

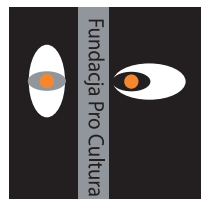
PARTNERSTWA KREATYWNE W POLSCE

raport końcowy z badania

Fundacja Pro Cultura
Warszawa 2011



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY



Zespół Badawczy:

dr hab. Dorota Ilczuk, prof. SWPS

dr hab. Kazimierz Krzysztofek, prof. SWPS

Ewa Bender

Małgorzata Nowak

Anna Wójcik

SPIS TREŚCI:

1. WPROWADZENIE
2. ISTOTA I SPECYFIKA PARTNERSTW KREATYWNYCH
3. PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK Z ZAGRANICY
4. ANALIZA I WYNIKI PRZEPROWADZONYCH WYWIADÓW DOTYCZĄCYCH ZJAWISKA PARTNERSTW KREATYWNYCH
5. PRZYKŁADY PARTNERSTW KREATYWNYCH W POLSCE
6. WNIOSKI I REKOMENDACJE
7. ZAKOŃCZENIE
8. BIBLIOTEKA RAPORTU

WPROWADZENIE

Kultura jest wszystkim, czego nie musimy robić. Kultura składa się z dobrowolnych, stylistycznych dodatków do rzeczy, które musimy robić. Musisz jeść, ale nie musisz dekorować pracowicie przygotowanego curry srebrnymi płatkami. Musisz się poruszać, ale nie musisz tańczyć. Kultura jest dla ludzi biologiczną motywacją. To nie jest coś, co dodajemy na końcu, po tym, jak uporaliśmy się ze wszystkimi problemami związanymi z przetrwaniem, ale coś, co robimy cały czas.

Brian Eno

Kreatywność stała się w obecnej debacie społeczno-polityczno-ekonomicznej swego rodzaju słowem kluczem. Musimy jednak pamiętać, że powinniśmy ten termin rozumieć w dwojaki sposób. Po pierwsze, jako uniwersalną, immanentną cechę ludzką pozwalającą nam na abstrakcyjne myślenie, wykraczanie poza schematy, rozwiązywanie różnorodnych problemów w nowatorski sposób, ciągłe poszukiwanie odpowiedzi. Po drugie, jako cechę przypisywaną artystom - jednostkom, które postrzegamy jako wyjątkowo wrażliwe, posiadające unikalne zdolności przetwarzania rzeczywistości i emocji w bardzo indywidualnych procesach, a także budowania własnych wizji, prezentowanych za pomocą twórczości. Te dwa rodzaje kreatywności są ze sobą nierozłącznie związane, a transfer kreatywnego (w rozumieniu artystycznym) pierwiastka z kultury do innych dziedzin życia wzbogaca nas jako jednostki i społeczności, pobudza naszą uniwersalną kreatywność.

Współcześnie mamy do czynienia z nowym typem gospodarki opartym na wiedzy, gdzie coraz większą rolę odgrywa kapitał intelektualny. Wzrasta rozumienie znaczenia kultury, jako czynnika pobudzającego kreatywność, która jest podstawowym źródłem innowacji. O konkurencyjności na globalnym rynku coraz częściej decyduje, bowiem, nie kapitał ekonomiczny, ale możliwość generowania i wdrażania nowatorskich rozwiązań.

Humanizm, stanowiący podstawę wspólnej kultury w Unii Europejskiej, jedność w różnorodności, zamiłowanie do wolności i wynikająca ze zrozumienia dla odmienności i zasady równego traktowania głęboka tolerancja zdają się być zagrożone. UE boryka się z kryzysem finansów publicznych, a różnice, w tym te kulturowe, stają się silniejszym elementem budowania tożsamości od cech wspólnych. Coraz częściej pojawiają się głosy zwątpienia w koncepcję Unii. Brak stabilizacji zawsze powoduje większą siłę postaw radykalnych, a poczucie niepewności pobudza do dyskusji na temat wartości, jakimi powinniśmy się kierować w najbliższej i bardziej odległej przyszłości.

W tym kontekście zjawisko **Partnerstw Kreatywnych** nabiera niezwykle istotnego znaczenia. Po pierwsze, jako element budowania kapitału intelektualnego UE, po drugie jako narzędzie wzmacniania kapitału społecznego, w tym równoprawnych relacji pomiędzy przedstawicielami różnorodnych środowisk. Takie rozwiązanie nie stanowi odpowiedzi na wszystkie problemy, z jakimi boryka się obecnie Unia Europejska, jednak może ono w znaczący sposób przyczynić się do zmiany świadomościowej jednostek uczestniczących w takich projektach i, w dalszej perspektywie, rozwoju społeczności lokalnych, poszczególnych państw członkowskich i całej unii.

Tymczasem w Polsce zjawisko to jest wciąż słabo rozpoznawalne, a świadomość roli, jaką mogą odgrywać Partnerstwa Kreatywne jest niedostatecznie rozumiana. Zagadnienie to pojawiło się jednak w kontekście Polskiej Prezydencji w UE w 2011 roku. W ramach przygotowań do objęcia prezydencji Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego zleciło przygotowanie ekspertyzy „Znaczenie kompetencji kulturowych dla budowania kreatywności i kapitału intelektualnego Europy”. Jej autorzy, Dorota Ilczuk i Kazimierz

Wzrasta
rozumienie
znaczenia kultury,
jako czynnika
pobudzającego
kreatywność,
która jest
podstawowym
źródłem innowacji

Krzysztofek, profesorowie SWPS, część opracowania, w przygotowaniu której brał udział również Aleksander Pałasiński, poświęcili właśnie Partnerstwom Kreatywnym.

Wyżej wymieniona ekspertyza stanowi podstawę teoretyczną niniejszego raportu. Jego głównym celem jest popularyzacja rozwoju Partnerstw Kreatywnych, jako innowacyjnego narzędzia wspomagającego tworzenie konkurencyjnej gospodarki oraz nowoczesnej polityki kulturalnej. W ramach projektu „Partnerstwa Kreatywne w Polsce” podjęliśmy się określenia rozpoznawalności tego zjawiska w Polsce, co stanowi materiał wyjściowy dla stworzenia rekomendacji dotyczących ich rozwoju. Zakładamy, że przybliżenie dobrych praktyk Partnerstw Kreatywnych, będzie stanowić inspirację do tworzenia podobnych inicjatyw na większą skalę, a w konsekwencji przyczyni się do podniesienia świadomości roli, jaką pełnią Partnerstwa Kreatywne.

W niniejszym raporcie wykorzystaliśmy zastosowaną w ekspertyzie „Znaczenie kompetencji kulturowych...” typologię Partnerstw Kreatywnych. Na tej bazie została opracowana metoda prowadzenia badania w ramach projektu łącząca: studia literaturowe i przegląd dostępnych materiałów, indywidualne wywiady pogłębione, ankiety pisemne oraz studia przypadków współpracy pomiędzy różnorodnymi podmiotami wpisującej się w przyjętą definicję Partnerstw Kreatywnych.

Pierwszym krokiem była analiza międzynarodowych raportów i innych dokumentów dotyczących Partnerstw Kreatywnych i wynikających z nich rekomendacji (lista znajduje się w Bibliotece Raportu), do których wielokrotnie odwołujemy się w niniejszym opracowaniu. Przywołujemy również przykłady dobrych praktyk z zagranicy, ilustrujące potencjał i znaczenie Partnerstw Kreatywnych.

W ramach badania przeprowadziliśmy również rozpoznanie różnorodnych projektów o kulturowym komponencie realizowanych w Polsce, spośród których wybraliśmy i opisaliśmy 5 przykładów, wpisujących się w przyjętą na potrzeby raportu definicję Partnerstw Kreatywnych oraz 3 przykłady współpracy nie do końca spełniające warunki definicyjne, jednak istotne z uwagi na możliwość przedstawienia pełniejszego wachlarza możliwości współpracy.

Kluczowym elementem badania są indywidualne wywiady pogłębione, przeprowadzone w przedstawicielami sektora kreatywnego oraz innych sektorów, a dotyczące ich poglądów na temat współpracy na zasadach Partnerstw Kreatywnych, możliwości, szans, zagrożeń

i ograniczeń. W ramach przygotowania do wywiadu respondenci otrzymali od nas krótką definicję Partnerstw Kreatywnych oraz listę zagadnień do poruszenia. Metoda wywiadu swobodnego pozwoliła na pełniejsze ich omówienie oraz otrzymanie dodatkowych, niezwykle wartościowych informacji od respondentów. Wywiady i ankiety miały przede wszystkim na celu dostarczenie informacji na temat znajomości zjawiska, ale również rozpowszechnienie idei w opiniotwórczym środowisku. Przeprowadzone rozpoznanie, przynajmniej częściowo, pozwoliło na identyfikację istoty i specyfiki Partnerstw Kreatywnych, zebranie opinii na temat takiego typu współpracy wśród różnorodnych interesariuszy oraz przedstawienie już funkcjonujących partnerstw kreatywnych w Polsce w charakterze przykładów dobrych praktyk, a w konsekwencji stworzenia zestawu rekomendacji dla dalszego funkcjonowania tego typu współpracy w kraju. Oczywiście wybór metody wywiadów pogłębionych ma swoje wady, jak chociażby brak reprezentatywności i tym samym utrudnienia w generalizacji przedstawionych sądów i opinii. Niestety ze względu na ograniczenia finansowe była to jedyna możliwość zapoznania się z opinią środowiska.

Podsumowując, raport „Partnerstwa Kreatywne w Polsce” składa się z **2** części. Pierwsza zawiera rozpoznanie istoty i specyfiki zjawiska, oparte na dostępnych dokumentach i raportach międzynarodowych. W tej części rozważamy również różnorodne definicje Partnerstw Kreatywnych oraz prezentujemy typologię, pochodzącą z ekspertyzy „Znaczenie kompetencji kulturowych...”. Następnie prezentujemy przykłady Partnerstw Kreatywnych funkcjonujących zagranicą. Część druga odnosi się do sytuacji w Polsce. Rozważania na temat możliwości funkcjonowania zjawiska w kraju rozpoczynamy od prezentacji opinii respondentów przeprowadzonych w ramach projektu wywiadów. Następnie prezentujemy przykłady inicjatyw o charakterze Partnerstw Kreatywnych z Polski. Raport kończymy wnioskami wynikającymi z przeprowadzonego rozpoznania wraz z rekomendacjami.

Chcielibyśmy w tym miejscu serdecznie podziękować wszystkim respondentom wywiadów przeprowadzonych w ramach projektu oraz przedstawicielom inicjatyw opisanych w ramach przykładów Partnerstw Kreatywnych w Polsce.

Zapraszamy do lektury raportu.

Zespół Fundacji Pro Cultura

ISTOTA I SPECYFIKA

W Europie Zachodniej istnieje silna tendencja wspierania rozwoju współpracy międzysektorowej z wykorzystaniem komponentu kulturowego. Ich promocji służył Europejski Rok Kreatywności i Innowacji 2009, jest to także jeden z priorytetów UE określonych w dokumencie Rady Europejskiej „Work Plan for Culture 2011-2014” z końca 2010 roku oraz Strategii „Europa 2020”.

Ten ostatni dokument jest nowym, długookresowym programem rozwoju społeczno-gospodarczego Unii Europejskiej, który zastąpił Strategię Lizbońską. Zaproponowane w nim mechanizmy mają wyprowadzić Europę z kryzysu i umożliwić jej stawienie czoła wyzwaniom współczesności, takim jak globalizacja, starzenie się społeczeństw czy rosnąca potrzeba racjonalnego wykorzystywania zasobów. W celu osiągnięcia powyższych założeń zaproponowano trzy podstawowe, wzajemnie uzupełniające się priorytety: 1) rozwój inteligentny (*smart growth*) - rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacji; 2) rozwój zrównoważony (*sustainable growth*) - wspieranie gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej; oraz 3) rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu (*inclusive growth*) - wspieranie gospodarki o wysokim poziomie zatrudnienia, zapewniającej spójność społeczną i terytorialną¹.

¹ Komunikat Komisji Europejskiej, *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, Bruksela 2010.

Na rolę, jaką w osiągnięciu powyższych priorytetów będzie odgrywać szeroko rozumiana kultura zwracają uwagę Stowarzyszenie Eurocities w opracowaniu „Towards a European integrated strategy for cultural and creative industries” oraz TILLT w raporcie „Creative Clash - Artistic interventions to stimulate innovation, sustainability and inclusiveness”. Wykorzystywanie komponentu kulturowego w innych sektorach generuje warunki sprzyjające przekształcaniu innowacyjnych idei w produkty i usługi. Obie organizacje podkreślają rolę tego typu działań w polityce zrównoważonego rozwoju miast i regionów. Ich promocja, w długofalowej perspektywie, stymuluje popyt na produkty kultury, podnosi poziom atrakcyjności i konkurencyjności, co przyciąga inwestorów oraz wysoko wykwalifikowanych pracowników. Tworzenie warunków sprzyjających powstawaniu innowacji, w tym zachęcanie do częstszych interakcji pomiędzy kulturą i innymi sektorami, będzie zatem jednym z głównych celów Europy w najbliższych latach.

Tworzenie warunków sprzyjających powstawaniu innowacji, w tym zachęcanie do częstszych interakcji pomiędzy kulturą i innymi sektorami, będzie jednym z głównych celów Europy w najbliższych latach.

Definicje Partnerstw Kreatywnych

W niniejszym opracowaniu Partnerstwa Kreatywne rozumiane są, jako zawierane pomiędzy sektorem kultury i sektorem kreatywnym a innymi sektorami gospodarki, edukacji, szkoleń czy sektorem publicznym. Mogą mieć charakter formalny i nieformalny oraz dotyczyć zarówno osób fizycznych jak i prawnych. Ich celem jest wytwarzanie innowacyjnych treści oraz transfer zdolności kreatywnych z kultury do innych dziedzin gospodarki i życia społecznego².

² Por. TILLT Europe, *Creative Clash - Artistic interventions to stimulate innovation, sustainability and inclusiveness. Policy recommendation draft*, grudzień 2010, s. 11.

Partnerstwa Kreatywne stanowią podstawę dla zrównoważonego rozwoju gospodarki oraz świadomej i nowoczesnej polityki kulturalnej, co znajduje odzwierciedlenie w licznych raportach z badań, ekspertyzach, a także dokumentach Unii Europejskiej. Zastosowana przez nas definicja oparta jest na dokumencie Rady Europejskiej „Work Plan for Culture 2011-2014” (2010): *Partnerstwa kreatywne pomiędzy kulturą a obszarami tj. edukacja, szkolenia, biznes, badania czy sektor publiczny ułatwiają transfer kreatywnych umiejętności z kultury do innych sektorów.*

Nie jest to jednak jedyna możliwa i obowiązująca definicja. TILLT w opracowaniu „Creative Clush. Artistic Interventions to stimulate innovation, sustainability and inclusiveness” rozumie to pojęcie bardzo wąsko - autorzy odnosili się do interwencji artystycznych w przedsiębiorstwach. Mimo to ich wnioski można zastosować ogólnie do Partnerstw Kreatywnych. Wśród celów tego rodzaju współpracy znalazły się:

- Pobudzanie wyobraźni i talentu w codziennym życiu, przedsiębiorstwach i instytucjach publicznych;
- Stymulowanie krzyżowania się wpływów pomiędzy sektorami gospodarki, dyscyplinami naukowymi, etc;
- Wsparcie rozwoju kreatywnej ekonomii poprzez włączenie kreatywności opartej na kulturze do polityki innowacji;
- Promowanie społecznych innowacji przez sztukę;
- Wzrost dostępu do kultury.

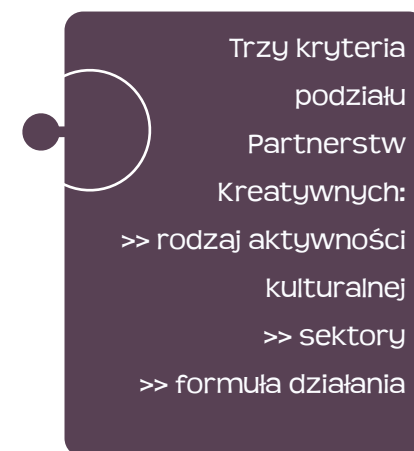
Partnerstwa
Kreatywne
stanowią podstawę
dla zrównoważonego
rozwoju gospodarki
oraz świadomej
i nowoczesnej polityki
kulturalnej.

IFFACA w opracowaniu “Creative Partnerships: Intersections between the arts, culture and other sectors” również skupia się na działaniach artystów w obszarach innych niż kultura i sztuka. Tzw. *creative intersections*, rozumiane są tu jako interaktywna współpraca pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami z sektora sztuki i kultury oraz tymi z innych obszarów tj. edukacja, zdrowie, środowisko, biznes etc. Zaprezentowane przez autorów przykłady, to głównie projekty wpisujące się w nurt sztuki dla zmiany społecznej (*art for social change*).

Tymczasem Komisja Europejska w „Zielonej Księdze w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej” odnosi się do dwóch głównych obszarów, w jakich mogą funkcjonować partnerstwa kreatywne - edukacji i biznesu. W pierwszym przypadku celem współpracy jest nabywanie umiejętności kreatywnych, budowanie społeczeństwa opartego na wiedzy oraz stymulowanie wyższych potrzeb wśród uczestników. W drugim, istotne jest podkreślenie, że Partnerstwa Kreatywne dotyczą specyficznych branż, jakimi są przemysły kultury i przemysły kreatywne.

Typologia Partnerstw Kreatywnych

Dostępna literatura przedmiotu pozwala na wyłonienie przynajmniej trzech kryteriów podziału Partnerstw Kreatywnych. Pierwsze z nich dotyczy rodzaju aktywności kulturalnej; drugie - sektorów zaangażowanych we współpracę; trzecie kryterium możemy potocznie nazwać organizacyjnym, nacisk położony jest nie na obszar, w którym są one zawiązywane, ale na ich formułę działania. Poniższa typologia Partnerstw Kreatywnych została zaproponowana przez Dorotę Ilczuk i Kazimierza Krzysztofka we wspomnianej wcześniej ekspertyzie „Znaczenie kompetencji kulturowych...”.



1. Partnerstwa Kreatywne według rodzaju aktywności kulturalnej

Materiałem wyjściowym dla tego kryterium podziału jest raport “Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Funds”. Opracowanie koncentruje się głównie na projektach o charakterze kulturalnym, współfinansowanych z funduszy strukturalnych UE oraz ich roli w pobudzaniu rozwoju gospodarczego na poziomie lokalnym. Zastosowana w nim typologia aktywności bazujących na kulturze, jest niezwykle przydatna przy określeniu znaczenia partnerstw kreatywnych. Kolejno rozważane są następujące rodzaje aktywności kulturalnej:

1.1 Publiczne wsparcie dla kultury - udzielane w takich obszarach, jak rewitalizacja i ochrona otoczenia kulturowego, reorganizacja przestrzeni miejskich, utrzymanie i rozwój dziedzictwa narodowego, infrastruktura kulturalna (muzea, festiwale, domy kultury), turystyka kulturowa oraz tworzenie miejsc pracy.

1.2 Przedsiębiorczość - bezpośrednie przełożenie kultury na kreatywną ekonomię, prowadzące do rozwiązań o innowacyjnym charakterze. W tym obszarze wyróżniamy m.in.: przemysły kreatywne i gospodarkę opartą na wiedzy, skupianie przedsiębiorstw w klastry, rozwój technologii i jej transfer do innych przemysłów (ośrodki technologiczne, inkubatory), rozwój sieci, badań, innowacji i przedsiębiorczości w MŚP oraz partnerstwa kreatywne pomiędzy biznesem i edukacją.

1.3 Zasoby kulturowe - kapitał i własność intelektualna - wykorzystywanie dorobku działalności kreatywnej, jako wkładu w inny rodzaj działalności. W takich obszarach jak reklama i promocja zawsze korzystano z zasobów kulturowych. Digitalizacja dóbr kultury znacząco zwiększyła możliwości ich użycia. Interakcje pomiędzy kulturą i ICT (technologiami informacyjno-komunikacyjnymi) są niezwykle dynamiczne, a ich znaczenie będzie rosnąć dla obu sektorów. Formalizacja wielu form tego wkładu jako własności intelektualnej powinna zmienić sposób postrzegania jego wartości. Obszary, w których koncentruje się związana z tym działalność to przede wszystkim: edukacja, rozrywka, wydawnictwa, marketing, technologie cyfrowe i aplikacje oraz tworzenie treści online.

1.4 Tworzenie nowej wartości - odpowiednia promocja wizerunku miasta czy regionu może w długofalowej perspektywie wpływać na rozwój gospodarczy, a także podnosić wartość nieruchomości i innych aktywów. Jednak strategiczne znaczenie sektora kultury i sektora kreatywnego w tworzeniu nowych wartości poprzez wpływ na percepcję i stymulowanie potrzeb nie jest w pełni rozumiane. Ten rodzaj aktywności wyraża się głównie poprzez: wartość publiczną, tworzenie wizerunku i popytu, wartości niematerialne, rozwój i podnoszenie wartości nieruchomości oraz reklamę i promocję.

1.5 Rozwój kapitału ludzkiego - działania związane z kulturą mogą w różnorodny sposób wspierać edukację i szkolenia, bardziej efektywnie angażując beneficjentów. Do działań sprzyjających rozwojowi kapitału ludzkiego zaliczamy: podnoszenie znaczenia edukacji na rynku pracy; zwiększanie dostępności szkoleń; rozwój umiejętności specjalistycznych/specjalizacji; aktualizację kwalifikacji personelu szkoleniowego w kontekście innowacyjności i gospodarki opartej na wiedzy; tworzenie sieci i wymianę informacji pomiędzy uniwersytetami, ośrodkami badawczymi a biznesem; kształcenie ustawiczne; budowanie kapitału społecznego oraz dbałość o spójność społeczną/integrację w obszarze edukacji i na rynku pracy oraz poprawę warunków społecznych grup marginalizowanych (osoby starsze, mniejszości, osoby niepełnosprawne, byli skazańcy).

2. Partnerstwa Kreatywne według sektorów zaangażowanych we współpracę

Kryterium podziału według sektorów zaangażowanych we współpracę podkreśla przede wszystkim odejście od typowo branżowej postawy w procesie realizacji zadań publicznych. Pomiędzy każdym z sektorów oraz przemysłami, stanowiącymi ich integralną część, możliwa jest kooperacja, w wyniku której powstają różnorodne partnerstwa kreatywne bazujące na komponencie kulturowym. Zastosowana kategoryzacja sektora kultury, sektora kreatywnego oraz przemysłów powiązanych zaczerpnięta jest z raportu „The Economy of Culture in Europe”.

Sektor kultury

Sektor kultury został określony, jako ten, do którego zaliczamy:
główne (nieprzemysłowe) dziedziny kultury i jej obszary - sztuki wizualne, sztuki widowiskowe i dziedzictwo kulturowe
przemysły kultury ze swoimi obszarami, jak film i video, telewizja i radio, gry, muzyka, książka i prasa.

Sektor kreatywny

Sektor kreatywny obejmuje przemysły kreatywne i zaliczane do nich obszary, jak:
design, architektura, reklama.

Inne sektory gospodarki

Wśród **innych sektorów gospodarki** wymieniane są:
przemysły powiązane (przykładowo przemysł telefonii komórkowej, mp3 czy komputerowy) oraz
pozostałe przemysły (produkcja i usługi) funkcjonujące poza sektorem kultury i kreatywnym.

Sektor edukacji

W niniejszej typologii **sektor edukacji** obejmuje:
edukację formalną, edukację nieformalną oraz kształcenie ustawiczne.

Sektor naukowy

Sektor naukowy reprezentowany jest między innymi przez:
uczelnie, szkoły wyższe, instytuty naukowe, ośrodki badawczo-rozwojowe, centra nauki.

3. Partnerstwa Kreatywne według formuły działania

Partnerstwa kreatywne mogą być realizowane w następujących formułach:

3.1 Klastry kreatywne - zdefiniowane w raporcie badawczym „Creative clusters and innovation”, jako miejsca, które skupiają *kreatywne jednostki* dzielące zainteresowanie nowoczesnymi rozwiązaniami, mającymi zastosowanie w różnych sektorach gospodarki. Unikalność, indywidualność i różnorodność takich jednostek tworzy swoisty efekt synergii, dzięki któremu powstają innowacyjne rozwiązania. Charakterystyczną cechą klastra, obok koncentracji przestrzennej, jest określenie wspólnej trajektorii rozwoju oraz jednoczesna współpraca (tam gdzie jest możliwe uzyskanie efektów synergicznych np. prace badawczo-naukowe, marketing, lobbowanie) i konkurowanie pomiędzy poszczególnymi podmiotami tworzącymi klaster. W literaturze anglojęzycznej to zjawisko nazywane jest co-opetition (co-operation - współpraca i competition - rywalizacja). Dzięki współdziałaniu pomiędzy danymi podmiotami klastra mamy do czynienia z efektywnym przepływem informacji (duża rotacja kadr), wiedzy i technologii, co przyczynia się do wzrostu innowacyjności w danym sektorze. W wyniku współdziałania poszczególnych podmiotów skupionych wokół klastra zwiększa się ich konkurencyjność na rynku. Poza tym, wzrasta poziom produktywności w ramach klastra, przez skupienie zasobów materialnych oraz ludzkich.

3.2 Sieci - określone w raporcie „European Cultural Networks and Networking in Central and Eastern Europe”, jako forma nawiązywania kontaktów, a zatem budowanie struktury i metody pracy charakteryzującej się przede wszystkim nie-hierarchiczną, poziomą współpracą o międzynarodowym wymiarze.

3.3. Partnerstwo publiczno-prywatne (PPP) - według Fundacji Centrum Partnerstwa Publiczno-Prawnego, mianem PPP określa się projekty inwestycyjno-eksploatacyjne, realizowane wspólnie przez władze publiczne i podmioty sektora prywatnego (podmioty rynkowe), w oparciu o umowę długoterminową. Celem tych projektów jest stworzenie niezbędnej infrastruktury rzeczowej, finansowej i organizacyjnej, umożliwiającej świadczenie usług publicznych.

3.4. Partnerstwo publiczno-społeczne (PPS) - Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich w 2009 roku realizowało projekt „Program Partnerstwo Publiczno-Społeczne. Polecam!”, gdzie PPS zostało określone jako kwintesencja konstytucyjnej zasady pomocniczości, której szczególnego znaczenia nadaje stwierdzenie: tak mało państwa, jak to jest możliwe, tak dużo państwa, jak to jest konieczne. W tym kontekście niezbędne jest nadanie odpowiedniego znaczenia inicjatywom obywatelskim, z udziałem sektora organizacji pozarządowych, poprzez tworzenie warunków dla rozwoju instytucji społeczeństwa obywatelskiego, dialogu obywatelskiego, postaw obywatelskich kształtujących różnorodne formy partycypacji społecznej, a tym samym przyczynienie się do dynamicznego rozwoju koncepcji uspołecznionej formuły usług społecznych. Przyszłością jest model, w którym sektor społeczny wspiera, a nie wypiera państwo w realizacji zadań socjalnych. Model, w którym sektor społeczny tworzy zorganizowany i oddolny nacisk na władze publiczne, poszerzając tym samym uczestnictwo obywateli i ich organizacji w systemie demokratycznym.

3.5. Partnerstwo oparte na wolontariacie - według Europejskiego Centrum Wolontariatu, wkład wolontariatu w Partnerstwa Kreatywne można określić następująco: wolontariat pomaga w tworzeniu innowacyjnych więzi pomiędzy sektorem prywatnym, instytucjami publicznymi i samorządowymi oraz organizacjami wolontariackimi. Tego rodzaju partnerstwa, w powiązaniu z często nowatorskim charakterem działań wolontariackich, mogą prowadzić do powstawania nowych miejsc pracy. Wolontariat jest źródłem nieformalnych możliwości edukacji, przez co jest kluczowym elementem w tzw. kształceniu ustawicznym (*lifelong learning*). Uczestnicy działań wolontariackich zdobywają wiedzę, praktykę oraz poszerzają sieć swoich znajomości, co często może prowadzić do nowych lub lepszych możliwości zatrudnienia, a także do rozwoju społecznego czy osobistego.

Należy podkreślić, że poszczególne typy Partnerstw Kreatywnych nie wykluczają się wzajemnie. Oznacza to, że każde Partnerstwo Kreatywne można przypisać do przynajmniej jednego rodzaju zaproponowanego w typologii. Różnorodność Partnerstw Kreatywnych można przedstawić za pomocą następującego diagramu:

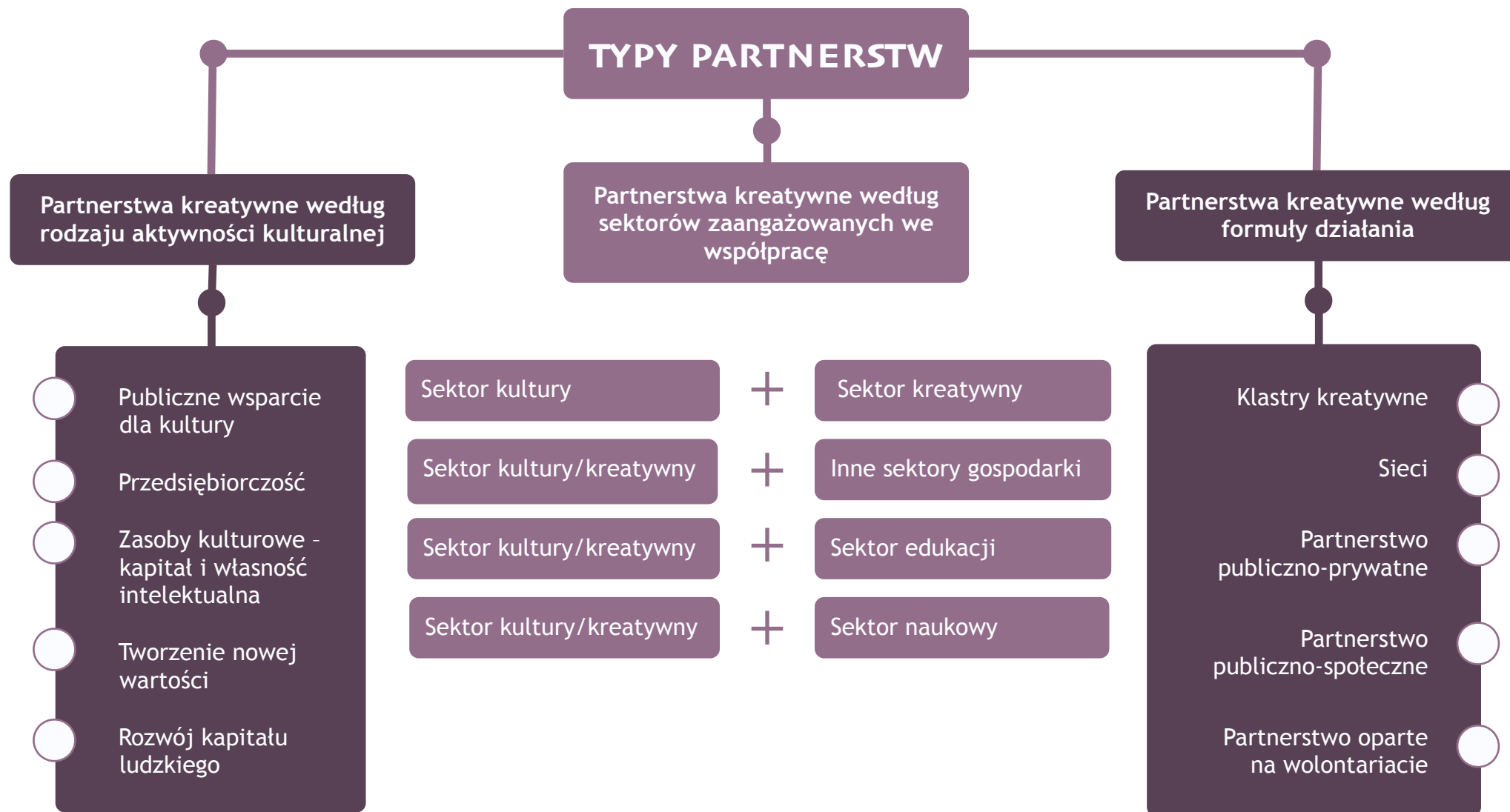


Diagram na podstawie graficznego przedstawienia typologii Partnerstw Kreatywnych w ekspertyzie „Znaczenie kompetencji kulturowych...”

PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK Z ZAGRANICY

Znaczenie partnerstw kreatywnych najlepiej zilustrować za pomocą przykładów dobrych praktyk. W Europie można wskazać szereg z powodzeniem funkcjonujących projektów, mających na celu podnoszenie kompetencji kulturowych oraz pobudzanie kreatywności Europejczyków. Wykorzystane przykłady reprezentują również różnorodność Partnerstw Kreatywnych.

Partnerstwa Kreatywne | Wielka Brytania |

Brytyjski program Creative Partnerships, wprowadzony w 2002 roku jako 2-letni, lokalny program pilotażowy, w 2004 roku został przekształcony w ogólnokrajową inicjatywę. Jako flagowy program kreatywnego nauczania w Wielkiej Brytanii jest zarządzany przez państwową instytucję *Creativity, Culture and Education* (CCE). Jego zadaniem jest rozwijanie innowacyjnego podejścia do kształcenia poprzez wspieranie długookresowej trójstronnej współpracy pomiędzy uczniami, nauczycielami a kreatywnymi profesjonalistami, takimi jak artyści, architekci czy naukowcy. Można wyróżnić cztery główne procesy, jakie zachodzą w przypadku tego Partnerstwa Kreatywnego:

- Pobudzanie kreatywności u uczniów wpływa pozytywnie na podnoszenie ich aspiracji i osiągnięć w nauce. Dzieci czują potrzebę dalszego kształcenia się, poszerzają się ich horyzonty zainteresowań, co w przyszłości ułatwi im odnalezienie się na dynamicznie i ciągle zmieniającym się rynku pracy.
- Poprzez współpracę z kreatywnymi profesjonalistami nauczyciele rozwijają swoją wiedzę i umiejętności, stale podnoszą swoje kompetencje zawodowe, co z jednej strony przekłada się na uatrakcyjnienie samego procesu nauczania, z drugiej zaś jest doskonałym przykładem aktywności ukierunkowanej na proces uczenia się przez całe życie.
- Szkoły bardziej otwierają się na nauczanie poprzez sztukę, kulturę, kreatywność i partnerstwa. Jako instytucje odpowiedzialne za kształcenie dzieci oraz przygotowanie ich do życia w społeczeństwie, dzięki takiej postawie, są w stanie szybko reagować na zmiany zachodzące zarówno w ich bezpośrednim otoczeniu, jak i te w skali globalnej.
- Zaangażowanie w społecznie istotne projekty wpływa pozytywnie na wizerunek przedstawicieli przemysłów kreatywnych oraz przemysłów kultury. Dzięki programowi tworzone są nowe miejsca pracy oraz możliwości rozwoju zawodowego dla kreatywnych profesjonalistów.

Działacze kultury na rzecz kreatywnych szkół | Niemcy |

Program Kulturagenten für kreative Schulen to podobna do powyższej inicjatywa, zaplanowana do realizacji w kilku niemieckich landach (Badenia-Wirtemberg, Berlin, Hamburg, Północna Nadrenia-Westfalia i Turyngia). Inicjatorami działań w ramach tego programu są Federalna Fundacja Kultury i Fundacja Mercator.

Podstawowym założeniem jest umożliwienie dzieciom aktywnego uczestnictwa w życiu artystyczno-kulturalnym i pobudzenie ich kreatywności, poprzez stymulowanie naturalnej ciekawości dzieci oraz przekazywanie im wiedzy o sztuce i kulturze wykraczającej ponad program nauczania. Program zainicjowany został w roku szkolnym 2011/2012. W jego ramach 46 działaczy kultury będzie pracować w 138 szkołach podstawowych w wybranych landach przez okres 4 lat. Poprzez współpracę z uczniami, nauczycielami, dyrektorami, rodzicami, artystami i instytucjami kultury mają oni za zadanie stworzyć obszerny, interdyscyplinarny program edukacji kulturalnej oraz zainicjować długoterminową współpracę pomiędzy szkołami i instytucjami kultury. Działania te mają na celu kształcenie przyszłych odbiorców sztuki i kultury - świadomych, kreatywnych, krytycznych i aktywnych.

Inicjowane dzięki projektowi modelowe partnerstwa (jako innowacyjne i unikatowe rozwiązania) pomiędzy jednostkami edukacyjnymi i instytucjami kultury i współpracującymi z nimi artystami mogą odnieść długoterminowe efekty na poziomie narodowym pod względem zmiany świadomości społecznej.

Zderzenie kreatywności | Unia Europejska |

Program Tillt Europe - Creative Clash jest przykładem współpracy pomiędzy jednostkami sektora kultury a sektorem gospodarki, prowadzącej do innowacyjnych rozwiązań i poszerzania kompetencji kulturowych, poznawczych, ale przede wszystkim instrumentalnych wszystkich uczestników programu. Kultura jest tu czynnikiem wyzwalamym kreatywność i innowacyjne podejście do otaczającej rzeczywistości. Projekt współrealizowany jest przez organizacje pośredniczące pomiędzy sztuką a biznesem - TILLT (Szwecja) i c2+i (Hiszpania) oraz jednostki badawczo-rozwojowe - *Social Science Research Center Berlin* (Niemcy) i KEA (Belgia). Grupa ta powstała w 2009 roku w celu rozwoju i promocji działań ukierunkowanych na rozbudowanie współpracy pomiędzy artystami i przedsiębiorstwami prywatnymi. Współpraca ta polega na wspieraniu aktywności w środowisku biznesowym, mających charakter realizacji lub interwencji artystycznych, angażujących osoby przebywające w swoim miejscu pracy, artystów oraz organizacje pośredniczące. Rolą organizacji pośredniczącej jest funkcja mediatora pomiędzy środowiskiem sztuki a środowiskiem biznesu (*art mediator*). Taka nowa forma organizacji życia artystycznego ułatwia artystom odnalezienie się w realiach rynkowych oraz umożliwia pracę z różnymi społecznościami i w różnych środowiskach. Sztuka, poprzez swoją zdolność do awangardowego traktowania rzeczywistości, jest angażowana do walki z rutyną i stereotypowymi, często skostniałymi, tradycyjnymi metodami zarządzania w biznesie. Realizacje/interwencje artystyczne w biznesie pobudzają kreatywność, zarówno na poziomie zarządzania firmami, jak i wśród samych pracowników. Wpływają pozytywnie na samoocenę pracowników i ich zdolności zarządzania oraz na pracę w zespole, pomagają w osiąganiu wspólnych celów. Wzmacniają relacje międzyludzkie i dialog w obrębie organizacji, co zwiększa motywację do pracy. Pozwalają na nieszablonowe i innowacyjne podejście do procesów zarządzania, co zwiększa wydajność całej organizacji. Pomagają organizacji określić jej tożsamość, wartości oraz precyzyjnie wskazać cele. Zachęcają przedsiębiorstwa do podejmowania ryzyka i wskazują kierunki zmian, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia ich innowacyjności.

Sztuka w miejscu pracy |Irlandia|

Podobnym przykładem jest irlandzki program [art@work](#), który został wymieniony wśród ciekawych przykładów tzw. *cultural intersections* w raporcie IFACCA pt. „[Creative Partnerships: Intersections between the arts, culture and others](#)” (2011). Art@work to realizowany od 10 lat program rezydencyjny organizowany przez Biuro Sztuki Rady Hrabstwa Roscommon i współfinansowany przez Irlandzką Radę Sztuki.

W ramach projektu artyści mogą spędzić trzy tygodnie w wybranym przedsiębiorstwie w Hrabstwie Roscommon, tworząc dzieła sztuki nawiązujące do środowiska, w którym powstają, inspirowane pracownikami, używanymi materiałami i narzędziami czy metodą pracy stosowaną w danym przedsiębiorstwie. Program ma na celu przybliżenie sztuki publiczności oraz przyniesienie równych korzyści artystom, kadrze zarządzającej i pracownikom przedsiębiorstwa. Ponieważ dzieła sztuki tworzone są w ścisłym związku z miejscem, stają się w naturalny sposób bliższe.

Od 2001 roku w ramach programu zrealizowanych zostało 50 rezydencji w 30 przedsiębiorstwach. Dla firm program może stanowić unikalne narzędzie marketingowe oraz reklamę marki na poziomie lokalnym i narodowym. Ma także potencjał by rozwijać wzajemne relacje pomiędzy pracownikami, wzmacniać poczucie identyfikacji z miejscem pracy oraz tworzyć nowy wizerunek przedsiębiorstwa. Artystom program daje możliwość poznania nowych metod pracy, zdobycia inspiracji oraz tworzenia w zupełnie nowym kontekście.

Klaster kreatywny Imaginove | Francja |

Imaginove poprzez skupienie w jednym miejscu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego, zapewnienie im zaplecza badawczego oraz działanie w formule klastra sprzyja rozwojowi kreatywności i innowacji. Klaster istnieje od 2005 roku i ma siedzibę w Lyonie, ale swym zasięgiem obejmuje cały region Rodan-Alpy - drugi pod względem liczby ludności i jeden z najdynamiczniej rozwijających się regionów Francji. Lyon stał się dzięki klastrowi drugim (po Paryżu) wiodącym regionem sektora audiowizualnego we Francji. Założycielami klastra są trzy stowarzyszenia: *Images Rhône-Alpes* - jedna z pierwszych francuskich instytucji zajmujących się kulturą audiowizualną, CITIA (*Cite de l'image en mouvement*) działające na rzecz animacji, interaktywności i multimediów oraz Lyon Game, którego głównym polem działania są gry video. Imaginove jest miejscem skupiającym ponad 650 przedsiębiorstw, w tym 23 laboratoria badawcze i 28 firm szkoleniowych, działających w sektorze audiowizualnym. Są to głównie przedsiębiorstwa zajmujące się nowymi mediami, animacją, grami video oraz produkcją filmową. Głównym celem klastra jest wspieranie i promocja innowacyjnych rozwiązań oraz współpracy pomiędzy firmami i laboratoriami badawczymi. Działania Imaginove koncentrują się przede wszystkim na analizie trendów rynku audiowizualnego oraz tworzeniu, produkcji i dystrybucji innowacyjnych rozwiązań z zakresu: video na życzenie (VOD - *Video on Demand*), gier online, telefonii komórkowej, gier sieciowych oraz zagadnienia tworzenia treści przez użytkowników online (*user generated content*). Klaster Imaginove jest również gospodarzem międzynarodowych wydarzeń takich jak: *Game Connection* - targi przedsiębiorców z sektora gier video, festiwalu *Anecy's International Animated Film* oraz targów *Cartoon Movie and the Serious Game Expo*.

ANALIZA I WYNIKI PRZEPROWADZONYCH WYWIADÓW DOTYCZĄCYCH ZJAWISKA PARTNERSTW KREATYWNYCH

Z uwagi na słabą rozpoznawalność tak nowego zjawiska, jakim są Partnerstwa Kreatywne, badanie ilościowe na reprezentatywnej grupie respondentów nie dałoby wartościowych wyników. Dlatego, opracowując metodę badawczą zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie wywiadów pogłębionych na wąskiej, ale starannie dobranej grupie respondentów. Istotne z naszego punktu widzenia było określenie stopnia znajomości tematu w środowisku o potencjale do tworzenia Partnerstw Kreatywnych, poznanie opinii przedstawicieli różnych sektorów oraz upowszechnianie zjawiska. Indywidualne wywiady pogłębione (8) i ankiety pisemne (4) przeprowadzone zostały z osobami reprezentującymi różne środowiska, które mogłyby potencjalnie angażować się we współpracę na zasadach Partnerstw Kreatywnych. Poniżej znajduje się lista respondentów w porządku alfabetycznym:

- prof. dr hab. Magdalena Fikus - biolog i genetyk, pomysłodawczyni i organizatorka Festiwalu Nauki
- prof. dr hab. Janusz Fogler - fotografik, Dziekan Wydziału Sztuki mediów i Scenografii ASP w Warszawie, prezes ZAiKS
- dr Mateusz Halicki - manager Zespołu Promocji i Funduszy Unijnych w ECORYS Polska sp. z o.o.

- Maciej Jakubczyk - członek zarządu Stowarzyszenia Nowe Horyzonty
- dr Ewa Łabno-Fałęcka - dyrektor External Affairs w Mercedes-Benz Polska, prezes Towarzystwa Przyjaciół Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie i Stowarzyszenia Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego
- Maciej Mazerant - wydawca magazynu Purpose - Przedsiębiorczość w Kulturze
- dr Radosław Muniak - wykładowca w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie
- Karol Pietrzyk - przedstawiciel fundacji Media Klastra w Łodzi
- prof. dr hab. Sławomir Ratajski - malarz, Sekretarz Generalny Polskiego Komitetu ds. UNESCO
- Mariusz Ścisło - architekt, skarbnik Stowarzyszenia Architektów Rzeczypospolitej Polskiej
- Bogna Świątkowska - prezes fundacji Bęc Zmiana
- Joanna Zaręba - szef Zespołu Komunikacji, zastępca Dyrektora Departamentu Komunikacji i Rozwoju PKPP Lewiatan

Dobierając respondentów kierowaliśmy się zasadą różnorodności. Każda z osób, które zgodziły się na rozmowę, jest przedstawicielem innego sektora, dlatego też wiedza, wnioski oraz rekomendacje dotyczące tego rodzaju współpracy w Polsce są uzależnione od rodzaju działalności respondenta i przedstawiają inną wizję partnerstwa. Istotne było również doświadczenie zawodowe respondentów oraz ich opiniotwórczy wpływ na społeczeństwo.

Znajomość terminu Partnerstwa Kreatywne

Z terminem Partnerstwa Kreatywne w rozumieniu, jakie prezentują najnowsze dokumenty i raporty międzynarodowe, w tym unijne, wcześniej spotkał się tylko jeden z dwunastu respondentów badania. Maciej Mazerant zapoznał się ze zjawiskiem, określanym obecnie terminem Partnerstw Kreatywnych, już w roku 2005 pisząc artykuł „Powiadają jaskółki, że niedobre spółki”³, w którym analizował różne formuły współpracy. Dwa lata później o tym zjawisku mówił, w wywiadzie dla magazynu⁴, Giep Hagoort, profesor Wydziału Sztuki i Ekonomii Utrecht University/Utrecht School of the Arts w Holandii.

Pozostali respondenci spotkali się z terminem Partnerstwa Kreatywne po raz pierwszy w otrzymanych przed wywiadem materiałach informacyjnych, w których podaliśmy również definicję używaną w niniejszym raporcie.

³ Purpose –
Przedsiębiorczość
w Kulturze, nr 2 (5) luty
2005

⁴ Purpose –
Przedsiębiorczość
w Kulturze, nr 11 (38)
listopad 2007

Stosunek do Partnerstw Kreatywnych

Część respondentów przedstawiła sceptyczny stosunek do Partnerstw Kreatywnych, z czego największe obawy budziło nierówne traktowanie i status potencjalnych partnerów. Wynika to między innymi z dysproporcji finansowych i organizacyjnych, widocznych szczególnie w przypadku współpracy sektora kultury z biznesem. Do tej sytuacji odniosła się między innymi Bogna Świątkowska, która postrzegając interakcje pomiędzy kulturą a innymi obszarami życia jako naturalne i oczywiste, zaznaczyła jednocześnie, że kompromisy, na które, w przypadku współpracy kultury z biznesem, muszą iść obie strony, mogą okazać się niekorzystne. Inni respondenci badania, którzy odbierali Partnerstwa Kreatywne jako pozytywne zjawisko, również sygnalizowali takie zagrożenie, jednak nie było ono na tyle silne, aby uniemożliwić współpracę.

Wątpliwości budziły także możliwości stosowania idei Partnerstw Kreatywnych. Nie jest to uniwersalna metoda, i jako taka, wymaga specyficznego profilu działalności, zaangażowania i motywacji.

Są dziedziny naszej działalności, gdzie w ogóle sobie nie wyobrażam takiego rodzaju współpracy. Ale najważniejsza jest dobra wola. Poza tym ludzie muszą mieć taką potrzebę.

Magdalena Fikus

Istotna jest specyfika branż, w których mogą być zawiązywane Partnerstwa Kreatywne, nie w każdym momencie i nie przy każdym projekcie taka idea była by pomocna bądź nieodzowna. Podobne stanowisko zajął Mariusz Ścisło, który przyrównał Partnerstwa Kreatywne do socjalistycznego modelu „ukulturalniania” społeczeństwa. Nie każdy pracownik powinien uczyć się kreatywności na zasadzie wewnętrznych akcji w przedsiębiorstwie. Tego typu działania według Mariusza Ścisła powinny być realizowane we własnym zakresie i prywatnym czasie. Pracodawca nie powinien ingerować w osobiste kompetencje pracownika - kultura nie jest remedium na wszelkie problemy od ekonomicznych po społeczne.

Pozostali respondenci, niezależnie od zgłaszanych przez siebie zastrzeżeń czy wymienianych warunków koniecznych do prawidłowego funkcjonowania Partnerstw Kreatywnych, odnosili się pozytywnie do idei wprowadzania tego rodzaju współpracy na grunt polski.

Myślę, że idea w swoim założeniu jest fantastyczna. W dzisiejszym świecie zacierają się tradycyjne bariery pomiędzy sektorem kreatywnym a biznesem, nauką, kulturą i edukacją. Często naukowcy są bardziej kreatywni niż artyści, a fraktale wyglądają jak czysta sztuka. Dzięki rewolucji informatycznej jesteśmy - czy też stajemy się - społeczeństwem wiedzy i wszystkie wymienione obszary zazębiają się.

Ewa Kąkolno-Fałęcka

Funkcje Partnerstw Kreatywnych

Wielu respondentów wskazywało na kreatywność, jako jedną z podstawowych wartości w życiu człowieka. Nie chodzi tu tylko o specyficzny rodzaj kreatywności, związany z działalnością artystyczną, ale o otwartość na nowe możliwości, umiejętność rozwiązywania problemów w nowatorski sposób, nieszablonowość i indywidualizm - czyli najbardziej istotne czynniki budowania społeczeństwa wiedzy.

Ludzie muszą mieć potrzebę tworzenia Partnerstw Kreatywnych. Kreatywność powinna być wykształcana w ludziach już na poziomie edukacyjnym, na samym początku. Może niekoniecznie zaczęłabym od budowania Partnerstw Kreatywnych, ale od właśnie wykształcania kreatywności w dzieciach w procesie edukacji. Dla mnie to sztuczny twór - możliwe, że w krajach zachodniej Europy ludzie są bardziej rozwinięci i taką potrzebę mają, choć powiedziałam Pani że przy festiwalach nauki nie chcieli włączać kultury. Ja bym walczyła o samą kreatywność, tego można uczyć.

Magdalena Fikus

Kreatywność należy rozwijać od początku procesu edukacyjnego, jednak można ją wzmacniać na każdym etapie życia w ramach kształcenia ustawicznego, również, a może przede wszystkim, poprzez obcowanie z szeroko pojętą kulturą. W ten sposób nabyte umiejętności przekładają się realnie na życie zawodowe i prywatne.

Obcowanie z kulturą niekoniecznie musi zakładać czytanie Hideggera czy Joyca, dla mnie obcowanie z kulturą to otwieranie się na inne możliwości. I to „thinking outside the box” umożliwia kultura. Przekładając to na pracę w biznesie, ludzie nie myślą poza schematem, idą utartym torem, a może lepiej zastosować jakąś inną praktykę, rewolucyjną. Może to przynieść zaskakujące efekty. Obcowanie z kulturą w formie partnerstwa byłoby przy tym bardzo pomocne.



Radosław Muniak

Zdolności nabyte poprzez obcowanie z kulturą i uczenie kreatywności budują wrażliwość i podnoszą kompetencje. Przynosi to realne korzyści w życiu zawodowym.

W firmie, korporacji zawsze znajduje się człowiek, który jest odpowiedzialny za kreatywność, Art Director na przykład. Natomiast, jakby więcej osób miało podobną wrażliwość, a silnie wierzę, że takiej wrażliwości można uczyć, a przynajmniej pokazywać taką możliwość to efektywność zwykłych pracowników na pewno by się zwiększyła.



Radosław Muniak

Wymiana doświadczeń pomiędzy sektorem kultury, sektorem kreatywnym, a biznesem może zaowocować otwarciem się tych środowisk. Wielu respondentów, niezależnie od reprezentowanego środowiska, odnosiło wrażenie, że poszczególne sektory są niechętnie do współpracy lub całkowicie zamknięte. Mimo, że zdajemy sobie sprawę z tego, że żyjemy w społeczeństwie wiedzy i wiele dziedzin łączy się ze sobą bądź wynika z siebie, rzadko dostrzegamy możliwość współpracy w obszarach potencjalnie niezwiązanych ze sobą. Wynika to między innymi z wciąż nielicznych przykładów udanej współpracy, obawy przed koniecznością ustępstw wykraczających poza kompromis oraz utratą niezależności. Tymczasem zaangażowanie się w tego typu partnerstwo mogło by pokazać, jakie korzyści płyną z połączenia lub przenikania się różnorodnych obszarów działalności.

To świetna idea łączenia biznesu z kulturą i sztuką. Pobudza innowacje, rozwija wiedzę, zwiększa konkurencyjność gospodarki.

Joanna Zaręba

Partnerstwa Kreatywne z założenia stanowią szansę na wymianę doświadczeń i wzajemne uczenie się. O korzyściach wynikających z transferu komponentu kulturowego do innych obszarów działalności społecznej, gospodarczej czy edukacyjnej wielokrotnie już wspominaliśmy. Równie istotna, a często pomijana, jest możliwość korzystania z kompetencji i wiedzy partnerów przez przedstawicieli sektora kreatywnego.

Korzyści z Partnerstwa Kreatywnego są zdecydowanie obopólne. Artyści, kulturoznawcy, ludzie związani ogólnie z kulturą bardzo często żyją w takiej wieży z kości słoniowej, mechanizmy rynkowe są dla nich ciemną magią, a chcą w nich uczestniczyć. Bo my chcemy sprzedawać kulturę, ale nie potrafimy! Konieczna jest platforma wymiany doświadczeń.

Radosław Muniak

Co więcej, w prawidłowo funkcjonującym Partnerstwie Kreatywnym, również korzyści finansowe są obopólne, co przełamuje stereotyp kultury, jako dziedziny nie posiadającej potencjału ekonomicznego. Przy czym nie należy zapominać, że pewne obszary życia kulturalnego nie mogą podlegać prostemu rachunkowi zysków i strat. Mimo to, ich znaczenie jest niepodważalne, z uwagi na niesione wartości niemierzalne w kategoriach budżetowych.

Zagrożenia w budowaniu Partnerstw Kreatywnych

Wśród najczęściej wymienianych zagrożeń dla tworzenia Partnerstw Kreatywnych w Polsce znalazły się przeszkody instytucjonalne i prawne. Respondenci wskazywali małą elastyczność publicznych instytucji, w tym instytucji kultury, którym trudno nawiązać współpracę z podmiotami prywatnym. Z jednej strony wynika to z barier mentalnych i obaw przed wchodzeniem w nowe rodzaje współpracy. Z drugiej, są to utrudnienia prawne, wynikające m.in. z ustawy Prawo zamówień publicznych, która spycha przedsiębiorców prywatnych do roli jedynie podwykonawców czy też martwych zapisów ustawy o Partnerstwie Publiczno-Prywatnym. W przypadku współpracy sektora publicznego z sektorem pozarządowym osiągnięcie partnerstwa jest równie utrudnione, z uwagi na konieczność realizacji zadań wyznaczonych przez administrację. Zasada subsydiarności i towarzysząca jej legislacja, zgodnie z którą część zadań publicznych powierzana jest do wykonania organizacjom pozarządowym, stawia te ostatnie w pozycji zleceniobiorcy, znacznie ograniczając swobodę działania. W sytuacji współpracy sektora pozarządowego i prywatnego, dominuje stereotyp, że jest ona możliwa jedynie na zasadzie sponsorowania, co z założenia wyklucza równość podmiotów. W obecnej sytuacji prawnej w Polsce, najłatwiejsza do zawiązania jest współpraca pomiędzy podmiotami działającymi w tym samym sektorze, podczas gdy partnerstwa międzysektorowe wymagają elastycznego podejścia do ram prawnych i zwyczajowych form współpracy.

Prowadzi to do kolejnego, często wskazywanego zagrożenia - nierównego udziału finansowego, niemal automatycznie przekładającego się na pozycję stron zaangażowanych. Wkład merytoryczny powinien być równie istotny i doceniany, a co za tym idzie równoważyć pozycję partnerów.

Jeżeli chcemy wejść w partnerstwo, w którym partner dysponuje zdecydowanie większymi środkami niż nasza organizacja, gdzie pomysł i wykonanie jest realizowane przez nas - silniejszy finansowo podmiot zaczyna narzucać swoją wizję. Środki finansowe powodują wzmocnienie pozycji kooperanta bez względu na to gdzie leży kapitał ludzki, siła ekspercka i wykonawcza.

Sławomir Ratajski

Nie tylko możliwości finansowe decydują o jakości partnerstwa. Równie istotne jest wzajemne zaufanie i uczciwe traktowanie partnerów, czego wciąż się uczymy. Wynika to zarówno z braku wzorców, jak i braku zrozumienia dla specyfiki poszczególnych form działalności.

(...) ciągle jest to walka a nie partnerstwo.(..)Kreatywna współpraca polega dziś na tym, że z jednej strony jest użytkownik, czyli przedsiębiorca, który dyktuje warunki, a z drugiej strony często bezbronny twórca (...). Jeśli nawet wyposażymy go w umiejętności negocjacji, to i tak będzie bez szans, gdy przedsiębiorca okaże się nieuczciwym człowiekiem.

Janusz Fogler

Powyższe zagadnienie jest silnie powiązane z dość powszechnym postrzeganiem sektora kultury jako niezwiązanego z innymi sektorami, na tyle specyficznego i hermetycznego, że niedocenianego jako potencjalnego partnera. Często nie dostrzega się, że niemierzalne wartości, jakie niesie ze sobą kultura, mogą być wkładem tego sektora w rozwój innych dziedzin.

(...) z mojej 11 letniej praktyki w biznesie wiem, że przekonanie zarządów firm, ale nie tylko, również pracowników do uczestnictwa w kulturze - takiego tradycyjnego - jest bardzo trudne. (...) największą przeszkodą będzie zmiana świadomości. Na zachodzie jest inne podejście do kultury i sztuki! U nas wciąż pokutuje takie pojęcie, że dla biznesu to jest nieważne, że powinno zamykać się sztukę w muzeum i chodzić tam od święta.

Ewa Kębło-Fałęcka

Brak wzajemnego zrozumienia potrzeb i specyfiki działalności prowadzi do nieufności i kierowania się schematami, co, jak podkreślali respondenci, często utrudnia nawet wstępne rozmowy o potencjalnej współpracy, nie mówiąc już o realizacji wspólnych przedsięwzięć.

Spotykamy się z tym, że instytucje (...) szukają nowych rozwiązań traktując kulturę z nieufnością, jako dziedzinę, która jest trudna do praktycznej aplikacji w ich codziennych działaniach i w niewielkim stopniu może się przyczynić do zmiany.

Maciej Jakubczyk

Nawet podmioty o podobnym profilu działalności mogą powstrzymywać się od współdziałania w obawie przed konkurencją.

Firmy oraz instytucje działające w podobnym sektorze często są wobec siebie nieufne oraz nieskore do współpracy.

Karol Pietrzyk

Rekomendacje respondentów

Respondenci wielokrotnie podkreślali, że nie wszystkie podmioty muszą czuć potrzebę zawiązywania Partnerstw Kreatywnych. Po pierwsze, nie jest to jedyna droga rozwijania potencjału kreatywnego. Po drugie, niezwykle istotna, oprócz rozumienia specyfiki i mechanizmów działania takiego rodzaju współpracy, jest właściwa motywacja do podjęcia wyzwania. Wymiana doświadczeń w ramach Partnerstwa Kreatywnego powinna przynieść wymierne efekty i korzyści (finansowe i pozafinansowe) wszystkim zaangażowanym podmiotom.

Jeżeli w jej wyniku następuje poprawa jakości produktu, usługi kultury czy kreowana jest wartość dodana np. kompetencje kulturowe, to rezultat funkcjonowania partnerstwa jest pozytywny. Jeżeli jednak partnerstwo nawiązywane jest jedynie dla partykularnych interesów partnerów takich jak „wyrobienie normy” wydarzeń kulturalnych przez instytucję oraz kreowanie wizerunku przez firmę, to „partnerstwo kreatywne” możemy nazwać porażką.

Maciej Mazerant

Pojawiały się również rekomendacje dotyczące funkcjonowania Partnerstw Kreatywnych. Przy czym nie chodzi o prawne ograniczenie zasad finansowania, rodzajów podmiotów uprawnionych do tworzenia partnerstw czy zakresu tematycznego współpracy. Takie ścisłe dookreślanie zawsze niesie ze sobą zagrożenie pominięcia istotnego elementu i w rezultacie zahamowanie procesu tworzenia innowacji. Jednocześnie niezbędne wydaje się wprowadzenie jasno określonych i zobowiązujących zasad wzajemnych relacji między partnerami, opartych na równości podmiotów.

Nie ma idealnego modelu partnerstwa tym bardziej partnerstwa kreatywnego. (...) zdecydowanie przychylam się do tworzenia partnerstw w ramach określonych ram. Ramy te ograniczają, ale w naszej niedojrzałej gospodarce ograniczenia są niezbędne do uczciwego i rzetelnego zaplanowania obowiązków partnerów, określenia celów i rezultatów współpracy. Co więcej ramy w postaci np. programów operacyjnych wymuszają na partnerach realizowanie celów nadrzędnych związanych z rozwojem np. regionu, obligują do myślenia o kreowaniu wartości dodanej. Jestem przekonany, że fundusze europejskie w tym właśnie zakresie, obarczone co prawda nadmierną biurokracją są pożyteczne i przyczyniają się do tworzenia dobrych praktyk w zakresie funkcjonowania partnerstw w tym również kreatywnych z udziałem (...) małych firm.

Maciej Mazerant

Partnerstwo Kreatywne nie musi być finansowo samowystarczającą inicjatywą. Obecnie funkcjonuje już wiele mechanizmów wsparcia takich rodzajów współpracy, szczególnie w ramach funduszy wspólnotowych. Przykładowo, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka zawiera działanie 5.1. *Wspieranie powiązań kooperacyjnych o znaczeniu ponadregionalnym*, które umożliwia tworzenie tzw. klastrów branżowych. Program Operacyjny Kapitał Ludzki daje ogromne możliwości tworzenia partnerstw na poziomie krajowym oraz ponadnarodowym, zwłaszcza w celu rozwoju kwalifikacji zawodowych, umiejętności społecznych, kształtowania kompetencji kulturowych, kreatywnych czy przedsiębiorczych. Istnieją również możliwości tworzenia partnerstw w zakresie realizacji projektów związanych z marketingiem i promocją marek regionalnych i lokalnych w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych.

Zakłada się, że w przyszłości zostaną uruchomione kolejne mechanizmy wsparcia finansowego. Tym bardziej, że autorzy raportu „Creative Clash - Artistic interventions to stimulate innovation, sustainability and inclusiveness” wśród rekomendacji dla przyszłości rozwoju partnerstw kreatywnych wymieniają stworzenie programów grantowych na poziomie europejskim, narodowym i regionalnym dla innowacji, rozwoju regionalnego, edukacji (kształcenie przez całe życie), kultury oraz badań, które powinny włączać pojęcie partnerstw kreatywnych oraz promować ich wdrażanie w ramach organizacji.

Ciekawym byłoby wprowadzenie wymogów, już na etapie SIWZ (Specyfika Istotnych Warunków Zamówień), aby do niektórych z konkursów publicznych można było startować tylko spełniając założenia Partnerstwa Kreatywnego. Oczywiście najpierw należałoby zacząć od procesu edukacji administracji publicznej.

Mateusz Halicki

Zaprezentowane powyżej opinie respondentów pozwalają na nakreślenie ogólnego, aczkolwiek niepełnego, obrazu możliwości realizacji współpracy na zasadach Partnerstw Kreatywnych obecnie i w przyszłości, do czego szerzej odniesiemy się w części podsumowującej raport.

PRZYKŁADY PARTNERSTW KREATYWNYCH W POLSCE

W toku przygotowania raportu zespół Fundacji Pro Cultura prześledził liczne przykłady inicjatyw, w których kluczową rolę pełni komponent kulturowy. Do przedstawienia przykładów dobrych praktyk wybraliśmy 5 inicjatyw, spełniających warunki konieczne by zostały uznane za Partnerstwa Kreatywne, zgodnie z przyjętą przez nas definicją, wykraczającą poza wąskie rozumienie Tillt Europe, ograniczające się wyłącznie do działań artystycznych w odmiennym od artystycznego środowisku. Są to działania wpisujące się w różne obszary stosowanej przez nas typologii, będące przykładami współpracy międzysektorowej, w wyniku której zachodzi transfer komponentu kulturowego do innych obszarów życia społeczno-gospodarczego. Różnorodność wybranych przykładów ma na celu wskazanie szerokiego wachlarza możliwości współpracy w ramach Partnerstw Kreatywnych.

Kreatywna Edukacja Filmowa

Stowarzyszenie Nowe Horyzonty (SNH) prowadzi działalność edukacyjną w zakresie edukacji filmowej na terenie całej Polski. Jest również organizatorem dwóch festiwali filmowych we Wrocławiu: Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Nowe Horyzonty (dawniej Era Nowe Horyzonty - ENH) oraz American Film Festival.

Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej (NHEF) to realizowany od 9 lat projekt, który powstał z myślą o edukacji filmowej młodych widzów. Obecnie jest prowadzony w kinach studyjnych i lokalnych w 22 miastach w Polsce.

Projekt odbywa się dzięki wsparciu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Jego mecenasem jest operator telefonii komórkowej T-mobile. Patronat nad wydarzeniem objął także Minister Edukacji Narodowej oraz kuratorzy oświaty: mazowiecki, wielkopolski, łódzki, lubuski, świętokrzyski i podlaski. Projekt cieszy się dużą popularnością, frekwencja utrzymuje się na poziomie 42 tys. zapisanych do projektu uczniów.

Program prowadzony jest we współpracy z zainteresowanymi szkołami podstawowymi, gimnazjami i szkołami ponadgimnazjalnymi. Poszczególne cykle zajęć dostosowane są do różnych grup wiekowych. Comiesięczne spotkania w kinie składają się z prelekcji wygłoszonej przez zaproszonego gościa, projekcji filmu oraz dyskusji dla chętnych uczniów (łącznie 9 spotkań w ciągu roku szkolnego). Zajęcia mają na celu pogłębienie wiedzy dzieci i młodzieży na temat sztuki filmowej, rozwijanie ich wrażliwość oraz przygotowanie ich do samodzielnego i świadomego obcowania z kulturą. Uczestnicy mają możliwość nie tylko zapoznania się ze współczesnymi i klasycznymi produkcjami oraz poszerzenia wiedzy na temat historii kina, czy dyskusji o problemach poruszanych w prezentowanych filmach, ale mogą także lepiej zrozumieć specyfikę filmowego języka. Młodzież zachęca się również do wykorzystania zdobytej wiedzy teoretycznej w praktyce i samodzielnego tworzenia filmów (internetowy konkurs „Film na horyzoncie”). Projekt skierowany jest również do nauczycieli różnych przedmiotów - języka polskiego, wiedzy o kulturze, historii, geografii lub wiedzy o społeczeństwie. Mogą oni korzystać z bazy interdyscyplinarnych materiałów dydaktycznych udostępnianych drogą elektroniczną i w wersji drukowanej.

W 2011 roku SNH weszło we współpracę z PISF w ramach programu edukacji filmowej w szkołach gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych - "Filmoteka Szkolna". Dzięki temu powstała w Polsce komplementarna struktura, która obejmuje nie tylko kształcenie uczniów w zakresie wiedzy o filmie i historii kina, lecz także kształcenie nauczycieli i udostępnianie im narzędzi potrzebnych do pracy z filmem na lekcjach. Połączenie „Filmoteki Szkolnej” dostępnej w szkołach i projektu Nowe

Horyzonty Edukacji Filmowej prowadzonego w kinach sprawiło, że zarówno uczniowie, jak i nauczyciele mają pełen wachlarz możliwości wykorzystywania filmu codziennej nauce i nauczaniu. Opracowany program edukacji filmowej łączy przygotowanie teoretyczne z bezpośrednim obcowaniem z kinem oraz rozwija umiejętność krytycznego spojrzenia na kino. Projekt kształtuje świadomych odbiorców kultury, pobudza ich wrażliwości, nie tylko estetyczną, ale także społeczną. Dzięki współpracy z kinami studyjnymi uczestnicy mają ułatwiony dostęp do niezależnych produkcji. Prelekcje przez seansami pozwalają lepiej zrozumieć poszczególne filmy oraz zapoznać się z językiem filmowym. Ponadto młodzi widzowie poznają ludzi związanych z branżą filmową - twórców, krytyków, dziennikarzy i filmoznawców.

Stowarzyszenie Nowe Horyzonty jest sygnatariuszem zainicjowanej przez PISF „[Koalicji dla Edukacji Filmowej](#)” (2011). Stworzenie „Koalicji dla Edukacji Filmowej” jest działaniem mającym zwrócić uwagę na ogromne znaczenie edukacji filmowej i usprawnić proces jej włączania w szkolne programy nauczania. Działania instytucji mają się koncentrować na przybliżeniu młodemu pokoleniu i nauczycielom zagadnień praktycznych, teoretycznych i historycznych związanych z filmem. Docelowo ma powstać w Polsce „sieć partnerstwa” na rzecz edukacji filmowej. Jej członkami miałyby być szkoły, ośrodki doskonalenia nauczycieli, kina, domy kultury, biblioteki. Przewidywane są też kampanie promocyjne na rzecz upowszechniania edukacji filmowej.

Fabryka Kultury

[Soho Factory](#) to nie pierwsza tego typu inicjatywa w Warszawie. Zaczęło się od [Fabryki Koronek](#) na Żoliborzu, potem była [Fabryka Koneser](#) i [Fabryka Trzciny](#). Wszystkie te projekty działają prężnie na warszawskim rynku kulturalno-biznesowym, uzupełniają się i tworzą unikalny klimat miejsca.

Soho Factory powstało w 2010 roku i u swoich podstaw miało postępującą na warszawskiej Pradze gentryfikację ekonomiczną, społeczną i kulturową. Inicjatywa Soho przyczyniła się do zmiany wizerunku ulicy Mińskiej oraz podniosła prestiż tego miejsca. Projekt realizowany przez spółkę Black Lion NFI S.A. w założeniu przewidywał budowę osiedla mieszkaniowego dla osób, które cenią sobie ciszę i spokój, a jednocześnie życie blisko centrum miasta. Osiedle mieszkaniowe jest jednak tylko małą częścią wielkiej infrastruktury powstałej przy Mińskiej. Soho Factory to przede wszystkim prężnie działający ośrodek kulturalny, skupiający na jednej przestrzeni wiele firm, galerii, klubokawiarni oraz inicjatyw artystycznych.

Z uwagi na specyfikę Soho Factory - koncentrację przestrzenną, dzięki której firmy i inicjatywy mogą rozwijać się oraz współpracować i konkurować ze sobą - można to miejsce nazwać nieformalnym klastrem kreatywnym. Nieformalnym, ponieważ nigdzie niezarejestrowanym, a także nienazywanym w ten sposób przez właścicieli, jednak spełniającym wszystkie założenia definicyjne klastra kreatywnego. Soho Factory wpisuje się w typ partnerstw kreatywnych ze względu na formułę działania - klastery kreatywne oraz ze względu na zaangażowanie we współpracy jednostek z sektora kreatywnego i biznesu. Warszawska Praga jest naturalnym środowiskiem dla tego typu przedsięwzięć. Postindustrialne otoczenie, liczne niezagospodarowane budynki, bliskość centrum miasta - to wszystko tworzy żyzny grunt, na którym doskonale wyrastają nowe idee, zjawiska, prądy artystyczne, tworzy się nowa jakość.

Zgodnie z przyjętym planem, rekomercjalizacja projektu zakończyła się jesienią 2011 roku i w tym samym okresie rozpoczęła się sprzedaż pierwszych apartamentów. Choć ideą powstania Soho Factory było zbudowanie nowoczesnych loftów mieszkalnych z pełną infrastrukturą kulturalną, usługową i społeczną, komponent kulturowy stał się najważniejszym czynnikiem sukcesu tej inicjatywy. Soho jest teraz znane przede wszystkim ze swojego kulturalnego dorobku i kulturalnej aktywności.

W Soho Factory swoją siedzibę mają takie firmy jak: Rage Age - producent mody męskiej, firma z Polski odznaczająca się światową renomą; Centrum Cyfrowe: Projekt Polska- firma zajmująca się analizowaniem związanych z rozpowszechnianiem

się technologii cyfrowych zmian społecznych, kulturowych i gospodarczych; Super Super - interdyscyplinarna pracownia projektowa specjalizująca się w grafice, brandingu oraz projektowaniu scenografii i wnętrz czy Kancelaria Prawna BWWS, która przez lata współtworzyła sukces wiodących polskich i międzynarodowych firm prawniczych oraz wiele innych firm komercyjnych.

W przestrzeni starych fabryk na Mińskiej znajdziemy również wiele galerii, redakcji czy sklepów z dizajnerskimi przedmiotami tj.: THINKTANK - magazyn, który dzięki współpracy z dziesiątkami ekspertów co kwartał przedstawia trendy mające największe znaczenie dla firm i instytucji; Galeria LETO, angażująca się w działalność kulturotwórczą poprzez wspieranie wydarzeń artystycznych o charakterze lokalnym i międzynarodowym czy Mińska Grill - ekologiczna restauracja specjalizująca się w kuchni Gruzjińskiej. Soho Factory jest również miejscem wielu wydarzeń artystycznych i komercyjnych niezwiązanych ze stałymi rezydentami. W pofabrycznej przestrzeni organizowane są konferencje, pokazy mody, wystawy, koncerty i wiele innych.

Przestrzeń Soho wciąż nie jest zapelniona. Budynki przy Mińskiej 25 nadal są remontowane i dostosowywane do potrzeb inwestorów. W najbliższym czasie możemy spodziewać się jeszcze szerszej oferty kulturalnej i biznesowej na Pradze.

Łódź Filmowa

Prace nad utworzeniem Klastra Medialnego rozpoczęły się w 2006 roku z inicjatywy Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej (PWSFTViT). Inspiracją do utworzenia klastra były rozmowy prowadzone przez władze uczelni z University of Texas w Austin (USA). Idea opiera się na tradycyjnym wizerunku Łodzi, jako centrum polskiego przemysłu filmowego. Oficjalnie działalność klastra została zainaugurowana 26 marca 2007 roku podpisaniem Listu Intencyjnego przez przedstawicieli łódzkiej branży medialnej, świata nauki oraz władze miasta Łodzi i regionu. Podpisało go prawie 50 różnych

podmiotów. Za koordynację działań klastra odpowiada ustanowiona w 2007 roku Fundacji Media Klaster, w której skład wchodzi 15 przedstawicieli władz miasta i regionu, łódzkich uczelni oraz firm działających na terenie Łodzi w obszarze mediów. Kilkadzieciąt innych podmiotów, sygnatariuszy listu intencyjnego, podpisało umowę Media Klastra stając się oficjalnie partnerem tego przedsięwzięcia.

Wśród nich znajdują się: uczelnie i jednostki B+R, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, instytucje kulturalne, organizacje pozarządowe działające w obszarze kultury i biznesu, organizacje studenckie i młodzieżowe, przedstawiciele biznesu, osoby prywatne z branży medialnej, stacje telewizyjne, radiowe i prasa, portale internetowe oraz partnerzy technologiczni.

Klaster stwarza warunki sprzyjające rozwojowi branży medialnej w Łodzi poprzez pomoc firmom i przedsiębiorcom w realizacji projektów medialnych, szczególnie z obszaru filmu, telewizji i nowych mediów, z wykorzystaniem potencjału lokalnej gospodarki oraz zaplecza naukowego PWSFTViT i innych regionalnych ośrodków edukacyjnych i badawczo-rozwojowych. Zajmuje się tworzeniem cyfrowych platform dystrybucji, szkoleniami dla twórców nowych mediów i opracowywaniem nowych technik medialnych. Klaster ma być jednym z narzędzi poprawy atrakcyjności miasta, w szczególności poprzez koncentrowanie działań promocyjnych na unikalnych walorach Łodzi (m.in. wielokulturowości miasta i jego filmowych tradycjach). Jest jednym elementów polityki zrównoważonego rozwoju, odpowiada na specyfikę łódzkiego rynku, gdzie dominują mikro i małe przedsiębiorstwa⁵ i tradycje branżowe. W ramach jednego z realizowanych projektów, jakim jest Medialna Izba Gospodarcza, prowadzone są działania mające na celu promocję Łodzi, jako krajowego centrum przemysłu filmowego oraz

⁵ Potwierdza to badanie przeprowadzone na przełomie 2007 i 2008 roku, na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi, mające na celu określenie potencjału rynku medialnego w Łodzi. Mikrofirmy zatrudniające do 9 pracowników stanowiły 73% badanych podmiotów, małe firmy zatrudniające do 50 pracowników – niecałe 20%, średnie firmy zatrudniające do 250 pracowników – 5%, a duże firmy zatrudniające powyżej 250 osób – 3% badanych podmiotów.

przyciąganie producentów filmowych i telewizyjnych. Współpraca w ramach klastra ma zwiększyć efektywność i konkurencyjność regionalnego przemysłu medialnego oraz pomóc w znalezieniu inwestorów i partnerów biznesowych dla lokalnych przedsięwzięć medialnych oraz sprzyjać budowaniu przedsięwzięć medialnych o zasięgu ponadregionalnym i międzynarodowym.

Do zadań klastra należy także podnoszenie kwalifikacji pracowników firm medialnych działających na terenie woj. łódzkiego oraz kształcenie nowych kadr i tworzenia nowych miejsc pracy w obszarze mediów. W ramach Instytutu Nowych Mediów prowadzone są szkolenia i warsztaty dla twórców nowych mediów. Medialny Park Technologiczny odpowiedzialny jest za badania i rozwój nowych technologii medialnych. Klaster ma pomagać swoim członkom w kontaktach z władzami miasta oraz przełamywaniu barier biurokratycznych, oferuje również doradztwo i pomoc w wydatkowaniu środków z regionalnych, rządowych oraz europejskich programów wspierających sektor medialny.

Klaster jest jednym z elementów długofalowej strategii rozwoju miasta Łodzi i regionu. Realizuje zapisy „Strategii Województwa Łódzkiego” oraz programów miejskich „Klaster łódzki, jako sieć współpracy w zakresie innowacji w regionie” i „Strategia rozwoju klastra w Łodzi na lata 2007 - 2015”. Łódzka szkoła filmowa przygotowała również strategię rozwoju branży medialnej w mieście i regionie pod hasłem „Łódź - Miastem Nowych Mediów”. Twórcy Klastra medialnego chcą wyjść od niemal 60-letniej filmowej tradycji Łodzi. Przypominają, że w Łodzi istnieje największe archiwum dorobku polskiej kinematografii, a w zasobach Łódzkiego Centrum Filmowego jest prawie 200 tys. rekwizytów i kostiumów.

Misja... kreatywna współpraca

Firma Nitreal działa na rynku od 2009 roku i specjalizuje się w produkcji wysokiej jakości oprogramowania na zamówienie, w tym gier i prezentacji multimedialnych.

W wyniku współpracy z Urzędem Dzielnicy Bielany i Towarzystwem Przyjaciół Warszawy zespół Nitreal stworzył internetową grę „Misja: Bielany Warszawskie”, która odniosła ogromny sukces (drugie miejsce w kategorii on-line w czwartej edycji konkursu Złote Formaty, wyróżnienie serwisu PRoto.pl jako najlepszy projekt w tej samej kategorii), została przetłumaczona na język angielski i chiński oraz doczekała się kontynuacji (Misja Bielany II). Co istotne, gra przyczyniła się do budowy wizerunku firmy, co przełożyło się na kolejne propozycje współpracy przy tworzeniu gier promocyjno-edukacyjnych - najnowszy projekt to „Mazowsze. Pogoń w czasie” zrealizowany na zamówienie Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych.

Pierwsza „Misja Bielany” była eksperymentem dla wszystkich zaangażowanych. Pomysł na grę wyszedł od Towarzystwa Przyjaciół Warszawy, które miało, dość niesprecyzowaną, ideę gry o miejskiej tematyce z elementami edukacyjnymi. W toku spotkań zespołu pomysł ewoluował, określono lokalizację (dzielnica Bielany) i mechanikę gry (technologia flash dostępna przez przeglądarkę internetową). Władze dzielnicy zdecydowały się sfinansować projekt w ramach strategii promocyjnej. Ważne, z punktu widzenia tego opracowania, jest zaangażowanie przedstawicieli władz dzielnicy w powstawanie gry. Zespół Nitreal, jako wykonawca, miał wolną rękę w trakcie projektowania fabuły i mechaniki gry, jednak to właśnie podczas dyskusji z urzędnikami zrodziły się kluczowe pomysły składające się na fabułę: Biuro Ochrony Burmistrza, postać profesora Kwarka czy Agentki Numer 1 (te postaci zostały zresztą zagrane przez pracowników urzędu).

„Misja Bielany” ma charakter promocyjno-edukacyjny, a przy okazji jest świetną rozrywką, dzięki przygodowej fabule o wielu zaskakujących zwrotach. Gracz w trakcie realizacji misji ma możliwość zwiedzenia najciekawszych miejsc na Bielanach (dzięki ponad 10 tys. zdjęć, które posłużyły do stworzenia wirtualnych panoram 26 lokacji - od publicznych parków przez AWF i Bielański Ośrodek Kultury, po miejsca niedostępne dla każdego: Hutę AcelorMittal czy podziemia klasztoru Kamedułów) i poznać ich historię w pogoni za „Mrocznym Charakterem”.

Gra była szeroko promowana w lokalnych i ogólnopolskich mediach. Doczekała się też ogromnej liczby fanów. Dotychczas we wszystkie wersje językowe zagrało prawie 200 tysięcy osób. Sukces ten stał się podwaliną do kontynuacji współpracy: powstała „Misja: Bielany II” - w innej technologii, z rozszerzoną fabułą. Tym razem zdecydowano się doprosić do współpracy Kraków i Toruń, które też mają swoje dzielnice Bielany. Kolejna Misja zawiera 25 różnych lokacji, zaprezentowanych przy pomocy 200 unikalnych zdjęć panoramicznych. „W Misji: Bielany II gracze wcielą się w rolę reportera lokalnej gazety, który będzie prowadził śledztwo w sprawie tajemniczego zaginięcia jednego ze swoich informatorów. Wkrótce okaże się, że bohaterowie zamieszani są w potężną konspirację sięgającą początków dwudziestego wieku, ścigani przez niebezpiecznego osobnika znanego jedynie jako Człowiek Enigma.”⁶ Misja: Bielany II została wydana na początku 2011 w trzech oddzielnych epizodach do pobrania za darmo (w polskiej i angielskiej wersji językowej).

⁶ Cytat za: <http://www.misjabielany.pl/index.php/o-grze.html>

Kreatywni Samozatrudnieni promują Partnerstwa Kreatywne

Projekt „Kreatywni Samozatrudnieni” powstał jako kampania promocyjno-informacyjna, której głównym celem była promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia oraz upowszechnianie dobrych praktyk w sektorze kultury i przemysłach kreatywnych. Skutkiem miało być zwiększenie wiedzy na temat prowadzenia własnej działalności, a także możliwości uzyskania wsparcia na jej założenie i prowadzenie. Pierwsza edycja projektu Kreatywni Samozatrudnieni była realizowana z partnerstwem z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Łodzi z grantu Europejskiego Funduszu Społecznego.

Odbiorcami projektu było 4500 studentów i absolwentów studiów humanistycznych oraz artystów, w tym również nieprofesjonalnych. Obok młodych osób, które dopiero przygotowywały się do wejścia na rynek pracy, w projekcie mogły wziąć udział osoby, które wraz z nadejściem emerytury nie chciały kończyć kariery zawodowej, kobiety, które po urodzeniu dziecka chciały wrócić na rynek pracy, i osoby, które chciały rozpocząć działalność pozarolniczą, zamieszkujące gminy wiejskie, miejsko-wiejskie i miasta do 25 tys. mieszkańców. Program był skierowany również do osób niepełnosprawnych, dla których samozatrudnienie w sektorze kreatywnym i kulturze jest szansą na przełamanie barier.

W ramach projektu prowadzone były szeroko zakrojone działania informacyjne i promocyjne, powstała też strona internetowa www.kreatywnisamozatrudnieni.pl, na której w formie prezentacji zdjęć, opisów oraz materiałów wideo przedstawiono 26 dobrych praktyk. Wydana została także w nakładzie 500 egzemplarzy książka „Kreatywni Samozatrudnieni”, w której zaprezentowano zagadnienia dotyczące przedsiębiorczości w sektorze kultury i przemysłach kreatywnych oraz wybrane dobre praktyki. Książka została wysłana do najważniejszych bibliotek w Polsce oraz udostępniona wszystkim organizacjom i instytucjom w regionie łódzkim, które potencjalnie były zainteresowane wspieraniem twórców w ich rozwoju zawodowym.

Projekt przyczynił się do promocji postawy artysty i humanisty jako przedsiębiorcy. Dzięki jego realizacji udało się wesprzeć zarówno ludzi kultury w zakresie tworzenia firm w sektorze kreatywnym i sektorze kultury, jak i podmioty rynku pracy

w zdobywaniu wiedzy na temat potencjału sektora kultury i przemysłów kreatywnych. W efekcie realizacji rocznego przedsięwzięcia o budżecie około 100 tys. zł wzmocniony został sektor kreatywny - zarówno lokalnie, jak i na poziomie krajowym. Lokalnie, ponieważ projekt został wskazany jako jeden z kluczowych i wartych kontynuacji w najważniejszym dla rozwoju i budowania wizerunku Łodzi dokumencie, którym jest „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”. Efektem ogólnopolskim realizowanego projektu jest zainteresowanie jego rezultatami przedstawicieli urzędów, instytucji, organizacji z innych województw.

Projekt Kreatywni Samozatrudnieni jest doskonałą bazą dla osób pracujących w sektorze kultury i urzędników z sektora publicznego do budowania platformy współpracy. Już na etapie pracy koncepcyjnej nad przygotowywanym projektem nastąpiła bardzo szeroko zakrojona kooperacja pomiędzy Biurem Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy Urząd Miasta Łodzi a pomysłodawcą projektu firmą Purpose.

Aktualnie realizowana jest druga edycja projektu we współpracy z Urzędem Miasta Łódź- skierowana przede wszystkim do urzędników, którzy mają animować i wspierać proces metamorfozy Łodzi z miasta przemysłowego w miasto kreatywne.

Wszystkie przedstawione powyżej inicjatywy wpisują się w zastosowane w raporcie ramy definicyjne, prezentując jednocześnie różnorodność Partnerstw Kreatywnych. Projekt Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej jest przykładem współpracy międzysektorowej - angażuje przedstawicieli sektora publicznego (MKiDN, MEN, PISF), sektora prywatnego (T-mobile oraz kina studyjne), a także pozarządowego (SNH). Tym samym budowana jest sieć powiązań pomiędzy podmiotami działającym w obszarze przemysłów kultury (PISF, kina) i edukacji formalnej (szkoły, kuratoria). Poprzez zainicjowanie współpracy pomiędzy sektorem kreatywnym i sektorem kultury a sektorem edukacji, sprzyja rozwojowi indywidualnej kreatywności i podnosi kompetencje kulturowe uczestników programu. Projekt można również uznać za przykład funkcjonowania Partnerstwa Kreatywnego podejmującego działania w obszarze kultury w zakresie pomnażania kapitału ludzkiego. Proces edukacji dotyczy tu nie tylko uczniów, ale również nauczycieli - mogą oni liczyć na wsparcie w postaci materiałów dydaktycznych, pomoc przy opracowywaniu autorskich programów z zakresu edukacji filmowej oraz

korzystać z warsztatów dotyczących metod nauczania, ciekawych form przekazywania wiedzy. Dzięki temu nauczyciele mogą rozwijać swoją wiedzę i umiejętności, stale podnosić swoje kompetencje zawodowe, co z jednej strony przekłada się na uatrakcyjnienie samego procesu nauczania, z drugiej zaś jest doskonałym przykładem aktywności ukierunkowanej na proces kształcenia ustawicznego.

Kolejne dwie inicjatywy - Soho Factory i Łódzki Klaster Medialny - to również przykłady współpracy międzysektorowej. Angażują one podmioty reprezentujące przemysły kultury, przemysły kreatywne, biznes, podmioty działające w obszarze edukacji i nauki. W ramach obu partnerstw podejmowane są działania w obszarze kultury w zakresie przedsiębiorczości. Klaster tworzą firmy i instytucje, które zwykle konkurują ze sobą na wspólnym rynku. Ich koncentracja w ramach jednej struktury staje się motorem napędowym rozwoju. Klaster jest atrakcyjnym miejscem przyciągającym inwestorów, wartościowych pracowników i nowe firmy, co sprzyja rozwojowi kreatywności i innowacji. Z jednej strony działa jako inkubator przedsiębiorczości, ułatwiając początkującym przedsiębiorcom założenie działalności gospodarczej i realizację projektów, z drugiej zaś pozwala małym firmom, działającym w ramach wspólnej inicjatywy, osiągnięcie pozycji silnego i konkurencyjnego gracza na rynku.

Obie edycje gry „Misja Bielany” to współpraca angażująca przedstawicieli sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego, w której sektor publiczny nie jest jedynie zleceniodawcą zaangażowanym finansowo. Z uwagi na wykorzystanie technologii cyfrowych i tworzenie treści online o charakterze kulturowym oraz promocję gminy poprzez kreatywną prezentację jej zasobów, współpraca ta wpisuje się w dwa rodzaje partnerstw kreatywnych ze względu na rodzaj aktywności kulturalnej: zasoby kulturowe oraz tworzenie nowej wartości.

Wynikiem projektu Kreatywni Samozatrudnieni ma być nawiązywanie współpracy pomiędzy sektorem kreatywnym i kultury a administracją publiczną w celu przeniesienia komponentu kulturowego i kreatywnego z tych sektorów do sektora publicznego. Ma to się przyczynić między innymi do zmiany wizerunku miasta, jako miejsca otwartego na innowacje, kreatywnego i bogatego kulturowo i tworzenia nowych miejsc pracy w sektorze kreatywnym.

Studium (nie)przypadków

Podczas analizy różnorodnych inicjatyw, znaleźliśmy też takie, których zakwalifikowanie jako Partnerstwa Kreatywne, z różnych względów, budzi nasze wątpliwości. Wynika to między innymi z różnorodnych definicji stosowanych przez podmioty zajmujące się tematyką Partnerstw Kreatywnych - od bardzo ograniczającej definicji Tilt Europe po obszerne rozumienie zagadnienia przez IFACCA.

Postanowiliśmy przedstawić trzy wybrane przykłady z różnych dziedzin (sztuka dla zmiany społecznej, społeczna odpowiedzialność biznesu oraz kooperacja sektora kultury i nauki). Pierwszy z nich (Suknia Baronowej) jest Partnerstwem Kreatywnym w rozumieniu IFACCA, w przypadku dwóch pozostałych, brakuje jedynie małego elementu, by mogły zostać uznane za ten rodzaj współpracy.

Sztuka dla zmiany społecznej - „Suknia Baronowej”

„Suknia Baronowej” to jeden z licznych projektów zainicjowanych i realizowanych przez Agnieszkę Tarasiuk. Artystkę z Warszawy, która wybrała życie na wsi na białostocczyźnie, od lat angażuje się w różnorodne projekty artystyczno-kulturalno-edukacyjne na rzecz lokalnej społeczności. Performance „Suknia Baronowej” z założenia miał służyć przełamywaniu barier kulturowych. *Dzisiejsza sztuka mimo egalitarnych, lewicowych haseł jest bardzo elitarna. Nie wiem, czy znajdę rozwiązanie, ale chcę pracować na tym zderzeniu. Dla młodych ludzi z Hieronimowa ten projekt będzie lekcją historii, ale też szansą kontaktu ze światem, impulsem do przełamania bezradności, podejmowania ryzyka rozwoju.*⁷

⁷ Pawłowski, R.
„Agnieszka Tarasiuk.
Awangarda w
krzakach”, Wysokie
Obcasy
(dostęp
online)

W przygotowaniach do wydarzenia brały udział młode mieszkanki (dziewczęta w wieku 11-17 lat) popegeerowskiej wsi Hieronimowo, które uszyły stroje inspirowane dworskim życiem z początku XX wieku, kiedy okolica należała do majątku baronostwa Ramm. Warsztatami krawieckimi kierowała Monika Jakubiak, uznana projektantka mody, a o realiach życia baronowej opowiadała Janina Poczobut, żona ogrodnika majątku. Gotowe stroje stały się kluczowym elementem performance'u (8.09.2007) - improwizowanego balu zorganizowanego w zaniedbanym parku wokół ruin posiadłości. Wśród drzew oświetlonych lampionami dziewczęta zaprezentowały swoje kreacje, a towarzyszył im kwintet smyczkowy wykonujący klasyczne utwory.

Miejsce realizacji wydarzenia jest niezwykle symboliczne - gruzi dwóch porządków: ziemiańskiego i komunistycznego (były PGR) stanowiły oprawę dla kulturowej interpretacji lokalnej historii. W realizację projektu zaangażowana została społeczność wsi Hieronimowo - mieszkańcy brali udział w organizacji wieczoru i dekoracji parku. Przy realizacji projektu współpracowała również białostocka Galeria Arsenał, wsparcia finansowego udzielili: Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego w Białymstoku, Miasto Białystok, Gmina Michałowo, Fundacja J&S Pro Bono Poloniae, Willson & Brown, Kienbaum, Aegon S. A. oraz wielu darczyńców prywatnych.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu - działalność Deutsche Bank Polska

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility - CSR), to koncepcja wpisująca się w założenia zrównoważonego rozwoju, w ramach której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska oraz relacje z różnymi grupami interesariuszy podczas budowania strategii rozwoju. Jest to dobrowolna strategia, uwzględniająca społeczne, ekonomiczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z otoczeniem (m.in. z pracownikami, klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną). W praktyce przejawia się ona najczęściej w takich działaniach jak: kampanie społeczne, wolontariat pracowniczy, wsparcie

wydarzeń kulturalnych, sprzedaż produktów połączona z przeznaczaniem części zysku na określony cel społeczny, tworzenie kodeksów etycznych czy eko-znakowanie produktów.

W prawidłowym pojmowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu niezwykle istotne jest zrozumienie, że działania realizowane w jej ramach są nie tylko częścią PR firmy, ale powinny wynikać z wysokiej świadomości społecznej przedsiębiorcy i jego głębszej potrzeby włączenia się w rozwiązywanie społecznie istotnych problemów. Taki przedsiębiorca prowadzi firmę w sposób uwzględniający zarówno aspekty ekonomiczne jak i interes społeczny czy ekologiczny, pomiędzy którymi powinna zachodzić równowaga.

Społeczna odpowiedzialność biznesu to dość rozpowszechniony rodzaj działalności, jednak w Polsce, jeśli już firma decyduje się na ten rodzaj praktyki, zazwyczaj wspiera działalność w obszarze ekologii lub pomocy społecznej, rzadko kultury. Dlatego też strategia CSR polskiego oddziału Deutsche Bank stanowi pewien wyjątek w skali kraju. Deutsche Bank od lat wspiera kulturę wysoką - głównym projektem jest konkurs „Spojrzenia” dla najbardziej interesujących młodych twórców na polskiej scenie artystycznej, organizowany we współpracy z Zachętą Narodową Galerią Sztuki przy wsparciu Fundacji Deutsche Bank. Kolejne edycje konkursu spotykają się z ogromnym zainteresowaniem twórców i publiczności. Inicjatywa została doceniona również przez MKiDN, które wyróżniło Deutsche Bank tytułem „Mecenasa Kultury 2006”. DB współpracuje regularnie także z innymi instytucjami kultury (m.in. Teatr Wielki - Opera Narodowa, Filharmonia Narodowa, Muzeum Historii Żydów Polskich). Co ważne, poza finansowym wsparciem, udzielanym projektom kulturalnym, pracownicy DB zachęceni są do wolontaryjnego zaangażowania w tego typu przedsięwzięcia.

Kooperacja sektora kultury i nauki - Festiwal Nauki

Festiwal Nauki, organizowany w Polsce od 14 lat, jest jednym z licznych podobnych wydarzeń odbywających się w całej Europie. Ich związki z kulturą widoczne są już w samej formule organizacyjnej - wszak festiwal to rodzaj wydarzenia kulturalnego. Obecnie, w sytuacji postępującej festiwalizacji życia społecznego, jest to często stosowana forma prezentacji różnorodnych zjawisk, nie tylko tych z obszaru sztuki i kultury.

Polski Festiwal Nauki spośród innych wyróżnia się tym, że od początku realizacji szeroko rozumiana sztuka i kultura były jego elementem - to, w porównaniu z zagranicznymi wydarzeniami, wyjątkowe podejście. W organizację Festiwalu zaangażowane są różnorodne instytucje kultury (przeważnie muzea), wiele tematów sesji i warsztatów dotyczy zagadnień z obszaru kultury i kreatywności. Związki nauki i kultury podkreślane są również przez pokazy teatralne, koncerty i wystawy. Ten trend dopiero zaczyna być wprowadzany w innych wydarzeniach o tym charakterze, dla których wzorzec stanowi polski Festiwal Nauki.

Przedstawione powyżej trzy przykłady, niewątpliwie stanowią wartościowe inicjatywy, łączące kulturę z innymi dziedzinami życia społecznego i obszarami gospodarki. Zaangażowanie artystów w działania na rzecz lokalnych społeczności to nurt znany pod kilkoma terminami: sztuka społeczności, sztuka dla społeczności, etc. Obecnie najczęściej używany to: sztuka dla zmiany społecznej. Jest to niewątpliwie współpraca prowadząca do transferu kreatywności z sektora kultury do innych obszarów życia społecznego oraz przynosząca wiele innych pozytywnych rezultatów. Jednak z uwagi na indywidualny a nie międzysektorowy charakter, a także brak równowagi pomiędzy artystą (lub artystami) a społecznością lokalną (na rzecz której i z którą prowadzone są działania artystyczne) zaliczenie jej do Partnerstw Kreatywnych w naszym ujęciu definicyjnym, budzi wątpliwości. CSR, zwłaszcza w obszarze kultury jest zjawiskiem niezwykle pożądanym z uwagi na ogromny wkład w zrównoważony rozwój gospodarczy. Jednak w omawianym powyżej przypadku nie dochodzi do transferu kreatywności do sektorów nie związanych bezpośrednio z kulturą. Tymczasem, Festiwal Nauki, z uwagi na formułę



organizacyjną (współpraca różnorodnych podmiotów nieoparta na zasadzie równości) nie może zostać zaliczony do Partnerstw Kreatywnych. Jednak ze względu na silny komponent artystyczno-kulturowy, nacisk kładziony na związki kreatywności (powszechnie kojarzonej z sektorem kultury) i nauki, inicjatywa ta jest niezwykle istotna dla promowania i pobudzania kreatywności w innych obszarach życia społecznego.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu wykazała różnice definicyjne w odniesieniu do omawianego zagadnienia w różnorodnych dokumentach funkcjonujących na poziomie międzynarodowym. Sytuacja ta utrudnia zakwalifikowanie poszczególnych inicjatyw jako Partnerstwa Kreatywne lub nie. Przykładowo, Tillt Europe odnosi się wyłącznie do interwencji artystycznych w przedsiębiorstwach, co wyklucza współpracę sektora kultury podmiotami działającymi w innych obszarach niż biznes i innej formule organizacyjnej niż prywatna. Na drugim biegunie znajduje się ujęcie zagadnienia prezentowane przez IFACCA, która za Partnerstwa Kreatywne uznaje wszystkie działania na styku sektora kultury/kreatywnego i innych sektorów. Mamy świadomość, że proponowana przez nas definicja wraz z typologią również nie jest pozbawiona wad. Staraliśmy się w niej zawrzeć możliwie szeroki wachlarz rodzajów współpracy, przy jednoczesnym zachowaniu ram definicyjnych. Jednak kreatywność jest na tyle szerokim pojęciem, że określenie jednej wyczerpującej definicji Partnerstw Kreatywnych, która objęłaby wszystkie formy współpracy, jest niemożliwe.

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu wykazała różnice definicyjne w odniesieniu do omawianego zagadnienia w różnorodnych dokumentach funkcjonujących na poziomie międzynarodowym.

Po przeprowadzeniu wywiadów z przedstawicielami różnych środowisk, widoczne stało się, że zjawisko Partnerstw Kreatywnych jest wciąż słabo rozpoznawalne w Polsce. Jednak po zapoznaniu się z terminem nasi rozmówcy wykazali duże zainteresowanie tym rodzajem współpracy, co może przyczynić się do rozpowszechnienia idei w przyszłości i świadomego angażowania się w Partnerstwa Kreatywne. Będzie to jednak wymagało przezwyciężenia wielu barier, zarówno mentalnych, jaki i formalno-prawnych. Należy pokonać

stereotyp partnera biznesowego, jako jedynie sponsora, niezaangażowanego merytorycznie w projekt. Równie ważne jest budowanie wzajemnego zaufania i szacunku, stanowiących podstawę relacji partnerskich, nawet przy nieproporcjonalnym wkładzie finansowym i organizacyjnym. Jak zawsze przy wdrażaniu nowych rozwiązań warto odważyć się przełamać dotychczasowe schematy działania. Poprzez promowanie inicjatyw, które już odniosły sukces można skłonić kolejne podmioty do otwarcia się na innowacje.

Obecne uwarunkowania prawne dotyczące współpracy pomiędzy podmiotami o różnej formule organizacyjnej (w szczególności dotyczy to partnerstwa publiczno-prywatnego i publiczno-społecznego) stanowią ograniczenie dla innowacyjnych działań i wielokrotnie uniemożliwiają zawiązanie Partnerstw Kreatywnych. Ważne jest zachęcanie do korzystania z już istniejących możliwości i inicjowanie koniecznych zmian w legislacji.

Prezentowane w raporcie polskie przykłady działań o charakterze Partnerstw Kreatywnych udowadniają, że taka formuła współpracy jest możliwa do realizacji w obecnych warunkach i na większą skalę. Warto jednak podkreślić, że wszystkie prezentowane przez nas inicjatywy są Partnerstwami Kreatywnymi niejako bezwiednie - przede wszystkim dlatego, że zjawisko to nie zostało dotychczas odpowiednio wypromowane. Ponadto, jak pokazuje studium (nie)przypadków, we współpracy pomiędzy sektorem kreatywnym a innymi sektorami, wielokrotnie brakuje jednego małego elementu, ażeby mogła zaistnieć jako Partnerstwo Kreatywne. Tymczasem wzbogacenie współpracy o to brakujące ogniwo mogłoby przynieść dodatkowe pozytywne efekty dla wszystkich zaangażowanych.

Powyższe wnioski wraz rekomendacjami skłaniają nas do sformułowania zestawu postulatów, kierowanych do podmiotów potencjalnie zainteresowanych rozwojem Partnerstw Kreatywnych w Polsce. W dużej mierze są one tożsame z rekomendacjami skierowanymi do władz publicznych przez Dorotę Ilczuk i Kaziemierza Krzysztofka w ekspertyzie „Znaczenie kompetencji kulturowych...”. Kluczowe jest zrozumienie znaczenia roli kultury w wyzwaniu kreatywności, która jest podstawą dla budowania gospodarki opartej na wiedzy. Rozpowszechnianiu takiego podejścia sprzyja uwzględnianie kultury i sztuki w programach edukacyjnych, jako elementu niezbędnego

Obecne uwarunkowania prawne stanowią ograniczenie dla innowacyjnych działań i wielokrotnie uniemożliwiają zawiązanie Partnerstw Kreatywnych.

do rozwijania i stymulowania kreatywności jednostek. Popularyzacji Partnerstw Kreatywnych w Polsce służyłoby zintensyfikowanie wymiany przykładów dobrych praktyk w tej dziedzinie oraz opracowanie strategii komunikacyjnej dotyczącej możliwości tworzenia Partnerstw Kreatywnych. Konieczne może się również okazać stworzenie ram prawnych określających zasady funkcjonowania i podstawy systemu finansowania Partnerstw Kreatywnych.

Badanie stanowiące podstawę do niniejszego raportu warto w przyszłości rozszerzyć o badanie ilościowe oraz szkolenie dotyczące możliwości zawierania Partnerstw Kreatywnych, korzyści płynących z tego rodzaju współpracy etc. Na tym etapie działania te nie były możliwe ze względu na szczupłość środków przeznaczonych na realizację projektu.

ZAKOŃCZENIE

Partnerstwa Kreatywne, jak większość zjawisk związanych z kulturą, wymykają się z jasno określonych ram definicyjnych. Zamykanie kreatywności w termin jest jej ograniczaniem, gdyż ludzie tworzą i współpracują ze sobą na bardzo różnych warunkach i płaszczyznach, często nieprzewidzianych przez definiującego. Podobnie rzecz ma się z kulturą - istnieją jej różne definicje, wszystkie prawidłowe, żadna nie wyczerpująca. Nawet zastosowana przez nas typologia, łącząca różne rodzaje i poziomy Partnerstw Kreatywnych z pewnością nie wyczerpuje całego wachlarza możliwości. Dlatego też wydaje się, że jedyne niezbędne kryteria do odróżnienia Partnerstw Kreatywnych od innych rodzajów współpracy to: równość podmiotów (partnerstwo) i transfer komponentu kulturowego do innych obszarów życia społeczno-gospodarczego.

Jedyne niezbędne kryteria do odróżnienia Partnerstw Kreatywnych od innych rodzajów współpracy to: równość podmiotów i transfer komponentu kulturowego do innych obszarów życia

Partnerstwa Kreatywne, poprzez swój interdyscyplinarny charakter, stanowią niewyczerpane źródło kreatywności i innowacyjności. W obszarze edukacji, poprzez uwalnianie kreatywnej energii, pobudzanie wyobraźni i uczenie nieszablonowego myślenia pomagają kształtować nowe generacje Europejczyków, budować kreatywne społeczeństwo obywatelskie, społeczeństwo oparte na wiedzy. Na temat tego, czy można nauczyć kreatywności, zdania są podzielone. Jednak liczne projekty realizowane w tym obszarze dowodzą, że wprowadzanie elementów artystyczno-kulturowych do edukacji przynosi wymierne efekty. I nie chodzi tu o nabywanie umiejętności artystycznych, ale o otwarcie się na możliwość wykraczania poza schematy myślowe, stosowanie nowych rozwiązań - innowacji we wszystkich obszarach życia.

Z kolei Partnerstwa Kreatywne nawiązywane z biznesem służą pobudzaniu kreatywności, zarówno na poziomie zarządzania jak i wśród samych pracowników. Wspierają rozwój kompetencji kulturowych zarówno o orientacji poznawczej jak i instrumentalnej oraz wpływają pozytywnie na samoocenę. Interwencje artystyczne w przedsiębiorstwach, czy współpraca z jednostkami badawczymi pomagają w przyjęciu innej perspektywy, sprzyjają generowaniu i wprowadzaniu nowatorskich rozwiązań. Kultura jest tu czynnikiem rozwojowym, pobudzającym do działania, poszerzającym horyzonty. Skala oddziaływania takich realizacji wykracza poza same organizacje czy firmy, w których mają miejsce. W rzeczywistości działania takie inspirują ludzi i sprawiają, że stosują oni innowacyjne rozwiązania również poza środowiskiem pracy. Sztuka, a szerzej kultura, jest naturalnym podłożem do współpracy, wymiany doświadczeń i pomysłów. Pobudza u ludzi ciekawość świata, która zachęca do ciągłego podnoszenia kompetencji kulturowych.

Jednym z najważniejszych efektów współpracy w ramach Partnerstw Kreatywnych jest nabycie umiejętności specyficznego rodzaju myślenia, bliskiego procesowi twórczemu. Dzielenie się tym, poniekąd intymnym procesem, zachodzącym u każdego twórcy, sprawia, że ich prace stają się bardziej zrozumiałe, ale przede wszystkim pozwala na nabycie umiejętności nieszablonowego (kreatywnego) przetwarzania rzeczywistości, czego wynikiem jest innowacja.

Istotną, a jednak często pomijaną kwestią, są korzyści wynikające z zawiązywania takiego rodzaju współpracy dla przedstawicieli sektora kultury: artystów, twórców, animatorów. Ich wiedza, doświadczenie, sposób myślenia, podejście do różnorodnych zagadnień jest niewątpliwie ogromną wartością dla partnerów. Jednak oni sami również zyskują (a przynajmniej zgodnie z założeniem - powinni) na działaniu w nowym, inspirującym środowisku.

Potencjał partnerstw kreatywnych został już zidentyfikowany w większości państw Unii Europejskiej i jest z powodzeniem wykorzystywany w celu podnoszenia konkurencyjności ich gospodarek. Wynika to z szerokiego rozumienia roli, jaką odgrywa kultura we współczesnej Europie. Promocja tego typu działań jest potrzebna zważywszy na fakt, że Unia Europejska będzie dawać priorytet projektom innowacyjnym.

Jednym z najważniejszych efektów współpracy w ramach Partnerstw Kreatywnych jest nabycie umiejętności specyficznego rodzaju myślenia, bliskiego procesowi twórczemu.

W żadnym wypadku nie negując znaczenia Partnerstw Kreatywnych, pragniemy jednak zwrócić uwagę na niebezpieczeństwa łączące się z bezrefleksyjnym ich stosowaniem. Wzrost znaczenia kultury w środowiskach politycznych cieszy, ale neo-liberalna idea skłaniająca się do uznawania tego sektora za „lek na całe zło” - od problemów gospodarczych po społeczne - jest z jednej strony utopijna, z drugiej wyraźnie uprzedmiotawia kulturę i kreatywność, których obecność, w tym przypadku, wymaga uzasadnienia a nie stanowy wartości samej w sobie. Dlatego też zwracamy uwagę na fakt, iż angażowanie się we współpracę w duchu Partnerstw Kreatywnych powinno być przemyślaną drogą, wyborem jednej z możliwości, ale nie obowiązkiem.

Reasumując, promowanie, wspieranie i stymulowanie Partnerstw Kreatywnych jest jednym z elementów polityki proinnowacyjnej. Wspieranie inicjatyw sprzyjających rozwojowi międzysektorowej współpracy opartej na kulturze jest wskazane ze względu na charakter współczesnej gospodarki, gdzie kapitał intelektualny oraz dostęp do informacji i wiedzy odgrywa kluczową rolę. Warunkiem powinno być jednak podmiotowe traktowanie sektora kultury i sektora kreatywnego jako nośników uniwersalnych humanistycznych wartości, na których opiera się społeczeństwo europejskie a nie narzędzi do osiągnięcia celów społecznych i gospodarczych.

BIBLIOTEKA RAPORTU

I. Literatura przedmiotu:

Conclusions on Creating an innovative Europe (2010) Council of The European Union

Creative Clash - Artistic interventions to stimulate innovation, sustainability and inclusiveness. Policy recommendation draft (2010) TILLT Europe

Creative clusters and innovation (2010) NESTA

Creative Partnerships: Intersections between the arts, culture and other sectors. A Discussion Paper prepared for the 5th World Summit on Arts & Culture Melbourne, 3-6 October, 2011 (2011) IFACCA

Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu (2010) Komunikat Komisji Europejskiej

European Cultural Networks and Networking in Central and Eastern Europe (2000) European Institute for Progressive Cultural Policies

Polityka wobec sektora kreatywnego (2009) Ewa Bender, Małgorzata Nowak, portal www.artklaster.pl

Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Funds (2010) Center for Strategy & Evaluation Services (CSES), Instytut ERICarts

The Economy of Culture in Europe (2006) KEA European Affairs

The Impact of Culture on Creativity (2009) KEA European Affairs

The Measurement of Scientific and Technological Activities: Oslo Manual 3rd Edition (2005) OECD

Towards a European integrated strategy for cultural and creative industries (2010) Eurocities

Unlocking the potential of cultural and creative industries - Good practices through European cities (2010) Eurocities

Work Plan for Culture 2011-2014. Conclusions of the Council and of the representatives of the governments of the member states, meeting within the Council (2010) Rada Unii Europejskiej

Znaczenie kompetencji kulturowych dla budowania kreatywności i kapitału intelektualnego Europy (2011) Dorota Ilczuk, Kazimierz Krzysztofek, ekspertyza na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego

II. Źródła wykorzystane przy opracowaniu polskich i zagranicznych przykładów dobrych praktyk:

Creative Partnerships:

Oficjalna strona internetowa programu - <http://www.creative-partnerships.com>

Kulturagenten für Kreativ Schulen:

Oficjalna strona internetowa programu - http://www.kulturstiftung-des-bundes.de/cms/en/programme/kunst_der_vermittlung/agenten.html

Tillt Europe - Creative Clash:

Oficjalna strona internetowa programu - <http://www.creativeclash.eu>

art@work:

Oficjalna strona internetowa programu - <http://www.roscommonarts.com/artsoffice/programmes>

Imaginove:

Oficjalna strona internetowa klastra - <http://www.imaginove.eu/front/index.php>

Europejskie Klastry Kultury (2009) Ewa Bender, portal www.artklaster.pl

Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej:

Oficjalna strona projektu - <http://www.nhef.pl>

Informator NHEF na rok szkolny 2010/2011

Wywiad przeprowadzony z przedstawicielem Stowarzyszenia Nowe Horyzonty, Maciejem Jakubczykiem

Informacja na stronie internetowej PISF - <http://www.pisf.pl/pl/kinematografia/news/koalicja-dla-edukacji-filmowej>

Edukacja filmowa to fikcja. Potrzebne są zmiany, Gazeta.pl - http://kultura.gazeta.pl/kultura/1,114628,10317060,Edukacja_filmowa_w_szkolach_to_fikcja___Potrzebne.html.

Soho Factory:

Oficjalna strona miejsca - <http://www.sohofactory.pl>

Profil miejsca na portalu społecznościowym Facebook - <http://www.facebook.com/SohoFactory>

Oficjalna strona właściciela przestrzeni - <http://www.blacklion.com.pl/pl/portfel-inwestycyjny/soho-factory>

Klastry - definicja i historia (2009) Ewa Bender, Maciej Bujalski, portal www.artklaster.pl;

Media Klaster:

Oficjalna strona Media Klastra - <http://www.mediaklaster.pl>

Klaster Medialny. Strategia rozwoju Łodzi i regionu poprzez rozwój lokalnej branży medialnej (2007) Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna - http://www.charlie.pl/pliki/MediaKlaster_2007-02.pdf

Rozmowa ze Sławomirem Fijałkowskim, przewodniczącym Media Klaster i Moniką Głowacką z Urzędu Miasta Łodzi (2008) Magazyn Purpose nr 45 - http://www.purpose.com.pl/archiwum/mag-nr_45/mag-media_klaster_.html

Powstanie klaster medialny na bazie łódzkiej filmówki (2007) Dziennik Łódzki - <http://www.filmweb.pl/news/Powstanie+%22klaster+medialny%22+na+bazie+%C5%82%C3%B3dzkiej+%22Film%C3%B3wki%22-34149>

Misja Bielany:

Wywiad przeprowadzony z Danielem Sadowskim, współwłaścicielem Nitreal S.C.

Strona internetowa gry „Misja: Bielany Warszawskie” - <http://www.misjabelany.pl/1>

Strona internetowa gry „Misja: Bielany II” - <http://www.misjabelany.pl/index.php/o-grze.html>

Opis gry na portalu PRoto.pl - http://www.proto.pl/prezentacje_new/info?itemId=82402

Informacje prasowe o grze - <http://www.mmwarszawa.pl/270607/2009/10/30/misja-bielany-wciel-sie-w-agenta?category=news>

Kreatywni Samozatrudnieni:

Rozmowa z Maciejem Mazerantem, wydawcą magazynu Purpose - Przedsiębiorczość w Kulturze

Oficjalna strona magazynu - <http://www.purpose.com.pl>

Oficjalna strona projektu - <http://kreatywnisamozatrudnieni.pl>

Suknia Baronowej:

Strona Stowarzyszenia Edukacji Kulturalnej WIDOK - http://www.widok.org.pl/strona,suknia_baronowej,13,1,48.html

Strona Galerii Arsenał - <http://galeria-arsenal.pl/wystawy/suknia-baronowej-performance-w-pgr.html>

Agnieszka Tarasiuk. Awangarda w krzakach, tekst Romana Pawłowskiego w: Wysokie Obcasy (10.09.2007) - <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,53581,4468360.html>

CSR DB Polska:

Oficjalne strony Deutsche Bank Polska - <http://www.db-polska.pl/content/pl/csr.html> oraz <http://www.db-polska.pl/content/pl/885.html>

Festiwal Nauki:

Oficjalna strona Festiwalu Nauki - <http://www.festiwalnauki.edu.pl/node/438>



opracowanie graficzne: Iwona Wyżga