

Debata PTE 19 listopad 2009

Sztuki piękne i humanistyka jako kapitał innowacyjny

Wprowadzenie do debaty

Beata Bochińska, prezes zarządu Instytut Wzornictwa Przemysłowego

„Piękno jest wartością gospodarczą ... także w YouTube”

B.Bochińska, trawestacja wypowiedzi W.Telakowskiej, założycielki IWP w latach 50-tych.

1. IWP jako przedsiębiorstwo przemysłów kreatywnych

W oparciu o badania zleczone przez Komisję Europejską¹ przemysły kultury i przemysły kreatywne, oparte o eksploatawanie praw autorskich (copyright), mają ponad 2% udziału w GDP EU25 (podobnie jak sektora produkcji żywności i wyrobów tytoniowych), zatrudniają ponad 6 mln osób, czyli ponad 3% pracowników EU25. Sektor ten rośnie o 12% szybciej niż ekonomia regionu, blisko 50% pracowników ma wykształcenie wyższe (średnia 27%).

W Polsce te przemysły zatrudniają ponad 230 tys pracowników, mając 1% udział w PKB, rosną z szybkością 6% rocznie, co pozostawia wiele przestrzeni do poprawy.

Instytut Wzornictwa Przemysłowego jest spółką Skarbu Państwa a jednocześnie Jednostką Naukową i od października 2009 Centrum Badawczo Rozwojowym - przykładem prywatnego podmiotu gospodarczego działającego w obszarze przemysłów kreatywnych, o rocznym obrocie ponad 10 mln zł, zatrudniający 40 pracowników, a współpracujący na stałe z setkami specjalistów zewnętrznych.

Kilka parametrów dotyczących upowszechniania naszej ekspertyzy w zakresie wzornictwa:

- Cztery wystawy designu organizowane rocznie przez IWP odwiedza około 20 tys. zainteresowanych, poza Warszawą także w innych ośrodkach w Polsce (Gdynia, Toruń, Katowice).
- W studiach podyplomowych zarządzania wzornictwem realizowanych z SGH i warsztatach uczestniczy rocznie około 500 osób, od 2010 będzie dodatkowo kilka tysięcy korzystających z platformy e-learning.
- Rocznie realizujemy około 10 projektów doradczych, z których korzysta administracja, samorządy i przedsiębiorcy, przykładem może być raport dla Ministra Gospodarki o aplikacji wzornictwa w polskich przedsiębiorstwach z 2008, raport dla Ministra Kultury związany z tegorocznym Kongresem Kultury w 2009.
- Prowadzimy bibliotekę wzornictwa, regularnie nabywamy w prenumeracie ponad 70 tytułów czasopism, w ponad 80% międzynarodowych oraz ponad 100 pozycji książkowych.

oraz zarządzania przemysłami kreatywnymi:

- Studia podyplomowe „zarządzania wzornictwem” z SGH, dofinansowane przez MNiSzW, sukces naboru na drugą turę studiów - łącznie to już około 100 studentów - kadra zarządzająca i projektanci wzornictwa
- Program Gdynia Design Days z samorządem Gdynia, już trzecia edycja w 2010, od przeszłego roku jako Projekt Flagowy w ramach Strategii Rozwoju Regionu Morza Bałtyckiego - znaczenie edukacyjne i promocyjne, a także aktywizujące środowisko kreatywne Trójmiasta
- Projekt indywidualny Zaprojektuj Swój Zysk, rozwoju kompetencji współpracy przedsiębiorstw z kreatywnymi - projektantami wzornictwa, dla rozwoju gospodarki, w ramach tego programu warsztaty, promocja dobrych praktyk i portal wiedzy, oraz e-learning

Działalność w obszarze upowszechniania wzornictwa, edukacji i doradztwa w całości finansujemy ze sprzedaży usług doradczych oraz grantów na projekty celowe.

¹ The Economy of Culture In Europe, raport KEA z 2006 roku

2. Wyzwania w strategicznym zarządzaniu przemysłami kultury

Postrzegamy następujące wyzwania dotyczące zarządzania kulturą:

1. Kompetencje zarządzania - przemysły kultury powinny być zarządzane jako zasób, czyli produkt przez przygotowanych menadżerów. Konieczne jest uruchomienie edukacji dla menadżerów kultury, na poziomie uniwersyteckim i podyplomowym, na kierunkach zarządzania
 - Przykładem mogą być nasze studia „Design management” , i za chwilę manual o tym samym tytule, razem z PWN wydaliśmy tłumaczenie książki Kathryn Best
 - Istotne inne formy kształcenia, warsztaty, e-learning, etc.
2. Kryteria oceny wartości i jakości kultury, w tym poziomu współuczestnictwa - przedsięwzięcia w obszarze przemysłów kultury powinny być poddane ocenie wg. wypracowanych kryteriów, jednym z nich powinien być stopień uczestnictwa i współuczestnictwa odbiorców.
 - Jak trudno rozmawiać o ocenianiu i wartościowaniu świadczy otwarty konflikt na Kongresie Kultury pomiędzy twórcami i menadżerami kultury a ekonomistami
3. Edukacja i wychowanie - krytyczne jest edukowanie i wychowywanie kreatywnych i innowacyjnych jednostek, kształcenia dzieci i młodzieży w obszarze plastyki, muzyki, teatru, ruchu i tańca, architektury i sztuki, zarówno w szkole jak i poza szkołą
 - Powrót do koncepcji domów kultury, aktywizujących lokalne społeczności, w tym dzieci i młodzież
 - Programy edukacyjne w mediach - w tym kontekście zamrożenie inwestycji TVP w programy edukacyjne
 - Programy dla dzieci i młodzieży w filharmoniach, teatrach, operach, kinach etc
4. E-kultura - należy przewidzieć zmiany w obszarze powstawania i dystrybucji kultury, jej cyfryzację i udostępnianie odbiorcom on-line. Wprowadzane regulacje powinny umożliwiać dystrybucję cyfrową, z poszanowaniem praw autorskich, jednocześnie promując model „open source” i społeczności.
 - Cyfrowe udostępnienie treści on-line, cyfryzacja archiwów

3. Spojrzenie na społeczeństwo

Polacy jako jednostki są oceniani jako bardzo kreatywni, czego kuźnią były niewątpliwie czasy zmian polityczno-społeczno- ekonomicznych. Z drugiej strony brakuje umiejętności współdziałania i zaufania. Nikte kompetencje zarządzania obszarami kreatywnymi i innowacjami.

Edukacja, nauka i szkolnictwo wyższe są konserwatywne i mało innowacyjne, co wynika z odizolowania od świata, ograniczonych mechanizmów konkurencji, których rozwój zatrzymuje „korporacja” zawodowa np. utrzymując habilitację.

Gospodarka jest w lepszej sytuacji, choć nadal raczej odtwórcza niż twórcza w obszarze kreacji, co wynika z realizacji produkcji i usług na zlecenie większych zagranicznych graczy.

Wybrane (świadome) miasta i samorządy są pro-innowacyjne i wspierają kreatywność, liczne inicjatywy inwestowania w rozwój obszarów kreatywnych, przemysłów kultury.

Internet i media on-line wspierają kreatywność i innowacyjność, dając otwarty dostęp do wiedzy i edukacji, możliwość komunikacji i współpracy on-line, tworzenia społeczności. Korzyści zdecydowanie przeważają nad zagrożeniami i ryzykami.

Media są mało aktywne w rozwijaniu kreatywności i innowacyjności, skoncentrowane na „tańcu na lodzie”, nie potrafią odnaleźć sensu (w tym ekonomicznego) w realizacji misji.