ANEXA 1
Raport de cercetare

STRATEGIA CULTURALĂ A MUNICIPIULUI ARAD 2026-2030

CUPRINS

1. **SUMAR // 3**
2. **INTRODUCERE // 5**
3. **CONTEXT // 7**
4. **METODOLOGIE // 9**
5. **REZULTATE // 12**

   Raport sintetic Ghid de interviu // 12
   Raport Sintetic Focus Grupuri // 25
   Raport sintetic Barometru de Consum Cultural // 33
6. **DISCUȚIE/ANALIZĂ // 43**
   - **Obiectiv strategic 1 – Încurajarea participării largi și active a arădenilor în viața culturală și implicării în viața orașului / educare prin cultură // 43**

   1.1. Public „de masă”/public „select” // 43
   1.1.1 Mediere culturală // 45
   1.1.2 Accesibilitate pentru public și descentralizarea actului cultural // 46
   1.2. Resurse civice pentru implicarea în activități culturale // 48
   1.3. Comunicare și coordonare mai eficientă a evenimentelor culturale // 48
   - **Obiectiv strategic 2 – Valorizarea resurselor creative ale orașului pentru crearea unui mediu vibrant și sustenabil // 49**

   2.1. Patrimoniul material și identitatea locală // 49
   2.2. Sectorul cultural independent // 52
   2.3. Rolul și potențialul tinerilor arădeni // 53
   - **Obiectiv strategic 3 – Dezvoltarea capacității și sustenabilității sectorului cultural // 55**

   3.1. Sustenabilitatea financiară a sectorului cultural (independent și instituțional) // 55
   3.2. Cooperare interregională și transfrontalieră // 57
7. **CONCLUZII // 59**
8. **REFERINȚE // 61**
9. **ANEXA 1: GHIDUL DE INTERVIU // 62**
10. **ANEXA 2: STRUCTURĂ FOCUS GRUPURI // 64**

    10.1 Focus Grup 1 – reprezentanți ai sectorului independent // 64
    10.2 Focus Grup 2 – reprezentanți ai publicului // 65
    10.3 Focus Grup 3 – reprezentanți ai instituțiilor // 66
    10.4 Focus Grup 4 – reprezentanți tineret // 67
11. **ANEXA 3: CHESTIONARUL DE SONDARE A CONSUMULUI CULTURAL // 68**

1. SUMAR

Prezentul raport de cercetare documentează starea actuală a sectorului cultural din Municipiul Arad și fundamentează direcțiile strategice pentru noua strategie culturală 2026–2030, în continuitate cu strategia 2015–2025 și cu documentele județene și naționale (aliniate cadrului UNESCO) privind cultura ca bun public și resursă pentru dezvoltare. Cercetarea a urmărit trei obiective strategice:

➔***O1: Încurajarea participării largi şi active a arădenilor în viața culturală şi implicării în viața orașului / educare prin cultură;***

➔***O2: Valorizarea resurselor creative ale orașului pentru crearea unui mediu vibrant şi sustenabil;***

➔***O3: Dezvoltarea capacității şi sustenabilității sectorului cultural***

Context și fundamentare

Raportul pornește de la impactul pandemiei COVID- 19 asupra ecosistemului cultural local, care a dus la întreruperea unor inițiative independente notabile și reconversia parțială a ofertei în mediul online sau în aer liber. Aceste evoluții sunt puse în relație cu tensiunea dintre viziunea asupra culturii ca mod de viață și abordările care evidențiază cultura ca formă de capital distribuit inegal, tensiune regăsită în logicile de finanțare și în fracturi între diferite segmente de public.

Metodologie și date

Cercetarea utilizează o metodologie mixtă, calitativă și cantitativă, pentru a surprinde atât tendințe măsurabile, cât și percepțiile actorilor culturali. Componenta calitativă include 17 interviuri semistructurate cu 20 de persoane din sectorul independent și instituțional, observație participativă și 4 Focus Grupuri cu un total de 29 de participanți. Componenta cantitativă a constat într-un sondaj online și față- în- față (227 răspunsuri valide) privind percepțiile, preferințele și resursele publicului, din care a reieșit un Barometru de consum cultural, cu limitările de rigoare privind reprezentativitatea.

Principalele constatări

Imaginea dominantă este a unui sector perceput ca având potențial foarte mare, resurse umane și infrastructurale valoroase, dar fragmentare, lipsă de coordonare, subfinanțare cronică și comunicare deficitară. Se evidențiază clivaje de acces și de preferințe între publicuri de „nișă” și publicuri „de masă”, exodul tinerilor, inegalități de capital cultural și dependența aproape exclusivă de finanțare publică, în contrast cu un apetit clar pentru programe participative și educaționale în cartiere sau în spații verzi și piețe publice.

Recomandări și soluții

Raportul formulează un set coerent de recomandări și soluții de integrat: dezvoltarea medierii culturale și a educației prin cultură (în școli, licee, universități și prin programe familie- copil), descentralizarea evenimentelor către cartiere și spații alternative, profesionalizarea managementului și diversificarea surselor de finanțare ale sectorului independent (transparență, parteneriate public- privat, microgranturi, bugetare participativă, sponsorizare și fonduri europene). Sunt propuse structuri colective de reprezentare, mecanisme de cooperare regională și transfrontalieră, alături de scenarii de reziliență în context de criză bugetară, inclusiv activarea voluntariatului, co-producțiilor și folosirea intensivă a infrastructurii existente.

Concluzii strategice

În ansamblu, raportul subliniază necesitatea trecerii de la o viziune predominant infrastructurală și festivalieră spre una centrată pe public, educație culturală, reducerea inegalităților de acces și redistribuirea capitalului cultural. Cultura este tratată atât ca factor de coeziune socială și educație civică, cât și ca vector de dezvoltare urbană și regională, cu un impact care depinde de coordonarea actorilor culturali, transparență în finanțare și implicarea sistematică a tinerilor nu doar ca public, ci și ca resursă creativă și partener în decizie.

2. INTRODUCERE

Prezentul raport vine în continuarea studiului care fundamentează precedenta Strategie Culturală a Municipiului Arad 2015-2025, document cadru care a trasat 5 obiective generale, alături de direcții strategice specifice:

1. ***Valorizarea şi investirea contemporană a patrimoniului şi a spaţiului public***
2. ***Valorizarea resurselor creative ale oraşului pentru crearea unui mediu vibrant şi sustenabil***
3. ***Încurajarea participării largi şi active a arădenilor în viaţa culturală şi implicării în viaţa oraşului***
4. ***Oraşul ca sistem: dezvoltarea unor abordări sinergetice şi sustenabile în dezvoltarea urbană***
5. ***Dezvoltarea capacităţii şi sustenabilităţii sectorului cultural***

Deși strategia anterioară viza perioada de 10 ani între 2015 și 2025, în 2020, pandemia de Covid-19 a dat peste cap întreaga societate globală, în toate domeniile sale. Astfel, cultura de pretutindeni a trebuit să găsească alternative inovatoare pentru a putea exista – evenimente în aer liber strict reglementate (cu măsurile de siguranță aferente) și multe inițiative mutate în mediul online.

În siajul pandemiei, la fel ca în restul țării, sectorul cultural din Arad a suferit la rându-i – multe dintre inițiativele notabile ale ultimilor ani, împreună cu spațiile pe care le ocupau, au fost sistate din lipsă de fonduri și/sau lipsă de activitate cu publicul. Astfel, **multe dintre recomandările din strategia anterioară au întâmpinat blocaje, devieri și modificări de alocare bugetară, în linie cu strategia de redresare națională**, prin Planul Național de Redresare și Reziliență (PNRR), unde cultura a devenit o preocupare terțiară.

Cercetarea de față și-a propus să recupereze acești ani de tranziție post-pandemie din sectorul cultural arădean prin identificarea **nevoilor și resurselor actuale ale sectorului independent** și ale **managerilor de instituții publice culturale** (producătorilor de cultură) pe de-o parte, și **nevoile și resursele consumatorilor de cultură** (publicului), pe de altă parte. A fost investigat felul în care văd toți acești actori culturali starea actuală a domeniului, ce schimbări au avut loc în ultimii 10 ani, contextul cultural pre- și post-pandemie, precum și detalii legate de felul în care sunt alocate finanțările în sectorul cultural arădean astăzi și viziuni asupra publicului, alături de strategii pentru atragerea și diversificarea acestuia.

În acest sens, **în ideea continuității cu documentul strategic *„Elaborarea Strategiei culturale a Municipiului Arad 2015-2025”*, au fost preluate trei din cele cinci obiective** expuse anterior, pentru a menține în mod organic tranziția politicilor culturale locale și implementarea noilor direcții strategice. Au fost decise analiza și reinterpretarea în noul context cultural a celor trei obiective strategice deoarece au fost considerate a fi cele mai generoase în termeni de captare a celor mai relevante direcții pentru dezvoltarea strategiei culturale a Municipiului Arad în următorii 5 ani:

➔***O1: Încurajarea participării largi și active a arădenilor în viața culturală și implicării în viața orașului / educare prin cultură***

➔***O2: Valorizarea resurselor creative ale orașului pentru crearea unui mediu vibrant și sustenabil***

➔***O3: Dezvoltarea capacității și sustenabilității sectorului cultural***

Cercetarea de față a utilizat o metodologie mixtă de culegere a datelor – calitativă și cantitativă. A fost aleasă metoda mixtă pentru a obține o înțelegere mai profundă asupra dinamicilor sociale și culturale care influențează starea culturii în Mun. Arad, posibilă prin triangularea datelor statistice cu o explorare contextuală a percepțiilor și experiențelor.

Această abordare permite adresarea unor problematici stratificate, pentru înțelegerea cărora sunt relevante atât trenduri cuantificabile, cât și perspectivele subiective ale actorilor sectorului cultural. Metoda vine de asemenea în sprijinul dialogului cu stakeholders diverși – decidenții pot prefera dovezi mai degrabă cantitative, pe când comunitatea și actanții producători de cultură pot găsi valoare adăugată în date narative, nuanțate, bazate pe experiența trăită.

3. CONTEXT

În cadrul Declarației privind Politicile Culturale din Mexic, 1982, **UNESCO definește cultura ca** reprezentând *„acele caracteristici spirituale, materiale, intelectuale și emoționale specifice unei societăți. Ea înglobează arta, stilul de viață, drepturile omului, sisteme de valori, tradiții și credințe. Cultura modelează indivizii și societățile, încurajând alăturarea prin valori și tradiții comune. În fața unor provocări globale precum conflicte, epidemii, schimbări climatice și progrese tehnologice, UNESCO subliniază nevoia prezervării culturii prin (...) protejarea patrimoniului istoric, promovarea creativității, susținerea inovației artistice, prezervarea diversității prin tezaure vii și patrimoniu imaterial, și accentuarea importanței susținerii locurilor de muncă și traiului în cadrul economiei creative”*. (3)

Conceptul de cultură este însă în mod notoriu greu de definit pentru omul de rând. Cele două viziuni principale asupra culturii se referă fie la înțelegerea antropologică a culturii, unde aceasta este văzută ca un ***modus vivandi***, adică apropiată de definiția UNESCO, sau la o înțelegere a culturii ca expresie estetică, unde cultura este înțeleasă mai degrabă ca **artă**. În discursul românesc, această distincție este semnalată prin referirea precisă, deseori ironică, la *„Cultura cu C mare”*.

Ce propune acest raport este un **îndemn ca aceste două perspective, care se pot referi la cultură într-un sens mai amplu (tot ce înglobează producția umană în scopul coeziunii) sau mai delimitat (*„Cultura cu C mare”*), pot și trebuie să conlucreze**. Această alăturare de definiții și perspective poate avea impact diferit, complementar asupra politicilor publice.

În termeni teoretici, definiția formulată de UNESCO în 1982 abordează cultura ca pe un **„mod de viață” împărtășit** – ansamblu de dimensiuni spirituale, materiale, intelectuale și emoționale, care include drepturi, valori, tradiții și credințe – subliniind caracterul unic, de neînlocuit și demnitatea egală a fiecărei culturi. În această perspectivă, cultura este tratată ca bun public, a cărui recunoaștere și protecție trebuie asigurate pentru toate grupurile.

Pe de altă parte, cultura este conceptualizată în filosofia sociologului Pierre Bourdieu ca **formă de capital distribuit inegal prin procese de socializare și educație** și strâns legat de pozițiile de clasă și de mecanismele de reproducere a inegalităților. Cultura nu reprezintă doar un orizont comun de semnificații, ci o resursă care diferențiază și stratifică actorii sociali.

Astfel, în logica UNESCO, politicile culturale urmăresc consolidarea identității culturale, protejarea patrimoniului material și imaterial și asigurarea participării și dialogului intercultural, de regulă sub umbrela diversității, accesului și drepturilor omului. O abordare inspirată de Bourdieu pune accentul pe *a cui* cultură este recunoscută, *ale cui* ***gusturi*** definesc cultura „legitimă” și cum convertesc instituțiile capitalul cultural în avantaje educaționale și economice.

Această opoziție nu este doar una teoretică, ci se reflectă deseori în logica finanțării proiectelor culturale, unde **criteriile de evaluare oscilează între valorizarea „diversității**

culturale” și reproducerea unor ierarhii simbolice preexistente. Pe de o parte, sunt încurajate inițiativele care afirmă identități locale, minoritare sau marginalizate; pe de altă parte, mecanismele de selecție tind să privilegieze organizatori, formate și coduri estetice deja consacrate, asociate adesea claselor mijlocii și superioare. În acest sens, discursul despre acces, participare și drepturi culturale poate coexista paradoxal cu o distribuție inegală a resurselor, care consolidează pozițiile actorilor consacrați în câmpul cultural.

În raport cu acest cadru, documentele strategice existente pot fi citite ca încercări de traducere, în termeni operaționali, a viziunii UNESCO, dar și ca **expresie a tensiunii dintre „cultura ca mod de viață” și cultura ca act estetic, de nișă**. Strategia Culturală a Municipiului Arad 2015–2025 și Strategia de dezvoltare a Județului Arad 2021-2027 plasează cultura simultan ca resursă de identitate, coeziune și atractivitate (patrimoniu, spații publice, evenimente), dar și ca sector creativ ce trebuie conectat la turism, economie locală și branding teritorial, ceea ce reia explicit accentul UNESCO pe patrimoniu, creativitate și economie culturală. În același timp, accentul pe instituții consacrate, festivaluri emblematice și infrastructură formală indică persistența unui model centrat pe *„Cultura cu C mare”*, cu riscul de a reconfirma ierarhii simbolice preexistente.

Strategia Culturală a Județului Arad 2021–2027 și Strategia Sectorială în Domeniul Culturii 2023–2030 consolidează această dublă poziționare: ele promovează protejarea patrimoniului și diversității culturale și, simultan, modernizarea instituțiilor, dezvoltarea economiei creative și utilizarea culturii ca vector de dezvoltare regională și de proiecție externă. Limbajul folosit este foarte apropiat de logica UNESCO (acces, diversitate, patrimoniu material și imaterial, participare), punând mai puțin accent pe întrebări de tipul *„a cui cultură este mai vizibilă și finanțată?”* și ***„cum sunt recunoscute practicile culturale cotidiene și formele emergente, nu doar instituțiile consacrate?”*.**

Barometrul de consum cultural 2024, realizat la nivel național, introduce în acest tablou o dimensiune importantă: **datele privind participarea indică niveluri scăzute de implicare culturală și clivaje marcante între medii sociale, teritorii și tipuri de public**, ceea ce arată că idealul unei culturi ca bun public accesibil tuturor este departe de a fi atins. Dacă strategiile locale și naționale mizează predominant pe extinderea infrastructurii și a ofertei, Barometrul sugerează necesitatea unor instrumente mai explicite de reducere a inegalităților de capital cultural (programe dedicate publicurilor cu acces redus, recunoașterea practicilor culturale informale, susținerea actorilor independenți).

Din această perspectivă, putem afirma că documentele strategice în ceea ce privește cultura sunt aliniate discursiv cu definiția incluzivă a acesteia – recuperând atât dimensiunea patrimoniu–diversitate, cât și pe cea a economiei creative –, dar că ele funcționează într-un context empiric descris de Barometrul de consum cultural în termeni de segmentare și excluziune latentă. Prin urmare, **îmbinarea celor două viziuni asupra culturii (*modus vivendi* și expresie estetică bazată pe educație și alte forme de capital) devine nu doar un exercițiu conceptual, ci o agendă de politică publică**: pe de-o parte, extinderea recunoașterii și protecției pentru o gamă largă de practici și identități culturale; pe de altă parte, reproiectarea criteriilor de finanțare și a designului instituțional astfel încât să nu reproducă automat ierarhiile existente ale *„Culturii cu C mare”*, ci să contribuie la redistribuirea capitalului cultural și la reducerea excluderii simbolice.

4. METODOLOGIE

Cercetarea desfășurată în perioada iunie-decembrie 2025 a constat în investigarea mixtă – calitativă (antropologică) și cantitativă (sociologică) a percepțiilor, nevoilor, resurselor și soluțiilor propuse de către actorii culturali (finanțatori și producători) și reprezentanți ai publicului consumator de cultură, în vederea dezvoltării strategiei 2026-2030.

Cercetarea a constat într-o metodă mixtă – calitativă și cantitativă – pentru a investiga cât mai aplicat starea domeniului cultural din Mun. Arad, în special într-o perioadă atipică cum este cea post-pandemică, eveniment ale cărui efecte încă se resimt 5 ani mai târziu.

> *„Cercetarea calitativă este definită ca adunând laolaltă experiențe, percepții și comportamente ale persoanelor implicate în studiu, cercetarea calitativă răspunde la «cum» și «de ce», în loc de «câți» și «cât». (...) Această metodă constă în întrebări deschise ale căror răspunsuri nu sunt ușor de încadrat numeric. (...) Fenomene precum experiențe, atitudini și comportamente pot fi dificil de capturat precis și cantitativ. Astfel, o abordare calitativă permite participanților înșiși să explice cum, de ce sau ce gândesc, simt și experimentează într-un anumit moment sau la un anumit eveniment. (...) Cercetarea calitativă și cea cantitativă nu sunt în niciun caz opuse, ci complementare. (...) Tensiunea sau conflictul care pot reieși din confruntarea mai multor narațiuni pot constitui o oportunitate pentru inovație” (1)*

Conform clasificărilor specialiștilor (Denzin, 1978, 2006; Carter et al, 2014), analiza printr-o metodă tip mixtă presupune triangularea datelor (culese de la varii actori, comunități, grupuri pentru a avea acces la perspective multiple), triangularea viziunilor cercetătorilor (care duce la multiple observații și concluzii), triangularea literaturii de specialitate și triangularea metodologică (în cazul de față – calitativ și cantitativ).

➔Axa calitativă

Cercetarea de tip calitativ a constat în **17 interviuri semi-structurate** (offline, online și un răspuns în scris via e-mail) cu durata de aprox. o oră, cu un total de 20 de persoane active în sectorul cultural din Arad și Timișoara: **14 reprezentanți ai sectorului cultural independent** și **6 reprezentanți ai instituțiilor culturale publice** pe baza unui Ghid de Interviu elaborat de echipa de cercetare. Acesta a servit ca punct de pornire și a fost navigat cu flexibilitate, în funcție de persoana intervievată (rol în sectorul cultural, expertiză, activitate principală etc.). Cei 17 actori culturali intervievați acoperă o paletă largă de vârstă (de la 30 la 80 de ani) și sunt dispuși în mod relativ egal pe dimensiunea de gen (8 femei și 9 bărbați).

Actorii culturali care au fost implicați în procesul de cercetare și elaborare a prezentei strategii au fost identificați online și prin documentație prealabilă. **Criteriile de selecție au fost reprezentarea, pe cât posibil, a fiecărui subsector al domeniului cultural arădean** (artiști independenți, artiști-educatori, reprezentanți ONG, artiști recunoscuți din „garda” veche și nouă, artiști arădeni care lucrează atât în afara Aradului/internațional cât și în

regiune, reprezentanți ai societății civile și acțiunii comunitare, reprezentanți ai diverselor arte etc.).

Ghidul de interviu utilizat se regăsește la Capitolul 9 al prezentului raport.

De asemenea, cercetarea a presupus și observație participativă. Echipa a efectuat **trei incursiuni de teren** la Arad, în cadrul cărora a participat la un tur ghidat al orașului și la două evenimente – *„Zilele Aradului”*, cu activități în centrul orașului și la Ștrandul Neptun, și în cadrul festivalulului de film documentar *„fARAD”* 2025.

Ultima secvență de culegere calitativă a datelor a inclus **4 Focus Grupuri** cu durata medie de 2 ore și jumătate, desfășurate la sediul Centrului Municipal de Cultură Arad, la care au participat în total 29 de persoane: 7 reprezentanți ai sectorului independent: artiști și reprezentanți ai ONG-urilor locale, 8 reprezentanți ai publicului cultural, 8 reprezentanți ai autorităților locale și instituțiilor culturale publice și 6 liceeni, reprezentanți ai segmentului de tineret activ în viața culturală arădeană.

***Structura Focus Grupurilor poate fi consultată în Capitolul 10 al acestui document**.*

Datele astfel culese au fost înregistrate audio, apoi transcrise și analizate folosind metode specifice (analiză statistică, tematică, lingvistică, de conținut etc.). Pe baza rezultatelor obținute au fost elaborate direcții strategice și recomandări specifice încadrate temporal (pe termen scurt, mediu și lung) conform rezultatelor reieșite per fiecare dintre cele trei obiective prioritare urmărite.

➔Axa cantitativă

Cercetarea a utilizat un sondaj de opinie, alcătuit din 19 întrebări, aplicat în perioada 25 iulie – 20 septembrie 2025, care a investigat percepțiile și aspirațiile culturale ale publicului arădean. Instrumentul a fost distribuit prin platforma Google Forms, printr-o strategie de eșantionare neprobabilistică, bazată pe autorecrutarea respondenților în mediul digital, dar și pe aplicarea directă în teren în cadrul evenimentului *„Zilele Aradului”* (16–24 august 2025), în cadrul a două incursiuni de teren (16-17 august 2025), de către cinci voluntari instruiți și ghidați de socioloaga dr. Adela Fofiu.

În total, **au fost colectate 227 de răspunsuri valide**. Această combinație de canale – online și față-în-față – conferă cercetării un caracter de tip metodă mixtă, asigurând atât acces la segmente active în mediul digital, cât și la cetățeni prezenți în spațiul public. Datele nu pot fi considerate reprezentative statistic pentru întreaga populație a municipiului Arad, însă ele oferă o bază solidă pentru analiza percepțiilor și tendințelor privind consumul și participarea culturală.

Deoarece eșantionul a fost obținut printr-o distribuție neprobabilistică, pe bază de autorecrutare și participare voluntară, **respondenții sunt mai degrabă persoane interesate de cultură sau prezente la evenimente publice, ceea ce poate genera o supra-reprezentare a unor categorii active civic și cultural**. În plus, distribuția online prin

Google Forms favorizează accesul persoanelor cu competențe digitale și conectivitate, în timp ce aplicarea chestionarului la *„Zilele Aradului”* aduce în eșantion persoane aflate într-un context festiv și comunitar. Cu toate acestea, datele colectate oferă o imagine valoroasă asupra percepțiilor, aspirațiilor și barierelor întâmpinate de cetățeni în raport cu viața culturală, constituind o bază relevantă pentru conturarea unei strategii culturale participative.

Chestionarul sondajului poate fi consultat în Capitolul 11.

➔Limitări metodologice

Rezultatele acestui studiu nu sunt reprezentative pentru întreg sectorul cultural sau pentru public. În schimb, ele ilustrează problematici recurente și axele mari de interes ale sectorului, comune actorilor consultați.

Prezentul studiu a fost realizat cu limitări notabile de timp și resurse față de cel precedent (7 luni vs. 2 ani). Astfel, s-a urmărit continuitatea cu 3 dintre cele mai relevante obiective dintre cele menționate, care au putut îngloba cele mai multe dintre temele și dimensiunile reieșite.

➔Dreptul la anonimitate

Informațiile din interviuri și focus grupuri *au fost înregistrate audio, transcrise, consultate și* ***sunt protejate de dreptul la anonimitate, agreat în prealabil cu fiecare participant în parte.*** *A fost decisă anonimizarea răspunsurilor pentru eliminarea atitudinilor părtinitoare sau influențate de eventuale relații de colaborare și/sau putere.* ***Datele de identificare ale respondenților la chestionarul pentru întocmirea barometrului au fost de asemenea protejate conform politicii de prelucrare a datelor (GDPR).***

5. REZULTATE

Rezultatele obținute sunt dispuse sub forma unei analize sintetice (per întrebare listată în ghidul de interviu), alături de analize separate pentru Focus Grupurile desfășurate. Mai jos se regăsește și raportul Barometrului de Consum Cultural *„Cetățenii modelează cultura Aradului”* (axa cantitativă).

RAPORT SINTETIC PE CELE 12 ÎNTREBĂRI DIN GHIDUL DE INTERVIU

Întrebarea 1: Care sunt primele 3 cuvinte care vă vin în minte când vă gândiți la scena culturală din Arad?

Cuvinte și expresii dominante:

- **POTENȚIAL** (cel mai frecvent menționat)
- **ENTUZIASM**
- **LIPSĂ** (de coordonare, comunicare, resurse)
- **EVOLVING** (stare de evoluție, dar incertă)
- **ENERGETIC / DINAMIC**
- **FRAGMENTAT / DISPERSAT**
- **VALORI / RESURSE**
- **TEATRU** (tradiție puternică)

Contradicții:

- **Optimism vs. Pesimism**: Unele persoane văd potențial enorm și oportunități, alte persoane sunt lipsite de speranță legat de vreo schimbare notabilă
- **Dinamism vs. Stagnare**: Unii actori culturali observă vitalitate și inovație, alții percep lâncezire și regres
- **Resurse disponibile vs. Resursele nefolosite**: Există artiști și infrastructură, dar mare parte este/rămâne neutilizată

„Poți să zici că se mai întâmplă niște chestii, că nu-mi place cum sunt – aia e altă discuție, dar măcar se întâmplă cât de cât.” (reprezentant societate civilă)

„Mi se pare că, din păcate, în ultimul timp Aradul a rămas o enclavă, așa, în cultura românească.” (artistă și profesoară)

„Potențial foarte mare. Atât la nivel de infrastructură culturală, cât și la nivel de ofertă culturală – adică pornind de la artiști și de la sfera ONG-urilor, instituțiilor și așa mai departe. Dar nu în ultimul rând, un potențial foarte mare al publicului.” (manager cultural)

Întrebarea 2: Ce s-a schimbat în sectorul cultural Arădean în ultimii 10 ani? Cum a afectat pandemia cultura la nivel local (oferta culturală, pe de-o parte și consumul cultural, pe de altă parte)?

Schimbări pozitive identificate:

- Apariția de **noi spații culturale** (Hub Cultural mARTA, Celălalt Teatru, galerii private)
- **Revitalizarea unor festivaluri**: Festivalul Underground, Festivalul Internațional de Film Documentar fARAD, Festivalul Teatrului de Vară, Festivalul Berii etc.
- **Creșterea prezenței online** a producătorilor de cultură și **comunicarea pe platforme digitale**
- Creșterea numărului de **microinițiative culturale locale**
- **Implicarea universităților** în educația și promovarea culturii

Schimbări negative identificate:

- **Scăderea drastică a finanțărilor publice** pentru cultură
- **Închiderea unor spații** (cafenele culturale, spații industriale)
- **Migrația tinerilor** – pierdere de talent local
- **Fragmentare și lipsa coordonării** între instituții
- **Pandemie = ruptură majoră**; Unele activități nu s-au reluat

Impactul pandemiei:

- O lovitură enormă pentru domeniul cultural local
- Pierderi economice în sectorul cultural
- Adaptare online parțial de succes
- Polarizare socială accentuată
- Accelerarea digitalizării

Contradicții:

- Unele persoane afirmă că s-au schimbat multe (pozitiv sau negativ), alții că **nu s-a schimbat nimic fundamental**
- Dezacord dacă se organizează **mai multe sau mai puține** evenimente decât înainte de anul 2020
- Percepția că **se schimbă ceva în bine** vs. **absența strategiei pe termen lung**

„Reculul pe care l-am simțit după pandemie a fost unul cât se poate de puternic, iar eu nu cred în acea sintagmă «Las' că am terminat-o cu pandemia și lumea va veni buluc la evenimente». Sunt altfel de, să zic, manifestări în feluri și forme, în funcție și de dezvoltarea economică a orașului de, să zic, numărul de locuitori, de stratificarea socială." (manager

instituție)

„Publicul Filarmonicii a revenit în sală după ce noul manager a început să reconstruiască programul Filarmonicii, să aducă noi dirijori, noi soliști, noi colaborări. Să facă și spectacole mai populare.. Deci (de la evenimentele în aer liber) se întoarce publicul după aia în sală. Adică din câteva sute câte vin într-o piață, 10-15 sigur să-și cumpere bilet săptămâna viitoare.. sau poate și mai mulți, nu știu." (manager cultural)

„Pandemia a fost (...) și un moment de reset: un obstacol care a forțat adaptări și a adus și oportunități noi, după care viața culturală a revenit la normal." (reprezentantă ONG cultural-educațional)

Întrebarea 3: Există spații / inițiative culturale notabile care s-au născut în ultimii 10 ani? Există spații / inițiative culturale care au dispărut în ultimii 10 ani și ar merita re-activate, re-lansate / recuperate?

Spații/inițiative noi sau care au rezistat:

- **Hub Cultural** mARTA (cel mai des menționat – planificare și transformare reușită a spațiului industrial)
- **Celălalt Teatru** (teatru independent, experimental)
- **Cinema ARTA** (utilizarea tot mai frecventă pentru diverse evenimente)
- **Discuția secretă** (festival itinerant de literatură)
- **After Five Gallery** (galerie privată de artă contemporană)
- **Festivalul Berii** (masiv, popular – atrage 100.000+ oameni)
- **Festivalul de Teatru Underground** (reactivat, atrage tineri)
- **Citizenit** (producător cultural de festivaluri - KineDok, Particles - și acțiuni de artă stradală)
- **KineDok** (cinematografie documentară + discuții tematice)
- **Caravana Drepturilor** (inițiativă educațională itinerantă)
- **Casa Pianului „Jacques Faix"** – restaurare patrimonială
- Diverse proiecte de **street art și murale**

Spații/inițiative care au dispărut (și care ar merita reactivate):

- Spațiul din Fabrica Teba (al Asociației Citizenit)
- „Scena underground"
- Diverse ateliere de artă și muzică accesibile tinerilor și publicului larg
- Cluburi de lectură și discuții intelectuale
- Unele programe educaționale în școli

Contradicții:

- **Cantitate vs. Calitate**: Sunt mai multe inițiative, dar nu toate au continuitate
- Unii consideră că inițiativele sunt **episodice, nu sistematice**

Întrebarea 4: Care ați spune ca este un aspect valoros și un aspect care poate fi îmbunătățit la viața culturală a Aradului?

Aspecte valoroase:

- **Potențial uman**: Artiști talentați, inițiativă, reziliență
- **Cetatea Aradului**: Oportunitate majoră de transformare urbană și culturală
- **Tradiție teatrală**: Teatrul de Vară (27 ediții), Teatrul Ioan Slavici, Festivalul de teatru Underground
- **Patrimoniu natural**: Râul Mureș, malurile, spațiile verzi
- **Patrimoniu industrial**: Potențial pentru muzee și spații culturale
- **Diversitate etnică și confesională** – bogată și distinctă
- **Inițiativa** actorilor culturali
- **Comunitate tânără cu dorință de implicare**

Aspecte de îmbunătățit:

- **Coordonarea și comunicarea defectuoasă** între instituții și alți actori (suprapuneri de evenimente)
- **Lipsa unei platforme centralizate** de informare și promovare
- **Absența medierii culturale sistematice** și educației artistice
- **Management cultural slab** în cadrul instituțiilor publice
- **Subfinanțarea cronică** a culturii
- **Lipsă de diversitate** în oferta culturală (prea mult divertisment, prea puțin de nișă)
- **Lipsă de continuitate** în proiecte și programe
- **Comunicare deficitară** între instituții și actorii culturali independenți

„Sunt taberele astea de sculptură de care ziceam în primul rând care au fost făcute în anii 70 în oraș, fiindcă aici au fost sculpturi. Mai este cultura underground, de graffiti, începând din anii 2000." (artist)

„Publicul Filarmonicii chiar are o tradiție în Arad, ca publicul de teatru – dar de teatru clasic. […] Filarmonica era printre cele mai bune filarmonici din țară. Da, și are și cea mai bună acustică a sălii, după Ateneul Român. N-am zis-o eu, a zis-o George Enescu." (manager cultural)

„Ar putea fi muzee mai vii, mai aduse în viața de azi, imersive, digitale. […] Metode de a încuraja inițiativa privată să investească în cultură, să sune interesant pentru privați." (reprezentantă ONG cultural-educațional)

„(Ar fi necesar un) sistem finanțare care să nu lovească debutanții." (artistă și reprezentantă ONG)

Întrebarea 5: Considerați că există preocupare pentru un acces

generalizat și incluziv la cultură în Arad?

Situația actuală:

- **Majoritatea evenimentelor sunt gratuite** (finanțate public)
- **Informația nu ajunge la toată lumea**: Lipsa unui canal unificat de comunicare
- **Concentrare în centrul orașului**: Lipsa evenimentelor și programelor dedicate în cartiere
- **Bariere sociale și culturale**: Diferite „bule" nu se amestecă (public de artă „înaltă" vs. mainstream)
- **Accesibilitate slabă** pentru persoane cu dizabilități

Inițiative pozitive:

- Organizarea câtorva **evenimente în parcuri** din cartiere
- Teatrul de Vară (acces gratuit, masiv)
- Proiecții și concerte în spații neconvenționale
- Programe educaționale în școli

Contradicții:

- **Gratuitate = devalorizare vs. Gratuitate = acces democratic** → unele persoane cred că gratuitatea excesivă transmite că evenimentele nu au valoare, pe când alte persoane consideră că introducerea biletelor ar exclude segmente importante de public

Accesul la cultură

- **Studenți și tineri**: Acces crescut
- **Persoane cu dizabilități**: Acces slab
- **Cartiere periferice**: Acces minimal
- **Comunitățile minoritare** (maghiară, sârbă): Acces limitat la programe în limba lor

„Pe hârtie, da, pe hârtie pare că există; în practică, dacă există o strategie, mi se pare că ea nu se traduce neapărat în realitate la omul de rând, să zicem. Adică, poate pentru ei între ei că, uite mai bifăm o activitate și avem ce să scriem acolo că, uite, am făcut și asta și asta și asta, chiar dacă au fost 20 de oameni sau 5 oameni cât au avut ei acolo." (reprezentant societatea civilă)

„De fapt ideea cu educația e.. cum pot să zic eu.. calculată, de la început. Adică, în cazul nostru, facem evenimentele. Cum ne vine nouă să le facem. Și peste 10 ani poate veni un copil care nu mai e copil peste 10 ani și o să ne spună că el a văzut expoziția aia și, datorită expoziției, el face ce face în momentul respectiv." (artist)

„Conexiunea asta de dialog.. adică eu cred că lipsesc mediatorii în Arad. În Arad nu se fac cursuri de mediere culturală, de exemplu. […] Mediator înseamnă un mic curator care știe să discute cu fiecare părticică a unui public divers, prin care tu atragi lumea spre acele

evenimente, spre acele lucrări." (artist și profesor)

„Sunt contraste mari între tipurile de oferte culturale. De la super-nișă, în contrast cu acțiuni mai de masă." (reprezentantă ONG cultural-educațional)

„Underground nostalgia vs. cultura ștrandului." (artist)

Întrebarea 6: Ce fel de public participă la evenimentele dumneavoastră? Categorii, clase, demographics etc. Cum implicați publicul în tipurile de evenimente pe care le propuneți?

Tipuri de public identificate:

- **Tineri (18-30 ani)**: Focus pe divertisment, social media, experiment
- **Profesioniști (30-50 ani)**: Teatru, muzică clasică, expoziții
- **Familii cu copii**: Teatrul de Vară, festivaluri populare, Ștrand
- **Persoane în vârstă**: Mai puțin reprezentate
- **Publicul „culturalizat"**: Foarte mic (200-500 persoane în medie)
- **Publicul „de masă"**: Atras de festivaluri populare
- **Tineri din cartiere periferice**: Absent din viața culturală

Strategii de implicare a publicului:

- **Workshop-uri interactive**: Ateliere de co-creație
- **Q&A după evenimente**: Discuții cu artiștii
- **Participare în producție**: Unele inițiative invită publicul să contribuie la realizarea lor
- **Social media engagement**: Anunțuri, feedback, promovare
- **Voluntariat**: Tineri care ajută la organizare
- **Feedback-ul este slab**: lipsa mecanismelor de colectare a opiniilor

Contradicții:

- **Publicul vrea divertisment vs. Producătorii vor artă de calitate**
- Instituțiile propun programe culturale de „masă" vs. artiști doritori de evenimente de nișă

„În primul rând, strategia cel puțin de promovare principală este cea a folosirii site-ului care este un site în momentul de față destul de, să spun, învechit […] Mi-am stabilit două întâlniri cu două directoare ale colegiilor din Arad […] Le-am propus să-mi ofere o variantă de 2-3 elevi care sunt cât se poate de abili în ceea înseamnă comunicarea în mediile lor, astfel încât să ne devină la rândul lor, să zic, agenți ai promovării." (manager instituție)

„Noi programatic am fost și suntem un grup de nișă și suntem preocupați doar de experimentele noastre, și din când în când suntem invitați să expunem în locuri care sunt spectaculoase și chiar reprezintă ceva." (artist)

„În ultimii ani a crescut vizibil ponderea tinerilor la Teatrul de vară, iar o parte dintre aceștia ajung ulterior voluntari la Festivalul de Teatru Clasic, ceea ce e o rută de formare treptată a publicului." (reprezentantă instituție)

„Publicul de galerie este în general redus pe durata expozițiilor și numeros mai ales la vernisaje, unde oamenii vin pentru spectacolul social, precum și la tururi ghidate, atunci când sunt anunțate și gândite special pentru anumite grupuri." (artistă și reprezentantă ONG)

„Și feedback de la lume, că «foarte fain, să mai facem, că au nevoie de așa ceva, e nevoie de așa ceva în Arad». Și bine, toată lumea zice că «Bă, hai să mai facem!», dar mai puțini care zic «Hai să vă ajutăm, că vrem să ne implicăm și noi!»" (reprezentant societatea civilă)

Întrebarea 7: Care sunt strategiile de promovare/de interacțiune cu publicul ale instituției/organizației dvs.? (Social media, feedback de la public etc.)

Strategii folosite:

- **Facebook și Instagram**: Canale principale de promovare
- **Presa locală**: Anunțuri în ziare și reviste
- **Word-of-mouth**: Recomandări directe (cele mai eficace)
- **Afișe și materiale print**: Adesea ignorate
- **E-mail & newsletters**: Folosite, dar cu rată mică de deschidere
- **Parteneriate cu alte instituții**: Co-promovare (mai puțin)
- **Calendar online comun**: Eforturi incipiente
- **Influenceri locali**: Rută de comunicare puțin exploatată

Probleme:

- **Fragmentare**: Fiecare instituție promovează separat evenimentele proprii
- **Supraîncărcarea informației**: Prea mult „zgomot (de fundal)", mesajul se pierde
- **Lipsa unei strategii unificate**: Nu se știe cui exact se adresează
- **Birocrație digitală**: Procesul de aprobare pe site-uri de evenimente este lent
- **Lipsa creativității**: Mesajele sunt repetitive și plictisitoare

Contradicții:

- Actorii culturali și instituțiile consideră că își promovează suficient evenimentele vs. Realitatea: **oamenii afirmă că nu le văd mesajele**
- Dependență de social media (abundență informațională) vs. O parte a publicului potențial nu folosește Facebook sau alte platforme de social media

Întrebarea 8: Ce credeți că i-ar face pe arădeni să participe mai mult la viața culturală a orașului (tipuri de incentives, oferte)?

Recomandări frecvente:

- **Calendarul cultural unificat și accesibil**: Sursă centrală pentru ce se întâmplă dpdv cultural
- **Educația culturală în școli**: Formarea unui public cultural de la vârste fragede
- **Descentralizarea**: Aducerea culturii în cartiere periferice
- **Implicarea tinerilor**: Ca creatori, dar și consumatori + promotori în cercurile proprii
- **Parteneriate cu mediul privat**: Sponsorizări, spații, oameni
- **Colaborări cu alte sectoare**: Știință, business, sport + cultură
- **Programe dedicate**: Pentru fiecare grupă de vârstă și interes
- **Medierea culturală**: Traducerea artei pentru publicul larg
- **Accesibilitate și incluziune**: Fizică, socială, lingvistică
- **Valorizarea artiștilor locali**: Povești locale de succes

Contradicții:

- **„Masificare" vs. Calitate**: Cum atragi mai mulți oameni fără a interveni în calitatea actului cultural?
- **Finanțare**: Cum implementezi aceste recomandări cu bugete în scădere la nivel local și național?

„Publicul arădean este unul dintre cele mai complicate publicuri din România. […] E foarte complicat să-l aduci prima oară, să înceapă să vină la manifestările culturale. Dar în momentul în care l-ai convins, este docil. Deci vine necondiționat. Nu mai are pretenții. Dar până-l aduci.. ferească sfântul!" (manager cultural)

„Pentru generația mea (părinți tineri) văd nevoia de evenimente faine unde să poți veni relaxat cu copilul. Dar nu doar programe pentru copii, ci oferte family- friendly, cu conținut relevant și pentru adulți." (reprezentantă ONG tineret)

„Mai multe muzee și spații culturale 'vii', imersive și digitalizate, care pun în valoare resursele Aradului într-un mod adaptat prezentului. Acest tip de infrastructură experiențială cred că ar crește participarea." (reprezentantă ONG cultural-educațional)

„Există acele spectacole produse de către asociații, entități, chiar și persoane juridice, care au caracter itinerant și care au o vedetă, două, trei și care atrag un segment de public extrem de neprevizibil. […] Dintr-o masă de 200 de oameni (care au venit atunci), dacă 10-15 ne calcă pragul (din nou), înseamnă că putem să identificăm, să zic, un procent." (manager instituție)

Întrebarea 9: Cum vă finanțați? Există o strategie de extindere a surselor

de venit și cât de eficientă este aceasta?

Surse de finanțare actuale:

- **Fonduri publice locale** (CMCA, Primărie, Județ) – Dominante dar în scădere
- **AFCN** (Administrația Fondului Cultural Național) – Granturi competitive
- **Sponsorizări private**: Rare și condiționate politic
- **Bilete la spectacole și evenimente**: Venituri modeste
- **Fundraising și crowdfunding**: În mare parte neexplorate
- **Parteneriate regionale și europene**: Puțin exploatate

Strategii propuse pentru sustenabilitate:

- **Diversificarea surselor**: Să nu depindă 100% de bugetul public
- **Parteneriate public-privat**: Cu avantaje (*incentives*) fiscale clare
- **Bugetare participativă**: Microgranturi pentru inițiative locale, votate de public
- **Grile de evaluare transparente**: După modelul AFCN
- **Spații gratuite**: Instituția oferă infrastructura, artiștii oferă creativitate
- **Coproducții regionale**: Parteneriate Arad-Timișoara-Oradea pentru a reduce costurile și a avea un impact mai extins
- **Acces la fonduri europene**: Programe ca Interreg, Creative Europe
- **Venituri din artă**: Vânzarea de lucrări, drepturi de autor, *merchandise*

Principii de bază pentru viitor:

- **Transparență** în alocarea fondurilor
- **Eficiență** în utilizarea fondurilor
- **Echitate** între sub-domeniile artistice
- **Sustenabilitate** pe termen lung

„La proiecte noi vrem să facem, dar tu aplici la un proiect și ți se taie jumătate din sumă sau eu știu.. Și după aceea tu trebuie să implementezi proiectul ăla..” (artist și profesor)

„Finanțările publice au scăzut în timp, ajungând la circa o treime din sumele solicitate pentru bienale, ceea ce ne obligă la miniaturizarea proiectelor sau la căutarea contra- cronometru a încă unu- doi finanțatori privați pentru acoperirea diferenței.” (artistă și reprezentantă ONG)

„Strategia de extindere a surselor de venit este practic inexistentă la nivel de program, instituția bazându- se aproape integral pe finanțarea publică și pe prețuri simbolice pentru bilete, care nu acoperă costurile, ci funcționează mai degrabă ca filtru de public.” (reprezentantă instituție)

„Programul obligă la parteneriate și implicarea efectivă a tuturor reprezentanților comunității arădene, adică sfera administrativ-politică, sfera ONG-urilor, societatea civilă și, nu în ultimul rând, sfera antreprenorială, în toate domeniile.” (manager cultural)

Întrebarea 10: Care credeți că vor fi 3-5 mari teme ale societății românești pe următorii 5 ani și cum ar putea domeniul cultural (din Arad, dar nu numai) să răspundă la acestea?

Teme majore identificate:

- **Migrația și pierderea talentului local**
- **Polarizarea socială și politică**
- **Inegalitatea economică și șomajul**
- **Digitalizarea și fracturile inter-generaționale**
- **Deteriorarea încrederii în instituții**
- **Dezorientarea morală și spirituală**
- **Criza identitară: globalizare vs. tradiționalismul local**
- **Criza climatică**

Rolul potențial al culturii:

- **Legături comunitare mai strânse**: Cultura ca factor de coeziune socială
- **Deschidere intelectuală**: Expunerea la idei și perspective diverse
- **Educație civică**: Cultură ca educație pentru o atitudine civică responsabilă
- **Valori locale vs. globale**: Echilibrul dintre tradițional și modern
- **Spațiu de dialog**: Cultura ca forum public pentru discuții deschise
- **Atragerea talentelor**: Cultura ca motiv de a rămâne (sau a te întoarce) în Arad
- **Incluziune și toleranță**: Promovarea conviețuirii multietnice prin filonul culturii
- **Inovație și experimentare**: Soluții creative la probleme sociale

Contradicții:

- **Cultura ca soluție comunitară vs. Cultura ca produs de lux**: În timpul unei crize economice, este cultura o prioritate?
- **Autonomie artistică vs. Angajament social**: Până unde ar trebui să se implice artiștii în problemele sociale?

„Atâta timp cât societatea nu le oferă ceva la care pot să contribuie, cel puțin ca să se întoarcă. […] Vârfurile pleacă din țară de ani de zile. […] Printr-o educație temeinică în ideea trezirii conștiinței naționale.. Așa ar putea să se întoarcă aici, să știe cine sunt, unde sunt și ce pot să facă pentru țara din care sunt." (artistă și profesoară)

„Am mai descoperit și oameni care la 40 de ani se întorc în Arad, tocmai ca să crească copiii în mediul ăsta. […] Aradul este un oraș.. din punctul ăsta de vedere.. odată ce ți-ai făcut și ți-ai găsit o stabilitate financiară, e la fel ca și Sibiul, cumva e un oraș pe care-l parcurgi foarte ușor." (artist)

„Acum cu Inteligența Artificială, că cochetăm cu ideea asta.. Dar una e ca experiment și alta e valul ăsta care va veni și va cuprinde totul. Și constat cât e de absolut depășit ceea ce facem noi, strict grupul nostru, la nivel tehnologic. Dar asta ne asumăm – că tehnologia depășită și arhivată într-un anume fel devine ea însăși interesantă, apropo de arheologia asta a media." (artist)

„Vedem un… nu știu, dacă ne uităm acum și la nostalgia comunismului, un nou studiu care arăta că 60% din români spuneau că Ceaușescu a fost ok și facem apologia comunismului. Plus the rising of extremism […] Una dintre ele (provocări) va fi partea asta de extremism și forgetting of the dark past that we have, și cum contracarăm asta.. educația clar, dar și… Și cultura poate să fie un factor." (reprezentant societate civilă)

„Îmbătrânirea populației... demografía mi se pare un element foarte important."
(reprezentantă ONG cultural-educațional)

Întrebarea 11: Ce tip de decizii ați lua pentru sectorul cultural din Arad dacă ați fi în postura autorității locale?

Priorități strategice:

1. **Formarea de mediatori culturali**: Cursuri universitare, certificări
2. **Calendar cultural unificat**: Platformă digitală centralizată
3. **Evaluatori independenți**: Pentru granturi și proiecte
4. **Linii separate de finanțare**: Per domenii artistice
5. **Partneriate regionale**: Cu Timișoara, Oradea, dar și cu orașe din țările învecinate
6. **Educație culturală în școli**: Program sistematic, curricular
7. **Spații culturale hibride**: Cafenele, ateliere, hub-uri, școli de artă
8. **Achiziții publice de artă**: Mai ales de la artiști locali, pentru patrimoniul local
9. **Descentralizare**: Programe în cartiere periferice
10. **Comunicare directă**: consilii de reprezentare în administrația locală ale artiștilor, ONG-urilor culturale și civice locale, universități, tineret, reprezentanți ai publicului

Opoziții posibile:

- **De la politicieni**: Teamă de pierdere a controlului
- **De la instituții**: Rezistență la schimbare
- **De la public**: Inerție socială și culturală

„Eu personal ce-aș vedea și ce ar putea ajuta, care a fost implementat cu succes și inclus și în alte părți, ar fi și o parte de bugetare participativă. Și aici vorbim de bugetare participativă în care pot fi proiecte de la, nu știu, 500 de lei la 20.000 de lei să zicem, nu proiecte mari. [...] Față de anii trecuți există o mult mai mare mulțime de oameni care petrec, stau, ascultă muzică sau mai știu eu ce împreună. Fă-i pe ei să creadă și chiar să fie parte din acel proces, într-un fel sau altul." (reprezentant societate civilă)

„Centrele universitare sunt cheia.. în jurul lor se învârt lucrurile și implicit tinerii. [...] Apoi echipa.. oamenii sunt cheia. Aș aduce în echipă oameni care au avut rezultate.. poate chiar din afara orașului.. din afara țării." (reprezentantă ONG cultural-educațional)

„Pe zona de teatru, cred că soluția este să vină oameni cu o nouă mentalitate, din generația 35–45 de ani, care să aducă un repertoriu nou și regizori cu voci actuale, prezenți în festivaluri și în relații internaționale, ca teatrul din Arad să intre din nou într- un circuit viu." (artistă)

„Un exemplu bun pe care l-aș adapta la Arad este programul prin care la Timișoara s-au renovat cinematografele de cartier. Aș lua pe rând spațiile valoroase ale Primăriei, le-aș reabilita și le-aș reda comunității prin evenimente culturale." (reprezentantă instituție)

„M-aș înconjura de oameni care ar putea să facă lucrurile mai bine." (reprezentant ONG cultural)

Întrebarea 12: Care este specificitatea culturală a Aradului și cum ar trebui promovată la nivel regional și internațional?

Identitate culturală distinctă:

- **Istoria politică, invenții și pionierat** – Aradul ca vârf de lance în multiple domenii (Prima școală de învățători, primul Teatru din România, actualmente Teatrul Vechi), primul Conservator, industria automotivă, istoria politică etc.)
- **Cetatea**: Arhitectură de o valoare istorică remarcabilă, în curs de demilitarizare
- **Patrimoniul industrial**: Fabrici, uzine dezafectate – potențial pentru muzee și spații culturale alternative
- **Multiconfesionalitate și multietnicitate** – Identitate etnică și religioasă pluralistă distinctă
- **Pluralitate culturală**: Capacitate de a îmbina influențe maghiare, sârbe, germane, române (istoria acestei conviețuiri)
- **Teatru**: Tradiție foarte puternică – Teatrul Ioan Slavici - 150 ani, Teatrul de Vară (27 ediții), Festivalul de Teatru Clasic, Festivalul de Teatru Underground, trupa francofonă Amifran etc.
- **Râul Mureș**: Resursă naturală unică în regiune, potențial pentru turism cultural

Promovare:

- **La nivel regional**: Parteneriate cu Timișoara, Oradea, Reșița
- **Colaborări transfrontaliere**: Cu Ungaria, Serbia
- **Branding cultural**: „Arad - Orașul teatrului și multiconfesionalității"
- **Turism cultural**: Circuite care să includă Cetatea, teatre, Filarmonica
- **Rezidențe artistice**: Invitarea de artiști internaționali, schimburi de experiență
- **Festivaluri cu profil**: Promovarea regională a festivalurilor de teatru, film, muzică, arte vizuale

„Cetatea Aradului, datorită mărimii ei, datorită faptului că ar dubla peste noapte orașul, ar crea un spațiu așa de mare, unde s-ar putea întâmpla tot felul de activări pentru arădeni, dar nu numai, unde am putea să aducem oameni și evenimente din alte părți, care să vină să performeze în Arad." (reprezentant societate civilă)

„Aradul are o generație întreagă de artiști care sunt extrem de 'occidentali' în gândire și foarte bine ancorați în scena europeană. Dacă orașul ar vrea să se promoveze internațional, ar putea porni chiar de la acești arădeni care au devenit repere în alte locuri și să-i aducă înapoi în proiecte pe termen lung." (artistă)

„Ar trebui să existe o facultate de Arte Plastice, de Fine Arts. Asta ar trebui să existe aici. Continuarea liceului care a pregătit generații și generații. […] O facultate i-ar ține aici, pe liceenii care termină aici și de obicei se duc și nu se mai întorc." (artist)

„Caracterul multiconfesional și obiceiul oamenilor de a se îmbrăca în costume populare la sărbători fac parte dintr-o specificitate locală care, dacă ar fi ambalată inteligent, ar putea deveni un atu turistic important în relația cu Ungaria & restul țării." (reprezentantă instituție)

„S-ar putea dezvolta o relație între arta contemporană și meșteșugurile tradiționale prin aducerea unor personalități din afară, pentru că oamenii consideră că acestea sunt două lumi diferite. Și fără o legătură între, copiii n-o să înțeleagă unele lucruri." (artistă și profesoară)

CONCLUZII GENERALE

Puncte de convergență:

1. **Potențial imens, resurse nefolosite** – mesaj reluat în fiecare interviu
2. Necesitatea urgentă de **coordonare și comunicare** în cadrul sectorului cultural
3. **Subfinanțarea cronică** a culturii
4. **Lipsa medierii culturale și educației** – deficit critic
5. **Migrația tinerilor** – problemă structurală care afectează inclusiv cultura
6. **Necesitatea profesionalizării sectorului** – în ceea ce privește managementul politic, instituțional, cultural, financiar

Contradicții:

- **Democratizare vs. „Elitizare"**: Cultură pentru toți vs. Cultură de nișă
- **Gratuitate vs. Sustenabilitate**: Acces vs. Calitate
- **Tradiție vs. Inovație**: Clasic / Popular vs. Experimental
- **Local vs. Global**: Valorificarea localului vs. Atracția de viziuni internaționale

RAPORT SINTETIC FOCUS GRUPURI

1. Focus Grup 1 – Reprezentanți ai sectorului cultural independent

1.1. Axa publicului: punți între nișă și masă

- **Segmentare clară între:**
- public de „cultură înaltă/nișă” (galerii, literatură, film de autor, festivaluri specializate);
- public de masă, orientat spre divertisment (Zilele Aradului, Festivalul Berii etc.)
- **Este criticată măsurarea succesului unui proiect cultural strict prin numărul de participanți**. Este propus drept criteriu alternativ formarea de apetență pentru cultură și cultivarea unui public nou pentru arta de calitate.
- Se observă **pierderea unor categorii profesionale altădată foarte prezente în rândul publicului** (medici, avocați, profesori), ceea ce indică schimbări în obiceiurile de consum cultural

„În actele creative, mai ales în cele inovative, nu vine public mult, dar poți forma gusturi și un public nou.”

„În galerii accesul e gratuit, însă oamenii nu intră. Am pierdut medici, avocați, profesori, care înainte erau public constant.”

Intervenții propuse:

- **Programe educaționale și de mediere culturală pentru tineri** (ateliere, workshop- uri, parteneriate cu licee și universități).
- **Evenimente hibride și „de liant”** (tip Street Delivery, hamace în parc, activări în spații neutre) care aduc laolaltă publicuri diverse și îi expun la subculturi locale.
- **Promovarea sistematică a artiștilor locali** (ex. „artistul lunii” în galerii, librării, instituții) însoțită de dialoguri cu publicul.
- **Campanii de comunicare cu instrumente contemporane** (storytelling, reel- uri, influenceri locali, conținut „behind the scenes”) pentru a *„coborî cultura de pe piedestal”*.

„Ai nevoie de povești, nu doar de afișe. Publicul trebuie să înțeleagă de ce să vină, nu doar când și unde.”

„Evenimente ușoare, în parc, pot fi o primă treaptă către galerii, teatru sau cinema-ul de artă.”

1.2. Axa finanțării: precaritate și criteriile de finanțare

- **Finanțarea este percepută ca precară și dependentă de logica *„câți oameni ai avut în public”***, ceea ce stimulează finanțarea proiectelor de masă în detrimentul celor de nișă.
- **Sectorul independent se bazează aproape exclusiv pe bani publici**, iar sponsorizarea privată se orientează spre cauze sociale sau proiecte „cu nume sonore” (star- system).
- **Lipsa unei structuri comune de reprezentare** (sindicat, federație) limitează capacitatea de negociere cu autoritățile.

Intervenții discutate:

- **Procent fix din anumite taxe locale (ex. parcări) direcționat către asociațiile profesionale de cultură.**
- **Vouchere culturale locale** (pentru rezidenți, elevi, studenți) care pot fi folosite la evenimente independente.
- **Profesionist dedicat activităților de fundraising și administrare** (angajat comun pentru mai multe organizații), cu competențe inclusiv de raportare financiară.

„Pentru un nume celebru găsești imediat sponsori. Pentru un program lung cu artiști ‘necunoscuți’ e aproape imposibil.”

„Mie mi se dublează timpul: cât durează proiectul, (atâta) durează și raportarea. Avem nevoie de cineva dedicat pentru asta.”

1.3. Axa tineret: public și resursă

- **Tinerii sunt văzuți atât ca public viitor, cât și ca resursă creativă și civică** ignorată sau utilizată sporadic/ineficient.
- **Profesorii și școlile** joacă un rol decisiv în stimularea creativității și accesului la cultură, existând diferențe mari între licee.

Direcții propuse:

- **Programe educaționale de lungă durată** (nu doar proiecte punctuale), în parteneriat cu liceul de artă, liceul pedagogic și alte licee din Arad.
- **Activități părinte–copil în spații culturale** (galerii, filarmonică, teatru), cu mediere culturală prietenoasă și clar explicată.
- **Includerea tinerilor în coproducție** (curatoriere, asistență, microgranturi pentru proiecte de tineret, rezidențe locale).

„Cei mai creativi elevi la un atelier nu au fost de la liceul de artă, ci de la pedagogic. Se vede unde sunt profesorii care investesc în ei.”

„Dacă nu se lucrează cu copii și părinți de la început, cultura rămâne pentru mulți un „bau- bau” sau un lux.”

1.4. Celula de criză – scenariu bugete blocate

Oportunități percepute

- Consolidarea colaborării între organizații (împărtășirea de spații, echipamente, resurse umane).
- Dezvoltarea de formate low- cost, dar cu implicare comunitară ridicată (lecturi, tururi ghidate, artă în spații alternative).
- Activarea voluntariatului și a expertizei locale (artiști, comunicatori) în lipsa bugetelor clasice.

„Când nu mai sunt bani, singura resursă e să lucrăm împreună. Altfel, fiecare cade separat."

Soluții de reziliență 2025

- **Reconfigurarea evenimentelor existente** în formate mai mici, în spații deja disponibile (inclusiv private), cu costuri minime.
- **Co- curatoriere între ONG- uri** pentru a evita suprapuneri și a maximiza impactul fiecărui eveniment.
- **Creșterea transparenței și a comunicării publice** despre constrângeri pentru a fideliza publicul existent.

Soluții de redresare 2026–2030

- **Crearea unei structuri colective** (rețea/consorțiu) care să negocieze finanțări multianuale, nu doar pe proiecte anuale.
- **Dezvoltarea unui portofoliu comun de proiecte „de export"** (circuite naționale, colaborări cu alte orașe) care să atragă finanțări externe și mai mari.
- **Demersuri pentru îmbunătățirea cadrului legislativ** (simplificarea sponsorizării, recunoașterea statutului lucrătorului cultural).

---

2. Focus Grup 2 – Reprezentanți ai publicului

2.1. Cultura ca experiență personală

- **Cultura este asociată cu**:
- sens și justificare (*„pentru ce luptăm"*);
- apartenență la o comunitate;
- ieșirea de la eveniment „cu ceva în plus" (emoție, reflecție, informație).

- **Mulți participanți leagă definirea culturii de experiențele din adolescență** (profesori care i-au dus la teatru, muzică simfonică).

„Cultura nu e doar consum, e o atitudine: uneori te atrage, alteori te respinge, dar îți modifică felul în care vezi lumea.”

„La un eveniment cultural bun ar fi normal să ieși cu ceva în plus, altfel n-a adus nimic publicului.”

2.2. Cum este viața culturală în Arad

- **Oferta culturală este percepută ca**:
- vizibilă, dar inegală: centru vs. cartiere/comune limitrofe;
- marcată de evenimente mari (Zilele Aradului, festivaluri), dar de o calitate chestionabilă.

- **Comparația cu alte orașe centre universitare** (Cluj, Timișoara, Sibiu, Brașov) scoate în evidență diferențe de buget, infrastructură și compoziție socială.

„Suntem un oraș cu istoric industrial, cu cartiere foarte diferite de centru. Nu ne putem compara direct cu Clujul sau Sibiul.”

2.3. Motivații și bariere

Motivații:

- **Interes tematic** sau afectiv pentru tipul de eveniment (folk, rock, film, teatru, muzică clasică);
- **Curiozitate** profesională (în special pentru cei cu trecut în media sau cultură);
- **Recomandări** din rețea, atmosferă bună, „vibe” pozitiv.

Bariere:

- **Lipsă de timp și oboseală**;
- **Durată prea mare** a unor spectacole (în special la Filarmonică);
- **Amestec** între „cultură” și „distracție” în festivaluri de masă;
- **Promovare considerată insuficientă sau ineficientă** (informația nu ajunge la cei interesați).

„Mă duc la Zilele Aradului mai mult să văd cum arată, nu neapărat pentru program. Dacă nu-mi place, nu mai merg a doua zi.”

„E nevoie de o delimitare clară între evenimente de divertisment și evenimente culturale. Acum sunt amestecate și lumea se încurcă.”

2.4. Publicuri și exodul tinerilor

- **Publicuri identificate**:
- nucleu fidel pentru teatru, festivaluri de film, concerte;
- public de festivaluri de masă;

- „public pasiv” care comentează online, declară că nu știe de evenimente, dar nu caută activ informația.

- **Exodul tinerilor** este perceput ca diminuând atât publicul curent, cât și potențialul de inițiativă și voluntariat.

„Mulți tineri ajung la teatru doar pentru notă, dar odată ce descoperă, rămân. Problema e cum îi aduci prima dată.”

„Nemulțumiții de serviciu spun mereu că „nu au știut” de festival. Dar nimeni nu-ți bate la ușă să te anunțe.”

2.5. Celula de schimbare – inițiative low budget, high impact

Direcții propuse:

- Proiecte de tip **„cultură în cartier”**: lecturi, mini- concerte, proiecții în spații mici (curți de bloc, scuaruri), cu implicarea locatarilor.
- **Folosirea spațiilor existente** (școli, curți, biserici, parcuri) pentru evenimente participative, cu logistică minimă.
- **Implicarea directă a cetățenilor** în conceperea de programe (apeluri de idei, microgranturi pentru inițiative de cartier).

„Dacă nu mai sunt bani, dar sunt oameni, soluția e să mutăm cultura aproape de bloc, nu doar în centru.”

„Un eveniment mic, cu 30 de oameni implicați activ, poate avea mai mult impact decât un festival cu mii de spectatori pasivi.”

---

3. Focus Grup 3 – Reprezentanți ai instituțiilor culturale de stat

3.1. Axa publicului: priorități și punți culturale

- **Se recunoaște o tensiune între**:
- mandatul de a angaja publicul larg (logica politică: cât mai mulți oameni, intrare gratuită);
- nevoia de a menține și cultiva un public pentru cultura de nișă (Filarmonică, Teatru, program „elitist”).

- Sunt menționate **exemple de punți culturale**: concerte de filarmonică în spațiu public, rock simfonic, colaborări diverse la festivaluri de masă.

„Tendința politicianului va fi mereu să finanțeze ce umple piața. Dar asta nu înseamnă că putem ignora publicul elitist.”

„Când am avut tenori de nivel internațional, au venit și oameni care altfel nu ar fi intrat la Filarmonică, dar cu un cost financiar enorm."

3.2. Axa finanțării: rolul instituțiilor

- **Sectorul independent este perceput ca dependent**, într- o formă sau alta, de bani publici: fie prin granturi culturale, fie prin sponsorizări facilitate politic.
- Există îngrijorare că, **în parteneriate public–privat, „privatul" poate impune direcții** artistice nealiniate cu misiunea instituțiilor.

„Inițiativele 'independente' tot de la noi se hrănesc financiar, fie prin proiecte, fie prin sponsori care cer confirmare de la Primărie."

„Într-un parteneriat, privatul vine cu interesele lui. Cine garantează că direcția lui artistică e cea corectă?"

3.3. Axa tineret: public viitor

- Managerii cultural- instituționali atrag atenția că **elevii și studenții sunt foarte puțin integrați în programarea instituțională**, în ciuda existenței liceului de artă și a altor licee cu potențial.
- Se insistă ca **strategia să privească „publicul viitor"** (cel de peste 10 ani), nu doar consumatorii actuali.

„Dacă ne uităm doar la publicul de azi, greșim. Avem un liceu de artă, dar elevii nu sunt integrați sistematic."

„În licee sunt mulți tineri care vor să se implice și nu sunt băgați în seamă, nici de profesori, nici de instituții."

3.4. Axa patrimoniu: Cetatea ca Hub cultural

- **Cetatea este percepută ca un potențial „oraș în oraș", cu valoare turistică unică**, dar transformarea ei într-un Hub cultural ridică întrebări de fezabilitate (proprietate, costuri, fazare în timp).
- Se sugerează **conectarea Cetății cu Hub-ul mARTA** și cu rețeaua de educație artistică locală.

„Dacă conectăm cetatea cu Casa Marta și cu Liceul de Artă, putem vorbi de un alt nivel de dezvoltare culturală."

3.5. Celula de cooperare interregională

Oportunități:

- **Programe comune Banat–Crișana** (Arad, Oradea, Timișoara, Reșița) în domenii ca: educație prin cultură, turism cultural, patrimoniu industrial, istorie multiculturală.
- **Acces la bugete mai mari și vizibilitate extinsă**, prin branduri regionale, nu doar municipale.

Dezavantaje:

- **Risc de pierdere a specificului local** în fața unor „macro- proiecte" regionale dominante (ex. Timișoara).
- **Proceduri birocratice mai complexe**, necesitatea coordonării între mai multe administrații.

Propuneri:

- **Coproducții de festivaluri itinerante pe axa Banat–Crișana** (muzică, teatru, film, educație culturală).
- **Proiecte comune de valorizare a patrimoniului** (cetăți, spații industriale), cu rotație de programe.

---

4. Focus Grup 4 – Reprezentanți tineret

4.1. Percepții asupra culturii în Arad

- **Cuvintele cheie** folosite de tineri: „nișă", „prăfuit", „învechit", „restrâns", dar și „comunitate", „potențial", „fluctuant".
- Ei remarcă alternanța între **perioade foarte aglomerate și perioade „moarte cultural"**, precum și predominanța sărbătorilor populare.

„Avem multe 'Zile ale…', dar nu sunt chiar atât de populare și aproape nimeni nu le promovează cum trebuie."

4.2. Experiențe și inegalități de acces

- Tinerii participanți sunt foarte activi (fARAD, Particles, festivaluri de teatru, expoziții, conferințe), dar recunosc că **„văd mereu aceleași fețe" la evenimentele de nișă**.

- **Accesul la evenimente de calitate** este adesea mediat de:
- rețele informale (prieteni, cunoștințe din ONG- uri);
- „pile" pentru spații publice și logistică.

„La fARAD, Dilema veche, Discuția secretă vezi aceeași comunitate de tineri. Informația nu ajunge la colegii din alte licee sau cartiere."

„Pentru TEDx am primit sala teatrului și servicii după un singur telefon ‘de sus’; înainte ni se spusese că nu se poate.”

4.3. Universități locale și decizia de a pleca

- Majoritatea tinerilor declară explicit că **nu vor rămâne în Arad după liceu**, percepând universitățile locale drept:
- „slabe” ca nivel academic;
- puțin respectate la nivel național;
- marcate de lipsă de implicare a profesorilor și de clase puțin populate.

- **Universități externe** (ex. Viena) sunt percepute ca având oferte educaționale mult mai flexibile și accesibile financiar.

„Când auzi că cineva e la facultate în Arad, lumea îl judecă: pare că n-a intrat unde voia și a venit aici ca rezervă.”

„La Viena poți să-ți construiești dublu studiu și plătești o taxă simbolică; la noi nu există nimic comparabil.”

4.4. Cum definesc tinerii cultura

- expansiune a cunoașterii („mind- expanding”);
- bază comună a comunității, dincolo de diferențe de vârstă, gen, priorități;
- instrument de empatie și autocunoaștere.

„Cultura e expansiune. Te ajută să-ți schimbi modul în care vezi lumea și să găsești oameni cu care să vorbești despre asta.”

„Prin cultură înveți să nu invalidezi părerea altora și să vezi că există multe moduri de a percepe viața.”

4.5. Celula de criză (implicită) – cum văd tinerii soluțiile

Chiar dacă acest focus grup nu a avut o „Celulă” formală, din discuție rezultă câteva direcții relevante pentru scenariile de criză:

- **Creșterea rolului voluntariatului și al inițiativelor de tineret** în compensarea lipsei de resurse financiare (organizarea de evenimente TEDx, festivaluri de robotică, ateliere).
- **Susținerea logistică și instituțională pentru proiectele de tineret**, astfel încât accesul la spații publice să nu mai depindă exclusiv de relații personale.
- **Conectarea culturii cu planurile educaționale și profesionale ale tinerilor**, pentru a crește șansele de retenție (ex. stagii, proiecte remunerate, microgranturi).

„Nu e ușor ca ONG de tineret să strângi 5.000 de lei pentru sală plus mii de lei pentru lumină și sunet, doar pentru un eveniment de o zi.”

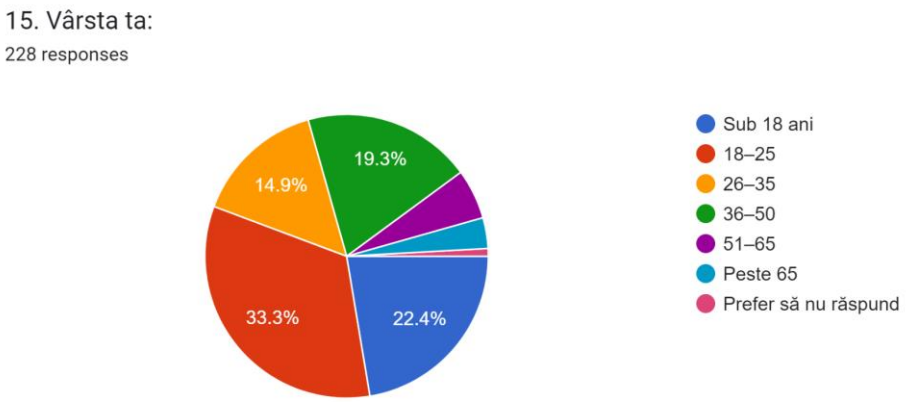
„Pentru o strategie pe zece ani, trebuie să fim și noi în ecuație, nu doar publicul actual.”

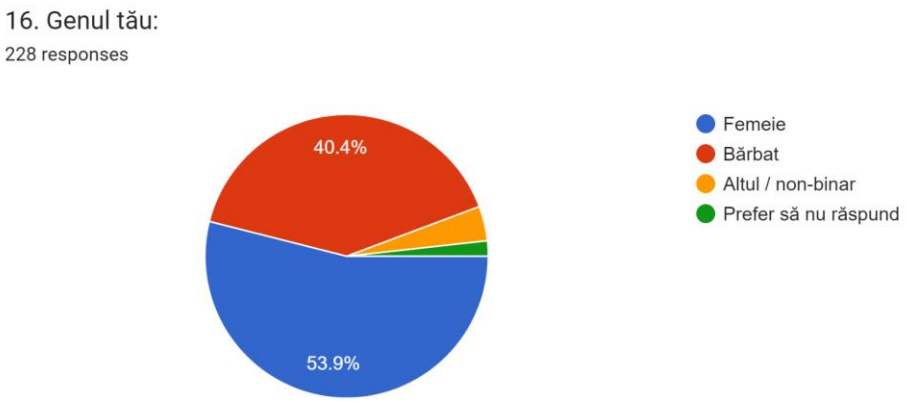
RAPORT SINTETIC BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL

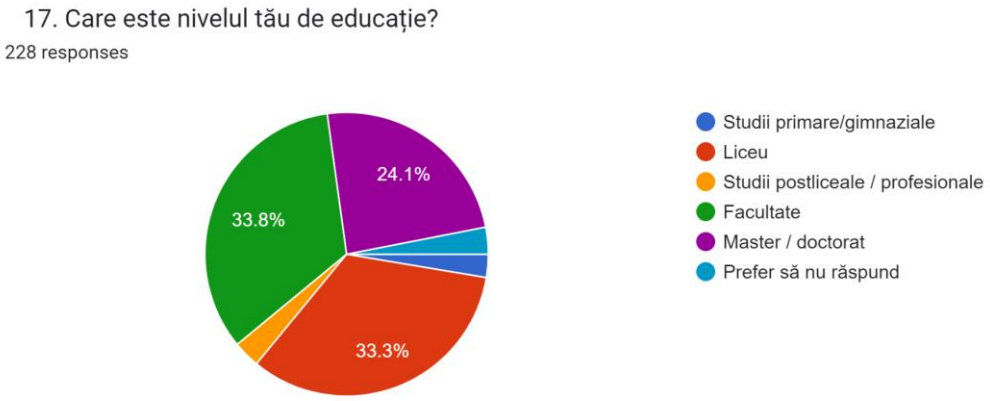
Profilul respondenților

Profilul socio-demografic al participanților constituie baza pentru înțelegerea modului în care diferite segmente ale populației se raportează la viața culturală din oraș.

Profilul socio-demografic al celor 227 de participanți arată o diversitate semnificativă. Cele mai numeroase grupe de vârstă sunt tinerii între 18–25 de ani (76 de respondenți) și adolescenții sub 18 ani (51), urmați de segmentul 36–50 de ani (43). Din punct de vedere al genului, femeile reprezintă majoritatea (122), urmate de bărbați (92), iar 9 persoane s-au identificat ca alt gen sau non-binar. Nivelul de educație este variat: facultate (77), liceu (76) și master/doctorat (54) sunt cele mai frecvente, dar apar și răspunsuri cu studii profesionale, primare sau gimnaziale. Respondenții provin din toate cartierele Aradului, cu ponderi mai mari în zone precum Micălaca, Centru, Vlaicu și Aradul Nou, dar și din localități apropiate. Aproape jumătate (105) au exprimat dorința de a rămâne conectați cu procesul strategic și au furnizat adresa de e-mail, semnalând un interes ridicat pentru implicarea pe termen lung.



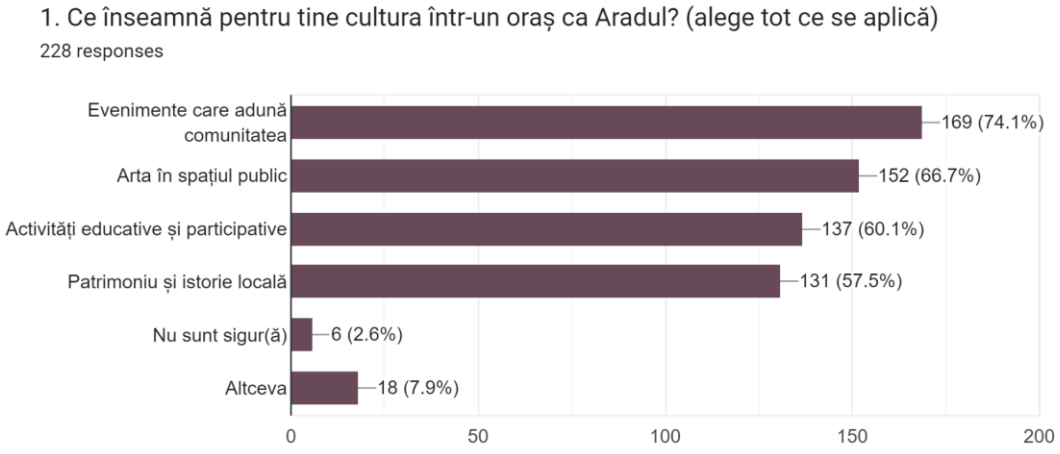




Percepția generală despre cultură în Arad

Rezultatele oferă o imagine de ansamblu asupra felului în care cetățenii definesc cultura într-un oraș ca Aradul. Întrebările legate de ce înseamnă cultura, ce cuvânt nu ar asocia cu cultura locală și ce cuvânt ar dori să devină sinonim cu aceasta scot în evidență atât percepțiile critice, cât și aspirațiile pozitive. Interpretarea acestor date va evidenția tendințele majore: dacă orașul este perceput ca elitist, depășit sau dimpotrivă, ca un spațiu al creativității și al energiei.

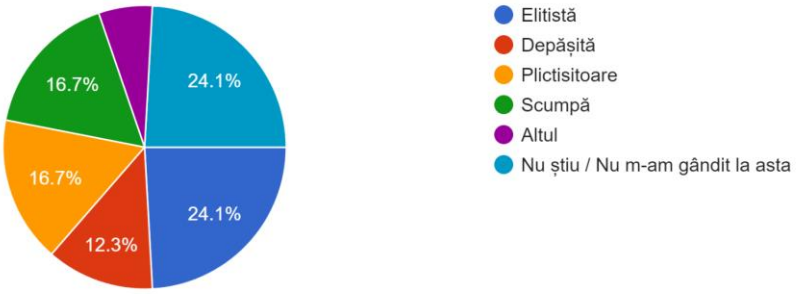
Rezultatele arată că, pentru majoritatea respondenților, cultura în Arad înseamnă în primul rând **evenimente care adună comunitatea** (168 răspunsuri), urmate de **arta în spațiul public** (151), **activități educative și participative** (136) și **patrimoniu și istorie locală** (131).



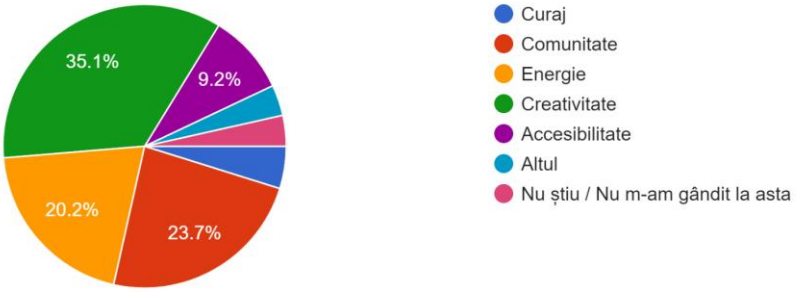
În ceea ce privește cuvintele care nu ar fi asociate cu cultura locală, cel mai frecvent menționat a fost „**elitistă**” (55), dar și termeni critici precum „**scumpă**” (38), „**plictisitoare**” (38) sau „**depășită**” (28). În contrast, atunci când au fost invitați să spună ce cuvânt ar dori să devină sinonim cu „cultura din Arad”, participanții au ales „**creativitate**” (80), „**comunitate**” (54) și „**energie**” (46), indicând o dorință clară de a asocia orașul cu vitalitate,

deschidere și spirit participativ. Aceste date conturează o imagine dublă: pe de o parte critică, legată de percepția culturii ca fiind elitistă sau inaccesibilă, iar pe de altă parte aspirativă, care dorește o cultură vie, comunitară și creativă.

12. Care e cuvântul pe care NU l-ai asocia cu „cultura din Arad”?
228 responses



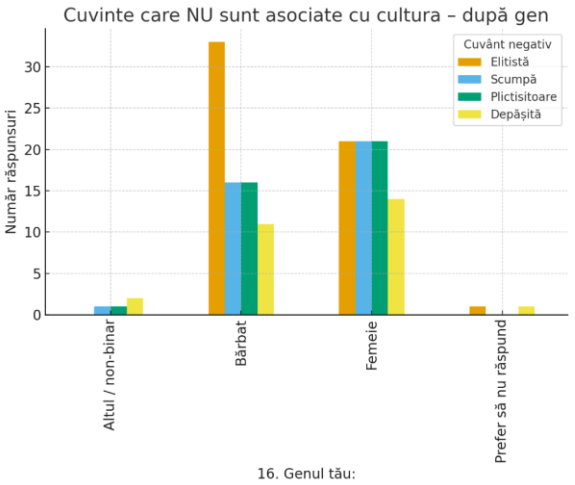
13. Ce cuvânt ai vrea să devină sinonim cu „cultura din Arad”?
228 responses

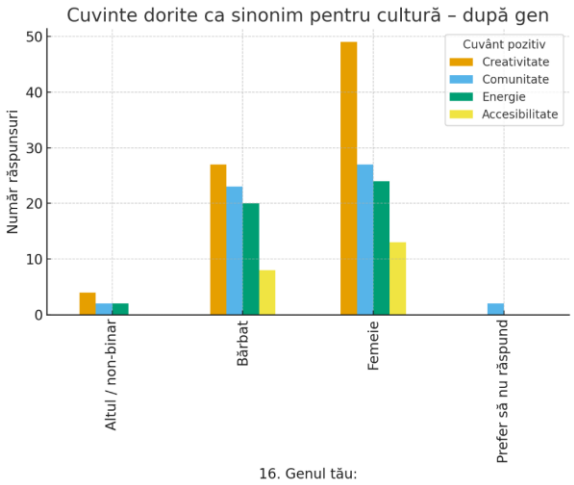


De asemenea, există diferențe interesante atunci când corelăm răspunsurile cu genul și nivelul de educație:

Gen:

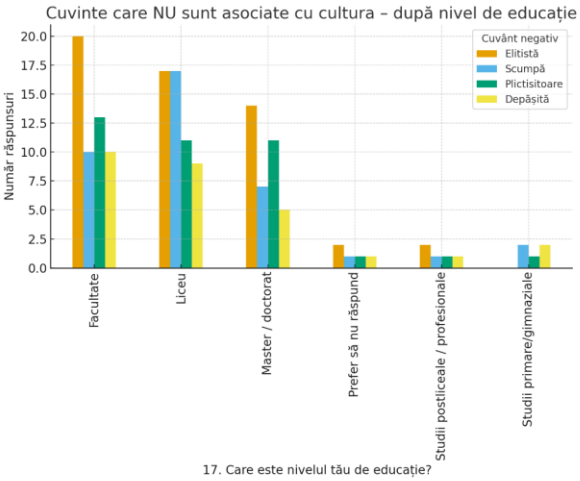
Cuvântul „**elitistă**” este respins mai des de bărbați (33) decât de femei (21). „**Nu știu / Nu m-am gândit la asta**” apare mai frecvent la femei (36) decât la bărbați (13), semnalând o ușoară ezitare în a formula o critică. La cuvintele dorite, „**creativitate**” domină la femei (49) dar și la bărbați (27), iar „**comunitate**” apare echilibrat (27 femei, 23 bărbați).

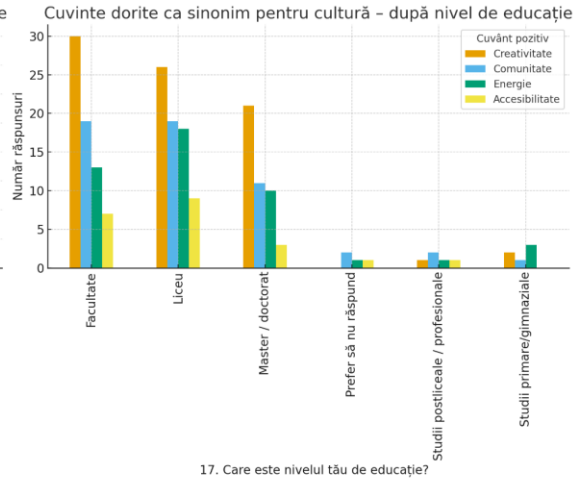




Educație:

Persoanele cu studii superioare (facultate sau master/doctorat) au ales des „**elitistă**” și „**plictisitoare**” ca termeni negativi, sugerând o privire mai critică asupra culturii locale. Respondenții cu liceu au marcat mai mult „**scumpă**” și „**nu știu**”, ceea ce poate semnala bariere de acces și percepția costurilor. La termeni pozitivi, „**creativitate**” este cea mai frecventă asociere la toate nivelurile (30 facultate, 26 liceu, 21 master/doctorat), dar „**energie**” apare mai des la cei cu liceu (18) decât la cei cu facultate (13), ceea ce sugerează un orizont aspirativ diferit.





În ansamblu, femeile și cei cu studii superioare tind să exprime mai des critici articulate („elitistă”, „plictisitoare”), în timp ce bărbații și respondenții cu liceu se raportează mai mult la aspecte de accesibilitate și energie. Totodată, „creativitate” rămâne cel mai dorit sinonim pentru cultura arădeană în toate categoriile.

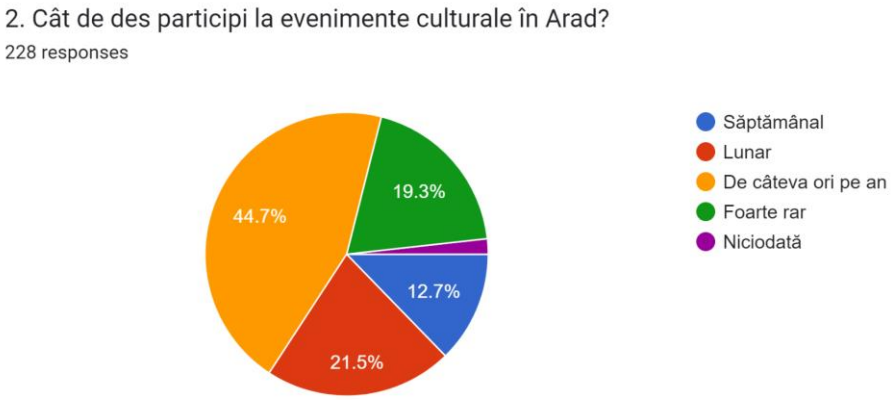
Astfel, după ce diferențele pe gen și nivel de educație evidențiază nuanțe distincte în felul în care cultura este percepută – de la critici mai accentuate în rândul celor cu studii superioare până la accentul pe energie și accesibilitate în rândul celor cu liceu – răspunsurile deschise vin să întărească și să diversifice această imagine. La întrebarea despre cuvinte care nu ar fi asociate cu cultura din Arad, apar formulări precum „**Insuficientă / inadaptată tuturor generațiilor**”, „**Suficient de bine calibrată pentru a ajunge unde trebuie, cum trebuie**”

sau „**Existentă / palpabilă**”, care trimit fie la critici, fie la încercări de nuanțare a percepției. În schimb, la întrebarea privind cuvintele dorite ca sinonim pentru cultura locală, respondenții au adus în discuție atât termeni pozitivi și aspirationali – „**Diversitate**”, „**Profundă, înfloritoare**”, „**Incluziune, primitoare (pentru artiști)**” –, cât și preocupări pragmatice, de tipul „**Ieftină**” sau „**Responsabilitate (pentru cum se folosesc banii publici)**”. Aceste citate arată că dincolo de distribuțiile statistice, cetățenii formulează și așteptări concrete privind o cultură accesibilă, relevantă și responsabilă, capabilă să răspundă diverselor nevoi și aspirații comunitare.

Participarea la viața culturală

Această parte a raportului analizează frecvența participării la evenimente, tipurile de evenimente frecventate în ultimul an, preferințele declarate și canalele de informare utilizate. În plus, sunt prezentate festivalurile la care publicul a participat, oferind o imagine clară asupra activităților culturale cu cel mai mare impact. Analiza comparativă între participarea reală și preferințele declarate poate evidenția decalaje importante între oferta culturală existentă și așteptările publicului.

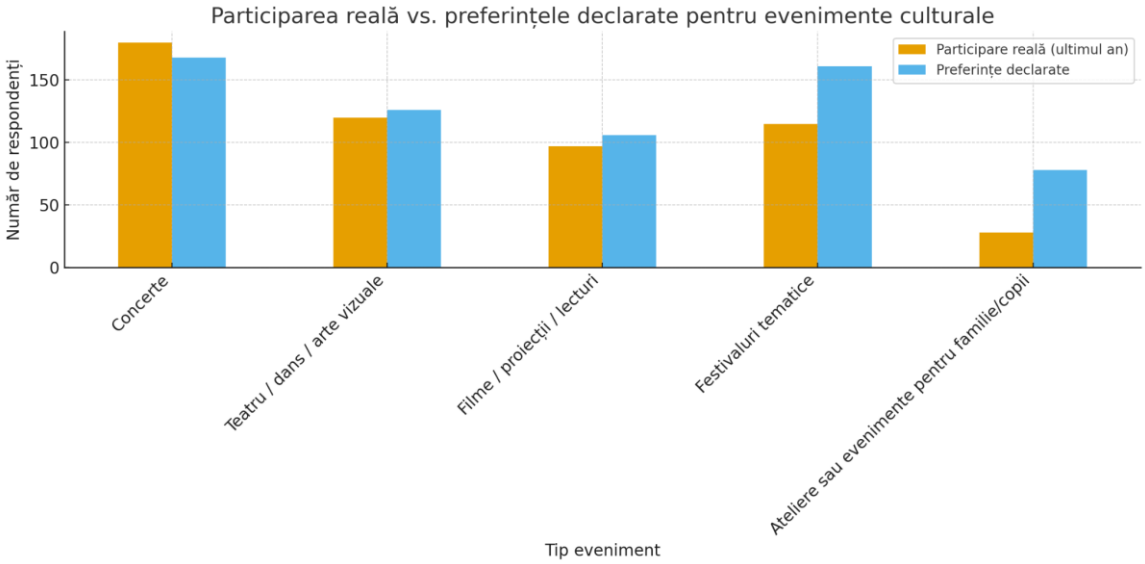
Participarea la viața culturală în Arad are un profil echilibrat între interes și ocazionalitate. Majoritatea respondenților frecventează evenimente culturale **de câteva ori pe an** (101), în timp ce un segment consistent participă **lunar** (49). Există și grupuri mai reduse de participanți **săptămânal** (29) sau **foarte rar** (44), iar neparticiparea totală este marginală (4). În ultimul an, cele mai frecventate activități au fost **concertele** (180), urmate de **teatru, dans și arte vizuale** (120), **festivaluri tematice** (115) și **filme/proiecții/lecturi** (97), în timp ce atelierele și evenimentele dedicate familiilor și copiilor au atras un public mai restrâns (28).



Preferințele declarate confirmă această orientare spre evenimente colective și vizibile: cele mai apreciate sunt **concertele în aer liber** (168) și **festivalurile** (161), urmate de **teatru** (126). În ceea ce privește festivalurile cu cel mai mare impact, se remarcă **Festivalul Berii** (131), **Zilele Aradului** (114) și **Arad Open Air** (106), alături de evenimente de nișă cu vizibilitate mai redusă, precum **fARAD** (61) sau **Fusion Festival** (57).

Comparând participarea efectivă cu preferințele exprimate, se observă o convergență pe zona concertelor și festivalurilor, dar și un decalaj între dorința declarată de a accesa

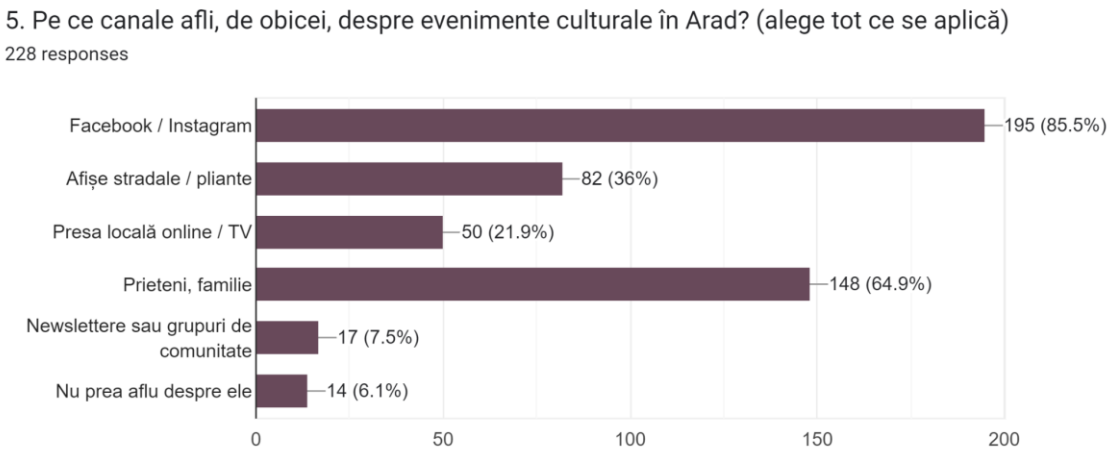
evenimente variate și concentrarea reală a publicului în jurul unor formate mari, populare și recurente. Acest decalaj sugerează că oferta culturală actuală răspunde doar parțial așteptărilor publicului, iar o diversificare a programării ar putea crește gradul de participare.



Graficul comparativ arată câteva diferențe clare între participarea efectivă și preferințele declarate:

- **Concertele** au o corespondență aproape perfectă: 180 au participat în ultimul an, iar 168 declară că sunt evenimentele preferate.
- **Teatrul și artele vizuale** sunt echilibrate (120 participanți vs. 126 preferințe), confirmând un interes constant.
- **Filmele și proiecțiile** sunt ușor mai dorite (106) decât frecventate (97).
- **Festivalurile tematice** prezintă cel mai mare decalaj: 115 au participat efectiv, dar 161 își declară preferința pentru acest tip de eveniment – un semnal clar că cererea depășește oferta sau accesibilitatea.
- **Atelierele pentru familie și copii** au o diferență și mai vizibilă: doar 28 participanți, dar 78 ar dori să ia parte la astfel de activități, ceea ce indică un potențial de dezvoltare insuficient exploatat.

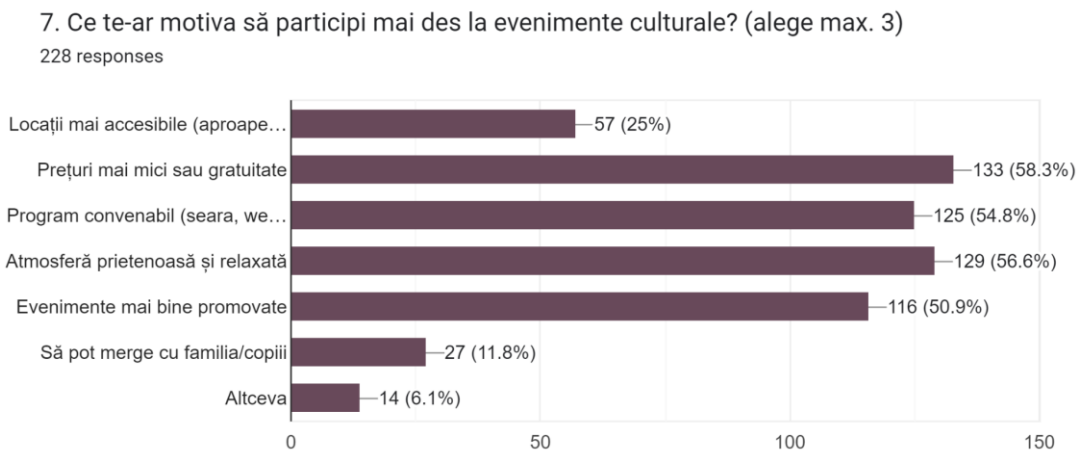
Canalele de informare joacă un rol decisiv în conturarea participării la evenimentele culturale din Arad. Datele arată că **Facebook și Instagram** sunt de departe principalele surse (195 de respondenți), confirmând dependența publicului de mediul digital și de promovarea rapidă prin rețele sociale. La fel de importantă rămâne însă și **rețeaua interpersonală**: **prieteni și familie** sunt menționați de 148 de ori, ceea ce sugerează că recomandările directe și efectul de comunitate contează aproape la fel de mult ca mediile online. Canalele tradiționale, precum **afișele stradale și pliantele** (82) sau **presa locală și televiziunea** (50), au o relevanță mai scăzută, dar nu lipsesc, ceea ce înseamnă că publicul arădean încă răspunde la formele clasice de promovare, mai ales în cazul unor evenimente cu amploare locală mare.

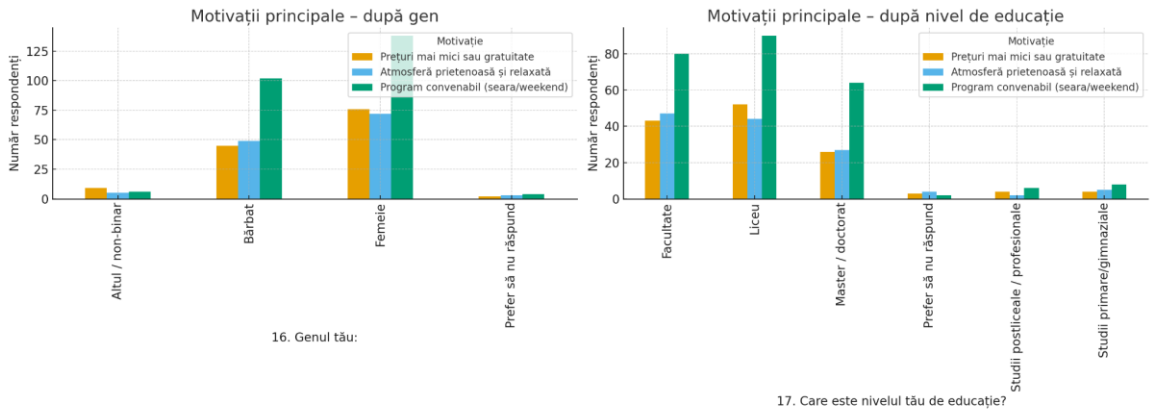


Această distribuție indică un dublu mecanism de mobilizare: unul digital, bazat pe vizibilitate și viralitate, și unul social, bazat pe încrederea în rețelele personale, ambele necesare pentru a crește participarea și a atinge segmente diverse de public.

Motivații și bariere

Înțelegerea motivațiilor și barierelor de participare este esențială pentru planificarea strategică. Analiza motivațiilor și barierelor arată că publicul arădean pune accent pe **accesibilitate și atmosferă**. Cele mai frecvente motive care i-ar determina pe oameni să participe mai des la evenimente sunt **prețurile mai mici sau gratuitatea** (132), **o atmosferă prietenoasă și relaxată** (129) și un **program convenabil, în special seara sau în weekend** (125). La acestea se adaugă nevoia de **evenimente mai bine promovate** (116), ceea ce confirmă rolul comunicării eficiente în atragerea publicului.





Corelarea motivațiilor de participare (întrebarea 7) cu genul și nivelul de educație evidențiază câteva diferențe notabile:

Gen:

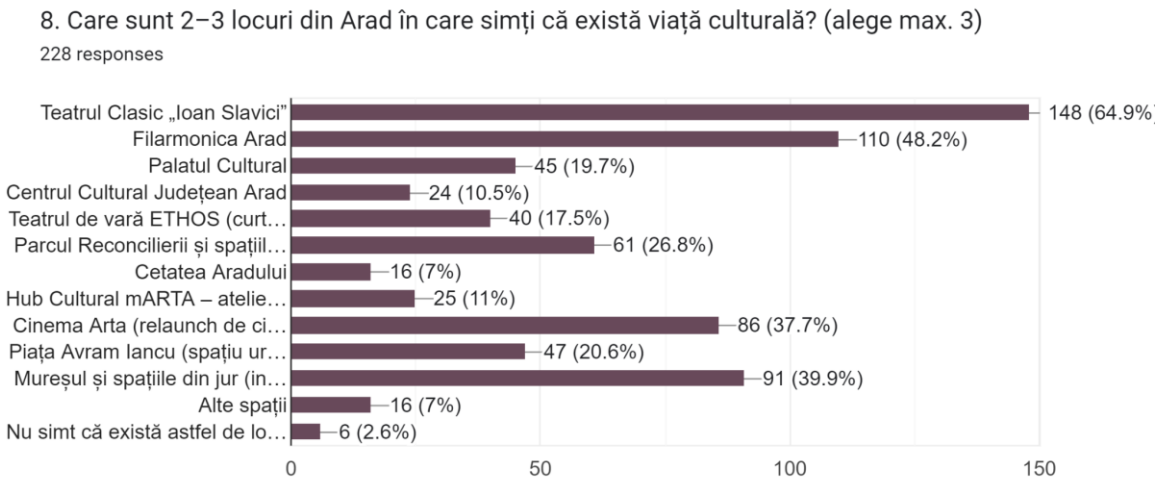
Femeile menționează cel mai frecvent **prețuri mai mici sau gratuitate** (76), dar și **atmosfera prietenoasă și relaxată** (72). De asemenea, pun accent pe **promovarea mai bună a evenimentelor** (61).
Bărbații acordă importanță asemănătoare motivațiilor financiare (45) și legate de atmosferă (49), dar se disting printr-o pondere mai mare la **locații mai accesibile** (27).
Persoanele **non-binare** au răspuns într-un număr mai mic, dar menționează în principal prețurile și atmosfera, în linie cu tendințele generale.

Educație:

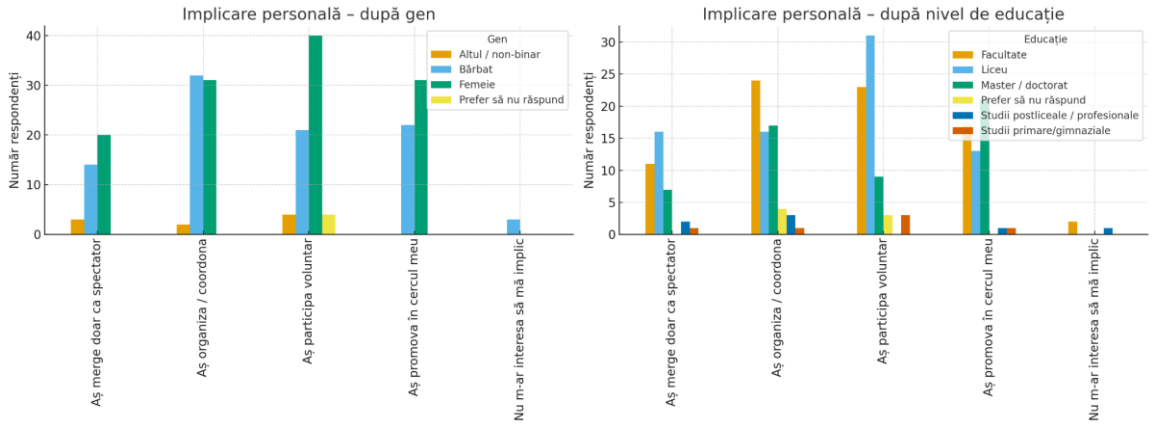
Cei cu **liceu** pun accent puternic pe **prețuri accesibile** (52), dar și pe **program convenabil** (45) și **evenimente bine promovate** (38).
Respondenții cu **facultate** echilibrează între **prețuri** (43), **atmosferă prietenoasă** (47) și **program convenabil** (40).
Cei cu **master sau doctorat** se remarcă printr-un interes mai ridicat pentru **promovare** (33), aproape la fel de important ca accesibilitatea financiară.
Respondenții cu **studii primare sau postliceale** au menționat mai des **locații accesibile** (3–4), ceea ce sugerează un prag mai ridicat legat de logistică și mobilitate.

Femeile și persoanele cu studii superioare pun accent pe calitatea experienței și comunicare, în timp ce **bărbații și cei cu liceu sau studii mai reduse** accentuează mai mult accesibilitatea (financiară și geografică).

În privința spațiilor percepute ca având deja viață culturală, se remarcă **Teatrul Clasic „Ioan Slavici”** (148) și **Filarmonica Arad** (110), urmate de **Mureșul și zonele din jur, cu spectacole outdoor** (91) și de **Cinema Arta** (86). Însă atunci când au fost întrebați unde ar dori să aibă loc mai multe evenimente, respondenții au indicat **spațiile verzi și parcurile** (160), **piețele publice centrale** (110) și, într-o proporție semnificativă, au subliniat că „nu contează unde, ci ce se face” (79), ceea ce arată că relevanța conținutului primează asupra locației. Interes există și pentru **foste spații industriale** (73), ceea ce sugerează un potențial de regenerare culturală a unor zone urbane mai puțin utilizate.



Întrebarea despre cum ar fi folosit un buget ipotetic de 10.000 € a generat răspunsuri orientate în special către **concerte și festivaluri de muzică**, dar și către **proiecții de filme în aer liber** sau evenimente multimedia, confirmând popularitatea formatelor mari, colective și accesibile. În ceea ce privește nivelul de implicare personală, comunitatea arădeană dovedește un potențial ridicat pentru co-creare culturală: **69 ar participa voluntar**, **65 s-ar implica în organizare și coordonare**, iar **53 ar promova evenimentele în cercul lor personal**. Doar 37 s-ar limita la rolul de spectatori și doar 3 respondenți au spus că nu s-ar implica deloc. Acest profil arată un public dispus să fie partener activ în dezvoltarea vieții culturale, nu doar consumator pasiv.



Graficul arată clar diferențele de implicare:

Gen:

Femeile se implică mai des ca voluntari și promotori, în timp ce bărbații se regăsesc mai frecvent în roluri de coordonare. Cazurile de neimplicare apar aproape exclusiv la bărbați.

Educație:

Cei cu liceu domină la voluntariat, iar cei cu facultate și master la organizare și coordonare. Participarea ca simpli spectatori este mai frecventă la cei cu liceu, în timp ce promovarea apare mai puternic la respondenții cu master/doctorat.

Printre răspunsurile deschise legate de utilizarea unui buget ipotetic de 10.000 €, apar câteva direcții recurente și ilustrative pentru prioritățile comunității. Cel mai des menționate sunt **„concert/festival de muzică”**, ceea ce confirmă atractivitatea ridicată a acestui format. Totuși, răspunsurile aduc și diversitate: unii ar opta pentru un **„spectacol de teatru sau dans în spațiu neconvențional”**, alții pentru **„ateliere artistice dedicate copiilor și părinților”**, iar unii au sugerat un **„festival comunitar într-un cartier”**, indicând dorința de a duce cultura mai aproape de oameni și de viața cotidiană a orașului. Aceste opțiuni arată că, pe lângă evenimentele mari, există și interes pentru activități participative, educative și de proximitate, care să extindă aria de public și să creeze legături mai puternice între cultură și comunitate.

Viziunea pentru Arad 2030

Răspunsurile la întrebarea despre Aradul cultural în 2030 conturează o viziune participativă asupra viitorului orașului. Cetățenii își imaginează un oraș viu, conectat la patrimoniu, deschis către tineri și creativi și cu acces la cultură în fiecare cartier. Aceste proiecții de viitor sunt esențiale pentru ca noua strategie să fie aliniată la aspirațiile comunității.

Viziunea pentru Aradul cultural în 2030 este conturată în principal de dorința pentru **un oraș viu, cu evenimente frecvente** (143 de răspunsuri) și pentru **un oraș al tinerilor și al creativității** (130). În același timp, există aspirații legate de **valorificarea patrimoniului** (64) și de **accesul la cultură în fiecare cartier** (57), ceea ce arată că oamenii își doresc atât evenimente vibrante și inovatoare, cât și o distribuție mai echitabilă a ofertei culturale în spațiul urban. Totuși, un număr semnificativ de respondenți (33) au declarat că „**nu își imaginează nicio schimbare**”, ceea ce reflectă un anumit scepticism privind evoluția culturală a orașului.

Răspunsurile deschise adaugă profunzime acestei imagini. Unele exprimă pesimism – *„**din păcate văd un decalaj uriaș în următorii ani**”*, *„**mi-e greu să-mi imaginez o schimbare, dar sper**”*, în timp ce altele transmit aspirații clare: *„**un oraș cu o identitate bine stabilită**”*, *„**un oraș care face eforturi reale să aducă pe toată lumea spre cultură de calitate**”* sau *„**un oraș care să profite de faptul că Marea Unire a fost organizată și plănuită în Arad**”*. Apar și sugestii practice, precum organizarea de prezentări despre arhitectura orașului, despre evenimente și personalități locale, dar și observații critice legate de lipsa tinerilor la evenimente culturale.

6. DISCUȚIE/ANALIZĂ

Acest capitol constă într-o analiză tematică a rezultatelor de la capitolul anterior, orientată pe cele trei obiective urmărite de studiu. Astfel, au fost rezumate câteva teme principale de analiză, selectate dintre percepțiile, dar și soluțiile sugerate de participanții la cercetare.

1. O1: Încurajarea participării largi și active a arădenilor în viața culturală și implicării în viața orașului / educare prin cultură

Acestui obiectiv i se subsumează **percepțiile *despre* public** (obținute din interviuri și Focus Grupuri), **cât și *dinspre* public** (obținute prin Barometrul de consum și Focus Grupul cu reprezentanți ai publicului) în legătură cu sectorul cultural arădean, împreună cu **problematici care țin de *traducerea* culturii** (mediere culturală) pentru toate segmentele de public, **acces și descentralizare** a actului cultural. De asemenea, parte din obiectivul de participare și co-creare la viața culturală a orașului o reprezintă **resursa civică** – persoane care s-au arătat interesate în cadrul studiului să contribuie la deciziile și organizarea acțiunilor culturale din Arad. Nu în ultimul rând, pentru optimizarea participării și implicării largi este necesară o **revizuire a comunicării publice despre cultură**.

1.1. Public „de masă”/public „select”

În cadrul cercetării a reieșit în mod unanim distincția între două tipuri de public, fiecare cu așteptări și comportamente de consum opuse:

- **Publicul „elitist”** – public al „artei înalte”, artă care deseori poate beneficia de mediere culturală. Frecventează des instituțiile de cultură – Teatrul „Ioan Slavici” și Filarmonica Arad, dar și evenimente de nișă, inclusiv artă contemporană, experimentală etc. Perceput la 5-10% din totalul publicului activ.

- **Publicul „de masă”** – consumator de evenimente populare, bazate pe divertisment, cu gratuitate sau prețuri modice, mâncare (proverbialii *mici*) și voie bună.

> *„De ce să mai dau bani pe cultură când în piața publică se întâmplă oricum și gratis, și mici și bere?”* (manager instituție)
>
> *„Toate bâlciurile sunt pline (mici-bere), restul minoritate.”* (FG artiști)
>
> *„Cultura în oraș e percepută ca elitistă, ca scumpă și plictisitoare.”* (FG instituții)
>
> *„Persoanele care vin la fARAD, Dilema Veche, Discuția Secretă sunt aceiași oameni și aceleași fețe.”* (artist și manager cultural)
>
> *„Colegii consumă Netflix, TikTok, concerte rap – nu cultură tradițională.”* (FG tineri)
>
> *„Nu mai citește nimeni. E o rușine să știi ceva despre Beethoven, Chopin, Enescu.”*

(FG public)

Această distincție stă la baza unor resentimente sau percepții de separare aparent ireconciliabile între categorii semnificative de consumatori. Diviziunea este percepută ca fiind una din principalele provocări în viața culturală a urbei, inclusiv din pricina condițiilor de finanțare a sectorului independent.

În cadrul cercetării au fost urmărite, pe de-o parte, **identificarea de soluții pentru participare ținând cont de opoziționismul enunțat, dar și soluții de reconciliere și apropiere a celor două tipuri de public**, în ideea că un sentiment de dispreț sau devalorizare a oricăror categorii de concetățeni nu este o cale de rezoluție în niciun scenariu de viitor.

De asemenea, percepția separatoare conform căreia publicul larg ar prefera evenimente populare, iar publicul titrat ar înțelege cu adevărat actele culturale, își are rădăcinile nu doar în **trecutul imperial al regiunii și în profilul industrial al perioadei comuniste**, ci și în logica socială descrisă de sociologul francez mai sus menționat, Pierre Bourdieu. Acesta argumentează că *gusturile* culturale nu sunt simple alegeri personale, ci rezultatul deținerii de *capitalul cultural* (adică nivelul de educație și expunere la forme artistice „legitime") și al *habitusului* (modul de a gândi și valorifica lumea, format prin educație și experiență socială).

Prin această lentilă, **diferențele dintre „gustul popular" și „gustul rafinat" pot fi înțelese ca expresii ale unei distincții sociale** – un mod prin care grupurile din societate își afirmă statutul și identitatea. Astfel, polarizarea observabilă între o minoritate educată și relativ prosperă, orientată către cultura *înaltă*, și o majoritate care preferă forme culturale mai accesibile, nu este doar o realitate empirică, ci și o consecință a modului în care capitalul cultural și accesul la educație se distribuie în societate.

În mod curios, un aspect relevant a reieșit din **Focus Grupul cu tinerii** – anume că aceștia sunt cel mai deschiși la construirea de punți între tipuri de evenimente percepute ca opuse la nivel de calitate și educație, și implicit între cele două tipuri de publicuri. Tinerii percep această scindare ca o distincție artificială, fără beneficii reale.

„Merg la un spectacol de teatru și apoi mă duc la un mic și-o bere, ce-are?"

Direcții de reconciliere culturală:

Din interviurile desfășurate, motivele pentru care publicul generalist ar prefera evenimente culturale „de masă" converg într-o percepție despre o presupusă educație deficitară, dar și într-o lipsă de implicare activă a cetățenilor. Astfel, am identificat **trei direcții de reconciliere și recalibrare a acestei sciziuni:**

1.1.1. Mediere culturală

Menținerea unei fracturi între publicul considerat a fi de masă și publicul de nișă produce polarizare culturală, accentuează inegalitățile de participare și slăbește legitimitatea politicilor culturale. Pe termen lung, afectează atât diversitatea, cât și sustenabilitatea ecosistemului cultural local. (van den Haak, 2018) Când instituțiile lucrează cu două lumi paralele – festivaluri de mare vizibilitate pentru „publicul larg" și proiecte rafinate pentru „inițiați", cultura își pierde rolul de spațiu comun de negociere a sensurilor și identităților. Rezultatul este o coeziune socială mai slabă: grupurile nu se mai întâlnesc în aceleași spații culturale, nu-și mai cunosc reciproc gusturile și poveștile, iar prejudecățile dintre „mainstream" și „elite" se întăresc.

Medierea culturală urmărește interese publice (coeziune socială, acces egal, educație), deci statul și autoritățile locale ar avea responsabilitatea de bază de a o finanța, prin granturi, programe de educație culturală și scheme de dezvoltare de public. Organizațiile culturale însele își pot asuma la rândul lor o parte din costuri, integrând medierea în bugetul de producție (expoziții, festivaluri, programe educaționale) și justificând-o ca parte a misiunii lor de extindere a publicului. Medierea culturală este adesea inclusă în proiecte culturale care implică parteneriate public–privat sau în logici de responsabilitate socială corporativă (CSR), unde firmele contribuie financiar în schimbul impactului social și de imagine.

Percepția despre clivajul publicului cultural arădean indică o tendință de abandon în încercarea de recuperare a unui segment de public considerat a fi exclusiv fidel unor evenimente 'populare'. Contrapunctul la această tendință poate fi găsirea de soluții prin intermediul practicii de mediere culturală.

> *„Lipsesc mediatorii în Arad. Arad nu are cursuri de mediere culturală. Mediere înseamnă un mic curator care știe să discute cu fiecare părticică a unui public divers, prin care tu atragi lumea spre acele evenimente, spre acele lucrări."* (artist și profesor)

Aceasta se realizează parțial și acum prin intermediul **tinerilor care fac voluntariat în cadrul unor proiecte și festivaluri punctuale** (fARAD, Particles etc.), însă nu este suficientă. Tinerii, pe cât de binevoitori și prezenți, nu suplinesc practica medierii culturale profesioniste, cu impact decisiv asupra publicului.

Percepția publicului asupra evenimentelor „elitiste", reieșită din barometrul de consum cultural, ar putea fi atenuată prin **activitatea unor specialiști care ar fi formați în cadrul unui program sistematic de pregătire**. Acest grup de mediatori culturali ar putea deveni colaboratori ai instituțiilor finanțatoare, dar și instituțiilor de cultură ale orașului.

Cercetarea a relevat faptul că **instituțiile de stat sunt deschise și au deja programe pentru a aduce actul cultural „în stradă"** – Filarmonica a inițiat evenimente pe esplanada Mureșului, iar Teatrul „Ioan Slavici" a organizat reprezentații în curți interioare din oraș pe perioada pandemiei, alături de alte acțiuni similare. Pe de altă parte, a reieșit că **artiștii independenți și organizațiile neguvernamentale sunt mai puțin interesați/dispuși în a crea o punte către publicul generalist**. Aceștia nu consideră că este responsabilitatea lor

apropierea publicurilor culturale locale dintr-un sentiment perceput de deziluzie față de funcționarea sectorului cultural arădean în genere, în special în ceea ce privește modul în care sunt alocate finanțările.

Pe lângă interviurile individuale, unde răspunsurile legate de această chestiune au fost tranșante și fără echivoc, am testat același aspect și în cadrul **Focus Grupului cu reprezentanții sectorului independent**, când le-am adresat întrebarea: *„Dacă ați avea o aripă din mall la dispoziție timp de o lună și un buget de 20.000 Euro, ce ați face?”* Primele reacții au fost pe alocuri dezolante:

„N-ar veni nimeni oricum.”

„Aș da foc.”

La insistențele echipei de cercetare de a propune totuși câteva inițiative viabile, participanții au venit cu idei: crearea unui birou/centru de informare culturală, galerie pop-up, ateliere de lucru pentru artiști (în special debutanți), unde aceștia pot fi priviți prin vitrină lucrând, sau o cafenea culturală unde să aibă loc diverse manifestări, de la stand-up, proiecții de film cu discuții, expoziții, lecturi publice, lansări de carte etc.

Astfel, este limpede că **perspectivele individuale pot încuraja delimitări artificiale, pe când alăturarea și dialogul pot duce la identificarea de soluții comune pentru atragerea publicului și crearea de punți între cele două tipuri de consumatori – soluții cu beneficii mutuale pentru toți actorii.**

Luând în considerare toate sursele, devine evident că efortul de mediere culturală ar trebui să fie împărțit între mai multe categorii de stakeholders:

- Tineri – prin acțiuni de voluntariat;
- Universități și școli de artă – prin programe opționale profesioniste de mediere culturală;
- Artiști și organizații culturale – prin *artist talks* și expunerea/realizarea de evenimente în spații neconvenționale
- Instituții finanțatoare – prin a introduce medierea culturală ca criteriu obligatoriu pentru finanțare

1.1.2. Accesibilitate pentru public și descentralizarea actului cultural

Barometrul cultural evidențiază două teme majore care structurează percepțiile publicului: **accesibilitatea (în termeni de costuri) și distribuția geografică a ofertei culturale**. Acestea nu apar ca probleme separate, ci ca dimensiuni interdependente ale participării culturale în Arad.

Accesibilitatea financiară este o barieră reală. Un număr semnificativ de respondenți consideră că evenimentele culturale, inclusiv cele de „cultură înaltă”, sunt scumpe sau dificil de accesat. În răspunsurile privind motivațiile pentru participare mai frecventă, cele mai

comune sugestii sunt „prețuri mai accesibile”; „evenimente gratuite”; reduceri pentru tineri, elevi și studenți. Această percepție indică faptul că publicul nu contestă valoarea instituțiilor culturale, ci distanța economică față de acestea. „Inaccesibil” este definit atât prin cost, cât și prin sentimentul că evenimentele ar fi rezervate unei nișe.

Concentrarea ofertei culturale în zona centrală constituie o altă percepție semnificativă. Respondenții indică frecvent Teatrul, Filarmonica și spațiile centrale ca principale repere culturale. În contrast, cartierele Micălaca, Aurel Vlaicu, Alfa, Grădiște etc. sunt percepute ca insuficient activate, cu o prezență culturală redusă sau inexistentă.

Această concentrare afectează indirect accesibilitatea: pentru mulți participanți, costurile și timpul necesare deplasării spre centru reprezintă obstacole reale, mai ales pentru adolescenți/tineri, familii cu copii și seniori.

Astfel, există o cerere explicită pentru descentralizarea culturii. La întrebarea unde și-ar dori mai multe evenimente, respondenții indică predominant cartierele, spațiile publice de proximitate și parcurile locale. Această preferință nu reflectă doar un disconfort în a accesa centrul orașului, ci o dorință de reapropiere a culturii de comunități, într-o formă mai distribuită, participativă și vizibilă. Propunerile pentru evenimente cu un buget limitat întăresc această tendință: evenimente în aer liber, ateliere, întâlniri comunitare și forme accesibile de cultură pentru publicul larg.

Aici intervine o altă dilemă de interpretare, anume percepția că **gratuitatea este egală cu devalorizarea actului cultural vs. gratuitate ca acces democratic**, în ideea că biletele ar exclude segmente de public, după cum a reieșit din **Focus Grupul cu reprezentanți ai publicului**:

> *„Cred că e greșit că se întâmplă foarte multe evenimente gratis în oraș, mai ales în preajma campaniilor electorale. O grămadă de… și oamenii s-au obișnuit cumva, că de ce să mai dau bani pe cultură și nu vorbim doar de filarmonici, vorbim inclusiv de un jazz… într-un club, de orice altceva, când în piața publică se întâmplă oricum și gratis și de banii aceia am eu un mic și o bere."*
>
> *„Accesul a început să scadă din cauza inflației."*
>
> *„Bilete în așteptare" (ca cafeaua suspendată): cineva plătește și lasă bilet pentru un tânăr sărac.”*

1.2. Resurse civice pentru implicarea în activități culturale

În cadrul Barometrului de consum cultural, **105 persoane și-au împărtășit datele personale pentru a fi contactați ulterior pentru implicarea în acțiuni culturale ca**

voluntari, organizatori sau promotori ai evenimentelor. Conform rezultatelor, disponibilitatea de implicare voluntară și chiar de organizare directă indică un **potențial ridicat de parteneriat între autorități și comunitate**, care trebuie valorificat.

Totuși, o barieră în acest sens a fost constituită de experiența contactării acestor 105 arădeni în vederea organizării Focus Grupului dedicat publicului, unde doar aproximativ 10% au răspuns invitației (unii pozitiv, alții explicând de ce nu pot fi prezenți). Astfel, intenția de implicare în viața publică culturală trebuie luată în considerare având în vedere factori diverși: de la o exacerbare a avântului civic, la o evaluare eronată a disponibilității personale, la o formalitate dictată de context.

Dincolo de acest aspect, în cadrul Focus Grupului cu publicul am propus un **exercițiu de simulare a unei crize totale în domeniul culturii în ceea ce privește finanțarea centralizată**, lăsând la latitudinea participanților găsirea unor soluții de continuitate a actului cultural. Deși reticenți la început, participanții au ajuns la **soluții comune de tip *grass-roots*** (la firul ierbii, *bottom-up* – de jos în sus, dinspre cetățean spre structurile centrale).

Aceste soluții variază de la voluntariat și delegarea către tineri a obținerii de fonduri pentru cultură din mediul privat, la o colaborare inter-generațională, la adunări în spații informale, domestice, unde fiecare își aduce aportul în funcție de pasiuni – astfel coagulându-se un **spațiu de co-creare comunitar unic** – la explorarea culturii în mediul online – cu rezervele naturale specifice, care se trag mai ales din experiența pandemiei de COVID-19.

Provocarea lansată de echipa de cercetare, la finalul **Focus Grupului cu reprezentanți ai publicului**, a fost că aceste acțiuni nu trebuie să fie determinate sau operaționalizate în contextul unei crize, ci pot fi puse în practică chiar de astăzi. De aici concluzionăm, din nou, că adunările informale, cetățenești sunt esențiale pentru nașterea de idei și acțiuni cu impact comunitar puternic. Însă s-a constatat și o pasivitate generalizată, o lipsă de inițiativă și nevoia unui cadru formal.

> *„Dacă nu mai sunt bani nicăieri, ar fi junglă.”*
>
> *„10 oameni se adună, discută, cineva aduce plăcintă, cineva cântă la pian, apoi se face un mic spectacol"*

1.3. Comunicare și coordonare mai eficientă a evenimentelor culturale

O problemă unanim semnalată de către toți participanții la cercetare este **inconsecvența sectorului cultural în comunicare publică (instituții, artiști și organizații deopotrivă)**. Informațiile despre evenimentele culturale sunt împrăștiate pe multiple platforme online, făcând imposibilă vreo cartografiere a momentum-ului sau absorbția reală, consecventă a publicului. Cei chestionați au declarat că află despre ce se întâmplă în Arad abia după ce evenimentele s-au încheiat.

O altă problemă identificată a fost **suprapunerea temporală a unor evenimente, aspect care împiedică și fragmentează participarea**. Mulți dintre cei chestionați au propus o platformă unică, centralizată de comunicare culturală.

Experiența de teren ne-a revelat inclusiv **lipsa de integrare a transportului în comun în platforma Google Maps** – aspect de importanță majoră în navigarea orașului de către străini (naționali sau internaționali), ceea ce îngreunează inclusiv (sau mai ales) turismul cultural.

---

2. O2: Valorizarea resurselor creative ale orașului pentru crearea unui mediu vibrant și sustenabil

Percepțiile participanților la studiu asupra modului în care pot fi valorificate resursele cu potențial creativ ale orașului au fost investigate (în interviuri, focus grupuri și barometrul cultural) prin întrebări și referințe la **patrimoniul material și identitatea locală**, **revitalizarea sectorului cultural independent** și **potențialului neexploatat al tinerilor** din Arad, laolaltă cu strategii de re-atragere a acestora după finalizarea studiilor prin crearea de oportunități economice în sectorul cultural.

2.1. Patrimoniul material și identitatea locală

Aradul dispune de o resursă unică în ceea ce privește patrimoniul arhitectural. Strategia culturală anterioară a municipiului notează că Aradul *„are în patrimoniu o vastă gamă de monumente istorice, concentrate cu precădere la nivelul nucleului urban al zonei centrale”*. Lista oficială a monumentelor istorice din municipiu cuprinde, într- o singură unitate administrativă, zeci de monumente de arhitectură, monumente de for public, situri arheologice și monumente memoriale – **un patrimoniu urban de mare densitate și valoare**.

În documentul strategic „Potențialul turistic al Mun. Arad - Studiu de fundamentare pentru P.U.G. Municipiul Arad”, **patrimoniul construit este tratat explicit ca „resursă strategică” pentru identitate, turism și dezvoltare urbană**, caracterizat printr- un pronunțat eclecticism stilistic de curente artistice și arhitecturale.

Patrimoniul militar – Cetatea Aradului

Cetatea fost menționată fără echivoc de către majoritatea participanților la studiu ca fiind resursa neexploatată centrală a orașului și **un nod comun de identitate și mândrie**. Aflat în discuții de demilitarizare și revitalizare de peste 10 ani, ansamblul are potențialul de a deveni *„inima culturală a orașului”* dacă vor fi deblocate discuțiile din punct de vedere politic și administrativ.

„Ar trebui gândită ca spațiu deschis, cu teatru sub cerul liber, ateliere, galerii.. dar demilitarizarea nu avansează. (...) Patrimoniul nu e doar pietre și cărămizi. E educația copiilor, e identitate. Dar Aradul nu l-a tratat ca investiție culturală. L-a tratat ca.. Obligație." (manager cultural)

„Un nucleu. Acolo, efectiv, trebuie să devină un nucleu. Nu neapărat doar cultural. Pentru că poți să faci orice, orice: de la sport, alimentație, până la HoReCa, săli, expoziții, galerii, turism, concerte. Ai și clădiri acolo, unde pot fi birouri. Poți face un oraș în oraș." (FG public)

Eforturile autorităților, îndreptate către soluții care să integreze potențialul creativ al întregii comunități arădene, ar găsi în Cetate un loc ideal de manifestare culturală strategică. Cetatea are potențialul să ofere infrastructură pentru nenumărate ateliere și galerii de artă contemporană permanente, muzee interactive, expoziții și proiecții de film, precum și spectacole de teatru în aer liber, printre altele.

Din câte am putut afla în timpul cercetării, autoritățile locale au primit în 2025 directiva decisivă de a demilitariza Cetatea. **Considerăm necesară o comunicare clară către public** despre fiecare pas în acest sens, și chiar **implicarea întregii comunități** în propunerea de idei și identificarea de investitori potriviți cu noul profil, ideal cultural.

Patrimoniul industrial și arhitectura socialistă

În cadrul studiului au fost menționate **fabrici și alte spații abandonate cu potențial ridicat de valorificare prin acțiuni culturale**, care servesc în același timp ca repere de identitate foarte puternice. Spațiul grupului CitiZenit din Fabrica Teba a rămas în memoria celor care frecventau locul pentru diverse evenimente, iar pierderea acestuia constituie încă o rană deschisă în conștiința comunității. **Hubul Cultural mARTA**, care se dezvoltă în prezent în spațiul fostei fabrici maghiare de autoturisme, este un contraexemplu pozitiv la situația de la Teba, dar care implică costuri foarte mari și o strategie municipală asumată. O altă clădire emblematică sub-utilizată care a fost menționată este **Casa de Cultură A Sindicatelor**.

Potențialul acestor spații este considerat a fi imens, însă resursele financiare necesare pentru derularea lucrărilor de renovare și reabilitare se lasă așteptate. În acest sens, a fost indicat **modelul de revitalizare urbană utilizat la Timișoara** și strategia municipală de a deschide către public spații aflate în patrimoniul industrial:

„Timișoara a folosit patrimoniul industrial ca motor cultural. A transformat fabrici în ateliere de artiști, cafenele, spații de lucru. Arad are potențial similar, dar nu a prioritizat asta." (artist)

„Am fost în Berlin în 2016 și era o chestie în Berlinul de Est în care toate spațiile de acolo, din fostele fabrici, erau închiriate pentru a mișca zona alternativ-culturală. Ai galerii la tot pasul, ai centre de dans, ai teatru. (...) La Teba a fost foarte mișto. A adunat generații de artiști, de la cei mai bătrâni până la cei mai tineri, și a făcut niște

chestii foarte tari. Hala aia are, nu știu cât are, 2.000–3.000 de metri pătrați. Se pot întâmpla lucruri, am văzut, am participat – se poate și există public. Problema e cum.." (artist)

Pentru a susține astfel de **investiții financiare masive** sunt necesare accesarea de fonduri europene, precum în cazul Hub-ului mARTA, parteneriate strategice atât cu municipalitatea, cât și cu mediul privat, campanii de strângere de fonduri, printre altele.

Spații verzi, piațete pietonale (Piața Avram Iancu, Parcul Reconcilierii)

Spațiile verzi din centru și de pe malul Mureșului pot fi valorificate prin organizarea de evenimente gratuite într-un cadru natural și comunitar.

„Parcurile sunt pline de oameni vara… dar activități culturale organizate? Aproape niciodată. Doar zile libere și bere." (reprezentantă instituție)

Spațiile pietonale din centru au reieșit ca fiind sub-valorizate, chiar nesigure pentru tranzit. Sugestiile de revitalizare includ **integrarea artei în spațiul public generos al Aradului (murale, instalații, sculpturi) și potențarea acestora ca locuri pentru desfășurarea de târguri meșteșugărești, cafenele și magazine**, încurajând expresia artistică a artizanilor, dar și economia județeană. Totodată, aceste spații centrale pot reprezenta un punct major de atracție turistică pentru vizitatori străini (Centrul Vechi, „old town").

Muzee, cinematografe și biblioteci municipale

Aceste spații culturale sunt percepute ca având **oferte insuficiente, uneori perimate** și mai mereu neincluzive pentru publicul larg.

„Muzeul de Arad.. două camere cu exponatele de acum 50 de ani. Comparativ cu Sibiu sau Oradea, e jalnic. (...) Cinema Arta e minunea Aradului. Dar e una singură. Atingem doar publicul elitist. Unde sunt ofertele pentru publicul masiv?" (artist și profesor)

Similar, **bibliotecile municipale sunt subvalorizate ca potențial comunitar** și spații de întâlnire:

„Biblioteca municipală nu e doar locul unde iau cărți. Ar trebui să fie Hub comunitar. Acum e.. spațiu. Atât." (artistă și profesoară)

Astfel de spații au potențial de revitalizare prin adoptarea unor modele de evenimente cu renume și impact naționale, replicate la nivel local: Noaptea Albă a Galeriilor, Ziua Patrimoniului, Noaptea Albă a Teatrului etc.

Relația arădenilor cu apa: valorizarea Mureșului și a Ștrandului Neptun

Memoria identitară romanticizată despre felul boem și libertin de petrecere a timpului liber pe malurile Mureșului și la ștrandul Neptun, devenit reper în istoria locală, se disipă în regretul că astfel de spații emblematice sunt astăzi degradate și scoase din circuitul cultural.

> *„Am încercat spectacole de teatru pe esplanadă.. au venit 500 de oameni. Potențialul e uriaș dacă organizezi bine."* (manager instituție)

> *„Mureșul.. deja Mureșul există, dar a încerca puțin să-l poți activa într-un mod mai semi-comercial-turistic, fiindcă acum – Ok, venim, îl vedem, e frumos, dar dacă am putea să-l facem într-un fel navigabil sau într-un fel.. cu alte activări care s-ar putea întâmpla pe el și în jurul lui.. asta ar fi un plus.."* (reprezentant societate civilă)

Revitalizarea ar implica **activități sportive și de agrement** ce pot fi desfășurate de-a lungul cursului apei, împreună cu posibilitatea ca râul să devină navigabil pentru diverse sporturi nautice. Evenimente precum „Mureș Delivery", proiecții de video mapping sau competiții de kaiac-canoe au fost menționate ca alternative la „cultura de centru", cu potențial ridicat pentru descentralizarea actul cultural.

2.2. Sectorul cultural independent

Sectorul cultural independent este esențial pentru o societate cu o cultură vie, prin producția de inovație, diversitate și spații critice de expresie care nu pot fi asigurate doar de instituțiile publice. **În lipsa unui sector independent activ, cultura riscă să devină birocratică, previzibilă și irelevantă social**.

Sectorul cultural independent concentrează o mare parte a creației contemporane, a educației artistice alternative și a experimentului, deși își desfășoară activitatea cu resurse financiare mult mai mici decât instituțiile publice. Această abordare se leagă de definirea largă a culturii în documentele internaționale (tip UNESCO), unde **cultura este privită ca resursă pentru dezvoltare umană, drepturi culturale, participare și coeziune a comunităților, nu doar ca ofertă de spectacole. Sectorul independent este spațiul unde aceste principii se activează** prin proiecte locale, educaționale și comunitare, iar **autoritățile publice trebuie să înțeleagă rolul de partener critic al acestuia**.

Artiștii locali ai Aradului sunt percepuți ca talentați, având inițiative culturale diverse, dar și reziliențiîntr-un peisaj financiar fluctuant. Aceștia sunt nevoiți să-și cultive diferite abilități organizatorice și financiare care adesea surclasează ca timp și efort actul artistic. Artiștii independenți se confruntă cu provocări sistemice majore, sunt fragmentați și au acces inegal la resurse, mai ales în ceea ce privește debutanții, ceea ce crează resentimente în cadrul breslei și o prăpastie în relația cu autoritățile locale. Aceștia reprezintă un potențial creativ nevalorificat, care ar putea fi dezvoltat prin soluții concrete de finanțare, reprezentativitate și cooperare.

„Artistul e motorul societății.. atunci trebuie să aibă undeva o supă ca să trăiască la minim. (...) Proactiv este artistul tânăr.. artistul tânăr ar putea să se apropie de societate. Dar pentru asta are nevoie să trăiască în primul rând." (artistă și reprezentantă ONG)

„Noaptea Albă a Galeriilor.. cred c-am avut peste 300 de persoane care mi-au frecventat atelierul în ziua aia. Ceea ce pentru Arad e bine." (artist)

„Continuitea contează: dacă ai continuitate, lumea vine; dar calitatea actului cultural trebuie să crească, altfel rămânem la firul ierbii. (...) Arta scoasă în stradă.. când nu mai ai bani, e și asta o soluție: «nu mă vrei? eu te vreau»." (artist și reprezentant ONG)

Spații precum UAP Arad, Hubul Cultural mARTA, sau evenimente recurente precum Discuția Secretă, Conferințele Dilema, Festivalul de Film Documentar fARAD, Noaptea Albă a Galeriilor, Bienala Arad Meeting Point, Festivalul de Teatru Underground, Festivalul Internațional de Teatru Francofon Amifran, inițiative derulate de Citizenit și Fundația Alber – toate reprezintă borne culturale valoroase în peisajul local. O chestiune de adresat este faptul că mai toate inițiativele menționate subliniază **lipsa unei infrastructuri comune de reprezentare în relație cu autoritățile locale**.

2.3. Rolul și potențialul tinerilor arădeni

Fenomenul de *„brain drain"* („exod al creierelor") este o realitate dureroasă pentru România și alte țări comparabile la nivel de dezvoltare economică, infrastructurală, academică etc. „Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană (SIDU) a Municipiului Arad pentru 2014- 2030" include o secțiune amplă despre „mișcarea naturală și migratorie", cu indicatori privind plecările cu reședința, plecările cu domiciliul și numărul de emigranți definitivi la nivel de municipiu și județ. Documentul evidențiază faptul că emigrarea are efecte negative asupra economiei locale și este asociată cu scăderea populației și îmbătrânirea demografică, ceea ce implică mai ales pierderea de resurse umane calificate.

România are o capacitate scăzută de retenție a populației, iar exodul tinerilor cu studii superioare este o problemă structurală. „Strategia județului Arad 2021- 2027" discută nevoia de a implica tinerii și de a susține organizații de tineret, în contextul unui fundal demografic și migrationist problematic, ceea ce indică o preocupare locală activă pentru retenția capitalului uman. Cultura poate constitui unul din sectoarele care contribuie la stoparea acestui fenomen.

Implicare și instruire pentru elevi, liceeni și studenți

Tinerii au fost adesea menționați ca având un potențial creativ insuficient valorizat din cauza lipsei de instruire și a educației culturale timpurie, **laolaltă cu lipsa oportunităților economice reale care să-i rețină în Arad**. Cultura nu constituie în sine o

motivație suficientă pentru atragerea și implicarea tinerilor. Astfel, au fost recomandate programe de educație culturală desfășurate în școli și licee, ateliere artistice și cluburi de lectură, organizarea de evenimente descentralizate și accesibile financiar.

Un punct nevralgic a fost discuția despre crearea unui Hub cultural de tineret:

> *„Hub multifuncțional: sală concert, ateliere de teatru/dans/grafică, bibliotecă, working spaces, cafenea. Locul unde tinerii se-ntâlnesc și crează."* (FG tineret)

Au fost propuse acțiuni care revitalizează structuri existente (Școala Populară de Artă), împreună cu sporirea oportunităților de voluntariat (cu preluare a unui model funcțional, centralizat, precum este PROEDUS – Centrul de Proiecte Educaţionale şi Sportive Bucureşti, care oferă inclusiv recompense relevante), alături de acces nediferențiat la infrastructura culturală (fără relații clientelare de tip *„pile, cunoștințe și relații"*). Toate acestea ar putea atrage și ulterior implica liceenii și studenții în procesul de producție al actului cultural.

Implicarea tinerilor nu doar ca consumatori, ci și ca creatori, așa cum reiese inclusiv din opțiunile exprimate în Barometru, alături de disponibilitatea de implicare voluntară și chiar de organizare directă – arată un potențial ridicat de parteneriat între autorități și comunitatea tânără.

> *„Apelați la artiști locali, apelați la artiști mici, mergeți în străzi și întrebați oamenii ce vor. Vrem diversitate. Și mai vrem murale de la Citizenit :)"* (mesaj chestionar Barometru)

Exodul tinerilor

Un fenomen devastator pentru Arad este migrația masivă și permanentă a tinerilor. Aceștia pleacă la studii la universități din orașe mai mari și tind să nu se mai întoarcă. Ei consideră că dacă universitatea locală nu este suficient de bună pentru a-i instrui academic și profesional, nici orașul nu va fi suficient de ofertant pentru a-i atrage după absolvire. Lipsa perspectivei unei cariere profesionale locale creează un deficit generațional – talentul local se disipă în alte orașe și țări, iar Aradul rămâne cu o populație îmbătrânită și descalificată din punct de vedere profesional.

> *„Stagii? Internship-uri? Companii tech? ONG-uri care angajează? În Timișoara, zeci. În Arad? Trei restaurante și call-centere."* (FG instituții)

> *„Nu poți reține talentele într-un oraș mic. Trebuie să plece, să se dezvolte. Ideea e să se întoarcă."* (artist și manager cultural)

> *„Dacă mergi la Arad pentru studii ești marcat ca slab. Asta e reputația universității. Asta zdruncină orice strategie culturală."* (FG tineri)

Deși plecarea tinerilor la studii este, în cele din urmă, înțeleasă și încurajată, o strategie pe termen lung ar trebui să vizeze dezvoltarea de oportunități economice reale care să determine **reîntoarcerea acestora în orașul de baștină după finalizarea studiilor sau după câțiva ani de profesionalizare pe piața muncii**.

> *„Am mai descoperit și oameni care la 40 de ani se întorc în Arad, tocmai ca să-și crească copiii în mediul ăsta."* (artist)

De asemenea, există un decalaj între ce oferă sistemul educațional arădean și cerințele de pe piața muncii. **Lipsesc modelele de succes și mentorii care să inspire generația tânără**. În mod similar, s-a raportat nevoia de schimbări sistemice în universitățile locale (percepute ca neavând standarde academice riguroase, corupte și incapabile să atragă studenți valoroși).

3. O3 Dezvoltarea capacității și sustenabilității sectorului cultural

În ceea ce privește dezvoltarea **capacității și sustenabilității sectorului cultural** (independent și instituțional), interviurile și focus grupurile au arătat, pe de-o parte, necesitatea unor schimbări majore în schemele de finanțare și alocare a fondurilor publice locale, împreună cu acțiuni de profesionalizare a instituțiilor culturale de stat. Pe de altă parte, a fost semnalată nevoia adoptării unor **modele de cooperare interregională și transfrontalieră** care să asigure diversificarea publicului, dar și continuitate și predictibilitate pe termen lung operatorilor culturali.

3.1. Sustenabilitatea financiară a sectorului cultural (independent și instituțional)

> *„Grilă de evaluare? Nu există. Criterii? Vagi. E subiectiv și se vede influența politică."* (artist și manager cultural)

Referitor la oportunitățile de finanțare, **sectorul independent indică acordarea discreționară a fondurilor publice dedicate acțiunilor culturale, lipsa de transparență și criteriile neclare de evaluare a proiectelor ca fiind principalele obstacole** în procesul de a deveni sustenabili. Dincolo de transparență și eficiență, la fel de relevantă este și inechitatea percepută între domeniile artistice și separarea acestora pe linii de finanțare distincte.

Descriindu-se ca subfinanțat și precar, sectorul independent subliniază în mod repetat **lipsurile și imposibilitatea de planificare pe termen lung** a proiectelor culturale datorată scăderii progresive a bugetului de-a lungul ultimilor ani, incertitudinii sponsorizărilor private și dublei condiționări:

> *„Pentru a obține mai mulți bani trebuie să demonstrezi public mare atras. Dar fără bani, cum să atragi publicul? Astfel, proiectele cu potențial artistic ridicat dar 'appeal' redus nu pot fi finanțate."* (FG artiști)

Contextul pandemic a afectat semnificativ viabilitatea și continuitatea activităților culturale, devenind clară necesitatea programelor cu finanțare multianuală (ex. modelul AFCN). Criticile enunțate la adresa autorităților locale (CMCA și Primăria Mun. Arad) includ referiri la alocarea bugetară, un procent foarte restrâns revenindu-i sectorului independent (5%), spre deosebire de municipalitatea altor orașe cum este *„Cluj-Napoca, spre exemplu, care alocă 30-40% din buget către ONG-uri și artiști independenți"*:

> *„CMCA concentrează 95% din bugete pe instituții proprii. UTA primește separat. ONG-urile: rămășițe."* (FG artiști)

> *„Aplicație identică ca la AFCN și evaluatori independenți. E foarte important. Dacă ai o grilă bună, nici nu mai trebuie să-ți bați capul."* (FG artiști)

Este recunoscută necesitatea diversificării surselor de venit fie prin vânzarea de bilete, fie prin atragerea de parteneriate private sau accesarea de fonduri disponibile la nivel regional (Centrul de Proiecte Timișoara), național (AFCN) sau european – acțiuni care necesită inclusiv supraspecializarea artiștilor în scrierea de proiecte specifice. Însă deocamdată sursele de finanțare primare (fondurile publice locale, AFCN) implică un **grad de competitivitate ridicat și aduc venituri modeste** pentru producătorii independenți de cultură.

> *„ONG-urile fac cultură de calitate cu voluntari. Dar lipsa finanțării sustenabile îi obligă să plece din Arad."* (FG artiști)

> *„Banii de cultură merg la instituții. ONG-urile și artiștii independenți.. nimic. Trebuie să pleci sau să muncești la restaurant."* (FG artiști)

Chiar dacă autoritățile locale susțin că sprijină constant sectorul cultural independent, realitatea percepută este aceea a unor propuneri înaintate și ignorate (cum ar fi alocarea a 30% din bugetul local către entități și artiști independenți), a unor criterii „haotice" de evaluare a proiectelor depuse spre finanțare, sau a interferențelor politice în evaluare și/sau alocarea fondurilor.

Astfel, **profesionalizarea instituțiilor finanțatoare** reiese ca necesară din discuțiile purtate cu reprezentanții sectorului independent și presupune **măsuri care adresează deficitul perceput de expertiză și competență**: manageri culturali numiți politic, criterii de evaluare netransparente, evaluatori anonimi care sunt presupus neinstruiți, programe alcătuite ad-hoc și lipsite de viziune strategică, lipsa mediatorilor culturali etc.

> *„Criteriul ăsta, numărul de participanți, trebuie uitat, trebuie schimbat total. Dacă s-ar schimba paradigma asta cu numărul de participanți – să vină cât mai mulți, să facem bairam, și s-ar pune accent pe actele creative și s-ar merge pe zona asta mai mult a tinerilor, a formării tinerilor artiști.."* (FG artiști)

„Funcționarii organizează concerte. Nu profesioniști. Rezultatul? Sunet prost, program dezorganizat, artiști frustrați." (FG artiști)

Un aspect des menționat atât în cadrul interviurilor, cât și focus grupurilor, este legat de **competiția financiară neloială cu UTA**, clubul local privat de fotbal profesionist, care ar beneficia de bugete supradimensionate în comparație cu instituțiile culturale.

„De ce Centrul Municipal de Cultură finanțează UTA? Asta nu are niciun sens. E o disproporție colosală între echipa UTA și utilitatea publică. UTA e o afacere privată cu tricouri și abonamente, în timp ce creatorii culturali luptă pentru bani." (FG artiști)

3.2. Cooperare interregională și transfrontalieră

Colaborarea culturală regională și transfrontalieră este esențială pentru Arad și regiunea Banatului deoarece multiplică resursele, publicurile și vizibilitatea, iar experiența Timișoara – Capitală Europeană a Culturii arată că **fără rețele regionale și transfrontaliere puternice nu se poate construi un „pol de cultură" credibil la scară europeană**. În vestul țării, Banatul istoric și euroregiunea DKMT (Dunăre-Criș-Mureș-Tisa – regiune europeană de colaborare transfrontalieră, înființată în 1997, între România, Ungaria și Serbia) oferă deja un cadru concret prin care Aradul poate lega patrimoniul, scena independentă și instituțiile de un ecosistem cultural regional care trece granița către Ungaria și Serbia.

În cadrul **Focus Grupului instituțional**, reprezentanții instituțiilor culturale publice au fost provocați în cadrul unui exercițiu imaginativ denumit **„Celula de cooperare interregională"**. Echipa de cercetare a propus un scenariu de viitor în care participanții au fost ghidați să identifice avantajele și dezavantajele unei cooperări regionale impuse între Arad și orașele învecinate Oradea, Timișoara și Reșița, dar și să propună acțiuni concrete de colaborare.

Referitor la avantaje, s-a discutat despre **acces comun la resurse și capacități sporite, posibilitatea de a atrage un pubic divers, eficiență logistică și economică, împreună cu elemente ce derivă din poziționarea geografică unică: patrimoniul istoric comun și multiculturalitatea specifică fiecărui oraș, dar comună regiunii**.

„Principalele avantaje sau oportunități ar fi că putem aborda lucrări muzicale de anvergură foarte mare. Aici înseamnă lucrări muzicale care presupun coruri de 100 și ceva de oameni, orchestre de 100 și ceva de oameni, deci a pune atâta resursă umană ne permite să avem acces la un repertoriu pe care altfel nu îl putem aborda singuri."

„Schimbarea rolului culturii în dezvoltarea economică regională. Adică foarte puțină lume vede cultura ca un potențial factor de dezvoltare economică. Cultura, de obicei, e văzută ca o Cenușăreasă, și ca locul de unde se taie banii prima oară."

Cultura ca vector economic și de dezvoltare sustenabilă interregională reprezintă o direcție strategică cu potențial uriaș în ceea ce privește turismul cultural, însă nu este lipsită de provocări și dificultăți: de la **mândria locală/patriotismul exacerbat, la logistică și**

coordonare pentru proiecte ample, la dezechilibrul de resurse și contribuții umane și financiare dintre cele 4 municipii, la infrastructura culturală diferită și publicurile distincte.

> *„Iar pentru asta ar trebui schimbată legislația existentă, fiindcă deocamdată nu se permite.. eventual doar colaborări, cum face și Teatrul, cum facem și noi, face și Filarmonica, dar foarte greu.”*

Dincolo de proiectele de colaborare existente cu instituții culturale din Timișoara și București (punctuale în cadrul unor inițiative precum Timișoara Capitală Europeană a Culturii 2023), **dezvoltarea unei rețele culturale interregionale înseamnă o expunere semnificativ mai mare la nivel național a produselor culturale locale și regionale** și recunoaștere internațională pentru partenerierea, alături de Ungaria, de pildă, în proiecte finanțate de Comisia Europeană.

7. CONCLUZII

Aradul se află într-un moment de tranziție, **de la un model cultural centrat pe instituții și festivaluri mari la un ecosistem participativ**, în care participarea, valorificarea creativă a patrimoniului și consolidarea capacității sectorului devin condiții de bază pentru Strategia 2026–2030. Cercetarea confirmă că este necesară **trecerea de la un model de „ofertă pentru public" la un ecosistem cultural ancorat în accesibilitate, co- creare și reechilibrarea relației dintre instituții și sectorul independent**.

O1. Încurajarea participării largi și active a arădenilor în viața culturală și implicării în viața orașului / educare prin cultură

Cercetarea calitativă confirmă **fractura între publicul „de masă"** (orientat spre evenimente gratuite sau care implică bugete reduse, de divertisment) **și publicul „select"**, fidel instituțiilor și evenimentelor de nișă, fractură care alimentează percepția culturii ca elitistă și întărește inegalitățile de capital cultural. Datele sondajului arată însă un **potențial real de co-creare**: respondenții – preponderent tineri și educați – participă ocazional la evenimentele culturale, dar declară un interes ridicat pentru implicare voluntară, organizare de evenimente și utilizarea bugetului simbolic propus în chestionar în favoarea unor formule participative, ceea ce impune ca noua strategie să trateze **accesibilitatea (preț, program, locație) și medierea culturală drept priorități transversale**.

Participarea este, la momentul actual, limitată de bariere clare – **prețuri percepute ca ridicate, concentrarea evenimentelor în zona centrală, comunicare fragmentată**. Atât interviurile, cât și Barometrul indică dorința pentru evenimente în cartiere, spații verzi, foste spații industriale, pentru formate educaționale și comunitare, și pentru **o relație mai directă cu decidenții**. Strategia 2026–2030 trebuie să transforme participarea din „public-țintă" în „actor partener" prin instituționalizarea medierii culturale, programe de voluntariat și bugete participative, crearea unei platforme unice de informare culturală, și criterii de finanțare care recompensează diversificarea publicului și co-crearea, nu doar numărul brut de participanți.

O2. Valorizarea resurselor creative ale orașului pentru crearea unui mediu vibrant și sustenabil

Atât actorii culturali, cât și publicul identifică un potențial considerabil în patrimoniul material (în special Cetatea, fostele fabrici, Casa de Cultură a Sindicatelor) și în scena independentă, dar semnalează **subutilizarea acestor resurse și întârzieri administrative** în transformarea lor în infrastructură culturală vie. Sondajul confirmă că patrimoniul și arta în spațiul public sunt elemente centrale în felul în care arădenii definesc cultura orașului, iar **viziunea pentru 2030 indică un oraș „viu, tânăr și creativ"**, cu evenimente frecvente în parcuri, piețe și cartiere, susținute de o reinterpretare contemporană a identității locale.

În același timp, cercetarea calitativă și analiza comparativă cu sondajul din 2015 arată că **resursele creative ale orașului** – în special tinerii artiști, ONG-urile, microinițiativele – **sunt**

fragile, dependente de spații precare și afectate de fenomenul de *brain drain*, ceea ce reclamă politici culturale care conectează creativitatea cu oportunități economice și cu regenerare urbană. Strategia 2026–2030 trebuie să trateze **patrimoniul și infrastructura industrială nu doar drept clădiri de restaurat, ci ca noduri pentru ecosisteme creative** (huburi, ateliere, spații de lucru partajate), să stimuleze programarea de evenimente în spații neconvenționale și să lege explicit cultura de politicile de retenție a tinerilor și de turismul cultural sustenabil în Arad și în regiune.

O3. Dezvoltarea capacității și sustenabilității sectorului cultural

Interviurile și Focus Grupurile evidențiază **o tensiune structurală**: instituțiile publice beneficiază de resurse stabile, dar sunt percepute ca birocratizate și slab deschise spre experiment și colaborare, în timp ce sectorul independent se confruntă cu precaritate cronică, acces dificil la finanțare locală, criterii opace și dependență de logica „public cât mai numeros”, care penalizează inițiativele inovatoare cu public restrâns. Din perspectivă cantitativă, **sondajul pune la dispoziție o bază de public activ**, dispus la voluntariat, organizare și promovare, iar comparația 2015–2025 arată **dorința de trecere de la un model orientat pe infrastructură și consum la unul în care participarea și co-producția** devin resursă în capacitatea instituțională.

Participanții semnalează **nevoia de profesionalizare a administrației culturale** (criterii clare, evaluatori competenți, transparență), **de finanțări multianuale și de cooperare interregională și transfrontalieră** (Banat, euroregiunea DKMT) pentru a multiplica resursele, publicurile și vizibilitatea. Strategia 2026–2030 trebuie să reconfigureze **arhitectura de guvernanță și finanțare**: creșterea ponderii bugetului pentru sectorul independent, introducerea programelor multianuale și a granturilor de dezvoltare organizațională, condiționarea finanțărilor de colaborare între instituții–independenți–comunitate și ancorarea Aradului în rețele culturale regionale și europene, astfel încât **ecosistemul local să devină rezilient și competitiv în orizontul anilor 2030**.

Prin triangularea axei calitative (interviuri, focus- grupuri, observație) cu Barometrul „Cetățenii modelează cultura Aradului”, observăm că Aradul se află într- un moment de tranziție: **de la un model centrat pe instituții, festivaluri mari și patrimoniu, către un model participativ, policentric și co- produs cu comunitatea**. Pentru ca noua Strategie Culturală 2026–2030 să fie credibilă și eficientă, concluziile ambelor documente indică necesitatea ca **accesul, medierea, reechilibrarea finanțării, diversificarea spațiilor, comunicarea integrată și valorificarea energiei civice** – în special a tinerilor – să devină axe transversale, măsurabile și asumate explicit în întregul document strategic.

8. REFERINȚE

- Acasă. (n.d.). Proedus. https://proedus.ro/
- About the Culture Sector. (2024). Tinyurl.com. https://tinyurl.com/2hd2ebdv
- Coordonatori -, E., Dragomir, A., Brăileanu, R., Pîrvu, Experți Management -Bogdan, I., Trîmbaciu, Ș., Drăgan, M., & Năstase, A. (2023). Strategia Sectorială în Domeniul Culturii Echipele implicate în elaborarea Strategiei Sectoriale în Domeniul Culturii 2023-2030 Din partea liderului de proiect Unitatea de Management a Proiectului. https://www.umpcultura.ro/Files/uploads/2950-01%20SSDC.pdf
- Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. (n.d.). Routledge & CRC Press. https://www.routledge.com/Distinction-A-Social-Critique-of-the-Judgement-of-Taste/Bourdieu/p/book/9780415567886
- Elaborarea Strategiei culturale a Municipiului Arad 2015--2025 Document strategic pentru consultare publică. (n.d.). Retrieved December 9, 2025, from https://cmcarad.ro/download/strategie/Document-Strategic_1oct_FINAL_TRANSPARENTA.pdf
- Haak, M. van den. (2018). High culture unravelled: A historical and empirical analysis of contrasting logics of cultural hierarchy. Human Figurations, 7(1). https://quod.lib.umich.edu/h/humfig/11217607.0007.108/--high-culture-unravelled-a-historical-and-empirical-analysis?rgn=main
- Ioana Ceobanu, Matei, Ș., & Andreea Telehoi. (2025). Barometrul de consum cultural 2024. Dinamicile tipurilor de consum cultural și rolul educației culturale. https://doi.org/10.61789/bcc.24
- Study on Audience Development How to place audiences at the centre of cultural organisations Glossary. (n.d.).
- Tenny, S., Brannan, J., & Brannan, G. (2022, September 18). Qualitative Study. National Library of Medicine; StatPearls Publishing. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/
- Tzagkarakis, S. I., & Kritas, D. (2022). Mixed research methods in political science and governance: approaches and applications. Quality & Quantity, 57(1). https://doi.org/10.1007/s11135-022-01384-y
- Web. (2022). PROIECTE / PROGRAME CULTURALE - Administraţia Fondului Cultural Naţional. Afcn.ro. https://www.afcn.ro/finantari-proiecte-culturale.html
- https://www.cjarad.ro/files-td/uploads-files-Nou2022.07-SDJ%20Arad%202021-2027_varianta%20consultativa_15.07.2022.pdf
- https://ccja.ro/wp-content/uploads/2025/02/Strategia-culturala-a-judetului-Arad-2021-2027.pdf
- https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2016/02/Glossary_website.pdf
- https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/34486242
- https://www.primariaarad.ro/dm_arad/portal.nsf/076E934818A7CC47C225883A003CCD60/$FILE/D.1.%20Anexa%20lista%20monumente%20LMI%20(SIG%202014).%20Rev1.pdf?Open
- https://primariaarad.ro/dm_arad/portal.nsf/FB8036828960D6C1C225883D00238071/$FILE/10-SF%20PUG%20Arad%20Potentialul%20turistic.pdf?Open

9. ANEXA 1: GHIDUL DE INTERVIU

0. Introducere: acord înregistrare, nume prenume, funcție/ocupație, cât de prezent/ă sunteți pe scena culturală a Aradului (ca operator cultural, dar și din postura de public consumator)

I PERCEPȚII ASUPRA STĂRII ACTUALE A CULTURII ARĂDENE

1. Care sunt primele 3 cuvinte care vă vin în minte atunci când vă gândiți la scena culturală arădeană?

2. Ce s-a schimbat în sectorul cultural Arădean în ultimii 10 ani?

Cum a afectat pandemia cultura la nivel local (oferta culturală, pe de-o parte și consumul cultural, pe de altă parte)?

3. Există spații / inițiative culturale notabile care s-au născut în ultimii 10 ani?

Există spații / inițiative culturale care au dispărut în ultimii 10 ani și ar merita re-activate, re-lansate / recuperate?

4. Care ați spune ca este un aspect valoros și un aspect care poate fi îmbunătățit la viața culturală a Aradului?

II ACCES, PROMOVARE, FINANȚARE

5. Considerați că există preocupare pentru un acces generalizat și incluziv la cultură, în Arad? Vă rugăm detaliați.

6. Ce fel de public participă la evenimentele dumneavoastră? Categorii, clase, demographics etc.

Cum implicați publicul în tipurile de evenimente pe care le propuneți?

7. Care sunt strategiile de promovare/de interacțiune cu publicul ale instituției/organizației dvs.? (Social media, feedback de la public etc.)

8. Ce credeți că i-ar face pe arădeni să participe mai mult la viața culturală a orașului (tipuri de incentives, oferte)?

9. Cum vă finanțați? Există o strategie de extindere a surselor de venit și cât de eficientă este această strategie?

III VIZIUNI PENTRU VIITOR

10. Care credeți că vor fi 3-5 mari teme ale societății românești pe următorii 5 ani și cum ar putea domeniul cultural (din Arad, dar nu numai) să răspundă la acestea?

11. Ce tip de decizii ați lua pentru sectorul cultural din Arad dacă ați fi în postura autorității locale?

12. Care este specificitatea culturală a Aradului și cum ar trebui promovată la nivel regional și internațional?

10. ANEXA 2: STRUCTURĂ FOCUS GRUPURI

10.1 Focus Grup 1 (reprezentanți ai sectorului cultural independent) - X participanți

- Introducere, context și prezentare echipă de cercetare
- Evoluția cercetării până la momentul octombrie 2025
- Prezentare raport barometru cultural „Cetățenii modelează cultura Aradului”
- Teme de conversație:

  AXA PUBLICULUI

  □ Ce acțiuni culturale ați întreprinde, din postura de creatori/producători, pentru a face o punte, a apropia cele două tipuri de public?

  □ Tot în aceeași idee, dacă ați avea o aripă din mall la dispoziție timp de o lună și un buget de 20.000 Euro, ce ați face?

  AXA FINANȚĂRII

  □ Dacă ați fi în poziția autorităților locale, cum ați regândi procesul de finanțare pentru sectorul independent?

  AXA TINERET

  □ Cum poate actul cultural de astăzi să implice, motiveze și să contribuie la retenția tinerilor în Arad?

- Scenariu de lucru: **CELULA DE CRIZĂ**

  Pe 2 octombrie Guvernul a dispus o Ordonanță de Urgență care blochează cheltuielile cu bunuri și servicii pentru instituțiile culturale din toată țara. Ministrul a recomandat inclusiv ca unele dintre ele să-și trimită angajații în concedii fără plată în ultimele 2 luni din an. Pe scurt, nu mai sunt bani pentru cultură.

  Propunem un exercițiu în care să lucrați în echipă, urmat de o scurtă prezentare, pentru a gestiona situația pe plan local și a identifica:

  - 3 oportunități care se pot naște din situația actuală
  - 3 soluții de reziliență cel puțin până la 31 dec. 2025 (soluții comune pentru sector)
  - 3 soluții de redresare pentru 2026-2030 – în cazul în care bugetul pt cultură suferă tăieri considerabile de pe urma crizei actuale, ce soluții comune propuneți pentru 2026-2030 pentru a supraviețui?

- Prezentare și discuție de grup
- Concluzii

10.2 Focus Grup 2 (reprezentanți ai publicului)

- Introducere, context și prezentare echipă de cercetare
- Evoluția cercetării până la momentul octombrie 2025
- Prezentare raport barometru cultural „Cetățenii modelează cultura Aradului”
- Teme de conversație:

  CULTURA CA EXPERIENȚĂ PERSONALĂ

  □ Ce înseamnă pentru voi “cultură”?
  □ Povestiți despre ultima experiență culturală care v-a mișcat cu adevărat — poate un concert, o piesă de teatru, o expoziție, un film, un eveniment de stradă.
  Ce a avut acel moment special?
  □ Dacă ar trebui să explicați unui prieten din alt oraș cum e viața culturală în Arad, ce i-ați spune?
  □ Dar ce vă face să spuneți “nu merită să merg” la un eveniment în Arad?
  □Cum ați caracteriza publicurile care participă la evenimentele din Arad?
  □ Din discuțiile anterioare a reieșit un exod al tinerilor, apatia sau participarea redusă a acestora la actul cultural. În ce măsură credeți că acest lucru afectează viața culturală a Aradului și ce s-ar putea face pentru a-i reține aici?
  □ De asemenea, ce alte categorii profesionale (bresle) ar putea fi implicate pentru a stimula cultura locală?

  SPAȚII ȘI ENERGII ALE ORAȘULUI

  □ Ce loc din Arad simțiți că are nevoie să renască prin cultură?
  □ Unde v-ar plăcea să vedeți evenimente, dacă ar fi după voi – într-o fabrică veche, într-un parc, pe malul Mureșului, într-un mall, într-o piață, într-o biserică?

- Scenariu de lucru: **CELULA DE SCHIMBARE**

  În 2026, Aradul decide să schimbe complet felul în care se face cultură. Administrația spune: „Nu mai avem bani, dar avem oameni.” Cetățenii sunt invitați să vină cu idei care costă puțin, dar au impact semnificativ.

  Concepeți o inițiativă culturală „low budget, high impact” care să aibă:
  – un scop clar (de ce merită),
  – o formă participativă (cum implică oamenii),
  – un efect vizibil asupra comunității (unde se simte schimbarea).

- Prezentare și discuție de grup

- Concluzii

10.3 Focus Grup 3 (reprezentanți ai instituțiilor de stat)

- Introducere, context și prezentare echipă de cercetare
- Evoluția cercetării până la momentul octombrie 2025
- Prezentare raport barometru cultural „Cetățenii modelează cultura Aradului”
- Teme de conversație:

  AXA PUBLICULUI

  □ Cum ați vedea un efort concentrat al tuturor actorilor implicați pentru a face o punte, a apropia cele două tipuri de public? Este asta o prioritate pentru instituțiile pe care le conduceți?

  AXA FINANȚĂRII

  □ Cum ați regândi procesul de finanțare pentru sectorul independent în așa fel încât numărul de participanți la evenimente să nu mai constituie un criteriu decisiv în alocarea de fonduri și/sau ca sectorul independent să nu mai trăiască cu această senzație de precaritate și nesiguranță?

  AXA TINERET

  □ Cum poate actul cultural de astăzi să implice, motiveze și să contribuie la retenția tinerilor în Arad (sau reatragerea lor înapoi la Arad după studii / acumulare de experiență profesională)?

  AXA PATRIMONIU

  □ În ce măsură este realizabilă tranziția Cetății din divizie militară într-un Hub cultural înfloritor („oraș în oraș”), un element cu potențial turistic unic în Europa și nu numai?

- Scenariu de lucru: **CELULA DE COOPERARE INTERREGIONALĂ**

  Pe scurt, guvernul decide ca alocarea de fonduri naționale pe următorii 5 ani să nu se mai facă pe vechile criterii, și nici din bugetul local al fiecărui județ/municipiu în parte. Noul criteriu este cooperarea interregională (adică Banat și Crișana în cazul nostru, cu municipiile Oradea, Arad, Timișoara și Reșița – în mod proporțional), iar bugetul se alocă cu condiția ca propunerile culturale să conțină în mod obligatoriu componenta de colaborare interregională.

  De notat:

    - 3 oportunități/avantaje care se pot naște din situația actuală
    - 3 dezavantaje
    - 3 propuneri concrete pe ce direcții doriți (educație prin cultură, diversificarea publicului, dezvoltarea turismului cultural, multiculturalitate și istorie regională, patrimoniu, co-producții, festivaluri, inițiative civice etc.)

- Prezentare și discuție de grup
- Concluzii

10.4 Focus Grup 4 (reprezentanți tineret)

- Discuție informală care a urmat ghidul de interviu utilizat pentru interviurile calitative și care se regăsește mai sus.

11. ANEXA 3: CHESTIONAR DE SONDARE A CONSUMULUI CULTURAL

I. Cultura ta, în orașul tău

1. Ce înseamnă pentru tine cultura într-un oraș ca Aradul? *(alege tot ce se aplică)*
Evenimente care adună comunitatea
Arta în spațiul public
Activități educative și participative
Patrimoniu și istorie locală
Nu sunt sigur(ă)
Alt răspuns: [opțional text scurt]

2. Cât de des participi la evenimente culturale în Arad?
Săptămânal
Lunar
De câteva ori pe an
Foarte rar
Niciodată

3. În ultimul an, la ce tipuri de evenimente culturale ai participat în Arad? *(alege tot ce se aplică)*
Concerte
Teatru / dans / arte vizuale
Festivaluri tematice
Filme / proiecții / lecturi
Ateliere sau evenimente pentru familie/copii
N-am participat la niciunul

4. Ce tipuri de evenimente culturale îți plac cel mai mult? *(alege tot ce se aplică)*
Concerte în aer liber
Festivaluri (muzică, gastronomie, carte etc.)
Ateliere creative / participative
Teatru, dans, expoziții
Proiecții de film / seri de lectură
Altceva: [opțional text scurt]

5. Pe ce canale afli, de obicei, despre evenimente culturale în Arad? *(alege tot ce se aplică)*
Facebook / Instagram
Afișe stradale / pliante
Presa locală online / TV
Prieteni, familie
Newslettere sau grupuri de comunitate
Nu prea aflu despre ele

6. La ce festivaluri ai participat în Arad în ultimii 2 ani?

fARAD
Festivalul Underground
PianoFest
Fusion Festival
Arad Open Air Festival
Festivalul Berii
Bulci Fest
Zilele Aradului

Altul: [text liber]

II. Preferințe

7. Ce te-ar motiva să participi mai des la evenimente culturale? *(alege max. 3)*
Locații mai accesibile (aproape de casă)
Prețuri mai mici sau gratuitate
Program convenabil (seara, weekend)
Atmosferă prietenoasă și relaxată
Evenimente mai bine promovate
Să pot merge cu familia/copiii

Altceva: [opțional text scurt]

8. Care sunt 2–3 locuri din Arad în care simți că există viață culturală? *(alege max. 3)*
Instituții culturale principale
Teatrul Clasic „Ioan Slavici”
Filarmonica Arad
Palatul Cultural
Centrul Cultural Județean Arad

Spații și evenimente în aer liber
Teatrul de vară ETHOS (curtea Centrului Cultural Județean)
Parcul Reconcilierii și spațiile de pe malul Mureșului
Cetatea Aradului

Spații culturale alternative & hub-uri
Hub Cultural mARTA – ateliere și rezidențe artistice pentru poezie, circ, cinematografie

Alte opțiuni
Cinema Arta (relaunch de cine- proiecții outdoor)
Piața Avram Iancu (spațiu urban adesea folosit pentru evenimente)
Mureșul și spațiile din jur (inclusiv plimbări, spectacole outdoor)

Alte spații: _____ (text liber)
Nu simt că există astfel de locuri

9. Unde ți-ar plăcea să se întâmple mai multe evenimente culturale? *(alege max. 3)*
În cartierele rezidențiale

În spații verzi/parcuri
În foste spații industriale
În școli și licee
În piețe publice centrale
Nu contează unde, ci ce se face

10. Dacă ai avea 10.000€ pentru un eveniment cultural, ce ai organiza?
Festival comunitar într-un cartier
Proiecții de filme în aer liber
Atelier artistic pentru copii și părinți
Eveniment multimedia / digital
Spectacol de teatru sau dans în spațiu neconvențional
Concert/festival de muzică
Evenimente populare în piețe centrale/parcuri

Altceva: [opțional text scurt]
Nu știu / Nu m-aș implica

11. În ce măsură te-ai implica personal într-un proiect cultural local?
Aș organiza / coordona
Aș participa voluntar
Aș promova în cercul meu
Aș merge doar ca spectator
Nu m-ar interesa să mă implic

III. Viziune & valori

12. Care e cuvântul pe care *NU* l-ai asocia cu „cultura din Arad”?
Elitistă
Depășită
Plictisitoare
Scumpă

Altul: [text scurt]
Nu știu / Nu m-am gândit la asta

13. Ce cuvânt ai vrea să devină sinonim cu „cultura din Arad”?
Curaj
Comunitate
Energie
Creativitate
Accesibilitate

Altul: [text scurt]
Nu știu / Nu m-am gândit la asta

14. Cum îți imaginezi Aradul cultural în 2030? *(alege max. 3)*
Un oraș viu, cu evenimente frecvente

Un oraș care valorifică patrimoniul
Un oraș pentru tineri și creativi
Un oraș cu acces la cultură în fiecare cartier
Nu îmi imaginez nicio schimbare

Altceva: [text scurt]

IV. Despre tine

15. Vârsta ta:
Sub 18 ani
18–25
26–35
36–50
51–65
Peste 65
Prefer să nu răspund

16. Genul tău:
Femeie
Bărbat
Altul / non-binar
Prefer să nu răspund

17. Care este nivelul tău de educație?
Studii primare/gimnaziale
Liceu
Studii postliceale / profesionale
Facultate
Master / doctorat
Prefer să nu răspund

18. În ce cartier sau zonă a Aradului locuiești (sau localitate apropiată)?
[răspuns liber]

V. Final

19. Vrei să te ținem la curent cu evoluția Strategiei Culturale Arad 2026–2030?
Da → Introdu e-mailul: [câmp text]
Nu

Mulțumim!
Ai contribuit la un proces în care cetățenii modelează cultura orașului. #Arad2030