



Metropolia Kultury
***kongres* → 2023**
Sosnowiec

Metropolia Kultury
kongres → 2023
Sosnowiec

Spis treści

5	Wstęp
9	Kultura jako wspólnotowy dział badań i rozwoju Bogna Świątkowska
21	Kultura na skrzyżowaniu trendów i przyszłości Agata Bisping, Monika Borycka
31	O dostępności słów kilka Robert Więckowski
35	Partycypacja w kulturze i jej potencjał w budowaniu trwałych modeli biznesowych – metody działania Natalia Cetera, Zuzanna Ciesielska-Janik
47	Mapowanie źródeł finansowania działań w obszarze kultury Karol Wittels
61	Międzynarodowe środki na projekty kulturalne i edukacyjne Małgorzata Mostek
69	Planowanie działań badawczych w kulturze Katarzyna Pągowska
75	Prawo autorskie w kulturze Kamil Śliwowski
83	Autorzy
93	O Sosnowcu
97	O Klubie
101	Zdjęcia z Kongresu Metropolia Kultury w Sosnowcu
109	Rekomendacje dotyczące polityki kulturalnej dla miast Metropolii GZM



Oddajemy w Wasze ręce publikację, która powstała jako jeden z rezultatów Kongresu Metropolia Kultury, który odbył się w dniach 19 i 20 października w Sosnowcu. Wydarzenie, łączące wykłady, debaty, dyskusje i warsztaty, pomyślane było jako spotkanie sektora kultury. Jego przedstawiciele – pracujący lub działający w instytucjach kultury, organizacjach pozarządowych, firmach czy poza formalnymi strukturami – wymieniali się opiniami, doświadczeniami, umiejętnościami czy kontaktami.

Chceliśmy, żeby informacje, przemyślenia i wskazówki wypracowane w czasie warsztatów czy zaprezentowane podczas wykładów miały szansę dotrzeć do szerszego niż kongresowa publiczność grona odbiorców. Właśnie dlatego zaprosiliśmy specjalistów, którzy w czasie Kongresu prowadzili wykłady i warsztaty, do stworzenia publikacji, która podsumuje przekazywaną przez nich wiedzę.

Publikacja jest formą narzędziownika, który podpowiada rozwiązania, pokazuje dobre praktyki działań, ale też inspirowanie do szukania własnych ścieżek.

Mamy nadzieję, że wiedza, podpowiedzi i inspiracje zawarte w tekstach będą przydatne w Waszych działaniach. Jeśli uznacie publikację za wartą polecenia – podzielcie się nią z innymi – np. odsyłając do cyfrowej wersji dostępnej na stronie katowicegzm2029.eu.

Oskar Adamus i Hanna Kostrzewska

Bogna Świątkowska pokazuje, że za kultura może być traktowana jako społeczny, wspólnotowy dział badań i rozwoju. Pokazuje jak za sprawą sztuki testować prototypy i jak bazować na kulturze jako źródle wiedzy i inspiracji.

Agata Bisping i Monika Borycka zabierają czytelnika w świat przyszłości i pokazują, że przyszłość i trendy mogą być inspirującym narzędziem do projektowania teraźniejszości, chociażby w aspekcie wyboru adekwatnych sposobów działania i tworzenia angażującej oferty kulturalnej.

Robert Więckowski z Fundacji Kultury bez Barier wprowadza nas w tematykę dostępności i podpowiada jak realizować działania dla osób z niepełnosprawnościami wzroku i słuchu – pokazując zalety i wady niektórych, najbardziej popularnych, rozwiązań.

Natalia Cetera i Zuzanna Ciesielska-Janik z Centrum Cyfrowego podejmują temat partycypacyjnych modeli biznesowych w kulturze. Analizują różne motywacje odbiorców kultury i przedstawiają potencjalne modele biznesowe oparte na współpracy.

Karol Wittels podpowiada jak mapować źródła finansowania działań kulturalnych wychodząc od rzeczowej analizy potrzeb, zasobów, otoczenia i interesariuszy naszej organizacji. Wiedzy w pigułce towarzyszy długa lista potencjalnych grantodawców.

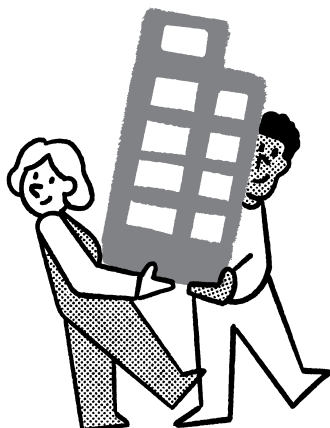
Małgorzata Mostek oswaja z zagranicznymi funduszami na projekty kulturalne i edukacyjne. Poza przedstawieniem charakterystyki poszczególnych grantów podpowiada także jak szukać partnerów i jak inicjować międzynarodową współpracę.

Katarzyna Pągowska rozprawia się z mitami na temat diagnozy w kulturze pokazując, że nawet z ograniczonymi zasobami jesteśmy w stanie prowadzić wartościowe badania, które przyczynią się do pogłębiania wiedzy o własnych odbiorcach i ich potrzebach.

Kamil Śliwowski pokazuje jak legalnie promować i udostępniać zasoby i usługi w formie cyfrowej. Wyjaśnia też w klarowny i przystępny sposób kwestie prawa autorskiego, utworów pracowniczych, prawa cytatu czy dozwolonego użytku publicznego.

Kultura jako wspólnotowy dział badań i rozwoju

BOGNA ŚWIĄTKOWSKA



Proponuję, żebyśmy spojrzeli na kulturę jako na wielki, społeczny, świetnie działający, chociaż niescentralizowany i chaotyczny, dział badań i rozwoju. Sięgam po to porównanie z krainy przedsiębiorczości z dwóch powodów. Po pierwsze, aby spragmatyzować rozmowę o roli kultury. Po drugie, żeby uciec od uzasadniania jej wagi przez wyliczanie dokonań kultury językiem, zrozumiałym dla tych, którzy ją tworzą i którzy w niej uczestniczą, często nieczytelnym dla pozostałych uczestników życia społecznego. Po trzecie zaś bo jest to porównanie uruchamia nowe połączenia, przecinając zwyczajowo przyjęte podziały na dziedziny, o których wiemy już świetnie, że są bez sensu i nie należy się ich trzymać. Dopiero kiedy zmiesza się na przykład sztukę, naukę, technologię, rozbije ich monolity nowym typem wrażliwości, wtedy zwiększa się szansa na to, że z takiej kompozycji wyłonią się rezultaty mogące zmienić naszą przyszłość. Poza tym, jeśli przyjmiemy ten punkt widzenia, to okaże się, że nie ma takiego rodzaju aktywności kulturalnej, który nie byłby bezcennym zasobem w wielkim zbiorowym procesie produkowania wyobraźni.

Przyjrzyjmy się więc definicjom przyjętym w programach wspierających innowacyjność, kojarzoną głównie z technologiami, przedsiębiorczością, ale także organizacją życia np. miejskiego. Otóż, aby jakaś aktywność mogła zostać uznana za działalność badawczą i rozwojową, musi spełniać, jak czytamy na stronie www.biznes.gov.pl, pięć podstawowych kryteriów. Musi być: nowatorska i w ten sposób zwiększać zasoby wiedzy, twórcza – opierając się na czynniku ludzkim wytwarzać oryginalny wynik, nieprzewidywalna – można zakładać prawdopodobieństwo

osiągnięcia sukcesu, ale nigdy nie ma 100% pewności, że efekt zostanie osiągnięty; a w końcu metodyczna, czyli możliwa do przeniesienia lub odtworzenia. Przeczytajcie jeszcze raz. Tak, to jest świetna definicja kultury współczesnej!

Oczywiście definicja badań i rozwoju może różnić się w zależności od kontekstu, ale w ujęciu bardzo ogólnym obejmuje wszelkie wysiłki mające na celu poszerzania wiedzy i wykorzystywania jej do tworzenia nowych lub ulepszonych produktów, usług lub procesów. Firmy, instytuty badawcze, uniwersytety i inne organizacje mogą prowadzić badania i rozwój w różnych dziedzinach, takich jak nauki przyrodnicze, inżynieria, medycyna, informatyka, nauki społeczne. Celem jest stworzenie innowacyjnych rozwiązań przynoszących korzyści społeczeństwu i gospodarce. Dlaczego więc na liście nie ma tu kultury?

Niespotykana skala wyzwań z jaką musimy się dziś mierzyć, to problemy z różnych dziedzin, ale wszystkie je łączy to, że zostały wywołane działalnością człowieka. Wojny, problemy ekonomiczne, katastrofa klimatyczna, rabunkowa eksploatacja złóż naturalnych, nierówności, wszystkie zostały spowodowane przez ludzi i szczególną koncepcję rozwoju, która nie dba o konsekwencje. Mimo, że zasób wiedzy, rozwój technologii i możliwości jakie stwarza nauka są zupełnie wyjątkowe w historii człowieka, to jednak ciężar troski o przyszłość jest duży, a niepokój, dokąd to wszystko zmierza, rośnie.

W czasach, w których nie ma prostych odpowiedzi, dobrze postawione pytania są najcenniejsze. W naszych czasach wyobraźnia staje się nie tylko narzędziem twórczości. Jest poszukiwanym i cennym zasobem, paliwem służącym przełamywaniu myślowych stereotypów, pozwalającym na ucieczkę od nawyków, które wiemy na pewno – trzeba zmienić. Najważniejszym wyzwaniem jest więc obecnie formułowanie odpowiednich pytań. A sztuka jest świetna w stawianiu pytań. Często niewygodnych i śmiałych. Pokazuje to co pozostaje z jakiegoś powodu niewidoczne w życiu społecznym, jest nienazwane lub niewidziane.

Artyści mają umiejętność znajdowania wątków, których inni nie dostrzegają. Rozpychają i powiększają naszą wyobraźnię, możliwości

znalezienia właściwych pytań. Używają do tego sztuki, literatury, filmu, muzyki – wszystkich narzędzi kreacji. Tworzą opowieści, które są jak ćwiczenia umysłowe. To za ich pośrednictwem w życiu społecznym pojawiają się idee, których siła może zmieniać świat.

Dla wyobraźni granice nie istnieją. Przekraczanie nawyków myślowych jest jej naturalną umiejętnością. Dlatego nie tylko związki sztuki i nauki, ale przenikanie ich do różnych dziedzin jest potrzebne w czasach, gdy krytycznych problemów przybywa. Wiedza, innowacyjność, kreatywność i różnorodność tworzą środowisko, w którym możliwe są spotkania specjalistów i ekspertów z wielu dziedzin. Strategie artystyczne i twórcze są oparte na szczególnym rodzaju zasobu jakim jest wyobraźnia. W interdyscyplinarnym środowisku powstaje możliwość uruchomienia tego zasobu.

Strategie dotyczące przyszłości akcentują wagę interdyscyplinarnych współprac ze środowiskami tworzącymi kulturę współczesną. Tu dobrym przykładem jest Nowy Europejski Bauhaus, a także konkurs o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, który prowokuje starające się o niego miasta do uelastyczniania sztywnych podziałów w strukturach administracyjnego podziału kompetencji, rozszerzania wiedzy o tym jak realnie wpływają na siebie poszczególne obszary życia miejskiego. Dlaczego przekraczanie granic między dyscyplinami jest tak ważne? Dlaczego te granice powinny być elastyczne?

W 2021 r. przygotowaliśmy raport dla Biura Kultury m.st. Warszawy dotyczący wpływu kultury na rozwój miasta, a w szczególności roli projektów kulturalnych realizowanych na terenach wakatu, czyli z różnych przyczyn będących w stanie „zawieszenia” i czekających na decyzje dotyczące swojej przyszłości¹. Interesowało nas zwłaszcza czy możliwe jest opracowanie ilościowych i jakościowych wskaźników pozwalających określać oraz monitorować miastotwórcze efekty tymczasowego zagospodarowania działek miejskich na cele kultury.

¹ *Tereny kultury. Analiza potencjału*, Fundacja Bęc Zmiana, 2021, <https://beczmiana.pl/tereny-kultury-analiza-potencjalu>

Jednym z efektów badania łączącego kulturę i planowanie miejskie, było rekomendowanie do pilotowanego przez stołeczne Biuro Architektury i Planowania Przestrzennego jednego z programów operacyjnych do strategii #Warszawa2030 kilku zapisów. Dotyczyły one: podkreślenia roli instytucji i organizacji kultury w popularyzacji wiedzy, mobilizowaniu społeczności i prototypowaniu przestrzeni publicznych; edukowania poprzez działania kulturalne w przestrzeniach publicznych; przyglądania się działaniom podejmowanym oddolnie przez mieszkańców i organizacje społeczne na rzecz upubliczniania przestrzeni dotychczas niewykorzystywanych w tej roli, a także traktowanie takich działań jako podpowiedzi które przestrzenie należy w przyszłość uznać za publiczne.

Inicjatywy kulturalne realizowane w przestrzeni miejskiej są często przestrzenią prototypowego zastosowania rozwiązań, które mogą nam wiele powiedzieć np. o przestrzeniach publicznych, o tym jak można projektować miasta, co się sprawdzi, a co nie bardzo. W tego rodzaju projektach kultura występuje jako forpochta zmian testując rozwiązania w małej skali np. artystycznego projektu realizowanego lokalnie dotyczącego na przykład renaturalizacji rzek na obszarach wysokozurbanizowanych, biosfery obszarów poprzemysłowych, ogrodnictwa miejskiego, czy bioróżnorodności w środowisku miejskim. Artyści i artystki z różnych pokoleń są dziś zaangażowani w kwestie związane z przyszłością planety. Ich działania to często artywizm oparty na badaniach artystycznych – rodzaju rozpoznawania problemu, w którym to pogranicza dyscyplin odgrywają bardzo ważną rolę.

Za przykład podam projekt badawczo-rozwojowy (tak, już użyję tej nazwy), w którego realizację prowadzona przez mnie fundacja była zaangażowana od fazy koncepcyjnej po realizację. W 2022 r. moment przed rozpoczęciem budowy placu przed nowopowstającym Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie wykorzystaliśmy na sprawdzanie w praktyce, w małej skali, rozwiązań związanych m.in. z zielenią, rozpyłowaniem nawierzchni i wprowadzeniem w życie postulatów związanych z wrażliwością przyrodniczą bazujących na aktualnej wiedzy i poczuciu odpowiedzialności za wspólną przestrzeń. Tak powstał Plac Nowego

Sąsiedztwa przed Pałacem Kultury i Nauki² testujący co się stanie, kiedy wprowadzona zostanie, zgodnie z projektem pracowni A-A Collectiv, zieleni na płytę placu Defilad. I tak 40 m² betonu zmieniło się w 350 roślin.

To skromne w sumie działanie zamieniło wyobrażenia w doświadczenie. Coś, co ma skalę, zapach, co budzi emocje, jest elementem pejzażu, produkuje refleksję i daje możliwość wyobrażania sobie przyszłych zmian w tej części Warszawy w prosty, ale konkretny sposób. Na przykład przez pomiary temperatury pokazujące różnicę między rozgrzaną nawierzchnią placu i terenem z zielenią, przez obserwację zmian zachodzących w użytkowaniu placu przez ludzi i zwierzęta po pojawieniu się interwencji, przez warsztaty sadzenia roślin wodnych, dawały narzędzia do projektowania nie tylko tego konkretnego miejsca, ale w ogóle przestrzeni wspólnych. Miarą skuteczności tamtego działania było podjęcie decyzji przez Urząd Miasta o wzbogacenie docelowego projektu o znacznie większą reprezentację zieleni wysokiej. Drzew przybyło, bo można było sprawdzić założenia projektowe doświadczeniem ich w wersji testowej na efemerycznym, powołanym w ramach projektu kulturalnego, Placu Nowego Sąsiedztwa.

Działanie poza granicami instytucji i struktur, działanie poza gmachami tworzonymi przez systemy klasyfikacji i zwiększona przenikalność idei, są ważne dla swobodnie cyrkulującej wyobraźni. Jednak podobnie jak w przypadku działalności badawczo-rozwojowej, aby kultura mogła w pełni uruchamiać swoje potencjały, wymaga uznania jej za

² *Plac Nowego Sąsiedztwa, 2022.* Organizator: Teatr Studio w ramach projektu Plac Defilad. Współorganizator: Zarząd Pałacu Kultury i Nauki, kuratorki: Aleksandra Litorowicz, Bogna Świątkowska. Rozpłytywanie: Grupa Tree. Zazielenienie: Szkółki Grąbczewscy. Projekt: A-A Collective, Pracownia Architektury Krajobrazu. Partnerzy: Fundacja Bęc Zmiana, Fundacja Puszka, Grupa Projektowa Centrala. Projekt współfinansowany przez m.st. Warszawę i zrealizowany przy współpracy z Biurem Architektury i Planowania Przestrzennego Urzędu m.st. Warszawy, Biurem Kultury Urzędu m.st. Warszawy, Biurem Mienia Miasta i Skarbu Państwa, Zarządkiem Mienia m.st. Warszawy, Biurem Stołecznego Konserwatora Zabytków Urzędu m.st. Warszawy. <https://beczmiana.pl/wp-content/uploads/2022/05/zielen-nad-betonem-plac-nowego-sasiedztwa-2022.pdf>



Plac Nowego Sąsiedztwa, realizacja w ramach cyklu Plac Defilad (Teatr Studio, Fundacja Bęc Zmiana, Fundacja Puszka), Warszawa, 2022, fot. Sisi Cecylia

potrzebny element szukania najlepszych scenariuszy przyszłości. Jako taka powinna być dofinansowywana równie na podobnych zasadach, jak poszukiwanie innowacji w innych dziedzinach.

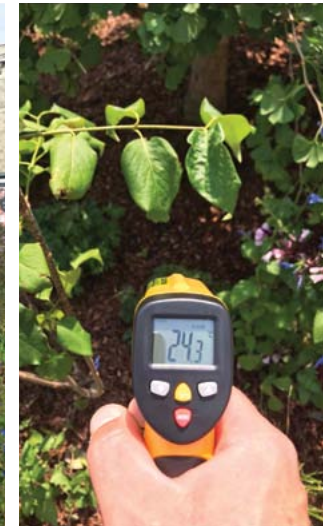
Jest jednak ważny aspekt całej tej figury z uznaniem kultury za dział badań i rozwoju, który muszę przywołać na zakończenie. Jak słusznie wskazuje Paweł Wodziński w tekście *Inna kreatywność jest możliwa*, zarówno bardziej kojarzona z twórczością i sztuką kreatywność, jak i związana z myśleniem pragmatycznym innowacyjność „służą także **depolityzacji problemów politycznych, społecznych czy ekonomicznych**. Dzięki odpowiedniemu użyciu słów problemy zostają przeniesione do bliżej nieokreślonej i nieco abstrakcyjnej przestrzeni twórczości. Pozbawia się je w ten sposób treści politycznej i minimalizuje jednocześnie ryzyka dla władzy. Przeniesienie problemów poza sferę polityki, na przykład na pole kultury, oznacza, że to kto inny, na przykład świat sztuki, musi znaleźć odpowiedź na potrzeby społeczne”.³

Produkcja wyobraźni jest wielokierunkowym działaniem na ideach, nawet jeśli powstają przy tym materialne obiekty, interwencje w przestrzeni. Wyobraźnia jest niezbędna jako impuls, a dalej to już musi przejść sprawy dział wdrożeń. Nie dajmy mu się od tego wykręcać! W końcu to my go wybieramy. W wyborach samorządowych, parlamentarnych i prezydenckich.

³ Paweł Wodziński *Inna kreatywność jest możliwa*, NN6T #149/2023, <https://nn6t.pl/2023/10/04/inna-kreatywnosc-jest-mozliwa-tekst-pawel-wodziński>



Plac Nowego Sąsiedztwa, realizacja w ramach cyklu Plac Defilad (Teatr Studio, Fundacja Bęc Zmiana, Fundacja Puszcza), Warszawa, 2022, fot. Sisi Cecylia



Pomiar temperatury na Placu Defilad, 30.06.2022, godz. 13.00, różnica między nawierzchnią placu, a zielenią zasadzoną w ramach projektu Plac Nowego Sąsiedztwa, fot. Grzegorz Lewandowski, Bogna Świątkowska



Bioróżnorodne lato, Nowy Plac Nowego Teatru, Fundacja Puszka,
Warszawa, 2023, fot. Sisi Cecylia

Kultura na skrzyżowaniu trendów i przyszłości

AGATA BISPING, MONIKA BORYCKA



Zmieniający się dynamicznie świat stawia przed sektorem kultury wyjątkowe wyzwania. Sposób w jaki żyjemy i pracujemy przekształca się diametralnie, musimy liczyć się z transformacją klimatyczną, niespokojną sytuacją geopolityczną czy z pojawieniem się nowych niezrozumiałych dla nas jeszcze zjawisk – takich jak chociażby Generative AI. Niewątpliwie przebudowuje to także przyzwyczajenia odbiorców kultury, sposób projektowania oferty czy pracę twórców. Jak w tym wszystkim się odnaleźć?

Znane i popularne także w sektorze kultury metody pracy z wyzwaniami, takie jak service design czy customer experience, sprawdzają się świetnie w pracy nad działaniami bazującymi na teraźniejszych potrzebach odbiorców. Dziś jednak w świecie zdominowanym przez permakryzys, potrzeba nam nowych metod oraz nowego skoncentrowanego na długoterminowości sposobu myślenia.

W tej perspektywie coraz istotniejsze stają się strategiczne przygotowanie na przyszłość, by nie tylko odpowiadać na teraźniejszość, ale i antycypować zmiany, które nadejdą. Jak zauważa specjalistka futures studies Amy Webb, praca z przyszłością – jak np. foresight – nie polega tylko na jej przewidywaniu, lecz przede wszystkim na strategicznym przygotowaniu się na nadchodzące wyzwania.

„Wychylenie” w przyszłość i praca z trendami może pomóc w zaadresowaniu nowych potrzeb sektora i określeniu przyszłych oczekiwań jej uczestników. Poszerzona „jutrzejsza” perspektywa pozwala odkryć

nowe nisze czy nieoczywiste rozwiązania na systemowe i złożone problemy, jakie pojawią się na horyzoncie kultury przyszłości.

Projektowanie kultury jutra

Jak świadomie rozciągnąć perspektywę w kierunku „jutra”? Warto zacząć traktować pracę z przyszłością oraz analizowanie trendów jako metodę projektową. Przyszłość i trendy mogą być narzędziem do projektowania teraźniejszości, wykorzystywanym przez instytucje kultury czy twórców w odnawiającym się cyklu pracy zbudowanym wokół pytań „Jak jest?”, „Jak może być?”, „Jak chcemy, żeby było?”.

Taki proces możemy podzielić na kilka etapów, z których każdy angażuje różnorodne techniki – od definiowania stanu wyjściowego, przez skanowanie horyzontu zmian, identyfikację kluczowych trendów, budowanie możliwych scenariuszy przyszłości po wybór adekwatnych sposobów działania, projektowanie innowacyjnych rozwiązań oraz tworzenie angażującej oferty kulturalnej. Przyjrzyjmy się tej metodzie bliżej.



Jak jest? Dane, czyli czego nie wiemy

Punktem wyjścia do badania możliwości jutra, zawsze jest analiza stanu obecnego. Odpowiadając na pytanie „Jak jest?” rysujemy mapę kontekstu – nazywamy obecne potrzeby odbiorców i twórców kultury, wszystko co ma na nich wpływ – czy to wewnętrzny czy zewnętrzny, identyfikujemy zjawiska istotne dla branży, pracy w sektorze czy dla nas samych. Tutaj istotną rolę będą grały dane – te, które sami posiadamy lub do których możemy dotrzeć.

Obszar dzisiejszej kultury i profil obecnego odbiorcy jest dziś całkiem dobrze przebadany, a instytucje kultury pozyskują wiedzę o sobie i swoim otoczeniu z wielu źródeł. Często jednak sam proces badawczy kończy się na etapie opublikowania raportu z wynikami i nie pogłębia wiedzy o tym, czego nie wiemy. Brakuje nam kontekstu jutra, ale także wykorzystania wyobraźni czy myślenia systemowego. Tutaj z pomocą przychodzi kolejny etap pracy projektowej z przyszłością.

Jak może być? Trendy, czyli klucz do przyszłości

Przekierowanie sposobu myślenia i dostrzeżenie nowych szans jest możliwy tylko dzięki dogłębnemu zmapowaniu horyzontu zmian – innymi słowy – uchylenia rąbka tajemnicy o przyszłości. Przyszłość sama w sobie jest dziś „trendy” – powstają o niej raporty czy wystawy, opowiadamy o niej na konferencjach i wydarzeniach. Niewątpliwie tymi opowieściami próbujemy ośwoić niepewność i złożony świat, którego dzisiaj doświadczamy. Boimy się przyszłości, ale nie przestaje nas ona fascynować. Jak ją jednak złapać na gorącym uczynku?

Często od osób badających trendy i przyszłość oczekujemy dokładnej odpowiedzi na pytanie „What’s next”. Ale jak już kilkadziesiąt lat temu zdefiniowała badaczka Eleonora Masini – nie ma jednej przyszłości, trudno więc oczekiwać, że ktokolwiek przewidzi ją ze 100% pewnością. Możemy jednak mapować jej potencjalne scenariusze dzięki bardziej przewidywalnym elementom, jakim są trendy. To dzięki trendom, które manifestują się przez wiele sygnałów zmian czy nowe oczekiwania, możemy uchwycić kierunki nadchodzących przemian.

Wielu sądzi, że jest to termin związany wyłącznie ze światem mody. Często postrzegamy trend przez pryzmat tego, co można akurat zobaczyć na sklepowych wystawach. Jednak rozpoczynając pracę z przyszłością, musimy spojrzeć na trend zupełnie inaczej – jako na coś w rodzaju mapy, która nawiguje nas po tym, co nadchodzi (może dlatego wielu badaczy decyduje się przedstawić zidentyfikowane trendy w postaci mapy) i wskazuje, w którym kierunku mogą zmierzać konkretne zjawiska lub cała branża.

Trendy kształtują naszą przyszłość i są jedną z metod – obok wielu metodologii, technik i procesów – dzięki którym antycypujemy, jak ta przyszłość ma wyglądać.

Martin Raymond, The Future Laboratory

„Trendy kształtują naszą przyszłość i są jedną z metod – obok wielu metodologii, technik i procesów – dzięki którym antycypujemy, jak ta przyszłość może wyglądać” – mówi Martin Raymond, wieloletni badacz trendów z agencji The Future Laboratory. Możemy przyjąć więc, że trend to: pewna tendencja rozwojowa, kierunek zmian lub prawidłowość łącząca różne sygnały zmian, występująca zazwyczaj w dłuższym okresie czasu. Trendy możemy badać przy pomocy wielu metod jakościowych i ilościowych, eliminując tym samym zjawiska nieregularne lub sezonowe.

Trendwatching w praktyce – jak identyfikować trendy?

Jak jednak praktycznie zabrać się do identyfikacji i analizy trendów w kulturze? Ten proces wymaga kombinacji różnych umiejętności, od analitycznych po kreatywne. Kluczowym elementem jest tutaj proces

skanowania horyzontu i identyfikacja słabych sygnałów zmian. Tzw. „weak signal”, które w ekosystemie trendu znajdują się na jego najniższym poziomie, to zjawiska, które mogą wydawać się marginalne, ale mają potencjał wpłynąć na przyszłe kierunki rozwoju w kulturze.

Faith Popcorn, znana badaczka trendów, zaleca zwracanie uwagi na zjawiska, które mogą wydawać się dziwne lub nietypowe, bo to one opisują to, co dzieje się na „obrzeżach”, a co ma szansę się upowszechnić. Przykładami takich sygnałów mogą być np. wirtualni influencerzy, nowe niespotykane biomateriały (jak np. wykorzystanie ludzkich włosów w projektowaniu odzieży) czy „ubieralna sztuczna inteligencja” – nowe urządzenia, które pomagają nam korzystać z AI bez udziału smartfona.

Słabe sygnały zmian

można je scharakteryzować / opisać wskaźnikami
– częstotliwość, siła, zaraźliwość, dojrzałość

mogą przybierać różne formy
– produkt, usługa, zachowanie, nastawienie, dane, news, naukowe odkrycie itd.

„przyszłość rodzi się na krawędziach, obrzeżach”

A Snapchat star's AI clone will be your girlfriend for \$1 a minute





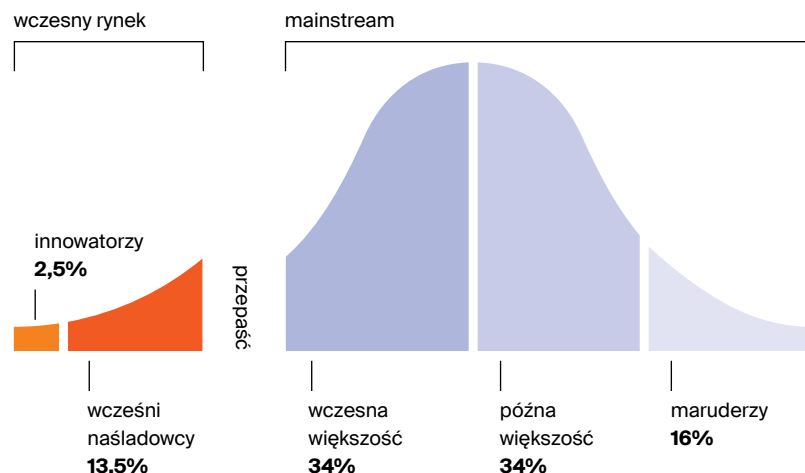
WHAT DO YOU THINK OF HAIR AS A MATERIAL?

Eww disgusting!

Gdzie takich zjawisk szukać? Tutaj z pomocą przychodzi model dyfuzji innowacji E.M. Rogersa, który w latach 60-tych zdefiniował, że istnieje kilka różniących się od siebie grup reprezentujących odmienne nastawienie do nowości. Cykl życia trendu odpowiada z grubsza jego adaptowaniu przez kolejne grupy – poczynając od innowatorów (2,5% społeczeństwa), wśród których często rodzi się trend, przez wczesnych

adapterów (13,5%), którzy szybko go podchwytyją oraz wczesną i późną większość (po 34%), sięgającą po trend z powodu konkretnych motywacji, kończąc na maruderach (16%), przyjmujących trend jako ostatni.

Teoria dyfuzji innowacji



W poszukiwaniu słabych sygnałów zmian warto oczywiście spoglądać na pierwszą grupę innowatorów. To oni będą formułować swoje opinie czy wnioski o zmieniającym się świecie w literaturze, licznych raportach branżowych czy artykułach prasowych opisujących nowe zjawiska w kulturze, a które możemy wykorzystać w tzw. analizie biurkowej (tzw. desk research). Polecane jest także poszukiwanie „weak signals” podczas badań terenowych (field research) – odwiedzanie „modnych” i inspirowanych miejsc, konferencji, branżowych targów, festiwali skupionych na sztuce, designie, technologii czy śledzenie ekspertów w dziedzinie trendów i przyszłości.

Zebrane słabe sygnały zmian poddajemy fazie analizy. Często rozpoczynamy ją od klastrowania – czyli poszukiwania pewnych wzorców

i patternów, które łączą wszystkie dane, jakie udało się nam zebrać podczas mapowania kontekstu. To tutaj jest miejsce na łączenie kropek – pamiętajmy, że trendy to pewne wzorce w nowych rosnących oczekiwaniach odbiorców. Spoglądamy więc na swoje znaleziska i zastanawiamy się jakie nowe oczekiwania manifestują, co je łączy. Na tym etapie wykorzystujemy różne metody badawcze, także konsultacje z ekspertami, aby potwierdzić ważność i znaczenie zidentyfikowanych trendów. Taka analiza to punkt wyjścia do pracy z pytaniami na temat wykorzystania trendów i podstawa do dostarczenia inspirującej narracji na temat przyszłości kultury.

Jak chcemy, żeby było? Przyszłość w działaniu

Pracy z przyszłością nie zamykamy na rozpoznaniu i nazwaniu trendów – w kontekście adaptacji instytucji kulturalnych do zmieniających się oczekiwań to dopiero początek drogi. Etap związany z odpowiedzią na pytanie „Jak chcemy, żeby było?” to odwołanie się do efektów poszerzania swojego horyzontu. Kiedy wiemy już dzięki identyfikacji trendów, jak może być, wybieramy te tendencje, które wspierają nasze działanie lub wręcz przeciwnie – chcemy się im bliżej przyjrzeć.

Podczas analizy wybranych trendów, możemy z ich udziałem stworzyć różne scenariusze przyszłości, zadając pytania typu „Co jeśli?” (metoda „What if”). Eksplorując możliwości rozwoju w kulturze, uwzględniamy zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty każdego scenariusza. Takie scenariusze mogą być wykorzystane do strategicznego planowania i tworzenia innowacyjnych projektów czy rozwiązań kulturalnych.

Na tym etapie pracy z trendami warto wspomóc się kilkoma pytaniami np.:

- Jak te trendy kształtują potrzeby i oczekiwania odbiorców?
- W jaki sposób te trendy kształtują sposób pracy i dostarczane wartości (value proposition)?
- Jak te trendy mogą wpłynąć na to, co robisz?
- Czy te trendy oferują nowe możliwości partnerstwa i współpracy?

- W jaki sposób te trendy inspirują?
- Na jakie innowacje pozwalają te trendy?

To pomoże przekształcić nasze wnioski „z przyszłości” w konkretne strategie działania. Wykorzystując zebrane informacje o nowych oczekiwaniach odbiorców napędzanych przez konkretne trendy i scenariusze przyszłości z ich udziałem, możemy przygotować zestaw „odpowiedzi” na przyszłe zjawiska w kulturze. Począwszy od tworzenia innowacyjnych projektów, przez zmiany w ofercie, po nowe sposoby realizowania działalności kulturalnej widoczne w marketingu, usługach czy edukacji. Wnioski z pracy z przyszłością można też wykorzystać jako narzędzie do budowania narracji i komunikacji z odbiorcami, pokazując, jak Twoja instytucja kulturalna rozumie i reaguje na zmieniający się świat. Analizując dany trend w poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań, możesz posłużyć się np. taką kartą pracy:

Analiza zmiany

Nazwa obszaru / trendu:

Nowe oczekiwania żytkowników Jakie zmiany mogą wynikać z tego trendu dla społeczeństwa, kultury, gospodarki? Jakie nowe oczekiwania lub potrzeby mogą w związku z tym pojawiać się u Waszych odbiorców lub partnerów?	Jak możemy odpowiedzieć na zmianę? Jakie nowe wyzwania lub możliwości mogą z tego wynikać dla nas?	Nasze rozwiązania – pomysły Jakie konkretne rozwiązania, pomysły, innowacje możecie zaproponować?
---	---	--

Odwaga w wyobraźni

W tym kontekście praca z przyszłością i trendwatching w kulturze to nie tylko narzędzia do przewidywania jutra, ale przede wszystkim metody na jego kształtowanie. Mimo, że patrzymy daleko poza horyzont, próbując analizować przyszłość, de facto projektujemy praktycznie rozwiązania, które pomogą nam zrealizować ten cel dzisiaj.

Przyszłość i trendy to narzędzia, które pozwalają oderwać się od dzisiejszych ograniczeń. Są też sposobem, która ułatwia nam wprowadzenie elementu „marzymy” w procesach wokół kultury – nazywania śmiałej zmiany i celu, do którego chcielibyśmy dążyć. A warto pamiętać – przyszłość kultury należy do tych, którzy mają odwagę podjąć ryzyko „wyobrażenia”.

O dostępności słów kilka

ROBERT WIĘCKOWSKI

Nie ma tu matematycznych algorytmów, stałych, zawsze dobrych i przynoszących pożądane efekty przepisów. Nie ma prawd objawionych, są za to podpowiedzi, sugestie, są przykłady dobrych praktyk, działań, które gdzieś, kiedyś zostały podjęte i spotkały się z aprobatą, z zachwytem. Bo inicjowanie i rozwijanie dostępności w instytucjach kultury to stała zachęta do spotykania się z drugim człowiekiem, do rozmowy i wspólnego szukania rozwiązań, możliwych do przyjęcia przez instytucję kultury i odpowiadających oczekiwaniom osób ze szczególnymi potrzebami.

Inicjowanie, rozwijanie dostępności najczęściej jest odpowiedzią na potrzeby osób z niepełnosprawnościami lub w spektrum autyzmu. Te grupy znajdują się w centrum zainteresowania, w ich głos w sposób szczególny są wsłuchani pracownicy i pracownice instytucji kultury. Warto jednak pamiętać, że rozwiązania tworzone z myślą o tych odbiorcach są, czasami częściej, innym razem rzadziej, wsparciem także dla osób spoza kręgu niepełnosprawności. Ta uwaga to najważniejszy argument dla tych, którzy są zmuszeni lub chcą analizować inwestycje podejmowane na rzecz niepełnosprawnych w odniesieniu do wysokości poniesionych wydatków lub sukcesów frekwencyjnych. Ograniczanie się w takich analizach wyłącznie do środowiska osób z niepełnosprawnością wypacza wyniki.

Nie do zobaczenia

Osoby niewidome i niedowidzące są zwykle postrzegane jako jedna z dwóch grup, która najczęściej potrzebuje dostępności. Bo jak zachwycać się kulturą, jak się dziwić i emocjonować, gdy widać bardzo

słabo lub w ogóle nie widać kolorów, kształtów, przestrzeni i światła. Powstają więc audiodeskrypcje, czyli opisy słowne, tworzone są materiały dotykowe, wprowadzane są oznaczenia dźwiękowe ważnych miejsc, zapewniane jest wsparcie asystentów. Każdy z tych pomysłów jest dobry, a jednocześnie niemal każdy przyniesie spodziewane rezultaty, jeśli osoby likwidujące w ten sposób bariery będą znały zalety i wady poszczególnych rozwiązań.

Audiodeskrypcja jest niezwykle demokratyczna, tworząc opis słowny można udostępniać niemal wszystko. Można dzięki niej dopowiedzieć film lub spektakl, można opowiedzieć nią obraz, zdjęcie, rzeźbę parku czy człowieka, można wspierać się nią w czasie warsztatu. Będzie bardzo pomocna, ma szansę udostępnić emocje. Odwołuje się jednak wyłącznie do wyobraźni osoby niewidomej czy niedowidzącej, może okazać się więc zbyt nieprecyzyjna. Może też uniemożliwić poznanie opisywanych obiektu lub sceny, jeśli będzie niezrozumiała z powodu użycia zbyt trudnych słów, zbyt długiej frazy lub nadmiernej szczegółowości komunikatu.

Materiały dotykowe zawsze znakomicie uzupełniają audiodeskrypcję. Dają konkret poznania, umożliwiają zdobycie wiedzy odnośnie kształtu, jego długości, szerokości, miejscu zajmowanym na obrazie, zdjęciu lub na fasadzie budynku. Wykorzystywane jako samodzielne źródło informacji często są jednak niewystarczające, postrzegane jako trudne (zwłaszcza tyflografiki). Na pewno nie dostarczą emocji, a niekiedy nie dadzą również pewności poznania. Ona pojawi się dopiero po połączeniu dotyku ze słowami. Zawsze łatwiej jest czerpać informację z przedmiotów 3D, niż z przedstawień reliefowych, „przemawiających” wyłącznie wypukłością linii.

Zapewnienie asysty to odpowiedź na, charakterystyczną dla osób niewidomych trudność, którą jest samodzielne poruszanie się w przestrzeni. Asysta będzie więc znakomitym wsparciem, ale jednocześnie osoba z niej korzystająca najczęściej nie ma szans na poznanie przestrzeni, na samodzielność w przypadku kolejnej wizyty w tym samym miejscu. Znowu będzie oczekiwała wsparcia.

Nie do usłyszenia

g / Głusi i osoby niedosłyszące to kolejna grupa korzystająca z dostępności. Dla nich kultura zaczyna być pozbawiona barier, gdy udostępniane są dźwięki i słowa, gdy zapewniana jest możliwość uczestniczenia w rozmowie, w dyskusji. W procesie likwidowania barier najczęściej wykorzystuje się tłumaczenie na język migowy, napisy dla niesłyszących i środki wspomagania słyszenia, na przykład pętle indukcyjne.

Tłumacz języka migowego jest znakomitym wsparciem dla Głuchych, ale koniecznie trzeba ustalić, czy osoby chcące skorzystać z takiego wsparcia posługują się PJM czy SJM. To dwa różne tłumaczenia, nie działają wymiennie. Warto też, wspólnie z Głuchymi, zweryfikować, czy proponowany tłumacz jest przez nich zrozumiały, bo bywa różnie. W przypadku napisów dla niesłyszących trzeba pamiętać o tym, by nazywać mówiące osoby i by opisywać dźwięki. Brak wskazania osoby, która wypowiada dane słowa może prowadzić do dużego dyskomfortu poznawczego, może nawet uniemożliwić właściwe zrozumienie dyskusji. I jeszcze pętla indukcyjna, która znakomicie wspiera osoby z aparatami słuchowymi lub z implantami ślimakowymi. Są jednak sytuacje, w których okazuje się niewystarczająca. I chociaż komfort słyszenia jest dużo lepszy, niż bez pętli, to i tak osoby słabosłyszące nie są w stanie zrozumieć wszystkich wypowiedzianych komunikatów. Warto więc, w miarę możliwości, łączyć ze sobą różne rozwiązania.

Może się też zdarzyć, że osoba g / Głucha zjawi się w instytucji kultury, w której nie będzie jeszcze żadnych elementów dostępności. Warto wtedy, oczywiście w sytuacji raczej krótkiej wymiany zdań, wykorzystać to, co jest w pobliżu – kartkę i długopis, smartfona, komputer. Każdy z tych sposobów będzie dobry, by przekazać rozmówcy swoje słowa.

Nie wszystko na raz

Udostępnianie instytucji kultury jest procesem. Zlikwidowanie barier od razu, wszędzie i w każdym przejawie działalności jest niemożliwe. To ważne, bo nierzadko zdarzają się sytuacje, w których jakiegokolwiek działania dostępnościowe są odkładane na później, bo na razie nie

można zlikwidować wszystkich barier. Naprawdę nikt tego nie oczekuje. Warto więc stworzyć plan wdrażania dostępności, uwzględnić w nim możliwości swojej instytucji i realizować systematycznie krok po kroku. Warto też angażować w dostępność jak najwięcej osób ze swojej instytucji kultury. Powinny one wiedzieć nie tylko to, że w instytucji rozpoczęło się likwidowanie barier. Powinny również mieć świadomość, co i jak muszą robić, w związku z zajmowanym przez siebie stanowiskiem, w celu wdrażania dostępności. Powinny, w związku z tym, otrzymać niezbędne wsparcie w celu jak najlepszego przygotowania się do nowych obowiązków. Warto więc na przykład zorganizować dla nich niezbędne warsztaty i szkolenia.



Partycypacja w kulturze i jej potencjał w budowaniu trwałych modeli biznesowych na przykładzie projektu RECHARGE – metody działania

NATALIA CETERA, ZUZANNA CIESIELSKA-JANIK

O projekcie

RECHARGE (<https://recharge-culture.eu/>) to projekt międzynarodowego konsorcjum, na którego czele stoi Erasmus University z Rotterdamu, w Holandii. Projekt powstał, aby wspierać instytucje dziedzictwa kulturowego w **dywersyfikacji ich źródeł finansowania** poprzez wspólną pracę na rzecz stworzenia propozycji powtarzalnego i zrównoważonego **partycypacyjnego modelu biznesowego**, by w rezultacie ożywić sektor i wytworzyć narzędzia niezbędne do jego przyszłego rozwoju, zarówno w działaniach online, jak i offline.

RECHARGE angażuje nowe i już istniejące sieci, relacje i społeczności istniejące wokół instytucji dziedzictwa w zarządzanie partycypacyjne poprzez tzw. Living Labs. Będą one rodzajem laboratoriów do testowania i opracowywania nowatorskich sposobów wykorzystania zasobów, by w przyszłości zapewnić rozwój zrównoważonych modeli biznesowych, skoncentrowanych na tworzeniu i integracji wartości w ramach każdej instytucji i całego sektora. Projekt wprowadza holistyczne podejście, w którym uczestnictwo jest postrzegane jako kluczowy element w każdym aspekcie funkcjonowania instytucji: od finansowania przez planowanie i zarządzanie, po ochronę, komunikację i zaangażowanie społeczne.

Kto angażuje się w działania instytucji kultury?

Instytucje kultury coraz częściej stają się ambasadorkami spraw społecznych dlatego podstawą działania, zarówno w projekcie jak i w codziennej działalności instytucji kultury w ogóle, jest zrozumienie **kim jest odbiorca kultury i jakie ma potrzeby**. W pierwszym etapie projektu RECHARGE przeprowadzone zostały badania motywacji do uczestnictwa w działaniach instytucji dziedzictwa kulturowego oraz identyfikacja kluczowych typów odbiorców kultury. W oparciu o literaturę¹ przedmiotu i badania fokusowe prowadzone na przestrzeni stycznia – marca 2023 r., wypracowaliśmy **10 typów uczestników**, których podzielić można na uczestników pochodzących z *zewnątrz* i tych pochodzących zarówno z *zewnątrz* jak i *wewnątrz* sektora kultury.

Z zewnątrz

Heavy users of culture „Uzależnieni” od kultury	Osoby, które interesują się sztuką i kulturą na tyle mocno, że traktują uczestnictwo w kulturze jako część swojego stylu życia. Nie są jednak przedstawicielami zawodów kreatywnych i nie pracują w sektorze kultury.
Specific needs-oriented users Użytkownicy zorientowani na konkretne potrzeby	Członkowie społeczeństwa kierujący się konkretnymi potrzebami (skierowani na rodzinę i / lub dzieci, seniorzy, osoby niepełnosprawne).
Communities of interest Społeczność tematyczna	Grupy spoza sektora dziedzictwa kulturowego, które mają wspólne zainteresowania i/lub wiedzę specjalistyczną z instytucją dziedzictwa kulturowego i / lub są powiązane z konkretną lokalizacją (może to być tzw. „społeczność źródłowa” lub społeczność sąsiedzka, a także społeczność osób pasjonujących się daną kwestią / tematem itp.).

¹ Falk, J. H. (2009) *Identity and the Museum Visitor Experience*. Left Coast Press; The Audience Agency & The Audience Spectrum: <https://www.theaudienceagency.org/audience-finder-data-tools/audience-spectrum>

Commercial allies Partnerzy komercyjni	Osoby lub firmy, które mogą być zainteresowane współpracą handlową (np. operator sklepu muzealnego lub kawiarni muzealnej, software house, agencja reklamowa / PR itp.)
Sponsors and patrons Sponsorzy, patroni	Zarówno organizacje publiczne, prywatne, jak i organizacje non-profit zainteresowane zaangażowaniem się w działania instytucji kultury lub wspieraniem ich poprzez sponsorowanie ich (barterowo lub w formie pieniężnej) lub oferowanie im patronatu.
Non-participants Osoby niebędące uczestnikami	Członkowie społeczeństwa, którzy (jeszcze) nie są zainteresowani ani zaangażowani w działania, a których zbadanie może być dla instytucji interesujące.

Z wewnątrz

Creatives Twórcy	Osoby lub firmy reprezentujące zarówno sztukę, sektor kreatywny, jak i twórcy wewnętrzni, którzy przyczyniają się lub są zainteresowani przyczynieniem się do rozwoju kreatywnych pomysłów, np. artyści, eksperci UX, graficy itp.
Knowledge producers Wytwórcy wiedzy	Badacze i pracownicy naukowcy reprezentujący zarówno uniwersytety, jak i zespoły doradcze lub organizacje pozarządowe, a także wewnętrzni badacze zorientowani na tworzenie wiedzy.
Decision makers Decydenci	Przedstawiciele władz na wszystkich poziomach, w tym decydenci zaangażowani w proces decyzyjny mający wpływ na działalność instytucji kultury.
Heritage geeks Miłośnicy dziedzictwa	Specjaliści ds. dziedzictwa kulturowego, a także przedstawiciele organizacji pozarządowych i freelancerzy zawodowo zajmujący się dziedzictwem kulturowym, w tym kuratorzy, zespoły redakcyjne itp.

Motywacje do działania – dlaczego się angażujemy?

Praktyki partycypacyjne w sektorze dziedzictwa kulturowego (jak w każdym innym sektorze) wymagają szczególnego zarządzania i głębokiego zrozumienia, kim są wszyscy zaangażowani w nie uczestnicy oraz jakie są ich potrzeby i role w procesie.

Po rozróżnieniu typów docelowych uczestników możliwe jest określenie ich potrzeb i motywacji do ogólnego udziału w działaniach instytucji kultury, ze szczególnym uwzględnieniem projektów partycypacyjnych.

Motywacja to ogólny termin stosowany do odpowiedzi na pytania dotyczące tego, dlaczego ludzie coś robią. Odnosi się do całej klasy popędów, pragnień, potrzeb, życzeń i podobnych sił. Rozróżniamy różne typy motywacji w oparciu o różne powody lub cele, które powodują podjęcie działania.

W ramach projektu RECHARGE przebadaliśmy różne grupy odbiorców, scharakteryzowanych powyżej, pod kątem ich chęci do zaangażowania się w działania, projekty czy inicjatywy instytucji kultury. Wyniki badań pozwoliły nam wyodrębnić 3 typy czynników motywacyjnych – osobiste, zawodowe i takie, które można brać pod uwagę zarówno motywacje osobiste, jak i zawodowe.

RODZAJ MOTYWACJI		RODZAJ POTRZEBY WPŁYWAJĄCEJ NA DANĄ MOTYWACJĘ
motywacje osobiste	spędzanie czasu wolnego	Przyjemność, zabawa, wartościowe spędzanie czasu.
	interakcje społeczne	Obcowanie z innymi ludźmi, tworzenie sieci kontaktów, czyli poczucie przynależności do określonej grupy społecznej / etnicznej / innej.
	tożsamość (utożsamianie się)	Satysfakcja wynikająca z identyfikacji z projektem lub instytucją i wartościami etycznymi, jakie ona wyznaje, a także poczucie przynależności do określonej grupy społecznej / etnicznej / innej, powiązane ze znaczeniem instytucji/projektu.
	dobrostan osobisty	Angażowanie się w działania przynoszące osobistą satysfakcję, związane z określonymi wartościami i / lub poczuciem przynależności do określonej grupy społecznej/etnicznej / innej.
	dobro społeczności	Satysfakcja wynikająca z dostrzegania korzyści w dobrostanie innych, takie jak współpraca, poprawa jakości życia, wolontariat itp., przyczyniając się do pozytywnej zmiany.
motywacje zawodowe	relacje zawodowe	Wykorzystanie i / lub dzielenie się swoimi umiejętnościami / wiedzą w celu wspierania instytucji / projektów na płaszczyźnie zawodowej i tworzenia sieci kontaktów zawodowych.
motywacje zarówno osobiste i zawodowe	wiedza	Zdobywanie nowej wiedzy / umiejętności, samodoskonalenie.
	twórczość	Wewnętrzna potrzeba tworzenia nowych towarów / usług / pomysłów, aby uwolnić wartości materialne i niematerialne.
	czynniki ekonomiczne	Motywacja do osiągania zysku, uzyskiwania korzyści, poprawy efektywności, redukcji kosztów, wzrostu dochodów, pozyskiwania nowych odbiorców.

Partycypacyjne Modele Biznesowe

Kluczową cechą charakterystyczną i przeznaczeniem Partycypacyjnego Modelu Biznesu (PBM) jest włączenie perspektywy wielu aktorów, którzy mogą mieć swoje zastosowanie i stanowić ich działanie w korzyściach podczas wymyślania i opracowywania nowych rozwiązań wykonawczych. PBM opisuje zasady Open Innovation, które regulują, że organizacje mogą być uwzględnione w poszczególnych wewnętrznych, jak i zewnętrznych pomysłach i szczegółach w celu przyspieszenia innowacji.

Modele oparte na współpracy

model współpracy e-commerce	Sklep internetowy udostępniany przez kilka IK, produkty i usługi opracowane we współpracy z lokalną społecznością twórczą.
model innowacji podziału przychodów	Instytucje dziedzictwa kulturowego stają się współtwórcami i współwłaścicielami innowacyjnych produktów lub usług oraz przyjmują odpowiednie mechanizmy podziału dochodów, aby zapewnić długoterminowe korzyści finansowe.
model wspólnoty dziedzictwa kulturowego CSR	Firmy korzystają ze swoich programów społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) lub programów środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego (ESG), aby przynosić korzyści zarówno IK, jak i społecznościom.
model crowdsourcingu społecznościowego	Społeczności są zaangażowane w tworzenie treści, tworzenie pomysłów, wdrażanie i finansowanie produktów i inicjatyw IK.
model usług open-source	Wolny od licencji otwarty dostęp do usług IK do użytku społeczności.
model usługi na żądanie	Dostosowane do potrzeb rozwiązania w zakresie treści i usług odpowiadające konkretnym potrzebom społeczności, klientów i interesariuszy.

Partycypacyjne Modele Biznesowe – praca z Participatory Business Model Canvas

Szablon Partycypacyjnego Modelu Biznesowego dla Instytucji Kultury RECHARGE opiera się na następujących koncepcjach:

- Trzy soczewki innowacji
- Business Model Canvas
- Social Business Model Canvas / kanwa Społecznego Modelu Biznesowego
- International Association for Public Participation – Spectrum of Public Participation

Trzy soczewki innowacji obejmują:

- Celowość (czy nasi klienci, użytkownicy lub społeczność potrzebują lub chcą tego, co mamy do zaoferowania?),
- Wykonalność (czy mamy potencjał operacyjny, techniczny, ludzki i finansowy, aby opracować i wdrożyć rozwiązanie?)
- Rentowność (czy nasze podejście jest zrównoważone finansowo i ekonomicznie?)

Praca z szablonem pozwala nam usystematyzować wiedzę na temat naszych odbiorców i głównych partnerów – relacjach z nimi i sposobach angażowania tych grup w działania instytucji. Najważniejszym punktem szablonu jest propozycja wartości, czyli określenie jaką pozytywną zmianę przyniesie realizacja projektu, na jaką potrzebę (jakiej grupy odbiorców) projekt odpowiada.

kluczowi partnerzy / interesariusze	kluczowe działania	propozycja wartości (propozycja wartości społecznej)	relacje z klientami	segmenty klientów / dostęp do doświadczenia / relacje z klientami / beneficjenci
partycypacja (poziomy zaangażowania)	kluczowe zasoby (sprzęt / materiały)		kanaly dystrybucji (uzyskiwanie informacji zwrotnej)	
struktura kosztów		źródła przychodów		
koszty środowiskowe	koszty społeczne	korzyści społeczne	korzyści środowiskowe	

W przechodzeniu przez poszczególne elementy szablonu pomocny będzie zbiór poniższych pytań, na które trzeba sobie odpowiedzieć w celu uzupełnienia szablonu i tym samym zbudowania koncepcji naszego projektu i / lub propozycji współpracy dla konkretnych interesariuszy.

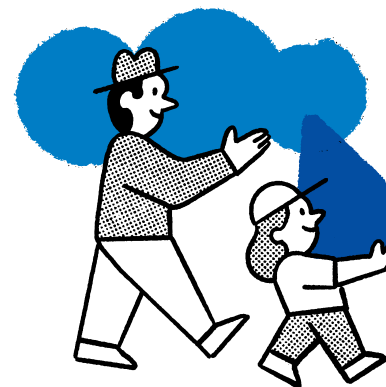
Lista pytań:

1. Krótki opis proponowanego modelu i jego innowacyjnego podejścia partycypacyjnego (maksymalnie 300 słów).
2. Opisz wyzwania, którym stawiasz czoła dzięki modelowi?
Wyzwania dla beneficjentów czy klientów? Wyzwania dla Twojej organizacji?
3. Opisz swoje kluczowe grupy docelowe (interesariuszy):
 - Beneficjenci – ludzie, którym masz nadzieję służyć
 - Klienci – ludzie, którzy zapłacą za produkty i usługi
 - Interesariusze finansujący – kto będzie finansował Twój model
4. Opisz propozycję wartości swojego modelu? Opisz swoje nowatorskie rozwiązania lub podejścia lub hipotezy, które przetestujesz w tym modelu.
Programy społeczne dla beneficjentów? Biznes społeczny (produkty i usługi) dla klientów? Wartość dodana (publiczna) dla finansowania interesariuszy?
5. Opisz relacje z interesariuszami i kanały, dzięki którym Twoje rozwiązania (produkty, usługi, programy) dotrą do interesariuszy (beneficjentów, klientów).
 - Aktualnie istniejące kanały, które można wykorzystać
 - Brakujące kanały, które musisz utworzyć lub rozwinąć

6. Jakie są zamierzone skutki społeczne, kulturalne, gospodarcze i środowiskowe? Co będziesz mierzyć, aby wiedzieć, że osiągasz swoje cele (misję społeczną)? Opisz swoje KPI.
- Wyniki krótkoterminowe
 - Wyniki średnioterminowe
 - Długoterminowy wpływ
7. Opisz kluczowe zasoby – fizyczne, finansowe, intelektualne i ludzkie – potrzebne do opracowania i wdrożenia modelu oraz jego innowacyjnego podejścia partycypacyjnego.
- Aktualnie istniejące zasoby
 - Aktualnie brakujące zasoby (jak je zdobyć?)
8. Opisz kluczowe działania lub kroki potrzebne do opracowania, przetestowania, sprawdzenia i wdrożenia modelu?
Jak wyobrażasz sobie jego organizację.
9. Opisz szczegółowo kluczowych partnerów, którzy pomogą w opracowaniu i dostarczeniu modelu. Jaki rodzaj modelu partycypacji (informowanie, konsultowanie, angażowanie, współpraca, wzmacnianie pozycji) planujesz zastosować? Opisz model współpracy z różnymi partnerami.
10. Opisz główne ryzyko, które może pojawić się podczas opracowywania, testowania i wdrażania zaproponowanego modelu partycypacyjnego. Jak planujesz przeciwdziałać potencjalnemu ryzyku?
11. Opisz wykonalność proponowanego partycypacyjnego modelu innowacyjnego w odniesieniu do długoterminowej strategii Twojej instytucji. Weź pod uwagę:
- trwałość finansową/ekonomiczną modelu (w jaki sposób będzie on finansowany lub w jaki sposób będzie się finansował)

- integrację modelu ze strategią organizacji i podstawowym modelem biznesowym (w jaki sposób model jest włączany do długoterminowej strategii i / lub modelu biznesowego organizacji)
- przyjęcie modeli partycypacyjnych w kluczowych działaniach organizacji (w jaki sposób podejście partycypacyjne zostanie zintegrowane z innymi działaniami organizacji).

Więcej informacji znajdziesz na stronie projektu: recharge-culture.eu.



Mapowanie źródeł finansowania działań w obszarze kultury

KAROL WITTELS



DZIAŁANIA WSTĘPNE – PRZYGOTOWANIE SIĘ DO POZYSKIWANIA FUNDUSZY

Jeśli planujesz pozyskiwanie funduszy w perspektywie długofalowej (a nie w kontekście jednego projektu) warto pozyskiwanie środków poprzedzić kilkoma działaniami o charakterze badawczym, mającymi na celu zebranie wiedzy na temat naszej instytucji / organizacji oraz jej otoczenia. Takie działania pozwolą na bardziej efektywne mapowanie źródeł, a także – w dalszej perspektywie – bardziej efektywne ich wykorzystanie.

Analiza potrzeb instytucji

Warto zacząć od przyjrzenia się własnej instytucji / organizacji pod kątem potrzeb. Ich dokładne zmapowanie pozwoli na uwzględnianie – w miarę możliwości danego grantu – środków nie tylko na pokrycie kosztów samego projektu, ale też zaspokojenie jakiegoś wycinka braków w naszej instytucji. Potrzeby mogą wynikać zarówno z braków w sprzęcie, czy wyposażeniu jak i zapotrzebowania poszczególnych pracowników (i / lub zespołów) na podnoszenie swoich kompetencji zawodowych.

- Potrzeby instytucji jako całości
- Potrzeby zespołów (grupowe)
- Potrzeby pracowników (indywidualne)
- Potrzeby odbiorców oferty
- Potrzeby wynikające z deficytów vs potrzeby związane z rozwojem

- Potrzeby wynikające z wymogów formalnych
- Inne

Mapowanie zasobów (wewnątrz i w otoczeniu instytucji)

Po analizie potrzeb warto zmapować także zasoby (realne i potencjalne) jakimi nasza instytucja / organizacja dysponuje, lub może pozyskać na potrzeby projektu.

Analiza zasobów materialnych

- Finanse
- Nieruchomości
- Sprzęt i wyposażenie

Dobra kwerenda tego czym już dysponujemy, pozwoli na bardziej efektywne pozyskanie środków zewnętrznych oraz stworzenie potencjalnej bazy zasobów do wykorzystania w trakcie realizacji. Chodzi tu zarówno o środki finansowe na tzw. Wkład własny (o ile nie uda nam się pozyskać z innych źródeł), jak i sprzęt i wyposażenie, które: a) w niektórych projektach może być wycenione i wpisane do budżetu, b) może stanowić zasób z którego możemy skorzystać o ile nie uda nam się zebrać całej planowanej kwoty.

Analiza zasobów ludzkich

- Kompetencje i doświadczenie
- Dodatkowe umiejętności
- Cechy charakteru
- Kontakty

Powinniśmy także przyjrzeć się kompetencjom i doświadczeniu naszych pracowników pod kątem możliwości skorzystania z ich pracy w ramach projektu, a w przypadku braku takich kompetencji zaplanowania wcześniej jakich osób potrzebujemy do projektu i w jaki sposób je pozyskamy / zrekrutujemy.

Ponadto zasobami wewnętrznymi, są m.in. wewnętrzne przepisy i dokumenty: misja, wizja, cele statutowe, dokumenty strategiczne, struktura organizacyjna, a nawet kultura organizacyjna. To od nas zależy w jakim stopniu się do nich odwołamy przy pisaniu konkretnego projektu oraz na ile będą one użyteczne w trakcie realizacji.

Analiza konkurencji

Kolejnym obszarem jest analiza konkurencji. Choć w przypadku działalności instytucji kultury czy organizacji pozarządowych nie mówimy o konkurencji w rozumieniu rynkowym, w otoczeniu mamy inne podmioty które rywalizują z nami o środki publiczne i prywatne i / lub o odbiorców. Z punktu widzenia mapowania źródeł warto przyjrzeć się z jednej strony w jaki sposób są finansowane (poza dotacją podmiotową) inne podmioty w naszej gminie czy powiecie, a także w podmioty kultury o podobnym do nas profilu mające siedziby w miejscowościach o podobnej wielkości w województwie, a nawet w całym kraju. Taka analiza pozwoli nam lepiej przygotować do dopasowania źródeł pod kątem naszej specyfiki.

Analiza otoczenia

Dodatkowa analiza otoczenia jest przydatna z punktu widzenia pozyskiwania dodatkowych sojuszników, partnerów, ekspertów czy wolontariuszy jako dodatkowy zasób do planowanych projektów.

- Administracja (centralna i samorządowa)
- Polityka państwa, samorządu, dzielnic (np. priorytety, programy wieloletnie, strategie)
- Instytucje gospodarcze
- Inne instytucje publiczne w mieście
- Organizacje pozarządowe
- Media
- Uczelnie
- Mieszkańcy (struktura społeczna)

Mapowanie interesariuszy

W tej analizie kluczowe jest określenie odbiorców według następujących kryteriów:

- Na kim nam zależy / do kogo chcemy skierować projekt
- Czy mamy narzucone grupy odbiorców (w regulaminie konkursu/ programu dotacyjnego)
- Do kogo możemy dotrzeć

Jeśli te trzy punkty analizy wyjdą nam zbieżne, mamy pewność spójności projektu na etapie zarówno aplikowania, jak i realizacji.

MAPOWANIE ŹRÓDEŁ

Przed przystąpieniem do mapowania źródeł warto najpierw przedstawić swoje myślenie o finansowaniu. Do sfinansowania projektów o charakterze kulturalnym czy artystycznym nie musimy opierać się tylko na programach i konkursach, które w regulaminach mają wpisaną literalnie „kulturę”. Działania kulturalne możemy potraktować także jako dodatkowe działanie, albo zmienić perspektywę postawić na projekt edukacyjny, ekologiczny czy nawet mający na celu walkę z wykluczeniem społecznym w których kultura nie będzie celem, ale narzędziem realizacji. Takie podejście zwiększa spektrum źródeł finansowania.

Dla uporządkowania typów źródeł, można przyjąć podział na środki publiczne i nie publiczne oraz krajowe i zagraniczne.

1. POLSKIE PUBLICZNE

→ Poziom centralny

Programy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego

- Badanie polskich strat wojennych (Departament Restytucji Dóbr Kultury)
- Czasopisma (Instytut Książki)
- Edukacja artystyczna (Departament Szkolnictwa Artystycznego)
- Edukacja kulturalna (Narodowe Centrum Kultury)
- Film (Filmoteka Narodowa – Instytut Audiowizualny)
- Groby i cmentarze wojenne w kraju (Departament Dziedzictwa Kulturowego za Granicą i Miejsc Pamięci)
- Infrastruktura domów kultury (Narodowe Centrum Kultury)
- Infrastruktura kultury (Departament Szkolnictwa Artystycznego)
- Infrastruktura szkolnictwa artystycznego (Departament Szkolnictwa Artystycznego)
- Kultura cyfrowa (Departament Mediów i Sektorów Kreatywnych)
- Kultura Dostępna (Narodowe Centrum Kultury)
- Kultura ludowa i tradycyjna (Departament Narodowych Instytucji Kultury)
- Literatura (Instytut Książki)
- Miejsca pamięci i trwałe upamiętnienia w kraju (Departament Dziedzictwa Kulturowego za Granicą i Miejsc Pamięci)
- Miejsca pamięci narodowej za granicą (Departament Dziedzictwa Kulturowego za Granicą i Miejsc Pamięci)
- Muzyczny ślad (Narodowy Instytut Muzyki i Tańca)
- Muzyka (Narodowy Instytut Muzyki i Tańca)
- Narodowa Kolekcja Sztuki Współczesnej (Departament Narodowych Instytucji Kultury)
- Ochrona dziedzictwa kulturowego za granicą (Narodowy Instytut Polskiego Dziedzictwa Kulturowego za Granicą POLONIKA)
- Ochrona zabytków (Departament Ochrony Zabytków)

- Ochrona zabytków archeologicznych (Narodowy Instytut Dziedzictwa)
- Partnerstwo dla książki (Instytut Książki)
- Promesa dla Kultury (Departament Funduszy i Spraw Europejskich)
- Promocja czytelnictwa (Instytut Książki)
- Promocja kultury polskiej za granicą (Departament Współpracy z Zagranicą)
- Sztuki wizualne (Zachęta-Narodowa Galeria Sztuki)
- Taniec (Narodowy Instytut Muzyki i Tańca)
- Teatr (Departament Narodowych Instytucji Kultury)
- Wsparcie działań muzealnych (Narodowy Instytut Muzeów)
- Wydarzenia artystyczne dla dzieci i młodzieży (Departament Szkolnictwa Artystycznego)
- Zamówienia kompozytorskie (Narodowy Instytut Muzyki i Tańca)
- Wsparcie archiwów, bibliotek i muzeów poza krajem (Departament Dziedzictwa Kulturowego za Granicą i Miejsc Pamięci)

Programy narodowych instytucji kultury (wdrażanie)

Programów własnych)

- Narodowe Centrum Kultury
 - Bardzo Młoda Kultura
 - Blisko
 - Dom Kultury Plus
 - EtnoPolska
 - Interwencje
 - Konwersja Cyfrowa Domów Kultury
 - Ojczysty Dodaj do Ulubionych
- Polski Instytut Sztuki Filmowej
 - Produkcja Filmowa
 - Edukacja Filmowa
 - Upowszechnianie Kultury Filmowej

- Rozwój Kin
- Promocja Polskiego Filmu za Granicą
- Polsko-Ukraińskie Inicjatywy Filmowe

- FilMOTEKA Narodowa Instytut Audiowizualny
- Instytut Adama Mickiewicza
- Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów
- Instytut Teatralny (OFF Polska, Teatr Polska, Lato w Teatrze)
- Muzeum Historii Polski (Patriotyzm Jutra)
- Instytut Książki
- Narodowy Instytut Dziedzictwa
- Galeria ZACHĘTA
- Instytut Muzyki i Tańca
- Biblioteka Narodowa
- Narodowy Instytut Muzeów (Rozbudowa zbiorów muzealnych)
- Narodowy Instytut Konserwacji Zabytków
- Instytut Dziedzictwa Myśli Narodowej im. ROMANA DMOWSKIEGO I IGNACEGO JANA PADEREWSKIEGO (Fundusz patriotyczny – projekty miękkie i inwestycyjne)
- Centrum Dialogu im. Juliusza Mieroszewskiego
- Narodowy Instytut Polskiego Dziedzictwa Kulturowego za Granicą POLONIKA

Narodowy program rozwoju czytelnictwa

- Priorytet 1. Biblioteka Narodowa – Zakup nowości do bibliotek
- Priorytet 2. Instytut Książki – Infrastruktura bibliotek
- Priorytet 3. Ministerstwo Edukacji i Nauki – zakup nowości wydawniczych do placówek wychowania przedszkolnego, bibliotek szkolnych i pedagogicznych
- Priorytet 4. Narodowe Centrum Kultury – Program BLISKO

Biuro Niepodległa

Narodowy Instytut Wolności

- Program Rozwoju Organizacji Obywatelskich
 - Zrównoważony rozwój organizacyjny – wsparcie działań misyjnych i rozwoju instytucjonalnego
 - Dotacje na wkład własny w projektach międzynarodowych
 - Kapitały żelazne – dotacje operacyjne na wsparcie budowania początkowych kapitałów żelaznych
 - Rozwój instytucjonalny lokalnych organizacji strażniczych i mediów obywatelskich
 - Rozwój instytucjonalny think tanków obywatelskich
 - Wsparcie doraźne
- Rządowy Program Wsparcia Rozwoju Organizacji Harcerskich i Skautowych
- Rządowy Program Wspierania Rozwoju Międzynarodowych Domów Spotkań na lata 2021–30
- NOWE FIO
- Program Wspierania Rozwoju Uniwersytetów Ludowych na lata 2020–2030

Poziom centralny – inne instytucje

- Ministerstwo Edukacji Narodowej
- Ministerstwo Spraw Zagranicznych
- Ministerstwo Obrony Narodowej
- Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej
- PFRON (m.in. program Kultura wrażliwa)
- Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa
 - nabór wniosków o wsparcie dla kół gospodyń wiejskich
- Rządowy Program Odbudowy Zabytków (Kancelaria Prezesa Rady Ministrów)
- Senat RP (wsparcie Polonii)
- Urząd do Spraw Kombatantów i Osób Represjonowanych

Poziom centralny – pozostałe źródła

- POLSKO-ROSYJSKA WYMIANA MŁODZIEŻY – Centrum Polsko-Rosyjskiego Dialogu i Porozumienia
- POLSKO-UKRAIŃSKA WYMIANA MŁODZIEŻY – Narodowe Centrum Kultury
- POLSKO-UKRAIŃSKA RADA WYMIANY MŁODZIEŻY
- POLSKO-LITEWSKI FUNDUSZ WYMIANY MŁODZIEŻY
- MIĘDZYNARODOWA WYMIANA MŁODZIEŻY (Armenia, Azerbejdżan, Białoruś, Gruzja, Mołdawia, Izrael)
 - Ministerstwo Edukacji Narodowej
- POLSKO NIEMIECKA WSPÓŁPRACA MŁODZIEŻY

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji – program Erasmus+

- Sektor młodzież – Akcja 1. Mobilność edukacyjna wymiany młodzieżowe
- wolontariat europejski
- mobilność osób pracujących z młodzieżą
- Sektor młodzież – Akcja 2. Współpraca na rzecz innowacji i wymiany dobrych praktyk
- Partnerstwa strategiczne
- Międzynarodowe Inicjatywy Młodzieżowe
- Sektor młodzież – Akcja 3. Wsparcie reform strategicznych
- Rozwój polityki młodzieżowej
- Sektor edukacja dorosłych – Akcja 1. Mobilność edukacyjna
- Mobilność kadry edukacji dorosłych
- Sektor edukacja dorosłych – Akcja 2. Partnerstwa strategiczne
- Partnerstwa strategiczne na rzecz edukacji dorosłych

→ **Poziom regionalny**

- Urzędy Wojewódzkie
- Urzędy Marszałkowskie
- Programy unijne wdrażane na poziomie wojewódzkim (w tym RPO)

→ **Poziom lokalny**

- Samorząd powiatowy
- Samorząd lokalny
- Biura / wydziały / referaty kultury
- Biura / wydziały / referaty edukacji
- Biura / wydziały / referaty polityki społecznej
- Inne
- „Fundusz korkowy”

2. POLSKIE PRYWATNE (NIEPUBLICZNE)

→ **Organizacje pozarządowe**

- Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej
 - Społeczeństwo, gospodarka, środowisko
 - Edukacja
 - Kultura
- Seniorzy w akcji – Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę” ze środków Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności
- Fundacja Wspomagania Wsi
- Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności
- Fundacja Batorego
- „Działaj Lokalnie” Polsko – Amerykańskiej Fundacji Wolności, realizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce

- Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży – Program równać szanse / inne
- Fundacja Edukacja Dla Demokracji – Program RITA / Edukacja Globalna

→ **Fundacje korporacyjne**

- FUNDACJA KRONENBERGA
- Fundacja BGK:
 - NA DOBRY POCZĄTEK!
 - Generacja 60
 - Moja mała ojczyzna
 - Dzieci Kapitana Nemo
- Fundacja Santander:
 - TU MIESZKAM, TU ZMIENIAM
 - BANK AMBITNEJ MŁODZIEŻY
 - Bank Młodych Mistrzów Sportu
- Fundacja PZU: programy z PZU po lekcjach / program PZU z kulturą
- Fundacja AUCHAN
- Fundacja Poczty Dar
- Fundacja dr Kantona (PKO S.A.)
- Fundacja PGNiG
- Fundacja ORLEN Dar Serca:
 - Moje miejsce na ziemi
 - Czuwamy – pamiętamy
- Fundacja Orange
- Fundacja BNP Paribas
- Fundacja M Banku (Edukacja matematyczna)

- Fundacja PGE – Darowizny
- Fundacja ENEA (Szlakiem lokalnej historii)
- Fundacja Tauron
- Fundacja Polki Mogą Wszystko (Fundacja Przyjaciółki)
- Fundacja Biedronki
- Fundacja PKO BP
- Fundacja Lotto (Polska dziś i jutro, Z Kobietami – Patriotkami, Generacja 6.0)
- Fundacja PKP
- Fundacja CEMEX („Budujemy Przyszłość”)
- Fundacja KGHM Polska Miedź
- Fundacja Artystyczna Podróż Hestii
- Fundacja BGK (Moja Mała Ojczyzna)
- Fundacja Rodziny Staraków
- Kulczyk Foundation
- Fundacja Banku Santander
- Polska Fundacja Narodowa

→ **Sponsorzy (firmy) – wybrane programy stałe**

- Otwarte programy grantowe (np. Lotto, Cedrob)
- T-Mobile „Fajne granty” – nowe technologie w bibliotekach
- Polskie Sieci Elektroenergetyczne (PSE) – „WzMOcniij swoje otoczenie”
- PSG – darowizny
- NIVEA – Podwórko Talentów
- IKEA – konkurs „Zabawa to poważna sprawa”
- Darowizny Polskiej Spółki Gazownictwa

Rodzaje sponsoringu

- Sponsoring ad hoc (bez strategii – dofinansowane doraźne)
- Sponsoring finansowy, rzeczowy, usługowy
- Sponsoring lokalny vs. Sponsoring na poziomie central dużych firm

3. ŚRODKI NA PROJEKTY MIĘDZYNARODOWE

- Środki polskie na projekty za granicą / projekty partnerskie (realizowane w Polsce ale też w innych krajach)
- Środki zagraniczne na projekty partnerskie (realizowane w Polsce, ale też w innych krajach)
- Środki międzynarodowe na realizację projektów w Polsce

Inne źródła

- Agendy ONZ
- Programy Rady Europy
- Granty Banku Światowego

Środki ambasad i instytutów kultury innych państw (przykładowe)

- Instytut Francuski (program Boy-Żeleński)
- Instytut Cervantesa
- Granty Ambasady USA
- Etc.

Na zakończenie informacja kluczowa! Powyższe zestawienie jest zrobione według stanu na jesień 2023 i stanowi punkt wyjścia do stworzenia własnej bazy dla poszczególnych instytucji i organizacji, którą trzeba aktualizować co najmniej raz na pół roku.

Międzynarodowe środki na projekty kulturalne i edukacyjne

MAŁGORZATA MOSTEK



Większość środków na międzynarodowe projekty kulturalne czy edukacyjne to fundusze wspierające budowanie partnerskich relacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami. Dlatego pierwsza część tego tekstu dotyczy właśnie kwestii tworzenia partnerstw międzynarodowych. W drugiej części znajdziecie informacje o konkretnych grantach wraz z ich krótką charakterystyką.

Projekty w partnerstwach

Wnioski grantowe dotyczące projektów międzynarodowych oprócz standardowych elementów dotyczących opisu działań, celów, harmonogramu czy budżetu, często zawierają także pytania, które mają zweryfikować jakość utworzonego partnerstwa na rzecz projektu. Możecie więc być zapytani o podział zadań w projekcie, o wcześniejsze doświadczenia we współpracy, o powód wybrania tego a nie innego partnera czy też o perspektywę kontynuacji wspólnych działań. W ocenie wniosków widoczne jest odchodzenie od partnerstw powoływanych na rzecz konkretnego projektu w stronę długotrwałych relacji. Między innymi z tego powodu zachęcam do nawiązywania i budowania kontaktów z instytucjami i organizacjami z innych państw niezależnie od terminów konkursów.

Dlaczego w ten sposób?

- źródeł finansowania może być wiele w zależności od tematu czy obszaru geograficznego,

- współpraca z partnerami ma wtedy charakter długofalowy, nie jest przypadkowa, ma szansę „osadzić się” w instytucji lub organizacji, być częścią naszych zwykłych działań a nie dodatkowym działaniem czy kłopotem,
- niekoniecznie to my musimy składać wniosek projektowy – będąc w sieci międzynarodowych relacji, możemy też być partnerami w projektach składanych przez inne podmioty,
- pracując w ten sposób, robimy projekty zgodne z naszymi potrzebami a nie dlatego, że akurat jest nabór,
- możemy o wiele lepiej zaplanować działania i potrzebne zasoby (osobowe, finansowe),
- nawet jak się nie uda pozyskać danego dofinansowania, pomysł nie przepada – można składać go w inne miejsca,
- relacja to rekomendacja – możemy dzięki temu korzystać z poleceń i wiedzy naszych partnerów,
- zmniejszamy ryzyko współpracy z nieznanym nam wcześniej partnerem,
- zwiększamy swoje szanse na otrzymanie grantu w tych programach grantowych, które premią długotrwałe relacje partnerskie.

Kilka pomysłów na rozpoczęcie współpracy międzynarodowej:

- korzystanie z dostępnych baz danych i sieci,
- udział w programach mobilności i / lub organizacja wizyt studyjnych (zwłaszcza w krajach sąsiedzkich nie musi to być drogie działanie),
- udział w sieciach międzynarodowych dopasowanych do Waszych potrzeb i możliwości (można też zapytać o to, jak sieć działa w jednej z organizacji, które już się w niej znajdują)
- obecność na polskich wydarzeniach i festiwalach, gdzie pojawiają się międzynarodowi goście, udział w spotkaniach i warsztatach w trakcie tych wydarzeń (często mają one charakter sieciujący),
- spotkania w trakcie festiwali międzynarodowych – np. showcase albo „arts market”, które stosunkowo niewiele kosztują, ponieważ

ich celem jest networking i często tego typu wydarzenia są dofinansowywane.

Gdzie szukać partnerów?

- sieci europejskie – lista 37 międzynarodowych organizacji, które wspierają organizacje i osoby zajmujące się zawodowo kulturą; większość z sieci na swoich stronach www ma listę członków i kontakty do nich <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-culture-strand/european-networks>
- platformy europejskie – 16 międzynarodowych organizacji, których celem jest. Promowanie wchodzących artystów i ich twórczości; platformy także na swoich stronach www prezentują listę organizacji zrzeszonych oraz kontakty do nich <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-culture-strand/european-platforms>
- baza na stronie programu Kreatywna Europa – do tej bazy można się także zapisać kreatywna-europa.eu/partnerzy-lista/
- wyszukiwarka partnerów do projektów edukacyjnych oraz projektów dla młodzieży (głównie Erasmus+ oraz Europejski Korpus Solidarności) salto-youth.net/tools/otlas-partner-finding/projects/

Jeśli chcecie rozpocząć od wizyt studyjnych lub rezydencji, warto skorzystać z:

- on-the-move: na stronie internetowej publikowane są otwarte zaproszenia do składania wniosków. Ogłoszenia o otwartych konkursach obejmują wszystkie formy sztuki i dyscypliny oraz koncentrują się na projektach transgranicznych, które pokrywają przynajmniej część kosztów podróży. Dostępny jest także około 60 przewodników dotyczących finansowania, a także wskazówki dotyczące specjalistycznych tematów, takich jak prawo wizowe i podatkowe;
- Programu UE Culture Moves Europe: to nowy stały program mobilności realizowany w ramach programu Kreatywna Europa

i nadzorowany przez Goethe-Institut. Program oferuje wsparcie artystom, przedstawicielom kultury i organizacjom goszczącym, które działają w sektorze architektury, dziedzictwa kulturowego, designu i projektowania mody, przekładów literackich, muzyki, sztuk scenicznych i wizualnych. Culture Moves Europe składa się z dwóch kierunków działania: indywidualne mobilności artystów i pracowników kultury oraz wsparcie dla organizacji goszczących na zorganizowanie rezydencji;

- Szkolenia międzynarodowe Erasmus+ TCA (Training and Cooperation Activities) to inicjatywa, w ramach której organizowane są wydarzenia, seminaria i warsztaty umożliwiające beneficjentom programu Erasmus+ realizację działań zmierzających do osiągnięcia lepszej jakości projektów, wypracowywanie lepszych rezultatów programowych oraz umożliwiające nawiązywanie nowych partnerstw strategicznych. Oferta szkoleniowa skierowana jest zarówno do osób reprezentujących instytucje, które nie realizowały projektów w ramach programu Erasmus+, jak i do tych, które aktualnie lub w przeszłości brały w nich udział.
- Program Kultura polska na świecie realizowany przez Instytut Adama Mickiewicza skierowany jest do artystów wszystkich dziedzin sztuki i przemysłów kreatywnych oraz osób zajmujących się upowszechnianiem i promocją polskiej kultury. Ma na celu wsparcie indywidualnego uczestnictwa w wydarzeniach poza granicami kraju (m.in. w wystawach, koncertach, festiwalach, tournée, konkursach muzycznych) poprzez dofinansowanie zakwaterowania i transportu do miejsca realizacji wydarzenia oraz innych kosztów związanych z uczestnictwem w tych wydarzeniach.

Pamiętajcie, że w projektach międzynarodowych możecie współpracować nie tylko z partnerami z Waszego obszaru (typu instytucji czy organizacji, dziedziny sztuki). Współprace „międzygatunkowe” są mniej oczywiste niż porozumienie kilku takich samych lub podobnych podmiotów, co dodatkowo wzmacnia oryginalność Waszego pomysłu.

Granty na projekty międzynarodowe

Gdzie w ogóle szukać informacji o grantach międzynarodowych? Polecam uwzględnić:

- program Kreatywna Europa posiada interaktywny przewodnik po funduszach europejskich, gdzie można wybrać typ organizacji oraz to, jakiego rodzaju funduszy się poszukuje,
- wyszukiwarka „So you need money?” na stronie creativesunite.eu zbiera fundusze na projekty z całej Europy i jest obszerną bazą potencjalnych grantów,
- strona eurodesk.pl publikuje przede wszystkim konkursy adresowane do młodzieży i młodych osób,
- portal Funding and Tenders Opportunities UE – oficjalny portal wszystkich konkursów europejskich organizowanych przez urzędy centralne w ramach programów kierunkowych,
- wspomniana wcześniej strona on-the-move zawiera informacje o środkach na mobilność międzynarodową,
- strony operatorów poszczególnych programów oraz newslettery,
- na stronach takich jak granty.pl, fundusze.ngo.pl, fundusze-europejskie.gov.pl chociaż większość z publikowanych konkursów dotyczy źródeł krajowych, pojawiają się tam także informacje o programach międzynarodowych.

Granty na współpracę międzynarodową w projektach kulturalnych i edukacyjnych

1. Środki krajowe:
 - programy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego;
 - Promocja kultury polskiej za granicą – upowszechnianie polskiej kultury poza granicami kraju; co roku wskazywana jest lista krajów priorytetowych,
 - Promesa dla kultury – na wkłady własne w projektach europejskich i międzynarodowych,

- Miejsca pamięci narodowej za granicą – opieka nad miejscami pochówku znajdującymi się poza granicami kraju,
- Ochrona dziedzictwa kulturowego za granicą – poprawa stanu zachowania i wzmocnienie ochrony dziedzictwa kulturowego znajdującego się poza Polską,
- Wspieranie archiwów, bibliotek i muzeów poza krajem – ochrona oraz zachowanie polskiego dziedzictwa kulturowego znajdującego się poza granicami; program adresowany jest do przez organizacji polonijnych i emigracyjnych.
- program Ministerstwa Spraw Zagranicznych: Dyplomacja publiczna – dyplomacja kulturalna, historyczna, naukowa, ekonomiczna, kulinarna, sportowa, językowa (promocja języka polskiego) oraz cyfrowa wg priorytetów określanych co roku przez MSZ,
- program Ministerstwa Edukacji i Nauki: Poznaj polskie ślady w Europie – dofinansowanie dla wycieczek szkolnych na wyjazdy zagraniczne,
- Program Narodowego Instytutu Wolności PROO priorytet 1b Dotacje na wkład własny w projektach międzynarodowych – program dedykowany organizacjom pozarządowym.

2. Środki dla poszczególnych regionów

- Fundusz Wyszehradzki (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Ukraina) – regularnie konkursy grantowe na projekty transgraniczne i międzynarodowe,
- Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej – nabór ciągły,
- Program RITA – przemiany w regionie (operator Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności) – regularne nabory na projekty oraz wkłady własne; projekty dofinansowywane powinny przyczyniać się do długotrwałych zmian demokratycznych, społecznych i gospodarczych w krajach objętych programem, czyli: Armenia, Azerbejdżan, Białoruś, Gruzja, Kazachstan, Kirgistan, Mołdawia, Rosja, Ukraina, Uzbekistan, Tadżykistan,

- Nordisk Kulturfond – fundusz krajów nordyckich, w ramach którego odbywają się także nabory na współpracę międzynarodową
- Nordic Culture Point – wspiera projekty w krajach skandynawskich oraz rejonie basenu Morza Bałtyckiego
- ambasady (np. amerykańska prowadzi regularne konkursy grantowe) oraz organizacje takie jak Instytut Goethego, British Council, Forum Austriackie prowadzą różnorodne programy tematyczne.

3. Środki europejskie

- Kreatywna Europa – program obejmuje kraje Unii Europejskiej oraz wybrane państwa spoza UE w trzech komponentach: Kultura, Media oraz programy międzysektorowe,
- program Erasmus+ – regularne nabory oraz dodatkowe konkursy na działania w zakresie edukacji, w tym także edukacji dorosłych,
- program Interreg – dotyczy nie tylko terenów przygranicznych, lecz poprzez programy Interreg Baltic oraz Interreg Central Europe obejmuje teren całej Polski,
- programy własne Komisji Europejskiej – pojawiające się z różną częstotliwością konkursy tematyczne i sektorowe, często o charakterze pilotażowym,
- Horizon2020 – projekty badawcze i badawczo-rozwojowe, w ramach których są także możliwe działania z zakresu kultury, sektorów kreatywnych, spraw społecznych,
- Fundusze europejskie przyznawane na poziomie krajowych w ramach sektorowych programów operacyjnych oraz Krajowego Planu Odbudowy.

Proponowany plan działania

Jak widzicie powyżej, możliwości jest wiele. Dlatego na zakończenie tego przeglądu chciałabym zaproponować Wam plan działania, jeśli chcecie realizować projekty w partnerstwach międzynarodowych:

- określcie potrzeby i zasoby organizacji oraz odbiorców i uczestników wydarzeń,

- ułóżcie je w kolejności od najważniejszych do najmniej ważnych,
- pomyślcie, jakie kierunki geograficzne i tematyczne szczególnie Was interesują,
- przejrzyjcie bazy, sieci, grupy w mediach społecznościowych, swoją bazę kontaktów,
- wybierzcie wydarzenia (szkoleniowe, networkingowe, międzynarodowe), na które należy się wybrać – najlepiej wpiszcie je do kalendarza, żeby o nich pamiętać w planowaniu codziennej pracy,
- zaplanujcie budżet na działania międzynarodowe (wyjazdy, wizyty, sieciowanie) – to na początku nie musi być dużo, ważne, żeby zacząć być w ogóle w sieciach międzynarodowych relacji,
- zainwestujcie w kompetencje swoje i zespołu – także te miękkie: językowe i społeczne.

Chociaż projekty międzynarodowe stanowią dodatkowy wysiłek dla Was i Waszej organizacji, to poza zasobami finansowymi przynoszą również dodatkowe korzyści takie jak wymiana wiedzy i doświadczeń, poznanie metod pracy innych czy rozwój oferty. Z perspektywy rozwoju organizacji to są kwestie bezcenne, warto więc się nie poddawać nawet jeśli za pierwszym czy drugim razem nie wyjdzie tak, jak byśmy tego chcieli.

Planowanie działań badawczych w kulturze

KATARZYNA PĄGOWSKA

„Planowania działań badawczych w kulturze” – co myślisz, jak czytasz ten tytuł? Brzmi skomplikowanie i niezrozumiale? Czy czujesz opór i zniechęcenie? A może lęk przed podjęciem się takiego procesu?

Kiedy rozpoczynam rozmowę na temat prowadzenia badań w kulturze, często spotykam się z takimi stwierdzeniami: „nie mamy na to czasu”, „u nas nie ma na to pieniędzy”, „to za trudne i za drogie”, „kiedyś robiliśmy diagnozę i do niczego nam się to nie przydało”.

Tym krótkim artykułem chciałabym pokazać, że prowadzenie jakościowych badań w kulturze wcale nie musi wymagać ogromnej ilości czasu i pieniędzy, a już na pewno nie musi być bezsensowne!

ZACZNIJMY OD OBALENIA POPULARNYCH MITÓW

Mit nr 1 – Badania w kulturze mogą prowadzić jedynie socjododzy i socjolożki

Nic bardziej mylnego. Lata praktyki pokazały mi, że proste działania diagnostyczne może prowadzić każdy, kto umie zadawać pytania i słuchać. Oczywiście, socjododzy i socjolożki mają w tej dziedzinie największe kompetencje, ale jeśli nie zależy nam na prowadzeniu szeroko zakrojonych badań, spełniających kryteria reprezentatywności próby, możemy zaplanować ten proces samodzielnie lub w swoim zespole.

Co więcej, ogromny plusem prowadzenia badań przez samych animatorów i animatorki kultury jest budowanie relacji z osobami badanymi, tworzenie wzajemnego zaufania, a przecież to często potencjalni uczestnicy i uczestniczki naszych działań.

Mit nr 2 – Prowadzenie badań kosztuje dużo pieniędzy

Jeśli jesteśmy gotowi sami zaplanować proces badawczy, możemy je przeprowadzić nawet bez kosztowo. Potrzebny jest tylko nasz czas, dyktafon, trochę kartek i długopisów i komputer. Zakup kawy, herbaty i ciastek to maksymalny koszt, który w tym wypadku poniesiemy.

Mit nr 3 – Prowadzenie badań w kulturze nie przekłada się na faktyczne działania

Cały czas najczęściej spotykam się z opinią, że część osób prowadzi działania badawcze tylko dlatego, że grantodawcy wymagają uzasadnienia potrzeby realizacji projektu. Nie przeczę – może być tak, że przeprowadzisz badanie i ono w żaden sposób nie pomoże Ci w dobrym planowaniu Twoich działań. Ale wydarzy się tak tylko wtedy, jeśli badanie będzie nieprzemyślane, a pytania nie odpowiednio sformułowane.

ABY BADANIE BYŁO PRZYDATNE, MUSI BYĆ PRZEMYŚLANE

Brzmi banalnie? Być może, ale po latach prowadzenia działań diagnostycznych w kulturze uważam, że ta prosta sentencja jest kluczem do sukcesu. Nieprzemyślane badanie da Ci odpowiedzi, które rozmiągają się z prawdą, zaprowadzi do fałszywych wniosków. Realizowanie działań opartych o źle przeprowadzone badanie, jest prostą drogą do porażki i zniechęcenia się do dalszych diagnoz.

PROCES PLANOWANIA BADANIA W KILKU KROKACH

Poniżej znajdziecie opis poszczególnych etapów planowania działań diagnostycznych, które możecie podjąć w każdej chwili, używając własnych zasobów.

PROLOG: Znalezienie wewnętrznej potrzeby przeprowadzenia badania.

Zanim zaczniesz docelowy proces planowania badania, zadaj sobie pytanie: po co mi / mojej organizacji / instytucji jest to badanie? Jaka jest Wasza motywacja? Chcecie wprowadzić jakieś nowe rozwiązanie? Stworzyć nowy projekt? Zaangażować nową grupę uczestników/ odbiorców? A może coś w waszej działalności nie działa i szukacie przyczyny? Ważne jest, aby znaleźć odpowiedź na to pytanie, zanim zaczniecie proces planowania. To będzie Wasz punkt odniesienia – drogowskaz, na który możecie spoglądać, jak poczujecie zagubienie albo utratę motywacji.

Krok 1. Określenie grupy badanej

Odpowiedz sobie na pytanie, kto tworzy grupę, o której chcesz się czegoś dowiedzieć. Jakie są kryteria, które łączą określają daną grupę? To może być wiek, miejsce zamieszkania, miejsce pracy/nauki, sytuacja ekonomiczna, sytuacja rodzinna, wspólne zainteresowania etc., np. rodzice dzieci do 2 lat mieszkający na terenie gminy XYZ, zainteresowani aktywnym spędzaniem czasu wolnego.

Krok 2. Analiza wstępna

Zrób sobie mapę / listę wszystkiego, co już wiesz o określonej grupie. Możesz wykorzystać swoją dotychczasową wiedzę i obserwacje oraz wiedzę płynącą z istniejących raportów, opracowań, artykułów. Unikaj stawiania hipotez oraz informacji obiegowych, co do których nie masz potwierdzenia.

Spójrz na grupę w dwóch perspektywach:

- Potrzeb – czyli rzeczy, których grupie brakuje – zdolności, kompetencji, miejsc, aktywności, których grupa nie posiada, posiada ich za mało oraz problemów, z którymi się mierzy.
- Zasobów – czyli rzeczy, które grupa już posiada. To mogą być indywidualne zdolności, wartości ale też współtworzone grupy

formalne i nieformalne, instytucje, w których się członkowie grupy się uczą, pracują lub spotykają, miejsca, w których spędzają czas wolny.

Następnie sporządź listę rzeczy, których o danej grupie nie wiesz lub nie jesteś ich pewien / pewna.

Krok 3. Sformułowanie celu badania

Spójrz na listę rzeczy, których o danej grupie nie wiesz. Następnie zaznacz tylko te, których potrzebujesz się dowiedzieć, aby to badanie było przydatne w Twojej dalszej działalności. Na podstawie tej listy określ cel / cele badania. Może nimi być dowiedzenie się czegoś nowego na temat potrzeb i zasobów grupy, zweryfikowanie dotychczasowych przekonań / stereotypów.

Staraj się, by cel był konkretny i precyzyjny oraz realny do osiągnięcia. Częstym celem moich działań badawczych jest dowiedzenie się, co motywuje osoby reprezentujące daną grupę do aktywnego spędzania czasu wolnego.

Krok 4. Postawienie pytań badawczych

To kluczowy etap realizacji badań – dobrze postawione pytania pozwolą Ci uzyskać przydatne odpowiedzi.

Staraj się, aby pytania były otwarte i nie sugerowały odpowiedzi – nie zaczynaj pytań od słowa „czy”. Wszystkie pytania powinny odnosić się do celu, czyli prowadzić do jego realizacji. Pytania formułuj w sposób jasny, klarowny i zwięzły, aby osoby badane były w stanie bez problemów je zrozumieć.

Nie pytaj wprost o to, czego badani chcą – jakich aktywności / zajęć / wydarzeń oczekują. Z mojej praktyki wynika, iż bardzo rzadko otrzymasz na takie pytanie odpowiedź, która będzie zgodna z prawdziwą potrzebą. Nie wierzysz? Przypomnij sobie, ile razy ktoś spytał Ciebie, co masz ochotę zjeść, na jaki film dzisiaj pójść etc. i ile razy nie wiedziałeś/wiedziałaś, co na to pytanie odpowiedzieć. I co prawda, zadając

pytania o konkretne potrzeby prawdopodobnie uzyskamy konkretną odpowiedź, np. że grupa chce zajęć z tańca towarzyskiego w piątki o 16.00. Pytanie tylko, czy gdybyśmy te zajęcia zorganizowali, to ktoś faktycznie by na nie przyszedł.

Ja proponuję Ci drogę trudniejszą, mniej oczywistą, ale ciekawszą i zostawiającą nam pole do interpretacji. Pytaj o zainteresowania, motywacje, marzenia, wartości. O to, co sprawia, że ludzie czują radość, chęć do zaangażowania się, a co im w tym przeszkadza. Co daje im satysfakcję. Co ich smuci, złości? Gdzie lubią się spotykać? Jakie cechy powinno mieć miejsce, do którego chcieliby przychodzić?

Tymi przykładowymi pytaniami zachęcam do tego, aby badanie otwierało nam pole do wyciągnięcia wniosków i rekomendacji na podstawie, których możemy proponować konkretne działania spełniające dane kryteria. W końcu w tym jako ludzie kultury się specjalizujemy.

Krok 5. Dobierz metody

Metody powinny być adekwatne do grupy, celu badania, czasu i miejsca jego przeprowadzania, specyfiki pytań. Ja zachęcam do wybierania metod najprostszych i takich, do których nam najbliższej. Z mojego doświadczenia nic nie sprawdza się lepiej niż zwyczajna rozmowa, a używając bardziej fachowego zwrotu – wywiad indywidualny albo grupowy. Na podstawie pytań badawczych stwórz scenariusz takiego wywiadu i określ, ile potrzebujesz ich przeprowadzić, aby uzyskać wystarczającą ilość odpowiedzi.

Krok 6. Przeprowadzenie badania

Postaraj się przeprowadzić wywiady z jak najbardziej różnorodnymi osobami reprezentującymi daną grupę. Trzymaj się scenariusza i rozmowy nagrywaj (pytając wcześniej o zgodę) lub notuj odpowiedzi.

Krok 7. Wyciąganie wniosków i formułowanie rekomendacji

Zbierz wszystkie odpowiedzi na pytania i przeprowadź ich analizę. Szukaj w nich punktów wspólnych, powiązań i relacji.

Na podstawie wniosków stwórz rekomendacje, czyli praktyczne sposoby na wykorzystanie tych wniosków w dalszych działaniach Twojej instytucji / organizacji. A następnie? Krok po kroku wdrażaj je w życie.

Daj sobie czas.

Jak widzisz zaplanowanie dobrego badania jakościowego może być czasochłonne – to nie jest mit, który próbowałabym obalić. Ale przeprowadzone w przemyślany sposób na pewno nie jest stratą czasu. Badania w kulturze pozwalają nam wprowadzać nowe rozwiązania, testować innowacyjne podejścia, tworzyć relacje z naszymi uczestnikami, angażować nowe grupy odbiorców i znajdować odpowiedzi na pytanie „czemu to, co robimy nie do końca się sprawdza”. Tworzenie nowych działań czy projektów z pominięciem badania jest jak poruszanie się po nowej przestrzeni w ciemności – pewnie w końcu znajdziesz z niej wyjście, ale czy nie łatwiej byłoby włączyć światło?



Prawo autorskie w kulturze

KAMIL ŚLIWOWSKI

Działania instytucji kultury związane są nierozdzielnie z siecią za sprawą promocji i udostępniania swoich zasobów i usług w formie cyfrowej. W takich warunkach przydatna zaczyna być podstawowa znajomość prawa autorskiego. Może ona poprawić poziom bezpieczeństwa (unikanie naruszeń) i sukcesu naszych działań (efektywne udostępnianie i zachęta do ponownego wykorzystania). Sprawdźmy jak pogodzić innowacje technologiczne z granicami wyznaczanymi przez przepisy.

RÓŻNE ODCIENIE PRAW AUTORSKICH

Przynajmniej na razie utworem chronionym przez prawo autorskie mogą być tylko wytwory człowieka, o indywidualnym, oryginalnym charakterze, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Zgodnie z taką definicją wyniki z narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji nie podlegają ochronie, ale całkiem możliwe mogą naruszać prawa autorskie twórców i twórczyń, na bazie których uczyły się rysować czy pisać.

Prawo autorskie działa automatycznie i chroni utwory bez potrzeby ich rejestracji, a nawet bez konieczności podpisywania się pod nimi. W momencie ustalenia utworu, autor lub autorka posiadają pełnię praw do niego tzn. są podmiotami prawa autorskich osobistych i majątkowych.

Osobiste prawa autorskie

Te prawa utrwalają relację między twórcą a jego utworem. Mają charakter bezterminowy i nie można ich przenieść na inną osobę. Najważniejsze

elementy to prawo do uznania autorstwa, integralności utworu i decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności. W praktyce, nawet jeśli sprzedasz prawa majątkowe do utworu, nadal masz prawo zdecydować, czy twój utwór może być modyfikowany, czy też nie. Co ważne, można zgodzić się na niewykonywanie prawa autorskich osobistych (np. brak podpisu autora) przez nabywcę praw majątkowych. Nie jest to równoznaczne z rezygnacją z nich i musi zostać uwzględnione w umowie.

Autorskie prawa majątkowe

To prawa, które pozwalają na czerpanie korzyści finansowych z utworu. Można je sprzedać, przenieść czy udzielić licencji na ich wykorzystanie. Są ograniczone czasowo, zwykle wygasają po 70 latach od śmierci autora lub autorski lub od pierwszego udostępnienia. Pozwalają na kontrolę różnych form eksploatacji utworu, takich jak kopiowanie, dystrybucja czy publiczne wykonanie. W praktyce, to te prawa są przedmiotem negocjacji w umowach z klientami czy wydawcami.

Prawa pokrewne

Te prawa osób lub podmiotów, które na różne sposoby wykorzystują dany utwór. Obejmują wykonawców, producentów fonogramów, nadawców radiowych i telewizyjnych. Chronią formy artystycznej interpretacji, utrwalenie dźwięków czy obrazów i różne formy dystrybucji. Są one również ograniczone czasowo i można je przenieść na inne podmioty.

Utwory pracownicze

Wyjątkową sytuacją jest tworzenie utworów na podstawie umowy o pracę, niezależnie od jej wymiaru (pełen etat lub jego część). W takiej sytuacji pracodawca automatycznie nabywa autorskie prawa majątkowe do utworu, w granicach wynikających z celu zawartej umowy o pracę, zakresu obowiązków pracowniczych i zgodnego zamiaru obu stron. Nie dotyczy zatem freelancerów pracujących z instytucjami kultury na podstawie umów cywilnoprawnych (o dzieło, zlecenia), umów o współpracę

lub samozatrudnionych freelancerów prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą.

DOZWOLONY UŻYTEK, CZYLI PODSTAWA

Możliwość ograniczonego, bezpłatnego korzystania z dzieła, które są chronione przez prawo autorskie (czy to za pomocą licencji, czy automatycznie, na mocy ochrony ustawowej) nazywamy dozwolonym użytkowaniem. Ma on dwie odmiany, prywatną i publiczną. W praktyce to prawo cytatu, przedruku prasowego, uprawnienia bibliotek i szkół oraz prawa osób niepełnosprawnych dotyczące dostępności (ang. accessibility).

W przypadku **dozwolonego użytku publicznego** dotyczy tylko wybranych instytucji (a nie samego celu publicznego czy edukacyjnego). Biblioteki mogą w jego ramach udostępniać książki za darmo bez płacenia ich autorom (ale już nie np. organizować pokazy filmów, do których to muszą zakupić licencje), szkoły mogą korzystać z dowolnych, już rozpowszechnionych utworów, ale jedynie w sytuacjach ograniczonych do ich uczniów (czyli np. nauczyciel może rozesłać uczniom fragment książki do przeczytania mailem, ale może zrobić tego samego na stronie szkoły). Muzea i galerie w katalogach i materiałach informacyjnych mogą wykorzystywać posiadane dzieła w celu informacyjnym.

Najbardziej znana część dozwolonego użytku, czyli **prawo cytatu** to możliwość przytaczania w całości lub we fragmentach opublikowanych już utworów. Choć krąży o nim wiele mitów ilościowych np. że w muzyce cytować można do 15 sekund lub do 4 taktów, to opiera się on na zupełnie innych zasadach:

- musi być rozpoznawalny.
- autorstwo i źródło, muszą być wyraźnie oznaczone i to w każdym przypadku, w którym się pojawia.
- zamieszczenie cytatu musi być uzasadnione celem, np. ma służyć wyjaśnianiu lub nauczaniu, krytycznej analizie lub prawom gatunku twórczości takim jak parodia.

- musi pełnić funkcję pomocniczą, uzupełniać nowe dzieło, a nie stanowić jego główny element.

Sama wielkość cytatu nie jest jednoznacznie określona. Musi on jednak pozostawać w takiej relacji do całości dzieła, aby zachowana była jego pomocnicza rola.

W przypadku archiwów, uczelni, instytutów badawczych, bibliotek i muzeów, istnieją również dodatkowe uprawnienia związane np. z tzw. dziełami osieroconymi, czyli takimi, do których prawdopodobnie nie wygasły autorskie prawa majątkowe i jednocześnie nie ma możliwości dotarcia do właścicieli tych praw. Prawo pozwala im na korzystanie z osieroconego utworu, w tym udostępniania w celach kulturalnych i edukacyjnych. Może się to odbywać wyłącznie po przeprowadzeniu starannych poszukiwań autorów lub osób posiadających majątkowe prawa autorskie do utworu, a także prawa pokrewne do artystycznego. Dopiero po wyczerpaniu tych możliwości instytucja, w której posiadaniu znajduje się egzemplarz takiego utworu, może uzyskać dla niego status dzieła osieroconego i udostępnić go.

OTWARTE ZASOBY, Z KTÓRYCH MOŻNA BEZPIECZNIE KORZYSTAĆ

Udostępnianie zasobów, których egzemplarze instytucja kultury odbywa się zgodnie z ich statusem prawnym. Jeśli instytucja posiada wyłącznie egzemplarze, ale nie prawa autorskie majątkowe to może wystawiać je, używać w materiałach promocyjnych w celu informacji o zbiorach itp. Nie może jednak udostępniać ich do ponownego wykorzystania.

W tym celu instytucje mogą:

- używać własnych utworów (wytworzonych przez pracowników i pracowniczki na podstawie umowy o pracę),
- utworów, do których wygasły już prawa autorskie majątkowe (domena publiczna),
- utworów na tzw. wolnych licencjach (z których najpopularniejsze to licencje Creative Commons).

Te same trzy kategorie przydają się również do planowania tego, co instytucje kultury mogą wykorzystywać do tworzenia publikacji i materiałów promocyjnych.

Domena publiczna, czyli minimalizm prawny

Są to materiały, do których wygasły już majątkowe prawa autorskie lub wyłączone spod ochrony. Prawa majątkowe trwają całe życie autora oraz 70 lat od daty śmierci ich autora lub 70 lat od daty opublikowania. Korzystając z utworów z domeny publicznej, należy pamiętać o podpiśnięciu ich nadal informacjami o autorach (czyli uszanować ich prawa osobiste).

Licencje Creative Commons – klocki, z których składamy warunki wykorzystania utworów

Osoby, które publikują swoje prace z pomocą licencji Creative Commons (w skrócie CC) pozostają posiadaczami praw autorskich osobistych i majątkowych, lecz za pomocą kombinacji kilku warunków

określają licencję – prostą informację o tym, co wolno, a czego wymaga się podczas korzystania np. z książki czy zdjęcia.



Jak opisać zdjęcie na CC? To bardzo łatwe. Wystarczy informacja o tytule, autorze i licencji. Tak jak na tym przykładzie: Zdjęcie: „Museum of Communications” aut. Cargo Cult, licencja CC BY 2.0.

Wszystkie licencje CC mają cechy wspólne (poszanowanie praw autorskich osobistych) oraz dodatkowe warunki wybrane przez licencjodawcę. Twórca (lub posiadacz praw autorskich, jeśli autor oddał lub sprzedał swoje prawa autorskie majątkowe) korzystając z licencji, zawsze zachowuje prawa autorskie, jednocześnie umożliwia innym kopiowanie i rozpowszechnianie utworów, dodatkowo może określić czy ich wykorzystywanie może odbywać się wyłącznie w warunkach niekomercyjnych lub ograniczyć możliwości tworzenia utworów zależnych, czyli wszelkich adaptacji (remiksów, tłumaczeń, przeróbek). Licencjobiorca musi zawsze dochować warunków licencji, w innym wypadku licencja automatycznie wygasa.

Z czterech podstawowych warunków powstaje sześć licencji:

1. Uznanie Autorstwa (CC BY), na które dostępne są efekty konkursów Min. Kultury czy publikacje Banku Światowego.
2. Uznanie Autorstwa – Na Tych Samych Warunkach (CC BY-SA), na której dostępna jest cała Wikipedia!

3. Uznanie Autorstwa – Użycie Niekomercyjne (CC BY-NC),
4. Uznanie Autorstwa – Użycie Niekomercyjne – Na Tych Samych Warunkach (CC BY-NC-SA)
5. Uznanie Autorstwa – Bez Utworów Zależnych (CC BY-ND),
6. Uznanie Autorstwa – Użycie Niekomercyjne – Bez Utworów Zależnych (CC BY-NC-ND)

Do wyboru mamy również utworu na licencji Creative Commons Zero, która pozwala na swobodne wykorzystanie utworów nawet bez konieczności podpisywania autorów (które jest tutaj opcjonalne).

CO ZMIENIA SZTUCZNA INTELIGENCJA?

Pojawienie się prostych w obsłudze (i niezwykle szybkich) narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji wywołało sporo dyskusji związanych z prawem autorskim. Narzędzia te w ogromnej mierze uczone są na zasobach chronionych przez prawo autorskie. Czasem nawet w swoich wynikach zdradzają to poprzez udawanie podpisów autorów czy znaków wodnych baz danych zdjęć stockowych.

Wobec tych dwóch dużych wątpliwości, z którymi przepisy i prawnicy będą musieli poradzić sobie w najbliższych latach, warto, aby instytucje kultury zachowały ostrożność. Nie oznacza to konieczności rezygnacji z tych narzędzi. Już teraz na rynku dostępne są narzędzia, które obiecują bezpieczeństwo prawne i podają informacje, na czym zostały wyszkolone (generatory Adobe Firefly czy Getty Images).

Najbliższe lata przyniosą zapewne regulacje AI, które wpłyną na to, jak będziemy korzystać z tych narzędzi do tworzenia i współtworzenia zasobów kultury i materiałów promocyjnych. Tym bardziej podstawowa znajomość prawa autorskiego będzie przydatna nie tylko osobom, które zajmują się digitalizacją, ale również administracją, umowami, promocją.



Agata Bisping

Futures Strategist. Projektuje strategie i innowacje z wykorzystaniem metodologii FST dla biznesu, miast, instytucji kultury i otoczenia biznesu (m.in. inFuture Institute, Greenhat, 10Clouds, LPP, Siemens, DELL, 7R, X-Lander, UM Wrocław, KBF w Krakowie, MGW w Zabrzu). Doświadczenie w budowaniu skutecznych i innowacyjnych strategii oraz umiejętność „łączenia kropek” zdobyła pracując w branżach kreatywnych, współtworząc Krakowski Festiwal Filmowy, Festiwal Off Camera, wytwórnię muzyczną Outside Music. Była pomysłodawczynią, producentką kreatywną i programerką konferencji Element Urban Talks – o zrównoważonym projektowaniu dla miast. Prowadzi podcasty i webinaria dla Strefy Designu Uniwersytetu SWPS. Redaktor prowadząca ostatniej książki Zuzanny Skalskiej i Rafała Kołodzieja *PROTOTYPING 2040 – The FutureS Thinking Book*. Absolwentka studiów podyplomowych Projektowanie Przyszłości na Uniwersytecie SWPS. Wykładowczyni na studiach podyplomowych Trendwatching & Futures Studies na Akademii Górniczo-Hutniczej, doktorantka w Szkole Doktorskiej AGH w Krakowie.



Monika Borycka

Obserwatorka trendów, analityczka innowacji technologicznych i specjalistka futures studies. Założycielka i CEO marki TrendRadar, pod szyldem której przybliża wiedzę o trendwatchingu i przyszłości. Opiekunka merytoryczna studiów podyplomowych Trendwatching & Futures Studies na AGH, wykładowczyni (AGH, Akademia Leona Koźmińskiego), mówczyni. Współpracuje z firmami i organizacjami w zakresie analizy trendów i innowacji, pomagając im zrozumieć przyszłość i dobrze przygotować się na zmiany. Posiada 13-let doświadczenia w mediach digitalowych największych ogólnopolskich stacji telewizyjnych, gdzie zajmowała się m.in. trendwatchingiem oraz wdrażaniem innowacyjnych produktów i usług.



Natalia Cetera

Kierowniczka Pracowni Otwierania Kultury, historyczka sztuki, project managerka obszarze transformacji cyfrowej instytucji kultury, trenerka w obszarze nowych technologii. Od 10 lat zajmuje się wsparciem procesu digitalizacji zbiorów muzealnych, tworzenia cyfrowych kolekcji, angażujących wystaw online oraz narzędzi technologicznych służących kreatywnemu udostępnianiu dziedzictwa kulturowego. Współtworzyła cyfrowe zbiory Muzeum Narodowego w Warszawie, Muzeum Narodowego w Krakowie, Muzeum Narodowego w Słowacji czy National Gallery w Bułgarii na międzynarodowej platformie Google Arts & Culture. Współautorka publikacji *Cyfrowe dziedzictwo kultury. Jak przygotować się do digitalizacji i udostępniania kolekcji w sieci.*



Zuzanna Ciesielska-Janik

Specjalistka ds. Otwartej Kultury w Pracowni Otwierania Kultury w Centrum Cyfrowym. Kulturoznawczyni, psycholożka, badaczka, trenerka, absolwentka zarządzania kulturą w Szkole Głównej Handlowej. Wcześniej koordynatorka projektów internetowych Filмотeki Narodowej – Instytutu Audiowizualnego (FINA) doświadczona w kompleksowej realizacji projektów cyfrowych od prac koncepcyjnych, przez digitalizację, wdrożenie aż po udostępnianie i promocję cyfrowego dziedzictwa kulturowego. Współtwórczyni takich projektów jak Ninateka.pl czy mapadekalogu.pl. Doświadczenie zdobywała między innymi w Fundacji inSITU, Centrum Sztuki Współczesnej, Narodowym Centrum Kultury, Instytucie Teatralnym, Narodowym Instytucie Audiowizualnym oraz FINA.



Małgorzata Mostek

Koordynatorka projektów kulturalnych, kulturoznawczyni, praktyczka. W latach 2010–2015 współpracowniczka Instytutu Adama Mickiewicza odpowiedzialna za produkcję blisko 100 projektów teatralnych oraz promocyjnych za granicą, w latach 2014–2018 wicedyrektorka ds. administracyjnych i finansowych w teatrach: w Kaliszu, Bielsku-Białej oraz Żydowskim w Warszawie. Pracowała jako specjalistka ds. pozyskiwania funduszy w Teatrze Ateneum oraz jako koordynatorka ds. finansowych w projektach finansowanych z UE w Teatrze Powszechnym. Prowadzi konsultacje z przygotowania wniosków o granty, opracowania strategii organizacji oraz zarządzania projektami. Jest tutorką w programie wzmacniania pracowników i pracowniczek warszawskich domów kultury prowadzonym przez Staromiejski Domu Kultury, wyklada w IBL PAN na studiach podyplomowych „Zarządzanie kulturą”. Jest założycielką inicjatywy ekoinstytucja.pl na rzecz zielonej transformacji w sektorze kultury. → mostek.solutions



Katarzyna Pągowska

Animatorka kultury i pedagożka teatru. Od ponad 10 lat tworzy i realizuje działania wspierające lokalne społeczności oraz grupy zagrożone wykluczeniem społecznym. Jej głównym narzędziem działania jest teatr. Trenerka. Prowadzi warsztaty dla osób pracujących w sektorze kultury i edukacji, dzięki którym mogą wzmacniać swoje kompetencje związane z tworzeniem projektów, zarządzaniem zespołami, komunikacją, pracą z grupami oraz kreatywnością. Menedżerka kultury. Od 2022 roku sprawuje funkcję zastępczyni dyrektora ds. merytorycznych Wojewódzkiego Ośrodka Animacji Kultury w Toruniu. Od 2015 roku jest dyrektorką operacyjną Fundacji Teatr Realistyczny. Jako menadżerka zarządza zespołami i projektami oraz pozyskuje środki z grantów.



Kamil Śliwowski

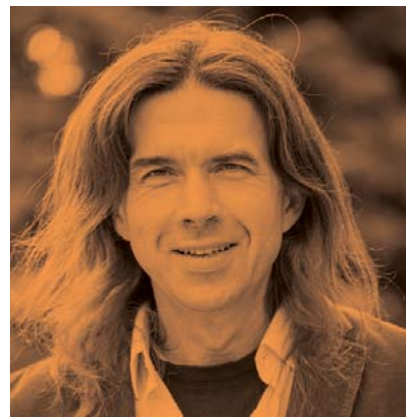
Trener kompetencji cyfrowych. Ponad dekadę działań w ruchu na rzecz otwartych zasobów wiedzy: Creative Commons. Od kilkunastu lat związany z trzecim sektorem, współpracuje z INCO Group, Fundacją Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Panoptykon, blogiem Sektor 3.0. Tworzy kursy e-learningowe i pisze newsletter poświęcony trendom i technologiom w edukacji (otwartezasoby.pl/newsletter). Najbardziej lubi uczyć się poprzez uczenie innych.



Bogna Świątkowska

Pomysłodawczyni, fundatorka i prezeska zarządu Fundacji Bęc Zmiana, z którą zrealizowała kilkadziesiąt projektów poświęconych przestrzeni publicznej, architekturze i projektowaniu, a także konkursów adresowanych do architektów i projektantów młodego pokolenia. Inicjatorka i redaktorka naczelną czasopisma „NN6T / Notes na 6 tygodni”. Jej praktyka ma charakter interdyscyplinarny i popularyzatorski. Tworzone przez nią projekty mają najczęściej charakter platform łączących wiedzę ekspertów i profesjonalistów z podejściem ciekawskich amatorów i entuzjastów. Stypendystka Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego (2014). Członkini Społecznej Rady Kultury przy prezydencie m.st. Warszawy (2012–2015), Rady Architektury i Przestrzeni Publicznej m.st. Warszawy (2015–2018), a także Zespołu Eksperckiego ds. Kultury Lokalnej przy Narodowym Centrum Kultury (2015–2017). Absolwentka kierunku Zarządzanie i przywództwo na uniwersytecie SWPS.

→ beczmiana.pl



Robert Więckowski

Wiceprezes Fundacji Kultury bez Barrier, dziennikarz, trener prowadzący warsztaty z udostępniania kultury osobom z niepełnosprawnością wzroku, w tym z tworzenia opisów alternatywnych, od kilkunastu lat konsultant audiodeskrypcji.



Karol Wittels

Socjolog i politolog, absolwent Podyplomowego Studium Menadżerów Kultury SGH. Badacz kultury, autor ponad 40 raportów dotyczących sektora kultury. Współautor dokumentów strategicznych dla instytucji kultury oraz samorządów. Przez ponad 6 lat w TR Warszawa odpowiadał za pozyskiwanie funduszy i zarządzanie projektami finansowanymi ze środków zewnętrznych. Trener i wykładowca z ponad dziesięcioletnim doświadczeniem. Prowadzi autorskie zajęcia z zakresu zarządzania projektami kulturalnymi w Instytucie Kulturoznawstwa SWPS. Fundraiser współpracujący z instytucjami kultury i organizacjami pozarządowymi.

O Sosnowcu

Gródek rycerski i prastare fortalicjum obok dziewiętnastowiecznych, fabrykanckich rezydencji. Narodowy styl zakopiański w sąsiedztwie eklektyzmu i neobaroku. To wszystko stanowi niezwykle atrakcyjną mieszankę i nie lada gratkę dla turysty odwiedzającego stolicę Zagłębia Dąbrowskiego.

A do tego szereg instytucji i placówek kulturalnych w których każdy znajdzie coś dla siebie. Jedną z najstarszych funkcjonujących instytucji w mieście jest Teatr Zagłębia – starszy, niż samo miasto, ponieważ działa od 1897 roku, jeszcze przed uzyskaniem przez Sosnowiec praw miejskich. Miejska Biblioteka Publiczna z nowoczesnym obiektem Zagłębiowską Mediateką a także Muzeum w Sosnowcu zlokalizowane w Pałacu Schoena, Sosnowieckie Centrum Sztuki, które mieści się w murach średniowiecznego Zamku Sieleckiego ponadto Miejski Klub im. J. Kiepury promujący postać słynnego tenora oraz Przystanek Otwartej Kultury w Kazimierzu i Maczkach. A dobry koncert to gdzie? Proszę bardzo – w „MUZIE”, „Muszelce” lub Sali koncertowej Zespołu Szkół Muzycznych. To właśnie te miejsca są kulturalnymi wizytówkami naszego miasta. Zapraszamy do Sosnowca, bo Sosnowiec łączy od ponad 120 lat!



Miejski Klub im. Jana Kiepury, to przestrzeń kultury, sztuki i nauki. To bezpieczna przystań dla dzieci, młodzieży i dorosłych. Tu każdy może realizować swoje pasje, rozwijać się i budować dobre relacje. Taniec, malarstwo, fotografia, szachy, lekcje gry na instrumentach, nauka śpiewu, warsztaty teatralne, sport, szarady, to tylko niektóre z pomysłów na zajęcia, proponowane przez Klub. Lista inicjatyw nigdy nie będzie zamknięta – instytucja jest otwarta na współpracę i chętnie podejmuje nowe wyzwania, rozszerzając tym samym swoją ofertę edukacyjną. Działania Klubu nie ograniczają się wyłącznie do lekcji i warsztatów. Doskonałym sprawdzianem dla młodych adeptów różnych aktywności, również tych spoza Klubu, jest udział w turniejach oraz konkursach sportowych i artystycznych organizowanych w przystosowanych do tego przestrzeniach Klubu. O potrzebie istnienia tego typu inicjatyw świadczy duże zainteresowanie kandydatów, a cykliczność staje się dla miasta rodzajem odmierzania czasu w oczekiwaniu na kolejne wydarzenie i nadaje rytm życia mieszkańcom. Jednym z wypatrywanych z niecierpliwością konkursów jest Europejski Integracyjny Festiwal Piosenki Dziecięcej INTERMUZA.

Klub daje również młodym i zdolnym artystom swoją przestrzeń do prób i w ten sposób staje się potencjalną trampoliną sukcesu, czego dowodem może być m.in. spektakularna kariera Dawida Podsiadło i zespołu Curly Heads.

Od początku swojego istnienia Klub tworzy przestrzeń dla wydarzeń kulturalnych – koncertów, spektakli, recitali, pokazów filmowych, występów tanecznych, kabaretowych oraz imprez okolicznościowych.



Zaprasza na swoje estrady gwiazdy wielkiego formatu oraz te dopiero wschodzące. Nie sposób wymienić w tym miejscu wszystkich ludzi kultury, którzy na moment zawładnęli wyobraźnią słuchaczy. Jedno jest pewne: każde wydarzenie, to gwarancja wysokiej jakości.

Organizatorzy starają się zaspokajać różne gusta muzyczne, proponując cały wachlarz stylów i gatunków muzycznych, takich jak pop, rock, folk, szanty, muzyka alternatywna, jazz czy tzw. muzyka poważna. Ta ostatnia – dzięki inicjatywie dyrektora Michała Górala – zyskała wyróżnienie w postaci festiwalu *Sosnowieckie Dni Muzyki Znanej i Nieznanej*, którego już 23. edycja miała miejsce w kwietniu 2023 roku. Dzięki festiwalowi muzyka wychodzi poza mury Klubu i dociera do różnych zakątków miasta rozbrzmiewając w sosnowieckich kościołach. W ten sposób dociera również do tych, dla których dostęp do kultury może być w jakimś stopniu utrudniony.

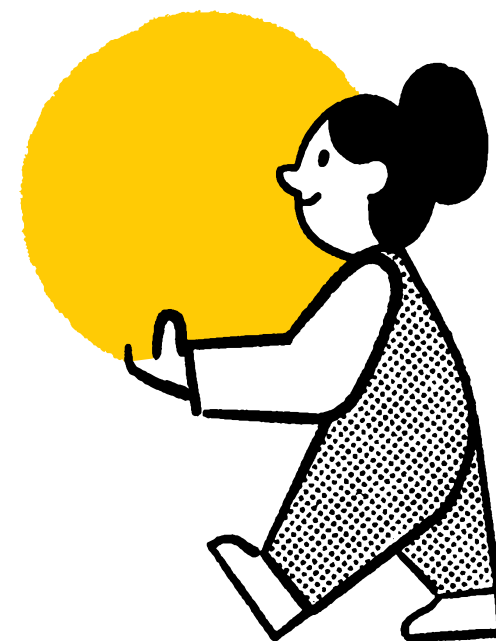
Zapraszamy do Miejskiego Klubu im. Jana Kiepury w Sosnowcu.



Zdjęcia z Kongresu Metropolia Kultury w Sosnowcu









Rekomendacje dotyczące polityki kulturalnej dla miast Metropolii GZM

PREAMBUŁA

Kultura wpływa na wszystkie sfery rzeczywistości. Chociaż tradycyjnie rozumie się ją głównie jako działalność artystyczną, to należy owo rozumienie znacznie poszerzyć.

Właśnie dlatego powinniśmy dbać z równo o jakość kultury, jak i o maksymalnie szeroki dostęp do niej. Obecnie wiele grup społecznych ma ograniczony dostęp do wartościowych treści i przestrzeni kultury, z czego czasem nawet nie zdają sobie sprawy.

Wspólnoty do roboty

Nasz styl życia i sposób widzenia świata są zakorzenione w przeszłości, która nie sprzyjała wyrównywaniu szans. Wciąż powtarzamy błędy poprzednich systemów, które doprowadziły do rozwarstwienia się społeczeństwa. Dlatego należy zacząć wreszcie solidnie badać nierówności w dostępie do kultury, by zacząć je w ogóle dostrzegać i móc wreszcie usunąć istniejące bariery.

Te zaniedbania widać również w obszarze klimatu i ekologii – szczególnie jeśli naszą wrażliwość rozciągniemy też na istoty pozaludzkie. Skutki zmian klimatycznych odczuwają przede wszystkim nieuprzywilejowani. Na szczęście nasze rozumienie transformacji energetycznej pogłębia się i powoli zaczynamy pojmować, że w czasach kryzysu do przetrwania potrzebne jest współdziałanie.

Dla lepszego wzajemnego zrozumienia potrzebujemy intensywnych kontaktów i osobistych relacji z ludźmi prezentującymi odmienne

perspektywy – wywodzącymi się z innych tradycji i kultur. Górny Śląsk i Zagłębie Dąbrowskie to tygiel tożsamości i kultur. Nasze kulturowe bogactwo i różnorodność ciągle są jednak za mało widoczne i docenione, zresztą także przez nas samych.

Chcemy podnieść rangę wspólnot lokalnych, pokazać ich znaczenie, wspierając oddolne działania kulturalne. Pragniemy również zadbać o to, by te wspólnoty i ich członkowie mieli szansę regularnego kontaktu z twórcami z innych części Europy i świata. Szansa na wyjście z kryzysu klimatycznego oraz na złagodzenie napięć społecznych leży we wzmocnieniu aktywności lokalnej oraz najmniejszych wspólnot, ale też na poczuciu odpowiedzialności za większą, globalną wspólnotę.

Tramwaj, lekarz i kultura

Dla rozwoju i wzmocnienia społeczności lokalnych ważne są działania na rzecz partycypacji. Artystami są nie tylko wielcy twórcy. Wszyscy tworzymy kulturę, również przez jej aktywny odbiór. Warte uznania są nie tylko prezentacje uznanych już artystów, ale również wydarzenia mniej efektowne, tworzone oddolnie. Kultura tworzona lokalnie potrzebuje docenienia, promocji i wsparcia. Dla jej rozwoju niezbędne są również kontakty z innymi kulturami oraz doświadczonymi twórcami.

Warto również podkreślić, że lokalne wydarzenia kulturalne są ważniejsze dla wzmocnienia poczucia sprawczości w społeczeństwie niż wydarzenia masowe.

Jednym z głównych problemów trapiących świat kultury jest komercjalizacja. Bardzo trudno uzyskać dofinansowanie wydarzeń, które nie mają szans przyciągnąć szerokich rzesz ludzi. O ile na masowy koncert czy głośną wystawę dosyć łatwo jest zdobyć wsparcie finansowe od samorządów, to na mniejsze działania – w dzielnicach czy osiedlach – jest to często niemożliwe. Zresztą komercjalizacja szkodzi całemu sektorowi publicznemu, doprowadzając do zapaści usług publicznych, na czym cierpią głównie osoby nieuprzywilejowane.

Administracja i samorządy powinny zacząć traktować finansowanie kultury jak finansowanie jednej z kluczowych usług publicznych, takich

jak chociażby transport zbiorowy. Należy zadbać o równy dostęp do kultury dla wszystkich osób zamieszkujących Metropolię. Imprezy masowe są już hołubione i chętnie finansowane przez prywatnych sponsorów. Samorządy powinny więc skupić się na aktywizacji osób biernych lub wykluczonych kulturowo. Aktywizacja kulturowa mieszkańców Metropolii siłą rzeczy będzie się składać z działań o większej częstotliwości, prowadzonych na szczeblu wspólnot lokalnych, również w osiedlach i dzielnicach.

Niedzisiejszość piramidy Masłowa

Wciąż dominuje tradycyjne podejście do kwestii potrzeb człowieka jak do struktury hierarchicznej: najpierw należy zaspokajać potrzeby biologiczne i bytowe, a o potrzeby kulturowe czy duchowe zadba się później, o ile starczy pieniędzy. Setki lat temu, czyli w tak zwanej epoce maltuzjańskiej, gdy dochody na głowę właściwie nie wzrastały, myślenie o potrzebach ludności w sposób hierarchiczny mogło mieć sens. W XXI wieku to jednak nonsens.

Od czasów transformacji gospodarczej z lat 90. przekonuje się nas, że najpierw należy się zająć wzrostem ogólnej zamożności, a problem nierówności można rozwiązać w drugiej lub jeszcze dalszej kolejności. Dziś już wiemy, że takie podejście jest zupełnie nietrafione. Kraje, które dziś mogą się poszczycić najniższymi nierównościami i najwyższym poziomem usług publicznych, zaczęły o to dbać już w czasach, gdy były jeszcze niezamożne.

Analogicznie należy spojrzeć na publiczne finansowanie kultury. Nie można lekceważyć problemu nierównego dostępu do kultury i czekać z jego rozwiązaniem na tak zwane lepsze czasy, które od trzech dekad jakoś nie mogą nadejść. Dostęp do kultury należy rozwijać równolegle z komunikacją zbiorową, standardami w edukacji czy wzrostem dochodów obywateli i obywateli.

Mama z dyplomem ważniejsza niż spadek

Ma to szczególne znaczenie dlatego, że budowa kapitału kulturowego wśród osób nieuprzywilejowanych ułatwia wyjście z wykluczenia. W Polsce na rozwarstwienie ekonomiczne największy wpływ mają różnice w kapitale kulturowym. Dzieci osób z wyższym wykształceniem mają znacznie większe szanse na ukończenie studiów. Zdobyć dyplomu ułatwia zaś uzyskanie znacznie wyższych zarobków, na co niezbicie wskazują statystyki dochodowe.

Kapitał kulturowy to jednak nie tylko wykształcenie, ale też cały zasób kompetencji pomagających odnaleźć się w różnych sytuacjach. Rozwijanie kapitału kulturowego wśród osób nieuprzywilejowanych nie tylko zaspokoi ich potrzeby kulturalne, ale przede wszystkim ułatwi im wyjście z wykluczenia. Dzięki nabyciu kapitału kulturowego będą bardziej pewne siebie i świadome swoich praw obywatelskich.

Finansowanie działań poprawiających dostęp do kultury pomaga więc ograniczać nierówności ekonomiczne i minimalizować wykluczenie społeczne. To inwestycja w osoby nieuprzywilejowane, które dzięki temu zyskają nowe kompetencje w relacjach społecznych. Dostęp do kultury może mieć równie duży wpływ na zmniejszanie ubóstwa co transfery pieniężne. Inaczej mówiąc, rozwijanie kompetencji kulturowych powinno się stać istotnym elementem polityki społecznej w Polsce i Europie.

Zaangażowany odbiorca

Kultura od tysiącleci jest sposobem odnajdywania się człowieka w świecie. Stanowi próbę zrozumienia rzeczywistości oraz wyrażania swoich emocji. Jej rola wydaje się szczególnie istotna właśnie dzisiaj, gdy przemiany globalne nabrały tak dużej dynamiki. Coraz szybciej trzeba przystosowywać się do nowej sytuacji społecznej, zawodowej, komunikacyjnej i technologicznej. Powinniśmy, jako społeczeństwo, dostrzec potencjał kultury, inwestować w nią i wzmacniać jej znaczenie. To ona pozwoli nam przetrwać i zachować wpływ na rzeczywistość.

Szeroki i równy dostęp do kultury to kwestia, która była w ostatnich latach zupełnie niedostrzegana. Tak jakby tworzenie sztuki było... sztuką dla sztuki właśnie. Tymczasem kultura pozbawiona zaangażowanych odbiorców jest też pozbawiona sensu. Poziom kapitału kulturowego społeczeństwa jest określany nie przez najzamożniejsze kilka procent, które może sobie pozwolić na wyjście do teatru nawet i dwa razy dziennie, lecz przez biedniejszą część społeczeństwa, którą stać raz w miesiącu na wyjście do lokalnego kina puszczającego wyłącznie hollywoodzkie hity. Jeśli czegoś z tym wreszcie nie zrobimy, to za kilka dekad nie będzie już komu nawet podejmować tematu, a ministerstwo kultury będzie można zamienić w kolejne nieodwiedzane przez nikogo muzeum.

REKOMENDACJE

Powszechną zmianę świadomości należy rozpocząć od przededefiniowania relacji władzy ze społeczeństwem. Zbyt często ma ona charakter hierarchiczny, a osoby decyzyjne patrzą na obywatelki i obywateli jak kogoś położonego kilka szczebli niżej na lokalnej drabinie społecznej. Istnienie takiej drabiny jest społecznie szkodliwe, gdy prowadzi do dominacji. Warto więc ją czasem przewrócić, by poprawić relacje społeczne na szczeblu lokalnym.

Należy więc stworzyć warunki do rozwoju kompetencji miękkich osób zajmujących stanowiska kierownicze w administracji lokalnej. Odpowiednia wiedza i doświadczenie nie są wystarczającymi kompetencjami, by piastować funkcję, która daje możliwość wpływania na losy innych. Lokalne osoby decyzyjne powinny też umieć kontaktować się z ludźmi w taki sposób, by ich nie ranić lub nie zniechęcać. Podejmowanie dialogu powinno być poprzedzone diagnozą grupy społecznej, z którą władza zamierza wchodzić w dyskusję. Jej nieprzygotowanie do rozmowy bywa odbierane jako lekceważenie potrzeb mieszkańców i zniechęca do aktywności społecznej.

Poprawa kompetencji miękkich w administracji nie pojawi się znikąd. Trzeba będzie stworzyć narzędzia, które pomogą zatrudnionym w niej osobom zachowywać się z wyczuciem podczas trudnych sytuacji. Stworzenie tych narzędzi wymagać będzie wcześniejszego zbadania, w jaki sposób wspólnota lokalna rozumie kulturę i jakie ma w jej obszarze oczekiwania. W tym celu można zorganizować zwyczajne szkolenia – chociażby z zasad projektowania uniwersalnego.

Na relacje między mieszkańcami a władzą wpływa również sposób komunikowania się tej drugiej. Bywa on bardzo niejasny, a teoretycznie dostępne informacje są poukrywane w różnych zakamarkach stron internetowych, o których zdążyli już zapomnieć nawet ich twórcy. Należy też zrezygnować z traktowania niepraktycznego BIP jako podstawowej formy informowania. Poprawa na tym polu wymagać będzie stworzenia narzędzi do szybkiego i prostego przekazywania informacji między administracją a pozostałymi członkami i członkiniami wspólnot lokalnych. Gminy powinny też regularnie publikować sprawozdania ze swoich działań w obszarze kultury w przystępnej formie, by do ich przyswojenia niepotrzebna była znajomość administracyjnego żargonu.

Poruszanie się obywateli po stronach informacyjnych samorządów należących do GZM ułatwiłoby na pewno stworzenie jednolitego schematu identyfikacji wizualnej, by osoba mieszkająca w Chorzowie, wchodząc na stronę sosnowieckiego magistratu, nie musiała jej na nowo odkrywać.

Wszystkie te działania sprowadzają się tak naprawdę do jednego hasła – empatia instytucjonalna. Empatia powinna być zakorzeniona w kulturze organizacyjnej władzy lokalnej. Obywatele i obywatelki powinny czuć się komfortowo w relacjach z przedstawicielami władzy, a ci drudzy powinni wykształcić nawyki i zachowania, dzięki którym unikną ryzyka skrzywdzenia kogoś, nawet nieświadomie.

Zmiana powinna objąć również relacje pomiędzy poszczególnymi wspólnotami lokalnymi, które tworzą Metropolię. Jest ona złożona z bardzo różnych gmin – miast na prawach powiatu, stolic powiatów, mniejszych miasteczek czy nawet wsi. Na początek dobrze byłoby

zidentyfikować różnice tkwiące między największymi miastami a mniejszymi gminami. W tym celu warto też zbadać poszczególne tożsamości lokalne, by móc je umieścić w szerszym kontekście. Miejskie wydarzenia powinny być osadzone w tożsamości lokalnej, a nie być nudnymi kopiami festynów, które równie dobrze mogłyby się odbyć w każdym innym rejonie Polski.

Warto też stworzyć przestrzeń do cyklicznych spotkań między ludźmi kultury, administracji i polityki lokalnej z Metropoli, dzięki którym mogliby się zwyczajnie zaprzyjaźnić i przez to lepiej zrozumieć.

Wielokulturowość Metropolii wreszcie powinna być traktowana jako atut, a nie kłopot. Kultura może stać się płaszczyzną, na której dojdzie do zbliżenia między wspólnotami lokalnymi na co dzień pogrążonymi w partykularnych sporach. Działalność artystyczna powinna też pomóc w odkryciu i przepracowaniu kolektywnych traum, które są pozostałością po XX-wiecznych przemianach społecznych.

Zmiana społeczna powinna dokonywać się już na etapie szkoły. Należy stworzyć strategię edukacji w zakresie kultury i sztuki dla dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym, uwzględniając także rozwijanie wiedzy o ekologii. Powinna ona obejmować kwestię tożsamości lokalnej, by wpoić najmłodszym mieszkańcom Metropolii zainteresowanie nie tylko historią całego kraju, ale też naszych małych ojczyzn.

Do szeroko rozumianej działalności kulturalnej należy też włączyć sport amatorski. Branie udziału w grach sportowych to niewątpliwie forma uczestnictwa w kulturze. Chociaż sport zawodowy często prowadzi do podziałów wśród osób zamieszkujących Metropolię, to sport amatorski może stać się płaszczyzną zbliżenia. Niewątpliwie ma on potencjał integracji społeczności lokalnych. Sport jest też ważnym elementem procesu wychowawczego. Działania w obszarze kultury powinny więc obejmować organizację osiedlowych lub podwórkowych turniejów czy wspólne uczestnictwo w grach sportowych.

Warto również dostrzec, docenić i lepiej poznać nietradycyjne formy uczestnictwa w kulturze, takie jak gry wideo i RPG, clubbing czy kultura queer.

Budowie bliskich relacji społecznych na terytorium Metropolii pomoże także rozwój turystyki lokalnej i regionalnej. Turystyka to również forma uczestnictwa w kulturze, szczególnie jeśli nie ogranicza się do robienia rytualnych zdjęć w najbardziej popularnych miejscach, ale zachęca do odkrywania mniej popularnych szlaków i beztrudnej eksploracji. Turystyka jest sposobem poznawania historii regionu i może pomóc w odkrywaniu korzeni i kształtowaniu tożsamości lokalnej.

Kultura może również pomóc regionowi w przejściu przez transformację energetyczną. Wydarzenia kulturalne można wykorzystać do oswajania społeczności lokalnej z procesem odchodzenia od węgla, co w naszym górniczym regionie będzie szczególnie bolesne i trudne. Twórczość i działania kulturalne mogą też pomóc w nakreśleniu nowego wizerunku regionu, odpowiedniego do czasów „po węglu”.

W ogóle warto częściej wykorzystywać działalność artystyczną do poruszania ważnych społecznie tematów. Sztuka jest też formą dialogu i wzajemnego poznania, co jest szczególnie istotne w czasach dynamicznych przemian społecznych i cywilizacyjnych. Działalność artystyczna może odegrać ważną rolę w procesie integracji społecznej.

Osiągnięcie tego celu będzie wymagać nie tylko dobrych chęci i ogólnego zarysowania planu działań, ale też stworzenia odpowiednich instytucji. Proponujemy stworzenie sieci hubów kultury, czyli instytucji parasolowych dla lokalnych twórców i twórczyń oraz organizatorów, które zapewniłyby im infrastrukturę, zasoby oraz know-how. Huby mogłyby też stać się instrumentem włączania lokalnych grup nieformalnych do szerszych działań kulturalnych.

Proponujemy także uruchomienie Centrum Prezentacji, Twórczości i Rezydencji Artystycznej. Jego siedziba oraz infrastruktura powinny być finansowane przez Metropolię. Będzie to ośrodek umożliwiający pokazywanie nowoczesnych form artystycznych. Jego scena powinna być otwarta także dla grup spoza Polski, by umożliwić kontakty kulturowe z całym kontynentem i swobodny przepływ inspiracji.

Regularny kontakt mieszkańców Metropolii z wartościowymi projektami artystycznymi z innych krajów powinien być traktowany jako jeden

z ważnych aspektów strategii rozwoju kultury w regionie. Przyczyni się do wzmocnienia spójności społecznej i zakorzenienia we wspólnocie europejskiej. Wpłynie też pozytywnie na rozwój przemysłu kreatywnego w regionie oraz stworzy nowe możliwości rozwoju dla twórców lokalnych.

Postulujemy też stworzenie finansowanych ze środków publicznych funkcji animatorów / animatorek społeczności lokalnych w obszarze kultury. Ich zadaniem byłoby nie tylko ożywianie i spajanie lokalnej społeczności, ale też rozpoznawanie jej potrzeb i pośredniczenie w relacjach z administracją.

Zmianom muszą ulec także zasady finansowania kultury ze środków publicznych. Zwiększenie samorządowych budżetów na kulturę to podstawa. Dodatkowym środkiem powinny jednak towarzyszyć nowe standardy. Środki publiczne powinny przestać finansować imprezy czysto komercyjne. Przyznawanie dotacji na imprezy masowe powinno się odbywać na podstawie różnorodnych kryteriów jakościowych, obejmujących więcej wskaźników niż tylko frekwencja. Sama liczba uczestników jest oczywiście całkiem istotna, ale ważniejszy jest ich poziom zaangażowania czy wzbudzenie w nich zainteresowania kulturą.

Jednostki kontrolowane przez samorządy powinny zostać wyłączone z projektów zgłaszanych do Budżetów Obywatelskich. Ten instrument powinien służyć aktywizacji lokalnej społeczności, a nie finansowaniu działalności samorządu kuchennymi drzwiami. Należy też stworzyć metropolitalny Budżet Obywatelski nakierowany na działania kulturalne integrujące metropolitalne wspólnoty lokalne oraz samą Metropolię z europejskim kręgiem kulturowym.

Podczas przyznawania dotacji powinno się premiować projekty proekologiczne. W ten sposób będzie można zakorzenić w ludziach kultury zachowania i nawyki zmierzające do ograniczania śladu węglowego i zużycia zasobów oraz promować ogólną, wielowymiarową oszczędność.

Fundamentalną wartością, na której opiera się nasz wniosek o Europejską Stolicę Kultury, jest równy dostęp do kultury dla wszystkich mieszkańców GZM. Ceny biletów na wydarzenia kulturalne finansowane ze środków publicznych powinny odpowiadać możliwościom

finansowym najmniej zarabiających, a nie klasy średniej. Ich wysokość powinna być powiązana z pensją minimalną, dzięki czemu ewentualne podwyżki cen biletów będą adekwatne do wzrostu dochodów najuboższych grup zawodowych. Należy zaoferować osobom zamieszkującym GZM program zniżkowy na kształt metropolitalnej karty mieszkańca.

Dostęp do kultury to nie tylko kwestia kupna biletu, ale też możliwości dotarcia na miejsce. Metropolia powinna zagęścić siatkę połączeń, uwzględniając nie tylko godziny szczytu, ale też wieczory i noce, gdy kończy się większość wydarzeń kulturalnych. Planując wydarzenia kulturalne, trzeba uwzględniać potrzeby osób wykluczonych komunikacyjnie. Podczas większych imprez i wydarzeń gminy oraz Metropolia powinny zadbać o organizację dodatkowych połączeń komunikacji zbiorowej. Sama lokalizacja wydarzeń powinna być możliwie zdecentralizowana, by centrum Metropolii nie dominowało pod tym względem nad pozostałymi rejonami GZM.

Podczas podejmowania działań kulturalnych należy też uwzględniać specyficzne potrzeby grup wykluczonych – osób z niepełnosprawnościami, opiekunów osób zależnych, seniorów, rodzin wielodzietnych, osób LGBTQ+, wykluczonych cyfrowo, technologicznie i architektonicznie, mniejszości etnicznych, imigrantów, osoby pozostające bez pracy lub domu oraz osoby wykluczone językowo, w tym głuchych. Potrzeby grup wykluczonych powinny być zbadane, a następnie regularnie monitorowane i z nimi konsultowane. Organizatorzy kultury powinni przejść szkolenia i warsztaty, które pomogłyby im zrozumieć sytuację osób wykluczonych.

Bez wyrównania dostępu do kultury nawet najlepiej zaprojektowane działania kulturalne przyniosą nikłe korzyści społeczne, gdyż trafią do osób, które są już i tak zaktywizowane. Czas dotrzeć do tych, którzy do tej pory byli pomijani.

Skład Rady Konsultacyjnej ESK 2029:

Michalina Bednarek
Andrzej Bogdanowicz
Agnieszka Bugno-Janik
Magdalena Cielecka
Dagmara Gumkowska
Karolina Jakoweńko
Waldemar Jan
Arnika Kluska
Justyna Szklarczyk-Lauer
Dominik Tokarski
Przemysław Walas
Piotr Wójcik

Więcej informacji o radzie i procesie aplikowania Katowic i GZM do konkursu o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2029: www.katowicegzm2029.eu.

Kongres Metropolia Kultury w Sosnowcu 2023

Wydawca: Miejski Klub im. Jana Kiepury w Sosnowcu
(www.kiepura.pl), Miasto Sosnowiec

Dyrektor: Michał Góral

Redakcja: Hanna Kostrzewska

Projekt graficzny: Anna Kaleta

Koordinacja wydawnictwa: Oskar Adamus, Kamila Słomian

Zdjęcia z Kongresu: Radosław Kaźmierczak, Grzegorz Mart, Krzysztof Szewczyk

Wydawnictwo jest częścią Kongresu Metropolia Kultury, realizowanego w ramach starań Katowic, Sosnowca i Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2029.

Dziękujemy wszystkim instytucjom zaangażowanym w realizację kongresu i całego procesu starania się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2029.

→ katowicegzm2029.eu



KTW_
GZM_
2029



ISBN: 978-83-936806-1-0



ISBN: 978-83-936806-1-0