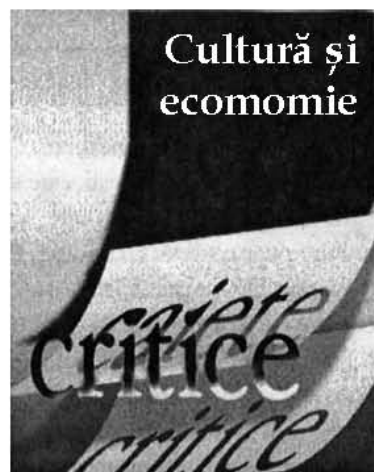


Maria MOLDOVEANU

Structuri și frontiere - cercetarea complexă a organizațiilor și activităților culturale



Abstract

Art consumers play a crucial role in establishing the cultural goals nowadays. Therefore, the scientific research and especially the market studies are indispensable in order to elaborate the domain's policies and to carry out the cultural programs and projects.

Keywords: EU, cultural policies, scientific research, market studies

Sectorul culturii, ca subsistem al sistemului social, este complex și eterogen. Clasificarea (și evidența) componentelor sale diferă de la autor la autor, în funcție de statutul lui profesional (cercetător, exeget, practician), de profilul pregătirii (economie, antropologie, psihologie, statistică, sociologie etc.), de particularitățile spațiului socio-cultural, de experiența comunității științifice de care aparține.

Unele studii menționează structurile și frontierele sectorului ca sistem de sine stătător, altele analizează anumite componente sau, în funcție de obiectivele cercetării, se referă la „zona” sau la „câmpul activităților culturale”. Un exemplu în acest sens este „zona culturală comună”, descrisă de grupurile de specialiști însărcinate de UE (Comisia pentru Cultură) să elaboreze indicatorii pentru evaluarea politicilor culturale. În concepția lor, „zona” cuprinde următoarele domenii:

Patrimoniul cultural:

- monumente istorice;
- muzee;
- șantiere arheologice;
- alte elemente;

Arhive;

Biblioteci;

Cărți și presă:

- cărți;
- ziare și publicații seriale;

Arte vizuale:

- arte vizuale (inclusiv și designul);
- fotografie;
- arte multidisciplinare;

Multimedia;

Artele scenei:

- muzică;
- dans;
- teatru muzical;
- arte multidisciplinare;
- altele (circ, pantomimă ș.c.);

Media audio și audiovizuale:

- film;
- radio;
- televiziune;
- video;
- casete și CD-uri audio;

Arhitectură.

Într-o lucrare elaborată sub egida UNESCO despre convergența politicilor culturale ale țărilor UE, în legătură cu subvențiile pentru cultură, sunt enumerate domeniile (principale) ce definesc/reprezintă „câmpul” activității culturale, și anume:

- Patrimoniu cultural;
- Presă și literatură;
- Muzică;
- Artele scenei;
- Artele plastice;
- Cinema și fotografie;
- Radiodifuziune și televiziune;
- Activități socioculturale;

- Sport și jocuri;
- Natură și mediu;
- Administrarea culturii și activități neincluse într-o clasificare precisă.

Examinarea listei expuse mai sus relevă, pe de o parte, imprecizia unor concepte (e.g., "activități socioculturale"), iar pe de altă parte, absența referirilor explicite la "industriile creative" – ceea ce demonstrează dificultatea de a elabora clasificări exhaustive ale domeniilor culturale.

Industriile culturale sunt însă incluse explicit în alte tipuri de clasificări, cum este și cea a *ocupațiilor artistice* în funcție de jobul principal – Principal Artistic Occupation (PAD) – elaborată de David Throsby și menționată în lucrarea *The Production and Consumption of the Arts*. Ocupațiile artistice se regăsesc, după opinia autorului, în toate industriile culturale:

1. Industria editorială (carte, presă scrisă);
2. Film & video;
3. Radio & tv;
4. Industria fonogramelor;
5. Industria spectacolelor;
6. *Industrii creative* (e.g., multimedia, design, arhitectură, animație computerizată) – s.n.

În general, cercetătorii au concepții nuanțate despre tipologia industriilor culturale. Unii menționează domenii cum sunt: cartea, ziarele, revistele, discurile, radioul, televiziunea, cinemaul, noile produse audio-video, fotografia (documentară, artistică, reproducerile de artă), publicitatea – așa cum procedează Augustin Gîraru, alții includ în acest subsector cvasitotalitatea serviciilor și activităților culturale care au o dimensiune comercială accentuată, precum: televiziunea, cablul, radioul, noile servicii de informare legate de telematică, editarea și tipărirea (cărți, ziare, periodice), spectacolul (dans, muzică și cabaret), *competiții sportive* (?!), cinema, expoziții, video, galerii de artă, buticuri de artizanat, publicitate ș.a. (Jean-Guy Lacroix).

Revenind la ancheta lui D. Throsby, trebuie subliniat faptul că, deseori, în studiile statistice se folosesc indicatori sintetici

referitori la structurile sectorului cultural. De pildă, în l'Enquête Budget des Ménages (EBM) realizată în anul 1999 la nivel european (împreună cu Eurostat), alături de "servicii recreative" (nedetaliat), figurează indicatorul "servicii culturale", care conține:

1. Cinematografe, teatre, săli de concerte;
2. Muzee, parcuri și structuri similare;
3. Servicii de televiziune și radiodifuziune;
4. Alte servicii.

Un alt exemplu este ilustrat prin lucrarea publicată de Danielle Cliche (în anul 2000), care analizează cheltuielile bugetare alocate pentru următoarele domenii culturale:

1. Muzee și arhive;
2. Monumente și situri;
3. Literatură;
4. Biblioteci;
5. Presă;
6. Muzică;
7. Arte interpretative;
8. Arte vizuale;
9. Film, cinema, fotografie, video;
10. Radio-tv;
11. Activități socioculturale;
12. Activități culturale în afara granițelor;
13. Educație și training;
14. Alte domenii.

Pe lângă un anumit eclectism, generat de includerea în aceeași clasificare, alături de instituții publice (e.g., muzee) și întreprinderi culturale (e.g., televiziunea), a unor domenii artistice (e.g., muzică) și procese conexe activității culturale (e.g., educație), demersul realizat de D. Cliche redă imaginea complexității sistemului cultural și a diversității componentelor sale.

Cercetătorii, ca și administratorii structurilor culturale de la diverse niveluri sunt interesați de crearea unui cadru statistic care să faciliteze evaluarea instituțiilor și activităților culturale. Un asemenea cadru (model) a fost elaborat la sfârșitul anilor '90, la inițiativa Departamentului de Patrimoniu al Canadei, și include următoarele elemente:

- Cărți și reviste;

- Filme;
- Emisiuni radio-tv;
- Înregistrarea și publicarea creațiilor muzicale;
- Noile media;
- Spectacole;
- Arte vizuale;
- Meșteșuguri;
- Arhitectură;
- Fotografie;
- Design;
- Publicitate;
- Festivaluri;
- Educație;
- Patrimoniu și conservare;
- Biblioteci.

Modelul proiectează imaginea unui ansamblu de elemente eterogene, în sensul că sunt așezate împreună *produse culturale* (e.g., cărți, filme), *instituții* (e.g., biblioteci), *industrii creative* (e.g., publicitate, design), *activități* (e.g., înregistrarea lucrărilor muzicale).

Dick Stanley, un remarcabil specialist în economia culturii, apreciază faptul că, pe lângă structurile principale menționate mai sus, modelul include și circuitul de bază al informației culturale în procesul funcționării sistemului, și anume:

- creație;
- producție;
- distribuție/difuzare;
- receptare/consum cultural;
- beneficii sau efecte sociale.

Creația înseamnă producerea de opere originale (e.g., redactarea unui manuscris), iar *producția* presupune procesul de trecere de la opera originală la una disponibilă pentru public, ca, de exemplu, editarea unei cărți sau înregistrarea și reproducerea pe un suport electronic – CD – a unei opere muzicale.

Claude Martin subliniază faptul că și producția culturală are și ea o componentă creativă (e.g., o carte poate fi editată în cele mai inspirate forme), dar editarea are ca punct de plecare creația originală.

Distribuția/difuzarea constă în oferta publică a produselor simbolice prin mijloace materiale sau imateriale (e.g., internet, unde

radio sau evenimente culturale – spectacole).

Dimensiune creativă are și procesul de difuzare a culturii prin muzee, biblioteci, galerii publice de artă, întrucât, în viziunea lui C. Martin, însăși gestionarea strategică a expozițiilor și colecțiilor implică demersuri creative de atragere a consumatorilor.

Creația, producția și distribuția sunt, după Martin, trei funcții esențiale ale sistemului de emisie a mesajelor culturale într-un model general al comunicării, în care creatorii, producătorii și difuzorii sunt emitenții mesajelor – ai produselor culturale – adresate piețelor-țintă.

Modelul comunicațional propus de C. Martin reprezintă un cadru general al sistemului cultural, cu precizarea elementelor structurale și a principalelor sale frontiere.

Abordarea sistemului cultural după modelul comunicațional implică o serie de precizări legate de clasificarea instituțiilor, în condițiile în care unii autori contestă funcția creativă a bibliotecii sau a muzeelor, includerea interpreților/actorilor în categoria creatorilor sau includerea structurilor educative (și de training) în sistemul de emisie a mesajelor, întrucât ele nu produc opere, ci diplome și atestări, având mai degrabă funcții de reglementare decât de producție culturală.

Un model mai extins al sistemului cultural redă multitudinea de structuri subsumate fiecărei funcții – pe lângă procesele analizate – ca, de exemplu: *autori, pictori, compozitori* - pentru creația culturală; *librării, galerii de artă etc.* - pentru funcția de distribuție; *cititori, spectatori, ascultători ș.a.* - pentru consumul de bunuri culturale.

Datele colectate pe baza acestui model măsoară în principal produsele fizice ale sectorului cultural (e.g., număr de titluri publicate, număr de spectacole vizionate), dar și alte dimensiuni economice (e.g., costuri, prețuri, venituri, profituri).

În plus, prin diverse sondaje și anchete sociologice, se pot explora beneficiile sociale, psihologice etc. ale consumului cultural – beneficii schițate/amintite numai în structura modelului inițial. Modelele sociologice și analiza aspectelor economice pot

furniza o viziune mai clară, un punct de vedere mai sistematic asupra funcționării și evoluției sistemului cultural, plecând de la finalitățile și opțiunile de consum ale populației-tintă.

După opinia unor autori (e.g., D. Throsby), sistemul culturii poate fi analizat după un *model structural* constituit în jurul "tranzacțiilor" dintre grupurile de personale care au un rol important în funcționarea sistemului, a domeniului, a ramurii artistice, a instituției sau întreprinderii culturale.

D. Throsby ilustrează acest model cu domeniul artelor vizuale. Principalii actori ai domeniului – artiștii (pictori, sculptori, graficieni ș.a.), sponsorii, investitorii, dealerii, galeriile de artă, muzeele, consumatorii și structurile care susțin infrastructura (e.g., instituții educative) – se relaționează unii cu alții și totodată stabilesc relații complexe cu lumea exterioară (e.g., structuri guvernamentale, industrii domestice).

Între grupurile "interesate", cum denumesc Throsby actorii menționați mai sus, au loc două categorii de *tranzacții*: economice și culturale.

Tranzacțiile culturale se manifestă ca "fluxuri de valoare" (i.e. valoare estetică, valoare simbolică, valoare spirituală), ca *demersuri evaluative* privind creațiile artistice și/sau pe autorii lor, întreprinse de către muzee (când achiziționează diverse lucrări), dealeri, galerii de artă, diverse alte structuri ce dețin sau expun opere plastice (e.g., biblioteci) în săli de expoziții, dar și de către diverși exegeți (critici, istorici, cronicari), de către consumatorii și colecționarii de artă.

Spre deosebire de tranzacțiile culturale, cele economice pot fi cuantificate. Ele exprimă *fluxurile financiare* între grupurile "interesate", între artiștii care cumpără diverse produse de la furnizorii de materiale și echipamente și comercianții sau producătorii lor, între cumpărătorii de opere artistice și galeriile comerciale sau consignațiile, între consumatorii de artă și curatori, între artiști și grupurile de investitori.

Datele care stau la baza tranzacțiilor financiare se obțin din diverse statistici, din rapoarte de cercetare pluridisciplinare și

sondaje sociologice, din registre contabile disponibile, bilanțuri financiare ale unor organizații (e.g., muzee, oficii de expoziții, târguri de artă, case de licitații).

Dimensiunea economică a unui domeniu (e.g., industrie culturală), a unei întreprinderi (de producție sau de comercializare a produselor culturale) poate fi studiată în mai multe feluri, de la măsurarea variabilelor economice standard – valoarea brută a producției, valoarea adăugată, ocupare ș.a. – la analize economice aprofundate, ca, de pildă, relația investiții-venituri, dar și prin studii interdisciplinare, cu metode, concepte și teorii din economie, psihologie, antropologie, sociologie etc. care se întrepătrund într-o viziune și metodologie unică.

Analiza sistemică a sectorului cultural permite evaluarea lui în termenii *eficienței* (i.e. rezultate raportate la investiții) și ai *eficacității* (i.e. rezultate raportate la obiective), ca și cercetarea rolului pe care îl au elementele de "input".

În lumina teoriei sistemelor, denumită și teoria "complexităților organizate", fiecare sistem cuprinde mai multe subsisteme ce pot fi studiate folosind această paradigmă. În acest sens, sistemul culturii este alcătuit din:

- sectorul/subsistemul culturii tradiționale (i.e. teatre, biblioteci, muzee, cămine culturale, centre ale creației populare etc.);
- sectorul/subsistemul organizațiilor non-profit, cuprinzând fundații, asociații, societăți culturale – structuri care de-a lungul vremii au avut un rol însemnat în viața culturală a comunităților (15, p. 171-177) și care astăzi își redefinesc statutul și funcțiile;
- sectorul/subsistemul comercial al culturii, constituit din industrii culturale în continuă expansiune, cărora unii autori le asociază și industriile creative (e.g., industria software, animația computerizată).

La nivelul industriilor culturale, al fiecărei ramuri și organizații, "intrările" în sistem cuprind următoarele elemente:

- resurse financiare;

- resurse materiale (clădiri, echipamente, materii prime, materiale specifice – hârtie, peliculă etc.);
- resurse umane;
- creații ce stau la baza produselor culturale (manuscrise literare, științifice ș.a., scenarii de film, compoziții muzicale etc.);
- informații;
- tehnologii;
- norme, reglementări de funcționare;
- concepții, strategii manageriale;
- politici de dezvoltare etc.

În cadrul sistemului au loc activități de producție, distribuție, comunicare, educație, evaluare etc., iar output-urile cuprind:

- produse culturale;
- servicii;
- informații;
- valori etc.

Elementele ce reprezintă "ieșirile" din sistem sunt evaluate în funcție de obiectivele organizației culturale (e.g., companie de înregistrări muzicale) cu ajutorul indicatorilor economici (e.g., cantitate, costuri etc.), dar mai ales în lumina reacțiilor pieței, a gradului de satisfacție a consumatorilor, care trebuie cunoscută prin metode științifice, împreună cu nevoile, așteptările, motivațiile lor – *satisfacția* fiind sentimentul rezultat din comparația *performanțelor percepute* ale produsului cu așteptările clienței.

Cercetarea interdisciplinară a output-urilor din perspectiva disciplinelor economice, a psihologiei și sociologiei, a științelor comunicării ș.a. necesită analiza *valorii oferite consumatorilor*, implicit a *costului total* implicat în tranzacția dintre ei și producători.

"Costul total la client reprezintă mai mult decât costul financiar" (13, p. 77), el include, pe lângă costul financiar (e.g., al CD-urilor achiziționate), *costul timpului* (e.g., timpul necesar pentru a le procura), *costul energiei* (e.g., necesitatea de deplasare la magazinele deținătoare), *costul moral* (e.g., al renunțării la alți ofertanți, la alte achiziții culturale/muzicale). Aceste costuri sunt evaluate din perspectiva beneficiilor totale pe care le

așteaptă clienții de la acea organizație (muzicală), și anume: *valoarea produselor* (casetelor, CD-urilor), *valoarea serviciilor*, *valoarea resurselor umane* (i.e. profesionalismul producătorilor și conduita persoanelor de contact), *valoarea imaginii* (companiei, a notorietății ei).

Miza studiilor interdisciplinare la nivelul sectorului cultural este *cunoașterea* structurilor constitutive (ramuri, organizații culturale) și a funcționalității lor, a relațiilor dintre ele și a relațiilor cu lumea exterioară domeniului cultural, ca și *diagnoza fenomenelor și a proceselor specifice*, *evaluarea* activităților culturale, a efectelor lor asupra vieții sociale și a practicilor umane.

Interdisciplinaritatea are loc la nivelul *științelor de graniță* (e.g., economia artei, sociologia culturii), la nivelul *problemelor globale* (e.g., multiculturalism, drepturi culturale, criza valorilor spirituale), al *conceptelor* (e.g., integrare, structură, influență), al *teoriilor* și al *metodelor de cercetare* (e.g., metoda sistemică, analiza factorială, modele matematice ș.a.).

Referindu-se la demersul cercetătorilor de a identifica metode din științele exacte și a le aplica în studiile sociale/culturale, Ion Drăgan constată un lucru interesant: "...câmpurile metodologice cu vocație interdisciplinară care au înnoit uneori radical teoria, abordările și concluziile din științele sociale și umane (...) au rădăcini în diverse domenii ale cunoașterii, dar mai ales în matematicile moderne" (6, p. 20).

După cum remarcă autorii care studiază *interpenetrarea științelor*, conceptele au un rol important de jucat în stabilirea punților între discipline „orice concept utilizat de o disciplină pentru a descrie un fenomen nou poate avea consecințe asupra altei discipline" (6, p. 133-134), poate fi preluat, redefinit și adaptat de către alte discipline. De pildă, conceptul de sistem, elaborat prima dată în biologie pentru a desemna un mod de organizare a organismelor ca fenomene nonreductibile la compuşii lor organici, a fost preluat cu succes de mai multe științe, cum sunt: *sociologia* (T. Parsons), *an-*

tropologia (B. Malinowski), *politologia* (David Easton), *psihologia* (James G. Muller), *economia* (Jacob Marschak), *biologia matematică* (Anatol Rapaport) ș.a.

Conceptul este o construcție abstractă, o imagine a unui fenomen sau ansamblu de fenomene, a relațiilor dintre ele sau a unei trăsături fundamentale ce le caracterizează.

În concepția sociologilor preocupați de sistemele conceptuale din științele sociale, conceptul nu este numai o imagine a realității, un mod de sintetizare a cunoașterii ei, ci un instrument creat de om pentru a explora, a "fora" realitatea și a aduce la lumină esențele sale profunde (9, p. 15). Conceptul are mai multe dimensiuni. Dimensiunile lui corespund diverselor aspecte ale fenomenului desemnat.

De exemplu, conceptul de *integrare culturală* vizează, pe de o parte, respectarea normelor și asumarea valorilor specifice grupurilor socioculturale (i.e. "conformare la norme"), dar și relația dintre normele (și valorile) asumate și conduita indivizilor, pe de altă parte (i.e. coerența norme-comportament).

Un alt exemplu: conceptul de structură socială, folosit în cercetările de psihologie și sociologie organizațională, în studiile culturale, în alte studii științifice interdisciplinare, are mai multe dimensiuni, cele mai importante fiind potrivit lui A. Barton (2, p. 50) următoarele:

- *structura de autoritate formală* (exprimată în organigrama instituției (e.g., a bibliotecii publice, a întreprinderii cinematografice, a asociației editorilor etc.);
- *structura de influență* - definită de Allen Barton ca "distribuire a polilor de decizie într-o organizație", în condițiile în care, prin "influență", se înțelege "aptitudinea de a antrena decizia unui grup în sensul dorit", ceea ce, la nivelul unei organizații de presă (e.g., post de televiziune), presupune exercitarea unor presiuni din partea patronatului sau a managementului asupra redactorilor și a

celorlalți jurnaliști, limitând libertatea de exprimare a tuturor angajaților și luarea deciziilor în mod democratic;

- *structura comunicațiilor* în cadrul organizației, descrisă, de regulă, sub formă matricială;
- *relațiile sociale informale* dintre membrii organizației, studiate cu ajutorul testelor sociometrice.

Dimensiunile se măsoară cu ajutorul *indicatorilor cantitativi și calitativi*. Indicatorul este definit ca un *etalon* pentru măsurare sau un instrument de evaluare a fenomenelor cercetate.

Indicatorii *cantitativi* sunt "măsurile statistice bazate pe date numerice", iar cei *calitativi* reprezintă descrieri ale fenomenelor sau structurilor studiate. Și unii, și ceilalți conțin informații descriptive și evaluative care ajută la înțelegerea/monitorizarea și evaluarea fenomenelor culturale, implicit a programelor și politicilor din domeniu.

Există, în opinia specialiștilor, o relație cauzală între producția de indicatori și folosirea lor în activitatea practică.

Indicatorii culturali au funcții multiple. B. Brown și T. Corbett le rețin pe cele considerate esențiale, și anume:

1. descrierea problemelor studiate;
2. monitorizarea activității culturale în scopul atingerii obiectivelor sistemului;
3. proiectarea obiectivelor în termeni cuantificabili, pe perioade de timp bine definite;
4. responsabilizarea actorilor culturali – de la structuri guvernamentale la manageri de organizații culturale;
5. evaluarea politicilor și a programelor culturale la nivel național, regional și local.

După Ioan Mărginean, indicatorii sociali trebuie să fie:

- a. un mijloc de *informare* privind starea unui domeniu de interes, un mijloc de *diagnoză* socială;
- b. un mijloc de *cercetare* a obiectivelor unui domeniu sau altul;
- c. un mijloc de *analiză, evaluare și inter-*

pretare a diferitelor fenomene, relații, procese și acțiuni sociale;

- d. un instrument al *prognozei* de dezvoltare socială;
- e. un mijloc de *concretizare* a unor obiective;
- f. un mijloc de *măsurare* a schimbărilor intervenite în evoluția fenomenelor, de *evidențiere a tendințelor* și a consecințelor unor acțiuni (14, p. 6).

Pentru a fi relevanți și funcționali, indicatorii trebuie să îndeplinească anumite condiții, să aibă anumite calități.

Condițiile precizate de UNRISD (Institutul de Cercetare pentru Știință al Națiunilor Unite) și UNESCO vizează, printre altele:

- să evite măsurilor excesiv etnocentrice;
- să evite măsurilor care neglijează diversitatea culturală;
- să țină seama de structura sociodemografică a populației;
- să permită comparații internaționale;
- să fie comprehensibile pentru toți actorii culturali.

Sintetizând, putem spune că principalele condiții pentru asigurarea calității indicatorilor sunt:

- relevanța;
- măsurabilitatea;
- accesibilitatea/disponibilitatea.

Specialiștii în metodologia cercetării sociale propun o listă cu însușiri/calități indispensabile indicatorilor culturali, fie că ei se referă la problemele generale ale sectorului, fie că sunt axați pe politică culturală, creație artistică, drepturi culturale, efecte sociale, psihologice, economice, cultură și dezvoltare locală etc.

Christopher Maden a făcut o ierarhizare a calităților respective în funcție de frecvența menționării lor de către specialiștii în domeniu și administratorii culturali. Potrivit demersului său, calitățile unui bun indicator sunt:

- 1. să aibă o fundamentare științifică;
- 2. să fie relevant;
- 3. să aibă dimensiune practică;

- 4. să servească studiilor comparative;
- 5. să permită identificarea trendurilor;
- 6. să fie măsurabil;
- 7. să fie comprehensibil;
- 8. să fie clar;
- 9. să poată fi segmentat în variabile definitorii;
- 10. să reflecte diversitatea sociodemografică;
- 11. să fie actual (și actualizabil);
- 12. să aibă continuitate în timp;
- 13. să aibă caracter universal;
- 14. să se caracterizeze prin exemplaritate;
- 15. să aibă aplicabilitate locală/să fie contextualizabil;
- 16. să nu fie rigid;
- 17. să fie obiectiv;
- 18. să fie sigur;
- 19. să fie realist.

Criteriile propuse de sociologii români pentru selectarea indicatorilor sociali includ o serie de calități dintre cele menționate mai sus, ca, de exemplu:

- valoarea informativă;
- relevanța practică;
- fundamentare pe informații complexe;
- posibilitatea actualizării lor în funcție de dinamica socială;
- posibilitatea asamblării lor într-un sistem (model descriptiv) utilizabil în cercetarea empirică.

Tipologia indicatorilor culturali este complexă. Există indicatori culturali pentru cercetarea sistemului în ansamblul său și indicatori pentru analiza componentelor/subsistemelor sale, indicatori pentru evaluarea instituțiilor și a industriilor creative și indicatori pentru studiul activității culturale, indicatori pentru monitorizarea politicilor culturale și indicatori pentru evaluarea eficacității lor, indicatori pentru descrierea procesului de producție culturală și indicatori pentru studierea distribuției și consumului de bunuri simbolice, indicatori pentru cunoașterea resurselor economice și a cheltuielilor pentru cultură și indicatori pentru studiul efectelor sociale ale activității culturale (vezi anexele).