



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

Izvještaj s radionice

temeljen na zapisniku sa seminara održanog u Zagrebu, Hrvatska, od 22. do 24. studenog
2001.g.

Zagovaranje kulture

Esther Hookway and Hanneloes Weeda

Index

- I. Uvodne napomene
- II. Zagovaranje kulture – tema Radionice
- III. Izvještaj s Radionice, temeljen na zapisniku
- IV. Sažeti zaključci za konkretan nastavak
- V. Program Radionice

Svi primjeri iz prakse predstavljeni na Radionici mogu se dobiti na:

info@policiesforculture.org

odnosno «skinuti» s:

www.policiesforculture.org

I Uvodne napomene

Treći po redu seminar organiziran u okviru programa *Politike za kulturu*, pod vodstvom Europske kulturne fundacije (European Cultural Foundation) i Udruge ECUMEST, održan je u Zagrebu, Hrvatska, od 22. do 24. studenog 2001. godine. Na seminaru se okupilo više od pedeset sudionika, uglavnom kulturnih operatera, kulturnih menadžera i predstavnika ureda za kulturu s nacionalne, regionalne i lokalne razine, kao i predstavnika Ministarstva kulture. Inozemni stručnjaci i ljudi iz prakse iz zemalja Jugoistočne i Zapadne Europe također su sudjelovali na seminaru, a neki od njih su predstavili slučajeve iz prakse, te izložili podatke i razmišljanja o konkretnim temama¹. Tema seminara, dogovorena na sastanku Nadzornog odbora-Hrvatska, održanoga u Zagrebu 17. svibnja 2001.g., bila je «Zagovaranje kulture: pomicanje kulture u središte pozornosti».

S namjerom da se olakša odvijanje rasprava o tome kako proširiti utjecaj kulture, odnosno promaknuti kulturu u središte pozornosti u razvitku Hrvatske, te o tome kako kulturu učiniti relevantnom za rad javnog, privatnog i sektora nevladinih udruga, program Radionice bio je strukturiran oko sljedećih tema:

- Kultura i državna administracija
- Suradnja s drugim sektorima
 - Turizam i kultura
 - Privatni poslovni sektor i kultura
- Mehanizmi zagovaranja kulture
 - Lobiranje
 - Mediji kao saveznik

Ovaj izvještaj odraz je glavnih rasprava održanih tijekom Radionice («što je bilo rečeno»), on ponovno iznosi formulirane probleme, te pokušava prenijeti preporuke i zaključke predložene s namjerom rješavanja tih problema. Ovaj izvještaj slijedi red sesija onako kako su održane na Radionici.

Potrebno je istaknuti činjenicu da je, unatoč potvrđenom dolasku i sudjelovanju na seminaru, odziv zastupnika Hrvatskog Sabora – članova Odbora za obrazovanje, znanost i kulturu, bio veoma razočaravajući. Voditeljski tim programa, kao i zapravo, cjelokupna platforma programa *Politike za kulturu* u Hrvatskoj žali zbog toga što ovi zastupnici nisu bolje iskoristili priliku za ulazak u raspravu s kulturnim sektorom i biračkim tijelom kojega zastupaju. Ministarstvo kulture, kao i lokalne vlasti, bili su zastupljeni u zadovoljavajućem broju.

Radionicu su financijski i ne-novčanim priložima omogućili Europska kulturna fundacija, Open Society Institute – Arts and Culture Network Programme, te Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.

Posebnu zahvalu upućujemo Nadzornom odboru programa *Politike za kulturu*-Hrvatska, na njihovom trudu i znanju uložena u pripremu i provedbu ovog događaja: Naimi Balić, Vjeranu Katunariću, Sanjinu Dragojeviću, Pavlu Schramadeiu, Goranu Golovku, Anti Simoniću i Eli Agotić.

¹ Radi potpunog popisa sudionika kontaktirajte info@policiesforculture.org

II Zagovaranje kulture – tema Radionice

Na sastanku hrvatskog Nadzornog odbora programa *Politike za kulturu*, održanog 17. svibnja 2001.g. u Zagrebu, kao tema na koju bi se trebala usredotočiti Radionica u mjesecu studenom, izronilo je "Zagovaranje kulture". Uistinu, i Charles Landry u Izvješću "Od prepreka prema mostovima - novo osmišljavanje kulturne politike Hrvatske"² (1999.), piše:

Širenje utjecaja kulture i **pomicanje kulture u središte pozornosti u razvitku Hrvatske** znači učiniti kulturu važnom i za rad drugih, odnosno za svijet javnih, privatnih i nevladinih djelatnosti, i to tako da im se, kroz partnerski odnos, pomogne pri ostvarivanju njihovih ciljeva.

Proces pomicanja kulture u središte pozornosti, što ga ova Radionica nastoji ubrzati, dovest će do redefiniranja odnosa između umjetnosti i drugih sektora društva, a to može samo povećati priliv sredstava u kulturni sektor, te doprinijeti ostvarenju njegove dugoročne i neovisne samoodrživosti.

Temeljna pitanja

Nekoliko je temeljnih pitanja potrebno postaviti prije početka bilo kakve kampanje zagovaranja:

- Ø Koga kulturni sektor želi uvjeriti o dodanoj vrijednosti kulture i iz kojih razloga?
 - Državu (i druge vladine sektore), radi partnerstva i financijskog ulaganja u kulturu;
 - Privatni sektor - radi privatnih ulaganja u kulturu, sponzorstva, itd;
 - Medije, kako bi postali saveznik kulture, te kako bi kulturu postavili u žižu javne pozornosti;
 - Javnost.
- Ø Koje argumente treba koristiti prilikom uvjeravanja drugih o dodanoj vrijednosti što ju kultura sa sobom nosi?
 - Doprinos kulture gospodarstvu (kroz turizam i sl.)
 - Doprinos kulture izgradnji društvene kohezije i izgradnji sposobnosti zajednice za provedbu politike, posebice u lokalnim jedinicama samouprave;
 - Korist od ulaganja u kulturu za regionalni razvitak i regeneraciju nerazvijenih područja;
 - Korist od kulture pri oblikovanju vlastitog profila na međunarodnoj razini.
- Ø Koje mehanizme i prakse treba primijeniti prilikom kampanje zagovaranja?
 - Partnerstvo s drugim sektorima na razini vlade - npr. između kulture i turizma, kulture i brige za okoliš, kulture i razvitka infrastrukture;
 - Korištenje medija;
 - Moć udruživanja i povezivanja;
 - Snaga inicijative.
- Ø Koji akteri bi trebali biti uključeni u kampanju zagovaranja?

Partnerstvo između:

 - Ministarstva kulture;
 - Kulturnih operatera, menadžera, umjetnika i profesionalaca;

² From Barriers to Bridges - Reimagining Croatian Cultural Policy, izvješće europske grupe stručnjaka pod vodstvom Charlesa Landryja, sprovedeno u okviru European Programmes of National Cultural Policy Reviews, Vijeće za kulturnu suradnju, Vijeće Europe, Strasbourg 1999.

- Zastupnika u Saboru.

Korištenjem hrvatskih i međunarodnih primjera iz prakse, na Radionici je dodirnuto nekoliko ključnih elemenata zagovaranja: lobiranje, partnerstvo, istupanje sa zajedničkim glasom, moć udruživanja, korištenje medija, obrazovanje, snaga inicijative, itd.

Kao što je već spomenuto, glavni **CILJ** Radionice bio je ***pokretanje platforme i procesa***. Iz tog razloga, Radionica, ograničena na relativno malen broj sudionika s različitih razina i profesionalnih disciplina, nije bila u mogućnosti baviti se svakom od navedenih tema na jako temeljit način. U svakom slučaju, međutim, možemo zaključiti da je uspjela prepoznati nekoliko važnih **smjernica za buduće akcije**, te da je na njoj rođeno dovoljno poticajnih ideja, zahvaljujući kojima bi moglo doći do oblikovanja konkretnih akcijskih projekata. Teorija se u praksu svakodnevnog rada pojedinaca i organizacija kulturnog sektora može provesti putem konkretnih akcijskih projekata. U tom je smislu u Hrvatskoj već i raspisan *Natječaj za prijedloge akcijskih projekata*. Prijavnice se nalaze na www.policiesforculture.org. Sam Natječaj za akcijske projekte objavljen je i u hrvatskim medijima, te je uključen u ovaj Izvještaj.

III Izvještaj s Radionice

Ovaj izvještaj odraz je glavnih rasprava održanih tijekom Radionice («što je bilo rečeno»), i to tako što donosi kratku sintezu prepoznatih «problema», odnosno «preporuke i zaključke» predložene sa ciljem rješavanja tih problema. Ovaj izvještaj ne predstavlja zapisnik s radionice, kao niti analitičko razmišljanje o na njoj iznesenim problemima. Nešto slično tome u velikoj mjeri može se naći u tekstovima izlaganja i slučajeva iz prakse, navedenima na kraju svakog poglavlja. Neke izjave sudionika citirane su u okvirima. Poglavlje IV predstavlja sažetak glavnih zaključaka, te donosi prijedloge za daljnje praktične korake, koje bi se moglo ostvariti putem akcijskih projekata.

OTVARANJE

Radionicu je otvorio Ministar kulture Republike Hrvatske, gospodin Antun Vujić.

«Veoma mi je drago što Ministarstvo kulture sudjeluje u ovoj inicijativi koja, kao što smo čuli, obuhvaća državni i nedržavni sektor, legislativu, izvršnu vlast, treći sektor, nevladine udruge, i to s ovakvom temom koja nosi vrlo specifičan, vrlo polemičan naslov - «Zagovaranje kulture». Moram reći da je hrvatski prijevod riječi *advocating* – zagovaranje, točan. Lobiranje je jedno, to je ono što sada radimo u Vladi, donosimo budžet za kulturu, a zagovaranje je mnogo složeniji proces, proces o kojem još mnogo toga moramo naučiti. (...).

Upravo ovih dana, dok donosimo budžet u Parlamentu, pokušao sam protumačiti što znači uložiti određenu sumu novca u određene kulturne objekte i u čemu se sastoji razlika između takvih i nekih drugih vrsta ulaganja. Uzet ću primjer Vukovara, gdje se najprije mora obnoviti kulturna baština. Iznosi s kojima u obnovi Vukovara sudjeluje Ministarstvo kulture mnogo su manji od onih s kojima u tome sudjeluju neka druga ministarstva. Ali, Ministarstvo kulture sudjeluje u tri ključne stvari u Vukovaru: to su knjižnica, Vukovarski Muzej i crkva Sv. Filipa i Jakova. 5 milijuna kuna s kojima Ministarstvo kulture sudjeluje u ovim projektima relativno je malen iznos, ali njegov je učinak neusporedivo veći od ostalih iznosa, jer u tome ima višak vrijednosti koji se stvara ulaganjem u kulturu - to znači obnovu identiteta, obnovu unutarnje infrastrukture, samopoštovanja, prostora u kojem čovjek živi, a koji je izvan svakodnevnog života.

Problem zagovaranja kulture u zemljama u tranziciji vrlo je složen. Vezuje se uz društvene i političke odnose. I mediji, i privatni sektor i političke strukture moraju kao vlastitu doživjeti tezu za koju nismo sigurni da su ju prihvatili kao svoju: svi kažemo, ulaganje u ljudski resurs je ulaganje u razvoj, u znanost i obrazovanje, u kulturu. Najisplativiji učinak koji osigurava razvoj je upravo onaj razvitak koji proizlazi iz ljudskoga faktora.

Što se tiče medija, u tranzicijskim zemljama stvorio se dojam koji je posljedica osjećaja da je istinska kultura negdje izvan tih zemalja, a da je ono što se u tim zemljama događa samo loša slika jedne potencijalno odlične kulture... Smatra se, sve je sjena koja nije na razini onoga što se u velikom svijetu događa. To vrlo negativno i štetno mišljenje izuzetno je rašireno. Morali bismo prijeći u fazu u kojoj ćemo cijeliti i poticati ono što imamo, a to je i jedino što nam preostaje. Samopouzdanje i samopovjerenje je jedini način da se u svijetu globalizacije istovremeno i potvrdimo i unesemo iz svijeta globalizacije ono što nas čini suvremenima, sposobnima za dijalog u kojem se čuva identitet.

Mi smo imali nekoliko faza u kojima je politika vršila snažan utjecaj na kulturu: kroz ideološku sferu sustava u ranijem socijalističkom svijetu, zatim u kontekstu globalne homogenizacije s jakim izrazima nacionalizma za vrijeme razdoblja nakon domovinskog rata, ratnih stradanja i svih napetosti... U ovom trenutku je bitno kako ostvariti da kultura participira u svim traženjima, pa i političkim, a da istodobno ostane zaštićena u svojoj autonomnosti. To je točka do koje može doći Ministarstvo, sve ostalo traži druge uporišne elemente. Mi smo to učinili preko nekoliko zakona koji samim kulturnim djelatnicima omogućuju da budu agensi, to jest oni koji odlučuju o karakteru kulturnog sektora, a on se ne tiče samo proračunskih sredstava, nego i kulturnih referenci. Pitanje koje smo si mi u Ministarstvu postavili bilo je: kako razriješiti kulturu od političkog utjecaja, a istodobno očuvati njezin unutarnji dinamizam, kao i pluralizam kulturnih estetika? U tom smislu osmišljena su kulturna vijeća kao središnji način odlučivanja u kulturi. Ukoliko zagovaranje kulture bude išlo preko politike, kulturni sektor uvijek će biti slab.

Odlučili smo učiniti kulturu što više financijski nezavisnom: donijeli smo nekoliko zakona koji oslobađaju ulaganja u kulturu od poreza, kakvi su vrlo rijetki u ostatku svijeta.

Tri su temeljna elementa bila u fokusu ove Vlade i ovog Ministarstva, s kojima tema ove Radionice ima dodirne točke:

1. Mediji moraju shvatiti da kultura nije samo nešto što oni transponiraju prema društvu, nego da su oni sastavni dio kulturne poruke i kulturne razmjene
2. Djelovanje na političku strukturu preko osamostaljivanja kulture
3. Oslobođanje kulture prema privatnom sektoru.»

SESIJA 1: ZAGOVARANJE KULTURE

Kulturna politika je u Hrvatskoj u stadiju tranzicije. Ona je, međutim, glavni instrument zagovaranja kulture.

Radionica «Zagovaranje kulture» otvorena je istoimenom sesijom, nadahnutom svijesti da je radi pomicanja kulture u središte pozornosti u razvitku Hrvatske potrebna intenzivna kampanja zagovaranja, u kojoj će kulturni sektor sudjelovati kao integralno tijelo. Jedino putem takve kampanje nevidljivost ovog sektora može biti pretvorena u vidljivost, te osigurana njegova neovisna održivost na dulje staze. Uvodna izlaganja Vjerana Katunarića, profesora Sveučilišta u Zagrebu i gđe. Corine Suteu, predsjednice Udruge Ecumest iz Bukurešta, potaknula su razmišljanje o onome što bi jedna takva kampanja točno trebala obuhvaćati: koje aktere uključiti? Koje argumente koristiti? Koga treba uvjeriti u dodanu vrijednost što ju kultura može donijeti u procesu društvenog razvitka? Koji su mehanizmi potrebni za vođenje uspješne kampanje zagovaranja? Na koje sve načine kultura može postati saveznikom drugim sektorima društva, i to na obostranu korist, a ne tako da postane instrumentom za ostvarenje nekih njoj izvanjskih ciljeva?

Može li Ministarstvo kulture postati prvorazrednim poduzetnikom – snažnom javnom institucijom koja bi bila u stanju uskladiti kretanja unutar sektora, stimulirati nova partnerstva? Kada bi Ministarstvo promaknulo takvu ideju, sektor bi ju sigurno slijedio.

Umjetnici su najspremniji ući u rizik. Oni to čine s mjerom i bez žurbe.

Mi [kulturni sektor] smo mnogo otvoreniji spram drugih sektora no što su drugi sektori spram nas.

Uočeni problemi

Sljedeće probleme i pitanja uočila su oba govornika, a također su se pojavili i tijekom rasprave:

Politika i gospodarstvo

- Ø Potreba da se kulturu zaštiti od negativnog političkog utjecaja / ideologija, te od arbitrarnog političkog odlučivanja, može dovesti do nastojanja da se kulturni sektor segregira od političke sfere.
- Ø Marginalizacija kulture pojava je nametnuta zahtjevima nove ekonomije koja ljude prisiljava da žive kako bi radili, a ne da rade kako bi živjeli.
- Ø Postoji nepodudaranje između politike i strategije: činjenica je da postoji malo političke volje da se osmisle strategije, osim u trenucima krize, a i tada je to kratkoročno, s ciljem «gašenja vatre».
- Ø Zastupnici u Saboru su kockice koje nedostaju kako bi mozaik kulturnog sektora bio potpun.
- Ø Institucije koje vode kulturu u gradu Zagrebu može se usporediti s protočnim bojlerom: sredstva ulaze i prolaze putem različitih ventila, s tim da osobe određene za odlučivanje o načinu njihova trošenja zapravo nikada nisu u dodiru s tim sredstvima.

Stavovi spram kulturnog sektora i slika kulturnog sektora

- Ø Poteškoće sa «zagovaranjem kulture», sa svim političko-polemičkim prizvucima, u tranzicijskim zemljama u velikoj su mjeri rezultat zamršenih društvenih i političkih odnosa među sektorima i ljudima.
- Ø Ponekad se može zamijetiti negativan stav drugih sektora spram kulturnoga sektora.
- Ø Mediji, koji u Hrvatskoj imaju snažan utjecaj, projiciraju nezadovoljavajuć imidž kulture.

Je li kulturni sektor spreman prihvatiti, odnosno suočiti se s potrebnim promjenama?

Predloženi zaključci i preporuke

Dolje navedeni predloženi zaključci potječu od sudionikā rasprave.

- Ø Ministarstvo kulture mora uvjeriti druge sektore da je u stanju postati prvorazrednim poduzetnikom i glavnim poslodavcem u kulturnom sektoru, štiteći tako kulturni sektor od negativnih političkih utjecaja.
- Ø Potreba da se pronade 'pravi jezik' za prenošenje poruke biračkome tijelu, saborskim zastupnicima i drugim sektorima o tome da bi ljudski i kulturni 'kapital' Hrvatske mogao biti glavna pokretna snaga razvitka zemlje. Bilo to jezikom poezije ili pantomime, kulturni sektor mora progovoriti, objasniti i uvjeriti na jasan i konkretan način.

- Ø Kulturni sektor mora prepoznati potrebu za ulaskom u proces re-izgradnje samopovjerenja (*capacity building*) i samopoštovanja, kako bi se potaknule specifičnosti hrvatske kulture, te stvorio osjećaj hrvatskog identiteta lišen nacionalističkih prizvuka.
- Ø Kulturni sektor Hrvatske dobar je u stvaranju koncepata, ali ne tako dobar u njihovoj provedbi. Žurno treba posvetiti pozornost usvajanju vještina vođenja projekata.
- Ø Središnji napor treba biti usmjeren na povećanje razumijevanja od strane saborskih zastupnika s obzirom na važnost što ju kultura može imati za očuvanje hrvatske različitosti u globalnoj zajednici.
- Ø Vrijeme je da kulturni sektor načini plan djelovanja za zagovaranje kulture u političkom, gospodarskom i kulturnom kontekstu današnje Hrvatske. Ovaj plan djelovanja trebao bi sadržavati jasne ciljeve, konkretizirane na elemente koje treba implementirati i koji bi bili indikatori očekivanih rezultata unutar određenog datog okvira. Plan bi najprije trebao podržati sam kulturni sektor, prije no što ga se počne koristiti kako bi se uvjerilo druge sektore društva.
- Ø Kulturni sektor mora jasno definirati koje partnere traži i što im može ponuditi; koje vrijednosti želi istaknuti i što traži zauzvrat.
- Ø Kulturni sektor mora biti proaktivan pri jasnom definiranju svojih ciljeva kao i neumoljiv pri vršenju pritiska na medije kada je riječ o predstavljanju kulture kao pozitivne i vrijedne.

Dodana vrijednost kulture leži u koordinaciji između «kulture stvari» i «kulture ljudi» - koordinacija između ljudi i institucija.

Vidi još tekstove u Radnom materijalu Radionice (mogu se «skinuti» s www.policieforculture.org):

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

SESIJA 2: KULTURA I DRŽAVNA ADMINISTRACIJA

Druga sesija Radionice bavila se odnosom između kulturnog sektora i državne administracije (Ministarstvo kulture). Pitanja o kojima se govorilo ticala su se toga kako kulturni sektor može zagovarati kulturu na taj način da utječe na vladu kako bi uložila novac u kulturu. Što Ministarstvo kulture može učiniti kako bi nevidljivost kulture pretvorilo u vidljivost? Je li se, kad je riječ o pitanjima od zajedničkog interesa, moguće povezati s drugim područjima državnog upravljanja? Krajnji cilj sesije bio je pronaći preporuke o tome kako kulturni sektor može pridonijeti nastanku novog ugovora između umjetnosti i društva, s jedne strane, odnosno državne administracije, s druge. Sesiju je otvorila gđa Biserka Cvjetičanin, zamjenica Ministra kulture Republike Hrvatske.

Ono što je nužno jest uvjeriti druge u to kako kultura može pridonijeti razvitku zemlje. Ministarstvo kulture se oko tog cilja trudi putem onoga što naziva 3 D: demokratizacija, demopolizacija i decentralizacija.

Uočeni problemi

Sljedeći problemi i pitanja uočeni su od strane govornika, a pojavili su se i tijekom rasprave:

Kulturna politika i menadžment

Kultura u Hrvatskoj još uvijek o državi ovisi mnogo više no što bi to itko želio. Materijalni položaj kulture je bolji, no svaka slobodna kultura mora živjeti bez obzira na državu. Ministarstvo kulture potiče izvan-proračunsko financiranje, no upitno je može li za to u kulturnim institucijama i privatnom sektoru pronaći prikladne partnere. Ministarstvo kulture ne želi biti centar za distribuciju novca, što znači da do restrukturiranja mora doći i u kulturnim institucijama.

Kulturna politika mora biti shvaćena kao važan instrument sveukupne javne politike zemlje. Vladini prioriteti za razdoblje 2002-2004. ne uključuju kulturnu politiku kao dio opće javne politike jednakovrijedan ostalim dijelovima.

Uobičajeni način rada je najprije razviti ideju ili projekt kojega se smatra potrebnim ili oportunističkim, a tek onda početi tražiti financijska sredstva. U ustanovama javne vlasti novi projekti ne mogu biti uspješno pokrenuti jer se ovaj proces događa u obrnutom smjeru: najprije se gledaju financijska sredstva i administrativni položaj.

- Ø Iako je kulturna politika razrađena i iako su donešeni zakoni, njihov učinak još nije vrednovan.
- Ø Ne postoji kulturna statistika koja bi koristila prepoznatljivu terminologiju. Na primjer, ne znamo kakva je razina kulturnog života u općinama ili koliko prosječno kućanstvo troši na kulturu, ili pak koliko bi moglo potrošiti, odnosno, postoji li ili ne u tome trend rasta.
- Ø Nedostaje sustavno profesionalno usavršavanje administracije, kao i prepoznatljiv programski (ili institucionalni) pristup financiranju.
- Ø Nedostaju veliki među-sektorski programi.
- Ø Ne postoji «sustavna» komunikacija između državnih institucija i sektora. Kada i dođe do uspješne komunikacije, onda je to ad-hoc. Središnja vlast trebala bi lobirati sektor, isto onoliko koliko bi sektor trebao lobirati središnju vlast.
- Ø Regionalna i lokalne razine nemaju moć.
- Ø Hrvatska je relativno dobra na razini konceptualizacije, no kada se dospije do razine provedbe, zaključci rasprava i sporova nikada ne dopiru do stupnja provedbe. Zašto je tome tako? Leži li problem u državnoj administraciji ili negdje drugdje? Hrvatska zna koji su prioriteti javne politike na koje bi se trebalo usredotočiti. Pitanje je kako riješiti praktične probleme.
- Ø Primijećen je nedostatak diferencijacije između uloge javne administracije, s jedne strane (npr. kako radite), i žarišta interesa donositelja političkih odluka, s druge (npr. što želimo da se dogodi).

Želimo da zagovaranje kulture bude dijelom demokratskog procesa, no on trenutno nije tako demokratski, jer se nezainteresiranim ljudima, političarima i medijima trudimo silom nametnuti svoju koncepciju onoga što kultura jest, ili bi trebala biti. Ako političari nisu zainteresirani, onda nije ni njihovo biračko tijelo. Mi ih moramo uvjeriti u to zbog čega mislimo da im je kultura POTREBNA. Zato jer je i NAMA kultura POTREBNA.

Važno je da kulturu ne vidimo samo u njezinom uskom značenju, te zbog toga Ministarstvo kulture promiče razvojno razumijevanje kulture.

Suradnja među sektorima

- Ø Interdisciplinarnе i među-sektorske veze su slabe (na primjer, Ministarstvo rada i socijalne skrbi provodilo je istraživanje o socijalnoj ekskluziji, a Ministarstvo kulture je o tome bilo obaviješteno tek po završetku istraživanja.)
- Ø Ne postoje nacionalni među-sektorski programi ili projekti, niti postoji među-sektorska zajednička strategija. Svaki sektor čuva svoje vlastite izvore, čime se izolira kulturni sektor.
- Ø Ministarstvo kulture je često isključeno iz glavnih procesa političkog odlučivanja Vlade.
- Ø Postoji potreba za razvijanjem strategije inovativnog financiranja, za stvaranjem veza između kulture i gospodarstva, kako bi se omogućila združena ulaganja od strane Vlade.

Predloženi zaključci i preporuke

Doljenavedene zaključke predložili su sudionici radionice tijekom rasprave.

- Ø Kulturni sektor mora ustrajati u **stvaranju veza s drugim sektorima**, budući da je među-sektorska suradnja ključni čimbenik zahvaljujući kojem kulturni sektor može dobiti ulogu u društvu – razvijanjem združenih projekata, a ne uvjeravanjem drugih isključivo riječima.
- Ø Iako je politička volja potrebna, **inicijative moraju doći od samog kulturnog sektora**, putem razvijanja **uočljivih projekata**.
- Ø Krucijalno važan sljedeći korak nakon identificiranja strateških ciljeva, predstavlja **razvijanje modela za provedbu**. Strategije će ostati samo prazne riječi ukoliko ih od samog početka ne poprate modeli za provedbu i evaluaciju.
- Ø **Model decentralizacije** upotrijebljen u drugim sektorima trebalo bi implementirati i u kulturnom sektoru budući da su «regije» ključni element za dinamiziranje kulturnog stvaralaštva (zagovaran je policentričan regionalni model, koji omogućuje difuziju društvenih i kulturnih funkcija u nekoliko centara [ruralnih, urbanih i sub-urbanih]).
 - Stvoriti regije (u europskom smislu). Hrvatske županije nisu regije. A regije su ključni element za dinamiziranje kulturnog razvitka.
- Ø **Kulturna vijeća**, ustanovljena na različitim razinama (gradovi, županije, regije), mogla bi pomoći regionalni razvitak, dati regijama autonomnost i osnažiti ih.

- Ø **Prikupljajmo statističke podatke** kako bismo bili uvjerljiviji dok objašnjavamo što se događa u kulturi, odnosno dok pokušavamo pokrenuti druge sektore. Na primjer, Hrvatska želi izgraditi Muzej suvremene umjetnosti, no nikakve studije nisu bile učinjene o tome kakvi bi bili učinci takvog muzeja, kako bi on utjecao na svoje okruženje i sl.
- Ø **Novе inicijative**, poput porezne olakšice za ulagače u kulturu moglo bi iskoristiti više kompanija (Audi je, na primjer, osnovao fond za studij muzičara u inozemstvu).
- Ø Ministarstvo kulture moralo bi se više posvetiti **evaluaciji provedbe i učinaka dosad donesenih zakona**.
- Ø Trebalo bi razviti više **programa za kulturni menadžment i izobrazbu na području kulturne politike** kako bi se sektor osposobio za rad na vlastitom jačanju.
- Ø Mnoge ne-vladine udruge rade s više učinkovitosti od nekih državnih kulturnih institucija. Proučavanjem njihove učinkovitosti i učenjem na njihovim iskustvima cijeli bi sektor mogao imati koristi.

Generiranje novog znanja! U Hrvatskoj spram kreativnosti postoji odbojnost. Mi stalno mislimo da tamo negdje u bijelom svijetu postoje bolja rješenja. Stoga moramo pokrenuti interni proces izgradnje samopouzdanja!

Vidi još tekstove u Radnom materijalu radionice (može ih se «skinuti» s www.policiesforculture.org):

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

3.SESIJA: SURADNJA S DRUGIM SEKTORIMA

3:1 Turizam i kultura

Kako kultura može postati odlučujući element pri izboru turističkog odredišta? Turističkoj industriji je kultura potrebna! Kako kulturni sektor može prospješiti taj odnos, a da pritom kultura ne bude instrumentalizirana? Ovo su neke od tema o kojima se raspravljalo u okviru radne grupe *Turizam i kultura*, koju je vodila Milena Dragičević-Šešić, rektor Umetničkog univerziteta u Beogradu.

Jedan od glavnih problema u području kulturnog turizma je taj što nikako da se pomaknemo dalje od proizvodnje dobrih tekstova, koje onda obično ostanu skupljati prašinu na policama. Nikada nismo dospjeli do faze razvijanja konkretnih programa, do faze njihove provedbe.

Hrvatska je Vlada nedavno od tima stručnjaka naručila izradu strategije za razvitak hrvatskog turizma (predstavila ju je Daniela Jelinčić, znanstveni novak u IMO), koja bi obuhvaćala više različitih područja, pa tako i kulturu. Je li kultura doista nužno potrebna turističkom sektoru? Koji je, u odnosu na turiste koji dolaze zbog zabave, sporta, opuštanja ili seoskog turizma, postotak istinskih «kulturnih turista»? (Tek 2-4% od ukupne turističke zarade u Hrvatskoj otpada na kulturni turizam!) Bez obzira na ukus i želje turista, kulturni sektor Hrvatske dužan je pokazati od čega se sastoji kultura Hrvatske. I u tom bi smislu sektor trebao stvoriti **akcijski plan**.

Uočeni problemi

Sljedeće probleme i pitanja uočila su oba govornika (Daniela Jelinčić, znanstveni novak u IMO i Gordana Restović, Otvoreno učilište Poreč), a pojavila su se i tijekom rasprava:

- Ø Hrvatska je mlada država, te kao takva još uvijek nema prepoznatljiv kulturni imidž, niti nacionalni (kulturni) turistički proizvod (kao što nema ni Dubrovnik, gdje je kultura *must*, i gdje prevladavaju stereotipi).
- Ø Kako uopće od stranih turista možemo očekivati da identificiraju i prepoznaju imidž zemlje, kada je lokalno stanovništvo još uvijek u procesu oblikovanja tog imidža?
- Ø Još uvijek ne postoje statistički podaci koji bi pokazivali broj posjetitelja i njihovo porijeklo. Ne zna se ni to jesu li oni domaći ili strani posjetitelji?
- Ø Turistička industrija još uvijek ne pokazuje dovoljno zanimanja za uključivanje spomenika svjetske kulturne baštine i drugih kulturnih atrakcija u svoje reklamne kampanje. Kulturne atrakcije većinom se svode na more, planinarenje i sportske aktivnosti.
- Ø Ministarstvo turizma i Ministarstvo kulture potpisala su ugovor o suradnji, no iz toga nije proizašla još nikakva konkretna akcija u obliku združenih projekata spremih za provedbu.
- Ø Neka bivša klimatska lječilišta (poput onoga na Malom Lošinj) više nemaju svoju funkciju i djelatnike. Sada ih se koristi za jeftin turistički smještaj. Potencijal takvih mjesta nije u potpunosti iskorišten.
- Ø U regijama nedostaju kulturni menadžeri osposobljeni za pronalaženje sredstava za projekte.

Predloženi zaključci i preporuke

Doljenavedene zaključke predložili su sudionici Radionice tijekom rasprave.

- Ø **Kulturni turizam trebao bi predstavljati agresivniji segment** turističke politike, pokretačku snagu u smislu stjecanja novca.
- Ø Trebalo bi provesti istraživanje s ciljem **identificiranja onoga što traži današnji turist**. Kulturni centri bi s tim u skladu trebali izraditi i svoje marketinške planove.
- Ø Rezultat tog istraživanja ponajprije bi trebao razjasniti treba li se Hrvatska u svojoj turističkoj politici **obraćati lokalnoj, regionalnoj (Jugoistočna Europa – Mediteran), Europskoj ili globalnoj publici**.

- Ø **Razvitak kulturnog turizma trebao bi biti povezan s procesom decentralizacije.** Zbog toga što 20-30 % turističkih poreza odlazi u blagajne lokalne razine, te bi stoga taj novac trebao biti i ponovno uložen na toj razini. Turističke poreze moglo bi se ulagati u poseban fond, iz kojega bi dio sredstava mogao odlaziti za potrebe razvitka kulturnog turizma.
- Ø Regije što su se razvile kroz model decentralizacije mogle bi zajednički **prodavati ideju «turističkih regija»**, te na taj način promicati svoj vlastiti imidž.
- Ø **Pronaći «jedinствен turistički proizvod».** Svaka regija/grad/selo bi trebali identificirati svoje specifičnosti u odnosu na susjedne regije/gradove/sela. Turist ne želi vidjeti u Parizu isto ono što može vidjeti u Rimu.
- Ø Treba postići ravnotežu između, s jedne strane, **pružanja temeljnih općih informacija o nekom kulturnom spomeniku i, s druge strane, po mjeri osmišljenih posjeta prilagođenih različitim tipovima publike** (školama, istraživačima, kulturnim turistima, posjetiteljima iz okolnih mjesta).
- Ø **Nacionalna turistička agencija** bi trebala promicati kulturni turizam. **Regionalni područni uredi** mogli bi biti osnovani radi koordiniranja projekata, organiziranja izobrazbe menedžera i prikupljanja informacija. Takvu bi agenciju, kao i njezine područne urede mogla zajednički financirati Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma i Ministarstvo gospodarstva.
- Ø Trebalo bi osmisliti **konkretne inovativne projekte** koji bi isticali specifičnost pojedinog područja. Hrvatska bi na temelju razvijanja specifičnih proizvoda mogla «individualizirati» turističku potražnju.

Na koji se način kulturni spomenik može istodobno zaštititi i otvoriti za javnost? Na koji način povijesni spomenik može pomoći stvaranju trenda aktivnosti unutar samoga sebe? Tek nekolicina spomenika govore dovoljno sami za sebe. Ostalima se mora pomoći da govore. Na primjer, **programi umjetničkih boravaka** mogu stvoriti mjesto susreta između umjetnika, spomenika i turista.

- Ø Hrvatska bi trebala osmisliti **akcijski plan za konkretne među-sektorske projekte.** Takav bi se plan mogao sastojati od konkretnih projekata koji bi postali sastavnim dijelom aktivnosti koje se inače odvijaju na lokalnoj/županijskoj/središnjoj razini. Na primjer:
 - 1) **Pokrenuti združeni natječaj** Ministarstva turizma i Ministarstva kulture s proračunom od, recimo, 20.000 eura. Najbolji kulturno-turistički projekti prijavljeni na natječaj dobili bi financijska sredstva za provedbu.
 - 2) **Utemeljiti lokalne kulturne putove** iz jedne županije/regije u drugu, uz koje bi se pridružili i kulturni itinereri. Za ovu bi ideju trebalo lobirati kroz Ministarstvo kulture kod Ministarstva turizma.
 - 3) **Pokrenuti združeni projekt toplica** između Ministarstva zdravlja i zdravstvene skrbi, Ministarstva turizma i Ministarstva kulture. Trebalo bi organizirati kulturna događanja u toplicama ili u područjima izvanredne prirodne ljepote.

- 4) **Povećati pozornost za kulturnu baštinu Hrvatske u školskim programima.** Ovo bi trebala promicati Ministarstvo kulture i Ministarstvo prosvjete i športa. Takva bi inicijativa proizvela novu generaciju kulturnih turista. Temeljno za uspjeh takve inicijative bilo bi paralelno usavršavanje iz područja obrazovanja i marketinga namijenjeno djelatnicima zaposlenima na kulturnim spomenicima.

Ø **Širok forum aktera** (tako da stvore kritičnu masu), iz kulturnog sektora i turističkih agencija, plus predstavnici Ministarstva kulture, trebali bi se susresti kako bi radili na **stvaranju akcijskog plana**, te vršenja pritiska na razini vlade kako bi se taj plan sproveo. Takav lobi mogao bi također obuhvatiti ideju o združenom natječaju za kulturno-turističke projekte.

Vidi još i tekstove u Radnom materijalu radionice (može ih se «skinuti» s www.policiesforculture.org):

- Ø Daniela Jelinčić, Strategija razvitka kulturnog turizma Hrvatske
- Ø Milena Dragičević Šešić, Turističke potrebe kao kulturne potrebe

3:2 Privatni poslovni sektor i kultura

'Kultura je preduvjet duhovnog bogatstva zemlje, baš kao što je uspješno gospodarstvo preduvjet materijalnog bogatstva.' Moto *Zagrebačke banke*.

Što kulturni sektor može učiniti kako bi postao privlačniji za poslovna ulaganja? Što kulturu čini zanimljivim partnerom u odnosu na poslovni sektor? Kako kulturne projekte treba zagovarati u odnosu spram poslovnog sektora? S druge strane, kako privatni sektor može pomoći jačanju pozitivne slike o kulturi kod drugih vladinih sektora?

Uočeni problemi

Uvod u sesiju bila je prezentacija Ines Vranješ iz Zagrebačke banke na temu «Kako napisati dobru ponudu za sponzora i donatora?». Prezentacija je potaknula vrlo žučljivu raspravu, tijekom koje su sudionici izrazili sljedeća mišljenja:

- Ø Poslovni sektor u cjelini se ponaša kao država: novac rijetko daje novim, inovativnim suvremenim projektima.
- Ø Privatni sektor ima svoj vlastiti kulturni program, koji ne korespondira uvijek s kretanjima u kulturnom sektoru.
- Ø Sponzorstvo umjetnosti često je uvjetovano političkim kriterijima.
- Ø Kulturni sektor ne govori jezikom poslovnog sektora. Ovaj problem ilustrirala je voditeljica Službe za odnose s javnošću Zagrebačke banke tako što je objasnila da su zahtjevi banke postavljeni već u prijavnici koju moraju ispuniti oni koji traže sredstva. Samo 5 % od više tisuća aplikacija što ih banka zaprimi, ispunjene su pravilno, u skladu s istaknutim uvjetima – ili su programi loši ili aplikacija nije dovoljno razrađena.

Još neke teme pojavile su se tijekom rasprave:

- Ø Situacija u Sloveniji pokazala je da je tamo, od početka procesa privatizacije, sve manje sponzorstava, budući da poslovni sektor osjeća veću obvezu spram svojih dioničara nego spram javnosti.
- Ø Harmonizacija poreznog sustava s poreznim sustavom EU tijekom priključivanja, a on je sklon izvanproračunskoj financijskoj podršci kulture, zamijenit će trenutnu poreznu politiku (u Hrvatskoj).
- Ø Termin «sponzorstvo» shvaćen je različito u različitim zemljama. U anglo-saksonskim zemljama on uključuje koncepte «marketinga» i «reklame», i ima komercijalni prizvuk. U Srednjoj i Istočnoj Europi njega se smatra ekvivalentom «velikodušnom djelu».
- Ø Nedostaju ljudi s vještinama u pripremanju vrsnih projekata za koje bi bio zainteresiran privatni poslovni sektor.

Predloženi zaključci i preporuke

Dolje navedene zaključke predložili su sudionici Radionice tijekom rasprave.

Privatnom poslovnom sektoru mora se pomoći da shvati kolika je njegova odgovornost vlastitog profiliranja unutar kulturnog sektora. Potrebno je uvući ga u «klopku ovisnosti», tako da godišnje ubrizgava injekcije kapitala u kulturni sektor.

- Ø Pri dodjeljivanju novčanog iznosa, kompanija ili tvrtka trebala bi biti na čisto o tome smatra li to darom bez obveza ili pak taj iznos koristi radi vlastite promidžbe. **Sponzorstvo bi trebalo biti temeljeno na uzajamno korisnom partnerstvu.** Moramo se maknuti od ideje da sponzorstvo podrazumijeva transparent s imenom tvrtke ili kompanije istaknutim na mjestu događaja.
- Ø Kulturni sektor mora biti kreativan u pristupu i prijedlozima, te mora pronaći nove, inovativne načine lobiranja.
- Ø Sponzorstvo treba shvatiti kao **poslovnu transakciju** s očekivanjima na obje strane.
- Ø Kulturni sektor mora naučiti koristiti jezik poslovnog sektora; mora usvojiti jasnu ideju o **potencijalnoj ekonomskoj vrijednosti kulture**, kako bi dokazao da je sponzorstvo kulture ozbiljno ulaganje s vrlo visokom mogućnosti za dobit.
- Ø Kulturni sektor mora postati snažan pri uvjeravanju (primjer kompanije Toshiba koja je u Ujedinjenom Kraljevstvu imala prilično konzervativno tržište, sve dok ih kulturni sektor nije uspješno uvjerio u to da su mladi ljudi njihova budućnost).

Postoje mnoge dobre web-stranice s informacijama na temu sponzorstva u kulturi i umjetnosti:

- Ø www.bankingonculture.com
- Ø www.aandb.org.uk
- Ø www.sponsorclick.com
- Ø www.artsadbusiness.org (SAD)

RADNA GRUPA

Reykjavik Eurocity 2000 – Lille Eurocity 2004 – Zagrebački mjesec kulture 2005

Cilj ove radne grupe bio je predstaviti ideju o promidžbi Zagreba kao Mjeseca kulture u 2005. godini. Radi usporedbe, predstavljena su još dva grada – Reykjavik, koji je 2000. godine bio Eurocity i Lille, koji će 2004. godine biti Eurocity. Raspravljalo se o tome kako činjenica da je jedan grad Eurocity ili kulturna prijestolnica može pružiti jedinstvenu priliku za zagovaranje važnosti kulture u razvitku grada. Koje su metode i instrumenti za ustanovljavanje, razvoj i učvršćenje kulturnih inicijativa i projekata? Na koji se način odvijaju pregovori s drugim odjelima gradske vlade? Kako organizirati «grad kulture»? Kako uvjeriti političare, civilno društvo, gradske strukture u vrijednost svojih planova? Kako oblikovati međunarodni profil zemlje kroz koncept «grada kulture»? Izlaganja su održali Lauernt Dreano, direktor Eurocityja Lille 2004, Naima Balić, pomoćnica ministra kulture Republike Hrvatske i Sveinn Einarsson, direktor Eurocityja Reykjavik 2000.

Politika komunikacije od temeljne je važnosti kada se određeni grad želi učiniti poznatim, a program odvijanja razumljivim vanjskoj publici, kao i drugim sektorima (uključujući i poslovni), te kada se želi dobiti posvećenost projektu od strane cjelokupnog kulturnog sektora grada.

Uočeni problemi

Govornici i sudionici, tijekom rasprave, uočili su dolje navedene probleme i pitanja s kojima bi se, ukoliko se odluči na organiziranje Mjeseca kulture, Zagreb mogao suočiti.

- Ø Na koji se način jedan grad može odjednom preobraziti u tom smislu da u međunarodnim okvirima postane poznato da u njemu postoji umjetnost, kultura i «umjetnost življenja»?
- Ø Na koji je način kulturu moguće dovesti do depresivnih i siromašnih dijelova grada, što je prethodnica urbanom preporodu i prihvaćanju kulture kao dijela procesa razvitka?
- Ø Program grada kulture mora biti tako strukturiran da odgovara veoma širokom profilu publike, što se može pokazati kao težak zadatak ukoliko se izabere neka restriktivna tema.
- Ø Grad mora biti spreman na rješavanje infrastrukturnih problema, poput povećanog prometa i financijskih transakcija.
- Ø Treba provesti određeno vrijeme u razgovoru s privatnim poslovnim sektorom kako bi se razvili novi oblici odnosa (ne samo oni motivirani isključivo 'marketinškim razlozima').
- Ø Komunikacijska strategija mora biti razvijena kao jedan od prvih popratnih koraka. Takva bi komunikacijska strategija, na primjer, morala uzeti u obzir, napetosti što postoje između unutarnjeg i vanjskog imidža grada (ovo predstavlja integralni dio zagovaranja kulture).

- Ø Regionalni aspekt mora biti veoma ozbiljno razmotren (u slučaju Lillea, regije uključene u projekt Eurocity nisu bile baš jako sretne što ih se odjednom počelo nazivati dijelom 'Lillea').
- Ø Odnos između turizma i kulture mora biti definiran prije početka rada na temi Eurocity.
- Ø Gradu poput Zagreba bilo bi potrebno da se dodatno gospodarski (povećane mogućnosti zapošljavanja) i kulturno razvije kako bi postao kulturnom prijestolnicom.
- Ø Cjelokupan kulturni sektor Zagreba trebao bi biti motiviran kako bi svoj grad predstavio kao cjelinu, a ne kao fragmente – to je teško postići u situaciji gdje su interesi različitih igrača jako različiti.
- Ø Plovdiv je 1999. godine imao Mjesec kulture, a, suprotno raširenom mišljenju, nije dobio nikakva sredstva EU. Novac je prikupljen od sponzorstava, reklame, lokalnih vlasti i putem prodaje karata.
- Ø Među sektorima nema suradnje, a na razini središnje vlasti ne postoje široko-obuhvatni programi kojima se bi se ujedinili različiti sektori. Što će se dogoditi kada ti različiti sektori budu prisiljeni na međusobnu koordinaciju radi organiziranja Mjeseca kulture?

Predloženi zaključci i preporuke

Zagreb 2005. mora biti sazdan na datoj realnosti grada, koja uključuje sve kulturne aktore koji su u stanju dati svoj doprinos; taj projekt mora stvoriti nove prostore na kojima stanovnici mogu ostvariti projekte, mora pospješiti dinamiku između ljudi i institucija, te naučiti novi jezik za komuniciranje kulture.

- Ø Kako bi Zagreb bio spreman ostvariti projekt Mjeseca kulture, korisno bi bilo početi raditi na **uspostavljanju veza u ranoj fazi** s nezavisnim, ne-vladinim sektorom i s dobrovoljcima, što bi se moglo pokazati kao prilagodljiviji, fleksibilniji, učinkovitiji i jeftiniji način rada od onoga gdje bi središnja vlast radila na provedbi dijelova Mjeseca kulture.
- Ø Gradske vlasti mogle bi **kulturni sektor Zagreba pozvati na predlaganje ideja** i projekata upravnom tijelu Mjeseca kulture.
- Ø Zagreb bi mogao pokušati **suradivati s drugim gradovima kulture** (gradovi-prijatelji) koji će to postati u razdoblju do 2005. godine (npr. Graz, 2003.). Pored toga, Zagrebu bi moglo koristiti i iskustvo organizacije Mjeseca kulture u Plovdivu. Stručno znanje već je moguće dobiti u Plovdivu ili putem Ministarstva kulture Bugarske.
- Ø Zagreb bi si trebao **ostaviti dovoljno vremena da pronade slogan**, baš kao što je, čini se, i Lille to učinio, pri čemu bi trebao u obzir uzeti prirodu grada i prirodu svoje primarne publike.
- Ø Argumenti koje bi se moglo iskoristiti za uvjeravanje o dodanoj vrijednosti kulture:
 - Kultura može ponuditi znanje, *know-how* i ekspertizu.
 - Kultura mora biti regulator razvitka (ili će uništiti samu bit na kojoj se temelji razvitak).
 - Kultura priziva osjećaj zajedništva, te istodobno osigurava osjećaj različitosti i raznolikosti.

- Ø **Partnerstvo zasnovano na zajedničkom jeziku i zajedničkim očekivanjima** svih sudionika sigurno vodi naprijed; partnerstvo u kojem se zna koliko će se novca uložiti i što će se njime postići.

Vidi još i tekstove u Radnom materijalu radionice (moguće ih je «skinuti» i s www.policiesforculture.org):

- Ø Lille 2004. – prema novom načinu življenja
- Ø Naima Balić, Europski Mjesec kulture Zagreb 2005.g.

SESIJA 4: MEHANIZMI ZAGOVARANJA KULTURE

4:1 Lobiranje

Lobiranje je jedan od alata što ga se koristi u kampanjama zagovaranja. Lobirati se može za određene individualne projekte ili za određene kulturne politike. Lobirati se može na lokalnoj, nacionalnoj ili na međunarodnoj razini. Može se lobirati kao pojedinac, ili kao grupa. Međutim, do koje mjere lobiranje za određeni kulturni projekt pridonosi zagovaranju kulture općenito? Nije li, dugoročno gledano, bolje ujediniti glasove kulturnog sektora kako bi se sprovela kampanja zagovaranja, čije će plodove u budućnosti uživati cijeli sektor? U ovoj sesiji uvodno izlaganje održao je Virgil Nițulescu, Zakonodavni stručnjak u Odboru za kulturu državnog Parlamenta Rumunjske, i autor «Vodiča kroz proces stvaranja politike», kojega možete naći na web-stranici programa Policies for Culture, www.policiesforculture.org.

Kod lobiranja čovjek mora biti uvjeren u ispravnost onoga za što lobira i onoga što želi postići.

Uočeni problemi

- Ø Nije uvijek nužno koristiti «nove» riječi poput lobiranja. «Javne rasprave» bivših vremena omogućavale su da se o temama raspravlja unaprijed. Bile su one dijelom samoupravnog sustava, koji je pokušavao pronaći treći način i saveznike. Ponekad nije potrebno nanovo pronalaziti toplu vodu.
- Ø U Hrvatskoj je lobiranje alat za blokiranje procesa stvaranja politike.
- Ø Primjer iz Skopja pokazao je kako je ugovor o trogodišnjem multimedijalnom projektu završio nalogom o deložaciji, godinu i pol dana kasnije, odnosno nakon što je došlo do promjene vlasti. Kako je vlast tada kontrolirala medije, ni mediji nisu bili na strani projekta. Morali su se za pomoć obratiti međunarodnoj zajednici u Skopju kako bi privukli pozornost za svoju situaciju.
- Ø Kada ne znate što se događa, ne možete ni lobirati – umjetnici, na primjer, nisu znali da bi Zagreb mogao biti predložen za Mjesec kulture.
- Ø Primjer iz Slovenije pokazao je da se o svim zakonima koji se tiču kulturnog sektora odlučuje krajem mjeseca srpnja, kada su svi na godišnjem odmoru. U jesen obično krenu glasine da je, na primjer, izglasan zakon o igrama na sreću, a da kultura uopće

nije bila na dnevnom redu, ili da su se naknade za registrirane umjetnike promijenile. Lobisti jednostavno nisu na pravom mjestu u pravo vrijeme. To je situacija mrkve na štapu – daju vam mrkvu, ali vas njome i tuku.

- Ø Tisak i ostali mediji, zapravo, nisu slobodni. Oni brigu vode samo o prodaji svoga proizvoda, to jest, informacije. Stoga mediji mogu biti instrument za pokretanje, ali je u njima teško naći istinskog partnera za pregovore.
- Ø Lobiranje postoji i u obrnutom smjeru, radi održavanja statusa quo.

Predloženi zaključci i preporuke

Lobiranje nije stalna aktivnost, već jedan dio kampanje.
--

- Ø **Mediji moraju biti na strani lobista**, jer čak i ako mediji nisu uvijek otvoreni za kulturu, uvijek su otvoreni za elemente konflikta, a ovaj je prisutan kada dio društva pokušava zakonodavce uvjeriti u svoja prava. (Primjer iz Splita pokazao je kako je kampanja lobiranja lokalnih umjetnika protiv deložacije iz podruma velike prazne zgrade prerasla u opću javnu raspravu o potrebi za prostorom namijenjenog alternativnim umjetnostima, što ju je u medijima za potrebe vlastite kampanje tako interpretirala jedna politička stranka.) Mediji određenu raspravu uvode u domenu javne stvari.
- Ø **Rad s profesionalnim lobistima povećava šanse za uspješnu kampanju**, te, iako oni možda s vama ne dijele isti razlog lobiranja, on vam povećava šanse za nastavak dijaloga sa zakonodavcima.
- Ø **Kampanja ne bi trebala prestati sve dok se ne ostvare svi ciljevi**, odnosno, ne objavi tekst zakona u korist lobista.
- Ø Lobisti moraju biti **na distanci od političkih stranaka**.
- Ø **Lobiranje bi trebalo trajati koliko i određena kampanja, a potom prestati**, odnosno ne pretvoriti se u privatni posao.
- Ø **Pravo na informaciju** mora biti ponovno istaknuto (bez informacija o tome što se događa ne može se lobirati.)
- Ø **Lobiranje je prirodno pravo** u demokratskim društvima; stoga je naša dužnost koristiti ga.
- Ø Kreativna zajednica je snalažljiva, i u stanju je pronaći načine da sustav iskoristi za svoje ciljeve.
- Ø U Hrvatskoj, ne samo javnost, već i javne vlasti moraju shvatiti da moraju **lobirati za zakone do čijeg donošenja i implementacije im je stalo**.

Vidi još i tekstove u Radnom materijalu radionice (moguće ih je «skinuti» i s www.policiesforculture.org):

- Ø Virgil Nițulescu, Lobiranje
- Ø Virgil Nițulescu, «Vodič kroz proces stvaranja politike»

4:2 Mediji kao saveznik

Mediji bi trebali biti svjesni odgovornosti što ju imaju za promicanje bilo koje aktivnosti koja društvo pokazuje kao human organizam.

Svaka kampanja zagovaranja izraz je nekog posebnog interesa. Kako bi se ostvario određeni cilj, kampanju bi trebalo posebno započinjati za svaku od njezinih ciljnih skupina. Mediji bi u takvoj kampanji od samog početka trebali biti saveznik. Mediji i profesionalci iz sektora zajedno čine najutjecajniji čimbenik u kampanji zagovaranja. Masovni mediji, kao dio civilnog društva, prirodni su saveznik organizacijama trećeg sektora. U ovoj sesiji, uvodna izlaganja predstavili su Andrea Zlatar, članica Poglavarstva Grada Zagreba zadužena za kulturu i Tomo Vlahutin, bivši voditelj Press službe Dubrovačkih ljetnih igara.

Uočeni problemi

- Ø Zbog čega su izvještavanja o kulturi smještena uvijek na sam kraj središnjeg dnevnika državne televizije, i zbog čega ona uglavnom pokrivaju samo tradicionalna događanja? Isto pitanje vrijedi i za dnevne novine i tjedne časopise.
- Ø U Hrvatskoj ne postoje medijski kanali koji bi promicali nove kulturne oblike na nov i inovativan način. Velika pozornost još uvijek se daje tradicionalnim oblicima predstavljanja: fotografijama umjetnika, intervjuima i razgovorima s umjetnikom.
- Ø Festival poput Dubrovačkih ljetnih igara dobro je zastupljen u medijima (3 stranice dnevno), no ti izvještaji uglavnom su posvećeni sukobima između bivšeg direktora i gradskih vlasti, dok je malo pozornosti posvećeno umjetničkoj vrijednosti. Kada mediji nemaju zajedničkog neprijatelja protiv kojeg bi se borili (kakav je slučaj bio u 90-ima), početak će bilo gdje tražiti kakvu senzaciju.
- Ø Kulturne institucije koje nemaju za marketing osposobljene djelatnike ponekad se osjećaju ugroženima, te tada institucije koje imaju uspješno medijsko pokriće optužuju da se koriste osobnim poznanstvima.

Predloženi zaključci i preporuke

Nove tehnologije su nov oblik difuzije informacija, a također imaju moć pretvaranja kulturnog događaja u medijski.

- Ø **Personaliziran pristup** uvijek je bolji kada pokušavate zadobiti pozornost medija. Ime i lice uvijek imaju bolju prođu od samog proizvoda.
- Ø Potrebno je osmisliti i promicati **nove formate** pisanja i izvještavanja o kulturi u medijima.

- Ø Ne samo da mediji moraju postati svjesni svoje odgovornosti spram izvještavanja o kulturi, već i **kulturni sektor mora postati svjestan datosti što postoje u svijetu medija**. Na taj način, sektor bi trebao postati spremniji za pristupanje medijima.
- Ø Kulturne bi institucije trebale **raskrstiti s predrasudom** da medijska promocija zagađuje umjetnost.
- Ø Odnose s medijima kulturna institucija mora shvatiti kao dio svoga **marketinškog plana**.
- Ø **Stručno usavršavanje** iz marketinga i odnosa s javnošću žurno je potrebno za djelatnike javnih kulturnih institucija. Često su poslovi rada s medijima, klijentima i sponzorima prepušteni direktoru. Međutim, svaki djelatnik kulturne institucije koji ostvaruje kontakte s vanjskim svijetom trebao bi biti upoznat s osnovnim vještinama marketinga.
- Ø **Mediji su mjesto za obrazovanje** (čitatelja), a ne samo za vršenje utjecaja na publiku.
- Ø Još uvijek nedostaju **programi stručnog usavršavanja i obuke za novinare** (OSI je započeo trogodišnji program za obrazovanje novinara.)
- Ø **Potrebno je bolje iskoristiti nove medije u svrhu promicanja kulture**. Kulturni sektor dovoljno je kreativan da bi našao načina za iskorištavanje mogućnosti što ih nude novi mediji.

Vidi također i tekstove:

- Ø Lyubov Kostova, Uvodne napomene o odnosima s javnošću
- Ø Andrea Zlatar, Uloga medija u promociji *novih* kulturnih vrijednosti
- Ø Tomo Vlahutin, Kako Dubrovačke ljetne igre koriste medije za svoju promidžbu?

IV Sažetak zaključaka za konretan nastavak

Dakle, jesmo li nakon Radionice imalo mudriji? Opće mišljenje je da je Radionica dobro pripremljena i da su osnovna pitanja na kraju i postavljena. No, je li se ova naša grupa uspjela pomaknuti od općih prema pojedinačnim rješenjima? Većina sudionika slaže se da su tijekom tri dana trajanja Radionice istaknute mnoge složene i nove ideje, no, po mišljenju mnogih, one su sa sobom samo donijele još više novog materijala za razmišljanje. No ipak, ljudi su uvjereni u to da postoji potreba da se nastavi kretati u smjeru promjena, čiji su prvi koraci definirani tijekom Radionice. Teoretske rasprave sada moraju postati **PRIORITETIMA**, te ih je potrebno pretvoriti u **AKCIJSKE PLANOVE**, koje će podržati **KRITIČNA MASA** kulturnog sektora, te od njih stvoriti **MODELE ZA IMPLEMENTACIJU**. Istodobno, mora se početi tragati za **NOVIM PARTNERIMA** – zainteresiranima za ono što kulturni sektor može reći, kako bi kulturni sektor prestao razgovarati sa sjenama ljudi koji bježe od odgovornosti (političari).

Navodimo neke od veoma konkretnih preporuka, što su se pojavile tijekom radionice, a kojima je u velikoj mjeri pridonijela Milena Dragičević Šešić, preporuke **zahvaljujući kojima bi se teorija mogla pretvoriti u praksu**:

- 1) **Prepoznati** i pronaći **ljude odgovorne** za kulturnu infrastrukturu u zemlji.
- 2) **Poticati projekte za obrazovanje i stručno usavršavanje**, koji bi se odvijali na fakultetima i institutima, a bili bi namijenjeni kulturnim menadžerima, te državnim službenicima i dužnosnicima u odjelima za kulturu javnih vlasti.
- 3) Žurno je potrebno pozornost posvetiti **vještinama vođenja projekata** u kulturnom sektoru. Potrebno je pokrenuti programe stručnog usavršavanja na područjima pripreme i oblikovanja projekta, te izrade proračuna projekta.
- 4) Izraditi **akcijski plan** o tome kako zagovarati kulturu u specifičnom kontekstu Hrvatske danas, što znači, s obzirom na političku, ekonomsku i kulturnu stvarnost (Ministarstvo kulture, grupa stručnjaka iz sektora, predstavnici medija). Ovaj akcijski plan trebao bi sadržati jasne ciljeve, konkretizirane u elemente za provedbu, odnosno elemente koji će moći biti pokazatelji očekivanih rezultata u određenom vremenskom okviru. Prije no što bi ga se počelo koristiti radi uvjeravanja ostalih sektora društva, ovaj plan bi najprije trebao podržati sam kulturni sektor.

Kultura i državna administracija

- Ø Dobiti podršku Ministarstva kulture za **programe obrazovanja iz kulturnog menadžmenta**.
- Ø **Obučiti sektor za medijsku pismenost**, uz sudjelovanje Ministarstva kulture i Ministarstva prosvjete i športa.
- Ø **Stručno usavršiti kulturne atašee** u inozemstvu, uz sudjelovanje Ministarstva kulture, Ministarstva vanjskih poslova i Ministarstva gospodarstva.
- Ø **Pokrenuti burzu poduzetničkih ideja** (Ministarstvo kulture).
- Ø **Osnovati manji fond za nove inicijative suvremene umjetnosti** u manjim sredinama (konzorcij ministarstava).
- Ø Iako je politička volja potrebna, inicijative kojima se želi pokrenuti neke stvari ipak moraju dolaziti iz samog kulturnog sektora, putem **razvijanja uočljivih projekata**.
- Ø **Model decentralizacije** kakav je primijenjen u drugim sektorima trebalo bi primijeniti i u kulturnome sektoru, budući da su regije ključni element za dinamiziranje kulturnog stvaralaštva (zagovaran je policentričan regionalni model, jer bi on omogućio difuziju

društvenih i kulturnih funkcija na nekoliko različitih centara [ruralnih, urbanih i sub-urbanih]).

Turizam i kultura

- Ø Angažirati **Nacionalnu turističku agenciju**, s njezinim regionalnim podružnicama, koje bi se financirale od turističkih poreza i festivalske takse. (Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma i Ministarstvo gospodarstva).
- Ø Regije nastale zahvaljujući modelu decentralizacije mogle bi biti primjeri za «prodavanje» ideje o «**turističkim regijama**», koje bi mogle promicati svoj vlastiti imidž.
- Ø Osmisliti **akcijski plan za konkretne među-sektorske projekte**:
 - Otvoriti združeni natječaj Ministarstva turizma i Ministarstva kulture
 - Utemeljiti kulturne putove iz jedne županije/regije u drugu, uz koje bi se pridružili i kulturni itinereri. Za ovu bi ideju trebalo lobirati kroz Ministarstvo kulture kod Ministarstva turizma.
 - Pokrenuti združeni projekt toplica između Ministarstva zdravlja i zdravstvene skrbi, Ministarstva turizma i Ministarstva kulture. Trebalo bi organizirati kulturna događanja u toplicama ili u područjima izvanredne prirodne ljepote.
 - Povećati pozornost za kulturnu baštinu Hrvatske u školskim programima (Ministarstvo kulture i Ministarstvo prosvjete i športa).

Suradnja s privatnim poslovnim sektorom

- Ø Trebalo bi organizirati sastanke između kulturnih aktera i predstavnika poslovnog sektora (Gospodarska komora), kako bi se **istražili novi načini za uspostavljanje suradnje**.
- Ø Ministarstvo kulture trebalo bi organizirati **natječaj za poticanje vrsnih projekata** koji bi promovirali partnerstvo s poslovnim sektorom. Ovi projekte bi potom trebalo predstaviti poslovnom sektoru, i to na način sličan onome na burzi.
- Ø Utemeljiti **godišnju nagradu za najbolju sponzorsku politiku** (Ministarstvo kulture i Gospodarska komora).
- Ø Pomoći kulturnom sektoru da **nauči jezik poslovnog svijeta**, te razvijati ideju o potencijalnoj ekonomskoj vrijednosti kulture.

Lobiranje

- Ø **Organizirati nezavisni i javni sektor kulturnih organizacija, umjetnika i nevladinih udruga** u koherentno tijelo unutar kojega bi se raspravljalo o temama kulturne politike, te oblikovala mišljenja i združene izjave s kojima bi se istupalo pred donositelje političkih odluka.
- Ø Trebalo bi otvoriti **više kanala za informiranje** o tome što se događa u javnim institucijama. Pravo na informaciju mora ponovno biti istaknuto [ako ne znate što se događa, ne možete lobirati].

Kultura i mediji

- Ø Trebalo bi ustanoviti **programe stručnog usavršavanja** iz područja marketinga i odnosa s javnošću namijenjene djelatnicima javnih kulturnih institucija.
- Ø Trebalo bi ustanoviti više **programa stručnog usavršavanja za novinare**.
- Ø Trebalo bi uložiti više napora kako bi se **istražio i promaknuo potencijal što ih u zagovaranju kulture mogu imati novi mediji**.

V Natječaj za follow-up akcijske projekte

Program

Program *Politike za kulturu* potiče participativnu izradu kulturne politike u zemljama Jugoistočne Europe, odnosno razvitak kulturnih politika, i to putem uspostavljanja istinskog radnog odnosa između Ministarstva kulture, javnih vlasti na lokalnoj razini, Parlamenta i nezavisnog kulturnog sektora.

Sklop aktivnosti

Program *Politike za kulturu* usvojio je sljedeći sklop aktivnosti:

Međunarodna radionica ® *Follow-up akcijski projekti* ® *Evaluacija* ® *Objavljivanje rezultata na nivou regije (primjeri iz prakse)* ® *Sastavljanje ekspertne skupine* ® *Sudjelovanje eksperata u projektima u regiji*

Ovaj sklop aktivnosti svakoj instituciji i pojedincu-sudionicima pruža priliku za razvoj vlastitih aktivnosti čiju provedbu mogu prijaviti u bilo kojem stadiju. *Politike za kulturu* zapravo je otvoren za sve postojeće mogućnosti u svim zemljama ciljane regije, te u tom smislu stvara partnerstva s aktivnim organizacijama i projektima. *Politike za kulturu* je okvirni program unutar kojega se, sve dok promiču njegovu "filozofiju", mogu razvijati raznovrsne (i po tipu i po veličini) vrste aktivnosti.

Akcijski projekti

Teorijsko znanje prikupljeno tijekom rasprave ili radionice-treninga u akcijskim projektima sprovodi se u praksu svakodnevnog rada pojedinaca i organizacija u kulturi. Akcijske projekte predlaže se ili na nacionalnoj, ili na regionalnoj razini. Predviđeno je da traju najviše do 6 mjeseci, te da su strukturirani na temi «participativne izrade kulturne politike».

Prijava za financiranje

Program objavljuje projektni Natječaj, na koji se, putem posebnih prijavnica, projekti prijavljuju i to do određenog datuma. Ukoliko potencijalni kandidati nisu upoznati s procedurama ispunjavanja ove posebne prijavnice, naši lokalni koordinatori su na terenu upravo radi savjetovanja i pomaganja pri razvitku projekta. Nakon isteka prijavnog roka zaprimljene prijavnice pregledat će voditeljski tim Programa, te na taj način izvršiti uži odabir, nakon čega se traži savjet od strane nacionalnog Nadzornog odbora. Odabrani projekti moraju se uklapati u okvir programa *Politike za kulturu*. Ugovore potpisuju organizacija korisnik/sprovodilac projekta i lokalni partner ili izravno Europska kulturna fundacija.

Signalni projekti

Oglašavanje rezultata akcijskih projekata širokoj publici smatramo veoma važnim, jer na taj način od njih može biti koristi i na široj regionalnoj razini od one u kojoj je Projekt bio sproveden. Zbog toga se posebna pozornost pridaje **objavljivanju rezultata** projekata u regiji kao cjelini. Svaki projekt bit će pretvoren u SIGNALNI PROJEKT, te objavljen na web-stranici Programa. Svakom akcijskom projektu na taj način omogućena je nužna prisutnost i dostupnost u novim medijima, tako da ima priliku postati istinskim primjerom partnerske prakse primjenjive i u drugim zemljama i/ili regijama.

Natječaj za prijedloge za akcijske projekte, Hrvatska 2002.

U smislu nastavka radionice „Zagovaranje kulture“, održane u Zagrebu od 22. do 24. studenog 2001. g, donosimo sljedeći Natječaj za akcijske projekte:

Program *Politike za kulturu* poziva na natječaj prijedloge akcijskih projekata iz Hrvatske koji:

- 1) doprinose ostvarivanju filozofije „partnerstva“ i „**participativnog političkog odlučivanja**“, koje filozofije podrazumijevaju uključivanje svih razina političkog odlučivanja (neovisni [treći] sektor, lokalne javne vlasti, izvršna razina [Ministarstvo kulture], prdstavnici zakonodavne vlasti);
- 2) nastoje **trajno** doprinijeti „pomicanju kulture u središte pozornosti u razvitku Hrvatske“ (a nisu pojedinačna događanja);
- 3) pružaju odgovore na specifična pitanja o kojima se raspravljalo na radionici „Zagovaranje kulture“.

Kriteriji i propozicije

- Potičemo **inovativne** projekte koji utiru nove puteve i za kojima će uslijediti follow-up inicijative.
- Projekti moraju biti strukturirani oko središnjih pitanja programa *Politike za kulturu*, a to su: ponajprije, **participativno političko odlučivanje**; stvaranje novih veza; postavljanje novih struktura za poticanje sudjelovanja u procesima političkog odlučivanja; zagovaranje; nova partnerstva, itd. Ovim pitanjima dopušteno je baviti se na bilo koji način, koristeći bilo koja interaktivna sredstva (trening, razvitak strategije, postavljanje novih platformi/odbora, umjetnost, nove tehnologije). Dodatne informacije možete naći na www.policiesforculture.org.
- Projekti bi trebali biti razvijeni **u partnerstvu s drugim organizacijama / lokalnim vlastima / Ministarstvom kulture**. Posebno nam je stalo do projekata koji su pokrenuti i implementirani u partnerstvu s organizacijama utemeljnim na timskom radu, u kojima su zadaci i dužnosti ravnopravno raspodijeljeni.
- Projekti moraju težiti boljitku što je moguće veće grupe ljudi u Hrvatskoj.
- Prijedlozi za projekte moraju biti sastavljeni **na engleskom jeziku**, te poslani gđi. Hanneloes Weeda, Senior Programme Officer u Europskoj kulturnoj fundaciji **do 15. ožujka 2002.g.**, a moraju sadržavati i jasan nacrt proračuna.
- Dodijeljena novčana sredstva iznosit će najviše 10,000 EURA, a za iste se mogu prijaviti jedino **ne-vladine udruge i neprofitne institucije** sa sjedištem u Hrvatskoj. Pojedincima se novčana sredstva neće dodijeljivati. Državnim institucijama nismo u mogućnosti dodijeliti novčana sredstva.
- Projekti ne bi trebali trajati više od šest mjeseci.

- Prijedloge se može prijaviti elektronskim putem (na info@policiesforculture.org) i/ili u pisanom obliku (poštom, NE faksom), te moraju sadržavati temeljit opis misije projekta, njegovih ciljeva, logike, aktivnosti i očekivanih rezultata.
- Dodijeljena novčana sredstva bit će namijenjena za sljedeće svrhe: međunarodna (po najjeftinijoj ekonomskoj tarifi), domaća i lokalna putovanja; vize; sastanci; smještaj gostiju; hrana za vrijeme radionica/sastanaka; honorari za eksperte i prevoditelje; najam tehničke opreme. I druge vrste troškova mogu biti uključene, uz prethodno posebno dopuštenje. Institucionalni troškovi organizacije (najam prostora, plaće stalnih zaposlenika, struja, itd.) **neće** biti prihvaćeni. Ne dodjeljujemo sredstva niti za troškove računalne opreme, osim u slučaju posebnog dopuštenja.

Postupak odabira projekata

Program *Politike za kulturu* u mogućnosti je dodijeliti novčana sredstva ograničenom broju projekata. Projekti će biti odabrani s obzirom na procjenu prijedloga koje ćemo zaprimiti. Nećemo biti u mogućnosti novčanu pomoć dodijeliti svim prijedlozima projekata.

Vaš prijedlog najprije će proučiti **Voditeljski tim Programa** (Europska Kulturna Fundacija i Udruga Ecumest), a potom će ih komentirati članovi **Hrvatskog Nadzornog Odbora**. Konkretno djelatnosti što ih predlagatelj predlaže proučit ćemo s obzirom na njihovu mogućnost da istinski doprinesu ciljevima programa *Politike za kulturu*. Projekti moraju biti realistični i ostvarivi, te moraju biti primjer čvrste ravnoteže između inputa i outputa. Prioritet će imati inovativni projekti koji vode računa o pitanjima održivosti. S ciljem postizanja boljeg razumijevanja vašeg projekta, Voditeljski tim Programa zadržava pravo traženja dodatnih obavijesti.

Prijavnica

Prijedlog projekta sastoji se od dva dijela. Prvi dio sadrži odgovore na pitanja iz Prijavnice, koja se tiče temeljnih odrednica prijedloga. Drugi dio sadrži vaš proračun. Molimo vas da svakako odgovorite na sva pitanja iz Prijavnice. Neka odgovori budu što koncizniji. Koristite jasan književni jezik, izbjegavajte kolokvijalni govor. U slučaju da smatrate kako posjedujete materijale ili dokumente koji nisu zatraženi u Prijavnici, a potrebni su radi boljeg razumijevanja vašeg projekta, priložite ih kao anekse.

Prijedloge prijavite elektronskim putem, ili poštom na sljedeću adresu:

Hanneloes Weeda, Senior Programme Officer
European Cultural Foundation, Jan van Goyenkade 5,
1075 HN Amsterdam, The Netherlands
Tel. +31 20 6760222; fax: +31 20 6752231

U slučaju bilo kakvih pitanja u svezi ovog Natječaja, slobodno se obratite ili na gornju adresu, ili gđi. Eli Agotić, lokalnoj koordinatorici Programa, (ela.agotic@min-kulture.hr)
10000 Zagreb, Bogovićeveva 1a; Tel: +385 1 4813093

Informacije o tekućim akcijskim projektima u Rumunjskoj, Bugarskoj i Makedoniji možete naći na www.policiesforculture.org.

VI Program radionice

Četvrtak, 22. studeni 2001.

Plenarna sesija: *Odile Chenal*, direktorica Odjela za programe i dotacije, ECF

17.30 - 18.00

Uvod

Ø Pozdravna riječ: *Naima Balić*, Pomoćnica Ministra kulture RH

Ø Uvod: *Antun Vujić*, Ministar kulture Republike Hrvatske

18.00 - 18.20

Kratko predstavljanje programa "Politike za kulturu"

CILJ ove radionice

Ø Izlaganje: *Corina Şuteu / Hanneloes Weeda*

1. SESIJA:

ZAGOVARANJE KULTURE

Stručnjaci:

1) **Vjeran Katunarić**, Filozofski fakultet, Zagreb

18.20- 18.50

Ø Izlaganje: *Vjeran Katunarić*

Ø Komentar: *Corina Şuteu*

18.50 - 19.30

Rasprava

Odrednice za raspravu:

Ø Koga kulturni sektor želi uvjeriti o dodanoj vrijednosti kulture i iz kojih razloga?

Ø Koje argumente treba koristiti prilikom uvjeravanja drugih o dodanoj vrijednosti što ju kultura sa sobom nosi?

Ø Koje mehanizme i prakse treba primijeniti prilikom kampanje zagovaranja?

Ø Koji akteri bi trebali biti uključeni u kampanju zagovaranja?

19.30 - 19.45

Zaključak: *Odile Chenal*

Petak, 23. studeni 2001.g.

Plenarna sesija: *Corina Şuteu*, Predsjednica udruge Ecumest

09.30 – 09.45

Ø Uvod: *Dr. Rüdiger Stephan*, Generalni Tajnik, ECF

2. SESIJA: KULTURA I DRŽAVNA ADMINISTRACIJA

Stručnjaci:

- 1) **Sanjin Dragojević**, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- 2) **Anne-Marie Autissier**, Institut za europske studije, Sveučilište u Parizu

09.45 – 10.15

Ø Izlaganje: **Biserka Cvjetičanin**, Zamjenica ministra kulture RH

Ø Kratki komentar: **Anne-Marie Autissier**

10.15 – 11.00

Rasprava

Odrednice za raspravu:

- Ø Inicijative Ministarstva kulture Hrvatske (u pitanjima poput sponzorstva, poreznih olakšica, itd.) kojima bi se moglo povećati ulaganja u kulturu.
- Ø Međuresorska suradnja s ciljem povećanja financijskih ulaganja u kulturu.
- Ø Imaju li lokalne/regionalne vlasti politiku kojom provode povezivanje s drugim odjelima lokalnih vlasti?

11.00 – 11.30

Stanka za kavu

3. SESIJA: SURADNJA S DRUGIM SEKTORIMA

Paralelne sesije

3:1 Turizam i kultura

3:2 Privatni poslovni sektor i kultura

Stručnjaci:

- 1) **Milena Dragičević**, Rektorica Umjetničke akademije, Beograd
- 2) **Mik Flood**, ekspert, UK

Sesija 3:1

Turizam i kultura

Predsjed:

Milena Dragičević, Rektorica Umjetničke akademije, Beograd

11.30 – 13.30

Ø Izlaganje: **Daniela Jelinčić**, znanstvena novakinja, IMO, Zagreb (kulturni turizam i hrvatska kulturna politika)

Ø Kratki komentar: **Gordana Restović**, Pučko otvoreno učilište, Poreč

Rasprava

Odrednice za raspravu:

- Ø Turističke takse kao podrška kulturi (za kulturne spomenike, ali i za suvremnu umjetnost)
- Ø Integracija turističke i kulturne politike

Sesija 3:2 Privatni poslovni sektor i kultura

Predsjeda: *Mik Flood*, UK

11.30 – 13.30

- Ø Izlaganje: *Ines Vranješ*, Zagrebačka banka
- Ø Kratki komentar: *Vesna Čopič*, Načelnica Odjela za kulturnu politiku, Ministarstvo kulture Slovenije

Rasprava

Odrednice za raspravu:

- Ø Kako napisati dobru ponudu za potencijalnog sponzora i donatora,
- Ø Nova partnerstva
- Ø Privatna ulaganja u kulturne politike
- Ø Sponzorstvo i porezne olakšice

13.30 – 15.30

Ručak, Hotel Esplanade

RADNA GRUPA

Studija slučaja

Reykjavik Eurocity 2000. - Lille - Eurocity 2004. - Zagreb – Grad kulture 2005.

Stručnjaci:

- 1) **Laurent Dreano**, Lille 2004.
- 2) **Naima Balić**, pomoćnica ministra kulture RH
- 3) **Sveinn Einarsson**, Direktor Eurocity Reykjavik 2000.

Moderator:

Hanneloes Weeda

15.30 – 16.15

- Ø **Izlaganje:** *Laurent Dreano, Lille*
- Ø **Izlaganje:** *Naima Balić, Zagreb*

Ø **Komentar:** *Sveinn Einarsson, Reykjavik*

16.15 – 17.45

Odrednice za radnu grupu:

- Ø Metode i instrumenti za ustanovljavanje, razvoj i učvršćenje kulturnih inicijativa i projekata.
- Ø Na koji su se način odvijali pregovori s drugim odjelima gradske vlade?
- Ø Kultura i poslovni svijet, kultura i turizam
- Ø Kako organizirati «grad kulture»
- Ø Povezivanje s poslovnim sektorom
- Ø Kako uvjeriti političare, civilno društvo, gradske strukture u vrijednost svojih planova
- Ø Oblikovanje međunarodnog profila zemlje kroz koncept «grada kulture»

17.45 – 18.00

Stanka za kavu

Plenarna sesija:

Corina Şuteu, Predsjednica udruge Ecumest

18.00 – 18.15

Izvješće izvjestitelja za 2. dan

18.15 – 18.30

Zaključak: *Sanjin Dragojević*, predavač na Fakultetu političkih znanosti, Zagreb

Subota, 24. studeni 2001.g.

4. SESIJA: MEHANIZMI ZAGOVARANJA KULTURE

Paralelne sesije

4:1 Lobiranje

4:2 Mediji kao saveznik

Stručnjaci:

- 1) **Virgil Niţulescu**, Zakonodavni stručnjak u Odboru za kulturu državnog Parlamenta Rumunjske
- 2) **Lyubov Kostova**, British Council, Sofija

Sesija 4:1

Lobiranje

Predsjed:

Vesna Čopič, Ministarstvo kulture Slovenije

09.30 – 12.00

Ø **Izlaganje:** *Virgil Nițulescu*

Rasprava

Odrednice za raspravu:

- Ø Ključni alati bilo koje kampanje lobiranja – npr. JEDAN ujedinen glas, mediji, itd. – kako ih upotrijebiti!
- Ø Fleksibilnost termina «kultura», kada je riječ o lobiranju za kulturu.

Sesija 4:2

Mediji kao saveznik

Predsjed:

Lyubov Kostova, British Council, Sofija

09.30 – 12.00

- Ø **Izlaganje:** *Andrea Zlatar*, članica Gradskog poglavarstva za kulturu, Zagreb
- Ø **Kratki komentar:** *Tomo Vlahutin*, Dubrovačke ljetne igre

Rasprava

Odrednice za raspravu:

- Ø Korist od medija. Kako koristiti medije pri lobiranju za kulturu, kao i pri izvještavanju o kulturi.

12.00 – 13-30

Ručak, Hotel Esplanade

Plenarna sesija:

Odile Chenal, direktorica Odjela za programe i dotacije, ECF

13.30 – 15-00

Kako dalje

- Ø Izvješća izvjestitelja za 3. dan
- Ø Zaključci i prijedlozi za nastavak Programa (akcijski projekti)
- Ø Završne primjedbe: *Vjeran Katunarić*, Filozofski fakultet, Zagreb