



Širenje svesti i zagovaranje

Priručnik za
organizacije koje se
bave nasleđem

Impresum

**Autori:**

Višnja Kisić
Goran Tomka

Dizajn:

Avgust Studio

Izdavač:

Evropa Nostra Srbija

Beograd, 2019

ISBN-978-86-917157-8-6

Originalno izdanje na engleskom jeziku:

Awareness raising & advocacy - Learning kit for heritage CSOs

Evropa Nostra, Hag-Brisel, 2018.

ISBN: 978-90-827959-1-2



Co-funded by the
Creative Europe Programme
of the European Union

In the framework of the Europa Nostra Network project
“Mainstreaming Heritage” (2014-2017)



#EY ЗА ТЕБЕ

Izdavanje ovog priručnika na srpskom jeziku omogućila je Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji, u saradnji sa EU Info Centrom u Beogradu.

ODRICANJE OD ODGOVORNOSTI

Ova publikacija prevedena je uz finansijsku pomoć Evropske unije. Za sadržinu ove publikacije isključivo je odgovorna Evropa Nostra Srbija i ta sadržina nipošto ne izražava zvanične stavove Evropske unije.

Predgovor srpskom izdanju



**Nj. E. Ambasador
Sem Fabrici**

Šef Delegacije

**Delegacija Evropske
unije u Republici
Srbiji**

Kulturno nasleđe u Evropi oslikava bogatstvo njene istorije i raznolikosti njenih naroda i kultura. Ono nas okružuje u gradovima, ruralnim predelima i arheološkim nalazištima. Pronalazimo ga u književnosti i umetnosti, ali i u predmetima i zanatima naših predaka, pričama koje pripovedamo našoj deci, hrani koju delimo sa prijateljima i filmovima koje gledamo i u kojima se prepoznavamo. Kulturno nasleđe oblikuje naš svakodnevni život.

Deo misije Evropske unije u Srbiji je jačanje saradnje među organizacijama u sektoru kulture i kreativnih industrija. Zaštita i promocija kulturnog nasleđa sastavni su deo ove misije. Obnova Golubačke tvrđave, Franjevačkog samostana u Baču i sinagoge u Subotici izgrađene 1902, izgradnja centra za posetioce u Lepenskom viru, rekonstrukcija botaničke baštu u Beogradu, neki su od najistaknutijih projekata koje je finansirala EU.

Zadovoljstvo mi je da predstavim tri priručnika na srpskom jeziku za organizacije civilnog društva koje se bave nasleđem – Angažovanje i edukacija građana, Fandrejzing i Širenje svesti i zagovaranje. Ove teme imaju presudan značaj za postojanje i održivost organizacija koje se bave zaštitom i promocijom kulturnog nasleđa. Naš cilj je da podstaknemo i osnažimo što više ljudi da se uključe u aktivnosti koje se tiču kulturnog nasleđa i da ojačamo osećaj pripadnosti zajedničkom evropskom prostoru. Mi delimo geografiju i kulturu. Mi delimo zajedničku sudbinu.

Predgovor



Temis Hristopidu

Generalna direktorka
**Direktorat za
obrazovanje, mlade,
sport i kulturu Evropske
komisije**

Ovaj priručnik za organizacije koje se bave nasleđem, na temu širenja svesti i zagovaranja, pripremljen je u okviru istorijski važne Evropske godine kulturnog nasleđa 2018. Godinu dana kasnije, zadovoljstvo nam je da potvrdimo njegov značaj, korisnost i široku dostupnost.

Priručnik pred vama, zajedno sa druga dva priručnika - “Angažovanje i edukacija građana” i “Fandrejzing” - pripremljen je u okviru programa “Dani podizanja kapaciteta” (Capacity Building Days) Evropa Nostre koji je deo projekta Uključivanje nasleđa (Mainstreaming Heritage) podržanog od strane programa *Kreativna Evropa*, Evropske unije, od septembra 2014. do avgusta 2017. Priručnici predstavljaju odgovor na jedan od prioriteta ovog projekta, koji se bavio podizanjem kapaciteta aktera u oblasti nasleđa širom Evrope u domenu zaštite, konzervacije, upravljanja, fandrejzinga, komunikacije, edukacije i uključivanja građana i mladih kroz razmenu znanja i dobrih praksi.

Priručnik tematski prati drugo izdanje *Dana podizanja kapaciteta* na temu “Komuniciranje nasleđa”, a održano je u aprilu 2016. godine u Briselu. Međutim, u njemu se nalaze i brojni drugi primeri, pristupi i znanja mnogo većeg broja aktera koji dolaze iz raznolikih kutaka Evrope i donose sa sobom isto tako raznolika iskustva.

Tokom prethodne decenije, Evropska unija je postupno gradila svoj legalni okvir i strateški pristup kulturnom nasleđu i taj proces je kulminirao usvajanjem Evropski okvir za bavljenje kulturnim nasleđem od strane Evropske komisije u decembru 2018. Ovaj politički zamajac održan je zahvaljujući brojnim organizacijama civilnog društva koje su promovisale značaj zaštite nasleđa, aktivno zagovarale za bolji položaj nasleđa u javnim politikama i učestvovala u procesima donošenja političkih odluka. Presudna studija Kulturno nasleđe vredi Evropi, čiju je izradu koordinirala Evropa Nostra podržana od strane EU Programa za kulturu (2007-2013), ukazala je na mnogostruke dobrobiti kulturnog nasleđa za evropsku ekonomiju, kulturu, društvo i ekologiju i tako poslužila kao izvanredan zagovarački alat koji je značajno doprineo da se trend uključivanja kulturnog nasleđa u javne politike uspešno nastavi.

Lideri EU su u potvrdili svoju posvećenost kulturi i kulturnom nasleđu i kroz njihovo uključivanje u prioritete razvoja EU u okviru Nove strateške agende za 2019-2024, koju je Evropska komisija objavila u junu 2019. U ovom dokumentu, EU lideri su se obavezali da “investiraju u



**Sneška Kvadlih -
Mihailović**

.....
Generalna sekretarka
Evropa Nostra
.....

kulturu i kulturno nasleđe koji se nalaze u samom središtu evropskog identiteta”. Organizacije civilnog društva u oblasti kulture i nasleđa, uključujući Evropa Nostru i čitavu Evropsku alijansu za nasleđe 3.3, su ponosne svojim doprinosom ovom momentumu koji se može videti u skorašnjim izjavama nove predsednice Evropske komisije, Ursule von der Lajen: [1] “Kultura i obrazovanje su ono što povezuje našu prošlost i budućnost. One nas čine jedinstvenima. Naša duša, naša kultura, naša raznolikost, naše nasleđe”. Akteri u oblasti nasleđa bi trebalo da pozdrave i posvećenost Marije Gabriel, nove Evropske komesarke za inovaciju, istraživanja, kulturu, obrazovanje i mlade, koja nastoji da iskoristi potencijal kulturnog nasleđa za stvaranje “Evrope talenata” i “Evrope srca”.

Verujemo da će ovaj priručnik organizacijama civilnog društva ponuditi bolje razumevanje zagovaranja za nasleđe i širenja svesti o značaju nasleđa, koji istovremeno predstavljaju i jedno od 5 prioriternih područja u “Evropskom akcionom planu za kulturno nasleđe” Evropske komisije. Stoga smo ponosni što je ovaj priručnik u saglasju sa prioritetima Akcionog plana (naročito tematsko polje br. 1. “Kulturno nasleđe za inkluzivnu Evropu: participacija i pristup za sve”) i nadamo se da će doprineti opipljivom i trajnom nasleđu *Evropske godine kulturnog nasleđa 2018*.

Konačno, posebnu zahvalnost dugujemo autorima ovog priručnika, Višnji Kisić i Goranu Tomki, ekspertima iz Srbije i aktivnim članovima Evropa Nostrine velike mreže, kao i učesnicima događaja i istraživanja koji su svojim iskustvima doprineli ovoj publikaciji, pre svega seminaru u Madridu iz maja 2016. na temu “Participacije građana u zaštiti nasleđa” i u Turku u maju naredne godine pod nazivom “Deljenje nasleđa – učešće građana u odlučivanju”.

Sadržaj

- i** : **Predgovor srpskom izdanju**
- 1** : **Predgovor**
- 4** : **Uvod**
- 6** : **Razumevanje širenja svesti i zagovaranja**
 - 7 Šta su širenje svesti i zagovaranje?
 - 9 Kako je nasleđe postalo javna briga?
 - 13 Šta je potrebno da bi se desila kolektivna akcija?
- 17** : **Vođenje kampanje**
 - 18 Pripreme za kampanju
 - 18 Definisavanje problema
 - 18 Istraživanje
 - 21 Planiranje kampanje
 - 22 Postavljanje cilja
 - 22 Oblikovanje kampanje u priču
 - 25 Oblikovanje narativa
 - 27 Biranje kanala komunikacije
 - 29 Stvaranje alijansi
 - 31 Izvedba, praćenje i prilagođavanje
 - 33 Evaluacija
 - 34 Nastavak
- 36** : **Iskustva vredna deljenja**
 - 37 Otvaranje muzeja kroz građanski pokret: Ja sam muzej
 - 40 Iza kulisa struke: Mi smo arheologija
 - 43 Ujedinjeni protiv ilegalne trgovine nasleđem: SOS Azuležos
 - 46 Sceniranje skrivenog života jedne četvrti: živa arhiva Kabanjala
 - 49 Primećivanje zajedničkog nasleđa: 4 Grada Dragodid
 - 52 Briga o nasleđu efemernog: Fond za plesno nasleđe
 - 55 Podmlađivanje nematerijalnog nasleđa: Gruzijски zanati
 - 58 Zagovaranje potkrepljeno dokazima: Kulturno nasleđe vredno Evropi
- 61** : **Izvori**

Uvod

Za čime tragate?

Za bolje razumevanje zagovaranja i širenja svesti, i njihovih specifičnosti u domenu nasleđa, pogledajte str. 9-12.

Za pogled na društvene pokrete i uslove potrebne za stvaranje kolektivne akcije, pogledajte str. 13-16.

Za ideje o unapređenju planiranja i prakse vođenja vaših kampanja širenja svesti i zagovaranja, pogledajte str. 17-35.

Za inspiraciju i učenje kroz postojeće prakse i iskustva širom Evrope, pogledajte str. 36-61.

Kome je namenjen ovaj priručnik?

Onima koji tragaju za načinima angažovanja građana i donosilaca odluka u prepoznavanju značaja i vrednosti nasleđa, i rada na istom.

Onima koji žele da utiču na promene u politikama i unapređenje zakonskih rešenja koja bi omogućila lakši i kvalitetniji rad u domenu nasleđa (npr. okvire zaštite ili finansiranja nasleđa).

Onima koji žele da privuku pažnju ili podršku šire javnosti u radu sa posebno ugroženim segmentima nasleđa.

Zašto ovaj priručnik?

Zagovarati za nasleđe je kompleksna i zahtevna aktivnost. Ona mora da uključi brojna etička, politička i društvena promišljanja. Priručnik pred vama nudi osnove za razumevanje zagovaranja i širenja svesti u domenu nasleđa. U centru pažnje su nam kampanje koje predstavljaju organizovan napor da se određena tema postavi u žižu interesovanja javnosti. Kampanje o kojima pišemo na narednim stranama imaju različite ciljeve: da stvore ili prošire svest o specifičnim temama u vezi sa nasleđem; da utiču na shvatanja, uverenja, stavove i ponašanja određene grupe; ili da dovedu do promena određenih politika i praksi. Ključno za širenje svesti (kao koncept koji pretpostavlja pažnju šire javnosti) i zagovaranje (kao termin koji ukazuje na donosioce odluka kao krajnju adresu) je kako problem ili temu koja je od značaja za specifičnu interesnu grupu, pozicionirati kao široko prihvaćen i razumljiv javni interes. Ovo je izazov, imajući u vidu da se mnoštvo potencijalnih problema, tema i interesnih grupa istovremeno bori za ograničenu pažnju i prepoznavanje od strane građana, donosilaca odluka i medija.

U ovom priručniku gledaćemo na širenje svesti i zagovaranje kao na članove iste “porodice”, sačinjene od aktivnosti, metoda i strategija koje pomažu organizacijama da argumentuju teme koje se tiču nasleđa u široj društvenoj i

političkoj areni. Mnogobrojni su metodi širenja svesti i zagovaranja podobni za različite teme, organizacije i političke kontekste. Ipak, karakteristično za dobre i učinkovite inicijative širenja svesti i zagovaranja je da su pronašle način da povežu tri ključna faktora: 1) uočavanje problema ili tema na način povezan za širim interesima javnosti; 2) mobilizovanje raznolikih dostupnih resursa (veština, kontakata, sredstava, itd.); 3) korišćenje prilika ili ublažavanje rizika koji proizlaze iz šireg političkog, kulturnog, ekonomskog i društvenog konteksta u kome deluju. Zato ne postoji jedan recept koji važi svuda, već različiti modaliteti rada i specifičnih ideja koji prepliću temu ili problem sa organizacionim resursima i širim kontekstom.

Zahvaljujući doprinosu mnogih ljudi koji su podelili svoja iskustva i prakse, u priručniku smo sakupili inspirativne primere delovanja organizacija civilnog društva širom Evrope, koji izlaze izvan uobičajenih “najboljih praksi” velikih aktera. Ovi primeri predstavljaju diverzitet tema i metoda komunikacije nasleđa od strane organizacija koje deluju u različitim kontekstima Evrope, posvećenih povećanju interesovanja za nasleđe u okviru okruženja u kojima rade, ali i izvan njih.

Autori

Razumevanje širenja svesti i zagovaranja

U uvodnom delu, želimo da otvorimo diskusiju o širenju svesti i zagovaranju kroz nekoliko važnih pitanja. Pre svega, gledaćemo šta danas znači širiti svest i zagovarati, kroz nuđenje nekih određenja koja će nas voditi kroz ostatak priručnika.

Zatim ćemo se osvrnuti na nastanak kampanja u oblasti nasleđa i neke od njihovih specifičnosti. Za kraj, zavirićemo u teorije društvenih pokreta i kolektivnog delovanja, kako bismo našli osnovu za razumevanje kampanja u našim savremenim društvima.

Šta su širenje svesti i zagovaranje?

Širenje svesti je maglovit termin, naširoko korišćen, a retko definisan. Najčešće se koristi kako bi se ukazalo na to da nečija svest o nečemu nije na nivou na kojem bi trebalo da bude, odnosno da nije razvijena. Rezultat ovakvog razumevanje je aktivnost “širenja svesti”, koja podrazumeva gotovo bilo šta i kao rezultat može da proizvede bilo koju vrstu promene, ili pak nijednu. Ova neodređenost veoma je problematična za konkretno delovanje, pa stoga počinjemo sa konkretnijim osnovama za razumevanje termina.

Pretpostavka je da u određenom društvu, svaka grupacija zastupa određene ideje i vrednosti i koristi resurse kako bi ih podržala, održala i promovisala. Širenje svesti znači poboljšanje statusa i poželjnosti konkretnih ideja i vrednosti, često kroz promenu prioriteta i interesovanja medija, građana, donosilaca odluka, kompanija, vlada, i drugih. Drugim rečima, radi se o promovisanju partikularnog (nečijeg) interesa kao javnog (svačijeg) interesa. Na primer, evropska dimenzija u vrednovanju i interpretaciji nasleđa bila je značajno manje artikulisana, nego nacionalna ili lokalna. Poslednjih decenija, mnogi stručnjaci, asocijacije građana, institucije, kao i Evropska unija, usmeravaju sve više pažnje na evropsku dimenziju, posvećuju

više vremena za njeno artikulisanje i promovisanje u medijima, ulažu više novca u očuvanje i interpretaciju iste, osmišljavaju nagrade, literaturu o dobrim praksama, itd. Sve ove aktivnosti zajedno mogu biti shvaćene kao širenje svesti o evropskoj dimenziji nasleđa.

Kako bi se promenio način na koji se razume određena tema, važno je da argumenti, ideje i informacije koje se unose u javni prostor budu shvaćene kao legitimne, verodostojne i uverljive. Zato je pored utemeljenosti kampanje i dokaza koji je potkrepljuju, legitimitet zagovarača i promotera izuzetno važan. Određeno pitanje, tema ili apel mogu biti legitimisani na različite načine. U kontekstima u kojima postoji poverenje u demokratski izabranu vlast, veliki legitimitet dobija se ako izabrana politička elita sa državnom administracijom i javnim ustanovama stane iza kampanje. U tim slučajevima kampanja može da se ojača ili legitimise kroz budžetska ulaganja, javna sredstva informisanja, obrazovni sistem i demokratski kapital koji proizlazi iz odabranih predstavnika vlasti. U nekim kontekstima, u kojima postoji nepoverenje i jaz između političke elite i određenih grupa građana, uključivanje državnog aparata u kampanju, može imati sasvim suprotan, podrivajući efekat. Legitimitet može doći i iz profesionalnog

autoriteta organizacija - kao mesta koja okupljaju stručnjake i znalce u oblasti nasleđa.

Širenje svesti i zagovaranje su kompleksni procesi koji imaju za cilj da promene način na koji se neka tema ili problem razume, izveštava, finansira i tretira, i koji to rade kroz različite aktivnosti i metodologije.

Takođe, aktivnosti i događaju koji okupljaju veliki broj građana imaju popularni legitimitet jer ih prati uverenje da je veliki broj građana spreman da stane iza određene ideje ili cilja. Napokon, kampanja može dobiti legitimnost kroz kombinaciju različitih izvora. U gorepomenutom slučaju, evropsko nasleđe je legitimizovano od strane Evropske unije, ali i od strane brojnih stručnjaka i ljubitelja nasleđa, i uvezano je sa poželjnim idejama mira, stabilnosti i multikulturalizma.

Definisano na ovaj način, širenje svesti je veoma slično zagovaranju. Jedina važna razlika je da su u slučaju zagovaranja oni na koje se želi uticati uža grupa ljudi: donosioci odluka, a najčešće političari. I pored toga, ne postoji zagovaranje koje ne uključuje širenje svesti (donosilaca odluka), kao što ni mnoge kampanje širenja svesti nemaju dugoročne konsekvence bez neke vrste promena u donošenju odluka (raznolikih grupa na koje se utiče).

Oba pristupa promeni razumevanja određenih grupa, povezana su sa najrazličitijim aktivnostima, strategijama i metodama. Gotovo svako uspešno širenje svesti podrazumeva neku vrstu kampanje, organizacije događaja, organizovanja ljudi i informacija, prikupljanja resursa, kao i istraživanja, edukacija, prezentacija, itd. Zbog toga ćemo se baviti širenjem svesti i zagovaranjem na sličan način, kao kompleksnim procesima koji kroz različite aktivnosti i metodologije imaju za cilj da promene način na koji se neka tema ili problem razume, kako se o njemu izveštava, kako se finansira i tretira.

Kako je nasleđe postalo javna briga?

Kada govorimo o širenju svesti i zagovaranju u domenu nasleđa, važno je podsetiti se da nasleđe nije datost niti fenomen koji postoji nezavisno od specifičnog konteksta i društva. Ono je proizvedeno, održavano, prepoznavano, negirano, potvrđivano i transformisano, kao deo javnog prostora od strane specifične grupe ljudi, u specifičnim prostorima, zbog specifičnih razloga. Zato je nemoguće diskutovati o širenju svesti, kampanjama i zagovaranju u vezi sa nasleđem bez prepoznavanja činjenice da je nasleđe uobličeno u javno pitanje i javnu brigu upravo kroz različite inicijative širenja svesti i zagovaranja. Kako bi bilo koje pitanje postalo pitanje od javnog interesa i javno dobro, potrebno je da postoji kontekst koji bi takvu ideju podržao, kao i grupa ljudi koja ima dovoljno kapaciteta da uobličiti i pozicionira sopstvene poglede kao važne i relevantne za širu javnost. Štaviše, nasleđe kao javno pitanje ne može se razumeti bez postavljanja u kontekst konkretnih potreba i čežnji za određenom vizijom prošlosti, određenim vizijama budućnosti i načinima na koje su te vizije u stanju da zaokupe političku imaginaciju svog vremena.

"Radanje" nasleđa

Sva društva, u svim vremenima i prostorima, imala su svoju specifičnu koncepciju prošlosti i odnos sa istom. Ali nasleđe kao koncept koji danas

prepoznajemo, mnogo je noviji, moderan, evropski izum. Od nastajanja u osamnaestom i devetnaestom veku do danas, taj izum uveden je kao dominantan način odnosa sa prošlošću kroz nacionalne i međunarodne politike, kao i kroz strukovne i institucionalne prakse. Ovaj dominantan način, koji Loradžejn Smit (Laurajane Smith)^[1] naziva "autorizovanim diskursom nasleđa", počiva na materijalnosti nasleđa, reprezentovanoj kroz spomenike, lokalitete i opipljive materijalne ostatke prošlih vremena i razume vrednosti i značenje nasleđa kao dato, kao ukotvljeno u fizičke predmete. U procesu stvaranja nasleđa tokom devetnaestog i dvadesetog veka, materijalni ostaci prošlih vremena dobili su status "nasleđa" — kao svedočanstva o singularnoj (uglavnom nacionalnoj, elitnoj, beličkoj, muškoj) prošlosti.

Nasleđe kao moderan izum stvaralo se paralelno sa idejama nacionalne države, javnog dobra, progressa i demokratske vladavine, u vreme industrijske revolucije. U tom kontekstu, ideja nasleđa kao materijalnih ostataka vrednih očuvanja i sećanja uspešno se nadovezala na osećaj gubitka usled brzih promena i straha od neizvesne budućnosti, nastalih usled industrijalizacije i političkih revolucija. U tom kontekstu stvoreni su i koreni za ideje autentičnosti, očuvanja originalnih predmeta i nasleđa kao nenadoknadivog, neobnovljivog resursa koje se ne može

ponovo stvoriti, u slučaju da se uništi. Istovremeno, ovaj moderni izum bio je izuzetno usmeren na budućnost, i otelotvorivao viziju nacionalne države sastavljene od ljudi ujedinjenih idejom zajedničkog identiteta i deljene sudbine - vizije u kojoj je nasleđe bilo ključni prenosilac željenih vrednosti na buduće generacije. Ove ideje stvarane su i prenošene posredstvom "pionira" u oblasti nasleđa, koji su istovremeno gradili i razumevanje u kome je nasleđe domen kojim upravljaju oni koji imaju specifične ekspertize, dok građani igraju pasivne uloge posetilaca, učenika i donatora.

Onovremeni zagovarači i podržavaoci nasleđa bili su dominantno obrazovane elite i aristokratija unutar zapadno-evropskih nacionalnih država, od kojih su mnogi bili učesnici u politici i donošenjima ključnih odluka - npr. Vilijam Moris (William Morris) i Džon Raskin (John Ruskin) u Engleskoj, ili Gizo (Guizot) i Viol le Duk (Viollet-le-Duc) u Francuskoj. Bez širokih društvenih pokreta i kampanja kakve poznajemo danas, oni su bili u poziciji da mobilizuju dovoljno društvenih kontakata kako bi uobličili očuvanje nasleđa kao javnu brigu i javno pitanje — stvarajući asocijacije i institucije, praveći inventare, utičući na politike i i usmeravajući finansije.

Već u ovo vreme, nasleđe kao domen nije imalo homogenu viziju, uprkos gorepomenutim osnovnim idejama. Postojale su tenzije između progresivnih (socijalističkih, slobodarskih, međunarodnih) i konzervativnih

razumevanja uloge nasleđa; prepirke o tome da li su konzervacija ili restauracija najbolji način čuvanja materijalnih ostataka prošlosti; i diskusije o primarnosti zaštite nasuprot korišćenju nasleđa. Kroz sve ove diskusije, prepirke, pisanja, zagovaranja i lobiranja, ideje o brizi o nasleđu polako su se utiskivale u nacionalne politike i institucije i stizale u međunarodnu arenu. Od tada, razvijale su se mnoge nove ideje, nove oblasti fokusa i nova razumevanja uloge i mesta nasleđa u savremenim društvima. Ipak, mnoge od inicijalnih ideja i dalje su veoma prisutne i igraju važnu ulogu u načinu na koji mislimo i zagovaramo ideje u vezi nasleđa.

Kampanje za nasleđe

Istraživanja društvenih pokreta posvećenih očuvanju prirode zapazila su tri dominantne ideje na kojima počiva većina kampanja: osećaj moralne dužnosti (u kome se ljudski rod razume kao čuvar planete Zemlje); osećaj rizika i ugroženosti (koji počiva na interesovanju za preživljavanje ljudske vrste); i osećaj nepravde (stvoren od strane ljudi ka drugim ljudima, vrstama i planeti Zemlji). Kroz istoriju vođenja kampanja za nasleđe, možemo pratiti veoma slične obrasce.

Nasleđe i moralna dužnost

Osećaj neupitne moralne dužnosti za očuvanje nasleđa za buduće generacije duboko je ukorenjen u ideji nasleđa i povezan sa idejom održivosti kulture. Nasleđe se konstruiše skoro kao DNK. Ono se gotovo genetski prenosi sa jedne na drugu generaciju u određenom društvu,

i samim tim može opstati samo ako je očuvano tako da naredne generacije mogu da uživaju u istom. Shodno tome, vrednost nasleđa promovise se kao kohezivni faktor kroz koji buduće generacije uče “odakle potiču” i kroz to navigiraju kroz sopstvenu budućnost. Ovo je osnovna ideja mnogobrojnih programa širenja svesti koji pokušavaju da osiguraju veliki stepen aktivne društvene brige o nasleđu od strane građana.

Ideja moralne dužnosti isprepletana je sa idejom da nasleđe poseduje neupitne intrinzičke vrednosti (vredne same po sebi) – idejom koja je danas dovedena u pitanje na brojnim frontovima. Danas je ova apstraktna, samo-dovoljna, nemerljiva ideja nasleđa konfrontirana sa pokušajima razumevanja nasleđa kroz njegove relacije, ali i instrumentalne vrednosti – vrednosti i uticaj na različite aspekte životne sredine, društva, ekonomije i kulture. Skorašnje neoliberalne politike i finansiranje u oblasti nasleđa sve su više zasnovani na dokazivanju uticaja i vrednosti investiranja u nasleđe, umesto na emotivnu vezu, preferencije ili moralne aspekte odnosa sa nasleđem. U takvom kontekstu, lako merljive ekonomske dobrobiti prete da nadjačaju društvene, kulturne, ekološke i simboličke aspekte brige o nasleđu. Shodno tome, sve veći broj organizacija u oblasti nasleđa zagovara za ulaganja u nasleđe kroz pokazivanje uticaja izvan gorepomenutog autorizovanog diskursa nasleđa.

Nasleđe u opasnosti

Drugi ključni faktor korišćen od najranijih modernih narativa o nasleđu, koji je izuzetno aktuelan i danas u mobilizovanju javnog mnjenja, je osećaj ugroženosti i opasnosti od gubitka ili nenadoknadivnog nestanka vrednih ostataka prošlosti. Opasnost koja preta materijalnim ostacima često je medijator koji ukazuje na rizik nestanka specifičnih identiteta i kultura. “Zle sile” koje uzrokuju uništavanje su brojne — ljudski zaborav i zanemarivanje, namerna destrukcija, interesi investitora i biznisa, globalizacija, ratovi, prirodne katastrofe, propadanje usled zuba vremena... Različite inicijative u oblasti nasleđa dolaze kao “heroji” u priči i bore se protiv destruktivnih sila.

Mnoge organizacije u domenu nasleđa počele su svoj rad upravo kao društvene grupacije koje su zagovarale zaštitu nasleđa u opasnosti — okupljajući snage, ljude i solidarnost na nivou četvrti, gradova, regija, država i sveta. Zanimljivo, uprkos većem prepoznavanju i institucionalizaciji nasleđa, mnoge pretnje nisu prestale da postoje. Upravo suprotno, sve više stručnih organizacija i zajednica bave se kampanjama za očuvanje istorijskih mesta, a broj programa koji sistematski usmeravaju pažnju javnosti na ugroženo nasleđe sve je veći. Primeri takvih programa su 7 najugroženijih spomenika kulture (7 Most Endangered) Evropa Nostre u partnerstvu sa Institutom Evropske investicione banke; Straža za spomenike sveta (World Monuments Watch); Svetsko nasleđe u opasnosti (World Heritage in Danger)

UNESCO-a; i Nasleđe pod rizikom (Heritage at Risk) ICOMOS-a.

U naporima očuvanja nasleđa protiv uništavanja, posebna pažnja data je nasleđu pod rizikom usled oružanih sukoba. Brojne međunarodne konvencije i aktivnosti posvećene su borbi protiv uništavanja, pljačkanja i ilegalne trgovine nasleđem tokom oružanih sukoba i prirodnih katastrofa, do UNESCO Konvencije o zaštiti kulturnih dobara u slučaju oružanih sukoba iz 1954, ili UNESCO Konvencije o načinima zabrane i prevencije ilegalnog uvoza, izvoza i transfera vlasništva nad kulturnim dobrima iz 1970. Međunarodni komitet plavih štitova (The International Committee of Blue Shields) osnovan je 1996, a skorašnji napadi na nasleđe u Iraku i Siriji doveli su do novog talasa akcija i rezolucija uključujući i Rezoluciju Evropskog parlamenta o uništavanju kulturnog nasleđa od strane ISIS-a iz 2015.

Proširenim razumevanjem nasleđa kao vrednosti i verovanja sa kojima se različite grupe identifikuju, pitanje ugroženosti kultura postaje sve prisutnije. Globalizacija se shvata kao najveći neprijatelj lokalnim i nacionalnim kulturama, jezicima i običajima — jer preti da svede različite vidove izražavanja na homogenu celinu vođenu tržištem. Nasuprot velikim lokalitetima, običaji, znanja, zanati i predanja povezani su sa svakodnevnim životom, a građani i zajednice mobilisu se da očuvaju ovo nasleđe.

Nasleđe, nejednakost i nepravda

Konačno, pitanje nepravde takođe uvek prati nasleđe. Formiranjem moderne koncepcije nasleđa, istorije i glasovi mnogih grupa — žena, siromašnih, ne-Evropljana, ne-belaca — izostavljeni su iz autorizovanog nasleđa. Pokreti za ljudska prava šezdesetih otvorili su pitanja kulturnih prava, prava na samo-određivanje i sećanje. "Zašto nije bilo velikih umetnica?" pitanje je feminističkog eseja iz 1971. iz SAD-a, ukazujući na nejednak pristup obrazovanju, proizvodnji i vrednovanju umetnosti koji je uticao na izostanak žena iz istorije umetnosti.

Slična pitanja postavljana su od strane drugih marginalizovanih grupa. Ima li mesta za domorodačke kulture i sećanja u javnim ustanovama? Zašto radničke istorije i mesta nisu deo zvaničnog nasleđa? Koja je odgovornost bivših kolonijalnih sila u bavljenju istorijom opresije i osvajanja? Ova pitanja, često postavljana od strane građanskih inicijativa i zajednica postaju po neretko deo nasleđa. Povezivanje nasleđa i politika sećanja sa širim borbama za društvenu jednakost i prava na kulturu, razlog je delovanja mnogih savremenih arhiva zajednica, grupa iz komšiluka, malih muzeja i volonterskih inicijativa u oblasti nasleđa.

Šta je potrebno da bi se desila kolektivna akcija?

Pre nego što predemo na praktična pitanja vođenja kampanja, osvrnimo se na nekoliko opštijih pitanja o širenju svesti i zagovaranju koje treba imati u vidu. Kao što smo već pomenuli, širenje svesti i zagovaranje svodi se na podsticanje neke ekonomske, kulturne, političke, društvene ili druge transformacije — npr. novog zakona o nasleđu, novog mehanizma finansiranja promocije nematerijalnog nasleđa, povećanju broja posetilaca nekog kulturnog dobra i slično. Zakoni i regulative su izmenjeni, ponašanja promenjena, tokovi novca preusmereni. Time se stvaraju i nova kolektivna delovanja. Zato ne iznenađuje da su sociolozi bili intrigirani ovakvim društvenim dinamikama. Šta podstiče kolektivne akcije i promene, šta ih održava, šta određuje njihovu uspešnost, a šta doprinosi njihovoj nedelotvornosti? Zašto neke kampanje osvajaju imaginaciju miliona ljudi, dok neke nikada ne odu dalje od komšiluka? Zašto neke male kampanje uspeju da promene zakone i regulative, dok neke velike završe u razočarenju ili nasilju?

Tokom poslednja dva veka razvijana su istraživanja i teorije društvenih pokreta i delovanja. U početku, smatrano je prikladnim objasniti društvene pokrete kao iznenadnu erupciju nataložene podsvesne frustracije, ili objasniti

društvene promene kao misteriozne evolutivne talase.

Oni koji se danas bave društvenim naukama i proučavaju društvene pokrete i promene razumeju ih na mnogo kompleksniji način. Promena se dešava u izuzetno složenoj isprepletanosti postojećih fenomena i uticaja. Ovo znači da svako ko želi da podstakne neku društvenu promenu — od širenja svesti i zagovaranja do promene vladajućeg političkog režima — ne sme da se oslanja na pojednostavljena objašnjenja, niti da se nada da će raniji uspešni primeri danas dati iste rezultate.

U nastavku ćemo skicirati neke od uvida o društvenim pokretima. Teorijski model koji predstavljamo počiva na četiri faktora koja mogu da usmere uspeh društvenog pokreta, ili, u našem slučaju, kampanja širenja svesti i zagovaranja.^[2]

Percipirani problem

I veliki društveni pokreti počinju kao mali. Neko je doživeo određeno stanje u društvu, zajednici ili praksi kao problem koji zahteva pažnju i kolektivno delovanje. Ako pojedinci, organizacija ili grupa mogu da reše taj problem unutar svojih krugova i sa svojim kapacitetima, nema potrebe za kampanjom. Zajedničko razumevanje problema je početna tačka bilo koje promene, ali ne postoji objektivno

definisan problem. Problem je uvek artikulisan oko određenog načina razumevanja situacije. Na primer, propadanje spomenika komunističkih režima širom Istočne i Centralne Evrope nije shvaćeno kao problem od strane današnjih donosilaca odluka, slično kao što ni propadanje manastira nije bilo definisano kao problem od strane donosilaca odluka socijalističkih i komunističkih režima. Propadanje mora

Važno je da kampanja formuliše problem na način koji uzima u obzir ideje i konstrukte javnosti ili posebne grupe čije angažovanje u kampanji priželjkuje, ili na koje želi da utiče.

biti postavljeno kao neželjeno u širim referentnim okvirima — na primer u zvaničnoj ideologiji, popularnim uverenjima ili dominantnim naučnim teorijama. Zato je za bilo koju kampanju važno da formuliše problem na način koji uzima u obzir ideje i konstrukte javnosti ili posebne grupe čije angažovanje u kampanji priželjkuje, ili na koje želi da utiče.

Oslanjanje na raznolike resurse

Oni koji dele razumevanje određenog problema i osećaju potrebu da deluju kako bi promenili situaciju, moraju da se oslone na neke resurse kako bi započeli i održali kolektivno delovanje. Očito je da su posvećenost, neke veštine i znanja važni resursi. To je ono što sociolozi zovu

ekspertizom ili kulturnim kapitalom. One se odnose na obrazovanje, kao i na iskustva i druga praktična znanja u određenoj oblasti. Imate li potrebna znanja za nuđenje dobrog predloga promena (npr. nacrtu novog zakona)? Da li ćete moći da stvorite dobre odnose sa javnošću, održite odnose sa medijima i uobličite medijsko pojavljivanje u svoju korist?

Finansijska sredstva još jedan su resurs potreban za zahtevne kampanje. Potreban vam je novac ili podrška “u naturi” za pisanje, dizajniranje, štampu i promovisanje poruka u javnosti; za planiranje, organizovanje i promovisanje događaja; kao i za održavanje aktivnog odnosa sa podržavaocima, medijima, političarima i građanima.

Kada imate manjak finansijskih sredstava, znanja ili iskustava, možete ih nadoknaditi kroz oslanjanje na vaše društvene krugove. Socijalni kapital — zbir konekcija, prijateljstava i drugih odnosa — presudna je za društvene akcije i kampanje. Dobro povezani pojedinci, organizacije i mreže imaju znatno veću verovatnoću za uspeh. Informacije, znanja, resursi i uticaji putuju kroz društvene mreže. Zato su rasprostranjenost, gustina i rastegljivost mreža vaše organizacije izuzetno važni. Ovo je razlog zbog koga organizacije zasnovane na članstvu češće pokreću i vode uspešne kampanje.

Simbolički kapital ili reputacija je još jedan važan resurs. Važno je da javnost, ili grupa kojoj se obraćate percipira da ste pojedinci, grupa ili alijansa koja ima

kredibilitet da započne i vodi određenu kampanju. Šta može biti simbolički kapital? Da li postoji osoba sa dobrom reputacijom u javnosti među pokretačima kampanje ili u krugu bližih saradnika? Da li pokretači u svojim biografijama imaju iskustva koja ulivaju poverenje? Da li ti ljudi koji su okupljeni oko kampanje mogu da budu garant iskrenih namera i upornosti za ostvarivanje cilja? Ne radi se samo o iskustvu i dugo građenom kredibilitetu. Biti mlad, pun energije, nepoznat i neiskvaren prethodnim političkim pokretima može biti snaga i važan faktor privlačnosti kampanje za određenu publiku.

Sve ovo uticaće ne samo na način na koji vodite kampanju, već i na potencijal za privlačenje novih vidova podrške. Mnogi procenjuju potencijal kampanje za uspeh kao značajan motiv za pridruživanje pokretu ili kampanji. Izveštavanje od strane jednog medija, uticaće na to da i drugi počnu da izveštavaju. Ako je kampanja dobila pažnju na društvenim mrežama ili u određenim društvenim krugovima i drugi će se lakše pridružiti. Slično je i za finansijsku podršku. Najzad, način na koji budete vodili kampanju, uticaće na vašu reputaciju, ne samo tokom kampanje, već i u budućim akcijama.

Deljeni identitet i vrednosti

Ako je šire kolektivno delovanje potrebno da bi se dogodila željena promena, onda kampanja treba da dotakne i one koji nisu neposredno i direktno pogođeni problemom. Pitanje je kako inspirisati na akciju osobu koju nikada nismo sreli? Sve više istraživanja nalazi da su zajedničke

vrednosti, deljeni identiteti i osećaj pripadnosti ono što motiviše pojedince da budu deo društvenih pokreta i kolektivnog delovanja. Čak i kada je uspeh upitan, pojedinci su voljni da delaju ako postoji osećaj zajedništva stvoren kroz (1) zajedničke metode borbe i ciljeve; (2) deljene vrednosti i uverenja; (3) deljene emocije i povezanost; (4) aktivne veze među pojedincima koji provode vreme zajedno, utiču jedni na druge, pregovaraju i donose odluke. Ključni za ovaj proces su i zajednička deljena sećanja, osećaj mesta, voljene vizure, priče i druga kulturna iskustva.

Zato vaša organizacija treba da bude povezana kroz kompatibilna zajednička uverenja i identitet sa onima koje ste privukli kao podršku, kao i širom zajednicom pratilaca. Svi oni koji razmišljaju “Mi moramo napraviti ovu promenu!”, su deo vašeg pokreta. Osećaj zajedništva stvara se kroz proces u kome ljudi pregovaraju, menjaju i harmonizuju svoje referentne sisteme. Kroz dijalog i međusobno učenje, ljudi počinju da interpretiraju svet oko sebe na sličan ili saglasan način. Ovo ne znači da postoji potpuna harmonija i homogenost unutar pokreta. Naprotiv, to znači da uprkos neslaganjima, postoji način i volja za pregovaranjem, rešavanjem spornih pitanja i razumevanjem zajedničke svrhe, koji za posledicu ima zajedničko delovanje.

Političke okolnosti

Kako bi se promena desila na širem, makro nivou, šire političko okruženje treba da je na neki način naklonjeno promeni. Grupa aktivista može prisvojiti

određenu moć i dosegnuti šire krugove javnosti, ali ako su predložene promene suviše udaljene od onoga što sistem može da prihvati (bilo na nivou grada, države ili globalno), pozitivni ishod je teško zamisliv.

Političko okruženje možemo razumeti kao klimu unutar koje se promena dešava. Na najširem nivou, ono obuhvata postojeće istorije, mehanizme i institucije sklone demokratskim aktivnostima, konsultacijama, saradnji i političkim promenama “odozdo”. Ako su procesi

Da bi se promena dogodila, šire političko okruženje mora na neki način biti naklonjeno promeni.

donošenja odluka dostupni i otvoreni za građane, i ako su donosioci odluka spremni i sposobni da podrže određenu promenu, mnogo je verovatnije da će se ona desiti. Istovremeno, ako se neguje kultura neslaganja, ako je institucija protesta ukorenjena u građanske prakse i ako su građani naviknuti da zbog problema i promena izađu na ulice, ona je društveni pokret mnogo izvesniji. Postoje države i gradovi u kojima peticije, kampanje i protesti malog obima imaju često važne zakonske i političke posledice. Ovo su češće mesta u kojima postoje već dobro formirane zagovaračke grupe, udruženja, aktivisti i građani spremni da se pridruže inicijativama. Nasuprot tome, u nekim regijama protesti se retko dešavaju, civilni sektor nije razvijen i protesti moraju da se pretvore u revolucije (neretko nasilne) kako bi se dogodila

politička promena. Zato je problematično porediti i prepisivati kampanje i metode nastale u različitim političkim okolnostima.

Ako se pitate da li su političke okolnosti naklonjene vašoj borbi i cilju, ili ne, evo nekih od pitanja koja mogu da vam pomognu u razmišljanju. Da li su se slične zagovaračke kampanje već desile? Da li su bile uspešne? Da li je vaša vlada naklonjena slušanju i saradnji sa aktivistima, grupama građana i strukovnim grupama? Ako je većina odgovora pozitivna, politička klima biće vam dodatni vetar u leđa. Ako je većina odgovora negativna, ostala tri gorepomenuta faktora (dobro definisani problem, oslanjanje na raznolike resurse i delovanje iz zajedničkih vrednosti) moraju biti veoma jaki kako nepovoljna politička klima ne bi ugrozila željene promene. Naposljetku, ako je politička klima nepovoljna, udruživanje i stvaranje alijansi ujedinjenih oko promena delotvornije je nego česte i fragmentirane kampanje vođene od strane različitih organizacija u vezi sličnih problema.

Vođenje kampanje

Širenje svesti i zagovaranje mogu imati različite forme. Samo jedna od formi je kampanja: vremenski određen skup povezanih aktivnosti usmerenih na postizanje određene društvene i političke promene kroz kolektivnu akciju različitih aktera. Drugi načini širenja svesti i zagovaranja za određeno pitanje mogu da uključe mnogo dugoročnije aktivnosti, kao što je vođenje bloga, časopisa, večernje škole ili kluba. Različite forme pogodne su za različite borbe, i u trećem delu priručnika možete naći neke od zanimljivih primera. Za organizacije u oblasti nasleđa, vođenje kampanje može biti pogodna forma širenja svesti jer koristi resurse na koncentrisan, vremenski određen i projektno orijentisan način. U ovom delu priručnika fokusiraćemo se upravo na vođenje kampanje i neke od koraka u planiranju i realizaciji iste.

Na pomen vođenja kampanje, mnogi pomisle na neprestano slanje mejlova, objavljivanje poruka na fejsbuku ili organizovanje javnih događaja. Pored ovih najvidljivijih aktivnosti, realnost vođenja uspešne kampanje podrazumeva sate i sate provedene u istraživanju, diskutovanju i

planiranju kao i stotine sastanaka, pregovora i promišljanja. Kao i kod mnogih drugih aktivnosti, dobra priprema, eksperimentisanje i kontinuirana evaluacija doprinose uspešnosti poduhvata.

U ovom delu priručnika nudimo pregled procesa osmišljavanja, planiranja i evaluacije kampanja posvećenih širenju svesti i zagovaranju u domenu nasleđa. Ipak, važno je da napomenemo da u stvarnosti, proces vođenja kampanje nije ni blizu tako linearan i uredan kao što ga ovde predstavljamo. Ponekada, usred kampanje, važna nova informacija može promeniti njen tok i dovesti vas u situaciju redefinisanja pitanja od koga ste krenuli. Linearni tok koraka koji predstavljamo je konstruisan imaginarni tok aktivnosti kojim nudimo neke od saveta i dobrih praksi ključnih za većinu kampanja.

Pripremanje kampanje

Definisanje problema

U dinamičnom životu organizacija koje se bave nasleđem, veliki broj događaja dešava se svake godine. Većina njih su uobičajeni poslovi, dok mali broj njih podstakne nova interesovanja, ideje i akcije.

Međutim, neki događaji predstavljaju sasvim nove prilike. Na primer, novi igrači mogu ući u polje i doneti novu energiju, znanje, dinamiku ili pažnju javnosti. Novi metodi, alati ili tehnike istraživanja, konzervacije, zaštite ili promocije mogu otvoriti nove mogućnosti. Neke nove ili stare debate mogu se pojaviti u medijima i na novi način obasjati rad organizacije. Novi politički režimi mogu promeniti stavove i mehanizme finansiranja vlasti prema nasleđu kao oblasti.

Drugi događaji predstavljaju pretnje: nove regulative, zakoni i razvojni planovi, ili nepoštovanje istih, mogu značajno ugroziti očuvanje nasleđa. Investitori, lokalne zajednice ili donosioci odluka mogu shvatiti nasleđe kao prepreku za razvoj koji su zamislili. Nova politička opcija na vlasti može pretiti da ugrozi uobičajen način razumevanja i rada u oblasti nasleđa. Širom dvadesetog veka, uverili smo se da regionalni i globalni sukobi mogu biti pretnja nasleđu i sećanju. Naposljetku, prirodne katastrofe, ne samo da mogu uništiti, već i dovesti u pitanje uobičajen način gradnje i razvoja gradova.

U odnosu na takve događaje i okolnosti, određene aktivnosti i norme interpretiraju se kao problematične ili kao pitanje koje zahteva pažnju. Pitanje ili problem, i način na koji ga razumete samo je početna tačka za dalji rad. Može se ispostaviti da ono što deluje kao problem možda nije viđeno kao problem od strane onih koji su vam ključni za kampanju, ili može biti da je taj problem samo deo većeg problema za čije rešavanje treba uložiti snage. Zato su potrebna dodatna istraživanja, nove informacije, uvidi i kompetencije da bi se problem artikulisao i prikupili resursi za započinjanje kampanje.

Istraživanje

Cilj istraživanja je da prikupi različita znanja, informacije i uvide (u skladu sa raspoloživim vremenom i sredstvima), koja će biti korisna za dalje planiranje i vođenje kampanje. Uprkos korisnosti istraživačkog procesa i rezultata, istraživanje se često zanemari ili loše odradi, što može dovesti do šumova u komunikaciji, rasipanja resursa, pa i loše reputacije. Za osnovno istraživanje i mapiranje situacije, ne morate biti istraživač, niti angažovati istraživača da biste prikupili informacije i uvide koji su vam potrebni. U tabeli koja sledi, dajemo vam pregled nekih od korisnih pitanja, tema i ideja za prikupljanje informacija.

Profesionalno okruženje

Koje se međunarodne konvencije, deklaracije i manifesti bave sličnim temama?

Ova dokumenta mogu biti potentan alat za zagovaranje i širenej svesti. Možete zasnovati vašu medijsku kampanju, javne događaje i obrazovne programe na prezentovanju, debatovanju, promovisanju ili neslaganju sa njima.

Koji novi pristupi zaštiti, upravljanju i promociji nasleđa vam mogu biti od koristi?

Novi metodi vam mogu uštedeti vreme i novac i olakšati neke od zahtevnih poslova. Uz to, ona otvaraju nova pitanja i doprinose lokalnoj i međunarodnoj povezanosti.

Koje alijanse, profesionalne mreže obrazovne platforme mogu podržati vašu kampanju legitimetom, znanjem ili finansijskim sredstvima?

Mnoge organizacije u oblasti nasleđa vodile su kampanje i razumeju koliko su kampanje zahtevne. One bi mogle biti vaši saveznici u nalaženju potrebne ekspertize, partnera i sredstava. Veće međunarodne organizacije mogu podržati vaše zagovaračke napore kroz javnu podršku i širenje vesti o vašoj kampanji.

Postoje li neke značajne promene u drugim oblastima koje mogu inspirisati i ojačati vašu kampanju?

Mnoge inicijative u oblasti nasleđa učile su i razvijale se kroz saradnju sa drugim sektorima. Kao što ćemo pokazati u trećem delu priručnika, sa gotovo svim oblastima može da se gradi smislena saradnja: od obrazovanja, savremene umetnosti, informacionih tehnologija do bezbednosti.

Politički pejzaž

Kako se nasleđe razume u okviru političkog konteksta?

Pogledajte koji tipovi nasleđa i pristupa upravljanju nasleđem dobijaju podršku različitih nivoa vlasti, kao i međunarodnih i lokalnih donatora. Pogledajte zakone, regulative, međunarodne konvencije i deklaracije, pozive za projekte i govore donosilaca odluka.

Koji tipovi projekata bivaju podržani?

Podrška je uvek selektivna. Saznajte kakvi projekti dobijaju finansijsku, simboličku, organizacionu podršku i postavite se u odnosu na to.

Koji sukobljeni narativi dominiraju političkim diskursom?

Postojeće političke tenzije važne su za razumevanje konfiguracije političkog pejzaža. Praćenje debata i kontraargumenata koji su imali važnu ulogu u političkim tenzijama mogu da pomognu da bolje formulišete svoje narative i argumente.

Šta su ređe birane alternative?

Nekada je najbolje da vam saveznici budu političke snage — npr. političke partije, zagovaračke grupe, medijske kuće, velike nevladine organizacije, univerziteti — koje nisu dominantne u političkom polju, ali imaju alternativnu tačku gledišta i značajan politički kapital.

Savremena istraživanja

Koji postojeći izveštaji i dokumenta nude uvid u slične probleme?

Postojeći izveštaji, istraživanja i dokumenta koja se bave sličnim temama kao što je vaša, ili analiziraju slične kampanje mogu pružiti važne informacije i inspiraciju. Mnogi od njih dostupni su za besplatno preuzimanje onlajn. Međunarodne organizacije i asocijacije u oblasti nasleđa (npr. UNESCO, ICOMOS, ICOM, Evropa Nostra), naručuju istraživanja i izrađuju izveštaje o konkretnim temama, koji mogu da vam budu od koristi.

Koji univerziteti ili instituti vas mogu podržati kroz istraživanja?

Istraživači, instituti i univerziteti mogu vam biti podrška u traganju za savremenom literaturom, u stvaranju novih znanja kroz posvećeno istraživanje, i u evaluaciji tokom kampanje.

Ko su ključne interesne strane koje bi trebalo da uzmu učešća u istraživanju?

Ako postojeća istraživanja nisu relevantna za pitanje kojim se bavite, uradite sopstveno istraživanje kroz fokus grupe, intervju, okrugle stolove i/li ankete sa grupama kojih se pitanje tiče. Okrugle stolove i debate oblikujte kao javne, medijski praćene događaje, koji pružaju dodatni legitimitet vašoj kampanji.

Slične inicijative

Da li je bilo sličnih inicijativa u vašem gradu ili državi?

Nađite sve što možete o tim primerima — kroz medijska izveštavanja, članke, internet archive, razgovor sa ljudima... Kontaktirajte ljude koji su bili deo sličnih inicijativa. Ako nije bilo sličnih kampanja u vašem okruženju, istražujte dalje. Postoje mnoge kompilacije, studije, primeri dobrih praksi širom Evrope i sveta, koji vam mogu biti inspiracija.

Možete li koristiti iskustva sličnih inicijativa?

Dobro je imati u timu nekoga ko ima direktnog prethodnog iskustva u vođenju sličnih kampanja. Ako niko u postojećem timu nema iskustva, pokušajte da dođete do nekog spoljnog saradnika koji može da vas konsultuje ili direktno sa vama radi.

Postoje li inicijative sa kojima biste mogli da sarađujete?

Kada istražujete pređašnje inicijative, gledajte i da li postoje neke aktuelne inicijative koje bi vam mogle biti partneri. Šta bi to partnerstvo donelo obema stranama? Koliko teško ili izazovno bi bilo raditi zajedno?

Postoje li inicijative koje rade u direktnoj opoziciji sa vašom?

Pripazite i na one organizacije i inicijative koje zagovaraju vrednosti, politike i ciljeve suprotne vašima. Ako one postoje, trebate uzeti u obzir njihove aktivnosti i smišljati načine angažovanja javnosti i donosilaca odluka na način bolji od njihovog. Učite i iz njihovih uspeha i grešaka!

Planiranje kampanje

Kada ste sakupili relevantne informacije, znanja i iskustva iz svog okruženja, vreme je za razvoj strategije komunikacije. Ova faza podrazumeva postavljanje ciljeva, definisanje ciljnih grupa, razvoj narativa, izbor kanala komunikacije i raspoređivanje sredstava. Postojanje strategije komunikacije pomaže da sve odluke koje donosite tokom procesa rada na kampanji budu koherentne, zasnovane na razmatranju alternativnih opcija i najboljih dostupnih rešenja. Takođe, strategija doprinosi da se na pojedinačne aktivnosti gleda kroz dugoročnu perspektivu.

Ovo ne znači da je proces organizovanja kampanje nužno linearan i uredan. Na primer, istraživanje i planiranje su povezane aktivnosti i u konstantnom su dijalogu: kako postavite nove ciljeve, nova znanja i uvidi su potrebni, a novi uvidi do kojih dođete, zahtevaće preoblikovanje cilja ili potrebne strategije. Američki general Ajzenhauer (Eisenhower) je prilikom jednog obraćanja vojnicima rekao: “planovi su beskorisni, ali je sve u planiranju”!^[3] Ne pridržavajte se kruto postavljenog plana, ali iznova planirajte i razmišljajte unapred.

Pitanja za razmišljanje pre nego što počnete

Kampanje obično zahtevaju mnogo vremena i sredstava, kao i posvećenost svih članova tima. Zato započinjanje kampanje treba da bude svesna i promišljena odluka. Neka od ovih pitanja mogu da vam pomognu da razmislite da li ste spremni za kampanju i kako da se bolje za nju pripremite:

1. Da li se Upravni odbor slaže sa inicijativom i da li imate njihovu podršku?
2. Da li ljudi koji bi vodili kampanju imaju dovoljno iskustva?
3. Ako nemaju, koja dodatna znanja i iskustva su potrebna? Da li je potrebno angažovati novu osobu sa više iskustva?
4. Da li svi ključni ljudi planiraju da ostanu u organizaciji tokom trajanja kampanje?
5. Da li su vam potrebni volonteri? Ako vam trebaju, da li je tip kampanje takav da bi ljudi bili spremni da volontiraju za nju?
6. Da li su vam resursi potrebni za vođenje kampanje već na raspolaganju? Ako ne, da li ćete moći da ih obezbedite tokom kampanje?
7. Imate li podršku vaših postojećih partnera i donatora?

Postavljanje ciljeva

Ciljeve možete razumeti kao važne referentne tačke kampanje; kao kamen temeljac postavljen kako biste ga lakše zamislili, razumeli i došli do njega. Pored toga, ciljevi imaju još mnoge važne funkcije, posebno kada vodite javnu kampanju. Pre svega, ciljevi doprinose koheziji u timu. Kroz zajednički proces postavljanja i definisanja ciljeva, članovi tima komuniciraju ne samo svoje ideje, vizije i vrednosti, već i strahove i zabrinutosti koje je bolje iskomunicirati u

ranoj fazi procesa. Sposobnost da zamislite u kom smeru se vaša organizacija kreće važna je za motivaciju i osećaj pripadanja kolektivu. Tek tada je moguće imati tim posvećen akciji.

Jasno definisani i inspirativni ciljevi ključni su i za širu mobilizaciju javnosti i privlačenje partnerstava i finansijske podrške. Društveni pokreti pokleknju kada im ciljevi nisu dovoljno sveobuhvatni i razumljivi. Naposljetku, u slučajevima u kojima su pregovori deo zagovaranja ili širenja svesti, ciljevi služe kao kompas za

Neka vaši ciljevi budu ODLIČNI

Kada postavljamo ciljeve, najčešće se očekuje da oni budu "S.M.A.R.T." (Specific, Measurable, Attainable, Relevant and Time-based) što znači da su specifični, merljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski određeni. Međutim, mi predlažemo da odete dalje i da postavite ciljeve tako da budu i O.D.L.I.Č.N.I, što znači da bi trebalo da su:

Otvoreni | Sam proces postavljanja ciljeva je nekada važniji od samih ciljeva. Zato, postavite ih kroz otvorenu komunikaciju i saradnju sa kolegama i partnerima i pretvorite dosadan menadžerski posao u priliku za druženje, motivaciju i razmenu.

Deljeni | Kada dodete do ciljeva, svi ključni partneri i akteri od kojih zavisite važno je da dele isto razumevanje ciljeva. Ne želite da svako juri za svojim ciljem.

Legitimni | Ukoliko nastojite da uključite građane, neophodno je i da zaslužite njihovo poverenje. Najbolji način je da budete iskreni i otvoreni u pogledu vaših ciljeva, vrednosti i stavova. sve eventualne nedoumice i konflikte rešavajte čim nastanu.

Inspirativni | Ako želite da javnost dobro reaguje na vašu kampanju, ciljevi moraju da budu inspirativni. Ne budite ni previše tehnički ni previše bajkoviti kada ih postavljate.

Čitljivi | Istovremeno, ciljevi trebaju da budu razumljivi i onima koji nisu bili deo procesa postavljanja ciljeva. Kada ih jednom postavite tako da su jasni i zanimljivi, delite ih široko i slobodno - neka javnost sazna šta imate na umu da uradite.

Na zdravim temeljima | Ciljevi moraju da budu postavljeni tako da su usklađeni sa vašom misijom, uverenjima, vašim raspoloživim resursima, veštinama i znanjima koje posedujete. Dakle, oni ne mogu da lebde u oblaku iznad vas, već da izrastaju iz onoga čime planirate da se bavite.

Igrivi | Situacije se menjaju, nove informacije i uvidi pristižu, novi partneri ulaze u kampanju. Sa promenom okruženje, neki ciljevi moraju da se menjaju. Dopustite sebi da ih promenite ako to situacija nalaže. Oni nisu Sveto pismo i ne treba ih previše strogo shvatati. Ipak, menjati ciljeve u toku kampanje ili projekta nije lako. Zato, ako je neophodno da ih promenite, dobro obrazložite sebi i drugima zašto to radite.

pregovaranje. Ako definišete nekoliko mogućih poželjnih scenarija i ciljeva različitog nivoa izvodljivosti, možete biti spremni za pregovaračke procese i različita manje ili više poželjna rešenja tokom zagovaranja nekog pitanja.

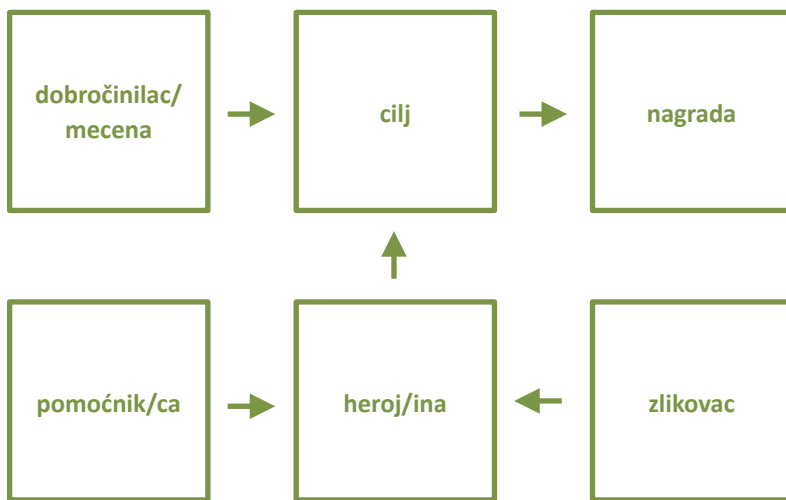
Oblikovanje kampanje u priču

Verovatno nema boljeg načina da izrazite svoje ciljeve i stremljenja, od toga da ih ispričate kao angažovanu priču. Slušamo, kazujemo i zamišljamo priče svakodnevno. Kroz priče ispoljavamo sukobe i konflikte. Priče koje okupiraju pažnju uvek sadrže tenziju koja se razvija tokom trajanja priče i na kraju rešava. Razvoj suprotstavljenih elemenata je ono što gradi priču. Iako smo navikli na likove kao nosioce narativa, priča može da bude zasnovana na mnogo apstraktnijim, neljudskim ili ne-živim entitetima. U slučaju nasleđa, okruženi smo raznolikim angažovanim pričama: industrijski ili urbani razvoj koji ugrožava prirodu ili tradicionalne vrednosti prethodnih

vremena, patrijarhat koji ućutkuje i guši sećanja i glasove žena iz prošlih vremena, kiseonik koji uništava slojeve poznatih umetničkih dela...

Posmatranje priča kroz različite verzije i razvoje može doprineti njihovom boljem razumevanju, ali nas i osnažiti u konstruisanju sopstvene angažovane priče. Model građenja priče, (predstavljen na slici 1), može nam poslužiti kao jednostavna analitička i kreativna alatka. Sastoji se od nekoliko ključnih elemenata, čiji odnosi i međusobni uticaji grade priču. Najvažnija osovina u modelu je ona koja se formira između heroja/heroine i zlikovca. Heroina ima cilj (da nađe sveti gral, skloni diktatora ili spase grad), a zlikovac je sprečava da taj cilj postigne. Ravnoteža moći između njih važan je za kretanje priče. Neravnoteža u njihovoj snazi i moći mora biti delikatna i stvarati osećaj opasnosti i neizvesnosti krajnjeg ishoda. Istraživači pripovedanja nazivaju ovo narativnim ekvilibrijumom (ravnotežom) i on stvara okosnicu priče pomerajući se sa jedne strane na drugu na nepredvidive načine.

Heroina i zlikovac nisu dovoljni za gradnju priče. Kako bi neravnoteža bila naglašenija, potrebni su i pomoćnici, saradnici ili saučesnici na obe strane. Ako se prisjetite popularnih priča, svi heroji imaju saradnike: Šerlok ima Dr. Votsona, Alisa u Zemlji čuda mačka, Meri Popins ima torbu... Herojima uvek treba podrška — retko su dovoljno jaki, hrabri ili pametni da samostalno pobede strašnog zlikovca. Neizvesnost, stvaranje saradnji i prekretnice stvaraju napetost, koja se



Slika 1: Model pripovedanja

razrešava pobeđivanjem zlikovca i ostvarivanjem cilja. Za kraj, tu je uvek i neka vrsta nagrade — pouka za Crvenkapu (da ne ide sama u šumu), milion dolara za “milionera sa ulice” (iz filma *Slumdog Millionaire*), ili doživotna sreća i dug život u starim bajkama.

Mnoge priče namerno predstavljaju građane i građanke kao heroine ili saveznike. Ako kupite lokalnu hranu, mali lokalni proizvođači moći će da se odbrane od bezdušnih, multinacionalnih korporacija i nastaviće da proizvode

zdravu lokalno-proizvedenu hranu. U procesu gradnje brane u Ašvanu (Aswan High Dam) u Egiptu, ceo svet pozvan je da podrži do tada nevideno premeštanje Abu Simbel hramova na mesto koje je dovoljno udaljeno od reke. Čitava akcija doprinela je stvaranju UNESCO Konvencije o svetskom nasleđu iz 1972. i Listi svetske baštine, jačajući ulogu koju nasleđe ima u savremenim društvima. I u tom slučaju priča je pratila sličan obrazac, u kojem države, fondacije i stručnjaci pomažu spasavanje nasleđa od mogućih posledica izazvanih razvojem.

Saveti za stvaranje priča

- Uobličite vaš poziv na akciju ili zahtev za koji zagovarate u formu priče.
- Počnite sa heroje/inom. To može biti neko kulturno dobro, specifično sećanje, nasleđe koje je ugroženo ili grupa čija istorija nije javno zastupljena.
- Definišite zlikovca. Ključni faktori iza problema su protivnici u priči. Da li je u pitanju sumnjiv i štetan projekat, neadekvatna regulacija o zaštiti, nerazumevanje iz neznanja ili nebriga od strane građana? Opišite zlikovca na način koji stvara neravnotežu moći, ali u kome je i dalje moguće zamisliti pozitivan ishod.
- Cilj treba da bude jasan i dosežan. Šta će se desiti ako se priča pozitivno završi? Ponos zajednice, pravda za osobu ili grupu, novi javni prostor, bolja regulacija, unapređena aktivnost konzervacije? Šta god da je, ishod treba da okupira imaginaciju javnosti i donosilaca odluka.
- Izaberite i saradnike: građane, donosioce-odluka, donatore... Šta je to što čini dobrog prijatelja ili saučesnika u borbi? Hrabrost, posvećenost, empatija, vizija, znanje, osećajnost, solidarnost?

Oblikovanje narativa

Pričanje priče homogenoj publici mnogo je lakše nego oblikovanje priče za različite grupe i interesne strane. Kada postoji diverzitet opcija i pozicija u političkom prostoru izazovno je definisati šta je dobro, a šta loše i zašto. Ono što je loš razvoj za jedne, za druge je željeni ideal. Ono što je za jedne neupitna vrednost nekog arheološkog lokaliteta za druge je veoma upitna.

Zato su različiti “prevodi” neophodni kako bi kampanja mogla da deluje na različite grupe kojima se obraćate. Potrebna je priča koja na različitim nivoima komunicira sa različitim grupama, U istraživanju o recepciji filma Avatar,^[4]

istraživači su došli do zaključka da su različiti ljudi vrednovali i razumeli priču kroz različite slojeve: neko kao poziv na ekološkije politike; neko kao poziv za drugačiji odnos prema okruženju i prirodi; neki kao tehnološko i kinematografsko remek delo; neko kao kritiku intervencije Sjedinjenih Američkih Država na Bliskom Istoku; a neki kao prisvajajući kolonizujućim narativ o drugim vrstama. Svima, sem poslednjoj grupi, film se svideo, ali iz različitih razloga. Zato je važno da stvarate različite nivoe i slojeve poruka koje komunicirate, što podrazumeva i analiziranje ciljnih grupa, segmentaciju i selekciju onih kojima se obraćate.

Koga je briga za Almaški kraj?

Almaški kraj je jedno od najstarijih naselja u Novom Sadu. U 2005, kako je četvrt bila zapuštena, a na dobroj centralnoj lokaciji, gradske vlasti planirale su da izmene regulativu, sruše stare jednospratne kuće i izgrade bulevar sa višespratnicama duž bulevara. Deo lokalne zajednice podržavao je taj plan, pozdravljajući ideju zamene starih kuća za nove stanove. Drugi deo lokalne zajednice, koji je posedovao kuće u boljem stanju i osećao se povezan sa istorijskim duhom i šarmom četvrti, započeo je kampanju protiv ovakvog scenarija razvoja i potrebnih promena gradskog urbanističkog plana. Pod ciljem očuvanja

istorijske četvrti, svaki od ključnih aktera angažovanih u kampanji video je svoj interes, i morao o njemu da pregovara tokom procesa.

Vlasnici dućana videli su zaštitu i turistifikaciju četvrti kao šansu za privlačenje većeg broja posetilaca i potrošača. Siromašnije komšije ubeđivane su da bi zaštita i renoviranje četvrti bila prilika za povećanje vrednosti njihove imovine, za koju bi mali biznisi bili zainteresovani. Dobrostojeći pojedinci, zamišljali su zaštićenu i restauriranu četvrt kao uređeniju i lepšu, ali i dalje autentičnu. Zavod za zaštitu spomenika kulture Grada Novog Sada video je ovo

kao priliku za poboljšanje sopstvene pozicije i reputacije.

Zbog kolektivnog delovanja ovako raznolikih aktera, gradske vlasti su procenile da je politička cena njihovog projekta razvoja grada postala suviše velika, a pozitivni poeni prihvatanja ideje zaštite Almaškog kraja postali značajni. Ova procena uticala je na promenu odluke, urađen je elaborat o zaštiti četvrti, a 2019. Almaški kraj je odlukom Vlade Srbije utvrđen za prostornu kulturno-istorijsku celinu. Za svakog od učesnika kampanje, drugačija priča i verodostojna vizija služila je za mobilizaciju i finalni pozitivan ishod.

Odabir ciljnih grupa podrazumeva da procenite vama dostupne resurse u odnosu na mogući opseg javnosti kojoj se obraćate. Zato što imate limitirane resurse, treba da odaberete određene grupe koje su relevantnije za vaš rad i problem koji se bavite od nekih drugih grupa, i ka njima šaljete vaše poruke.

Što više suzite ciljnu grupu, to više možete prilagoditi vašu kampanju. Ipak, kampanje širenja svesti obično treba da budu obuhvatne i dopru do mnogo ljudi. Često je sličan slučaj i sa zagovaranjem. Ako je biračko telo poluga za uticaj na donosioce odluka, teško je previše suziti ciljnu grupu. Zato je važan balans između širokog opsega i dubinske fokusiranosti.

Uobičajen način definisanja ciljnih grupa

je njihovo segmentiranje i odabir onih segmenata populacije koji su najrelevantniji za vašu kampanju. Mnogobrojni su načini segmentiranja populacije, i mogu biti zasnovani na demografskim karakteristikama (godinama, polu, profesiji, prihodima, potrošačkim navikama, porodičnom statusu, etničkoj pripadnosti), geografskim kategorijama (regionu, gradu, seoskim predelima, komšiluku) ili psihografskim kriterijumima (tipovima ličnosti, verskim i vrednosnim uverenjima, životnim stilovima, interesovanjima, identitetima). U kampanjama u oblasti nasleđa, oni koji su geografski i simbolički najbliži nasleđu za koje se borite, kao i oni koji imaju moć donošenja odluka u vezi istog, biće najčešće primarna ciljna grupa.

Mapiranje javnog mnjenja

Koje pređašnje i skorašnje debate su privukle pažnju šire javnosti?

Razmotrite recepciju skorašnjih vesti i debata o nasleđu u javnosti. Kako su različite grupe reagovala na ove debate? Komentari na fejsbuku i u medijima su pravo blago za ovu vrstu uvida. Razmislite koje su potencijalne reakcije na pitanje kojim se bavite i koji su različiti načini uobličavanja narativa o tom pitanju.

Šta su popularna razumevanja teme kojom se bavite?

Napravite pregled različitih pogleda na debate i pitanja u oblasti nasleđa i analizirajte kako su ti pogledi raspoređeni u različitim delovima društva. Koje grupacije su konzervativnije, progresivnije, levo orijentisane, liberalne, itd?

Koje grupe ili segmenti šire javnosti bi mogle biti zainteresovane za vašu borbu?

Diskutujte sa novinarima, istraživačima i stručnjacima za medije o pitanjima na kojima radite i skicirajte mapu potencijalnih grupacija koje bi mogle biti zainteresovane za vaš rad. Ako se bavite nekom vrstom kršenja zakona ili korupcijom, podrška vam mogu biti ne samo pravnici, već i svi oni na koje negativno utiču ovi fenomeni.

Ko vam može pružiti uvid u razmišljanja određene grupe?

Ako planirate da radite sa specifičnom grupom, potražite lokalce ili "insajdere" koji vam mogu pružiti uvide iz prve ruke.

Odaberite kanale komunikacije

Pri izboru kanala komunikacije, pravilo je da pratite prakse i izbore vaše ciljne grupe. Medij koji vaša ciljna grupa preferira, je medij u kome morate biti prisutni. Ali kako saznajemo koji je to medij? Prečesto počinjemo od sebe i mislimo da svi imaju slične navike kao mi. Ovo se obično ispostavi kao netačno, ako je u pitanju bilo kakva veća kampanja i raznovrsnija ciljna grupa kojoj se obraćate. Za početak, pogledajte statistiku korišćenja medija u vašoj zemlji, pitajte saradnike ili partnere koji se bave medijima ili rade kao novinari, itd. Suština je da vama omiljeni medij nije nužno mesto na kome ćete naći grupe kojima želite da se obratite. Pre nego što odlučite na koje medije se fokusirate, važno je da mapirate i analizirate medijske debate i razmislite o potencijalnim partnerstvima sa medijima.

Izbor kanala komunikacije nije važan samo za dolazak do prave publike. Različiti kanali nude različite mogućnosti u smislu kompleksnosti poruka ili kontrole vizuelnog identiteta i iskustva

korišćenja. Za neke kampanje i priče, određena forma medija mnogo je prikladnija nego neka druga. Često je teško komunicirati kompleksna pitanja u okviru kratkog televizijskog gostovanja. U tim slučajevima, radijski program ili duži članak u okviru specijalizovanog nedeljnika može biti mnogo prikladniji.

Za kampanje koje žele da privuku pažnju raznolike publike, važna je kombinacija različitih formi i kanala komunikacije. Najbolje je naći kombinaciju najdostupnijih medijskih kanala kojima imate pristup, medija koji su najkorišćeniji od strane vaše publike i medijskih formata kojima građani najviše veruju. Na primer, možete pokrivati intenzivno društvene mreže, a podići svoj kredibilitet kroz povremena pojavljivanja na radiju i televiziji, koja povezujete sa vašim profilom na društvenim mrežama.

Stvorite svoj medijski kanal: Slučaj Hunebed njuz kafea (Hunebed nieuws café)

U sve ubrzanijem svetu, dobro je imati sopstveni kontakt sa ljudima i specifičnim grupama koje su zainteresovani za teme kojima se bavite. Ne želeći da se oslanjaju na povremeno izveštavanje lokalnih i nacionalnih medija, [Hunebedcentrum](#) muzej u Holandiji, posvećen najstarijem domenu u državi, pokrenuo je svoj onlajn elektronski magazin

(www.hunebednieuwscafé.nl) sa novostima, aktivnostima, filmovima, blogom, kolumnom i člancima. Počeli su rad u aprilu 2015, napisali više od 300 različitih članaka, dostigli nekoliko hiljada posetilaca sajta i proširili broj onih koji pišu i doprinose veb sajtu. Sada zainteresovana publika može da čita o praistoriji i vezi sa

savremenim dobom, ali i komentariše i reaguje na članke. Sada ih i novinari koji rade za tradicionalne medije češće kontaktiraju, zbog tema koje čitaju u e-magazinu.

Analizirajte medijske debate, kanale i partnerstva

Koji mediji se bave sličnim pitanjima i privlače publiku zainteresovano za ista?

Napravite listu svih medija koji pokrivaju teme u vezi nasleđa, kao i aktivističke, društveno angažovane teme. Velike medijske kuće ili one kontrolisane od strane vlasti, često ne izveštavaju o senzitivnijim i kontroverznijim temama. Ako je vaša takva, nađite alternativne medijske kanale koji mogu biti zainteresovani da o njima izveštavaju.

Koji medijski članci su privukli pažnju u skorije vreme?

Pogledajte šta možete naučiti iz takvih članaka, u smislu građenja priče, stila izveštavanja, načina na koji je problem predstavljen u odnosu na medijsku politiku.

Kako možete doći do novinara koji pokrivaju teme u vašem domenu?

Napravite listu novinara čije kontakte već imate, posegnite za dodatnim kontaktima među svojim saradnicima i ostvarite kontakt sa novinarima koji pokrivaju vaše teme. Angažujte osobu iz tima da dalje gradi i neguje kontakte sa novinarima, i predstavlja inicijativu u javnosti.

Postoje li PR agencije ili javne ličnosti koje vam mogu biti podrška?

Postoje PR i marketinške agencije koje u okviru svoje korporativne društvene odgovornosti sarađuju sa neprofitnim organizacijama i nude besplatno svoja znanja i podršku. Ako vam takva podrška treba, potražite ih, pogledajte koje priče i teme su do sada podržavali. Takođe, razmislite o javnoj ličnosti koja bi mogla biti ambasador vaše kampanje u medijima ili tražite od njih izjave koje podržavaju vašu borbu.

Koje medije preferiraju građani EU?

Kako anketa Evrobarometra iz [2016](#) pokazuje, TV je i dalje prvi izbor za većinu građana EU.^[5] Iako popularnost televizije opada, 82% građana EU gleda TV (skoro) svakodnevno. Nakon televizije, najučestaliji medij je internet (61%), pa radio (47%) pa štampani mediji (29%). Društvene mreže su medij u porastu, i broj njihovih korisnika značajno raste na godišnjem nivou. I dalje postoje velike regionalne razlike koje treba uzeti

u obzir. Na primer, u Rumuniji, 24% ispitanika sluša radio na dnevnom nivou, dok je u Nemačkoj i Irskoj ovaj procenat 65%. Isto tako, 66% ispitanika u Švedskoj kaže da im je TV prvi izbor, dok je ovaj procenat u Portugalu čak 94%.

Ipak, pojavljivati se u medijima nije najvažnija stvar. Vrsta uticaja koju poruka ostvari mnogo je važnija. Zato je važno znati da različiti mediji uživaju različit nivo poverenja. Radio je medij

koje se najviše veruje (59%), zatim televiziji (50%) pa štampi (46%). Društvene mreže ne ulivaju poverenje većine građana EU (59% građana im ne veruje), i ovo nepoverenje samo raste.

Stvaranje alijansi

Umrežavanje, stvaranje alijansi i građenje podrške neophodni su da bi kampanja izašla iz vašeg dvorišta i došla do ljudi izvan uskog domena kojima se bavite. Ovo je posebno važno za oblasti koje nisu na radaru građana, niti su shvaćene kao prioriteta na političkim agendama. Umrežavanje i ujedinjavanje snaga posebno je relevantno za organizacije civilnog društva koje se po definiciji bave specifičnim pitanjima i imaju limitirane resurse za rad. Najizazovniji aspekt stvaranja alijansi je nalaženje dovoljno ujedinjujuće zajedničke osnove za delovanje. Ponekad uski interesi i neslaganja smanjuju zajedničko delovanje organizacija koje od spolja deluju slično. U slučaju alijansi sa drugim oblastima, medijima i javnim ličnostima, najveći izazov je naći zajednički jezik domena nasleđa i njihovog referentnog okvira. Ovaj proces harmonizacije, pregovaranja i zajedničkog rada može konzumirati mnogo vremena i energije, ali je često vredan uloženog truda.

Ko mogu biti vaši saborci? Očigledni kandidati su organizacije slične vašoj. U saradnji sa njima umnogostručavate poruku koju šaljete kroz različite kanale koje koristite. Osim ovako homogenog glasa, može biti značajno uspostaviti interdisciplinarna i intersektorska partnerstva koja mogu osvetliti problem iz različitih perspektiva.

Posebno značajna mogu biti partnerstva sa organizacijama koje predstavljaju grupe relevantne za vašu kampanju. Na primer, možete promovisati očuvanje

industrijskog nasleđa zasnovano na njegovim estetskim i simboličkim vrednostima. Ali će vaša kampanja biti jača ako su uz vas radnički sindikati koji predstavljaju glasove, priče kao i društvene vrednosti onih koji su gradili to nasleđe. Uz to, javne ličnosti mogu dati veliki doprinos vašoj kampanji ako imaju određenu reputaciju i poverenje kod grupa kojima se obraćate. Naposljetku, nekada je građenje odnosa i partnerstva sa skupštinskim poslanikom ili skupštinskom grupom način da se tema podigne kroz skupštinske rasprave i dođe brže do donosilaca odluka.

Stvaranje alijansi: Slučaj Rosia Montana, Rumunija

Kulturni predeo Rošia Montanje (Rosia Montana) u Rumuniji i okolnih sela je jedan od najznačajnijih rudarskih predela Evrope, koji svedoči o razvoju rudarstva tokom više od tri hiljade godina. Najveća pretnja ovom predelu je otvoreno rudarstvo velikih razmera za koje poslednjih 20 godina lobira kanadska kompanija Gabrijel Resursi (Gabriel Resources), uz podršku vlasti na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. Saglasnost na takvu praksu rudarstva vodilo bi nepovratnom uništavanju lokaliteta, uništavanju planina, kao i važnih preistorijskih, rimskih i srednjovekovnih ostataka rudarskih sistema i tunela.

Nakon godina protesta protiv projekta, 2013. je udruženje građana Pro Patrimonio iz Rumunije nominovao Rošia Montanju na program 7 najugroženijih — vođen od strane Evropa Nostre u partnerstvu sa Institutom Evropske investicione banke — sa ciljem da kroz međunarodnu podršku ujedini lokalne aktere i osnaži nacionalne medije da izveštavaju o slučaju. Kampanja je promovisala održivi razvoj zasnovan na nasleđu kao alternativu invazivnom rudarstvu.

Strategija stvaranja alijansi Pro Patrimonia, kojom su nadoknadili limitirane resurse i mobilizovali široku podršku dobra je praksa i inspiracija za druge kampanje.

Formirali su impresivnu listu lokalnih i nacionalnih saveznika, među kojima i:

- ICOMOS Rumunija;
- Udruženje arhitekata Rumunije;
- Asocijacija ARA “Arhitektura. Restauracija. Arheologija” - udruženje stručnjaka aktivno u domenu istraživanja i zaštite kulturnog nasleđa koje je koordiniralo i realizovalo aktivnosti konzervacije i doprinelo obrazovnom programu u okviru kampanje;
- “Alburnus Maior” udruženje rudara, najveće lokalno udruženje koje predstavlja preko 150 rudarskih porodica i zajednicu rudara koje se protive uništavanju prirodnog i kulturnog okruženja predviđenog projektom kanadske kompanije. Ovo udruženje bavilo se uključivanjem lokalnih zajednica i osiguravalo široko prenošenje ključnih poruka, ciljeva i ideja kampanje na lokalnom nivou;
- i lokalna župna crkva Rošia Montanje, koja je služila kao mesto susreta, sastanaka i javnih aktivnosti.

Svaki član alijanse imao je specifičnu ulogu u skladu sa sopstvenim fokusom i iskustvom. Uključivanje Rošia Montanje na listu 7 najugroženijih spomenika Evrope tokom 2013, osiguralo je vidljivost borbe na međunarodnom nivou, i pomoć međunarodnih stručnjaka. Kampanja je bila uspešna i 2016. godine Vlada Rumunije zaustavila je projekat i podržala stvaranje strategije održivog razvoja Rošia Montanje zasnovanog na nasleđu.

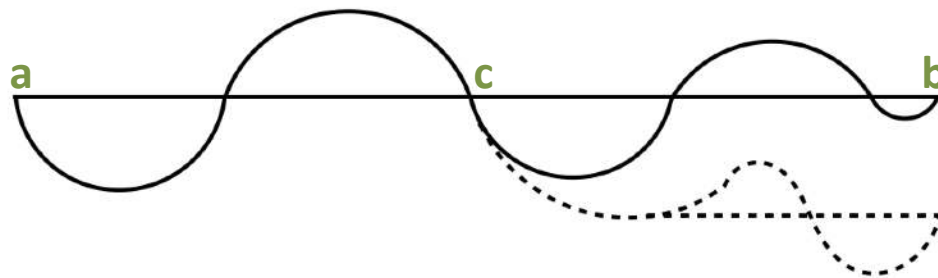
Izvedba, praćenje i prilagođavanje

Nakon započinjanja kampanje, otvara se svet iznenađenja, koji može doneti nove prilike, ali i nove pretnje. Otvorenost za stvari koje dolaze bez sumnje je važna. Mnoge uspešne kampanje dešavaju se intuitivno i slučajno. Ipak, ako samo okolnosti rukovode vašim aktivnostima, velika je šansa da ćete postati reaktivni i teško moći da kontrolišete tok kampanje. Zato je važno posmatrati, učiti i planirati unapred.

Ako posmatramo izvedbu kampanje kroz formu jednostavne dole prikazane šeme (slika 2), pripremljeni plan bi bio predstavljen kroz ravnu liniju, koja vodi organizaciju i aktivnosti od početka kampanje (a) do željene destinacije (b). Nasuprot tome, stvarnost ima sebi svojstvene načine menjanja planova. Uloga

praćenja i upravljanja je u primećivanju, analizi, i razumevanju promena koje dolaze i uzimanju situacije pod ponovnu kontrolu kako bi se postigli željeni ciljevi.

Ipak, postoje situacije koje nam ukazuju da inicijalno postavljeni ciljevi nisu više validni. Ili su suviše kruti i nerealistični, ili će vas odvesti u neženjenom smeru. U ovim situacijama prilagođavanje igra važnu ulogu. U tim trenucima, važno je promeniti plan (isprekidana linija na slici) u skladu sa novim okolnostima i dostupnim uvidima. Ne postoji pravilo kada ovo treba uraditi, ali možemo reći da aktivan odnos između praćenja i prilagođavanja - u kome ste svesni situacije i spremni da reagujete - čini kampanju dinamičnom i vitalnom.



Slika 2: Praćenje i prilagođavanje

Pridobite ih iznenađenjem: Kampanja “Spasimo Suboticu”

U 2011. godni, nakon obaveštenja Grada Subotice o izmeni urbanističkog plana i zona regulacije kako bi se uklonila zaštita graditeljskog nasleđa gradske zone koja okružuje istorijsko jezgro Subotice, mala grupa građana i stručnjaka započela je kampanju protiv pomenutih izmena, kampanju “Spasimo Suboticu”.

Organizovali su međunarodnu konferenciju na kojoj su diskutovani primeri uspešnih borbi za očuvanje istorijskih gradskih predela. U okviru konferencije napisana je “Subotička deklaracija”, dokument koji poziva na sveobuhvatnu zaštitu i upravljanje istorijskim predelima grada, i koji predviđa uključivanje predstavnika građana u proces donošenja odluka o urbanizmu i razvoju grada.

U okviru kampanje prikupljani su potpisi za “Subotičku deklaraciju”, kroz širok spektar događaja, čajanki i javnih vođenja kroz graditeljsko nasleđe Subotice, kako bi se proširila svest o važnosti istorijskih gradskih celina i mobilizovali građani. Ispostavilo se da je ovo uspešan, ali spor metod, koji bi osigurao potrebne potpise građana tek nakon datuma predviđenog za glasanje o novoj regulaciji u Gradskoj kući. Hitna promena strategije bila je zato neophodna.

Ono što je usledilo, bilo je iznenađenje namenjeno građanima koji žive u zonama kojima se ukida zaštita, a koji su bili pasivni tokom kampanje. Inicijativa je pripremila “umrlice” koje je lepila na svaku od kuća u ugroženoj zoni, na kojima je pisalo: “Ova kuća predviđena je za rušenje novim planom regulacije za koji će se glasati ove subote u podne. Kako biste je zaštitili, pojavite se na glasanju i protestujte protiv plana.” Ova akcija uznemirila je i razbesnela građane, koji su se u velikom broju pojavili u Gradskoj kući i izborili za obustavljanje plana i ratifikovanje “Subotičke deklaracije”.

Evaluacija

Svaki projekat ili aktivnost je dobra prilika za učenje i unapređenje. Zato ne zaboravite da tokom kampanje širenja svesti i zagovaranja, reflektujete na proces i beležite “stvari koje ne treba zaboraviti” za ubuduće. Kada radite evaluaciju, ne razmišljajte samo o tome da li ste ostvarili ciljeve koje ste postavili. Uzmite u obzir i odnose, saradnje i alijanse koje ste stvorili, nova znanja i razumevanja koja ste podstakli među vašim podržavaocima, kao i nove veštine i znanja koja ste stekli.

Evaluacija je dobar trenutak za refleksiju, učenje i povezivanje. Ona nije samo pogled ka spolja, već i vreme za timski rad i razvoj, za deljenje iskustava, stvaranje čvršćih veza i postavljanje temelja za budući rad.

Evaluirajte vašu kampanju uz pomoć sledećih pitanja.

-
- Da li smo dostigli željene ciljeve i kako znamo da jesmo?
 - Zašto smo uspeli ili podbacili?
 - Koje taktike i kanali komunikacije su najbolje delovale u ostvarivanju ciljeva?
 - Šta je bilo najmanje efektivno i zašto?
 - Na šta smo uložili najviše vremena tokom kampanje i da li je bilo vredno uloženog vremena?
 - Kako je svaki od naših pokušaja komunikacije delovao i zašto? Koji aspekti su podstakli najviše pažnje među građanima i podržavaocima?
 - Koje su bile prelomne tačke ili izazovni trenuci i kako smo se postavili prema njima?
-

Nastavak

Uspešno zagovaranje i širenje svesti ne prestaje sa završetkom jedne kampanje. Ključni element u nastavku rada na zagovaranju i širenju svesti je da se postarate da su prakse i ideje koje ste zagovarali tokom kampanje inkorporirane u načine mišljenja i rada unutar vaše organizacije, i da su buduće aktivnosti i projekti zasnovani na ovom učenju.

Uspešno sprovedena kampanja obično donosi novu vrstu odgovornosti za stvaranje daljih promena kroz buduće aktivnosti.

Takođe, uspešni zagovarači održavaju odnose živim, a time i ideje i prakse koje su zastupali, i oslanjaju se na njih u budućem delovanju. Često se desi da nakon što organizacija ili alijansa izvede uspešnu kampanju, oči javnosti i stručnjaka ostanu uprte u tom pravcu, i stvore nova očekivanja zasnovana na skorašnjem uspehu.

Uraditi uspešnu kampanju često znači da ste uspeali da okupite potrebnu podršku i resurse, stvorite jaku mrežu podržavalaca i iskoristite dobar trenutak za započinjanje procesa promene. Ovo takođe znači da nova pozicija dolazi sa novom vrstom odgovornosti za stvaranje budućih promena kroz buduća zagovaranja i aktivnosti širenja svesti. To znači i da vas manje organizacije mogu zamoliti za savet ili podršku njihovim kampanjama, da političari mogu tražiti alijanse sa vama ili očekivati vaš komentar na nove politike koje donose, a građani mogu očekivati kontinuirane aktivnosti u kojima mogu da učestvuju.

To je razlog zbog koga odluka da se upustite u jednu kampanju često znači otvaranje vrata za dugoročnije strateško usmerenje. Zato se mnoge organizacije suočavaju sa pitanjem kako da stvore dovoljno prostora, vremena i resursa kako bi omogućili nadgradnju svoje novostvorene pozicije.

Uvođenje iskoraka u glavne tokove: Stokholmski muzej istorije žena, Švedska

Uprkos činjenici da žene čine polovinu svetske populacije, dominantno nasleđe i istorijski narativi širom sveta su duboko patrijarhalni - muškarci su glavni istorijski protagonist u istorijskim udžbenicima, muzejima, arhivama, javnim spomenicima i nazivima ulica i trgova. "Stokholmski muzej istorije žena", osnovan 2018, ima misiju da učini vidljivim postojanje žena u našim društvima i razumevanju prošlosti. Muzej se bori se za ravnopravnu ulogu žena u savremenom društvu, pričajući o prisustvu, ulogama i doprinosima žena kroz istoriju. To rade kroz preispitivanje dominantnih istorijskih narativa, i kroz "iskopavanje" ženske istorije iz zvaničnih institucionalnih zbirki i arhiva.

Nasuprot uobičajenom institucionalnom razmišljanju o muzejima, osnivačice ovog muzeja nisu želele muzejsku zgradu i zbirku, tvrdeći da nije moguće ograničiti istoriju polovine stanovništva na jednu zgradu i četiri zida. Zato su pokrenule muzej bez zidova, kako kažu

"pokretni entitet, pokretna svest". Muzej nema stalni kolektiv za fiksnim brojem zaposlenih, već funkcioniše kao asocijacija koja ima članstvo, a članstvo čine gradski i nacionalni muzeji, galerije, pozorišta, arhivi, kinoteke, umetnički i istraživački kolektivi, univerziteti, nevladine organizacije i pojedinci.

Upravo kroz svoje široko članstvo, odluku da koriste zbirke i prostore drugih ustanova i rad na uvođenju istorije žena u već postojeće ustanove i prostore, muzej je uspeo da iskoraci koje pravi ne ostaju kratkotrajni pokušaji na margini, već ulaze u dominantne tokove.

Iskustva vredna deljenja

Zahvaljujući doprinosu organizacija, praktičara i istraživača u domenu nasleđa širom Evrope, u ovom poglavlju pričamo o nizu iskustava i kampanja koje su imale uspeha u privlačenju pažnje građana, institucija i političara, i u mobilizaciji podrške za teme za koje se bore.

Neke od njih su male inicijative građana, neke širi društveni pokreti. Neke se bave ugroženim nasleđem, neke zagovaraju specifične promene u praksama i politikama. Sve one se razlikuju u pristupima, metodama i opsegu, i zajedno čine mozaik praksi vrednih deljenja i učenja.



Otvaranje muzeja kroz građanski pokret: “Ja sam muzej”

Četiri ratne godine na teritoriji Bosne i Hercegovine završene su Dejtonskim mirovnim sporazumom 1995. Vojna razaranja su završena, BiH je postala nezavisna država, ali sa dva entiteta i tri dubinski podeljena “konstitutivna naroda” Bošnjaka, Srba i Hrvata. Jedna od posledica toga je da na najvišem državnom nivou ne postoji kulturna politika. Umesto centralnog Ministarstva za kulturu, 10 federacijskih kantona i Republika Srpska vode svoje odvojene

kulturne politike. Ovim zakonodavnim vakuumom najviše je pogodeno sedam kulturnih ustanova koje su u vreme Jugoslavije bile republičke, a koje sada niko od nižih nivoa ne želi da preuzme. Nedostatak volje političke elite da se pozabavi ovim slučajem značio je da je sedam velikih ustanova ostalo bez stalnog i dovoljnog finansiranja. Jedna od tih ustanova je Zemaljski muzej Bosne i Hercegovine, poznat i kao ‘Britanski muzej Balkana’. Ustanovljen 1888,

predstavlja najstariju kulturnu i naučnu ustanovu u BiH sa četiri miliona predmeta u zbirci. Muzej je godinama uspevaio da opstane uz pomoć kratkoročnih lokalnih, kantonalnih i međunarodnih donacija i prihoda. Međutim, 2012. muzej gubi 80% svojih prihoda i zaposleni sa upravom na čelu odlučuju da zatvore muzej za javnost.

“Želeli smo da pokažemo da muzej nije samo zgrada i kolekcija, ili političko pitanje kako se najčešće predstavlja u medijima, već živi ljudi koji se za njega bore svaki dan.”

Aida Kalender, Izvršna direktorka, Akcija Sarajevo

Muzej je bio zatvoren tri godine (od 2012. do 2015.), ali su zaposleni nastavili da dolaze na posao bez plata, zdravstvenog i socijalnog osiguranja i svojim zalaganjem uspeli da sačuvaju četiri muzejske zgrade, botaničku baštu i čitavu kolekciju. Međutim, zatvaranje muzeja za publiku je u javnosti predstavljeno veoma negativno zajedno sa muzejom i zaposlenima. Umesto priče o neodgovornosti političke elite i nerešenog statusa ustanove, zaposleni su predstavljeni kao neodgovorni i lenji. Postojao je strah da će svi zaboraviti na muzej i da će tiho biti sasvim ugašen.

U tom trenutku, NVO Akcija Sarajevo rešava da se pozabavi čitavom pričom. Akcija je udruženje građana osnovano 1998. s ciljem da promoviše kulturu kao javno dobro kroz zagovaranje, istraživanja i edukaciju. U 2014. dobili su donaciju od

USAID-a i Fondacije za otvoreno društvo za projekat “Održivo civilno društvo” u saradnji sa sarajevskim Mediacentrom. Odlučili su da sredstva iskoriste da pokrenu veliku kampanju solidarnosti sa muzejom i zaposlenima u okviru koje su sprovodili niz akcija sa građanima. Cilj im je bio da promene sliku zaposlenih (od zlikovaca u heroje) i da ukažu na one koji su zaista odgovorni. Kako bi to uradili, pokrenuli su kampanju “Ja sam muzej”, u okviru koje su edukovali javnost o poziciji i značaju muzeja i zagovarali da se pitanje muzeja postavi kao značajniji politički prioritet. Čitava kampanja sastojala se iz 3 dela:

Dokumentarni segment obuhvatio je izložbu “Čuvari muzeja” koja je prikazivala zaposlene muzeja u drugačijem svetlu. Fotografije zaposlenih i razgovori s njima prikazivali su intimnu priču o ljudima koji su neplaćeni 3 godine čuvali muzej i na kraju predstavljeni vrlo negativno. Fotograf Zijah Gafić priredio je 38 fotografija zaposlenih koje su praćene njihovim pričama i izjavama. Izložba je otvorena u julu 2015. u zemaljskom muzeju i ujedno je najavila kampanju “Ja sam muzej”, koja je počinjala u avgustu.

Centralni deo kampanje zauzimala je akcija “Dežuram za muzej” u okviru koje su zainteresovani građani mogli da se prijave da dežuraju u muzeju i tako pokažu solidarnost sa zaposlenima i upoznaju muzej. Osim dežuranja, u toku 30 dana koliko je akcija trajala, građani su mogli da posete muzej koji je tako opet zaživeo. Škole, fakulteti, radnička i studentska udruženja, zaposleni u raznim

kompanijama, novinari, umetnici pisci, diplomate, političari, verske vođe, sportisti i ekolozi - svi su se priključili akciji. Svako ko je dežurao makar i na kratko bio je fotografisan, ostavio komentar u knjigu dežuranja i bio pozvan da na socijalnim mrežama deli vest sa oznakom #jasammuzej.

Akciju su pratila i brojna umetnička izvođenja. Grupa dizajnera i vizuelnih umetnika je izradila izložbu "Vizuali za Zemaljski", a autorska prava su donirana muzeju za suvenire. "Priče za Zemaljski" je bio poziv za pisce iz regiona koji su pisali o Zemaljskom muzeju ili muzejima uopšte i tako se pridružili zaposlenima - priče su kao poklon muzeju sabrane u zajedničkoj knjizi. "Muzički program za Zemaljski" uključio je muzičare koji su izvodili koncerte u muzeju, dok je "Filmski program za Zemaljski" prikazivao filmove u saradnji sa Pravo ljudski film festivalom.

Participativna dežurstva i kontinuirane umetničke akcije repositionirale su muzej kao mesto susreta i zbivanja i postavile ga u središte gradskog života. Čitav projekat privukao je izuzetno mnogo nacionalne i međunarodne medijske pažnje, sa čestim prilozima u kojima građani i poznate ličnosti govore o svom iskustvu dežuranja. Tokom 30 dana akcije dežuranja, preko 3000 građana je uzelo učešće i ta cifra ukazala je na važnost te teme za javnost. Tako široko i raznoliko angažovanje građana, zajedno sa drugim diplomatskim i političkim pritiscima, urodilo je plodom i u septembru 2015. Zemaljski muzej je konačno ponovo otvoren za javnost, a političari su se obavezali da trajno reše pitanje njegovog dugoročnog finansiranja.

Ideje za poneti

"Ja sam muzej" je odličan primer saradnje nevladinih organizacija i ustanova kulture koje zajednički vode fokusiranu i odlučnu kampanju. Lične priče zaposlenih u muzeju, učešće građana i javnih ličnosti i umetničke akcije doprinele su širokoj mobilizaciji, emotivnom i medijskoj podršci. U akciji "Ja sam muzej" građani su postali personifikacija Zemaljskog muzeja, ukazali na ličnu odgovornost svakoga za funkcionisanje javnih ustanova i istovremeno pozvali političare da preuzmu odgovornost.

Kontakt

Organizacija: Akcija Sarajevo

Koordinatorica: Aida Kalender, izvršna direktorka

Internet prezentacija: www.akcija.org.ba; <http://jasam.zemaljskimuzej.ba>



”Osećali smo da moramo da istupimo u javnost i uključimo i edukujemo građane o neverovatnim potencijalima nečega što je toliko blizu nas. Želeli smo da sugerišemo da je nasleđe istovremeno nešto sa čim se svi identifikujemo i nešto što može imati ogroman značaj i za budućnost.”

Tim projekta “Mi smo arheologija”

© Fotografija: Arqueologia Somos Todos

Iza kulisa struke: “Mi smo arheologija”

Arheologija je iz ugla građana, jedna od praksi sa kojom je jako teško uspostaviti prisan odnos i razumeti je. Interpretacija iskopina uglavnom se odigrava unutar uske grupe naučnika, dok se lokalne zajednice uključuju jedino u proces kopanja. Za razliku od arhitektonskog i umetničkog nasleđa, većina arheoloških ostataka izgleda kao hrpa kamenja koje je teško razumeti i vrednovati ako niste obrazovani arheolog. Vremenska distanca od predmeta koji se iskopavaju dodatno stvara emotivnu distancu i osećaj da se

radi o nekim civilizacijama koje su jako daleko. Ovaj nedostatak razumevanja može da objasni i nedostatak podrške za arheološka istraživanja, kao i prakse pljački i zagađivanja lokaliteta i iskopina. Stoga, jedan od najvećih izazova za mnoge arheologe i arheološka udruženja i ustanove je da uspostave kontakt sa javnošću i da predstave svoj rad i nalaze na način koji će biti jasan, inspirativan i na neki način koristan široj javnosti i zajednicama koje dolaze u kontakt sa lokalitetom.

Upravo ovim izazovom se bavila Istraživačka grupa Sizif (Sisifo Research Group), sa Univerziteta u Kordobi. Grupa se duže od dve decenije bavi istraživanjem područja Kordobe koje baštini više od 5 hiljada godina istorije, a ovaj tim je značajno doprineo interpretaciji, zaštiti, konzervaciji i promociji tog nasleđa. Međutim, kada je ekonomska kriza ozbiljno ugrozila finansiranje njihovih istraživanja, grupa se okrenula široj javnosti. U 2011., pokrenuli su projekat “Mi smo arheologija,” koji koristi arheološke nalaze i podatke kako bi probudio znatiželju, kreativnost i interesovanje o arheološkom nasleđu i arheološkim praksama.

Jedan od najvećih izazova za mnoge arheologe je da predstave svoj rad i nalaze na način koji će biti jasan, inspirativan i na neki način koristan široj javnosti.

Grupa je oformila interdisciplinarni tim, koji se bavio širenjem svesti, interpretacijom i promocijom. U te svrhe, uspostavili su partnerstva sa različitim ustanovama nasleđa i javnim preduzećima kao što su Univerzitet u Kordobi, Arapski centar u Kordobi, Biskupija iz Kordobe i javnim preduzećem za stanovanje Vimkorsa (Vimcorsa). Kako na početku nisu imali postojano finansiranje lokalnih i regionalnih vlasti, projekat “Mi smo arheologija” su finansirali sopstvenim sredstvima u kombinaciji sa privatnim donacijama i nagradama.

Programi su bili osetljivi na različite nivoe znanja i senzibiliteta, od mlade publike do odraslih. Svaka godina u okviru projekta bila je posvećena drugoj temi. Program prve godine (2011/12) nazvan je *Mi smo arheologija: 10 godina stvaranja istorije*; druge (2012/13) *Mi smo arheologija: ponovno izmišljanje budućnosti*; treće (2013/14) *Mi smo arheologija: oblikovanje budućnosti*.

Aktivnosti koje su sprovedene u okviru projekta možemo razvrstati u 5 celina:

- Konferencije i edukativne tribine organizovane u različitim mestima širom Kordobe;
- Nove arheološke rute i šetne staze u Kordobi i okolini koje nude znanja i pristup manje poznatim i do tada zatvorenim lokalitetima;
- Dečije radionice koje na zabavan i poučan način pričaju o arheologiji i istoriji;
- Izložbe, foto takmičenja, arheološki eseji i putovanja;
- Promocija i diseminacija informacija o svim dešavanjima putem različitih medija uključujući posvećen sajt, fejsbuk i tviter naloge.

Naučna znanja koja su najčešće dostupna nekolicini, sada su se prezentovala i promovisala javnosti kroz kontinuirano promišljanje jezika i metoda komunikacije. Ceo poduhvat je od istraživača zahtevao ne samo da svoje nalaze ponovo prouče i sagledaju iz drugog ugla, nego i da preduzmu ozbiljne organizacione poduhvate i visok nivo društvenog angažovanja. Do 2014. projekat je uspeo da dopre do preko 6000

građana koliko je aktivno uzelo učešće u nekoj od preko 200 aktivnosti koje su se desile za nešto više od tri godine.

Istovremeno, organizatori su se postarali da programi privuku veoma raznolike grupe i organizacije — udruženja građana, škole i edukativne centre, studentske grupe, socijalne centre, lokalne zajednice, decu i mlade.

Zahvaljujući inicijativi koju su pokrenuli mnogi građani su počeli da razumeju arheologiju i njen značaj za društvo.

Uvideli su da arheologija može da ponudi različite intelektualne stimulanse i estetske užitke, da omogućava nove okvire za osećaj pripadnosti, ali i da može da ostvari i ekonomske dobiti.

Projekat je za svoj izvanredan pristup osvojio nekoliko nagrada poput Huan Bernije (Juan Bernier) nagrade Asocijacije za umetnost, arheologiju i istoriju.

Projekat je prepoznat ne samo u lokalnim i nacionalnim krugovima, već je predstavljan kao uspešan primer i na drugim prestižnim naučnim ustanovama širom Evrope, kao što su Arheološki institut Univerziteta u Kelnu, Univerzitet Pariz-Sorbona, Univerzitet u Firenci, Univerzitet u Oksfordu i drugim.

Ideje za poneti

“Mi smo arheologija” je dobar primer izlaženja iz uobičajenih uskih naučnih krugova arheoloških istraživanja i približavanja arheologije raznolikim građanima kroz radionice, vođenja, predavanja i izložbe. Ovaj primer nam sugeriše da je za opstanak arheologije kao discipline i njeno prepoznavanje u društvu, od presudnog značaja otvaranje prema građanima i rad na njihovom razumevanju i angažovanju sa arheološkim nasleđem.

Kontakt

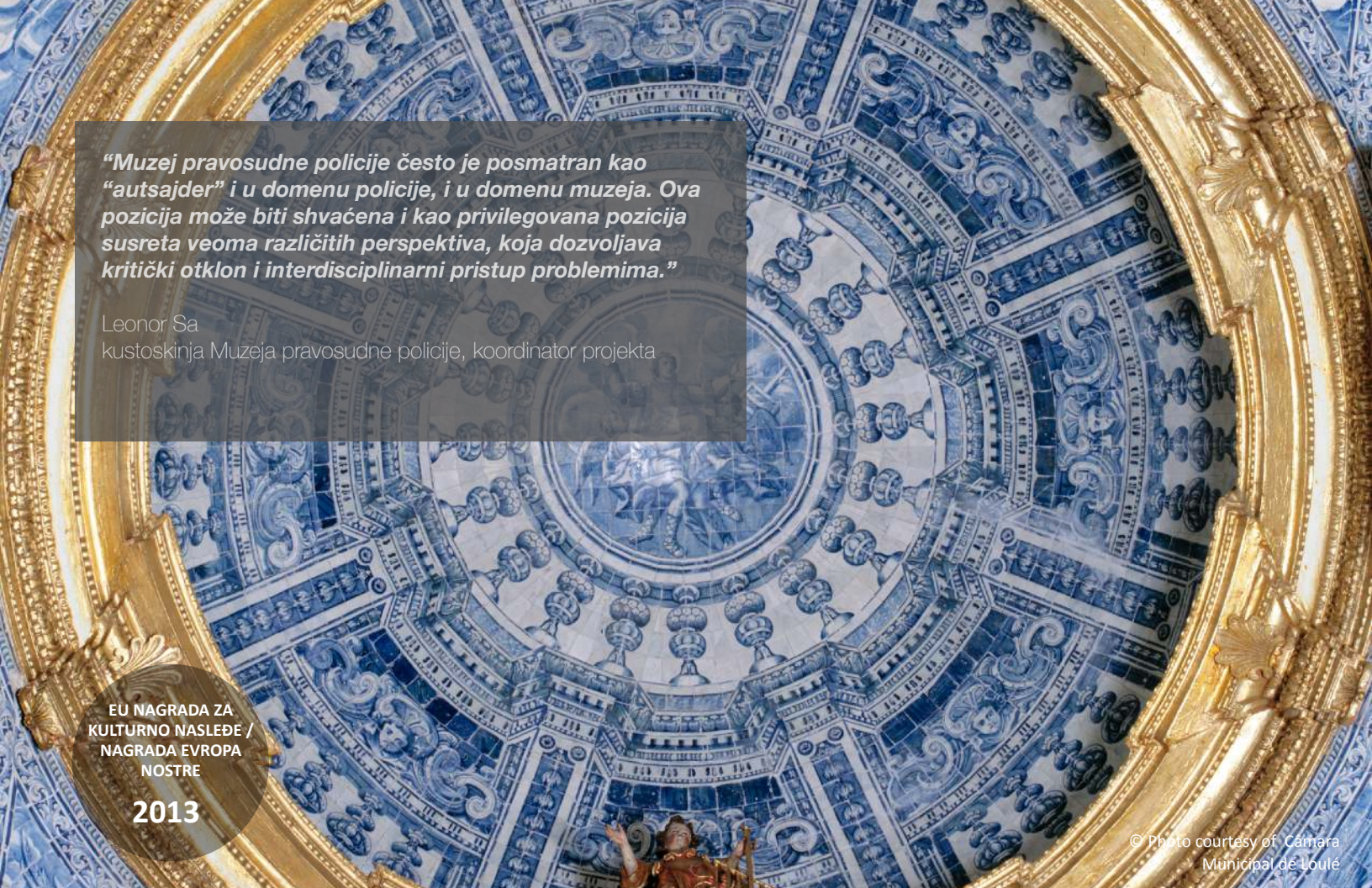
Organizacija: Istraživačka grupa Sizif (Sisifo Research Group), Univerzitet u Kordobi
Vođa projekta: Dr Desiderio Vaquerizo Gil (Desiderio Vaquerizo Gil) redovni profesor arheologije

Imejl: arqueologiasomostodos@arqueocordoba.com

Internet prezentacija: www.arqueologiasomostodos.com; www.arqueocordoba.com/rutas/;

Fejsbuk: <https://web.facebook.com/arqueologiasomostodos/>

Virtuelne igre: www.virtimeplace.com



“Muzej pravosudne policije često je posmatran kao “outsajder” i u domenu policije, i u domenu muzeja. Ova pozicija može biti shvaćena i kao privilegovana pozicija susreta veoma različitih perspektiva, koja dozvoljava kritički otklon i interdisciplinarni pristup problemima.”

Leonor Sa
kustoskinja Muzeja pravosudne policije, koordinator projekta

EU NAGRADA ZA
KULturno NASLEĐE /
NAGRADA EVROPA
NOSTRE

2013

© Photo courtesy of Câmara
Municipal de Loulé

Ujedinjeni protiv ilegalne trgovine nasleđem: “SOS Azuležos”

Što određeno nasleđe ima viši status, veću vrednost i prepoznatljivost na međunarodnom nivou, to je više predmet očuvanja, ali i meta za pljačkanje i ilegalnu trgovinu. Ovo je posebno slučaj kada lokalne zajednice ne poznaju značaj tog nasleđa ili ga “uzimaju zdravo za gotovo”, kao sastavni deo svog konteksta i svakodnevice, što nasleđe čini lakšom metom organizovanog međunarodnog kriminala. Ovo je bio slučaj sa specifičnim portugalskim fasadnim pločicama, pod nazivom azuležos, koje su tokom 14. veka

Arapli doneli na Iberijsko poluostrvo, da bi postali posebno popularni u Portugalu u 16. veku. Azuležos se mogu naći u enterijerima i eksterijerima crkava, palata, kuća i barova širom Portugala, a imaju dekorativnu ulogu, služe za regulaciju temperature zgrada, i često oslikavaju priče iz istorije, religije i kulture Portugala. Toliko su sveprisutne širom Portugala, da ih mnogi lokalci ne doživljavaju kao vredne, a samim tim ni kao nešto o čemu treba posebno brinuti. Tokom poslednjih nekoliko decenija, zbog

porasta interesovanja umetničkih stručnjaka, trgovaca umetninama i antikvara za azuležos, očuvanje ovog nasleđa postalo je veliki izazov, a ono postalo meta ilegalne trgovine umetninama i antikvitetima.

Kao odgovor na ovaj trend, portugalski Muzej pravosudne policije (MPP) započeo je inicijativu “SOS Azuležos”. Inicijativa je zamišljena kao način prevencije kriminala, rastućih krađa i trgovine azuležosa. Muzej je bio dobro pozicioniran za iniciranje ovakvog projekta i imao dobru reputaciju prethodnog bavljenja kriminalom povezanim sa trgovinom umetninama. Uprkos tome, resursi na koje su mogli da se oslone bili su minimalni - dvoje zaposlenih bez budžeta namenjenog ovakvom tipu kampanja. Štaviše, ubrzo su shvatili da problem koji doprinosi nestanku azuležosa nenastaje samo zbog kriminala, već i zbog manjka održavanja, zaštite i vrednovanja azuležosa od strane građana.

Shvatili su da moraju pretvoriti ovo vidljivo ali nedovoljno vrednovano nasleđe u važnu javnu temu. Kako bi odgovorio na kompleksnost problema — i okupili potrebna znanja i resurse — MPP je uspostavio intersektorsko partnerstvo sa prestižnim ustanovama posvećenim zaštiti i podizanju svesti o ovom specifičnom nasleđu: Generalnim direktoratom za kulturno nasleđe; Lisabonskim univerzitetom; Aveirskim Univerzitetom; Politehničkim institutom Tomara; Nacionalnom asocijacijom opština; Policijom za javnu bezbednost;

Nacionalnom republičkom gardom. Ova partnerstva ne samo da su povećala institucionalnu podršku i legitimisala interdisciplinarni pristup, već su proširila tim i opseg rada. Kako kampanja nije imala zaseban budžet, svi partneri prilagodili su budžete svojih ustanova usmeravanjem sredstava ka kampanji.

Usled malog tima, aktivnosti MPP-a bile su probrane i fokusirane. Sastojale su se od jednostavnih minimalnih sredstava usmerenih na strateški važna pitanja koja mogu doneti najefektivnije ishode i rezultate. Ako je tim mali, razvoj jednostavnih, sistematizovanih i strateških procedura je ključ za stvaranje smislene kampanje. Kako bi se osmislili mali doprinosi koji mogu da imaju velike efekte, potrebno je i usmereno liderstvo koje planira i sveobuhvatno razmišlja o kompleksnim pitanjima, prednostima, rizicima i prioritetima.

Činjenje azuležosa javno vidljivim

Prva javna akcija bila je izložba ukradenih azuležosa zaplenjenih od strane policije, koji nisu mogli biti vraćeni nepoznatim vlasnicima. MPP je nakon toga počeo da dokumentuje i na svojoj veb stranici javno objavljuje fotografije ukradenih azuležosa. To je ne samo doprinelo javnim informacijama o nestalim azuležosima, već je omogućilo prepoznavanje istih od strane građana, onemogućilo njihovu cirkulaciju na tržištu i znatno smanjilo dalje krađe. Uz to, inicijativa je saradivala sa medijima (televizijom, štampom, radijom, internetom) i kontinuirano

objavljivala članke o novim nalazima i akcijama.

Pretvaranje azuležosa u nacionalni brend i ponos kroz nagrade i obrazovanje

Važan zadatak bio je osmisliti aktivnosti koje neće samo proširiti svest građana, već stvoriti povezanost, ponos i brigu za ovo nasleđe. Od 2010, inicijativa je vodila “SOS Azuležo godišnju nagradu” za dobre prakse u zaštiti ovog nasleđa, dajući im vidljivost i podstrek. Od 2011, MPP je počeo sa organizacijom “Školskih akcija SOS Azuležo” u kojima je učestvovalo hiljade učenika i nastavnika širom Portugala, što je podstaklo interesovanje mladih za ovo nasleđe. U 2017. inicijativa je uspela da stvori “Državni dan azuležoa” koji svaki godine doprinosi širenju svesti javnosti o ovom specifičnom nasleđu.

Zagovaranje novih politika

Naposletku, društvena zaštita i briga od strane građana, morala se dopuniti dobrom zakonskom zaštitom. Na početku

zagovaranja (u 2011.), inicijativa je predložila nove opštinske regulative koje zabranjuju uništavanje fasada obloženih pločicama, kao i skidanje pločica sa fasada, što je u Lisabonu usvojeno 2013. Tri druge opštine takođe su usvojile ovu regulaciju. Tokom 2016. regulativa je predložena i na nacionalnom nivou, i odlukom Skupštine Portugala pretvorena u zakon avgusta 2017.

Sve ovo dovelo je do neverovatnih rezultata — od početka projekta krađe su opale za 80%, zaustavljeno je uništavanje fasada i izmeštanje azuležosa sa fasada. Inicijativa je prepoznata kao dobar model i dovela do stvaranja “SOS Azuležo Brazil” u 2017.

Ideje za poneti

”SOS Azuležos” je dobar primer kampanje posvećene krađi i ilegalnoj trgovini nasledem. Kampanja je uspešno prepoznala problem koji pre toga nije bio vidljiv javnosti, rasvetlila ga i borila se za njegovo rešavanje na slojevite načine. Zahvaljujući kampanji, sve više ljudi na državnom i međunarodnom nivou počelo je da prepoznaje i vrednuje azuležo, ali i štetu ovom nasleđu nanetu krađom. Uz to, ovaj primer pokazuje kako se prepreke stvorene nedostatkom resursa mogu prevazići kreativnošću, dobrom intersektorskom saradnjom i prilagođavanjem kontekstu.

Kontakt

Organizacija: Muzej pravosudne policije, Portugal
Kontakt osoba: Leonor SÃ, kustoskinja
Internet prezentacija: www.sosazulejo.com
Fejsbuk: www.facebook.com/projectososazulejo

“Šta je ova četvrt pored mora?
Gde cigani sede pored palmi
Toliko lepote na ovim ulicama
Oboriće vas s nogu zasigurno...”

Pesma o četvrti El Kabanjal

EU NAGRADA ZA
KULturno NASLEĐE /
NAGRADA EVROPA
NOSTRE
2013



© Photo courtesy of Living Cabanyal Archive

Sceniranje skrivenog života jedne četvrti: “Živa arhiva Kabanjala”

Kabanjal (el Cabanyal) je jedna od tri istorijske četvrti Valensije u Španiji, proglašena prostorom od posebnog kulturnog značaja, koji uživa najviši stepen zaštite Grada. Uprkos tome, planom Gradskog saveta iz 1998. predviđena je konstrukcija velikog bulevara čime bi se uništilo preko 1650 kuća, a četvrt preseklana na dva dela. Plan je naišao na veliku opoziciju u javnosti, koja se ubrzo organizovala u mnoge kolektive i asocijacije, kao što su ”Spasimo Kabanjal”. Ovi glasovi pobune i nedostatak podrške Ministarstva kulture Španije, paralisali su

projekat u narednih 14 godina. Od te 1998, Kabanjal je upao u stanje društvene i javne nebrige, a Živa arhiva Kabanjala (Cabanyal Archivo Vivo) nastala je kako bi zaustavila nebrigu i učinila vidljivim probleme Kabanjala.

Ovu kampanju širenja svesti započela je Asocijacija posvećena kulturi - Esfera Azul uz finansijsku podršku Ministarstva kulture od 97.000 evra. Kampanja je vođena tokom 2011, u saradnji sa stručnjacima različitih profesija i disciplina, kao i komšilukom,

asocijacijama i lokalnim organizacijama. Kampanja je imala za cilj da učini lokalnu zajednicu svesnom vrednosti istorijskog, umetničkog i društvenog nasleđa četvrti. Prvi korak u tome bilo je temeljno istraživanje četvrti i upoznavanje sa kontekstom. Usledilo je upoznavanje lokalaca sa procesima planiranja razvoja grada i diskutovanje o socijalnim i urbanističkim problemima sa kojima se sreću. Kampanja je obuhvatila brojne interdisciplinarne i zabavne projekte u oblasti obrazovanja, arhitekture, nasleđa, umetnosti, novih tehnologija i participativnog upravljanja u okviru zajednica za različite grupe. U prvih par meseci inicijativa se bavila samo pripremnim aktivnostima, u kojima su različiti stručnjaci konsultovali stanovnike četvrti kroz lokalno udruženje “Kabanjal Kanjamelar (Cabanyal Canyamelar),” prikupljajući ideje, podršku i informacije potrebne za kampanju. Nakon konsultacija, faza realizacije izvedena je kroz sedam ključnih celina:

Prva, “**Onlajn živa arhiva Kabanjala**”, podrazumevala je stvaranje vizuelnog identiteta i veb stranice kampanje na kojoj su arhivirani svi sadržaji stvarani tokom godina - intervjui, članci, biografije, saopštenja za medije i grafička dokumentacija.

Druga celina, “**Hajde da pričamo o Kabanjalu**” podrazumevala je prikupljanje i onlajn arhiviranje preko stotinu intervjua, ličnih priča, sećanja i anegdota o Kabanjalu, koje čine bogatu usmenu istoriju i društveni identitet četvrti.

Treća celina, “**Učimo i igramo se uz Kabanjal**” bila je namenjena najmlađim učenicima, i podrazumevala stvaranje novih materijala o nasleđu i kulturi četvrti namenjenim učenju kroz igru. Obrazovni materijali i aktivnosti obuhvatili su preko pedeset škola u Autonomnoj regiji Valensije. Igrice su dostupne školskim grupama za korišćenje u okviru učionice, a neke mogu da se preuzmu sa interneta za pojedinačnu upotrebu.

Četvrta celina, “**Kabanjal: kulturno nasleđe, učešće građana i buduće inicijative**”, bila je serija okruglih stolova sa arhitektama, konzervatorima i predstavnicima lokalnih organizacija, o načinima razvoja četvrti i budućim aktivnostima.

Peta celina, “**Virtuelne plovidbe Kabanjalom**” predstavljala je pet umetničkih i istraživačkih projekata realizovanih kroz korišćenje novih tehnologija, geolokatora i proširene realnosti.

Šesta celina, umetnički projekat “**Najlepša plaža**” realizovan kroz učešće 25 nacionalnih i međunarodnih umetnika/ca, rezultirao je časopisom za savremenu umetnost koji i danas živi. Časopis je bio distribuiran u muzejima, galerijama, bibliotekama, kao i široj javnosti na nacionalnom i međunarodnom nivou.

Objavljen je i katalog svih projekata u okviru kampanje “**Živa arhiva Kabanjala**” koji je obuhvatio tekstove učesnika/ca okruglih stolova, rukovodilaca projekata,

opise projekata i fotografije, i distribuiran na različite adrese.

Kampanja “Živa arhiva Kabanjala” želela je da održi kontinuitet trajanja, i zato se usmerila i na gradnju zajednice i lokalnog identiteta, kao i na arhiviranje i dostupnost svih sadržaja. Stvorila je mnogobrojne prilike za sretanja, razgovore i nove inspirativne načine razumevanja i vrednovanja Kabanjala, za raznolike stanovnike, stručnjake i turiste. Stvorila je i veb arhivu na kojoj se mogu videti sve aktivnosti i rezultati projekta, preuzeti obrazovni materijali za škole, i nadograđivati postojeći umetnički materijali i koristiti mobilne ture. Zbog toga je većina komponenti projekta i dalje aktivna, a stanovnici četvrti neguju osećaj ponosa i povezanosti sa svojim krajem.


Donosioci odluka stavili su na stranu kontroverzni razvojni projekat, ali nažalost, nova vidljivost donela je novu pretnju stanovnicima četvrti. Poželjnost lokacije i šarma Kabanjala dovela je do rasta cena nekretnina, i delimične džentrifikacije četvrti. Sve je teže priuštiti cenu života u Kabanjalu, a preko 30% nekretnina danas je u vlasništvu inostranih državljana. Kao i mnoge druge uspešne kampanje za očuvanje istorijskih četvrti, “Živa arhiva Kabanjala” nije imala za cilj džentrifikaciju, ali ju je proizvela kao sporednu pojavu. Zato je danas je sve više istraživanja koja ukazuju na džentrifikaciju kao rizik regeneracije istorijskih četvrti prepuštenih tržištu, i koji kroz kampanje ozbiljno treba uzeti u obzir.

Ideje za poneti

”Živa arhiva Kabanjala” je inspirativan primer inicijative koja je ujedinila nove tehnologije, umetničke prakse, lokalne zajednice, i ugroženo nasleđe. Inicijativa je iznikla na kontinuiranim protestima protiv razvoja zasnovanog na destrukciji stare ribarske četvrti i podstakla nov život četvrti kao mesta važnog za lokalnu zajednicu, i turiste koji tragaju za autentičnim prostorima. Pozitivna reakcija i aktivno učešće lokalne zajednice bili ključni za uspeh inicijative. Uz to, stvaranje raznovrsnih istraživanja, debata, mapa, umetničkih dela i obrazovnih aktivnosti, i njihovo dugoročno arhiviranje i dostupnost javnosti, stvorili je svojevrsni kontinuitet.

Kontakt

Organizacija: La Esfera Azul A.C
Koordinator: Guadalupe Frigols Barber, direktorka
Imejl: archivovivocabanyal@gmail.com; lupeiba@gmail.com;
Internet prezentacija: www.cabanyalarchivovivo.es

A group of people, including men and women, are working on a stone wall construction site. They are wearing various hats and work clothes, and are focused on their tasks. The ground is covered with large, reddish-brown stones. The scene is outdoors, with greenery visible in the background.

“Entuzijazam lokalnih zajednica za suhozid ključni je element uspeha našeg programa. Naučili smo da su ljudi uvek zainteresovani za svoje nasleđe i da su, ako dobiju makar mali podsticaj, voljni da ulože vreme i trud kako bi učinili nasleđe sastavnim delom svog života. Naš cilj kao udruženja građana je da stvaramo taj mali podsticaj kroz načine na koje zagovaramo, širimo svest i radimo na očuvanju suhozida.”

Dragodid tim

EU NAGRADA ZA
KULTURNO NASLEĐE /
NAGRADA EVROPA
NOSTRE

2011

© Fotografija: Dragodid

Primećivanje zajedničkog nasleđa: “4 Grada Dragodid”

Tehnika gradnje kamenom bez veziva, poznata kao suvozid, kroz istoriju je bila optimalan način upotrebe viška kamenja u krškim predelima, ali i način zaštite useva, širenja obradive površine i podele pašnjaka duž istočne obale Jadrana.

Industrijalizacijom i tehnološkim napretkom u poljoprivredi, ova umetnost kultiviranja zemljišta postepeno je postala ekonomski beskorisna. Čitavi predeli zapostavljeni su, a tehnike suvozida gotovo zaboravljene. Danas lokalne zajednice pokazuju interesovanje za svoje

suvozidno nasleđe, ali ekonomska neisplativost ove tehnike gradnje i nedostatak veštih graditelja predstavljaju problem za očuvanje suvozida.

Ovo gotovo zaboravljeno nasleđe i veština bili su izazov grupi entuzijasta i zaljubljenika u nasleđe iz Hrvatske. U toku 2008. godine, nakon uspešne radionice za studente posvećene obnovi sela Dragodid ova grupa osnovala je udruženje građana 4 Grada Dragodid sa ciljem širenja svesti o značaju suvozida u

Hrvatskoj i zagovaranja zaštite i obnove ovog nasleđa.

Manje od deset godina nakon osnivanja, tim Dragodida uspeo je da postavi nasleđe suvozida na lokalnu i državnu agendu, ali i u srca lokalnih zajednica i mnogih mladih stručnjaka i entuzijasta u oblasti arhitekture i nasleđa. Danas je njihov godišnji budžet oko 35.000 evra, njihov tim ima dva honorarno zaposlena člana, 40 aktivnih članova i 50 volontera koji godišnje ulažu preko 3000 sati i ključna su tačka kontakta za ovu vrstu nasleđa u celoj Hrvatskoj, a i šire. Tajna njihovog uspeha je dugoročni fokus na specifičnu vrstu nasleđa, kojom su se bavili na sveobuhvatan način – povezujući istraživanja, dokumentaciju, zaštitu, izgradnju kapaciteta, angažovanje zajednica, obrazovanje i zagovaranje.

Njihov metod rada na širenju svesti i zagovaranju je višeslojan, ali fokusiran na suvozd kao temu koja prožima sve aktivnosti organizacije. Sledećih 5 ključnih komponenti rada čine ih specifičnim:

Izgradnja neformalne mreže partnerstava sa lokalnim, nacionalnim i međunarodnim udruženjima građana i asocijacijama, institucijama i lokalnim zajednicama, kako bi mogli da pokriju što veći deo teritorije kraških predela, i omoguće osnovnu podršku, znanje i kontakt lokalnim zajednicama koje zatim samostalno mogu da nastave da upravljaju suvozdnom nasledem i predelima.

Sistemska dokumentovanje suvozdnog nasleđa koje uključuje mapiranje i

vrednovanje materijalnih komponenti nasleđa, kao i identifikaciju, promociju i angažovanje zanatlija koji se bave suvozidom, a koji su nosioci znanja i veština gradnje kao nematerijalnih elemenata nasleđa.

Pružanje informacija i obrazovnih materijala o suvozidu zainteresovanoj publici – uključujući predavanja; portal sa vestima o suvozidu; fejsbuk stranicu Dragodida, koja daje informacije o praksama suvozida, zakonskim okvirima, radionicama i aktivnostima; kao i priručnik za suvozd “Gradimo u kamenu” koji je štampan i distribuiran po Hrvatskoj uz podršku medija “Slobodna Dalmacija” i do sada doživeo tri izdanja.

Povezivanje lokalnih zajednica sa njihovom lokalnom tradicijom gradnje, koje se uglavnom odvijalo kroz organizovanje javnih radionica kao načina širenja znanja i veština tehnika gradnje suvozidom. Uz to, Dragodid je počeo sa otvorenom GIS platformom kroz koju su ohrabрили građanke i građane da mapiraju lokalno nasleđe suvozida, i omoguće osnovne geo-informacije i fotografije. Na taj način probali su da aktivno uključe zajednice u istraživanje nasleđa i stvore detaljnu mapu i bazu podataka nasleđa suvozida koju sami ne bi uspeali da stvore.

Pružanje stručnih znanja i usluga pri evaluaciji stanja suvozdne struktura, kao i projekata upravljanja, konzervacije i restauracije ovog nasleđa.

Kroz deset godina postojanja obučili su preko 500 ljudi o tehnikama gradnje

suvozidom, organizovali više od 120 volonterskih kampova, distribuirali više od 8.000 publikacija o gradnji suvozida, uradili 4 studije kraških kulturnih predela, dokumentovali preko 3.200 suvoziidnih struktura i lokacija, prepoznali i imenovali 53 majstora nosilaca nematerijalnog nasleđa gradnje suvozida, i učinili suvoziid prepoznatljiv kao nasleđe na nacionalnom nivou, kao i u više od 30 lokalnih zajednica.

Jedan od rezultata njihovog truda i posvećenosti bio je i upis tehnika gradnje suvozida na listu nematerijalnog nasleđa Hrvatske. Suvoziid je danas deo UNESCO Liste svetske nematerijalne baštine, a tim 4 Grada Dragodid predstavljao je Hrvatsku u procesu izrade ove transnacionalne nominacije.

Ideje za poneti

”4 grada Dragodid” je odličan primer udruženja građana posvećenog revitalizaciji konkretne vrste nasleđa. Njihov slučaj govori nam o važnosti fokusa i dugoročne posvećenosti temi pri zagovaranju i podizanju svesti. Umesto da pokrivaju širok spektar nasleđa, posvetili su se, osmislili i radili na širokom spektru aktivnosti posvećenih jednom tipu nasleđa i problemu njegovog očuvanja - suvoziidu i tehnikama gradnje suvozida. Svojom kreativnošću u interpretaciji, obučavanju i saradnjama, uspeli su da učine suvoziid relevantnim ne samo za lokalne zajednice, već i za arhitekta, dizajnere arheologe i druge entuzijaste koji su danas ambasadori i čuvari suvozida.

Kontakt

Organizacija: 4 GRADA DRAGODID, Hrvatska

Imejl: info@dragodid.org

Fejsbuk: <https://www.facebook.com/udrugadragodid/>

Internet prezentacija: www.dragodid.org, <https://suhozid.giscloud.com>



EU NAGRADA ZA
KULTURNO NASLEĐE /
NAGRADA EVROPA
NOSTRE
2016

© Photo by M. Menke

Briga o nasleđu efemernog: “Fond za plesno nasleđe”

Kao što gospođa Riter, direktorka Diel+Riter ([DEIHL+RITTER](#)) objašnjava: “Previše često, savremeni ples se doživljava kao kakav lagan hobi, a ne ozbiljna i važna umetnička forma, kao što su vizuelne umetnosti ili muzika, što neretko vodi do nedostatka podrške i krhkosti čitave profesije”. U većini evropskih zemalja, sistemska podrška očuvanju nematerijalnog nasleđa plesa ne postoji. U Nemačkoj, u kojoj je pokrenut Fond za plesno nasleđe (Tanzfonds Erbe), 80% vladinog budžeta za kulturu troši se

za očuvanje nasleđa, ali gotovo ništa za nasleđe savremenog plesa.

Međutim, izazovi zaštite plesnog nasleđa prevazilaze finansijske poteškoće. Činjenica da je ples nematerijalna i efemerna umetnička forma, znači da su najveća dostignuća plesa, uključujući sama plesna izvođenja, zaboravljeni. Zbog toga što ne postoje adekvatne metode za dokumentovanje procesa i rezultata plesa kao forme, postoje mnogi slojevi znanja i iskustava plesača koji se nepovratno gube.

“Za razliku od drugih umtnosti, ples nije stvorio jasan pristup svom dokumentovanju. Iako postoje pisanja o plesu, koreografske notacije, slike i video materijali, sam plesni događaj nestaje čim se izvede. Ono što ostaje je iskustvo koje živi u telima plesača i publike.”

Madlen Riter

Upravo ovi uvidi poslužili su kao povod za stvaranje pionirskog projekta širenja svesti o značaju plesnog nasleđa i njegove zaštite. Iza projekta stoji berlinska organizacija Diel+Riter koja aktivno doprinosi radu nemačke plesne scene s ciljem jačanja i prepoznavanja plesa kao umetničke forme. U 2011. godini, organizacija je pokrenula Fond za plesno nasleđe za koji je prikupila sumu od čak 6

miliona evra, namenjenih finansiranju različitih projekata koji se bave plesnim nasleđem. Organizacija je bila odlično pozicionirana da pokrene ovakvu inicijativu, u smislu resursa kojim raspolažu i reputacije koju uživaju. Od 2005. predvodili su proces strukturnih reformi finansiranja i programiranja savremenog plesa u Nemačkoj. Trenutno, Diel+Riter raspolaže godišnjim budžetom od 1,5 miliona evra, upošljava 14 ljudi i uživa dugoročnu podršku Nemačke federalne kulturne fondacije i Komesarijata za kulturu i medije Federalne vlade Nemačke.

Zanimljivo, pristup širenju svesti o plesnom nasleđu nije se oslanjao pre svega na javnu kampanju, već na fond koji je omogućio isprobavanje novih načina zaštite plesnog nasleđa. Zato, cilj Fonda za plesno nasleđe je bio da podrži raznolika i živa sećanja o plesu i da u tom procesu



© Fotografija: Jorg Landsberg

uključiti ljude koji dolaze iz što širih i raznolikijih plesnih krugova. Tek nakon što su ovi interni procesi baštinjenja započeti, javna kampanja je mogla da počne.

Okosnica rada samog Fonda je poziv za projekte koji je Diel+Riter promovisao širom plesnih krugova. Poziv se odnosio na raznolike oblike dokumentovanja i prezentacije plesa, od izložbi, internet prezentacija i filmova, do festivala i scenskih izvođenja. Umetnici koji su konkurisali sa projektima, bili su upućeni da ih istraživački utemelje i da uspostave saradnju sa stručnjacima u oblasti istorije, koreografije i kustosiranja, dok su se Diel+Riter postarali da svi projekti budu vidljivi i primećeni. Otkriće arhivskih materijala i njihovo upoznavanje od strane savremenih umetnika dovelo je do niza rekonstrukcija poznatih istorijskih

izvođenja i koreografija, što je omogućilo njihovo pamćenje za buduće generacije.

Konačno, kako bi svi projekti i aktivnosti Fonda zaista doprinosili širenju svesti i promociji, svi prikupljeni i proizvedeni materijali objavljeni su javno i besplatno na atraktivnoj internet prezentaciji (www.tanzfonds.de), koja na taj način predstavlja svojevrstu plesnu istoriju dvadesetog veka. Na sajtu se mogu pronaći snimci proba i izvođenja, intervjui i predavanja, kao i fotografije, članci i drugi materijali. Sajt na taj način služi istovremeno za upoznavanje šire javnosti sa plesnom umetnošću i prikupljanje sećanja o plesu za sve sadašnje i buduće generacije plesnih umetnika.

Ideje za poneti

”Fond za plesno nasleđe” je dobar primer transformacije izvorno problematičnog aspekta (efemeralnost plesnog nasleđa) u jasan i snažan poziv za zaštitu. Kampanja je krenula od postojećih mreža i poznatih krugova i tragala je za idejama i inovativnim pristupima zaštite plesnog nasleđa najpre unutar same plesne scene. Time što su najpre proširili svest unutar scene, došli su do dobrih rešenja za prezentaciju plesnog nasleđa. Na kraju su uspeli da postavе zaštitu plesnog nasleđa kao važnu temu ne samo za scenu samu, već i za kulturnu politiku, i time ukažu na strukturne probleme unutar mehanizama funkcionisanja kulturnih politika.

Kontakt

Organizacija: Diel+Riter

Koordinator: Madlen Riter, izvršna direktorka

Imejl: m.ritter@diehl-ritter.de

Internet prezentacija: www.diehl-ritter.de; www.tanzfonds.de; www.digitaler-atlas-tanz.de; www.danceheritage.org;

Fejsbuk: <https://www.facebook.com/TANZFONDS-eine-Initiative-der-Kulturstiftung-des-Bundes-114192612014783/>



EU NAGRADA ZA
KULturno NASLEĐE /
NAGRADA EVROPA
NOSTRE

2017

© Photo courtesy of
Georgian Arts and Culture Center

Podmlađivanje nematerijalnog nasleđa: “Gruzijski zanati”

Gruzija je svoje zanate vekovima cenila kao izvor prihoda i kao nacionalni ponos. Međutim, prelazak iz sovjetskog sistema na globalni tržišni kapitalizam doveo je do nagle degradacije zanatstva. Lokalna potrošnja se okrenula jeftinijim industrijskim proizvodima iz uvoza, dok je zanatstvo pretrpelo proces “suvenirizacije” (koji je podrazumevao da se zanatski proizvodi mahom posmatraju kao suveniri a ne kao korisni predmeti) i susrelo se sa poteškoćama izlaska na međunarodno tržište. Osim toga, tradicionalne zanatske veštine iz sovjetske

ere više nisu mogle da zadovolje savremene ukuse i trendove. Sve zajedno, to je učinilo da se zanatstvo posmatra kao nešto zastarelo, bez budućnosti i neisplativo. Posledica toga je bilo smanjeno interesovanje mladih za bavljenje zanatskim pozivima.

Iako je Gruzija ratifikovala UNESCO Konvenciju o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa, kao i Konvenciju o zaštiti raznolikosti kulturnih izraza, “tradicionalni zanati” su ostali izvan državnih razvojnih politika i podrški.

U takvom kontekstu, Gruzijски centar za umetnost i kulturu (Georgian Arts and Culture Centre - GACC) je prepoznao potrebu javne promocije kulturnog i ekonomskog značaja i potencijala tradicionalnog zanatstva. Od osnivanja 1995, Centar predstavlja vodeću organizaciju civilnog društva koja nudi podršku zanatima kao vrsti kreativnih industrija. U okviru svog rada, oni jačaju samoodrživost i ekonomsku samostalnost zanatlija; podstiču međunarodnu saradnju i kulturnu razmenu; i pružaju podršku mikro, malim i srednjim preduzećima u oblasti zanatstva.

Ključna ideja iza projekta “Gruzijски zanati” je sa jedne strane bila da se unapredi status zanatstva kao značajne forme nematerijalne baštine, a sa druge prepoznavanje i vrednovanje ekonomskih potencijala zanatstva. Šest ključnih elemenata projekta doprinelo je oživljavanju i re-pozicioniranju zanatskog sektora u Gruziji.

Istraživanje zanatstva i predlaganje novih politika

Pre zagovaranja, Centar je sproveo studiju o trenutnom stanju u oblasti zanata u Južnom Kavkazu. 500 gruzijskih zanatlija je intervjuisano, a istraživanje je između ostalog pokazalo i polnu i starosnu strukturu, geografsku rasprostranjenost, obrazovni profil, tehnološku opremljenost kao i različite društvene, političke i ekonomske izazove. Studija je iznedrila komparativne prikaze i analize, bazu podataka i sveobuhvatni dokument u kojem su ključni nalazi objedinjeni. Studija je ponudila niz različitih

statističkih uvida kao i osnovu za širu zagovaračku kampanju. Štaviše, uspostavljeni kontakti i razgovori licem u lice stvorili su i novo poverenje i razumevanje kao i osećaj pripadnosti profesiji nezanemarljive veličine.

Kontinuirana saradnja sa ključnim akterima

Centar je uključio nekoliko vladinih tela i kao partnere već od faze osmišljavanja što je za posledicu imalo posvećenost i osećaj autorstva i od strane vladinih i nevladinih aktera. Jednako važni su bili i sastanci, tribine, konferencije i okrugli stolovi posvećeni različitim problemima sa kojima se sektor susreće. Ovi događaji su omogućili različitim akterima da učestvuju u koncipiranju i usmeravanju kampanje.

Ujedinjenje, profesionalizacija i bolje pozicioniranje sektora

Centar je takođe osnovao i strukovno udruženje: Gruzijaska asocijacija starih zanata, koja je za cilj postavila podizanje kapaciteta zanatlija, pružanje pravne i administrativne pomoći članstvu, koordinaciju njihovog rada, zajedničko zagovaranje i učešće u procesima javnog odlučivanja. Asocijacija je organizovala takmičenja i nagrade koje su promovisale najbolje prakse i podizale vidljivost zanatlija, kao što su “Najbolji zanatski proizvod Južnog Kavkaza”, “Gruzijски zanatlija godine” i “Najbolji učitelj zanata”. Centar je takođe radio i na uspostavljanju međunarodne saradnje i razmene kroz organizaciju konferencija, učešće na međunarodnim sajmovima, i kroz uključivanje u evropski odeljak Svetskog saveta zanata.

Podmlađivanje i uključivanje mladih

Osim nagrade “Najbolji učitelj zanata”, Centar je razvio različite načine uključivanja mladih u sve stariji zanatski sektor. Pokrenut je program donacija za male radionice koje žele da prenesu svoje znanje mladim generacijama kroz programe strukovnog obrazovanja i zapošljavanja. Sa istim ciljem su stupili i u saradnju sa Fondom za razvoj dece i mladih Gruzije kako bi dodatno ohrabрили mlade da odaberu zanat kao buduću profesiju.

Uticaj na politiku

Na osnovu bogatog iskustva, Centar je preduzeo i korake ka promeni zakonskog okvira od značaja za zanatlije. Kao posledica uspešne saradnje sa Gruzijском nacionalnom agencijom za zaštitu kulturnog nasleđa i sekretarijatima za kulturu manjih opština, u jednom od mesta započet je specijalan program zaštite zanata kao nematerijalnog nasleđa. Centar je takođe učestvovao u kreiranju

novog zakona za zaštitu nematerijalnog nasleđa i doprineo uspostavljanju specijalnog statusa za prenosioce starih veština i zanata poznatog kao “Nacionalno blago”.

Promovisanje zanata za širu javnost i stvaranje ohrabrujućeg ambijenta

Uspešni primeri oživljavanja zanata promovisani su korišćenjem upečatljivih priča i primera koje su prenošene putem različitih medija široj javnosti. Vrlo brzo, javno mnjenje se promenilo i bavljenje zanatima je prigrljeno kao poželjna delatnost među mladima ali i u javnosti.

Centar je uspostavio uspešnu saradnju sa preko 600 zanatlija i zanatskih preduzeća širom Gruzije, među kojima su raznoliki akteri od profesionalnih zanatskih radionica, preko malih i srednjih preduzeća, do ženskih zanatlija, zatvorenika i drugih manje zastupljenih grupa koje se bave zanatima.

Ideje za poneti

Projekat “Gruzijски zanati” je dobar primer zagovaračke i edukativne javne kampanje koja nastoji da repozicionira zanate u društvu. Opsežno terensko istraživanje, zagovaračke akcije i promocija u medijima u kombinaciji sa strukturnom podrškom zanatlijama doprineli su tome da različiti problemi zanatlija postanu tema u društvu. Vrednujući zanate i kao ekonomsku granu sa značajnim potencijalom, projekat je uspeo da predstavi zanate kao važno nematerijalno nasleđe Gruzije.

Kontakt

Organizacija: Gruzijски centar za umetnost i kulturu i Gruzijска asocijacija starih zanata
Koordinatori: Maka Dvalishvili, Director, GACC and Ana Shanshiashvi, Creative Director, GHCA

Imejl: maka@gaccgeorgia.org; anoshanshiashvili@crafts.ge

Internet prezentacija: www.gaccgeorgia.org



© Photo courtesy of Europa Nostra

Zagovaranje potkrepljeno dokazima: “Kulturno nasleđe vredi Evropi”

U poslednjih nekoliko decenija desio se zaokret ka neoliberalnim politikama u EU i mnogim državama članicama, koji je u prvi plan stavio ideju instrumentalne vrednosti nasleđa za različita društvena pitanja i oblasti javnih politika, kao što je korišćenje nasleđa za stvaranje profita od turizma. Skorašnje stvaranje politika u Briselu postalo je sve više zasnovano na dokazima i podacima, i sve više fokusirano na ekonomsku viziju “pametnog, održivog i inkluzivnog rasta”. Za razliku od drugih

oblasti, sektor nasleđa na nivou EU nije imao pouzdane podatke i dokaze o uticajima koje nasleđe ima na sveobuhvatnu viziju razvoja EU, zbog čega je postajalo sve teže uticati na donosiocima odluka izvan polja kulture i kulturnih politika.

U ovom kontekstu Evropa Nostra (EN) videla je priliku za zagovaračku kampanju. Kao vodeća evropska mreža u oblasti nasleđa, već je mobilizovala i ujedinila sektor nasleđa kroz pokretanje Evropske

alijanse za nasleđe 3.3., imala strukturnu podršku za svoje programe od strane Evropske komisije, i bila aktivni zagovarač uključivanja nasleđa u različite oblasti javnih politika u Briselu. Uprkos svemu tome, u kontekstu donošenja odluka i politika zasnovanih na proceni uticaja, članovi Evropske alijanse za nasleđe 3.3. nisu imali dokaze i podatke na osnovu kojih bi mogli da zagovaraju da nasleđe igra ulogu u svim sferama politika EU. Zato je Evropa Nostra odlučila da oformi i koordinira ciljano partnerstvo, kombinujući istraživanje i zagovaranje za politike na nivou EU, kroz projekat “Kulturno nasleđe vredi Evropi (Cultural Heritage Counts for Europe)”. Akademski partneri u istraživanju bili su Međunarodni kulturni centar (International Cultural Center) (Krakov, Poljska) i Rajmon Lemer međunarodni centar za konzervaciju (Raymond Lemaire International Centre for Conservation) Univerziteta u Luvenu (Belgija), institucije sa velikim istraživačkim iskustvom i akademskim kontaktima. Druga grupa partnera bile su vodeće evropske mreže - Evropa Nostra; Nasleđe Evrope (Heritage Europe) - Evropska asocijacija istorijskih gradova i regija iz Velike Britanije; ENCATC - Evropska mreža za kulturnu politiku i menadžment iz Brisela, Belgije; i Alijansa za nasleđe (Heritage Alliance) iz Velike Britanije - organizacije koje okupljaju veliku mrežu stručnjaka u oblasti nasleđa i kulturnih politike, i koje imaju veliko iskustvo u razvoju politika za nasleđe.

Ciljevi projekta, finansiranog od strane programa *Kultura 2007-2013* Evropske unije, bili su jasni: prikupiti, analizirati i sistematizovati postojeća istraživanja i studije slučaja širom Evrope koja se bave ekonomskim, društvenim, kulturnim i ekološkim uticajima nasleđa; koristiti jasne kvalitativne i kvantitativne podatke kako bi se istakle vrednosti i uticaji koje nasleđe donosi; širiti svest o prikupljenim podacima među stručnjacima, istraživačima i posebno donosiocima odluka u Evropi kako bi se suštinski uticalo na buduće politike i prakse u oblasti nasleđa.

Kako bi ovo postigli, partneri zaduženi za istraživanja bavili su se detaljnom analizom teorija i politika o vrednostima i uticaju nasleđa, uradili opsežnu anketu o postojećoj literaturi distribuiranu kroz sve partnerske mreže Evropske alijanse za nasleđe 3.3., kojom su prikupili postojeća istraživanja i studije slučaja iz Evropske unije.

Tokom realizacije projekta od 2013. do 2015. godine organizovane su brojne konferencije i stručni i naučni skupovi na temu vrednovanja nasleđa, čime je tema projekta pozicionirana u šire grupe istraživača i stručnjaka, kako bi se prikupile dodatne informacije. Projekat je ponudio integrativni, holistički način razumevanja vrednosti nasleđa za ekonomska, društvena, kulturna i ekološka pitanja i istakao uticaj koji nasleđe ima na zapošljavanje, izgradnju identiteta, regionalnu atraktivnost, kreativnost i inovacije, ekonomski doprinos, klimatske promene, kvalitet

života, obrazovanje i doživotno učenje, kao i društvenu koheziju. Ovi rezultati istraživanja komunicirani su kroz dve publikacije nastale kao rezultat projekta: Sveobuhvatna studija Kulturno nasleđe vredi Evropi, namenjena pre svega akademskoj zajednici, kao i komunikativan kratak Rezime studije namenjen donosiocima odluka i praktičarima, sa deset ključnih nalaza o uticaju nasleđa i strateškim preporukama za stvaranje politika.

Otkako su publikacije predstavljene u Oslu 2015. na Godišnjem kongresu Evropa Nostre, u prisustvu Tibora Navračiča, tadašnjeg Evropskog komesara za obrazovanje, kulturu, omladinu i sport, i Ingvild Stub, Državne sekretarke Ministarstva Norveške za odnose sa EU, često su bile citirane i predstavljane na događajima širom Evrope. Od tada,

Rezime studije preveden je na više od 10 jezika, uključujući i srpski.

Na nivou politika, Studija je osigurala ubedljiv narativ zasnovan na činjenicama o uticaju nasleđa na ekonomiju, kulturu, društvo i ekološka pitanja Evropske unije i odigrala važnu ulogu u postepenom razvoju strateških politika i zakonskog okvira u oblasti nasleđa na nivou EU. Naposljetku, projekat i zagovaračke aktivnosti koje su nastavljene zahvaljujući rezultatima projekta, doprinele su odluci da se 2018. godina proglasi za Evropsku godinu kulturnog nasleđa.

Ideje za poneti

“Kulturno nasleđe vredi Evropi” je ilustrativan primer dalekosežnih rezultata i zagovaranja proizašlih iz udruživanja kompetencija, znanja i resursa organizacija civilnog društva i akademskih institucija. dok su akademski partneri osigurali visok kvalitet istraživanja i dokaza za stvaranje budućih politika, vodeće evropske mreže civilnog društva postarale su se da rezultati budu vidljivi, saslušani i uzeti u obzir od strane donosilaca odluka i stručnjaka u oblasti nasleđa.

Kontakt

Koordinator konsorcijuma: Evropa Nostra

Koordinatorica projekta: Luiz van Rikevorstel (Luise van Rijkevorstel)

Internet prezentacija: <http://blogs.enactc.org/culturalheritagecountsforeurope/>

Dostupne publikacije: <http://blogs.enactc.org/culturalheritagecountsforeurope/outcomes/>

Sažetak istraživanja na srpskom jeziku: http://blogs.enactc.org/culturalheritagecountsforeurope/wp-content/uploads/2017/06/CHCfE_Report_EXS_Serbia.pdf

Izvori

- i. Govor Ursule von der Lejen pred Evropskim parlamentom, 27. novembra 2019. Dostupan na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_19_6408
1. Laurajane Smith, (2006). *Uses of Heritage*. Routledge.
2. Za detaljniju diskusiju, pogledajte: Opp, K. D. (2009). *Theories of political protest and social movements: A multidisciplinary introduction, critique, and synthesis*. Routledge.
3. Citat na strani 818. u *Public Papers of the Presidents of the United States, Dwight D. Eisenhower, 1957*, National Archives and Records Service, Government Printing Office.
4. Michelle, C., Davis, C. H., & Vladica, F. (2012). Understanding variation in audience engagement and response: An application of the composite model to receptions of Avatar. *The Communication Review*, 15(2), 106-143.
5. Eurobarometer (2016). *Media use in the European Union*. Brussels: European Commission. Dostupno na: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/79405>

O autorima

Višnja Kisić je istraživačica, predavačica i praktičarka koja radi u oblasti upravljanja, interpretacije i politika nasleđa. Docentkinja je na Fakultetu za sport i turizam u Novom Sadu, predavačica na UNESCO katedri za kulturnu politiku i menadžment Univerziteta umetnosti u Beogradu i Univerzitetu Hasan II u Kazablanci, i gostujući predavač na Univerzitetu Lion 2, Univerzitetu Upsala i Univerzitetu za međunarodne odnose u Pekingu. Od 2011. kao generalna sekretarka vodi organizaciju Evropa Nostra Srbija. Osnivačica je programa za profesionalni razvoj stručnjaka u kulturi Kreativno mentorstvo, a radila je u kustoskim i edukativnim odeljenjima Narodnog muzeja u Beogradu, Muzeja Pegi Gugenhajm, Venecijanskog bijenala i Muzeja umetnosti i arheologije u Kolumbiji, Mizuri, SAD. Bila je istraživačica, predavačica i konsultantkinja u preko 20 zemalja Evrope, Afrike, Bliskog Istoka i Južne Amerike. Autorka je preko 30 naučnih i stručnih knjiga i članaka. Dobitnica je evropske nagrade za kulturnu politiku za knjigu: "Governing Heritage Dissonance: Promises and Realities of Selected Cultural Policies". Ukoliko želite da kontaktirate Višnju, kliknite [ovde](#).

Goran Tomka je istraživač i predavač u oblasti studija publike, novih medija, kulturne raznolikosti i kulturnih politika. Doktorirao je na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu u oblasti studija kulture i medija. Predaje na UNESCO katedri za kulturnu politiku i menadžment, na programu za kulturni turizam Fakulteta za sport i turizam iz Novog Sada i na master programu kreativnih industrija na Fakultetu za medije i komunikaciju, i gostuje kao predavač na Univerzitetu Lion 2 i Univerzitetu za međunarodne odnose u Pekingu. Takođe radi kao konsultant, trener i kritičar, a neki od njegovih angažmana uključuju: program za edukaciju producenata u kulturi u arapskom svetu (Al Mawred Abbara programme); izradu Strategije kulturnog razvoja grada Novog Sada 2016-2025; rad na analizama kulturnih politika na Kompendijum kulturnih politika Evrope Saveta Evrope i drugi. Autor je preko 30 naučnih i stručnih knjiga i članaka. Njegovu knjigu "Audience Explorations: Guidebook for Hopefully Seeking the Audience" izdala je međunarodna pozorišna mreža IETM 2016. godine. Ukoliko želite da kontaktirate Gorana, kliknite [ovde](#).

O Evropa Nostru

Evropa Nostra je pan-evropska federacija nevladinih organizacija u oblasti nasleđa koja je takođe podržana od strane brojnih javnih tela, privatnih kompanija i pojedinaca. S obzirom da njeno članstvo dolazi iz preko 40 zemalja Evrope, Evropa Nostra predstavlja glas civilnog društva koje je posvećeno očuvanju i promociji evropskog kulturnog i prirodnog nasleđa. Osnovana 1963, danas predstavlja najreprezentativniju mrežu u oblasti nasleđa u Evropi.

Evropa Nostra zagovara očuvanje ugroženih evropskih spomenika, lokaliteta i predela, pre svega kroz program *7 najugroženijih*. Takođe promovise izvrsnost kroz *EU Nagradu za kulturno nasleđe / Nagradu Evropa Nostre*. Osim toga, Evropa Nostra aktivno učestvuje u kreiranju EU strategija i politika u domenu nasleđa kroz strukturiran dijalog sa institucijama širom Evrope i kroz vođenje *Evropske alijanse za nasleđe 3.3*. Konačno, Evropa Nostra je aktivno promovisala i doprinosila Evropskoj godini kulturnog nasleđa 2018.