



HARGITA KULTÚRA HÍRLEVÉL 2. (2013)

*Szakmai program a megyei kulturális stratégia gyakorlatba ültetésére
Kapcsolat: hargitakultura@gmail.com*

STRATÉGIA-INFÓ

Kultúra és vidékfejlesztés

Fokozatosan bővül a Facebook hálózatunk

WEB-TÁR

Keress könyvet, olvasd folyóiratot!

Diversitate.ro

Milyenek a nagy kulturális projektek?

TUDÁS-TÁR

Kézikönyv a közösségfejlesztésről

FOGALOM-TÁR

Mass-média (2.): Tömegkultúra

Kommunikáció (2.) : Rendezvényszervezés

Vidékfejlesztés (2.): Fejlesztési stratégia

STRATÉGIA-INFÓ

Kultúra és vidékfejlesztés

A megyei Kulturális stratégia egyik központi célkitűzése az, hogy a következő évek folyamán közelítse egymáshoz azokat az ágazatokat, amelyek a kultúra rendszerével kapcsolatban állnak. Ilyen például az oktatás, a turizmus, a vidékfejlesztés és mások. Ma még kevés gyakorlati tartalmú kapcsolat van a kultúra és az előbbieken felsorolt területek között.

Egyre több jel mutat arra, hogy az ágazatközi összekapcsolódás - a szinergia – nem csupán előbbrelépési lehetőség, hanem kényszer is! Egyszerűbben fogalmazva: a versenyképesség megszerzésének feltétele.

<http://harqitakultura.files.wordpress.com/2013/12/kultura-es-videkfejlesztas.pdf>

Fokozatosan bővül a Facebook hálózatunk

Célunk a hálózatépítés, az egymásra figyelés ösztönzése a megyei kulturális rendszer szereplői körében. A kulturális-művelődési rendszer szereplőit arra biztatjuk, hogy jelenjenek meg a közösségi hálón, segítünk abban, hogy mások tudomást szerezzenek róla.

<https://www.facebook.com/hargita.kultura>

WEB-TÁR

Akit a színház komolyabban közelebbről érdekel, látogasson el a székelyudvarhelyi Tomcsa Sándor Színház weboldalán az Információ menüpont alatti Linkek oldalra

(<http://www.szinhaz.ro/index.php?s=1241437672>).

A térségbeli, hazai és külföldi színházak elérhetőségei mellett szaklapok, színházi portálok, szakintézmények fele is kapcsolatot találhat (Theater Online, Linternet, ArtAct Magazine, Revizoronline, Uniter és mások).

Más menüpontok alatt természetesen elérhetők a színház aktuális és archív tájékoztató anyagai (repertoár, társulat, előadások időpontjai).

Keress könyvet, olvasd folyóiratot!

Aki valamilyen könyvet keres, otthoni számítógépéről is könnyen és nagyon gyorsan kereshet a Székelyudvarhelyi Városi Könyvtár OPAC rendszerű adatbázisában. Elegendő a szerző nevének vagy a könyv címének beírása ahhoz, hogy a könyv meglétéről információt szerezzünk. A portál felső részében külön felhívás figyelmezteti a böngészőt az on-line keresés lehetőségére.

<http://www.biblioudv.ro/szolgaltatasaink.html>

Aztán a linkajánló oldalon két igazi meglepetés! Az Országos Pedagógiai Könyvtár és Múzeum két terjedelmes folyóirat listája, nagyon sok esetben online olvasható tartalommal, esetenként már nem működő folyóiratok terjedelmes archívumai is.

<http://www.biblioudv.ro/linkajanlo.html>

A külföldi gyűjtemény magas szintű pedagógiai szakirodalom, ez vélhetően kevesebbet érdekel, a magyar nyelvű viszont egy helyen kínál sokféle témájú magyar folyóiratot.

Külföldi tudományos, művészeti és irodalmi folyóirat-gyűjtemény:

www.opkm.hu/?lap=folyoirat/kulfoldi

Magyar tudományos, művészeti és irodalmi folyóirat-gyűjtemény:

www.opkm.hu/?lap=folyoirat/magyar

FORRÁS-TÁR

Diversitate.ro

Forrásszerzési lehetőség!!! Az oldal nyomon követése nem csupán az aktuális pályázati lehetőségek szempontjából fontos. Tájékozódásra, a kulturális menedzsment terén aktuális szemlélet, irányzat, fejlesztéspolitika megismerése tekintetében is tájékoztatnak az erre az oldalra föltett anyagok. Hírlevélhez, Facebook hálózathoz is lehet kapcsolódni.

<http://www.fonduri-diversitate.ro/>

Milyenek a nagy kulturális projektek?

A komolyabb kulturális fejlesztési lehetőségek megszerzéséhez meg kell ismerkedni a nagyléptékű EU-s projektek szemléletével, működési módjával. Ezek nyilván ország közti partnerségekre alapozódnak, a kapcsolódáshoz komolyabb szakmai tudásra van szükség. A megyében azonban több olyan kisebb-nagyobb térség van, amelynek kulturális szereplői közösen egy ilyen projekt partnereként jelenhetnének meg. A szükséges tudás megszerezhető úgy is, hogy ilyen jellegű projekteket tanulmányozunk. E projekteknak rendszerint külön weboldaluk van, amelyen szervezési, működési, szakmai információk sokasága érhető el. Az alábbi link egy ilyen modellre mutat.

<http://cultema.umpcultura.ro/>

TUDÁS-TÁR

Kézikönyv a közösségfejlesztésről

„Közösségfejlesztő leckék kezdőknek és haladóknak”: Dr.Vercseg Ilona módszertani könyve azoknak, akik most ismerkednek a közösségfejlesztés szemléletével és módszertanával, de

azoknak is, akik már a gyakorlatban művelik a közösségfejlesztést, és nyitottak a tanulásra, az újírtásra. Az alapelvektől a gyakrabban alkalmazott módszerekig, a jövóműhely technikától a közösségi felmérésig sok hasznos ismeret került összefoglalása, tömören, érthetően.

http://www.kka.hu/Kozossegi_Adattar/Azadatt.nsf/02001425b1246fe38525664000665c75/c25665214fdbda8ec1256f1800529729?OpenDocument

FOGALOM-TÁR

Mass-média (2.): Tömegkultúra

A tömegkultúra fogalma kezdetben a *tömeg* és a *tömegetársadalom* negatív meghatározásai mentén szintén pejoratív fogalomként vált ismertté. Később, akárcsak a tömeg és a tömegkultúra jelentései, ez is újabb tartalmakkal telítődött, mára már sokkal kevésbé jellemző rá a negatív értékítélet. Újabban magának a kifejezésnek a használata is kérdésessé vált, gyakran a *populáris kultúra* kifejezéssel helyettesítik

A fogalom eredeti, negatív jelentése szerint a kultúra a tömegekkel érintkezve degradálódik. Ugyancsak lefokozó hatása van a modern technológiáknak, melyek a kulturális javak ipari előállítási formáját honosították meg. A futószalag-szerű termelés – az ipari termelés mintájára – standardizálja a termékeket, akárcsak az ipari technológiák a sorozatgyártás szériatermékeit. Mivel az esztétikai kritériumokat a gazdaságiak helyettesítik, a profittermelés ösztönzése nyomán a valódi értékek csorbulnak. A kultúra áruvá, eladhatóvá válik, ez pedig a kulturális javak esetében a minőség rovására megy.

Tágabb értelemben véve, a tömegkultúra a tömegek ízlését, preferenciáit, stílusát jelöli. Elszakad a hagyományoktól (lásd az urbanizálódott tömeg elgyökértelenedése), nem rendelkezik kiforrott, művészi ízléssel (lásd a tömegek értékhiánya és műveletlensége), távol áll mind a „nép”, mind az elit, a felsőbb rétegek kultúrájától. Tartalma leegyszerűsödik, az intellektuális dimenzió pedig nem, vagy csak igen csekély mértékben jelenik meg benne. A tömegkultúrának felróják azt is, hogy sokkal inkább az érzelmekre gyakorol hatást, semmint az értelemre. A tömegkultúra jelenségének negatív megítélése napjainkban sem veszett ki teljesen, a fentiekhez hozzátevéődik a jelenség globalizáló hatása is: egységesít, eliminálja, vagy legalábbis gyengíti a kultúra más formáit, népszerűsége elnyomja a kultúra partikularitásait.

Mára a fogalom jelentése sokat változott. A 20-21. század komplex társadalmában nem beszélhetünk a kultúra egységes, homogén jellegéről, hanem sokkal inkább a különböző társadalmi kategóriák, csoportok által működtetett *szubkultúrákról*. A tömegkultúra kifejezés mindazonáltal nem veszett ki, a populáris kultúra kifejezés jelent meg mellette, mint olyan alternatív forma, amely nem hordoz pejoratív képzettársítást. A populáris kultúra fogalma inkább azt jelzi, hogy ez a kultúra népszerű, sokak által fogyasztott és kedvelt termék. Arra törekszik, hogy sok emberhez eljusson, piacra találjon, és kielégítse napjaink emberének szórakozási igényeit. És mivel a tömeg ma már sokkal inkább szubkultúrák sokságaként,

semmint homogén masszaként értelmezhető, a tömegkultúra vagy populáris kultúra kifejezések is újabb és újabb átértelmezésekre szorulnak.

Kommunikáció (2.) : Rendezvényszervezés

A rendezvényszervezés a PR tevékenység egyik alapvető része. A mindennapokban folyamatosan szemben találjuk magunkat olyan kisebb-nagyobb rendezvényekkel, amelyek okot adnak arra, hogy beszéljünk az eseményről, a szervezőkről, vagy a szervező intézményről. A jól megszervezett események, a sikeres rendezvények pedig hozzájárulnak ahhoz, hogy megismerjük a szervező intézményt, jó képet alakítsanak ki róla és pozitívan viszonyuljanak hozzá.

„A PR tevékenységben inkább a hírek kitalálása a kihívás, nem annyira a hírek megtalálása.” (Philip Kotler). Ez a mondat is igazolja azt, hogy a PR tevékenység egyik legfontosabb feladata az, hogy híreket generáljon. A hírek kitalálásának pedig egyik leghatékonyabb módszere az **event marketing, eseményteremtés.**

A rendezvényszervezés előre meghatározott célból (társadalmi, tudományos, sport, szakmai kulturális) adott helyen és időben tartott összejövetellel kapcsolatos teljes körű előkészítő, szervező, összehangoló tevékenység, amely magába foglalja az esemény megvalósításával kapcsolatos infrastruktúra (helyszín, technika, tolmácsolás, kiszolgáló egységek, stb.) biztosítását, valamint a résztvevőkről való gondoskodást is.

A rendezvényszervezés az élet minden területén előforduló szervezési-logisztikai tevékenységhez hasonló, így a vele kapcsolatos elvi álláspont szerint rendezvényt szervezni mindenki tud, de az igazi rendezvényszervezői munkához sok tapasztalat, fejlett kapcsolatrendszer szükséges és olyan egyéni, személyes jegyek, amelyek segítenek a koordinálásban, kommunikációban.

Rendezvények típusai, csoportosítása:

- Résztvevők motivációja szerint: ismeretszerzés, kapcsolatépítés, szórakozás, tanulás, utazás. Aktív részvétel (viták, előadás formájában) stb.
- Összejövetel időtartama szerint: néhány órától, az 1 napon keresztül a több naposig
- Megrendezés gyakorisága szerint: egyszeri esemény vagy éves/rendszeresen megrendezésre kerülő rendezvény
- Hatókör szerint: világrendezvény, kontinenst érintő, nemzetközi, országos, regionális, kistérségi, városi vagy helyi rendezvény
- Helyszín jellege szerint: zárt vagy nyitott-, egy vagy több helyszínes
- Tervezett (pl. városnap) vagy spontán (pl. sajtótájékoztató)
- Szervező szerint: profi / amatőr
- Gazdasági célja szerint: profitorientált (for profit) vagy nem profitorientált (non-profit rendezvény)

- Rendezvény típusa: évfordulók, aukciók, játékok, művészeti kiállítások, versenyek, jótékonyági események, könyv kiadása, dedikálás, előadások, bálók, vacsorák, vásárok, divatbemutatók, kirándulások, túrák, sportesemények, avatások, konferenciák, kongresszusok, sajtóesemények, kiállítások, árubemutatók stb.
- Rendezvény szakjellege szerint: művészeti, sportrendezvény, politikai, kulturális stb.

Rendezvény célja lehet: hagyományteremtés, hagyományőrzés, igény kiszolgálása, imázs teremtés, imázs megerősítés, szórakoztatás, közösség erősítés, építés, oktatás, ismeret közvetítés, profitszerzés.

Más rendezvénytípusok:

Megaevent: nagy rendezvény, melynek hatása az egész világra kiterjed. Az országok 25-30 százaléka részt vesz rajta, vagy ha kontinens rendezi, akkor az országok 30-50 százaléka. Pl. Olimpia, Világkiállítás, Karnevál

Rendezvénysorozat: Több, önállóan megrendezésre kerülő eseményből, rendezvényből áll, melyek valamilyen azonos téma köré szerveződnek, de az egyes részei önálló szervezést, menedzselést igényelnek. Lehet: egy komplex téma köré rendeződő sorozat vagy egy kistérség, régió érdekeit szolgáló rendezvénysorozat.

Fűzér rendezvények: több, egy időben, együttesen megrendezésre kerülő rendezvény, melyek valamilyen azonos téma és helyszín köré szerveződnek és együttes szervezést és menedzselést igényelnek.

Gyűjtőrendezvény: egy komplex (fő) rendezvény és a témában és időben hozzá kapcsolódó, vele egy időben, együttesen megrendezésre kerülő kis rendezvények.

Önálló rendezvény: más rendezvényektől függetlenül, egyszeri alkalommal megrendezett v. ismétlődő rendezvény, mely önálló szervezést és menedzsmenetet igényel.

Vidékfejlesztés (2.): Fejlesztési stratégia

Fejlesztési stratégia alatt elsősorban középtávú, 7-10 éves időtartamú fejlesztési dokumentumot értünk. Ideális esetben a fejlesztési stratégia időtartama egybeesik az Európai Unió fejlesztési ciklusával (2007 – 2013, 2013 – 2020).

A fejlesztési stratégia típusai:

- a.) Helyi szintű integrált fejlesztési stratégia: fókuszában egy település (község, város) áll, ennek ellenére tartalmaz olyan fejlesztési elképzeléseket, amelyek túlmutatnak az adott település határain. Az „integrált” jelző arra vonatkozik, hogy a különböző javaslatcsomagok tartalmilag a lehető legtöbb fejlesztési területet érintik.
- b.) Térségi szintű integrált fejlesztési stratégia: fókuszában egytárség (kistérség, LEADER térség) áll, a stratégiában megfogalmazott fejlesztési javaslatok a térségbe tartozó

települések közötti együttműködésre, a térség egészének működésére vonatkoznak. Indokolt esetben tartalmazhat lokális vonatkozású fejlesztési javaslatokat is. Az „integrált” jelzőt az a.) pontban megfogalmazottak alapján kell érteni.

- c.) Szektoriális stratégia: fókuszában egy jól körülhatárolt tevékenységi terület található, amelyet általában a stratégia címében szoktak jelölni (pl.: turisztikai stratégia, agrárstratégia, kulturális stratégia, stb.). Területi vonatkozásban lehet lokális vagy térségi egyaránt. A konkrét tevékenységi területre vonatkozó javaslatok mellett hangsúlyosan meg kell jelenjenek benne a más tevékenységi területekkel való kapcsolódási lehetőségek is.
- d.) Más stratégiák: számos más stratégiával is találkozhatunk (megyei-, fejlesztési régió-, országos-, EU-léptékű dokumentumokkal). A megfelelő stratégiák tartalmi ismerete nagymértékben megkönnyíti a térségi és lokális léptékű tervezési folyamatokat és a forráslelővételest.

A fejlesztési stratégia célja: átlátható és érthető rendszerbe foglalni egy adott település vagy térség középtávú fejlesztési javaslatainak tárházát. Minden egyes stratégia elkészítését követően bővíthető, tehát van lehetőség a kezdetben kimaradt vagy nem kellőképpen kidolgozott fejlesztési javaslatok beépítésére.

A jó fejlesztési stratégia fontosabb jellemzői:

- Az adott térség vagy település fejlesztésében érintett szereplői tevékenyen részt vesznek a stratégiaalkotási folyamatban
- A stratégiában megfogalmazott fejlesztési javaslatok reális helyi erőforrásokon alapulnak (anyag, humán)
- A stratégiában bekerülő ötletek kivitelezésére reális helyi kompetenciák állnak rendelkezésre
- A stratégiai javaslatok illeszkednek a tágabb léptékű tervezési folyamatokba (térségi, megyei, fejlesztési régió, országos)

A fejlesztési stratégia struktúrája:

- I. Helyzetértékelés: statisztikai és a helyi intézmények által biztosított adatokra támaszkodva kell elkészülni egy reális helyzetkép. Lényeges a realitás elfogadása, mivel csak azokra alapozva lehet elméletileg megvalósítható fejlesztési javaslatokat megfogalmazni. A Helyzetértékelés a stratégiai dokumentum terjedelmében második legjelentősebb része.
- II. SWOT analízis: az erősségek, a gyengeségek, a lehetőségek és a veszélyek felsorolása, egymással való összekapcsolása.
- III. Jövőkép: rövid, néhány oldalas rész, amely az adott térség vagy település azon jövőképét tartalmazza, amelynek elérésben a stratégia kulcsszerepet vállal. Gyakran itt is hangsúlyosan megjelenik az az egy vagy két kiemelt fejlesztési irányvonal, amely az elkövetkező időszak fejlődésének a mozgatórugója kíván lenni.

IV. Stratégia: az adott térség fejlődésének érdekében megfogalmazott fejlesztési javaslatok tárháza. A Stratégia a fejlesztési dokumentum legterjedelmesebb része.

V. Mellékletek: a fejlesztési stratégiákat számos melléklet kiegészítheti:

- a. Forrástérkép: az egyes fejlesztési javaslatok összekapcsolása potenciális forráslehetőségekkel
- b. Konkrét projektek: fejlesztési javaslatok projektszerű kidolgozása
- c. A terepmunka során gyűjtött információk: interjúk, képek, dokumentumok, stb.