

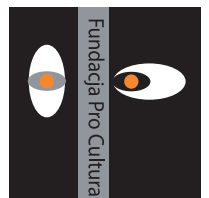
PARTNERSTWA KREATYWNE W POLSCE

raport końcowy z badania - streszczenie

Fundacja Pro Cultura
Warszawa 2011



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY



Projekt „Partnerstwa Kreatywne w Polsce” zrealizowano ze środków Narodowego Centrum Kultury w ramach programu Obserwatorium Kultury
(www.obserwatoriumkultury.nck.pl)

W ramach projektu „Partnerstwa Kreatywne w Polsce” przeprowadziliśmy rozpoznanie dotyczące funkcjonowanie i znajomości tego zjawiska w naszym kraju. Badanie łączące studia literaturowe i przegląd dostępnych materiałów, indywidualne wywiady pogłębione i ankiety pisemne oraz studia przypadków współpracy pomiędzy różnorodnymi podmiotami wpisującej się w przyjętą definicję Partnerstw Kreatywnych stanowiło materiał wyjściowy dla stworzenia rekomendacji dotyczących ich rozwoju. Opracowany na tej podstawie raport końcowy 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 dla budowania kreatywności i kapitału intelektualnego Europy” przygotowanej przez Dorotę Ilczuk i Kazimierza Krzysztofka na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Następnie opisujemy przykłady tego rodzaju współpracy funkcjonujące 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 i ankiet. W dalszej kolejności opisujemy przykłady krajowych inicjatyw o charakterze Partnerstw Kreatywnych. Raport kończymy wnioskami wynikającymi z przeprowadzonego rozpoznania wraz z rekomendacjami.

Partnerstwa Kreatywne rozumiane są jako zawierane pomiędzy sektorem kultury i sektorem kreatywnym a innymi sektorami gospodarki, sektorem publicznym czy podmiotami działającymi w obszarze edukacji, szkoleń etc. Ich celem jest wytwarzanie innowacyjnych treści oraz transfer zdolności kreatywnych z kultury do innych dziedzin gospodarki i życia społecznego.

TYPY PARTNERSTW

Partnerstwa kreatywne według rodzaju aktywności kulturalnej

- Publiczne wsparcie dla kultury
- Przedsiębiorczość
- Zasoby kulturowe - kapitał i własność intelektualna
- Tworzenie nowej wartości
- Rozwój kapitału ludzkiego

Partnerstwa kreatywne według sektorów zaangażowanych we współpracę



Partnerstwa kreatywne według formuły działania

- Klastry kreatywne
- Sieci
- Partnerstwo publiczno-prywatne
- Partnerstwo publiczno-społeczne
- Partnerstwo oparte na wolontariacie

Prezentowany raport ma na celu popularyzację współpracy na zasadach Partnerstw Kreatywnych, jako innowacyjnego narzędzia wspomagającego tworzenie konkurencyjnej gospodarki oraz nowoczesnej polityki kulturalnej. 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. Zjawisko Partnerstw Kreatywnych ma niezwykle istotne znaczenie jako, po pierwsze, element budowania kapitału intelektualnego UE, po drugie narzędzie wzmacniania kapitału społecznego, w tym równoprawnych relacji pomiędzy przedstawicielami różnorodnych środowisk. Takie rozwiązanie może 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. Potencjał Partnerstw Kreatywnych został już zidentyfikowany w większości państw Unii Europejskiej i jest z powodzeniem wykorzystywany w celu podnoszenia konkurencyjności ich gospodarek.

Przeprowadzone w ramach badania wywiady i ankiety wykazały słabą rozpoznawalność zjawiska 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 wymagało przewyciężenia wielu barier, zarówno mentalnych, jak i formalno-prawnych. Prezentowane w raporcie polskie przykłady działań o charakterze Partnerstw Kreatywnych udowadniają, że taka formuła współpracy jest możliwa do realizacji w obecnych warunkach. 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.

Na podstawie wyników badania został opracowany zestaw rekomendacji dla rozwoju Partnerstw Kreatywnych w Polsce. 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 elementów niezbędnego do rozwijania i stymulowania kreatywności jednostek. Popularyzacji Partnerstw Kreatywnych w Polsce służyłoby również

zintensyfikowanie wymiany przykładów dobrych praktyk w tej dziedzinie oraz opracowanie strategii komunikacyjnej dotyczącej możliwości nawiązywania tego rodzaju współpracy. Konieczne może się również okazać stworzenie ram prawnych określających zasady funkcjonowania i podstawy systemu finansowania Partnerstw Kreatywnych.

Partnerstwa Kreatywne, jak większość zjawisk związanych z kulturą, wymykają się z jasno określonych ram definicyjnych. Przykładowo, Tillt Europe odnosi się wyłącznie do interwencji artystycznych w środowisku pracy, podczas gdy IFACCA za Partnerstwa Kreatywne uznaje wszystkie działania na styku sektora kultury/kreatywnego i innych sektorów, kładąc duży nacisk na tzw. sztukę dla zmiany społecznej. Nawet zastosowana przez nas typologia, łącząca różne rodzaje i poziomy tego rodzaju relacji z pewnością nie wyczerpuje całego wachlarza możliwości. 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.

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.

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

Chcemy zwrócić uwagę na fakt, iż angażowanie się we współpracę w duchu Partnerstw Kreatywnych powinno być przemyślaną drogą, wyborem jednej z możliwości, ale nie obowiązkiem. Warunkiem powinno być 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.

Zapraszamy do lektury raportu „Partnerstwa Kreatywne w Polsce”, dostępnego w pełnej wersji na stronie [Fundacji Pro Cultura](#).

Zespół Badawczy:

dr hab. Dorota Ilczuk, prof. SWPS

dr hab. Kazimierz Krzysztofek, prof. SWPS

Ewa Bender

Małgorzata Nowak

Anna Wójcik

Opracowanie graficzne:

Iwona Wyżga