



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

**Moduł: Przedstawiamy przedsiębiorcę w
obszarze kultury – SAN**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

PR. NR. 2020-1-PL01-KA205-080646



Erasmus+

**WSPARCIE KOMISJI EUROPEJSKIEJ DLA POWSTANIA TEJ PUBLIKACJI NIE OZNACZA
POPARCIA DLA JEJ TREŚCI, KTÓRE ODZWIERCIEDLAJĄ JEDYNIĘ POGLĄDY AUTORÓW,
A KOMISJA NIE PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA JAKIEKOLWIEK WYKORZYSTANIE
INFORMACJI W NIEJ ZAWARTYCH.**



Konsorcjum

W skład konsorcjum wchodzi siedem organizacji z sześciu krajów. Każda wnosi do projektu własne doświadczenia i własną wiedzę specjalistyczną. Ich celem jest motywowanie mieszkańców do przejęcia roli aktywnych obywateli społeczności lokalnych i rozszerzania kontekstu podejmowanych działań.



Koordynator –
Polska



Polska



Niemcy



Cypr



Grecja



Romania



Hungary



Spis treści

01

Wstęp

Projekt DIGITALROUTES@CULTURE (cele i założenia)

02

Wstęp – Moduł „*Przedstawiamy przedsiębiorcę w obszarze kultury*”

Moduł przedstawia koncepcję przedsiębiorczości i produktów w obszarze kultury. Omówiono również formy organizacyjno-prawne dostępne podmiotom w przedmiotowym obszarze.

03

Temat 1

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – główne cechy charakterystyczne i strategie

04

Temat 2

Formy organizacyjno-prawne podmiotów działających w obszarze dziedzictwa kulturowego, w tym organizacje pozarządowe, spółdzielnie i ośrodki lokalne (domy kultury)

05

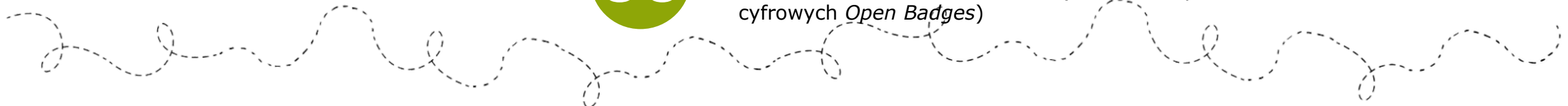
Temat 3

Produkty i usługi w sektorze kultury

06

Wnioski i scenariusz dla modułu

Wnioski i scenariusz dla modułu (w ramach systemu odznak cyfrowych *Open Badges*)





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Wstep



Dziedzictwo kulturowe



„Ci, którzy twierdzą, że czegoś zrobić się nie da, nie powinni przeszkadzać ludziom, którzy to właśnie robią” – George Bernard Shaw

*„Znajomość języków obcych i zrozumienie dla innych kultur przypomina budowę mostów”
- Suzy Kassem*





Dziedzictwo kulturowe uważa się obecnie za obszar o istotnym wkładzie w ogólnoeuropejski PKB.

Zgodnie z danymi statystycznymi na temat obszaru kultury (*Eurostat 2020*), w roku 2019 w sektorze kultury zatrudnionych było 7,4 miliona osób. W ramach Nowej Europejskiej Agendy dla Kultury przyjętej w 2018 roku podkreślono również znaczenie wspierania opartych na kulturze działań twórczych w oświacie i innowacyjności, szczególnie z uwagi na poziom zatrudnienia i wzrostu gospodarczego, a także istoty kultury i różnorodności kulturowej dla zapewnienia spójności społecznej i dobrostanu społeczeństw.

Odsetek osób samozatrudnionych w sektorze kultury w 2019 roku wyniósł 32% (*Eurostat 2020*).

“

'Bez znajomości własnej historii, pochodzenia i kultury człowiek jest jak drzewo pozbawione korzeni' (Marcus Garvey)





Cele i założenia



#1

Zachęcać młodych ludzi do angażowania się zawodowo w branżę związane z kulturą, wyposażając ich w niezbędne umiejętności społeczne, cyfrowe i w zakresie przedsiębiorczości, a tym samym umożliwiając im dostęp do nowych możliwości zatrudnienia w obszarze kultury.



#2

Stworzyć otwarty, dynamiczny i interaktywny portal internetowy oraz aplikację mobilną generującą mapę miejsc dziedzictwa kulturowego z wykorzystaniem właściwości rzeczywistości rozszerzonej.



#3

Zająć się problemami bezrobocia i urbanizacji w środowiskach młodzieżowych.



#4

Wspierać oparte na kulturze działania twórcze w oświacie i innowacyjności, również z myślą o tworzeniu miejsc pracy i generowaniu wzrostu gospodarczego.





DIGITALROUTES@CULTURE

Moduły edukacyjne



Moduł 1

Wprowadzenie – przedstawiamy przedsiębiorcę w obszarze kultury

Moduł 3

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje biznesowe

Moduł 5

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje cyfrowe

Moduł 2

Przedsiębiorcy segmentu turystyki kulturowej

Moduł 4

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje związane z komunikacją i marketingiem

Moduł 6

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje twórcze

Moduł 7

Przedsiębiorca w obszarze kultury – współpraca ze środowiskami lokalnymi



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

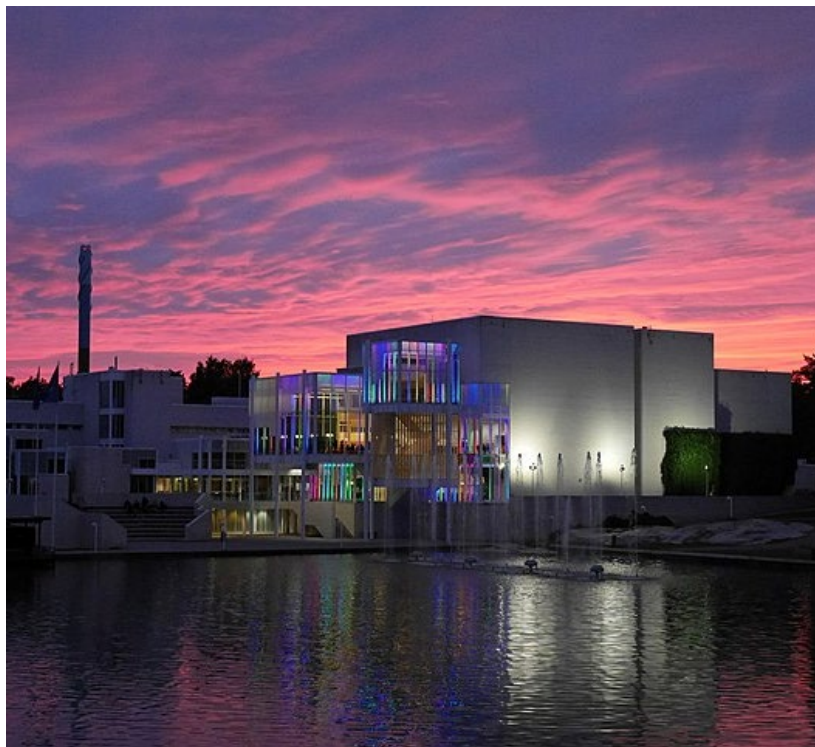


DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Opis modułu



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE



Moduł 1: Przedstawiamy przedsiębiorcę w obszarze kultury to moduł wprowadzający. Dowiesz się, na czym polega przedsiębiorczość, a oraz jak zostać przedsiębiorcą w obszarze kultury. Poznasz warianty form organizacyjnych i prawnych podmiotów w branży: podmioty publiczne, organizacje pozarządowe, małe i średnie przedsiębiorstwa (działające indywidualnie lub w ramach spółdzielni). Zostaną Ci przedstawione produkty kulturowe oraz metody właściwego ich doboru ze względu na charakter Twojej społeczności.



Moduł ułatwia korzystanie z Podręcznika i materiałów szkoleniowych.





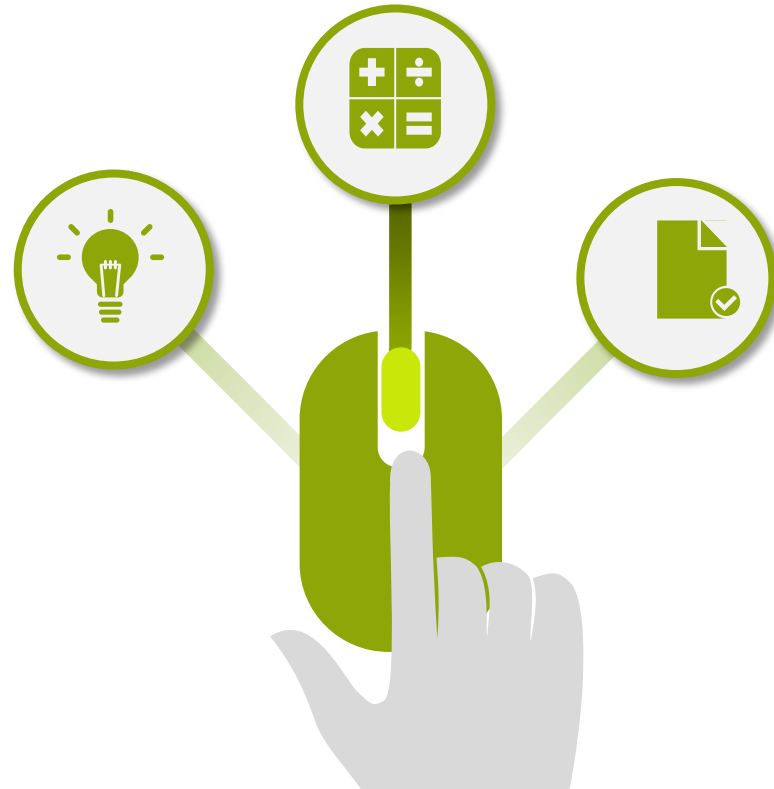
Moduł 1 – tematy

Temat 1

Przedsiębiorcy w obszarze
kultury – główne cechy
charakterystyczne i strategie

Temat 2

Formy prawne podmiotów
działających w obszarze dziedzictwa
kulturowego, w tym organizacje
pozarządowe, spółdzielnie i ośrodki
lokalne (domy kultury)



Temat 3

Produkty i usługi w sektorze
kultury



**Temat 1: Przedsiębiorcy w
obszarze kultury – główne cechy
charakterystyczne i strategie**

Kim jest przedsiębiorca?

Definicje

- Sam termin (z francuskiego: *entrepreneur*) pojawił się po raz pierwszy we francuskich dokumentach handlowych w XVII wieku, natomiast opisał go w szczególach i zdefiniował w XIX wieku Jean-Baptiste Say.
- Przedsiębiorcą jest osoba podejmująca szeroko zakrojone przedsięwzięcie lub znaczącą działalność – i/lub tworząca nowe i usprawniająca istniejące metody pracy.
- „Przedsiębiorcy tworzą wartość” (Dees 1998)

Przedsiębiorczość = biznes?

- Mimo że przedsiębiorczość kojarzona jest najczęściej z pionierami branży hi-tech z Doliny Krzemowej i im podobnymi, →
- niekoniecznie musi być tożsama z otwarciem własnej firmy.
- Chodzi raczej o posiadanie określonych cech – będzie o nich mowa na kolejnym slajdzie.

Rodzaje / obszary przedsiębiorczości

- biznesowa
- społeczna
- w obszarze kultury
- „zielona”

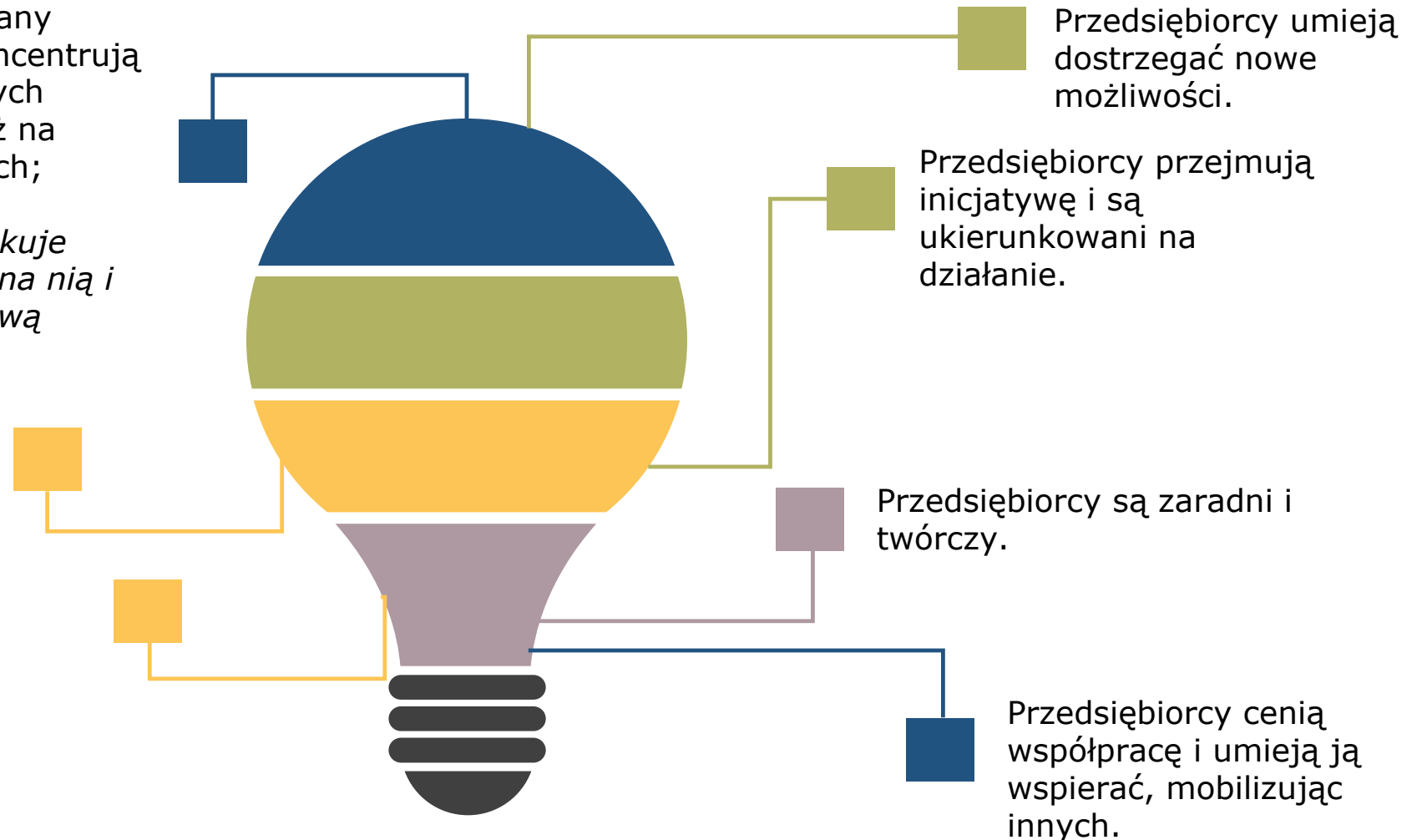


Przedsiębiorców łączą określone cechy wspólne.

W warunkach zmiany przedsiębiorcy koncentrują się raczej na nowych możliwościach, niż na nowych problemach; „przedsiębiorca nieustannie poszukuje zmiany, reagując na nią i uważając ją za nową szansę”.

Przedsiębiorcy umieją lokalizować i mobilizować zasoby.

Przedsiębiorcy są elastyczni.





Kim są przedsiębiorcy w obszarze kultury?

- Przedsiębiorczość w obszarze kultury (przedsiębiorczość kulturowa) jest terminem stosunkowo nowym, dla którego dotychczas nie opracowano jednoznacznej definicji.
- Dla naszych potrzeb przyjmujemy, że dotyczy ona przedsiębiorców działających w obszarze kultury.
- Przedsiębiorcy w obszarze kultury wywierają wpływ na własne społeczności lokalne i podnoszą ich jakość (a pośrednio również społeczeństwa i gospodarki w szerokim ich rozumieniu), organizując działania kulturalne (sportowe, muzyczne, kulinarne, filmowe) i tworząc produkty kultury (sztukę, teatr, literaturę).





Dostrzeganie nowych możliwości

- Uruchom wyobraźnię. Korzystaj ze swoich umiejętności.
- Bądź czujny(-a) i elastyczny(-a).
- Bądź proaktywny(-a).
- Korzystaj z dostępnej Ci wiedzy na temat lokalnych kontekstów. Pomocne będzie również odpowiednie ich przyswojenie.
- Zidentyfikuj bieżące wyzwania i problemy Twojego środowiska lokalnego – zastanów się, jakie działania możesz podjąć, by przyczynić się do ich rozwiązania w nowy i innowacyjny sposób.

Elastyczność

- Często zdarza się, że nie wszystko idzie zgodnie z planem – przyznane środki są niższe od spodziewanych, partnerzy rezygnują z udziału w projekcie, wybucha pandemia – zamiast roztrząsać niepowodzenia, rozejrzyj się za zrodzonymi przez zmianę nowymi możliwościami.
- Przedsiębiorcy posługują się „wszystkim, co im wpadnie w ręce” (Fligstein i McAdam, 2012)



„Bądź jak woda, przyjacielu” –

to słynny cytat z wypowiedzi Bruce’a Lee, który parafrazował Konfucjusza. Lee twierdził, że woda to materiał zarazem najbardziej miękki i najtwardszy – mimo iż bezkształtna, może przyjąć kształt dowolny. Lee to doskonały przykład przedsiębiorcy w obszarze kultury. Ten chiński aktor konkurował z innymi o główne role w zdominowanym przez białych aktorów świecie Hollywood lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych dwudziestego wieku. Mimo że szefowie wytwórni filmowych zdawali sobie sprawę z jego talentu, obsadzali go stale w rolach drugoplanowych twierdząc, że publiczność nie jest gotowa na gwiazdę o kolorze skóry innym, niż biały. W końcu Lee podjął decyzję, że będzie grał tam, gdzie ma szansę na główne role – w Hongkongu. Zagrawszy w kilku filmach, pokazał je decydentom w Hollywood, którzy dali się wreszcie przekonać, że aktor z Chin świetnie nadaje się do głównych ról. Elastyczność, posługiwanie się „wszystkim, co wpada w ręce” i „bycie jak woda” doprowadziło Lee w 1973 roku do głównej roli w „Wejściu smoka” – jednym z największym hitów w historii kina, który zmienił normy i stereotypy kulturowe, otwierając drogę do znaczących ról aktorom o kolorze skóry innym, niż biały.



Zasoby



- Zasoby (dobra kultury) mogą być materialne lub niematerialne:
 - przykłady dóbr materialnych – fundusze, sprzęt;
 - przykłady dóbr niematerialnych - umiejętności, kompetencje, czas, sieci kontaktów – a także kreatywność lub elastyczność.
- Zasoby są zawsze ograniczone (skończone).

Planowanie zasobów

- Przede wszystkim należy określić zapotrzebowanie na zasoby.
- Jakimi zasobami już dysponujesz?
- Jakie zasoby trzeba będzie pozyskać? Czy pozyskanie ich jest możliwe?
- Jeżeli nie – czy można je zastąpić innymi? Czy można ponownie wykorzystać/podać recyklingowi/naprawić zasoby już posiadane?
- Pamiętaj: możesz tworzyć pule zasobów, by korzystać z nich wspólnie z innymi.



Jak korzystać z Podręcznika

- Moduł 2: Przedsiębiorcy segmentu turystyki kulturowej – poprowadzi Cię przez możliwości przedsiębiorców w turystyce kulturowej, w tym planowanie i organizację wydarzeń i działań, zasady tworzenia sieci kontaktów i współpracy międzysektorowej, oraz założenia etyki i działań zrównoważonych w turystyce kulturowej.
- Moduł 3: Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje biznesowe – pozwoli zrozumieć, w jaki sposób działają podmioty w branży dziedzictwa kulturowego. Celem jest zmotywowanie uczestników do założenia własnej firmy o profilu zgodnym z ich preferencjami.
- Moduł 4: Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje związane z komunikacją i marketingiem – **do uzupełnienia**
- Moduł 5: Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje cyfrowe – pomoże Ci w obsłudze strony cyfrowej przedsięwzięcia w obszarze kultury. Moduł opisuje zasady odpowiedzialnego i etycznego zarządzania oraz rozpowszechniania informacji w sieci, a także założenia dotyczące prywatności i ostrożności w tworzeniu treści, zapewniające bezpieczne doświadczenie cyfrowe.
- Moduł 6: Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje twórcze – rozważa kwestie kreatywności. Moduł opisuje wybrane techniki i instrumenty, podstawy umiejętności wizualnych i projektowania, oraz złożenia twórczego podejścia do tworzenia materiałów filmowych i podcastów.
- Moduł 7: Przedsiębiorca w obszarze kultury – współpraca ze środowiskami lokalnymi – pozwoli zrozumieć zasady tworzenia map i planów współpracy z akcjonariuszami oraz nawiązywania współpracy; dobre praktyki i sposoby ich wykorzystania w prowadzonej działalności; oraz sposoby angażowania społeczności lokalnych we współpracę w imię wspólnego dobra.



**Temat 2: Formy organizacyjno-
prawne podmiotów działających w
obszarze dziedzictwa kulturowego,
w tym organizacje pozarządowe,
spółdzielnie i ośrodki lokalne (domy
kultury)**

Instytucje kultury często należą do **sektora publicznego**. Oznacza to, że są finansowane ze środków publicznych: z wpływów podatkowych (rozdzielanych przez rząd centralny lub samorzady) lub dotacji (np. przyznawanych przez Komisję Europejską lub pochodzących z tzw. Funduszy Norweskich). Instytucje kultury działają na zasadach *non-profit* (nie są nastawione na zysk).

Plusy

- stabilne wpływy
- wysoki stopień zaufania społecznego
- niski poziom ryzyka



Minusy

- wysokość środków jest zazwyczaj ograniczona
- procedury są często obciążone nadmiernymi wymogami biurokratycznymi



Inne formy organizacyjno-prawne

Warto pamiętać, że dostępne są również inne rozwiązania organizacyjne – przedsiębiorcy w obszarze kultury mogą także na przykład założyć:

- organizację pozarządową (NGO),
- firmę prywatną (małe lub średnie przedsiębiorstwo),
- spółdzielnię (małe lub średnie przedsiębiorstwo).

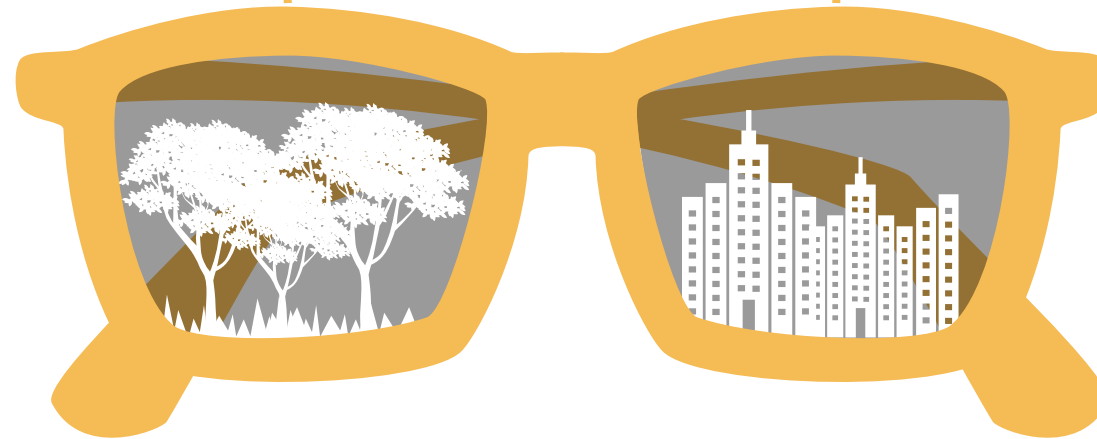


Organizacja pozarządowa (NGO) – opis

- Organizacje pozarządowe są podmiotami *non-profit* (nienastawionymi na zysk). Oznacza to, że celem założonej przez Ciebie organizacji nie będzie wypracowywanie zysku prywatnego, lecz działalność w służbie określonych celów publicznych. Dopuszcza się prowadzenie przez organizację działalności gospodarczej, przy czym cały zysk musi trafić do budżetu organizacji jako źródło finansowania przyszłych zadań.
- Rozwiązania prawne mogą być zróżnicowane w zależności od kraju.
- Twoja organizacja będzie w pewnym stopniu finansowana ze środków publicznych. Do innych potencjalnych źródeł finansowania należą *fundraising*, działalność gospodarcza i dotacje.

Plusy

- względna niezależność
- elastyczność w działaniu
- dostęp do finansowania ze środków publicznych i dotacji
- mniej zbiurokratyzowana struktura
- wysoki stopień zaufania społecznego



Minusy

- niski stopień stabilizacji finansowej

Firma prywatna (małe lub średnie przedsiębiorstwo)

- Produkty kultury i działania kulturalne są traktowane jak przedsięwzięcie biznesowe
- Organizacja nastawiona głównie na zysk pochodzący z prowadzonej działalności

Plusy

- całkowita niezależność
- elastyczność
- możliwość utworzenia mniej zbiurokratyzowanej struktury
- zysk finansowy, często ze stabilnych źródeł



Minusy

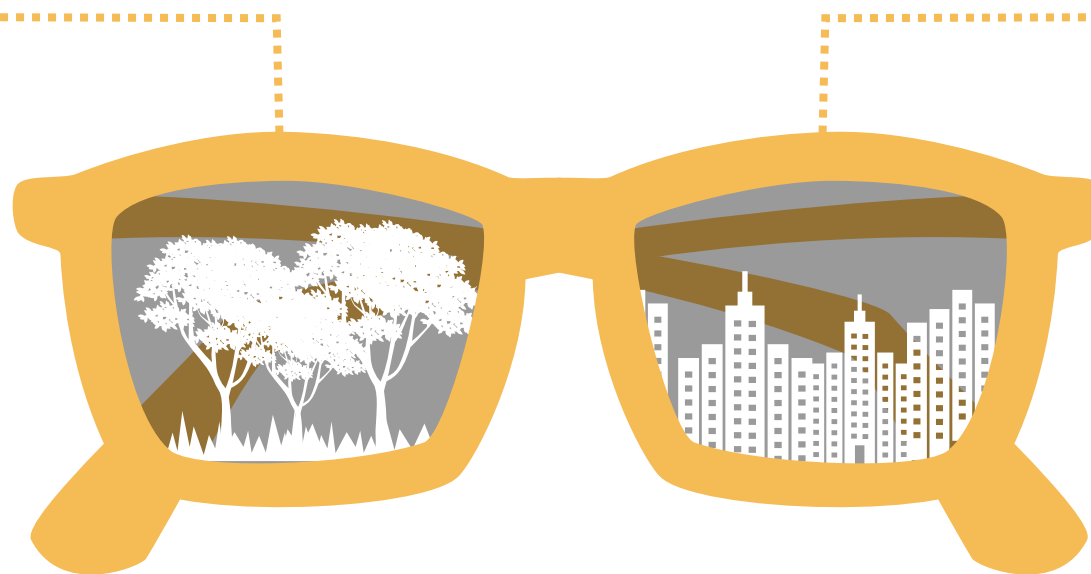
- ograniczony (o ile możliwy) dostęp do finansowania ze środków publicznych i dotacji
- ograniczone zaufanie społeczne
- wyższy poziom ryzyka

Spółdzielnia (małe lub średnie przedsiębiorstwo)

- Podobnie jak firmy prywatne, spółdzielnie prowadzą działalność nastawioną na zysk – produkty kultury i działania kulturalne są traktowane jak przedsięwzięcie biznesowe.
- Spółdzielnię tworzy i zarządza nią grupa osób o identycznych prawach i obowiązkach. Zysk jest dzielony pomiędzy wszystkich członków spółdzielni.
- Międzynarodowa Organizacja Pracy (ONZ) szacuje, że 10% miejsc pracy na całym świecie tworzą spółdzielnie. Należą one do wiodących pracodawców m.in. w Szwajcarii, w Hiszpanii, we Włoszech, we Francji, w Kanadzie, w Stanach Zjednoczonych i w Japonii – jednakże przedsiębiorcy rzadko decydują się na tę formę organizacyjno-prawną.

Plusy

- wyższy poziom zrównoważenia w działaniu
- spłaszczona, mniej zbiurokratyzowana struktura
- forma oparta na zasadach równości i demokracji



Minusy

- forma trudniejsza w zarządzaniu, szczególnie w pierwszym okresie działalności



- Wybór właściwej formy prawnej wymaga starannego rozważenia plusów i minusów każdej z nich.
- Zależnie od wybranej formy organizacyjno-prawnej, podmiot zostanie założony na podstawie określonych procedur i po spełnieniu określonych wymagań, opisanych treścią przepisów prawnych.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Temat 3: Produkty i usługi w sektorze kultury



Produkty kultury

- Terminologia dotycząca kultury i dziedzictwa kulturowego nie została dotychczas ujednoczona dla globalnego środowiska wszystkich krajów (UNESCO).
- Kultura nie mieści się w definicji usługi ani towaru (Braun and Parker, 1993), ponieważ obejmuje elementy typowe zarówno dla usług jak i towarów.
- Produkty kultury są „całkowicie różne od innych dóbr” (UNESCO), ponieważ często stanowią wartość zarówno kulturową jak i komercyjną.



Produkty kultury – cd.



Do produktów kultury należą towary i usługi obejmujące:

- sztukę (sztuki performatywne, sztuki wizualne, architekturę),
- ochronę dziedzictwa kulturowego (muzea, galerie, biblioteki),
- branżę kultury (nośniki pisane, emisję telewizyjną i rozgłośnie radiowe, film, zapisy i nagrania na nośnikach),
- festiwale.



Produkty kultury można podzielić na następujące kategorie:

- kulturę materialną, np. zabytki, literaturę, sztukę,
- kulturę niematerialną, np. ludowość, religie, tradycje, języki, dziedzictwo i historię polityki,
- dziedzictwo przyrodnicze, obejmujące znaczące krajobrazy kulturowe i bioróżnorodność.





Przykłady produktów kultury, które mogą być dostarczane przez ośrodki kultury:

- pokazy filmowe
- festiwale tradycji lokalnych
- wystawy – gościnne i artystów lokalnych
- koncerty – gościnne i artystów lokalnych
- wykłady i panele dyskusyjne z udziałem społeczności lokalnej
- wydarzenia sportowe
- konkursy
- spektakle teatralne
- konferencje i warsztaty merytorycznie uzależnione od zainteresowań różnych społeczności lokalnych
- wydarzenia turystyczne, np. zwiedzanie zabytków, wycieczki do miejsc o określonych walorach historycznych lub przyrodniczych
- warsztaty kulinarne
- warsztaty/działalność związana ze zdrowiem i dobrostanem ogólnym (*wellness*)
- warsztaty technologiczno-naukowe



Więcej pomysłów i szczegółowych rozwiązań w zakresie organizowania wydarzeń i działań opisano w Module 2: „Przedsiębiorcy w turystyce kulturowej”



Przed przystąpieniem do pracy nad ofertą produktów kultury należy zorientować się:

- kim jest społeczność lokalna, z jakich grup się składa, czy i w jaki sposób można zlokalizować te grupy (jak wygląda mapa społeczności lokalnej);
- jakie są potrzeby i oczekiwania poszczególnych grup;
- jakimi produktami kultury już dysponujemy;
- jakie dobre praktyki zostały już opracowane.



WSKAZÓWKA

Dodatkowe informacje
szczegółowe zawarto w
Module 7: „Przedsiębiorca
w obszarze kultury –
współpraca ze
środowiskami lokalnymi”



Tworząc mapę lokalnych zasobów kultury, należy zadać sobie następujące pytania:

- Jakie dziedzictwo przyrodnicze znajduje się w danym regionie? Czy znajdę tu interesujące krajobrazy, obiekty przyrodnicze, miejsca o znamionach bioróżnorodności?
- Jakie zabytki, budynki historyczne i inne obiekty materialne znajdują się w danym regionie?
- Czy region może pochwalić się nietypowymi potrawami/napojami?
- Czy w danym regionie mieszkają i tworzą znani artyści lokalni?



Więcej
pomysłów
znajdziesz w
Modułach 2 i
7.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Wnioski



1. Przedsiębiorca w obszarze kultury – główne cechy charakterystyczne i strategie

- Definicje i rodzaje przedsiębiorczości, w tym przedsiębiorczość w obszarze kultury
- Cechy przedsiębiorcy
- Jak korzystać z Podręcznika

2. Formy organizacyjno-prawne podmiotów działających w obszarze dziedzictwa kulturowego, w tym organizacje pozarządowe, spółdzielnie i ośrodki lokalne (domy kultury)

- Dostępne formy organizacyjno-prawne
- Opis poszczególnych form prawnych
- Dobór właściwej formy organizacyjno-prawnej

3. Produkty i usługi w sektorze kultury

- Rodzaje i przykłady produktów kultury
- Właściwy dobór produktów i usług w obszarze kultury ze względu na charakter i oczekiwania społeczności lokalnej
- Tworzenie atrakcyjnej dla społeczności lokalnej oferty produktów i usług w obszarze kultury



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Glosariusz



TERMIN

DEFINICJA

Przedsiębiorca

Osoba podejmująca szeroko zakrojone przedsięwzięcie lub znaczącą działalność – i/lub tworząca nowe i usprawniająca istniejące metody pracy; przedsiębiorców łączą określone cechy wspólne, np. umiejętność lokalizowania i mobilizacji zasobów oraz dostrzegania możliwości, a także elastyczność, proaktywność i kreatywność.

Przedsiębiorca w obszarze kultury

Przedsiębiorca prowadzący działalność w obszarze kultury, zdolny do wywierania wpływu na własną społeczność lokalną i podnoszenia jej jakości poprzez działania i produkty z obszaru kultury.

Organizacja pozarządowa

Organizacja prowadząca działalność *non-profit* (nienastawioną na zysk), w celu realizacji określonego celu publicznego.

Spółdzielnia

Kolektywna forma prowadzenia działalności gospodarczej; podmiot założony i zarządzany przez grupę osób o identycznych prawach i obowiązkach. Zysk jest dzielony pomiędzy wszystkich członków spółdzielni.

Produkty kultury

Towary i usługi obejmujące sztukę (sztuki performatywne, sztuki wizualne, architekturę), ochronę dziedzictwa (muzea, galerie, biblioteki), branże kultury (nośniki pisane, emisję telewizyjną i rozgłośnie radiowe, film, zapisy i nagrania na nośnikach) i festiwale.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Bibliografia



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

- Aiello, L. i Cacia, C. (2014) *The Cultural Product: Integration and Relational Approach*. IGI Global.
- Austin, J., Stevenson, H. i Wei Skillern, J. (2006) *Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), str. 1-22.
- Bacigalupo, M., Punie, P.K.Y. i Van den Brande, G. (2016) "EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework", Komisja Europejska, Wspólne Centrum Badawcze, raport „Nauka na rzecz Polityk” [online]. Dostępny pod adresem <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework>.
- Dees, J.G. (1998) *The meaning of social entrepreneurship*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Dostęp pod adresem <http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>
- Downing, S. (2005) *The Social Construction of Entrepreneurship: Narrative and Dramatic Processes in the Coproduction of Organizations and Identities*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, str. 185-204.
- Fligstein, N. i McAdam, D. 2012. *A theory of fields*. Oxford University Press.
- Leca, B., Battilana, J. i Boxenbaum, E. (2008) *Agency and Institutions: A Review of Institutional Entrepreneurship*. Dostęp pod adresem http://www.clibyg.org/dyn/files/knowledge_items/23-file/Boxenbaum_agency_institutions.pdf
- Schumpeter, J.A. (2000) *Entrepreneurship as Innovation*, University of Illinois, Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Dostęp pod adresem <https://ssrn.com/abstract=1512266>.
- UNESCO (1998, 2000) *Światowy raport nt. kultury, 1998: Kultura, kreatywność i rynki*. Dostęp pod adresem <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000112074>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Scenariusz dla modułu



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Marta niedawno ukończyła studia na wydziale kulturoznawstwa na jednej z polskich uczelni wyższych. Ma dwadzieścia cztery lata. Wspólnie z koleżankami ze szkoły średniej otworzyła w mieście rodzinnym centrum kultury połączone z kawiarnią. Oferta kulturalna miasta jest obecnie ograniczona (kino, biblioteka i lokalny dom kultury). Od czasu do czasu lokalna parafia organizuje koncerty. Najbliższy teatr znajduje się w mieście odległym o 50 km.

Marta i jej koleżanki chciały zorganizować miejsce odróżniające się charakterem od obecnej oferty kulturalnej. Założyły „kawiarenkę kulturalną”. Ich celem było stworzenie miejsca otwartego dla wszystkich, gdzie można byłoby zajrzeć na herbatę, kawę, ciastka i drobne przekąski. W kawiarni są regularnie organizowane wydarzenia kulturalne. Karta dań i napojów nie jest szczególnie obszerna – obejmuje dania zdrowe, smaczne i proste w przygotowaniu, a także kawę, herbatę, lemoniadę, wino i piwo rzemieślnicze z minibrowarów. „Menu kulturalne” obejmowało dotychczas pokazy filmowe, wystawy czasowe artystów lokalnych, koncerty, spotkania klubu książki, warsztaty dla dzieci, kursy gotowania i spotkania z interesującymi ludźmi. Wstęp na pokazy filmowe, wystawy, spotkania klubu książki i spotkania z interesującymi ludźmi jest darmowy. Koncerty, warsztaty i kursy są biletowane.

Oferta została opracowana w oparciu o mapę potrzeb i zasobów stworzoną przez Martę i jej koleżanki na bardzo wczesnym etapie przedsięwzięcia. Panie nawiązały kontakty z instytucjami lokalnymi – domem kultury, kilkoma placówkami opieki nad seniorami, organizacją pozarządową zajmującą się lokalnymi mieszkańcami z niepełnosprawnościami, ze szkołami i żłobkami, lokalnym klubem sportowym i – co nie mniej istotne – z samorządem. Przeprowadziły wśród przedstawicieli wymienionych instytucji ankietę dotyczącą ewentualnych zainteresowań poszczególnych grup mieszkańców. To pozwoliło im poznać społeczność lokalną i jej potrzeby. Oferta kulturalna została dopasowana do rozpoznanych potrzeb.

Wybierając formę organizacyjno-prawną kawiarni, grupa zdecydowała się na spółdzielnię. Podmiot jest nastawiony na zysk, natomiast jego działalność obejmuje zarówno elementy komercyjne jak i niekomercyjne, dzięki czemu właścicielkom udało się pozyskać nieco środków ze źródeł publicznych. Na pozostałą część budżetu składają się utarg kawiarni i zysk ze sprzedaży biletów. Na tym (wczesnym) etapie rozwoju spółdzielnia ma cztery członkinie; rozważane jest zwiększenie ich liczby w zależności od wyniku finansowego prowadzonej działalności. Członkinie spółdzielni wymieniają się rolami w zależności od wymagań bieżących i charakteru organizowanych działań. Decyzje wymagają porozumienia, w związku z czym dyskusje są bardzo częste. Oznacza to, że czasem trzeba popracować dłużej, ale żadnej z pań to nie przeszkadza – lubią swoją pracę i siebie nawzajem. Już dostrzegły większą sprawność i szybsze tempo podejmowania decyzji. Zysk będzie dzielony równo pomiędzy wszystkie członkinie spółdzielni.



PYTANIA:

Przedsiębiorcę najlepiej opisuje następująca fraza:

1. Ukierunkowanie na kwestie biznesowe i koncentracja na biznesie
2. Elastyczność, zaradność i kreatywność
3. Wysoko rozwinięte umiejętności w zakresie rachunkowości i finansów

Najlepszą formą organizacyjno-prawną dla przedsiębiorców w obszarze kultury jest:

1. Małe/średnie przedsiębiorstwo lub spółdzielnia
2. Organizacja finansowana ze środków publicznych lub organizacja pozarządowa
3. Każda z powyższych, w zależności od warunków i kontekstu

Które z poniższych stwierdzeń NIE DOTYCZY spółdzielń:

1. Spółdzielnie charakteryzują się wyższym stopniem zrównoważenia, niż firmy ściśle prywatne
2. Na świecie działa niewiele spółdzielń oferujących ograniczoną liczbę miejsc pracy
3. Jako podmioty kierujące się zasadą demokracji, zgodnie z którą wszystkim przysługuje prawo głosu i wszystkie decyzje wymagają porozumienia, zarządzanie spółdzielniami bywa utrudnione, szczególnie w początkach działalności.

Które z poniższych kategorii obejmują wyłącznie materialne dobra kultury?

1. Muzyka, ludowość, tradycje
2. Zabytki, dziedzictwo polityczne, krajobrazy
3. Literatura, sztuka, zabytki

Na etapie wyboru właściwych produktów kultury do priorytetów należy zaliczyć:

1. Uzależnienie produktów kultury od potrzeb lokalnych, rozpoznanych w procesie tworzenia mapy potrzeb i zasobów
2. Zapewnienie maksymalnego zysku
3. Zapewnienie ujednoliconej oferty produktów we wszystkich ośrodkach kultury



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

ZNAJDZIESZ NAS W INTERNECIE!



<http://digitalroutes.4learning.eu/>



@digitalroutes





Niniejszy dokument może być kopiowany, powielany i modyfikowany zgodnie z powyższymi zasadami, przy czym każdorazowo należy wyraźnie podawać nazwiska autorów i wszystkie stosowne informacje na temat praw autorskich.

Wszelkie prawa zastrzeżone. © Prawa autorskie 2022 DIGITALROUTES@CULTURE



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

digitalroutes.4learning.eu