests, be it political or commercial. Thus the main challenge is to keep the balance amongst all this different supporters, for what it takes big efforts in external and internal communication.

²⁰ Further information at www.bankingonculture.com

- If new partnerships will have to be established in an existing or a new cultural institution, the precise reasons why private founders would support a particular cultural institution should be identified. In the case of the South-eastern European business sector, the benefits from investing in a cultural organisation must be widely described to potential sponsors, provided that this is a relatively new form of collaboration in the region (specially for domestic entrepreneurs). The business sector might perceive sponsorship as another means for advertising and public relations goals. More arguments can be provided, in order to encourage sponsorship (i.e. tax reduction applicable to donations for cultural purposes, prestige gain, local development, etc.).
- Research should be carried out to detect what is preventing local entrepreneurs from engaging in sponsorship schemes and the real “public relations” needs of small local companies should be assessed, in co-operation with business schools and / or research institutes and universities.