

2022

ВРЕМЕННИ ПЕРСПЕКТИВИ: ТРАЙНИ ПОЛЗИ ОТ ВРЪЗКАТА КУЛТУРА - ПУБЛИКА

НАСОКИ ЗА КУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ В РАБОТА С
ПУБЛИКИТЕ

ЛИДИЯ ПЕЙЧЕВА / МИЛЕНА БЕРБЕНКОВА / Д-Р ПЕТЯ КОЛЕВА

Проект на Интеркултура Консулт



Подкрепен от



Национален
фонд
„Култура“

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. ВЪВЕДЕНИЕ	1
2. КОНТЕКСТ	3
3. ЧЕТИРИ ПРИМЕРА ЗА СВЪРЗВАНЕ С ПУБЛИКИТЕ	4
4. НАСОКИ ЗА КУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ	10
5. ОБОБЩЕНИЕ И ДОПЪЛНИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ	18

ВЪВЕДЕНИЕ

"Времеви перспективи" е проект - микроинкубатор в полза на обновяване и задълбочаване на връзката с публика. В него четири български организации, които реализират културна програма извън големи градски центрове, работиха с подкрепата на ментори, като процесът обхваща четири основни фази.

1.

Анализ на екип, база, ресурси, програма на дейността и работа с аудитория;

2.

Определяне на индивидуални цели и целеви групи в рамките на проекта за всяка организация;

3.

Създаване на модел за достигане до целевите публики чрез конкретни експериментални дейности, планирани и проведени в рамките на проекта;

4.

Измерване на резултата от проведения експеримент.

В следващите страници са представени обобщени резултати и изводи от дейностите в проекта.

ПАРТНЬОРИ В ПРОЕКТА СА:



**„ДОМ НА ХУМОРА
И САТИРАТА“**
гр. Габрово

**НЧ „ПРОСВЕТА
- 1881“**



с. Костенец

**НЧ „ЕЛИН ПЕЛИН
1896“**



гр. Елин Пелин



с. Черни Осъм

Четирите организации са силно ангажирани с местните общности, грижат се активно за опазването и популяризирането на нематериалното културно и природното наследство. Те също осъществяват много и разнообразни инициативи свързани с традиции, съвременно изкуство и творчество, екологични и образователни дейности, технологии и социално значими теми.

КОНТЕКСТ

Периодът от 2020 г. насам наложи агресивно и неотложно процеси на адаптация в организацията на програмата и връзката с публики за всички културни организации. Обстановката изискваше от тях да полагат допълнителни усилия в жива и в дигитална среда, за да запазят установените вече контакти или да привлекат нова аудитория за събитията и продукцията си. Новата реалност, макар и предизвикателна и дори стресираща, доведе до ново осъзнаване на голямата значимост на връзката с публиките и на нови възможности за нейната реализация. В резултат се зародиха много добри инициативи, положителни и дълбоки промени в работата на организациите и екипите в тях, както и разширен и подобрен достъп до културно съдържание и събития за публиката.

Необходимостта от промени е еднакво важна за организации от различен калибър и с различно географско положение, макар и тя се отрази различно на културните оператори в големите градски центрове спрямо тези в по-малките населени места; на бюджетните организации – и на тези от независимия културен сектор. Това обуславя и разнообразие в подхода към свързване с публиките.

В следващите страници ще се запознаете с етапите на изграждане на стратегия за работа с публика и най-честите предизвикателства по пътя, които всички видове културни организации могат да срещнат. Ще видите конкретни примери от организациите – партньори в проекта, както и обобщени насоки, които можете да приложите в собствените си дейности. Засегнатите аспекти включват: оценка на капацитета на една организация и значими фактори от местната ѝ среда.

ЧЕТИРИ ПРИМЕРА ЗА СВЪРЗВАНЕ С ПУБЛИКИТЕ

Решения развити в рамките на проекта

Запознайте се с профилите на партниращите организации и решенията за свързване с публиката, които те развиха и тестваха в рамките на проекта.

„ДОМ НА ХУМОРА И САТИРАТА“

КАПАЦИТЕТ

- + голям екип с разпределени функции
- + разнообразни умения
- + висока мотивация

СРЕДА

- Градска среда - областен център;
- Добре развита образователна среда;
- Богато присъствие на културни организации в района
- Добри отношения с местната власт.

НУЖДИ

Дейности и партньори, които да привлекат младежи към музея.

ПОДХОД

- Свързване с училища и младежки организации от района;
- Покана към 350 младежи;
- Партньорство с творци и организации за провеждането на работилници за ангажиране на младежите;
- Включване на младежите в организационните дейности на музея.

РЕСУРСИ

- + материална база
- част от нея в ремонт
- + богата програма
- + финансова стабилност
- + развити комуникационни канали
- + партньорства
- + висока познаваемост от обществото

ЦЕЛИ

Развитие на младежки публики във възрастова група 12 - 29 г.

РЕШЕНИЕ

Развиване на доброволческа програма за младежи от местните училища. Доброволците съдействат в организацията и отразяването на събития от 50. юбилей на музея и от 25. Биенале на хумора и сатирата.

РЕЗУЛТАТ

- Привлечени 50 участници;
- Активно участие на 15 младежи в програмата;
- Продължение на програмата отвъд рамките на проекта.

НЧ „ПРОСВЕТА - 1881“

КАПАЦИТЕТ

- + настоятелство с позитивна нагласа
- малък екип, изпълняващ много дейности
- + висока мотивация

СРЕДА

- Село - в близост до град със същото име;
- Съревнование за ресурси и публики с организации от града и околните населени места;
- Подкрепа от местната власт;
- Липса на ангажираност от местната общност.

НУЖДИ

Работа с външни творци и експерти за стратегия и брандинг на читалището и значимото за местната общност нематериално културно наследство - Костенски писани яйца.

ПОДХОД

- Партньорство с дизайнер: графична визия;
- Изработка на брендиращи материали;
- Събитие с местни таланти;
- Промоция: офлайн и онлайн;
- Партньорство с туристическа агенция: участие в програмата на регионален тур.

РЕСУРСИ

- + материална база
- + относителна финансова стабилност
- + богата програма
- комуникационни канали
- + партньорства

ЦЕЛИ

Ангажиране на местната общност с дейностите на читалището и припознаването му от нея като културно средище

РЕШЕНИЕ

Промоция на нематериално културно наследство чрез брендиращи материали и специално посветено събитие с концерт, базар и работилница за писани яйца.

РЕЗУЛТАТ

- Изготвени промоционални материали за читалището;
- 120 човека публика на събитие;
- Включване на група от 5 туристи в събитието;
- Роля в развитието на туристическо предложение за района.

ПРИРОДОНАУЧЕН МУЗЕЙ ЧЕРНИ ОСЪМ

КАПАЦИТЕТ

- + работа с доброволци
- малък екип, обединяващ много дейности
- + висока мотивация
- + сравнително ново ръководство
- трудно приемане на промени от част от екипа

РЕСУРСИ

- + материална база
- + относителна финансова стабилност
- + богата програма
- комуникационни канали
- + партньорства

СРЕДА

- Село - в близост до град Троян;
- Разположен в национален парк;
- Подкрепа от местната власт;
- Липса на подкрепа от местната общност в новата визия на музея;
- В район с развит туристически сектор;

ЦЕЛИ

Развитие на стратегия за комуникация на дейностите на музея и поддържане на дигиталните канали на организацията. Тестване на стратегията в промоцията на събитията „Дни на рейнджъра“.

НУЖДИ

Специалист маркетинг и комуникация, който да работи на място в музея.

РЕШЕНИЕ

Пробно наемане на нов специалист в сферата на маркетинга и комуникацията.

ПОДХОД

- Обява за специалист;
- Първоначално наемане на временна позиция;
- Разработване на стратегия за комуникация: дигитални и физически канали;
- Прилагане на стратегията в действие.

РЕЗУЛТАТ

- Успешна онлайн и офлайн промоция: до над 6000 човека;
- Посещение от 150 човека в Деня на рейнджъра;
- Стратегия за комуникация, която може да се обновява и адаптира;
- Дългосрочно наемане на специалист маркетинг и комуникация.

НЧ „ЕЛИН ПЕЛИН 1896“

КАПАЦИТЕТ

- + настоятелство с позитивна нагласа
- малък екип, обединяващ много дейности
- липса на мотивация в част от екипа

РЕСУРСИ

- + материална база
- + относителна финансова стабилност
- + богата програма
- комуникационни канали
- + партньорства

СРЕДА

- Град с богата индустрия;
- Ангажираност от местната общност;
- Припознати предпочитания на публиките към конкретни културни форми и прояви;
- Подкрепа от местната власт.

ЦЕЛИ

Привличане на публики към етнографската музейна сбирка на читалището.

НУЖДИ

Създаване на съдържание / събитие с добавена стойност, което да допълва вече съществуващите ресурси.

РЕШЕНИЕ

Популяризиране на музейната сбирка чрез промоционални видеа и работилница за текстил за деца и младежи.

ПОДХОД

- Разговори с творец от сферата на текстила;
- Работа с младежи и деца от съставите на читалището за създаване на промоционални видеа;
- Организация на работилница за обработка на вълна.

РЕЗУЛТАТ

- Изготвени и публикувани в социалните мрежи дигитални промоционални материали;
- Участие на 10 човека в работилницата от разнообразни възрастови групи (деца под 6 г., младежи до 18 г. и възрастни).

ОБОБЩЕНИЕ НА ЧЕТИРИТЕ ПРОФИЛА

Представената в профилите на организациите информация е резултат от проведени интервюта, материали и информация предоставени от партньорите, работа в екип и проведени експериментални дейности. В това обобщение ще видите основните фактори свързани с работата с публики, изчислени като средни стойности, формирани по десетобална система за всеки показател.

КАПАЦИТЕТ

недостатъчен екип



липса на умения



мотивация



СРЕДА

отношения с местната власт



съперничество с други организации



приемственост на нови дейности от местната общност



НУЖДИ

развитие на умения и /или разширяване на екипа



развитие на стратегии и детайлно планиране



подобряване на модела на финансово планиране и на възможността за гъвкавост



РЕСУРСИ

състояние на материалната база



ефективност на употребата на база и канали за комуникация



мрежа от устойчиви партньори



*допълнителни източници на финансиране



ЦЕЛИ

яснота и реалистичност на поставените цели;
ангажираност на екипа с тях и успешно определяне на показатели за успех и срокове



РЕЗУЛТАТИ

привличане на целева аудитория и активно участие в дейностите



ново съдържание с потенциал за дългосрочна жизненост



реализирани партньорства с потенциал за развитие



* Продажби на брандирани материали (тениски, торби, др.), отдаване на помещения под наем, финансиране по проектни дейности, спонсорство, др.

НАСОКИ ЗА КУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ

Три фактора, които оказват влияние върху успеха на културните организации за развитие и поддържането на аудиторията, са:

- 1) качествата и способността на екипа на организацията да се ангажира с всеки детайл от включените дейности и процеси;
- 2) ресурсите, с които организацията разполага за работа с публиките;
- 3) съобразяване със средата, в която работи.

В основата на добрия план за осъществяване на връзка с аудиторията, стои разпознаването на нуждата тези фактори да бъдат овладени.

КАПАЦИТЕТ

По отношение на качествата на екипа и неговата способност да работи активно по дейности и процеси свързани с развитието и управлението на публики спрямо анализа на партньорските организации, се открояват следните основни предизвикателства:

- Липса на специалист в екипа, чиято основна функция е комуникация и привличане на аудитории; *или*
- Слаборазвити умения за комуникация на съдържание и цели в дигитална или жива среда;
- Отношението на екипа спрямо обичайните дейности и насочването към нови очаквания също влияят на работната среда. Това се отразява на ангажираността и мотивацията на хората от екипа да работят за постигане на поставените цели.

Защо е важно да се обърне внимание на тези елементи?

В повечето организации от културния сектор нуждата от допълнителен екип или развитие на умения в определена област са добре познати. Рядко обаче се обръща внимание на отношението на екипа към работата, което се счита за ясно и трудно подлежащо на промени. Именно промяната в нагласите на екипа е от ключово значение за приемането на нови членове в екипа и също за развитието и прилагането на нови умения в работната среда. В най-общ смисъл то се отнася до готовността за промени в начина на работа.

Нежеланието за нововъведения и промени в обичайните дейности, които решават проблеми на организацията, не се ограничава само до екипа на конкретен проект. То е често срещано и на други нива и води след себе си невъзможност на организацията за адаптация. Поради това организационните дейности не се напасват към нови обстоятелства, като например слаб интерес от страна на публиката или липса на физически достъп за част от нея. Липсата на желание за промени може да доведе и до пропускане на възможности за развитие на нови дейности и културни предложения.

Практически насоки:

Важно е в ролята си на ръководител на екип да вложите усилие за **ясна комуникация с екипа си и за съвместна работа още в начален етап на планиране на дейностите за развитие и управление на публики**. Тези усилия трябва да продължат през целия процес.

Необходимо е да потърсите идеи и опит от хората в екипа, както и да се уверите, че те разбират нуждата и потенциалния ефект от дейностите – върху организацията, но и върху самите тях. Въоръжете се с търпение: приемането на всяка промяна, особено за дългогодишни членове на екипа, изградили рутина или загубили мотивация, ще бъде дълъг и сложен процес, изискващ разбиране, стимул и подкрепа.

РЕСУРСИ

При съставянето на план за развитие на аудиториите и на организацията като цяло, е важно да се оцени състоянието не само на екипа (човешкия ресурс), но и на материалните и технологични ресурси. Ключово в този процес е да се оцени доколко активно и ефективно се използват те по отношение на привличане и интеракция с аудитория или друга полза за организацията, както и какви са възможностите за трансформация.

Най-честите материални и технологични ресурси в културните организации, открояващи се и сред четирите партньори, са: сграден фонд и помещения (видове и вместимост), оборудване, колекции и фонд (музейни, библиотечни, др.), продукционни материали (инструменти, гардероб, др.), комуникационни канали, др. Основно предизвикателство за културните организации, които разполагат с многофункционална база с висок потенциал за бъдещи ползи и употреба, е постигането ефективно оползотворяване на пространството и оборудването.

Добре поддържаната материална база означава не само добро физическо състояние на елементите от нея, но и ефективното им включване в употреба: провеждане на събития в обновените зали; включване на наличните технологии в продукцията на организацията и т.н. Само когато тези ресурси са видими за публики, партньори и финансиращи институции, те са от полза за културната организация.

Комуникационните канали на организациите често са недоразвити или неефективно употребявани. Това предизвикателство е пряко свързано с уменията и времето, които екипът може да отдели за комуникация към публиките. Отвъд физическите канали (плакати, листовки, др.), организациите с по-малък екип често имат проблем с ефективната употреба на дигиталните канали за комуникация. Често на лице са един или повече профили в социалните мрежи, които не се поддържат активно, или, до които настоящото ръководство няма достъп. Разпространението на информация за събития се случва спорадично или само след като вече събитието се е случило. Това пречи на организациите да достигнат до своите настоящи и потенциални публики и да покажат значимостта на дейностите си.



Практически насоки за популяризиране на информация в дигитална среда.

Достъп до финансови и бизнес ресурси: Организациите подчинени на бюджетно финансиране и отчетност към държавен или общински орган като музеи или читалища са уязвими в способността да прилагат в своя полза пазарните принципи и процеси. Те биха подобрили връзката с целите и мисия-

РЕСУРСИ

та на тези организации, които са в полза на обществото. Употребата на разнообразни финансови инструменти и ресурси е ключов фактор за преодоляване на ограниченията на местната среда, външните фактори и надграждане на организационния капацитет. Най-често използваните похвати в тази сфера са: партньорствата, разнообразни източници и модели на (допълнително) финансиране, планове и стратегии за развитие.

ВЪНШНИ ЗА ОРГАНИЗАЦИЯТА ФАКТОРИ

Всяка културна организация е дълбоко свързана със своята среда, която се определя от следните принципи: географски, морално-естетически, политически и икономически. Организацията зависи от външни фактори в своето развитие и в отношенията си с публиките.

Географски принцип:

Къде се намира организацията и характеристиките на даденото населено място, които определят достъпа на организацията до публики – както количествено, така и в съотношение местни – гостуващи публики.

Морално-естетически принцип:

Този принцип се свързва с предпочитанията на публиките по отношение на културното съдържание. Често организациите разпознават интереса на своите публики само към определен вид съдържание или предложение на услуга утвърдена в минал период. Това ги възпрепятства да поемат риск в представянето на нови видове и жанрове културна продукция.

Политически принцип:

Явна е зависимостта на културните организации от политическата обстановка по отношение на стратегиите за развитие на културния сектор и финансите, които се отделят за това. Друг аспект на тази зависимост се проявява често на местно ниво във формата на съперничество и конкуренция между културните организации в един район. Вместо предоставяне на възможност за сътрудничество и обмен, често политическата власт влага усилия и ресурси за развитието на едни организации за сметка на други. Пример за това може да се види в общини, в които съжителстват културни организации в градския център и в селските райони от общината.

Икономически принцип:

Зависимостта от този принцип също е явна за сектора. Тук ще обърнем внимание само на един аспект от него – бизнес модел. Финансирането в културния сектор често се оказва проблем за организациите, независимо дали една организация се субсидира от държавата, общината, или е част от „свободния“ сектор. Настоящите модели на финансиране в страната не позволяват дългосрочно планиране на дейностите и достатъчно гъвкавост на организациите.

ПОСТАВЯНЕ НА ОБЩИ ЦЕЛИ И РАЗПОЗНАВАНЕ НА КОНКРЕТНИ НУЖДИ ПРИ ВРЪЗКАТА С ПУБЛИКИ

Определянето на конкретни цели и детайлното им разписване е първата стъпка към създаването на план от дейности. Пример е подходът за поставяне на смислени цели (SMART цели), които задават рамката на желаните за постигане резултати. Този принцип е познат от подходите за планиране и управление на процеси, и често е в основа на инструменти за иновация и развитие достъпни от Европейския Съюз. Според този принцип целите трябва да бъдат тясно дефинирани, с подходящи показатели за измерване на прогреса и постигането им, да ангажират пряко конкретен човек от екипа или да привличат нов специалист, и да са постижими в определено време и ресурс.

Анализът на ресурсите на организацията и на значимите за нея и публиките ѝ обстоятелства в заобикалящата я среда, са основни стъпала, върху които стъпват нейните нужди. Определянето на нуждите се случва чрез сравнение на настоящото състояние и постижения и това, към което организацията се стреми. Какви са необходимите средства и стъпки за изминаване на този път? Те могат да включват обучение на екипа, наемане на допълнителен член на екипа или доставчик на определена услуга, достъп до определени средства и материали, и др. Наблюдения на организациите в културната сфера, както в настоящия проект, така и в кандидатури за финансиране и комуникация към публиката, сочат, че определянето на нуждите е или трудоемко за културните оператори, или, че те не разпознават значимостта на тази дейност.

НАСОКИ ПРИ ИЗБОР НА МОДЕЛ

| РЕШЕНИЕ ЗА РАБОТА С ПУБЛИКИ

В този етап от работата организацията трябва вече да има разработени анализи на ресурсите и средата, да е установила нуждите си и да има поставени ясни цели по отношение на публиките. Значимостта на всеки етап до момента бе потвърдена в работата с партньорите в проекта, представени по-рано. Въз основа на тези анализи се пристъпва към разработване на решение за достигане и развитие на заложените целеви групи публики.

Към 2022 г. тенденциите за развитие на дигитални аудитории са силни и присъстват многообразни стимули за адаптация и трансформация на културно съдържание в дигитална среда. Достигането и свързването с целеви групи в жива среда обаче остава все така нужно и значимо за всички организации и за техните публики.

Разбира се, видимостта на резултати и дейности в дигиталните канали е важна за всяка организация, но тя не бива да бъде за сметка на автентичната и жива връзка, особено отчитайки мисията и функцията на културните оператори по начало.



Значимост на присъствието в дигитална среда - резултати от проучването "Отново свързани"

Възможни модели за развитие и задълбочаване на връзката с публиките, изследвани в настоящия проект, са:

- партньорства с туристически обекти и организации или създаване на събитие / продукт, който обединява културно и природно преживяване;
- създаване на статии или график с дати за провеждане на преживявания в тематични платформи с възможност за предварително записване;
- провеждане на практически и информационни събития: работилници, лекции, презентации, които допълват вече съществуващата програма или експозиция на организацията;
- привличане на професионалисти за изработка на ново съдържание, брандирани продукти за продажба или куратор;
- партньорства и съвместни инициативи с училища и образователни организации на местно ниво;
- партньорства и организиране на преживявания за екипи на местни бизнеси или предлагане на зали за провеждане на бизнес събития;
- привличане на нови артисти и събития към програмата и дейностите на организацията;
- провеждане на доброволчески и стажантски програми.

Този списък не е изчерпателен, но задава основни посоки за стратегически подход при работата с публики от полза за развитието на културните организации.

Партньорства:

с организации от културния сектор, но и с други сектори. Важно е да се има предвид, че партньорствата са взаимно полезни и целят стратегическо развитие и развитие на дълготрайни отношения. Намирането на общи или взаимно допълващи се цели, за постигането на които могат да си съдействат партньорите, е ключово за техния успех. По отношение на връзката с публиките партньорите могат да си съдействат не само чрез предоставянето на нова услуга или създаването на нов продукт, но и с обмен на публики. Пример за партньорство в проекта в тази посока, може да бъде видян в НЧ „Просвета – 1881“ от село Костенец и в „Дом на хумора и сатирата“ от град Габрово.

Работа с нови или външни за организацията творци и експерти:

предоставя възможност не само за създаването на нови дейности или продукти, но и за нов „обективен“ поглед на организацията относно позицията ѝ сред подобни предложения в заобикалящата я среда. Външните за организацията творци и експерти предоставят своята уникална експертиза, но и опит от работа с други организации и сектори. Те могат да видят аспекти от работата на организацията по начин, който не е постижим за хората от самия екип. Пример за това е самият проект, в който външни експерти съдействат с менторство на организациите – партньори. Работата на Природонаучен музей от село Черни Осъм също свидетелства за това.

Създаване на съдържание и дейности за активиране на наличните ресурси:

този подход подпомага организациите да използват ефективно вече съществуващите си ресурси като пространства, експозиции, книжен фонд, др. Той също дава възможност за ангажиране на публиката чрез преживяване с добавена стойност. Създаването на работилница или лекция, представяща музейната експозиция, ще спомогне за популяризирането на експозицията, но и ще даде на публиките преживяване, което те няма как да получат, ако просто посетят дадената експозиция. Пример за това може да бъде видян от НЧ „Елин Пелин 1896“ от град Елин Пелин.

Ангажиране на публиката като участници и създатели:

включването на хора от целевата публика като част от екипа на организацията в определени дейности, допринася за създаването на трайна връзка с тях. Допринася също за осъзнаване на стойността на организацията за общността.

Привличането на част от публиката като доброволци или творци – създатели на съдържание, предлага възможност за развитие на умения у конкретните хора и за разбиране как протичат процесите в създаването и разпространението на културни продукти. Пример за това е дейността на „Дом на хумора и сатирата“ от град Габрово в рамките на проекта.

ОБОБЩЕНИЕ

Дейностите свързани с развитие на публики са в сърцето на цялостната работа и успех на една културна организация. В голяма степен факторите, които определят успеха на организацията в създаването на ново съдържание влияят и върху публиката.

Към тези дейности трябва да се подхожда стратегически и да се взимат предвид състоянието на организацията, нейната среда, цели и нужди. За да се постигне пълноценен успех обаче са нужни мотивация и ресурси, включително целеви средства и време посветени на професионално развитие.

Необходими са и условия, които да подкрепят организациите в поемането на риск. Проекти като представения тук постигат обозрим резултат в микроформат и дават заявка за възможните постижения при по-големи и системни усилия в посока на развитие на културните организации.

ДОПЪЛНИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ

1. [„Създаване и разпространение на творческо съдържание за дигитална среда“](#), Лидия Пейчева, Емил Денев, 2021
2. [„Отново свързани: нагласи на публиката към културно съдържание в дигитална среда“](#), Милена Бербенкова, Нели Стоева, Петя Колева, 2021
3. [„Иновационните проекти като фактор за стратегическо развитие на организации в сектор „Култура“](#), Петя Колева, 2013
4. [„Управление на диференцираната интеграция чрез подхода „SMART“](#), „Жан Моне“ Център за високи постижения в изследването на европеизацията на държавите от Югоизточна Европа, Проф. И. Шикова, 2020



„Времеви перспективи: трайни ползи от връзката култура - публика. Насоки за културни организации в работа с публиките“ е публикация лицензирана под [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

2022

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРОЕКТА:
ВРЕМЕННИ ПЕРСПЕКТИВИ

ПРОЕКТ НА

ИНТЕРКУЛТУРА
КОНСУЛТ



С ФИНАНСОВАТА ПОДДРЕПА НА ПРОГРАМА "ПУБЛИКИ" 2021
НА НАЦИОНАЛЕН ФОНД "КУЛТУРА"



Национален
фонд
„Култура“