

# Biznes i kultura – dwa bieguny?

Jeszcze do niedawna, ze względu na dynamiczny rozwój technologiczny i niespotykany dotąd globalny przepływ informacji, badacze społeczni określali współczesne społeczeństwo mianem informacyjnego. Dziś jednak **współczesny człowiek ginie w natłoku informacji i możliwości wyboru**, stąd zdaniem specjalistów, przekształcenie społeczeństwa z informacyjnego na konceptualne, w którym to **pomysł, koncept, nietuzinkowa idea, wygrywają konsumencki wyścig szczurów**.

**B**ystrzy obserwatorzy rynku bardzo szybko wyłapali zmieniające się trendy i nowy wymiar potrzeb konsumenckich. Stąd w odpowiedzi na przemiany społeczno-gospodarcze, powstała nowa sekcja gospodarki – przemysł kreatywny. W swym zakresie obejmuje on rozległy wachlarz podmiotów z różnych dziedzin takich jak reklama, IT, design, architektura, wystrój wnętrz czy rękodzielnictwo. Także tradycyjne sektory gospodarki, takie jak biznes czy kultura, coraz częściej decydują się na wyjście naprzeciw oczekiwaniom współczesnego rynku i synergię wzajemnych potencjałów, tworząc partnerstwa kreatywne. Następnym szukania piasz-

*Biznes oczekuje od kultury myślenia modelem biznesowym, profesjonalizacji w zakresie Public Relations i sprzedaży, pomocy w budowaniu marki, prestiżu i pozyskiwania nowych klientów, pomocy w poszukiwaniu kreatywnych rozwiązań.*

czyzn porozumienia pomiędzy kulturą a biznesem jest istnienie licznych projektów nastawionych na umożliwienie współpracy. Wszystkie działania mają za zadanie zbudowanie pomostu pomiędzy kulturą a biznesem, by uświadomić sektorom obojno korzyści wynikające z współpracy, a także by umożliwić przepływ umiejęt-

ści i doświadczenia pomiędzy sektorami. Innymi słowy, daje to możliwość kulturze zdobycia tak cennych dla jej nowoczesnego funkcjonowania narzędzi biznesowych; biznesowi zaś umożliwia innowacyjne spojrzenie na własną działalność i zastosowanie kreatywnych rozwiązań.

## Odwrócenie ról

Podczas warsztatów dla przedstawicieli kultury i biznesu, realizowanych w ramach programu Business Culture Partnership w Północnej Izbie Gospodarczej, uczestnicy starali się zmierzyć ze definiowaniem zasad współpracy sektora biznesowego i kulturalnego. W trakcie warsztatów przeprowadzono mały eksperyment – uczestnicy warsztatów zostali podzieleni na dwie grupy (grupa kultury i grupa biznesu) i poproszeni o zapisanie na planszach swoich potrzeb i oczekiwań względem drugiej grupy. Po czym, obie grupy zostały poproszone o zanotowanie potrzeb i oczekiwań które ich zdaniem, posiada grupa przeciwna względem nich samych. W ten sposób otrzymano listę rzeczywistych oczekiwań kultury i biznesu względem siebie, jak również wyobra-



żenia potrzeb i funkcjonowania biznesu w oczach kultury i kultury w oczach biznesu. Dało to wyraz stereotypom i mitom w postrzeganiu obu sektorów, lecz także pozwoliło na zobaczenie szerszego kontekstu, który wyłonił się ze sposobu w jaki kultura postrzega biznes, a biznes kulturę.

### Szersze spojrzenie

Warsztaty dały możliwość zderzenia ze sobą dwóch sposobów myślenia i ukazania różnic w postrzeganiu. Różnic, które w kontekście obecnych przemian społeczno-gospodarczych, mogą odsłonić skrywane potencjały obu sektorów. Jednak dopiero po uzmysłowieniu sobie wzajemnych potrzeb, możliwa jest wartościowa współpraca. Jak się okazało oczekiwania biznesu wobec kultury były odmienne od wyobrażenia kultury na temat tego, czego biznes oczekuje; podobnie w odwrotną stronę. Prezentowanie wzajemnych potrzeb, jak i wyobrażeń na temat tychże, pozwoliło na wyciągnięcie kilku wartościowych spostrzeżeń.

### Nośny temat, żarliwe dyskusje

O tym, jak istotnym zagadnieniem jest współpraca pomiędzy sektorami kultury i biznesu zaświadczyć mogą gorące dyskusje przeprowadzane w ramach projektu Business Culture Partnership, dowodzące, iż mimo stosunkowej świeżości tematu, widoczne jest spore zainteresowanie tematyką związaną z partnerstwami kreatywnymi. W trakcie dyskusji uczestnicy warsztatów poczynili wiele trafnych spostrzeżeń na temat możliwości usprawnienia współpracy zarówno finansowej, jak i pozafinansowej. Zwrócono także uwagę na mnogość problemów i silnie utrwalonych stereotypów utrudniających kooperację, takich jak przekonanie o jednostronnych żądaniach kultury, nieadekwatność działań rozmijająca się z faktycznymi potrzebami czy brak zaangażowania i odpowiedzialności biznesu za kulturę. Pobocznym wnioskiem wyciągniętym z warsztatów jest niewystarczająca ilość wyedukowanych odbiorców kultury.

*Kultura oczekuje od biznesu zwiększonego uczestnictwa w kulturze, długoterminowej współpracy, wsparcia marketingowego i finansowego, pomocy w pozyskiwaniu kontaktów, a także większego zaufania dla swoich działań.*

### Nie ma złotego środka

Potencjał partnerstw kreatywnych pomiędzy kulturą a biznesem jest z powodzeniem wykorzystywany na całym świecie. Dowodami na symbiozę w działaniu kultury i biznesu są coraz lepiej zaaranżowane strategie promocyjne firm, dzięki którym sprzedaje się coś więcej niż produkt czy usługę, jak również otwarcie się wielu instytucji kultury na stronę biznesową i respektowanie modelu biznesowego w efektywnym zarządzaniu. Jednakże na współpracę idealną nie ma jednej recepty. Przemiana ze społeczeństwa informacyjnego

w koncepcyjnym wymaga od kultury i biznesu porywającego pomysłu, strategii, a ta z zasady nacechowana jest innowacyjnością. Dlatego ile różnych osób pracujących w ramach zróżnicowanych firm czy instytucji, tyle będzie możliwości i indywidualnych spojrzeń na rozwiązanie problemu. Gdyż pierwszym i najważniejszym, a zarazem najtrudniejszym krokiem w stronę nawiązania skutecznej współpracy, jest wyjście do drugiego człowieka.

Karolina Żabczak



### Stowarzyszenie Szersza Perspektywa

*Warsztaty „Kultura a biznes” dotyczące partnerstw kreatywnych i współpracy pomiędzy kulturą a biznesem odbyły się 10 czerwca 2014 roku w siedzibie Północnej Izby Gospodarczej, w ramach projektu Business Culture Partnership, realizowanego w Polsce, Litwie i Niemczech. W warsztatach udział wzięli przedstawiciele szczecińskiego biznesu i kultury.*