

Spotkanie grupy "Współpraca międzysektorowa" 7.03.2017 ARTZona Ośrodka Kultury Norwid

Dokument strategiczny

Spotkanie rozpoczęła dyskusja poświęcona dokumentowi strategii. Pojawiła się sugestia, że mógłby być krótszy, jednak z drugiej strony - jak stwierdzili inni uczestnicy, część diagnostyczna musi być obecna, gdyż stanowi punkt wyjściowy do sformułowania misji, wizji, priorytetów, celów i działań. Bez odwołania się do wyników badań i innych dokumentów strategicznych trudno byłoby uzasadnić konieczność takiego czy innego zapisu właściwego planu strategicznego.

Kolejną kwestią dotyczącą dokumentu, było pytanie odnośnie perspektywy planowania strategii. Większość uczestników spotkania zgodziła się, iż na poziomie misji i wizji, które zawsze formułowane są w sposób bardzo ogólny, planowanie do 2030 roku ma swoje uzasadnienie, natomiast na poziomie celów jest to mało realne i powinno być raczej ujęte w postaci programów szczegółowych na najbliższe ok 5 lat. Wskazano również na konieczność ewaluacji strategii - co 2-3 lata. Ewaluacja mogłaby być procesem przebiegającym dwutorowo - inicjowanym przez Urząd Miasta Krakowa oraz przez stronę społeczną (o potrzebie społecznej ewaluacji strategii była również mowa podczas pracy w grupach na spotkaniu inauguracyjnym).

Padła propozycja, aby za realizację strategii był odpowiedzialny nie tylko Wydział Kultury, ale także Wydział Edukacji, odpowiadający za Młodzieżowe Domy Kultury.

Współpraca wewnątrzsektorowa

Podstawą efektywnej współpracy wewnątrz sektora jest dobra komunikacja i wzajemne informowanie się o prowadzonych działaniach. Po raz kolejny (od inauguracji) wybrzmiała potrzeba organizowania cyklicznych spotkań przedstawicieli instytucji kultury - na wzór stałej konferencji dyrektorów muzeów, przy czym konieczne jest, aby spotykali się ze sobą nie tylko szefowie instytucji kultury, ale także pracownicy niższych szczebli, gdyż informacje, które wymieniają między sobą kierownicy instytucji niekoniecznie zawsze mają szansę dotrzeć do wszystkich pracowników, z uwagi na często bardzo rozbudowane struktury organizacyjne instytucji. Pojawiły się też głosy, że "do tego, aby spotykali się ze sobą regularnie pracownicy różnych instytucji kultury, nie jest potrzebna strategia, a bardziej impuls wychodzący z Wydziału Kultury oraz wsparcie koordynacyjne i organizacyjne".

Współpraca z biznesem

Z uwagi na brak przedstawicieli sektora biznesu na spotkaniu, jego uczestnicy, rekrutujący się w 100% ze środowiska instytucji kultury przedstawili swoje refleksje dotyczące kondycji aktualnej współpracy. Wg niektórych z nich, lokalne instytucje kultury nie mają szans na przyciągnięcie partnerów biznesowych z uwagi na skalę w jakiej działają, ponieważ przedsiębiorcy są zainteresowani inwestowaniem jedynie w wielkie wydarzenia kulturalne dużej rangi, dzięki którym mogą osiągnąć odpowiedni efekt promocyjny, a niewielkie kulturalne eventy organizowane dla lokalnej społeczności nie są dla nich atrakcyjne. Pojawiły się jednak i takie głosy, że na zagadnienie współpracy z biznesem trzeba spojrzeć szerzej, nie tylko w odniesieniu do finansowego wsparcia jakiego może udzielić sektor prywatny, ale również z perspektywy współpracy przy wypracowywaniu oferty dla biznesu. Często może to nie być kwestią skali podejmowanej działalności, ale elastyczności sformułowanej oferty i możliwości dopasowania jej do potrzeb przedsiębiorców. Jako potencjalni, a nie wykorzystywani partnerzy instytucji kultury (w

przeciwieństwie do korporacji) zostały wymienione środowiska skupiające przedsiębiorców - Izba Przemysłowo Handlowa, czy Cechy Rzemiosł.

Dotychczas niewykorzystanym potencjałem wydają się również być klastry kultury - platformy współpracy podmiotów sektora prywatnego, publicznego, pozarządowego oraz instytucji otoczenia biznesu, stanowiące zorganizowaną strukturę zdolną do skutecznego procesu tworzenia i rozwijania nowych produktów i usług w przemysłach kultury i przemysłach czasu wolnego. Uczestnikom jednak trudno było ocenić w jaki sposób one funkcjonują i jakie wymierne korzyści przynoszą podmiotom tworzącym strukturę klastra, co może wskazywać na niewielką dotychczasową popularność takiej formy współpracy. Z perspektywy priorytetu strategii "Współpraca zamiast konkurencji", byłoby zasadne, aby podczas innych form konsultacji dokumentu strategicznego (np. wywiady indywidualne, konsultacje pisemne) wzięli w nich udział przedstawiciele sektora prywatnego, w tym klastra kultury.

Współpraca z NGO

Uczestnicy wyrazili pewne rozczarowanie nieobecnością na spotkaniu przedstawicieli organizacji pozarządowych, gdyż bez wątpienia współpraca między instytucjami kultury a NGO jest jednym z ważniejszych obszarów współpracy międzysektorowej. Pojawiły się dwa wątki związane z NGO: czy instytucje kultury powinny zatrudniać osoby dedykowane współpracy z organizacjami? Padły przykłady instytucji, w których takie stanowiska funkcjonują i pozytywnie oddziałują na podejmowane działania międzysektorowe (Muzeum Narodowe). Drugim ważnym wątkiem był system oceniania projektów składanych przez NGO w otwartych konkursach ofert do UMK, który nie przewiduje dodatkowych punktów za projekty składane w partnerstwach instytucji kultury i organizacji pozarządowych. Projektowa współpraca międzysektorowa już od wielu lat premiowana jest przez grantodawców poczynając od organizacji parasolowych w dyspozycji których znajdują się środki na wspieranie działalności NGO, aż po środki z grantów ministerstw - dlaczego nie dzieje się tak w Krakowie? W zgodnej opinii uczestników wątek ten powinien zostać poruszony podczas najbliższych konsultacji regulaminu oceny projektów, powinna się nim także zainteresować Komisja Dialogu Obywatelskiego ds Kultury.

Nowy model funkcjonowania instytucji kultury

Instytucje kultury zdecydowanie powinny wychodzić poza schemat "dostawcy usług kulturalnych", a stawać się ośrodkami oddziałującymi na potencjał społeczności w której funkcjonują, odwoływać do strategii rozwoju kapitału społecznego, budować w odbiorcach poczucie odpowiedzialności za swoje otoczenie, włączać ich w projektowanie oferty. Niezwykle istotne dla upowszechniania nowego modelu funkcjonowania jest poznawanie potrzeb odbiorców (poprzez rozmowy, ankiety, sprawne komunikowanie się poprzez media społecznościowe) i metodycznie prowadzone diagnozy, z następującym po niej wdrożeniem i sprawną realizacją rekomendacji, raportowaniem postępów realizacji i rzetelną ewaluacją.