



Joanna Szulborska-Łukaszewicz

KULTURA I ANIMACJA KULTURY W KONTEKŚCIE DZIAŁAŃ POLITYCZNYCH I BIZNESOWYCH¹

SŁOWA KLUCZE: zarządzanie kulturą – animacja kultury – menedżer kultury – animator – odpowiedzialność biznesu za kulturę – KOS – mecenas – sponsor

KEY WORDS: culture management – culture animation – culture manager – animator – CCR–CSR – patron – sponsor

Abstract

CULTURE AND CULTURAL ANIMATION IN THE CONTEXT OF POLITICAL AND BUSINESS ACTIVITIES

The article is related to competences and tasks of culture animators and culture managers in the contemporary world. Despite the diversity of tasks and functions between them, there are also competencies needed by both. These competencies are essential in solving a number of similar problems encountered in their work. One of the main problems is the issue of „profit”, understood in a broad sense far beyond the purely mathematical operation, although referring to the economy as the art of rational management of resources in order to add them together. For both the culture animator and the culture manager, the main idea consists in the multiplication of social resources, social potential, investing in human capital through co-creation of cultural events and programs animating community. It is therefore necessary to redefine the concept of profit (in the context of activity of the culture manager and animator), i.e. the perception of profit in two dimensions – a social and an economic one (a social profit achieved by the efficient use of resources of each type, including financial and social capitals).

The ethics of the culture animator and the culture manager relate to many areas: creating educational offer, cultural events and animation activities programming, responsibility for the range of products and services, their safety (in the context of mass culture), building lasting relationships with customers based on trust, quality, and adequate promotion of the projects, programs, products and services, as well as diagnosing social needs. Contrary to what J. Gajda wrote, the objectives of the activity of culture manager and animator, are not set in opposition to each other. In both cases,

¹ Tekst wygłoszony w dniu 27 maja 2010 r. na konferencji *Tendencje menedżerskie w animacji kultury*, zorganizowanej w Krakowie przez Instytut Pedagogiki UJ (27–28 maja 2010 r.).

the objectives cannot be achieved, if the means and methods have been in conflict with the principles of the Code of Ethics. Cultural managers and animators, should inspire the same way of the understanding culture and its role in human life, especially as „Paideia”. Only at a later step as a product, but a product of special value, not only attractively packaged.

An important issue is also the question of the evaluation of the social impact of the animator's and manager's work in the context of the spent funds. There is a lack of effective, objective and measurable indicators for monitoring and evaluating their work. Another problem is the reference to the principles of corporate social responsibility – in the absence of a uniform system of values.

The paper was presented at the conference „The Managerial Trends in the Culture Animation”, 27th, May 2010.

Sformułowany przez organizatorów konferencji temat pierwszego panelu: KULTURA, POLITYKA, BIZNES – ZWIĄZKI, SZANSE I ZAGROŻENIA jest ogromnie szeroki. Dotyczy relacji pomiędzy kulturą, polityką i biznesem oraz wynikających z tych związków szans i zagrożeń dla rozwoju kultury, w szczególności zaś dla animacji i animatorów kultury. Spróbuję w moim krótkim wystąpieniu nakreślić podstawowe, najważniejsze według mnie, relacje, wzajemne związki i zależności pomiędzy sektorami kultury, polityki i biznesu.

Najważniejsze obszary zależności pomiędzy kulturą, polityką i biznesem to:

- WARUNKI FORMALNOPRAWNE, w jakich działają animatorzy i menedżerowie kultury
- FINANSE – WIELKOŚĆ BUDŻETU KULTURY
- ZRÓŻNICOWANIE MECHANIZMÓW I ŹRÓDEŁ WSPARCIA
- ZASADY DYSTRYBUCJI DÓBR I ŚRODKÓW FINANSOWYCH
- INFRASTRUKTURA KULTURY: BAZA LOKALOWA, WYPOSAŻENIE i JAKOŚĆ PRZESTRZENI.

Mówiąc o warunkach formalnoprawnych, myślę o konkretnych zapisach ustawowych oraz zapisach prawa lokalnego, w jakich działają animatorzy i menedżerowie kultury. Zależą one w dużej mierze nie tylko od polityków, lecz także od kreatywności animatorów i menedżerów kultury, silnego lobby na rzecz konkretnych pożądanych rozwiązań i zmian w sferze kultury. Ważne jednak, aby menadżerowie i animatorzy umieli stworzyć to silne lobby na rzecz kultury².

Realizacja konkretnych programów w sferze kultury niejednokrotnie wymaga udziału sektora biznesu, bądź też udział sektora biznesu może przyczynić się do szybszej realizacji, podniesienia poziomu jakościowego czy wreszcie w ogóle do sfinalizowania pomysłu-projektu. Przedsiębiorcy, angażując się finansowo i logistycz-

² Środowiska animatorów i menedżerów kultury, podobnie jak i środowiska twórców oraz artystów nie są w Polsce zintegrowane, działają w rozproszeniu, stąd trudno walczyć o wspólne sprawy. Próby takiej integracji podjęto po Kongresie Kultury 2009. Przykładem mogą być tu działania ruchu społecznego Obywatele Kultury (dyskusja na temat kultury, debata publiczna wokół projektu Paktu dla Kultury i doprowadzenie do podpisania tego paktu w dniu 14 maja 2011 r. w Warszawie przez premiera Donalda Tuska oraz przedstawicieli ruchu społecznego Obywatele Kultury – Agnieszka Holland, Krzysztofa Krauze i Krzysztofa Warlikowskiego).

nie w konkretne działania, mają szansę przyczynić się do rozwoju kultury i budowy realnego efektywnego partnerstwa z sektorem kultury, nie mówiąc o korzyściach wizualnych dla ich firm.

Nowe szanse w tym zakresie otwiera ustawa o partnerstwie publiczno-prywatnym³, ale dla jej praktycznego zastosowania istotna jest zarówno wola polityków – przede wszystkim na szczeblu samorządów – jak i biznesmenów, przedstawicieli sektora publicznego i prywatnego.

Wielkość budżetu kultury zdecydowanie zależy od polityków, zarówno na szczeblu państwowym, jak i lokalnym. Jednak opinie tych polityków kształtują lub mogą kształtować urzędnicy i menedżerowie kultury, animatorzy kultury i inni interesariusze sektora kultury, funkcjonujący w rozmaitych, mniej lub bardziej zorganizowanych, strukturach.

Wartość środków finansowych inwestowanych w kulturę z pewnością przyczynia się do rozwoju tego sektora, jednak rozwój nie jest absolutnie wprost proporcjonalny do nakładów. Środki finansowe są ważne, bo ułatwiają osiągnięcie celów, ale znacznie ważniejsze pozostają wybory, na co je przeznaczyć, w jaki sposób rozdyponować, jakie stworzyć mechanizmy wsparcia.

ZRÓŻNICOWANIE MECHANIZMÓW WSPARCIA – zarówno pod kątem wielkości programów (celów), beneficjentów, jak i charakteru wsparcia (w tym warunków rozliczania uzyskanej pomocy), zaangażowania potencjału społecznego w procesy decyzyjne, dotyczące dystrybucji środków na kulturę – to szansa na stworzenie optymalnych warunków dla rozwoju kultury.

Równie istotne jest stwarzanie sprzyjających warunków do **zróźnicowania źródeł** wsparcia finansowego dla kultury, czemu sprzyjałby rozwój systemu zachęt do inwestowania w kulturę przez środowiska biznesu, to zaś znowu zależy zarówno od polityków, jak i sił lobbujących po stronie potencjalnych beneficjentów.

W odniesieniu do relacji kultura – politycy ogromnie ważne stają się ZASADY DYSTRYBUCJI ŚRODKÓW FINANSOWYCH. Intensywność i zasięg działań animacyjnych zależy w dużej mierze od lokalnych polityków oraz ich polityki kadrowej w urzędach. Konkretnie decyzje personalne, dotyczące stanowisk w obszarze zarządzania kulturą i edukacją, mają ogromny wpływ na zasady dystrybucji środków finansowych. Nie pozostają bez wpływu na programy i koszt funkcjonowania poszczególnych instytucji kultury czy placówek wychowania pozaszkolnego, ponoszony przez uczestnika i podatnika (poprzez kolejne decyzje personalne i finansowe).

³ Zob. Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym, Dz.U. nr 19 poz. 100. Duże szanse partnerstwa pomiędzy sektorem publicznym a prywatnymi przedsiębiorcami widzi się w zakresie realizacji konkretnych inwestycji. Zgodnie z koncepcją partnerstwa prywatno-publicznego (PPP) – np. w przypadku realizacji inwestycji – samorząd lokalny zawiera z przedsiębiorcą umowę dotyczącą konkretnej inwestycji i prowadzenia/zarządzania instytucją/obiektom z chwilą zakończenia inwestycji, nie pozbywa się kontroli nad instytucją kultury, ale inwestuje w nią dopiero z chwilą zakończenia inwestycji i zgodnie z uprzednio zawartą umową wieloletnią. O PPP w sektorze kultury mówi dr Irena Herbst, Prezes Zarządu Fundacji Centrum Partnerstwa Prywatno-Publicznego, debata 17 czerwca 2010 r. w Instytucie Kultury w Warszawie na temat: Po co państwu kultura?, www.obywatelekultury.pl. [odczyt: 25.02.2012].