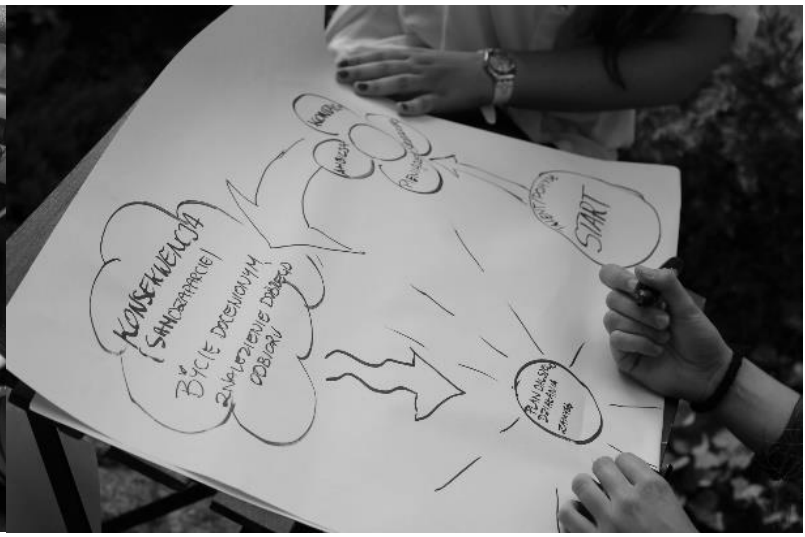


Mentoring zawodowy w sektorze kultury i kreatywnym w Polsce

/

Vocational Mentoring in the Creative and Cultural Industries in Poland

raport badawczy/Research Study

Realizacja badania/Research conducted by: zespół badawczy Fundacji ARTeria pod kierownictwem **Anny Ochmann**/Foundation ARTeria reserach team led by **Anna Ochmann**

Opracowanie i redakcja/Created and edited by: **Anna Ochmann**

Szczególne podziękowania dla **Bogusławy Bębnik** za opracowanie obszarów kompetencyjnych doradców w ramach podsumowania warsztatów „Kreatywne zawody na rynku pracy – jak powinno wyglądać efektywne wsparcie dla młodzieży?"
/
Special thanks to **Bogusława Bębnik** for describing areas of competence of vocational counsellor in the concluding stage of the workshops titled "Creative professions on the job market – what active support for young people should be like?".

Wydawca/published by: **Fundacja ARTeria**

www.fundacja-arteria.org

koncepcja i projekt graficzny/graphic design and layout: **Fundacja ARTeria**

zdjęcia/photos by: **Sergey Lapshin** dla/for Fundacja ARTeria

ISBN 978-83-930016-6-8

Raport został zrealizowany w ramach projektu/The study was developed as part of the project **Talent Matching: Vocational Mentoring for I-VET in Europe's Creative Industries.**

Partnerzy projektu/Partners:

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej.
Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko ich autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną.
/
This project has been funded with support from the European Commission.
This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

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

Publikacja bezpłatna/Free publikaction

Zabrze 2017

SPIS STREŚCI

Table of content

Spis treści/Table of content....1

Wstęp/Introduction....3

Przemysły kultury i kreatywne w Polsce/Creative and Cultural Industries in Poland....7

System szkoleń i podnoszenia kwalifikacji w Polsce/Training and Qualifications in Poland....14

Potrzeby pracodawców i firm sektora kultury i kreatywnego w Polsce/The needs of CCI employers and companies in Poland....19

Potrzeby różnych grup w Polsce w kontekście Talent Matching/Talent Matching – the needs of target groups in Poland....25

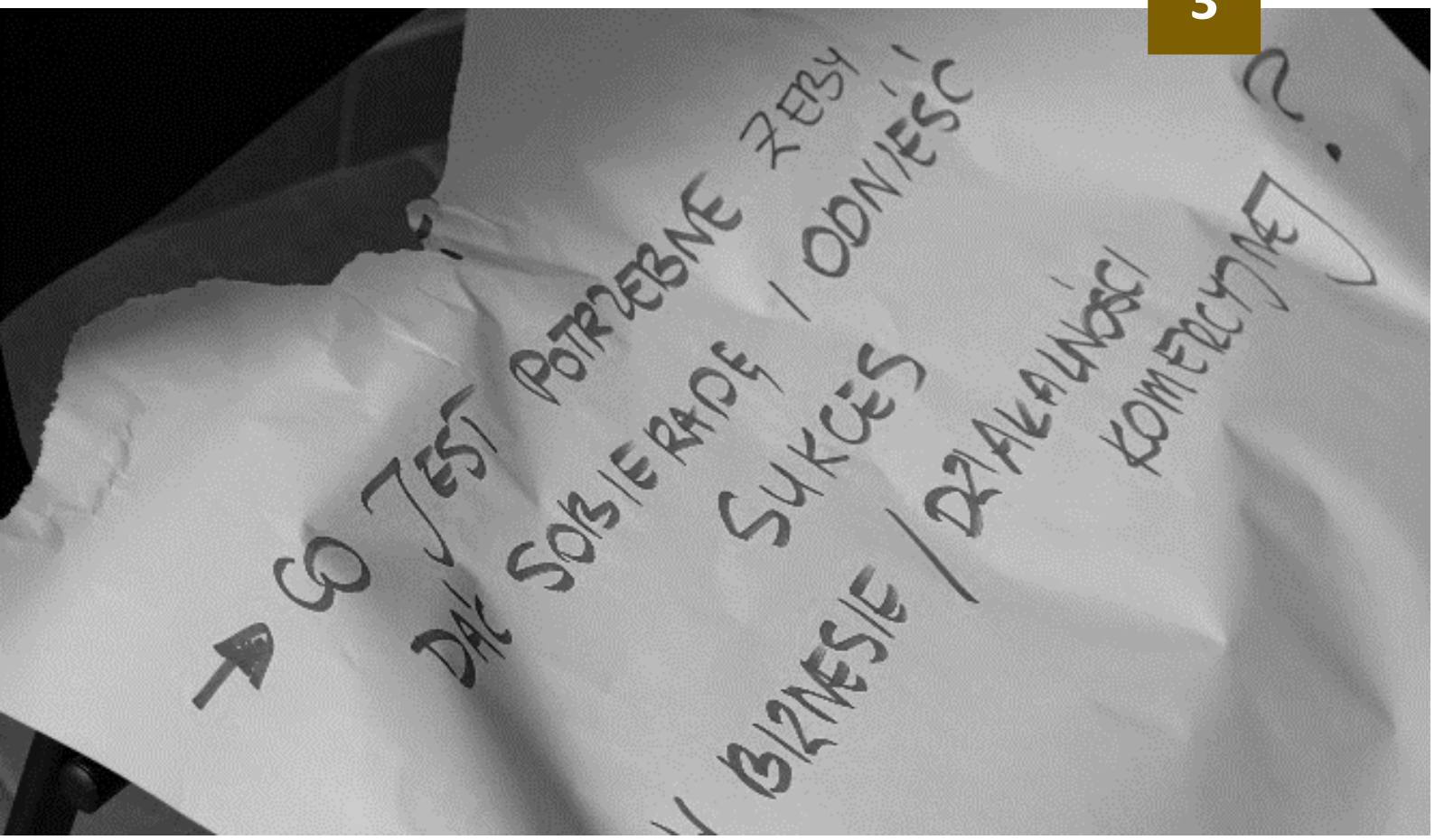
Punkt widzenia uczestników badania/The view from the Stakeholders....31

Studia przypadku/Case Studies....43

- Młody menedżer kultury" – szkolenie dla osób chcących pracować w sektorze kultury i sektorze kreatywnym/"Young culture manager" – training for the people wanting to work in the cultural and creative sectors....45
- „Moja praca w kapciach" – szkolenie dla osób chcących rozpocząć i prowadzić działalność gospodarczą lub freelancerską w sektorze kultury i kreatywnym/"Working in slippers" – traning for people wanting to conduct business or work as freelancers in the cultural and creative sectors....51
- Wsparcie doradczo-coachingowe dla artysty – studium przypadku/Coaching and counselling for artists – case study....57

Wnioski/Conclusions....63

Bibliografia/Bibliography....69



WSTĘP

Introduction

Coraz częściej połączenie sztuki, biznesu i technologii definiowane jest jako jeden z ważniejszych czynników tworzenia wartości i pobudzania innowacyjności we współczesnym świecie, a sektor kultury i sektor kreatywny, właśnie dzięki tworzeniu oryginalnej wiedzy, produktów i usług staje się istotnym elementem rozwoju światowej i polskiej gospodarki. Specyfika i odrębność funkcjonowania przedstawicieli sektora kultury i sektora kreatywnego wynikająca m.in. z posiadanych przez nich zasobów oraz ze sposobu ich wykorzystania – wiedzy, umiejętności nieszablonowego myślenia, specyficznych kompetencji społecznych (w tym budowania sieci powiązań zawodowych i osobistych) oraz technologicznych (w tym kompetencji cyfrowych) powodują, iż warto zastanowić nad dedykowanymi systemami wsparcia ich rozwoju i rozwoju kompetencji ich kadr. Jedną z dobrych praktyk, które można w tym kontekście przywołać, jest program Talent Match, który z sukcesami wspiera rozwój kreatywności i przedsiębiorczości młodych utalentowanych ludzi w Wielkiej Brytanii.

Celem niniejszego badania była analiza sytuacji doradztwa zawodowego i narzędzi wsparcia sektora kultury i sektora kreatywnego w Polsce, a przede wszystkim sposobu i zakresu funkcjonowania samych doradców oraz potrzeb w tym zakresie.

Generalnie za poradnictwo zawodowe w Polsce odpowiadają obecnie dwa ministerstwa: Ministerstwo Edukacji Narodowej (orientacja oraz poradnictwo zawodowe dzieci i młodzieży) oraz Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (doradztwo dla osób dorosłych głównie poprzez jednostki publicznych służb zatrudnienia). I choć system i zakres tego doradztwa zawodowego jest dość dobrze teoretycznie opisany i zdefiniowany, to praktyka odbiega niestety daleko od szczytnych założeń.*

Niniejszy raport powstał w oparciu o badanie realizowane w okresie marzec - czerwiec 2016 w formie przede wszystkim wywiadów indywidualnych. Zostały także rozesłane specjalnie opracowane ankiety obejmujące pytania badawcze do osób i instytucji/organizacji spoza regionu, a całość poszerzono o analizę szeregu case studies (z których finalnie wybrano trzy) oraz organizację debaty i specjalnych warsztatów (lipiec 2016) zatytułowanych: „Kreatywne zawody na rynku pracy – jak powinno wyglądać efektywne wsparcie dla młodzieży?", „Licencja na bycie sobą – rola coacha, mentora w kreowaniu twojej przyszłości" oraz „Młody kreatywny człowiek a pracodawca w sektorze kultury i kreatywnym" (szczególnie cenna była, dla opracowania finalnych wniosków, informacja zwrotna od prowadzących warsztaty). Większość uczestników badania, warsztatów i debaty była mieszkańcami Śląska lub osobami zawodowo związanymi z tym regionem, odpowiedzi na ankiety z pytaniami badawczymi zostały finalnie wypełnione przez podmioty z Pomorza, Małopolski, województw

mazowieckiego i dolnośląskiego (są to jedne z najsilniejszych i najdynamiczniej rozwijających się obszarów w zakresie przemysłów kreatywnych w Polsce, nie udało się w ograniczonym czasie realizacji badania pozyskać odpowiedzi z obszarów, gdzie rozwój sektora kreatywnego jest najmniejszy). W badaniu, warsztatach i debacie wzięli udział przedstawiciele właściwie wszystkich grup związanych z sektorem kultury i kreatywnym, a także doradcy zawodowi i politycy.**

W trakcie badania zdefiniowano najistotniejszą barierę, która ogranicza osoby twórcze, przede wszystkim młode, w możliwościach zatrudnienia i realizacji się w zawodach artystycznych - jest to brak spójnego systemu, który w sposób wielostronny wspierałby rozwój zawodowy młodych twórców. System ten powinien obejmować doradztwo zawodowe, podatkowe, marketingowe, rozwój publiczności, etc.

Reasumując - zaadoptowanie instrumentów Talent Matching do polskich realiów byłoby odpowiedzią na wiele zdefiniowanych w toku badania problemów kreatywnego rynku pracy.

** rozwinięcie tego tematu nastąpi w rozdziale 3. Talent Matching – Training and Qualifications in Poland.*

*** pełne zestawienie tych grup znajduje się w rozdziale 6. The view from the Stakeholders*

The combination of art, business and technology has been more and more frequently defined as one of the most essential factors that create values and stimulate innovation. Owing to the originality of their knowledge, products and services, the creative and cultural sectors are becoming an increasingly important element of the world economy. What differentiates the representatives of the cultural and creative sectors from other professional groups is the type of resources they have at their disposal and a number of specific skills connected with the use of such resources – the ability to think unconventionally, the use of specific social skills (creating a network of professional and personal connections) and a number of technological competences (including the IT competence). This is why having a system dedicated specifically to this group that will support the development of the sectors and the development of professional and personal competences of their representatives is so desirable. An example of such a good practice is the Talent Match programme that functions successfully in Great Britain.

The aim of this research was to analyse the situation of vocational counselling in Poland, including the existing tools for supporting the cultural and creative sectors with special consideration given to the functioning and specific needs of vocational counsellors. Generally, vocational counselling is currently in the focus of two ministries: the Ministry of Education (guidance and vocational counselling for children and young adults) and the Ministry of Labour, Family and Social Affairs (counselling for adults provided mainly via institutions of Public Employment Services). Although the system and scope of vocational counselling is relatively well

described and defined, its practical functioning is far from what is intended.*

This report was created based on the research conducted between March and June 2016 in the form of individual interviews. Specially designed survey forms were also sent to individuals and institutions/organisations from outside the region and the report was further extended by a number of case studies (out of which three were selected for this document). Additionally, the project involved a debate and workshops (July 20160 titled "Creative professions on the job market – what effective support for young people should be like?", "Licence for being yourself – the role of the coach-mentor in shaping your future" and "A young, creative person and the employer in the creative and cultural sectors". The feedback provided by the workshops organiser proved especially valuable for reaching the final conclusions). Most of the interviewed as well as the majority of those participating in the debate and workshops came from Silesia or worked in the region. Additionally, the survey questions were also answered by entities from the Pomeranian and Lesser Poland Voivodeships (regions in the north and south of Poland) where the creative and cultural sectors are developing the most dynamically; however, we did not manage to obtain any answers from those regions where the sectors develop the most slowly. The survey, workshops and debate was attended by representatives of practically all groups associated with the creative and cultural sectors as well as vocational counsellors and politicians.**

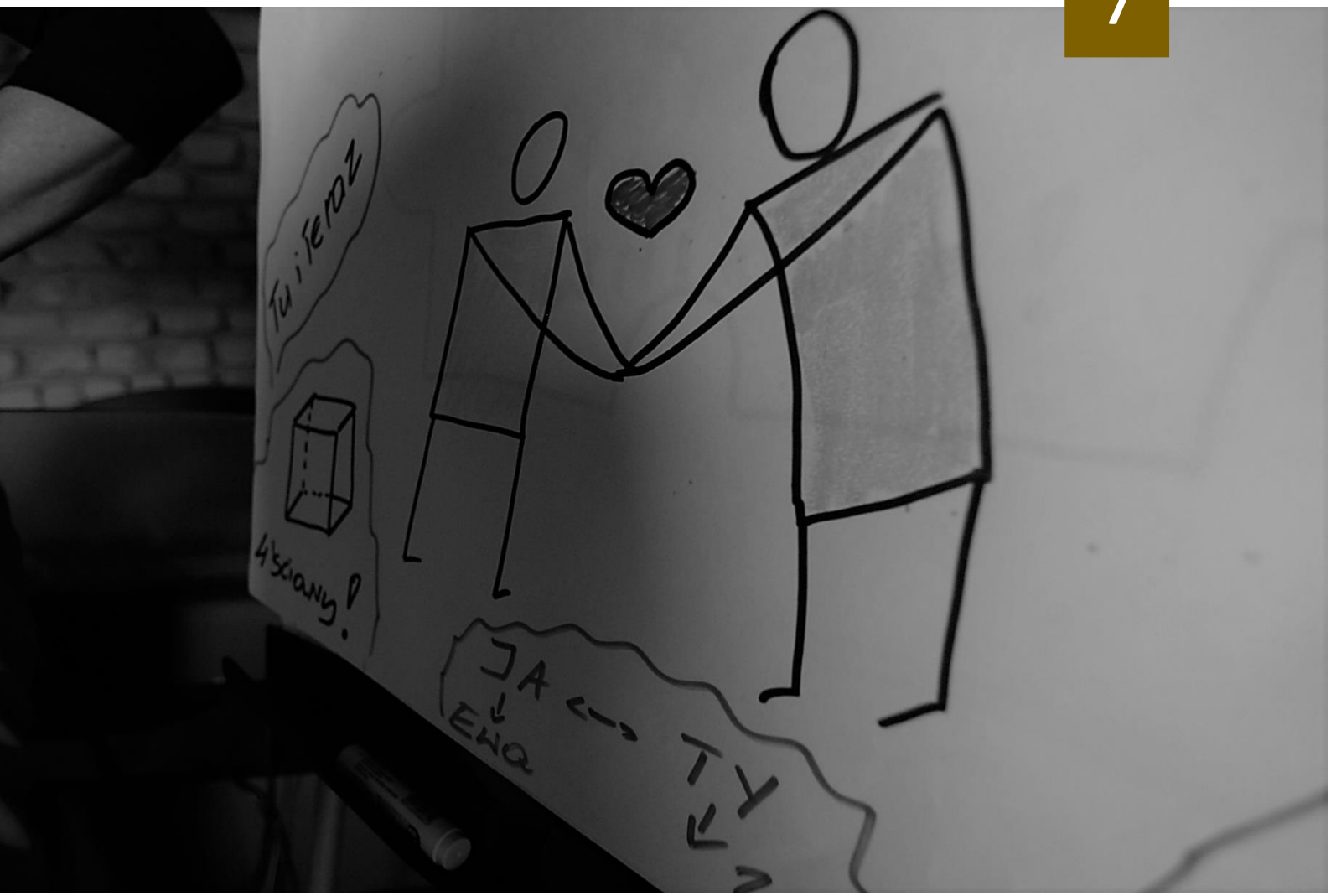
The survey helped to indentify the main factor limiting young people's opportunities of employment in artistic professions to be the lack of a consistent system that could provide a comprehensive support for professional development of young artists. Such a system should include vocational, accounting and marketing counselling etc.

To sum up, transferring such instruments as Talent Matching to the Polish reality would be an appropriate response to a whole spectrum of issues identified in the course of the research.

** This will be further elaborated on in section 3 Talent Matching – Training and Qualifications in Poland.*

*** The full list of participants is included in section 6, The view from the Stakeholders.*

7



PRZEMYSŁY KULTURY I KREATYWNE W POLSCE
Creative and Cultural Industries in Poland

Ze względu na planowany ograniczony zakres niniejszego opracowania w tej części zostaną jedynie zasygnalizowane najważniejsze i najczęściej pojawiające się w, przeprowadzonych na potrzeby raportu, wywiadach i badaniu desk research elementy związane z charakterystyką polskiego sektora kultury i sektora kreatywnego w kontekście celów projektu Talent Matching Europe.

Na wstępie należy zaznaczyć, iż w polskim systemie wsparcia osób i podmiotów chcących działać lub działających w sektorze kultury i sektorze kreatywnym nie ma niestety żadnych - wyspecjalizowanych czy systemowych – rozwiązań i narzędzi podobnych do funkcjonującego w Wielkiej Brytanii systemu Talent Match. W toku niniejszego badania deficyt ten został szczególnie uwidoczniony i zdefiniowany. Równocześnie w ciągu ostatnich kilkunastu lat coraz większą popularnością w Polsce cieszy się planowanie, realizowanie i ewaluacja polityk publicznych na różnych szczeblach (od lokalnych po narodowe) uwzględniających znaczenie sektora kultury i kreatywnego. Coraz więcej regionów i konkretnych miast zleca opracowanie strategii rozwoju czy diagnoz dedykowanych tym zagadnieniom. Warto tu jednak zasygnalizować, iż w wielu wypadkach jest to tylko chęć wpisania się w trendy ogólnoświatowe, przywołanie pewnej „idei-wytrychu" („kreatywna i innowacyjna gospodarka" brzmi dobrze, zapisy te jednak nie skutkują przeważnie żadnymi konkretnymi i systemowymi rozwiązaniami wspierającymi branże kreatywne), a tylko w nielicznych przypadkach jest to efekt faktycznej refleksji, analizy potencjałów i możliwości oraz świadoma decyzja o postawieniu „na kulturę i kreatywność". Widocznym problemem jest jednak stosunkowo słabe rozpoznanie problematyki sektora, które wynika bezpośrednio z jego specyfiki i ciągłej transformowalności. W Polsce wciąż brakuje stałego monitoringu i analiz powiązań sektora kultury z branżami kreatywnymi i pozostałymi sektorami gospodarki.

Najważniejsze wnioski z analizy charakterystyki sektora kultury i sektora kreatywnego w Polsce w kontekście projektu Talent Matching Europe:

1. Udział sektora kultury i kreatywnego w polskiej gospodarce ciągle się zwiększa - warto jednak podkreślić, iż w tych branżach dominują mikroprzedsiębiorstw oraz freelancerzy z ograniczonym kapitałem finansowym, organizacyjnym i kadrowym
2. Polskim produktem „eksportowym" i jednocześnie najszybciej rozwijającą się branżą jest design
3. Mapa kreatywności w Polsce pokazuje koncentrację sektora kultury i kreatywnego w województwach mazowieckim, małopolskim, pomorskim i śląskim, a dodatkowo w dużych aglomeracjach – podmioty kreatywne potrzebują do rozwoju, wytwarzania nowych idei, trendów, produktów czy usług dostępu do kreatywnego środowiska, interakcji i inspiracji. W tym kontekście warto też zasygnalizować, iż obecnie obserwowany jest silniejszy wzrost sektorów kultury i kreatywnego w południowej części Polski (zarówno w zakresie koncentracji podmiotów, jak i różnorodności branż)
4. Sektor kultury i kreatywny jest wewnętrznie bardzo zróżnicowany. Model okręgów koncentrycznych Davida Throsby'ego wskazujący tzw. jądro kreatywności (dziedzictwo kultury, sztuki wizualne i sceniczne, muzykę), branże kultury (film, fotografia, działalność muzeów, bibliotek i galerii,) branże kreatywne (radio i telewizja, realizacja dźwięku, działalność wydawnicza, gry komputerowe czy oprogramowanie) oraz branże z nimi powiązane (design, moda, architektura i reklama) obrazuje bardzo dobrze istniejące pomiędzy „kręgami" różnice występujące w polskim sektorze kultury i kreatywnym w zakresie między innymi czynników konkurencyjności (unikatowość i funkcjonalność produktu/usługi, cena), zróżnicowania odbiorców (osoby indywidualne czy firmy), wielkości podmiotów i charakteru współpracy między nimi
5. Dla przedstawicieli sektora kreatywnego w Polsce charakterystyczne jest łączenie wielu kompetencji – warto podkreślić, iż najdynamiczniejszy rozwój i najbardziej innowacyjne pomysły powstają właśnie dzięki synergii, budowaniu na stylu różnych, czasem pozornie odległych dziedzin, a artyści nie stawiają sobie granic i szukają inspiracji wszędzie. Z drugiej strony specyfika polskiego rynku kreatywnego (→ pkt.1, często firmy jednoosobowe lub freelancerzy) wymusza na nich „znanie się na wszystkim": od kwestii merytorycznych w swojej branży, po kwestie księgowe, kadrowe, związane z prawami autorskimi itp., co ogranicza możliwości rozwoju samych firm (kwestie zbyt dużych obciążeń biurokratycznych i wciąż zmieniających się przepisów stanowiły, w trakcie badania, wskazywaną bardzo często barierę rozwoju). Jednym z wyzwań dla polskiego sektora kreatywnego jest jego lepsze sieciowanie sektora - od inicjatyw formalnych po nieformalną, ale regularną i elastyczną współpracę
6. W Polsce najistotniejszą barierą dla rozwoju sektorów kultury i kreatywnych jest ograniczony popyt na produkty i usługi. Ta niekorzystana sytuacja wynika m.in. ze stosunkowo małej zamożności polskiego społeczeństwa oraz kwestii mentalnościowych (Polacy nie inwestują w sztukę, nie uczestniczą też w wydarzeniach artystycznych – w tym przypadku ten niekorzystny trend dodatkowo pogłębiają władze samorządowe różnego szczebla, które pod hasłem imprezy kulturalnej

„dostarczają" darmowy produkt pt. „kiełbaska i piwo"), stąd tak ważna jest potrzeba kształtowania, w długim okresie czasu, potrzeb i nawyków uczestnictwa w kulturze. Kolejnym negatywnym czynnikiem związanym z tą tematyka jest kryterium najniższej ceny stosowane najczęściej w zamówieniach publicznych, które skutecznie wyklucza bardziej innowacyjne i kreatywne rozwiązania, a także niski poziom prywatnego finansowania przedsięwzięć z obszaru kultury i przemysłów kreatywnych

7. Formy zatrudnienia lub samozatrudnienia artystów (przede wszystkim jako mikroprzedsiębiorców, freelancerów, osób pracujących na umowy o dzieło/zlecenia generuje problemy z ich zabezpieczeniem chorobowo-emerytalnym), w niektórych branżach krótszy czas aktywności zawodowej wynikający ze specyfiki uprawianej dziedziny (np. taniec) oraz niski poziom profesjonalizacji rynku wyrażającego się m.in. w braku ugruntowanej pozycji instytucji pośredniczących (takich jak agencje, menadżerowie, itp.) to kolejne zdefiniowane obszary deficytowe na polskich rynku kreatywnym. Zawodowa sytuacja twórców i artystów w Polsce nie odpowiada programowym oficjalnym deklaracjom czy strategiom i nie jest adekwatna do rozpoznanych tendencji rozwojowych, w których sektor kultury i sektor kreatywny zostały uznane za nowy obszar inwestowania, źródło innowacyjności
8. Ostatnią z najważniejszych kwestii wymagających przywołania w kontekście celów Talent Matching Europe pozostaje temat szkolnictwa artystycznego nieuwzględniającego potrzeb współczesnego rynku pracy. Nowelizacja Ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym (z 2012 r.) wprowadziła obowiązek monitorowania zawodowych losów absolwenta, a przepisy rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 2011 r. (w sprawie warunków oceny programowej i oceny instytucjonalnej) wskazują monitorowanie zawodowych losów absolwenta jako jeden z istotnych elementów wewnętrznego systemu zapewniania jakości kształcenia, jednak nie przekłada się to rzeczywistość (niniejsze badanie jednoznacznie wskazało bardzo negatywnie ocenę działalności biuro karier uczelni artystycznych). Artyści i osoby działające w sektorze kreatywnym, a szczególnie pracodawcy, których objęło niniejsze badanie wskazują także na pilną potrzebę wprowadzania szybkich zmian w polskim systemie edukacji artystycznej - postulaty zmian dotyczą przede wszystkim konieczności nabywania umiejętności związanych z przedsiębiorczością w kulturze, realizacją projektów kulturalnych, znajomości realiów rynku pracy, podstawowej wiedzy ekonomicznej oraz z zakresu praw własności intelektualnej. Co ciekawe – wskazują także, iż niezwykle cenne byłoby dostosowanie programów kształcenia do wymogów praktyki i realiów rynku pracy także w obszarze umiejętności artystycznych

Niezwykle istotnym elementem badania realizowanego w ramach niniejszego projektu była analiza umiejscowienia i roli doradców zawodowych/mentorów (wciąż jedną z bardziej problematycznych kwestii pozostaje dobre, oddające zakres ich pracy nazewnictwo w języku polskim), którzy mogliby wspierać młodych ludzi w ich wyborach związanych z rozwojem zawodowym w sektorze kultury czy sektorze kreatywnym. Funkcjonujący obecnie w Polsce system doradztwa

zawodowego (zarówno na etapie szkolnym, jak i poprzez urzędy pracy czy w projektach współfinansowanych z funduszy publicznych i UE) nie odpowiada faktycznym potrzebom współczesnego, dynamicznie zmieniającego się rynku pracy, szczególnie kreatywnego rynku pracy. Badanie jednoznacznie wskazało potrzebę stworzenia systemu, który zapewniałby możliwość konsultacji i pracy młodych ludzi, już na etapie szkoły średniej, z doradcą/mentorem znającym specyfikę pracy w sektorze kultury i kreatywnym, rozumiejącym obciążenia emocjonalne związane z pracą twórczą. Istniejący system doradców zawodowych oraz staży zawodowych, które mogłyby być szansą dla młodych ludzi na poznanie realiów rynku pracy, nie sprawdza się w branżach kreatywnych - przede wszystkim ze względu na charakter firm i specyfikę ich działalności. Zdefiniowanym wielokrotnie problemem jest też brak współpracy doradców z pracodawcami z sektora, a także brak wsparcia psychologicznego i szkoleniowego (specjalistycznego) dla przedstawicieli branż kreatywnych.

/

Given the limited size of the paper, this part of the report will only signal the most important and frequent characteristics of the Polish cultural and creative sectors revealed by the survey and desk research conducted for the purpose of this document in the context of the objectives of the Talent Matching Europe project.

It should be first observed that the Polish system of supporting people and entities operating in the creative and cultural sectors does not have at its disposal any tools similar to the British Talent Match system. This situation was especially visible and precisely defined in the course of the research. At the same time, for the last several years there has been a growth in the popularity of planning, implementing and evaluating public policies of various levels (local and national) that take into account the role of the creative and cultural sectors. More and more regions and cities commission the preparation of developmental strategies or analyses devoted to the issues in question. It is also worth mentioning that in many cases these are just superficial attempts at following international trends and using such buzzwords as "creative economy". They may sound impressive but are not followed by any substantial and systematic salutations. Only in a few cases the actions are the effect of actual reflection, potential analysis and making a conscious decision to rely on "culture and creativity". An easily observable problem is that the specific problems of the sectors which result from its permanent transformations are not fully recognised. The relationships between the cultural sector and other creative industries as well as other sectors of economy are still not monitored or analysed.

The most important conclusions from the analysis of the cultural and creative sectors in Poland in the context of the Talent Matching Europe project include:

1. The participation of the cultural and creative sectors in Polish economy is still increasing – it is also worth emphasising that the dominating type of businesses are micro entities and freelancers with limited financial, organisational and human capital.
2. The most popular Polish "export product" and an industry undergoing the most rapid development is design.
3. The map of creativity in Poland shows the concentration of both sectors in the Masovian, Lesser Poland, Pomeranian and Silesian Voivodeship and in huge agglomerations, which is connected with the fact that creative businesses need a creative environment, interactions and inspirations in order to produce new ideas, trends and products. There is also an observable growth of the sectors in the southern part of Poland (both in terms of concentration of businesses and their diversification).
4. The cultural and creative sectors are highly diversified. David Throsby's model of concentric circles differentiating between the core of culture (cultural heritage, visual and stage arts, music), cultural industries (film, photography, museums, libraries and galleries), creative industries (radio, television, sound engineering, publishing, computer games and software) and associated industries (design, fashion, architecture and advertising) demonstrates the differences between the "circles" in the Polish creative and cultural sectors, such as: competitiveness (uniqueness and functionality of products/services, prices), variety of clients (individuals and companies), the size of the entities and the character of their cooperation.
5. One of the characteristics of the representatives of the creative sector in Poland is the ability to combine a number of competences – it is also worth noting that the most dynamic development and most innovative ideas are created through a synergy of many, often different fields and the artists do not limit the sources of their inspiration. One of the challenges for the Polish creative sector is a relatively higher level of cross linking within it, from formal initiatives to informal but regular and flexible cooperation.
6. The most significant obstacle to the development of creative and cultural sectors in Poland is a limited demand for their products and services. The situation results from the Polish society's relatively lower level of wealth and some mental issues (the Polish do not invest in art, do not participate in artistic events – this is further worsened by the actions of local governments that provide ludic forms of free entertainment aptly described as "sausage and beer events"). This is why it is so important to shape the public's habits to participate in culture in the long run. Another negative factor is the lowest price criterion used in public procurement that effectively excludes more innovative and creative solutions coupled with a low level of private financing.
7. The are other deficit areas within the creative sector such as: specific forms of employment of artists (mostly micro businesses, freelancing, working on contracts for performing specific tasks) generating problems with social/health insurance, a shorter time of professional activity for some occupations (dancers) and a low level of professionalisation of the market, reflected in a weak position of such

intermediary institutions as agencies, managers etc. The professional situation of artists in Poland does not match the declarations made in official programmes and strategies and is not adequate to the recognised developmental tendencies, where the cultural and creative sectors are being recognised as a new area for investment and a source of innovation.

8. One of the most important questions that needs to be discussed in the context of the objectives set by Talent Matching Europe is the issue of artistic education being incompatible with the needs of the contemporary job market. The amended Higher Education Act (2012) imposes an obligation to monitor the professional life of graduates and the Directive of the Minister of Higher Education (2011) (regarding the institutional and programme evaluation) defines monitoring the professional careers of graduates as an important element of the educational quality assurance system. This activity, however, does not translate into reality (this survey has explicitly demonstrated the failure of student career offices at artistic universities and academies). Artists and people active in the creative sector, especially employers insist that the Polish education system should urgently introduce a number of changes – the graduates have to acquire entrepreneurial skills in the context of conducting business activities in the cultural sector or implementing cultural projects. It is also crucial that they know the realities of the job market and gain the basic knowledge of economy and copyright law. Interestingly enough, the respondents suggested that the artistic skills of graduates should also be adjusted to the requirements of the market.

What differentiates the representatives of the cultural and creative sectors from other professional groups is the type of resources they have at their disposal and a number of specific skills connected with the use of such resources – the ability to think unconventionally, the use of specific social skills (creating a network of professional and personal connections) and a number of technological competences (including the IT competence).

An important element of the research conducted as part of this project was an analysis of the role and position of vocational counsellors/mentors (finding the appropriate Polish nomenclature is still an open question) who would support young people in making the decisions relating to their career in the cultural and creative sectors. The current vocational counselling system in Poland (at schools, job centres and as part of EU and national projects) is not relevant to the actual situation on the changing job market, including the creative job market. The research showed the necessity to create a system that would provide young people (already at secondary school) with access to a counsellor/mentor that would know the specificity of working in the cultural and creative sectors and understand the emotional stress accompanying artistic activities. The existing system of vocational counselling and internships that could be a chance for young people to get to know the realities of the job market does not prove efficient when it comes to the creative sector, mostly because of the specific character of its businesses. There is also the question of the lack of cooperation between the counsellors and the creative sector employers and the lack of psychological and educational (specialised) support for the representatives of the creative industries.

14

SYSTEM SZKOLEŃ I PODNOSZENIA KWALIFIKACJI W POLSCE

Training and Qualifications in Poland

Polski system wsparcia młodych ludzi oraz osób dorosłych w decyzjach związanych z wyborem ścieżki zawodowej nie wypracował narzędzi i systemowych rozwiązań podobnych do systemu Talent Match. Pracujący w Polsce doradcy zawodowi nie posiadają specjalizacji branżowych (zajmują się raczej ogólnym doradztwem zawodowym), a „różnicuje" ich miejsce pracy (poradnie psychologiczno-pedagogiczne, centra informacji i planowania kariery zawodowej przy wojewódzkich urzędach pracy, powiatowe urzędy pracy czy prywatne centrach doradztwa zawodowego, instytucje i placówki związane z edukacją i rynkiem pracy, istnieje także system doradców zawodowych w szkołach) oraz wiek ich „klientów" (pracują z młodzieżą w różnym wieku i osobami dorosłymi).

Zmiany na polskim rynku pracy, bezrobocie, wciąż wzrastająca liczba informacji na temat nowych dróg kształcenia i zawodów, a także fakt, iż coraz częściej wybór ścieżki zawodowej nie jest jednorazowym aktem, ale ciągiem decyzji, który trwa przez całe życie stawiają przed doradcami trudne zadanie. W toku niniejszego badania zdefiniowano, iż działalność doradcy nie powinna zawężać się do podawania jedynie informacji zawodowej czy kierunku kształcenia, powinna być postrzegana szerzej, jako swoistego stymulatora do samodzielnego podejmowania decyzji zawodowej i - co ważne - rozwoju osobistego z uwzględnieniem możliwości psychofizycznych, zainteresowań, cech osobistych czy sytuacji życiowej klientów i trwać w dłuższym okresie czasu (bardziej w formule mentoringu, a nie literalnie rozumianego doradztwa).

Doradca zawodowy jest w polskim systemie jednym z zawodów w obrębie korpusu pracowników publicznych służb zatrudnienia i do końca 2013 roku był to zawód regulowany (jego wykonywanie było uzależnione do spełnienia szeregu wymagań, w tym między innymi posiadania odpowiedniego wykształcenia, odbycia wielomiesięcznego stażu lub wcześniejszego odpowiednio długiego zatrudnienia w publicznych służbach zatrudnienia), podzielony na kilka stopni (przed deregulacją zawód doradcy zawodowego dzielił się na cztery poziomy: doradca zawodowy – stażysta, doradca zawodowy, doradca zawodowy I stopnia i II stopnia), a do jego wykonywania konieczne było uzyskanie licencji. Obecnie wymagania i stopnie zawodowe zostały zniesione, a sam zawód uwolniony (odformalizowano drogę dojścia do wykonywania tego zawodu, a droga awansu zawodowego nie jest już uzależniona od wcześniejszego stażu pracy w publicznych służbach zatrudnienia).

Trochę inaczej sytuacja wygląda w systemie doradztwa szkolnego, gdzie zwyczajowo preferuje się osoby, które posiadają tytuł magistra lub licencjata lub ukończyli studia podyplomowe w zakresie doradztwa zawodowego oraz posiadają przygotowanie pedagogiczne. Uczestnicy badania wskazali jednak na szereg niekorzystnych cech tego systemu. Najważniejszym jest brak obligatoryjności zorganizowania przez szkoły tego typu wsparcia - na poziomie szkoły ponadgimnazjalnej nie istnieje obowiązek zatrudniania doradcy zawodowego, a jedynie wyznaczenia osoby, która będzie „wspierać" (w praktyce dostęp młodych ludzi do doradcy szkolnego jest uzależniony od znalezienia finansowania na ten cel przez dany samorząd). Kolejnym problemem jest fakt, iż doradztwem zajmują się często etatowi i przypadkowi pracownicy szkół, którym brakuje godzin do realizacji pensum (w praktyce może to być zarówno pedagog szkolny, wychowawca danej klasy, jak i nauczyciel dowolnego przedmiotu – generalnie dominują osoby, które nie mają narzędzi i wiedzy w zakresie doradztwa zawodowego). Powoduje to zaistnienie relacji uczeń-nauczyciel, a nie uczeń-mentor/doradca. Dodatkowo nauczyciele nie posiadają odpowiedniej wiedzy na przykład związanej z przedsiębiorczością (częste wskazanie uczniów biorących udział w badaniu, obok braku zaufania do takiego doradcy i problemów związanych z późniejszą dyskrecją w gronie pedagogicznym). Kolejnym problemem jest

ograniczony czas i brak możliwości indywidualnej pracy, faktycznego skupienia się na mocnych stronach ucznia i jego talentach/zainteresowaniach. Szczególnie osoby kreatywne, wychodzące poza szkolne schematy (a w konsekwencji często „znielubiane" przez nauczycieli jako problematyczne) mają problemem ze znalezieniem wsparcia w ramach tak skonstruowanego systemu. Zauważalny jest także brak powiązania z realiami rynku pracy – na przykład brak jakichkolwiek kontaktów szkolnych doradców z pracodawcami - uczestnicy badania wskazywali, że tacy doradcy nie mają pojęcia o plusach i minusach pracy w sektorze kreatywnym (czy jakimkolwiek innym), ponieważ całe życie pracują na etatach w systemie szkolnym.

Wszyscy uczestnicy badania podkreślali jedną niezbędną cechę dobrego doradcy/mentora w sektorze kreatywnym (choć wydaje się ona uniwersalna) – wiarygodność, na którą składają się zarówno jego kompetencje (definiowane jako znajomość branży i zjawisk zachodzących w sektorze kultury i kreatywnym, warunków i możliwości zatrudnienia na lokalnym rynku pracy, dostępnej oferty szkoleniowej i kształceniowej, znajomość w zakresie odpowiednich przepisów prawa, itp.) jak i obiektywność (unikanie tendencyjnego i stronniczego przedstawiania rozwiązań, przedstawienie pełnej palety potencjalnych możliwości i ograniczeń z różnych punktów widzenia). Szczególnie mocny wydźwięk miały słowa jednego z uczestników badania, że taki „doradca musi być przede wszystkim uczciwy i mówić prawdę" (np. „że jak założysz firmę to tylko na początku płaci się mały ZUS", „że praca w kulturze to jest ciężka praca, w której trzeba liczyć pieniądze i zwracać uwagę na kwestie formalne/umowy, a nie tylko bycie wielkim artystą", „że w swojej firmie się pracuje", że „praca w sektorze jest przeważnie nieregularna, stresująca i wymaga umiejętności organizacyjnych", itp.).

Dobrze rozumiane doradztwo/mentoring zawodowy ma być procesem pomagania ludziom w lepszym zrozumieniu samego siebie, stosunku do wykonywanej pracy, środowiska, w którym pracują, stosunku do zmiany zawodu oraz właściwego wyboru zawodu. Młodzi uczestnicy warsztatów dedykowanych wypracowaniu listy pożądanych kompetencji takiego mentora wskazali na kilka kluczowych kwestii: znajomość branży (od posiadania wiedzy o kreatywnych zawodach po posiadanie sieci kontaktów wśród osób z „branży"), znajomość technik komunikacyjnych, znajomość mechanizmów motywacyjnych, znajomość procesów uczenia się, wiedza na temat przedsiębiorczości (najlepiej wynikająca z w praktyki), wiedza na temat praw autorskich, a także umiejętność nawiązania dobrej relacji z klientem, umiejętności komunikacyjne, budowania sieci kontaktów, rozpoznawania ryzyka w pomysłach, a także zmiany perspektywy (elastyczność poznawcza). Dobrych doradców/mentorów powinna cechować także otwartość (rozumiana również jako otwartość na ludzką różnorodność), zaangażowanie („mają lubić swoją pracę"), empatia, a także – co ważne – znajomość realiów funkcjonowania młodych ludzi (np. poprzez media społecznościowe itp.).

Podsumowującym wnioskiem z badania jest umiejscowienie takiego doradcy „w przestrzeni" - nie powinien być kojarzony z żadną instytucją (a szczególnie szkołą lub urzędem pracy).

The Polish system of supporting young people and adults in making decisions as to their professional career has not yet created any tools and solutions resembling Talent Match. Polish vocational counsellors have no field specialisations (they provide general counselling). What differentiates them is their place of work (psychological-educational counselling centres, career planning centres at voivodeship and district job centres or private career counselling centres and other institutions associated with education and job market. There is also a system of vocational counselling in schools). Another differentiating factor is the age of their clients (young people and adults).

The changes in the Polish job market, the unemployment, the growing amount of information concerning new educational and professional opportunities and the fact that choosing a career is very often not a single act but a series of decisions made through the whole life poses a difficult task to people providing vocational counselling. In the course of the research it was often stated that a counsellor's activity should not be limited to providing clients with appropriate information as to job and education opportunities, but should involve stimulating them to make independent career decisions and – more importantly – to develop personally. While doing that, the counsellor should take into account the client's physical and psychological abilities, personal traits and personal situation (this should rather resemble mentoring than literally understood counselling).

In the Polish system, vocational counsellor is a position belonging to the corpus of public employment services and till the end of 2013 it was a regulated profession (to perform the work one needed to have fulfilled a number of conditions, including having the appropriate education, doing a few-month internship or having worked in the public sphere for a sufficient period of time). The promotion path was divided into several stages (before the deregulation there were four such levels: trainee, vocational counsellor, vocational counsellor of 1st and 2nd degree) and to perform the work one needed to obtain a licence. The requirements and levels have already been abolished and the profession has been freed (the path to the profession is no longer so restricted formally and the promotion is no longer conditional on having the history of working in the public services employment.

The school counselling system looks slightly different as there is the preference for employers who hold an MA or BA titles or completed post-graduate studies in vocational counselling and have pedagogical qualifications. The survey participants, however, indicated a number of drawbacks of the current system. The most important is the fact that it is not obligatory for schools to provide counselling – there is no obligation for secondary schools to employ professional counsellors, what they have to do is just to nominate a person who will "support" students (practically, the access to a counsellor is also conditioned on the local-government's finding funds to create such a position). Also mentioned was the fact that counsellors are appointed according to inappropriate principles. Very often the position is offered to those teachers who need a few more lessons to be added to their obligatory teaching hours and, consequently, the counsellor may be a school psychologist, form teacher or a subject teacher – people who do not have the appropriate knowledge and skills to work efficiently. This leads to the creation of the student-teacher instead of student-mentor/counsellor relationship. Additionally, teachers do not have sufficient entrepreneurship knowledge (the respondents frequently mentioned the fact and

expressed the lack of trust and the anxiety that their problems could be discussed in the staff room). Other problems are time restrictions, the lack of individual approach to students and not enough attention being given to students' strengths and talents/interests. The system is especially unfavourable to creative students, who often break school conventions and are considered problematic by teachers. There is also a visible lack of correlation with the situation on the job market – there is no cooperation between school counsellors and employers. The participants also stressed that school counsellors do not know much about working in the creative sector (or indeed in any other sector) as their whole professional life is limited to the school environment.

All the participants pointed to one feature they regarded as essential for a counsellor/mentor in the creative sector (which also seems to be essential in any other field), namely, trustworthiness that consist of such components as competence (knowledge of the field, the tendencies within it, its employment opportunities, available educational and training opportunities and applicable regulations) and objectivity (the counsellor should avoid creating biased visions and present the whole spectrum of opportunities and dangers). Especially significant was the statement by one of the participants of the survey who said that "the counsellor must be honest and truthful". He or she should not avoid informing the client that "when you start a business you get a tax relief only for the first two years, working in the cultural sector is hard, you need to be able to count money and analyse contracts, being a great artist is not enough, your own business means you work hard and often irregularly, the job is stressful and requires organisational skills etc.).

The appropriately functioning counselling system should be able to help its clients understand themselves better, find the right approach towards the job and the community they work in. It must be able to influence positive changes in their professional lives and facilitate the proper choice of their professional career. During the workshop session devoted to compiling a list of counsellor's competences, young participants enumerated the following: the knowledge of the field (knowing the professions in the creative sectors, having a network of contacts with professionals within the sector), the knowledge of communicative techniques, motivational mechanisms and learning processes, the knowledge of entrepreneurship (most preferably resulting from practical experience), the knowledge of copyright law, the ability to communicate effectively with clients and use networking skills and the ability to recognise risks and change perspectives (cognitive flexibility). A good counsellor/mentor should also be open and tolerant (also to diverse personalities), committed to their job ("must like what they do"), show empathy and – importantly – know the way young people function in the contemporary world (for example in social media).

The survey's final conclusion is the suggestion of placing the activity of counsellor/mentor out of the institutional context (especially that of school and job centre).

19

POTRZEBY PRACODAWCÓW I FIRM SEKTORA KULTURY I KREATYWNEGO W POLSCE

The needs of CCI employers and companies in Poland

Opracowań naukowych poruszających tematy związane z polskim rynkiem pracy w sektorze kultury i sektorze kreatywnym jest niewiele. Szczególnie brakuje stałego monitoringu tego rynku, który umożliwiałby wychwytywanie aktualnych trendów i mapowanie sektora, a w konsekwencji stworzenie spójnej, odpowiednio adresowanej polityki kulturalnej państwa oraz stworzenie instrumentów dostosowanych do specyficznych potrzeb i oczekiwań sektora kultury oraz sektora kreatywnego (takich jak na przykład Talent Matching). Dodatkowym utrudnieniem jest szerokie spektrum branż, w których działają artyści i twórcy, a także pracownicy szeroko rozumianych branż pokrewnych. W miarę bieżącą obserwację trendów, barier i możliwości związanych z pracą w sektorze umożliwia natomiast prasa, na łamach której dość często pojawiają się te kwestie, oraz internet – tu jednak dominują negatywy związane z polskim rynkiem pracy: trudności ze znalezieniem stałego zatrudnienia i niskie płace, brak ubezpieczeń społecznych czy zgubny wpływ komercjalizacji na kulturę.

Pracodawcami sektora kultury i kreatywnego są w Polsce przede wszystkim: publiczne instytucje kultury różnego szczebla (od narodowych po miejskie czy gminne domy kultury, świetlice środowiskowe), pojawiają się już także powoli takie ośrodki prowadzone przez prywatnych inwestorów lub organizacje pozarządowe (także w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego - narzędzia wciąż niestety niezbyt popularnego w Polsce). Ważnym pracodawcą jest także sektor pozarządowy (choć niestety od pewnego czasu obserwowany jest niekorzystny trend zmniejszania się liczby organizacji kulturalnych lub „rozrzedzania" ich działalności o kwestie niezwiązane z kulturą, co wynika przede wszystkim z coraz większych trudności ze zdobyciem finansowania na aktywności kulturalne w Polsce), firmy prywatne – a szczególnie dynamicznie rosnący segment małych firm kreatywnych i mikroprzedsiębiorstw, a także instytucje związane z literalnie oraz z szeroko rozumianą edukacją artystyczną i kulturalną (szkoły i uczelnie artystyczne, ale także ogniska pracy pozaszkolnej, itp.) oraz, w mniejszym stopniu, artyści i twórcy znajdują pracę w różnych strukturach instytucji samorządowych (w wydziałach kultury, jako plastycy miejscy itp.).

Najczęściej wskazywanym przez pracodawców (zarówno instytucjonalnych jak i prywatnych) problemem w toku niniejszego badania było niedostosowanie programów nauczania (zarówno średnich szkół artystycznych jak i uczelni artystycznych, ale też szerzej dotyczyło to kontekstu osób legitymujących się nieartystycznym wykształceniem, a podejmujących pracę w sektorze kultury lub kreatywnym) do faktycznych potrzeb rynku pracy - brakuje umiejętności praktycznych, „rzemieślniczych" *(„są w stanie zaprojektować, ale nie potrafią wykonać własnych projektów").* Kolejną kwestią deficytową jest brak umiejętności budowania własnej marki (umiejętności prezentacji pomysłów,

dorobku, autopromocji) oraz deficyty w komunikacji (brak zrozumienia celów przedsiębiorcy, przedkładanie koncepcji artystycznych nad faktyczne zapotrzebowanie klienta).

Zdefiniowano także problem ze zdobywaniem praktycznych umiejętności przez studentów lub młodych pracowników w trakcie staży czy praktyk zawodowych (wynika to z przywołanego już problemu fasadowego funkcjonowania biur karier na uczelniach oraz specyfiką polskiego sektora kreatywnego, gdzie mikro lub małe przedsiębiorstwa nie są w stanie realizować tego typu wsparcia, brakuje także takich wyspecjalizowanych ofert stażowych w urzędach pracy). Ponadto uczestnicy badania wskazywali na trudności związane z podjęciem dodatkowych, na przykład wakacyjnych, praktyk (choć równocześnie deklarowali, iż *„gotowi są jedynie robić kawę, żeby tylko mieć okazję popatrzeć jak to wszystko naprawdę działa"*, ale już nie w sytuacji, gdy rodzaj pracy podczas praktyk jest niezwiązany z ich zainteresowaniami i oczekiwaniami).

Badanie wykazało istnienie pewnego zbioru cech, które są pożądane w opinii właściwie wszystkich typów pracodawców w sektorze kultury i kreatywnym oraz takie, które przydatne są jedynie w wyspecjalizowanych przypadkach. Na potrzeby niniejszego opracowania skoncentrowano się jedynie na tym ogólnym, uniwersalnym zbiorze, do którego należą przede wszystkim umiejętności miękkie (umiejętność pracy w zespole i delegowania zadań, punktualność, radzenie sobie ze stresem, elastyczność, otwartość na nowe wyzwania, odwaga, adaptacyjność – umiejętność uczenia się i reagowania na zmiany, itp.) – *„jeśli młody człowiek czegoś nie umie, to można go tego nauczyć jeśli będzie chciał i można wysłać na odpowiedni kurs, jeśli natomiast nie posiada cech osobowościowych czy właśnie kompetencji miękkich to z takiego pracownika nic nie będzie".* Pracodawcy preferują także osoby z jakimś praktycznym doświadczeniem w pracy, choć niekoniecznie musi to być doświadczenie w danej branży, zmotywowanych, uczciwych, pomysłowych, myślących i dyspozycyjnych. Coraz ważniejszą kwestią staje się także znajomość języków obcych, a aby odnieść sukces, trzeba również wykazywać się własną inicjatywą, aktywnością i podnosić swoje kompetencje – na przykład poprzez udział w szkoleniach, konferencjach, webinarach.

Ciekawy wniosek wynika z analizy odpowiedzi na pytanie o czynniki wpływające na udany staż lub kontynuację pierwszej pracy już „na stałe": jest to przede wszystkim przygotowanie kandydata do podjęcia pracy (jego przemyślane wybory i decyzje dotyczące pracy), ale też samodzielne „pozyskanie" pracodawcy, bez pośrednictwa urzędu pracy. Obszarem deficytowym jest brak w polskim systemie opiekunów stażystów wyposażonych w wiedzę pomagającą im przygotować i zintegrować osoby rozpoczynających pracę z zespołem stałych pracowników, szczególnie zintegrować osoby, które pozostawały bez zatrudnienia przez długi okres czasu *(„mamy jakiś problem mentalnościowy jeśli chodzi o efektywne zarządzanie, przewodzenie zespołowi. Duża część osób odpowiedzialnych za organizowanie innym warunków do pracy potrzebuje przygotowania od podstaw (analiza własnej roli, świadomość wartości przyświecających mojej pracy, efektywna komunikacja, być może coaching w miejscu pracy").*

Analiza sposobów/miejsc pozyskiwania nowych pracowników/współpracowników przez pracodawców (publicznych i prywatnych) jednoznacznie wskazuje polecenia i rekomendacje prywatne osób, które stanowią tzw. sieć kontaktów pracodawcy, a w dalszej kolejności są to: networking, rekrutacja wewnętrzna w firmie, ogłoszenia w Internecie i na portalach, Golden Line, Linkedin, a dopiero na samym końcu: agencje pośrednictwa pracy, agencje doradztwa personalnego czy instytucje publiczne (na przykład urzędy pracy).

Jednocześnie pracodawcy wskazywali, iż największym plusem przyjęcia młodego, utalentowanego człowieka „z artystyczną duszą" do pracy jest jego energia i kreatywne pomysły oraz nowe spojrzenie, które wnosi do zespołu, z kolei największym minusem jest to że po 2-3 latach taka osoba odejdzie szukać nowych wyzwań.

Na zakończenie warto przywołać zdefiniowaną w trakcie badania najistotniejszą barierę, która ogranicza osoby twórcze, przede wszystkim młode, w możliwościach zatrudnienia i realizacji się w zawodach artystycznych. Tą barierą jest brak spójnego systemu, który w sposób wielostronny wspierałby rozwój zawodowy młodych twórców. System ten powinien obejmować doradztwo zawodowe, podatkowe, marketingowe, rozwój publiczności etc. Reasumując - zaadoptowanie instrumentów Talent Matching do polskich realiów byłoby odpowiedzią na wiele wymienionych powyżej problemów kreatywnego rynku pracy.

/

There are only a few scientific papers discussing the issues concerning the job market within the creative and cultural sectors. There is no permanent monitoring of the market that would be able to spot current tendencies and map the sector, which could lead to creating a consistent, appropriately addressed national cultural policy and producing instruments dedicated to the creative and cultural sectors (similar to Talent Match). The task is the more difficult that the spectrum of industries that employ artists and creative professionals is extremely wide. The current analysis of the trends, barriers and opportunities may be done based on the press and Internet publications. On the other hand, although the media discuss the question very often, they tend to concentrate on the negative aspects of the problem: difficulties with finding permanent employment and low remuneration, the lack of social insurance and the negative influence commercialisation has on culture.

The creative and cultural sectors employers are mostly public cultural institutions of various levels (from local to national), but new, private entities also appear that are ran by private investors or NGOs (also public-private partnerships – the formula still not very common in Poland). Another group of employers consists of the nongovernmental sector (however, for some time the number of cultural organisations has been diminishing and their activity is often diverted to issues not connected with culture, which is a result of the difficulties with acquiring funds for financing cultural activities in Poland), private companies – especially small creative businesses and micro businesses, institutions associated with broadly defined artistic and cultural

education (artistic schools and high schools, community centres etc.) and, to a smaller extent, artists and creative professionals working for local government institutions (town hall departments of culture, city's art consultants etc.).

In the research, the employers (both institutions and individuals) pointed to the unsuitability of curricula (both of secondary schools and artistic universities, however they also mentioned the lack of appropriate skills possessed by people with non-artistic education working in the creative and cultural sectors) that are not able to prepare the graduates to fulfil the actual needs of the job market – additionally, the graduates have no sufficient practical skills ("*they can design a product but cannot make it*"). Another deficit area is the lack of ability to build a brand (through presenting and promoting one's own ideas and achievements) and poor communication skills (inability to understand the entrepreneur's objectives, favouring artistic ideas over client's actual needs).

Also mentioned was the problem with acquiring practical skills by students or young trainees or interns (this was ascribed to the already mentioned inefficient functioning of student career offices and the specific character of the Polish creative sector where micro- or small businesses are not able to provide such support; there are also no specialised internship offers at job centres). Some participants also pointed to the difficulties with finding additional, for example, summer internships (despite the declarations that they were willing to "*just make coffee only to be able to see how it really works*" if the internship was connected with their interests and expectations).

The research has demonstrated that there is a set of personal traits looked for by all types of employers in the cultural and creative sectors and such that are suitable only for specialised areas. In this report, the focus is on the general set of the personal traits that includes mostly soft skills (team working and task delegating, punctuality, stress management, flexibility, taking up challenges, courage, adaptability, ability to learn and react to changes etc.) – "*if the young person lacks certain skills, you can teach them, but if they lack the right personal traits or soft skills, they will never make a good employee*"). The employers prefer people with practical experience, although not necessarily gained in the same field. Also desired are motivation, honesty, tendency to think matters over and flexibility. Another group of desirable traits is the knowledge of foreign languages, initiative and the willingness to improve one's skills through attending trainings, conferences and webinars.

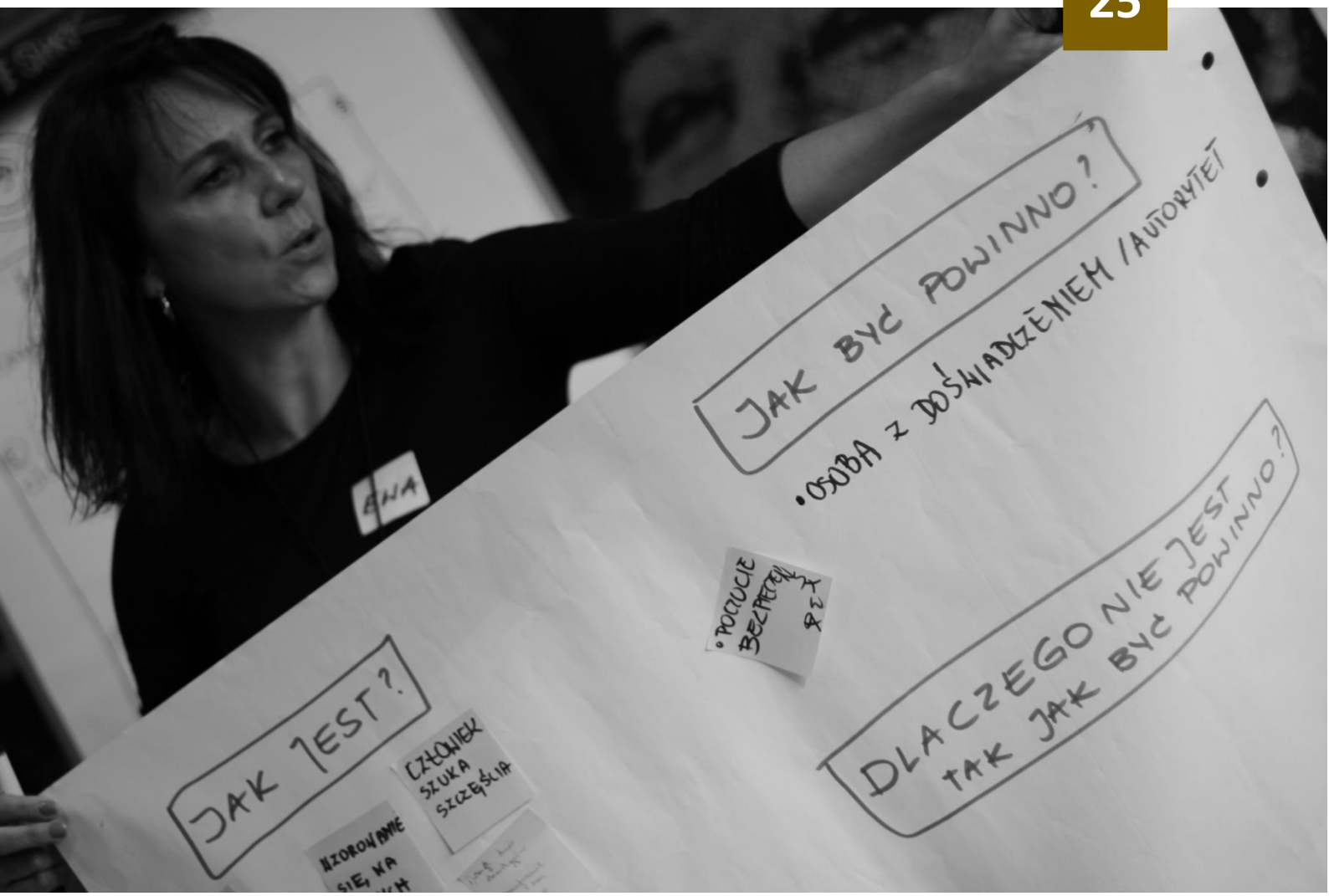
An interesting conclusion comes from analysing the answers to the question concerning the factors that determine successful internship or the continuation of employment after completing the trial period: they were, first of all, the candidate's proper preparation for the job (well-considered choices and decisions concerning their professional career) and the fact of reaching the employer independently and not through specialised institutions. The respondents mentioned the lack of internship supervisors who could help the people in the initial phase of internship to prepare for the work and integrate with the team of permanent employees. This would be of special importance in the case of people who have been unemployed for a prolonged period of time ("*we seem to have a mental problem with effective team management. A lot of people responsible for organising working conditions for other employees need to be thoroughly prepared (they need to analyse their own role and the values associated with the position, they should be able to communicate effectively, they also may need coaching at the workplace").*

The analysis of ways/places of recruiting new employees/partners (by both public and private employers) shows that the most common path of

recruitment was through recommendation, networking, company's internal recruitment, Internet adverts or such portals as Golden Line and LinkedIn. Employment and recruitment agencies or public institutions (job centres) were mentioned at the end.

At the same time, the employers stressed that the greatest advantage coming from employing an "artistic soul" is the creativity, energy and new perspectives such people bring into the team. There is also a disadvantage that lies in the fact that after 2-3 years they usually leave to look for new challenges.

Finally, it is worth mentioning that the obstacle defined by the participants as the most important barrier to young people's employment in artistic professions was the lack of a consistent system that would support the professional development of young artists. The system should include vocational, accounting and marketing counselling etc. To sum up, adopting such instruments as Talent Matching to the Polish reality would be an appropriate response to the situation on the creative job market.



POTRZEBY RÓŻNYCH GRUP W POLSCE W KONTEKŚCIE Talent Matching

Talent Matching - the needs of target groups in Poland

W Polsce nie istnieje żaden wyspecjalizowany system dedykowany wsparciu osób chcących rozpocząć pracę lub założyć firmę w przemysłach kultury i przemysłach kreatywnych realizowany na przykład poprzez specjalistycznych doradców czy poprzez specjalistyczne szkolenia, współpracę międzysektorową, itp. Funkcjonują jedynie te same instrumenty jak dla pozostałych branż, choć definiowane w szeregu opracowaniach i raportach problemy w tym obszarze (w tym brak ofert pracy dla artystów w urzędach pracy czy nieadekwatność programów nauczania szkolnictwa artystycznego do rynku pracy) predysponowałyby do zmiany polityk publicznych w tym zakresie. Wsparcie dedykowane konkretnemu sektorowi (w tym także kreatywnemu) „wydarza się" raczej przy okazji realizacji projektów (także finansowanych z funduszy UE) na rzecz danej grupy docelowej ze specyficznymi potrzebami. Oferta urzędów pracy dla osób zatrudnionych lub samozatrudnionych jest bardzo mocno ograniczona – mogą jedynie liczyć na pomoc w zakresie przygotowania do pracy nowego pracownika (szkolenia, studia podyplomowe) oraz na środki na doposażenie nowego miejsca pracy o ile osoba, którą chcą zatrudnić jest bezrobotna. Wynika to także z horyzontalnego problemu jakim jest brak efektywnego systemu mapowania i monitoringu rynku pracy w kontekście zapotrzebowania na konkretne zawody.

Dlatego, w trakcie niniejszego badania, szczególnie ważne było zdefiniowanie potrzeb edukacyjnych - szkoleniowych i doradczych – przez osoby zainteresowane pracą w przemysłach kultury. Listę tych potrzeb opracowano przede wszystkim na podstawie wywiadów oraz w trakcie specjalnie zorganizowanych warsztatów (w pierwszym udział wzięła głównie „artystyczna młodzież" - w większości reprezentująca pokolenie NEETów, w drugim osoby starsze oraz kontynuujące naukę na różnych kierunkach, często w ramach ucieczki przez bezrobociem, ale chcące działać docelowo w sektorze kultury i kreatywnym), a także na podstawie analizy istniejącej na polskim rynku oferty szkoleniowo-doradczej i opracowań oraz diagnoz.

Zdefiniowane w ten sposób potrzebne formy wsparcia, w tym szkolenia, doradztwo i mentoring, są właściwie wskazywane niezależne od wieku i są reprezentatywne dla wszystkich osób chcących działać w sektorze kultury i kreatywnym. Do najważniejszych należą:

- pomoc w nazwaniu, dostrzeżeniu talentu (praca na zasobach, postrzeganie przez zasoby)
- stworzenie przestrzeni, żeby myśleć o tym jak wykorzystać własne zasoby i talenty

- możliwość rozmowy o pomysłach na siebie i ich analizy (co jest bazą do znalezienia odwagi do realizacji swoich celów oraz rozwijania ambicji)
- pomoc w zdobyciu wiedzy i umiejętności związanych z kwestiami finansowymi (z jednej strony informacja o możliwościach uzyskania dofinansowania na realizację własnych zamierzeń, z drugiej informacja na temat realnych zarobków w sektorze kultury i przemysłów kreatywnych, zdobycie umiejętności realnego wyceniania swojej pracy w kontekście danego rynku i branży)
- pomoc w nawiązaniu kontaktów z osobami już pracującymi w sektorze kultury i sektorze kreatywnym, networking
- pomoc w pracy nad konsekwencją w działaniach (wspieranie w drodze do celu) i samozaparciem w realizacji celów
- pozyskanie umiejętności budowania grup odbiorców dla działań twórczych (umożliwienie wyrażanie siebie przez swój talent, umiejętności pozyskiwania odbiorców i klientów)
- pomoc w planowaniu kariery, kolejnych działań (z podkreśleniem, iż takie wsparcie powinno być zarówno na początku, jak i w okresie późniejszym – współpraca w kontekście krótko, średnio oraz długoterminowym)

Uczestnicy wywiadów i warsztatów zdefiniowali także, najważniejsze w ich opinii elementy warunkujące możliwość osiągnięcia sukcesu w biznesie kreatywnym:

- kontakty z osobami znającymi branżę
- świadomość szans i zagrożeń, możliwości i barier jakie niesie za sobą działalność w sektorze kultury i sektorze kreatywnym
- trafne rozpoznanie swoich zasobów
- współpraca osób wchodzących na rynek pracy/zaczynających własny biznes z osobami/firmami już działającymi (w formule intermentoringu)
- możliwość realizacji realnych praktyk, staży czy innych form uczenia się (np. wizyty studyjne)
- opracowanie i realizacja spójnych polityk publicznych (na szczeblu narodowym, regionalnym i lokalnym), które wpłynęłyby na lepszą widoczność i pozytywną społeczną ocenę pracy w sektorze kultury i kreatywnym

Grupa studentów uczelni artystycznych zgłosiła w trakcie warsztatów i w trakcie badania szereg uwag dotyczących programu studiów, a przede wszystkim braku lub zbyt małego wymiaru praktycznych zajęć dotyczących przedsiębiorczości (zakładanie i prowadzenie firmy), praw autorskich, zajęć wspierających rozwój osobisty i kształtowanie umiejętności transferowalnych (zarządzanie czasem, autoprezentacja) oraz innych związanych z praktycznym wymiarem rozpoczęcia życia zawodowego. Jako preferowane metody edukacji wskazywano warsztaty przeprowadzane w niewielkich grupach i/lub możliwość indywidualnego spotkania z trenerem. Pojawiły się także głosy, że idealnym rozwiązaniem byłoby włączenie tego typu zajęć do programu studiów na podstawie umowy pomiędzy uczelnią a podmiotem zewnętrznym reprezentującym kreatywny rynek pracy (byłyby to zajęcia dodatkowe, ale z możliwością otrzymania wpisu do indeksu).

Stosunkowo najbardziej zadowolona z aktualnej oferty kursów dostępnych w Polsce i wsparcia jest grupa osób zawodowo pracujących w publicznych instytucjach kultury, do której jest skierowana szeroka ofert szkoleniowa – funkcjonują całe systemy dokształcania i doskonalenia zawodowego dla pracowników z gminnych, miejsko-gminnych, miejskich instytucji kultury organizowane na różnym szczeblu i z zakresu rożnych dziedzin kultury i sztuki, a także zarządzania zasobami ludzkimi, organizacji i kadr, podstaw prawnych działalności instytucji

kulturalnej, rachunkowości i finansów, marketingu, promocji i public relations, negocjacji i sponsoringu, opracowania i wdrażania projektów współfinansowanych z funduszy zewnętrznych, w tym krajowych i unijnych. Należy jednak podkreślić, iż ta szeroka oferta szkoleniowa została oceniona jako całkowicie nieprzydatna dla osób chcących prowadzić działalność gospodarczą lub freelancerską w sektorze kultury ponieważ odnoszą się one jedynie do bardzo ograniczonej rzeczywistości placówek zatrudniających pracowników etatowych i dysponujących stałym budżetem finansowanym z funduszy publicznych. Wskazano także na brak przygotowania i doświadczenia prowadzących te szkolenia w prowadzeniu biznesów kreatywnych i funkcjonowania na wolnym ryku.

/

There is no specialised system in Poland that could support people wishing to start working or establish a business in the creative or cultural sectors, provided by specialised advisors and offering specially tailored courses, cross-sector cooperation etc. There are only a number of instruments identical with those offered to other fields, despite the fact that numerous reports and papers point to problems so specific (including the lack of job offers for artists at job centres or artistic curricula unsuitable for fulfilling the requirements of the job market) that they would require introducing policies dedicated directly to the sectors. Such a dedicated type of support is more often a by-product of various projects (also those EU-funded) devoted to a specific target group and its needs. The offer of job centres for employed and self-employed people is considerably limited – it is restricted to introductory trainings or post-graduate university courses. Employers may also count on equipping a newly created working place if they give a job to an unemployed person. This is also the result of a horizontal problem of the lack of mapping and monitoring of the job market that would identify the jobs and professions currently looked for.

Therefore, during this survey project it was especially important that people interested in working in the creative and cultural sectors indicate the education needs (including those connected with training and counselling) that require special consideration. The list of such needs was prepared mainly on the basis of interviews and during specially prepared workshops (the first such event was attended mostly by "artistic youth" – representing the NEET generation as well as older people that continued education in various fields, often with a view to

escaping unemployment and willing to find employment in the creative sector). Another source of necessary data was obtained through analysing the training and counselling offer to be found on the Polish market and in various reports and diagnoses.

The so defined forms of support (including training, counselling and mentoring) have been actually mentioned irrespective of age and are typically mentioned by all the people wanting to find employment in the creative and cultural sectors. The most important include:

- assistance in spotting and identifying talents (working on resources, perceiving through resources),
- creating a space for thinking about how to use talents and resources,
- having the opportunity to talk about and analyse ideas for self-development (this is the first condition for finding courage to pursue one's objectives and ambitions),
- assistance and acquiring appropriate financial knowledge and skills (on the one hand connected with knowing the ways of obtaining funds, on the other hand, being aware of the income range typical of the cultural and creative sectors and having the ability to properly price one's work),
- assistance in establishing contacts with persons already working in the sectors, networking,
- support in remaining consistent and determined,
- teaching the skill of gathering people around one's artistic activities (the skill of finding clients and viewers/listeners)
- assistance in career planning (the emphasis was put on the suggestion that such support should be received both at the initial stage and later – the cooperation should be maintained also in the long run),

The interviewed as well as the participants of workshops defined the following most important elements that condition the success in the creative business:

- contacts with people knowing the field,
- the awareness of the existing chances, dangers, opportunities and barriers associated with the creative and cultural sectors,
- accurate recognition of one's own resources,
- cooperation between people entering the market/starting their own business and individuals/companies already active on the market (in the form of intermentoring),
- possibility to do internships or benefit from other forms of education (for example study visits),
- preparing and implementing consistent public policies (on national, regional and local levels) which could contribute to a positive image of working in the creative and cultural sectors,

During workshops and in the course of the research, a group of students of higher artistic schools made a number of comments on the study programme, especially on the lack of practical classes devoted to entrepreneurship (establishing and running a business), copyright law, personal development and transferrable skills (time management, self-presentation) and other issues connected with practicalities of starting a professional life. As the preferred educational method, the participants mentioned workshops conducted in small groups and/or individual sessions with a trainer. Some respondents also suggested that the best solution would be introducing such issues into university courses on the basis of cooperation between the schools and entities representing the creative job market (the classes could be optional but graded).

The group relatively most satisfied with the current offer of available courses and support are people working in public cultural institutions that can enjoy a wide offer of trainings and courses – there are whole systems of further education and professional development for employees of local institutions of culture organised on various levels and devoted to various fields of culture and art, human resources and organisational issues, appropriate legislation concerning the functioning of cultural institutions, accounting and finances, marketing and PR, negotiations and sponsoring or preparing and implementing projects co-financed by national and European organisations. It should also be emphasised that this training offer was considered completely useless for people who would like to run a business or work as freelances in the cultural sector because of its limited scope (it concerns only institutions employing workers on a permanent basis and having a budget financed from public funds). Also mentioned was the fact that the training was provided by people ill-prepared and inexperienced in conducting business activities in the creative sector and on the free market.

PUNKT WIDZENIA UCZESTNIKÓW BADANIA

The view from the Stakeholders

Na wstępie należy podkreślić, iż nawet bardzo pobieżne przybliżenie zakresu i sposobu realizacji Talent Matching oraz funkcjonowania „Journey of change" przedstawicielom polskiego sektora kultury i sektora kreatywnego spotkało się z ogromnym zainteresowaniem, a wręcz swego rodzaju „zazdrością", iż w naszym kraju nie udało się wypracować żadnych, nawet zbliżonych, dedykowanych narzędzi wsparcia tego typu. Ten brak w zestawieniu z licznymi zdefiniowanymi obszarami deficytowymi i problemami „kreatywnej" części naszej gospodarki wskazują na potrzebę pilnego wypracowania podobnych instrumentów zaradczych, a adaptacja sprawdzonej formuły Talent Matching do polskich realiów wydaje się idealnym pomysłem.

W tym kontekście warto przywołać dwa elementy – pierwszym jest umiejscowienie sektora kultury i sektora kreatywnego w polskiej rzeczywistości (struktura sektora, historyczne uwarunkowania, brak faktycznego mapowania i bieżącej analizy trendów), a drugim kwestie związane z edukacją nieprzystającą do realiów i potrzeb współczesnego rynku pracy. Część tych zagadnień została już przybliżona w poprzednich rozdziałach (w rozbiciu na konkretne kwestie i potrzeby konkretnych grup) przede wszystkim w części 2. Talent Matching in the Creative and Cultural Industries in Poland, dlatego w tym miejscu raczej istotne wydaje się zebranie opinii uczestników badania i warsztatów odnoszące się do idei stworzenia systemu doradztwa/mentoringu zawodowego dedykowanemu sektorowi kultury i sektorowi kreatywnemu, także w kontekście adaptacji rozwiązań Talent Matching do Polski.

W badaniu oraz warsztatach zorganizowanych i realizowanych przez zespół Fundacji ARTeria wzięli udział m.in. przedstawiciele:

- środowiska artystów (reprezentujących różne branże, głównie muzyków)
- utalentowanej młodzieży (w większości NEET)
- uczącej się jeszcze młodzieży lub studentów, którzy deklarują zainteresowanie pracą w sektorze kultury i kreatywnym (ale także kilku młodych osób „spoza branży")
- doradców zawodowych pracujący zarówno w urzędach pracy, w szkołach (jako dorady szkolni), jak i prowadzący doradztwo na zasadach komercyjnych
- polityków, w tym osób odpowiedzialnych za współtworzenie polityk kulturalnych na szczeblu lokalnym i regionalnym
- prywatnych firm i instytucji działających w przemysłach kultury i przemysłach kreatywnych
- instytucji otoczenia biznesu
- osób związanych z edukacją (od nauczycieli szkół artystycznych, osób realizujących edukację kulturalną, po przedstawicieli kuratorium oświaty i reprezentantów uczelni wyższych)
- mediów
- osób dorosłych, które są zainteresowane przekwalifikowaniem się i rozpoczęciem pracy w sektorze kultury i sektorze kreatywnym
- organizacji pozarządowych
- agencji pośrednictwa pracy i biur karier

Wywiady przeprowadzone w trakcie badania oraz w trakcie spotkań warsztatowych pokazały, iż właściwie punkt widzenia wszystkich tych grup jest zbieżny (są raczej zgodni w określaniu największych problemów i potrzeb), stąd poniżej zestawienie najczęściej wskazywanych przez wszystkich aspektów i rekomendacji, a na końcu rozdziału zostaną przywołane „głosy sporne" i wskazane kwestie, które były charakterystyczne dla konkretnych grup.

Pierwszych pięć punktów dotyczy postulatów i rekomendacji związanych generalnie z politykami publicznymi i ogólnymi ramami funkcjonowania

sektora kreatywnego i sektora kultury, a także doradztwa zawodowego w Polsce:

1. Generalnie wszyscy uczestnicy badania i warsztatów byli zgodni co do pilnej potrzeby rozpoczęcia pracy nad spójnymi politykami publicznymi w zakresie wsparcia sektora kreatywnego, a szczególnie nad rozwojem narzędzi wspierających rozwój miejsc pracy w sektorze kreatywnym. Najczęściej przywoływanym punktem wyjścia do rozpoczęcie takich prac było zmapowanie sektora kultury i kreatywnego - stworzenie wiarygodnej bazy informacyjnej na różnych szczeblach (od baz lokalnych po wojewódzkie) zawierających informacje ilościowe (statystyczne) oraz jakościowe (kryteria opisowe). Niezwykle ważna jest ich bieżąca aktualizacja gwarantująca dogłębne poznanie mechanizmów funkcjonowania sektora kreatywnego w Polsce, co z kolei umożliwi pracę nad mechanizmami polityk wsparcia, tak aby nie były one oderwane od aktualnych uwarunkowań społecznych i gospodarczych i aby uwzględniały potrzeby wszystkich „aktorów".
2. Na bazie przeprowadzonej w ramach niniejszego projektu wielopłaszczyznowej analizy istniejącej „architektury wsparcia" połączonej z ocenę skuteczności dotychczasowych działań realizowanych przez różne instytucje i organizacje, weryfikacją założeń, metod czy instrumentów pod kątem ich przydatności i funkcjonalności w aspekcie specyfiki podmiotów sektora kultury i kreatywnego zdefiniowana została kolejna rekomendacja: wypracowanie oraz wprowadzenie nowych metod wsparcia sektora w Polsce (takich jak Talent Matching). W tym punkcie ważne jest zweryfikowanie istniejących mechanizmów (na przykład doradztwa zawodowego) i zebrane ich w jeden spójny strukturalnie system uwzględniający różnorodność potrzeb poszczególnych działalności. Zapewni to podmiotom kreatywnym długofalowe wsparcie i da możliwość stabilnego rozwoju. Tu szczególną rolę mają do odegrania władze samorządowe różnego szczebla (od lokalnego po ogólnopolski), na przykład władze lokalne mogą mieć unikalny wpływ na sektor kreatywny poprzez tworzenie adekwatnych polityk lokalnych czy poprzez posiadane uprawnienia do planowania rozwoju przestrzennego, tworzenia regulacji, itp.
3. Z powyższym wiąże się kolejna rekomendacja utworzenia dedykowanego programu szkoleń i doradztwa (obejmującego zagadnienia i instrumenty zbliżone do Talent Matching) wpływającego na podnoszenie kompetencji przedstawicieli samego sektora – ich zakres i program powinien być elastyczny, adresowany do osób już zatrudnionych w sektorze (w tym prowadzących działalność gospodarczą), ale również obejmować swoim zasięgiem przyszłe „kreatywne" kadry - zarówno przyszłych właścicieli firm (przedsiębiorców), freelancerów, jak i pracowników etatowych. Powinien być bezpośrednio powiązany ze zdefiniowanymi w ramach tworzenia bazy wiedzy (→ pkt 1. powyżej) aktualnymi uwarunkowaniami społecznymi i gospodarczymi, a jego celem byłoby stworzenie lepszych warunków do rozwoju przedsiębiorstw, poprawa sytuacji ekonomicznej już działających podmiotów, a także możliwość konkurowania na rynku krajowym i zagranicznym.
4. Kolejnym zaproponowanym przez uczestników instrumentem, który może pozytywnie wpłynąć na rozwój podmiotów należących do sektora i wpłynąć na lepsze

zaistnienie przemysłów kultury i kreatywnych w świadomości społecznej jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej, dzięki której sektor zostałby na stałe włączony w obszar życia gospodarczego i społecznego regionów, jako ważny element rozwojowy. Tu uczestnicy widzieli możliwość promocji – niejako przy okazji - narzędzi typu Talent Matching w ramach takiej kampanii.

5. Ciekawym pomysłem wydaje się koncepcja zaistnienia osoby (na przykład powołania pełnomocnika ds. sektora kreatywnego przy urzędzie marszałkowskim lub urzędzie miasta), a jeszcze lepiej wyłonienie, niezależnej od władz samorządowych i instytucji wsparcia rynku pracy choć ściśle z nimi współpracującej, instytucji/organizacji zajmującej się tematyką sektora kreatywnego na danym obszarze. Tu uczestnicy także byli zgodni, iż osoba/organizacja pełniąca taką funkcję powinna legitymować się dużym i praktycznym (!) doświadczeniem w działalności kreatywnej lub wsparciu sektora kreatywnego, być postrzegana jako autentyczna, a nie „z nadania". Do jej zadań należałoby m.in.: wspieranie sieciowania i stymulowanie współpracy wewnątrz sektora i branż na danym terenie, ale także pomiędzy sektorem kreatywnym a innymi sektorami gospodarki oraz diagnoza istniejących narzędzi wsparcia dla sektora kreatywnego na danym obszarze. Taka osoba/organizacja mogłaby również koordynować stworzenie i aktualizację platformy internetowej o charakterze informacyjno-komunikacyjnym skierowanej do podmiotów sektora kreatywnego i instytucji otoczenia biznesu na danym obszarze zawierającej aktualne informacje na temat działalności sektora kultury i kreatywnego, na temat dostępnych narzędzi wsparcia adresowanych do interesariuszy sektora, umożliwiać wymianę doświadczeń oraz poszukiwanie partnerów, a także – w przypadku zaistnienia podobnego do Talent Matching programu – koordynować jego działania (szczególnie współpracę osób wkraczających na rynek pracy z już działającymi firmami).

Kolejne omawiane w trakcie badania i wypracowywane w trakcie warsztatów kwestie dotyczyły doprecyzowania pkt. 3 powyżej, a więc sposobów zwiększania kompetencji osób działających w sektorze kultury i sektorze kreatywnym poprzez specjalistyczne doradztwo i szkolenia adekwatne do potrzeb aktualnego rynku pracy. Ich zakres i sposoby realizacji zostały dość szczegółowo opisane (z punktu widzenia różnych grup interesariuszy) w rozdziałach: „Talent Matching – the needs of CCI employers and companies in Poland" oraz „Talent Matching - the needs of target groups in Poland" dlatego poniżej znajduje się jedynie rozwinięcie niektórych wątków lub zasygnalizowanie nowych, nie przywołanych jeszcze w tym raporcie, kwestii. Tu także uczestnicy byli zgodni, iż narzędzia pracy „Journey of chanage" po adaptacji do polskich warunków byłyby rewelacyjnym instrumentem, dodatkowo w szczególności wskazali na potrzebę:

6. opracowania i realizacji praktycznych zajęć warsztatowych (prowadzonych w małych grupach) nastawionych na zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności oraz wymianę doświadczeń uczestników (jako dobrą praktykę uczestnicy przywołali swoje doświadczenia udziału w specjalistycznych szkoleniach organizowanych i realizowanych przez VENO'S STUDIO – opis wybranych znajduje się w części poświęconej studium przypadków)
7. mentoringu „na życzenie", a więc możliwości skorzystania z doradztwa i wskazówek doświadczonych praktyków

i ekspertów - jednorazowo lub w dłuższej perspektywie pracy nad jakimś problemem

8. spotkań z ekspertami i praktykami z zagranicy, które mogłyby być z jednej strony inspiracją do rozwinięcia swojej praktyki lub poszukania nowych obszarów działania, a z drugiej umożliwiać transfer dobrych i sprawdzonych praktyk z innych krajów (uczestnicy wskazali, że od kilku lat taką rolę inspiracyjną dla wielu osób i podmiotów pełni właśnie Fundacji ARTeria)
9. spotkań/warsztatów na których analizowane byłyby tzw. „złe praktyki" – umożliwiałyby one analizę i pokazanie, jakiego rodzaju postępowania należy w działalności w sektorze unikać

Uczestnicy naszego badania i warsztatów doprecyzowali także kilka kwestii związanych z samą organizacją tego typu wsparcia edukacyjnego. Program tych działań powinien być realizowany w sposób partycypacyjny - przy współudziale zainteresowanych podmiotów z sektora. Przedsięwzięcia edukacyjne powinny być organizowane przez podmioty zewnętrzne (na przykład firmę czy organizację pozarządową, a nie przez urzędników), uczestnicy stworzyli także listę najbardziej interesujących ich tematów. Dotyczyły one między innymi takich zagadnień jak: przedsiębiorczość, autoprezentacja, budowa portfolio, negocjacje i nauka asertywności, zarządzanie zespołem, prawa autorskie oraz ochrona własności intelektualnej. Podkreślili także, że programy edukacyjne powinny być tak sprofilowane, aby dostosować je do potrzeb nie tylko poszczególnych typów podmiotów (osoby fizyczne – twórcy, artyści, przedsiębiorcy, freelancerzy oraz organizacje i instytucje), ale także branż, w których działają. Po raz kolejny pojawił się postulat (był to właściwie stale powtarzający się motyw we wszystkich grupach), żeby osoby prowadzące doradztwo/mentoring i szkolenia czy też konsultacje były przede wszystkim praktykami, którzy – czerpiąc z własnych doświadczeń – będą w stanie doradzić, zainspirować i przestrzec przed podejmowaniem błędnych decyzji i działań.

Uszczegóławiając pewne kwestie z pkt. 5 powyżej – regularnie pojawiającym się motywem były także kwestie zafunkcjonowania faktycznej współpracy wewnątrzsektorowej zarówno w ramach poszczególnych branż (np. muzyka, architektura, wzornictwo), jak i pomiędzy branżami. Rolę taką mogłaby pełnić platforma internetowa, umożliwiająca wymianę informacji, gromadzenie i dystrybucję wiedzy wypracowywanej np. na forum internetowym, ale ważniejsze – w opinii uczestników - byłyby regularne spotkania w świecie realnym. Jednym ze zgłoszonych pomysłów była organizacja wspólnych prezentacji połączonej z wymianą wiedzy i sieciowaniem w ramach na przykład „pop-up stores".

Co ważne – ze wszystkich powyższych form wsparcia powinny mieć możliwość korzystania wszystkie osoby, których profil działalności wpisuje się w charakterystykę sektora kultury i kreatywnego, a nie tylko artyści z dyplomem uczelni wyższej.

W kontekście dyskusji o działaniach informacyjno-promocyjnych (→ pkt. 4 powyżej) uczestnicy wskazali, iż cenne byłoby zorganizowanie kampanii promującej postawy przedsiębiorczości wśród artystów w formie systemowego działania informacyjnego skierowanego do młodych twórców. Działania takie miałyby także na celu ukazanie młodym ludziom możliwości zróżnicowanych dróg karier zawodowych oraz rozwoju w sektorze kreatywnym i mogłyby być realizowane na przykład we współpracy instytucji rynku pracy ze szkołami artystycznymi i uczelniami wyższymi.

Dużo czasu w trakcie badania i warsztatów poświęcono zakresowi działania, a także kompetencjom doradcy/mentora działającego w sektorze kultury i kreatywnym. Dyskusje wskazały

jednoznacznie konieczność stworzenia „treningu dla trenerów" – zakres projektu Talent Matching Europe idealnie wpisuje się w tą potrzebę.* Inwestowanie w podnoszenie kompetencji osób zajmujących się wsparciem różnych grup pracujących w sektorze kultury i kreatywnym wpłynęłoby pozytywnie na budowania praktycznej, adekwatnej do potrzeb, ale także aktualnej oferty w zakresie profesjonalizacji sektora. To inwestowanie powinno objąć zarówno osoby zajmujące się konstruowaniem oferty, ale także prowadzeniem szkoleń czy konsultacji. Większość uczestników, m.in. po zapoznaniu się z założeniami Talent Matching Europe, zarekomendowała, iż najbardziej celowe byłoby wykorzystanie do tego treningu możliwości jakie daje współpraca międzynarodowa, a więc edukację trenerów i osób formułujących politykę wsparcia poprzez udział w konferencjach, kursach i szkoleniach w gronie międzynarodowym czy też poprzez organizację profilowanych zagranicznych wizyt studyjnych.

Jednym z częściej pojawiających się zagadnień była kwestia startu w kreatywnej pracy – temat niezwykle ważny zarówno dla utalentowanej młodzieży jak i przedsiębiorców działających w branżach kreatywnych. Dyskusja dotycząca przydatnych narzędzi miękkich w obszarze podnoszenia kompetencji (poprzez szkolenia, warsztaty, indywidualną pracą z mentorem, staże itp.) została rozbudowana o kwestie „twarde" takie jak brak przestrzeni czy brak kapitału początkowego potrzebnego do rozpoczęcia działalności. Omówiony przykład funkcjonowania Collage Art (jako z jednej strony przestrzeni przyjaznej dla artystów, z drugiej operatora Talent Match London) był ciekawą dla uczestników inspiracją do dyskusji nad brakiem podobnych rozwiązań w Polsce (choć w jakimś stopniu taką funkcję – w zakresie przestrzeni i wsparcia „miękkiego" pełnią inkubatory przedsiębiorczości czy klastry, w Polsce rzadko są one jednak dedykowane stricte sektorowi kreatywnemu). Inny przywołany przykład dobrej praktyki zagranicznej dotyczył flamandzkiego systemu CultuurInvest, w którym osoby mające wiedzę i doświadczenie praktyczne w poszczególnych branżach kreatywnych oceniają projekty osób starających się o dofinansowanie ich biznesu kreatywnego poprzez rzetelną ocenę potencjału przedsięwzięcia. Sam program roztacza opiekę merytoryczną nad dofinansowanymi projektami, gwarantując w ten sposób spłatę i możliwość reinwestowania w kolejne przedsięwzięcia. Brak tego typu narzędzi wsparcia w Polsce był po raz kolejny powodem do refleksji uczestników nad brakiem pomysłów dotyczących systemowych rozwiązań dla sektora.

Najważniejszą kwestią dzielącą z kolei uczestników była kwestia specjalizacji doradców – o ile przedstawiciele branż kreatywnych, młodzieżyi przedsiębiorców, a nawet instytucji kultury zatrudniających stażystów byli zgodni, iż doradcy powinni być dedykowani sektorowi, wyspecjalizowani w znajomości specyficznych potrzeb sektora kulturyi kreatywnego, o tyle politycy i sami doradcy nie zawsze widzieli taką konieczności argumentując, iż brak specjalizacji daje szersze spojrzenie na rynek pracy.

Dyskusja na temat platformy internetowej (→ pkt. 5) dedykowanej sektorom kreatywnym wywołała także małą rozbieżność ocen, które dotyczyły głównie jej zasięgu. Większość osób była zgodna, iż idealnym obszarem, który powinna obejmować jest region ewentualnie subregion (w tym przypadku dotyczy to szczególnie specyfiki Śląska, wynikającej z jego historycznych podziałów), oponowali jednak studenci „głosując" za rozproszeniem podobnych przedsięwzięć w kierunku portali „uczelnianych", które profilowałyby ofertę adekwatnie do potrzeb swoich studentów. W tym miejscu warto przywołać wątek niefunkcjonujących właściwie biur karier na uczelniach oraz rekomendację, aby jednym z elementów tego typu portali była możliwość poszukiwania praktyk, staży, itp. w oparciu

o specjalnie stworzony system motywacyjny zapraszający do współpracy firmy aktywne w sektorze kreatywnym (uzupełniony na bieżąco dwustronną ewaluacją studentów odbywających praktyki i podmiotów przyjmujących).

Młodzież (głównie NEET) zgłosiła z kolei postulat organizacji specjalistycznych szkoleń na przykład w postaci projektu pilotażowego skierowanego do nastolatków (uczniów gimnazjów i szkół średnich). Miałby on obejmować warsztaty (wprowadzające praktycznie podstawy przedsiębiorczości) oraz serię spotkań z inspirującymi osobami, którym udało się zbudować silną markę w sektorze kreatywnym (zarówno własną, jak i firmy). Celem takiego projektu byłoby pokazanie, że zamiana hobby w zawód jest możliwa i może skutkować działalnością przynoszącą stały dochód (tu także przywołano dobre praktyki realizowanych przez VENO'S STUDIO projektów skierowanych do osób chcących zamienić swoje artystyczne pasje w zawód, współfinansowanych przez UE; część z nich objęła swoją interwencją grupę młodych bezrobotnych i nieaktywnych zawodowo matek). Przedsiębiorcy kreatywni biorący udział w tych warsztatach oceni ten pomysł bardzo wysoko wskazując, że jeżeli nawet uczestnicy takiego projektu nie zdecydują się finalnie na działalność w sektorze, to pobudzi to ich indywidualną kreatywność i da podstawy do założenia własnej działalności gospodarczej (niezależnie od branży). Z kolei ci którzy przekonają się do „zamiany hobby w zawód" i będą w tym kierunku kontynuowali edukację będą mieli już świadomość potencjału ekonomicznego tego co robią i czego muszą się jeszcze nauczyć.

Reasumując – wprowadzenie w Polsce systemowego wsparcia sektora kreatywnego w formie instrumentów zbliżonych/zaadaptowanych z Talent Matching byłoby odpowiedzią na większość zdefiniowanych obszarów deficytowych.

** rozwinięcie tego tematu znajduje się w rozdziale: Training and Qualifications in Poland*

/

It is worth observing that even the brief presentation of Talent Matching and "Journey of change" to the representatives of the Polish creative sector was met with great interest and even some "regret" that no such tool was worked out and implemented in Poland. This deficiency together with the deficit areas and problems of the creative sector make it necessary to prepare similar tools. Implementing the formula of Talent Matching into the Polish reality seems to be the perfect solution.

In this context two elements seem to be worth mentioning – the first is the place of the cultural and creative sectors in Poland (the structure of the sector, historical conditions, the lack of mapping and ongoing trend analysis) and the second are the problems resulting from the fact that the education system suited to fulfil the needs of the contemporary job market. Some of those issues were discussed in the previous sections (divided into particular issues and needs of individual groups), mostly in section 2. Talent Matching in the Creative and Cultural Industries in Poland, so this section may be devoted to presenting the remarks concerning the creation of a career counselling/mentoring system that were made by the participants also in the context of adopting the solutions of Talent Matching.

The research and workshops organised and conducted by Foundation ARTeria were attended by the representatives of:

- artists (mostly musicians),
- talented young people (mostly NEET),
- teenagers and students who expressed the wish to work in the creative and cultural

sectors (but also a few young people with other interests),

- vocational counsellors working at job centres, schools (as school advisors) and on a commercial basis,
- politicians, including people responsible for creating cultural policies on the local and regional levels,
- private companies and institutions active in the cultural and creative industries,
- institution operating in the business environment,
- people working in the education sector (artistic school teachers, culture educators, educational inspectorate officials and university representatives),
- media,
- adults who are interested in finding a new profession in the cultural and creative sectors,
- NGOs:
- temporary employment agencies and career bureaus,

The interviews conducted during the research and workshops showed that all the groups share their point of view (they mentioned the same set of problems and needs), hence the list of the most frequently mentioned aspects and recommendation presented below. The list will be followed by "controversies" and those ideas that were characteristic only of specific groups.

The first five items are postulates and recommendations concerning public policies and the general conditions in which the sectors as well as vocational counselling function in Poland:

1. All the participants agreed that there was an urgent need to start working on coherent public policies that would support the creative sector and produce tools facilitating the creation of employment opportunities in the sector. The majority of the respondents agreed that the starting point should be mapping the sectors in order to create a reliable database that would reflect the situation on various levels (local and voivodeship) and contain quantitative (statistic) and qualitative (descriptive) data. The databases should be updated systematically in order to understand the mechanisms that operate within the sectors, which would enable creating such support policies that would not be detached from the actual social and economic conditions and would take into account the interest of all the "players".
2. On the basis of the multifaceted analysis carried out during the project, focusing on the "architecture of support" and combined with the assessment of the efficiency of the current actions of various institutions and organisations, verification of their principles, methods and tools in terms of their usefulness and functioning in the creative and cultural environment, a new recommendation was formulated concerning the creation and implementation of new support methods for the creative sector in Poland (similar to Talent Matching). For that purpose, it is important to verify the existing mechanisms (for example vocational counselling) and integrate them into one, coherent system that would be able to cater for the varied needs of the sectors. This would provide creative entities with long-term support and create conditions for their stable development. The role played by local governments would be of special importance. They would be able to influence the sectors by creating adequate local policies, use their powers to plan spatial development or create regulations that would benefit the creative and cultural sectors.

3. Another recommendation concerned creating a dedicated system of training and counselling (similar to Talent Matching) that would facilitate the process of improving competences of the sectors' representatives – the system should be flexible and dedicated to those already working (including people conducting business activities) as well as to future "creative" professionals – prospective company owners, freelances and people employed on a permanent basis. It should be directly related to the current social and economic conditions defined at the stage of creating databases (→item 1 above) and aim at creating better conditions for businesses and improving their competitiveness within the country and internationally.
4. Another instrument that was considered able to positively influence the development of the entities operating within the creative sector and contribute to creating their positive social image would be information and promotion campaigns that would result in incorporating the sector into the economic and social life of the regions and becoming their important developmental factor. According to the participants this would be also an opportunity to promote such tools as Talent Matching.
5. Another interesting idea is creating a position of plenipotentiary for the creative sector (at the Marshall Office or City towns) or forming an institution of similar character, independent of but cooperating with local governments and institutions supporting the development of the job market. The person/organisation in order to be perceived as authentic not just arbitrarily nominated should possess substantial, practical (!) experience of working in or supporting the creative sector. The tasks of such a person/organisation would include: facilitating the mapping process and stimulating cooperation within the sector and with other economic entities and to diagnose the state of the existing supporting tools. Such a person/organisation could also coordinate the creation and updating of an Internet platform that would provide the entities within the creative sector and those operating in the business environment with updated information concerning the activities of the creative and cultural sectors, supporting tools dedicated to the sectors' stakeholders and enable sharing experience and finding partners. Should a program similar to Talent Matching be implemented, the platform would coordinate its functioning (especially the cooperation between people entering the job market and businesses).

Another issue discussed in the survey and during the workshops was the further specification of item 3 above, concerning the methods of improving competences of people active in the creative and cultural sectors through a specialised system of counselling and training that would reflect the current situation on the job market. The scope and methods of such training/counselling (as seen by various stakeholder groups) was discussed more extensively in the chapters: „Talent Matching – the needs of CCI employers and companies in Poland" and "Talent Matching - the needs of target groups in Poland". Given the fact, the section below just develops some of the thoughts and signals new ideas, not mentioned so far. The participants also agreed that the "Journey of change" tool, if implemented into the Polish reality would be a great instrument. In this context, the participants mentioned the following:

6. the need to prepare and conduct practical workshops (conducted in small groups) focused on acquiring knowledge and skills and sharing experience (here the training

sessions organised by VENO'S STUDIO, presented in the case study section was often pointed to as an example of good practice);

7. the need of mentoring provided "on request", which would mean the opportunity to use the expertise of experienced practitioners and experts – on a one-off basis or for a longer period of time;
8. the need to meet with experts and practitioners from abroad which could inspire one to develop one's activities or to find new areas of operation. This could also enable the participants to transfer good practices from other countries (many participants mentioned the ARTeria Foundation as an entity that for years has been playing such a role)
9. the need of meetings/workshops at which the "bad practices" would be analysed in order to make the participants aware of what actions should be avoided within the sector.

The participants were also able to specify some questions concerning the organisation of such educational support. It should be provided in the participatory mode – with the participation of the sector's stakeholders. According to the participants, educational undertakings should be organised by external entities (for example by nongovernmental companies or organisations not by the state employees), the participants also created a list of the most interesting topics. The list included such items as entrepreneurship, self-presentation, preparing portfolios, negotiations and assertiveness, team management, copyright law and intellectual property right protection. They also emphasised that education programmes should be tailored to meet the needs of entities (artists, businessmen, freelancers, organisations and institutions) and whole fields of artists activities. Again the suggestion that persons providing counselling, training and consultations should be most of all practitioners was made. Such people would be able to inspire, advise and warn their clients against making wrong decisions.

In order to specify some questions mentioned in item 5 above it is worth mentioning that a recurrent thought was that of the need for actual, authentic cooperation within various fields (for example music, architecture, design) and between them. Here, the platform as a tool of exchanging information, storing and distributing knowledge was mentioned, with the reservation that the priority should be given to regular, face to face encounters. Also interesting was the idea of presentations accompanied with exchanging knowledge and networking via "pop-up stores".

What is important is the fact that all the forms of support should be available to all those whose activity profiles correspond with the character of the creative and cultural sectors not just to diploma holders.

While discussing the information and promotion campaigns mentioned in item 4 above, the participants stressed that actions promoting entrepreneurship among young artists should be part of the system and carried out on a regular basis. During such actions young people should also be informed about the variety of career and development possibilities offered by the creative sector. Such campaigns should be co-organised by labour market institutions and artistic schools and universities.

A lot of time was devoted to the scope of operations and competence of a counsellor/mentor in the creative and cultural sectors. During the discussions the need of "training for the trainers" was also emphasised, and Talent Matching seems to be a perfect solution to the so-defined problem.* The investment into improving the competence of people

providing support to various groups in the creative and cultural sectors would have a positive influence on creating a practical, well-adjusted and updated offer concerning the professionalisation of the sector. The target group of the investment should include both those preparing the offer as well as people providing training and courses. Having familiarised themselves with Talent Matching principles, most participants recommended using international cooperation as a training tool; people involved in providing training and creating support policies should educate themselves through attending international conferences, courses and training sessions with participants or take part in abroad study trips.

One of the most frequently appearing issues was the question of commencing one's professional activity in the creative sector – an issue important both to talented young people and entrepreneurs active in the creative sectors. The discussion concerning competence improving soft tools (training sessions, workshops, individual mentoring, internships etc.) was further extended by commenting on such "hard" questions as the lack of space or capital necessary for commencing such activities. The example of College Art (both as artist-friendly space and the Talent Match London operator) triggered the discussion about the lack of such a solution in Poland (to a certain extent business incubators or clusters may be considered its equivalent in Poland, although very rarely are they dedicated to the creative sector). Another example of good practice was the Flemish CultuurInvest system, where people with knowledge and experience assess the potential of projects submitted for financing. The programme supervises the successful projects, which guarantees the repayment and reinvestment into new undertakings. The lack of such support tools in Poland once again triggered a discussion about the need of comprehensive solutions for the sector.

The most important question that divided the participants was the specialisation of counsellors; while the representatives of the creative sectors, young people, entrepreneurs and even the institutions of culture providing internships were generally in favour of specialisation, politicians and counsellors themselves were of the opinion that the lack of specialisation gave them a wider perspective of the job market.

The discussion concerning the Internet platform (→ item 5) dedicated to the creative sectors also revealed some differences as to the area it should cover. Most participants agreed that ideally the platform should be devoted to the Silesian region or a sub-region (which would reflect historical divisions of the province). On the other hand, students would rather opt for creating a number of smaller platforms connected with universities and providing offers that would meet up the expectations of their students. Here, the question of practically inefficient university career bureaus reappeared followed by the recommendation that the portal should enable its users to find internships. It should implement a specially designed motivational system that would attract companies active in the creative sector and enable bilateral assessment of the internships made by students and internship providers.

Young people (mostly NEET) suggested organising specialised trainings for example in the form of pilot project dedicated to teenagers (lower and higher secondary school students). Such a project would incorporate workshops (with the focus on practical a rudimental entrepreneurship issues) and a series of meetings with interesting people who had managed to build a brand in the creative sector (both their own and their company's). The objective of such a project would be to demonstrate that turning one's hobby into a profession that generates stable income was possible (again, the projects for people wanting to perform such a procedure realised by VENO'S STUDIO were mentioned as examples of good

practice; one of such projects – some of which were co-financed by the EU – was dedicated to young, unemployed or professionally inactive mothers). The creative sector employers participating in the workshops praised the idea, pointing to the fact that even if the project participants did not decide to finally look for employment in the sector, it would anyway stimulate their individual creativity and lay the foundations for future business activities (irrespective of the business area). On the other hand, those who would decide to "turn a hobby into a profession" would be aware of the economic potential of their projects and of their educational needs.

To sum up – the implementation of a system that would support the creative sector and use instruments resembling those offered by Talent Matching would be the proper solution to the majority of the defined deficiencies.

** more about that in section Talent Matching – Training and Qualifications in Poland*

STUDIA PRZYPADKU

Case Studies

Przedstawione w tej części raportu trzy studia przypadku zostały starannie wybrane w kontekście celów samego badania jako najbardziej reprezentatywne dla problematyki projektu Talent Matching Europe. W Polsce nie funkcjonuje żadne systemowe narzędzie wsparcia młodych ludzi, którzy decydują się na pracę w sektorze kultury i kreatywnym podobne do Talent Match, stąd wybór przypadków do analizy podyktowany był przede wszystkim sytuacją polskiej edukacji i rynku pracy. Celem było przybliżenie najbardziej charakterystycznych i najczęstszych barier i wyzwań, obszarów deficytowych i potrzeb w drodze rozwoju młodych ludzi w sferze kreatywnej na bardzo konkretnych przypadkach. W każdym studium zaakcentowany jest inny aspekt (np. brak edukacji w zakresie przedsiębiorczości, problemy z samoakceptacją, problemy komunikacyjne, itp.), choć część problemów wydaje się wspólna i odnosi się do deficytów bardziej horyzontalnych (np. brak społecznej akceptacji dla pracy w sektorze kultury i kreatywnym czy niska wiedza nt. aspektów prawnych).

Studia przypadku zostały opracowane na podstawie wywiadów indywidualnych, w studium przypadku „Wsparcie doradczo-coachingowe dla artysty" wywiady przeprowadzono zarówno z coachem, jak i z artystą.

/

The case studies presented in the paper have been carefully selected as the most representative for the purpose. In Poland, there is no officially established tool for supporting young people employed in the cultural and creative sectors similar to Talent Match. That is why the choice of cases was determined by the situation in Polish education and on its job market. The aim of the study was to present the most typical barriers and challenges, deficit areas and needs associated with a young person's career in the creative sector through analysing a few, practical examples. Each study concentrates on a different aspect (lack of entrepreneurship education, self-acceptance problems, communication issues etc.) although some of the problems seem to be common for each case and concern deficits of a rather horizontal nature (lack of social acceptance for working in the creative or cultural sector or a limited knowledge of legal aspects).

The case studies have been prepared based individual interviews. The study titled "Advice and coaching support for an artist" includes interviews with both the artist and his coach.

45

„Młody menedżer kultury” - szkolenie dla osób chcących pracować w sektorze kultury i sektorze kreatywnym

“Young culture manager” – training for people wanting to work in the cultural and creative sectors

VENOS STUDIO Przemysły Qultury

(pomysłodawca i realizator) dla Instytucji Kultury Miasto Ogrodów (zleceniodawca)

(originator and provider) for the Miasto Ogrodów Institution of Culture (commissioner)

Okres realizacji/Project duration: X 2015 – III 2016

„Młody menadżer kultury" był to cykl szkoleniowy adresowany do młodych ludzi którzy, wykorzystując swoje pasje i zainteresowania, chcieliby rozpocząć profesjonalną działalność (zawodową) w sektorze kultury (głównie instytucjach publicznych) i w sektorze kreatywnym (firmach eventowych i koncertowych, ewentualnie prowadzić własną działalność gospodarczą) w zakresie realizacji szeroko rozumianych projektów oraz działań ożywiających życie kulturalne w społecznościach lokalnych i regionie.

Propozycja tego typu szkolenia przygotowana przez VENO'S STUDIO dla Instytucji Kultury Miasto Ogrodów wynikała między innymi z coraz bardziej widocznej dyskusji o ekonomicznym znaczeniu sektora kultury w Polsce oraz o potrzebie profesjonalnego zarządzania w kulturze – przeniesienia/adaptacji pewnych biznesowych modeli zarządzania i prowadzenia organizacji do instytucji kultury i sektora kreatywnego.

Cykl warsztatowy obejmował 12 spotkań po 4 godziny każde (w sumie 48 godzin). Nabór był otwarty, prowadzony przez zleceniodawcę (Instytucję Kultury Miasto Ogrodów w Katowicach), a finalnie grupę uczestników stanowili przede wszystkim młodzi ludzie (w tej edycji 13 osób) przede wszystkim w wieku od 20 do 25 lat (choć najstarszy uczestnik miał lat 32). Większość z nich to były osoby bezrobotne lub dorywczo współpracujące (na zasadzie wolontariatu, stażu lub umów zlecenie/o dzieło) z różnymi instytucjami kultury, organizacjami pozarządowymi, producentami imprez. Część z nich była w trakcie studiów lub była absolwentami różnych, często *„przypadkowych kierunków, na które poszli uciekając przed brakiem pracy lub w związku z presją rodziny"* niezwiązanych z sektorem kultury czy sektorem kreatywnym.

Szkolenie wykorzystywało różne formy (wykłady, warsztaty, analizę case studies) aktywizujące

i akcentujące potencjał uczestników, było oparte na analizie ich potrzeb.

Problemem dla realizatora (VENO'S STUDIO) było zróżnicowanie grupy pod względem doświadczeń uczestników w realizacji imprez kulturalnych i organizacji eventów: część osób miała nawet kilkuletnie doświadczenia tego typu (choć głównie w pracy wolontarystycznej lub w pewnym wąskim zakresie np. marketingu albo zadań pomocniczo-porządkowych), niektórzy nie mieli żadnego doświadczenia, ale marzyli o pracy organizatora imprez. Dla części zdobycie konkretnej wiedzy związanej z organizacją imprez było warunkiem zatrudnienia (przedłużenia stażu lub przejścia na etat), większość była przedstawicielami organizacji pozarządowych, w ramach których chcieli realizować konkretne wydarzenia/imprezy, ale nie mieli odpowiedniej wiedzy i umiejętności.

Jednym z największych obszarów deficytowych zdefiniowanych w trakcie wstępnej analizy potrzeb był brak wiedzy na temat aspektów prawnych (w opinii uczestników często za bardzo restrykcyjnych) oraz umiejętności miękkie, uwarunkowania psychospołeczne związanych z tego typu działalnością, problemy z loggistyką i planowaniem. Wskazywano także na trudności z umiejętnością dotarcia oraz komunikacją z decydentami (władzami samorządowymi odpowiedzialnymi za realizację projektów oraz działań kulturalnych, czy też osobami kierującymi instytucjami kultury). Kolejnym problemem zdefiniowanym przez uczestników były bardzo często zmieniające się zasady aplikowania o dofinansowanie projektów i brak wiedzy o źródłach innych niż ministerialne czy samorządowe (w odpowiedzi jednym z aspektów spotkań była analiza aktualnych możliwości pozyskania takiego dofinansowania z funduszy polskich i UE) oraz brak samoakceptacji (w tym niepewność, brak umiejętności wyceny swoich umiejętności) i akceptacji społecznej dla pracy zawodowej w charakterze organizatora imprez *(„to może być fajne hobby, ale z czego ty dziecko będziesz żyła"*). Ogromnym deficytem był brak wiedzy i umiejętności z zakresu przedsiębiorczości (nikt z uczestników nie prowadził własnej działalności) oraz strach przez założeniem własnej firmy, a co się z tym wiąże brak umiejętności i wiedzy na temat pozyskiwania funduszy na działalność kulturalną z wolnego rynku (np. ze sprzedaży biletów). Z kolei kwestie promocji imprez w mediach społecznościowych były przez uczestników definiowane jako łatwe i przyjemne w tego typu pracy.

Pierwsze spotkanie szkoleniowe miało za zadanie systematyzację oraz wyrównanie wiedzy uczestników w najbardziej podstawowych obszarach, kolejne obejmowały zagadnienia przygotowujące ich do konkretnych działań (w tym: koncert, konferencja, festiwal), omówienie przykładów zrealizowanych imprez, a także pracę koncepcyjną uczestników – finalnie każdy musiał stworzyć „makietę" swojej imprezy począwszy od wstępnego zaplanowania działań, poprzez budżetowanie, pozyskanie partnerów i patronatów, marketing – przygotowanie planu promocji i informacji, kwestie prawne adekwatne do jej charakteru i zasięgu, aż po stworzenie pełnego harmonogramu produkcyjnego obejmującego m.in. potrzebny personel, kwestie finansowe (pozyskanie środków i ich rozliczenie), pozyskanie odpowiednich pozwoleń/zgłoszenia, itp. Jednym z elementów było szkolenie z ustaw: o organizacji imprez masowych i prawa autorskiego.

W toku szkolenia dużo miejsca poświęcono na definicję i finalnie pracę (w formule mentoringu) nad cechami osobowościowymi młodych menadżerów kultury począwszy od znajomości rynku, poprzez umiejętności negocjacyjne i łatwość nawiązywania kontaktów, umiejętności łatwego wchodzenia w różne relacje interpersonalne (w tym współpraca z artystami, pozyskiwanie sponsorów), odporność emocjonalną, kreatywność czy pomysłowość.

Uczestnicy otrzymali certyfikaty ukończenia szkolenia, a po około 3 miesiącach realizator przeprowadził ankietę sprawdzającą (niestety nie otrzymał informacji zwrotnej od wszystkich uczestników): kilkoro uczestników szkolenia rozpoczęło pracę w instytucjach i firmach na stanowiskach organizatorów imprez np. w Katowickim Centrum Kongresowym.

Potrzeba realizacji tego typu sprofilowanych szkoleń wydaje się jednoznaczna (zarówno w opinii realizatora jak i zamawiającego), jednakże ze względu na sytuację ekonomiczną konkretnego typu uczestników, do których jest skierowana i barierę dostępu jaką mogłaby być opłata za udział problemem jest pozyskiwanie każdorazowo funduszy zewnętrznych na ich realizację.

/

"Young culture manager" was a cycle of training sessions devoted to young people who, basing on their passions and interests, would like to start their professional life in the cultural (mostly public institutions) and creative sectors (event and concert agencies) or start their own company and enliven the cultural life of their local communities and their regions.
The VENO'S STUDIO's offer made to the Miasto Ogrodów Institution of Culture was a result of the ongoing discussion on the importance of the cultural sector for Polish economy and the need for professional management in the sector that would involve transferring certain business management models and organisational solutions into cultural institutions and the creative sector.

There were 12 four-hour meetings (48 hours in total). The recruitment was open and carried out by the commissioner (the Miasto Ogrodów Institution of Culture). Finally, a 13-people group was formed, consisting mostly of young participants (20-25 years old), although the oldest participant was 32 years old. The majority of the participants were unemployed or working temporarily (as volunteers, interns or on short-term contracts) for various cultural institutions, NGOs and event agencies. Some of them were students or graduates in various "*often randomly chosen subjects, they had taken up trying to escape unemployment or satisfy their parents' demands"* not connected with the cultural or creative sectors.

Catering for the needs of the participants, the training made use of various educational forms (lectures, workshops, case study analysis) that

stimulated the participants and focused on their potentials.

One of the problems the organiser (VENO'S STUDIO) had to overcome was the group' diversification in terms of the participants' experience in organising cultural events: there were some with a few-year practical involvement (mostly volunteers but also people who had dealt with minor marketing and organisational tasks), some had no such history but were enthusiastic about the profession. For some participants, gaining practical knowledge about organising events was a prerequisite for employment (prolonging their internship or concluding a full time employment contract). The majority of them were representatives of NGOs for which they wanted to organise events and needed appropriate knowledge and skills.

One of the larger deficit area determined during the initial need analysis was the lack of legal knowledge (the participants considered the applicable regulations too restrictive) and soft skills, insufficient awareness of psycho-sociological mechanisms and problems with logistics and planning. Also mentioned were difficulties with the access to and communication with decision-makers such as local government representatives responsible for organising cultural events or managers of cultural institutions. Another problem pointed to by the participants were frequent changes in the application rules for project funding and the lack of knowledge about the sources of financing other than those offered by the government or local government (in response to the situation more emphasis was put on analysing other financing possibilities including the Polish and EU sources). The participants also mentioned deficiencies in self-esteem (security, inability to appropriately price their own skills) and the lack of social acceptance for the occupation of event organiser (*"this may be an interesting hobby, but how are you going to make a living?"*). One large deficit area was the lack of knowledge and skills concerning entrepreneurship (none of the participants had their own business) and the apprehension towards starting a business coupled with the deficiency in the skill of acquiring funds for cultural activity on the free market (also through sales of tickets). On the other hand, the issues connected with events promotion carried out in social media were considered easy and pleasant to deal with.

The first training session was devoted to systematising and levelling the participants' knowledge in the most basic areas. The subsequent sessions dealt with such issues as preparing events (including concerts, conferences or festivals) or analysing events already organised. Finally, each participant had to present their own "event organisation model" that reflected each stage of preparation from the initial planning, through budgeting, finding partners and patrons, marketing (planning promotional and informational actions), legal issues relating to project's scope and character to preparing a full production schedule including the needs of the staff, financial aspects (acquiring funds and proper accounting), obtaining necessary permits etc. One session was devoted to familiarising the participants with applicable regulations such as the Act on organising mass events or copyright legislation.

A lot of attention was given to determining and working on the necessary personal traits. This was done through mentoring focused on the knowledge of the market, negotiation skills, interpersonal skills (including cooperation with artists, finding sponsors), emotional resilience, creativity and resourcefulness.

The participants received course certificates. After three months the training provider carried out a survey (unfortunately not all the participants sent their feedback) that showed that some of those involved in training had started work for various

companies and institutions (such as Katowice's Congress Centre) as event organisers.

The need for so profiled courses seems to be unquestionable both in the opinion of the provider and commissioner but due to the difficult economic situation of a typical, target participant, organising such curses is depends on finding a source of financing.

„Moja praca w kapciach” - szkolenie dla osób chcących rozpocząć i prowadzić działalność gospodarczą lub freelancerską w sektorze kultury i sektorze kreatywnym

“Working in slippers” – training for people wanting to conduct business or work as freelancers in the cultural and creative sectors

VENOS STUDIO Przemysły Qultury

(pomysłodawca i realizator) dla Instytucji Kultury Miasto Ogrodów (zleceniodawca)

(originator and provider) for the Miasto Ogrodów Institution of Culture (commissioner)

Okres realizacji/Project duration: X 2015 – III 2016

Propozycja tego typu szkolenia przygotowana przez VENO'S STUDIO dla Instytucji Kultury Miasto Ogrodów wynikała między innymi z analizy wyników badań wskazujących, iż sektor kultury i kreatywny (dzięki wytwarzaniu oryginalnej wiedzy, produktów i usług) może odgrywać kluczową rolę w tworzeniu nowoczesnej, postindustrialnej gospodarki, a ze względu na swój charakter wymaga potencjalnie mniejszej ilości kapitału bazując na różnorodności zasobów kulturowych charakterystycznych dla Śląska. Jednocześnie analiza struktury polskiego sektora kultury wskazuje na dominację mikropodmiotów – ich plusem jest elastyczność, kooperacja z innymi podmiotami, szybkość decyzji czy wypełnianie nowych nisz rynkowych, trudnością dla ich rozwoju jest z kolei ograniczony dostęp do zasobów ludzkich (specjaliści) oraz finansowych. Wpływa to negatywnie na możliwości rozwoju mikroprzedsiębiorstw, na ich słabość finansową i organizacyjną w zetknięciu z różnego rodzaju strukturalnymi barierami rozwojowymi gospodarki (takimi jak na przykład obciążenia biurokratyczne). Propozycja tego typu szkolenia dla Instytucji Kultury Miasto Ogrodów wynikała także z wieloletnich doświadczeń VENO'S STUDIO, które w latach 2005 – 2009 realizowało projekt współfinansowany z funduszy UE „Działasz w kulturze? Załóż firmę!", a w kolejnych latach zarówno w szeregu projektów jak i w formie niezależnych warsztatów realizowało szkolenia dedykowane rozwojowi przedsiębiorczości w sektorze kultury i sektorze kreatywnym.

Cykl szkoleniowy „Moja praca w kapciach" obejmował 12 spotkań po 3 godziny każde (w sumie 36 godzin). Nabór był otwarty, prowadzony przez zleceniodawcę (Instytucję Kultury Miasto Ogrodów w Katowicach), a finalnie grupę uczestników stanowiły same kobiety (w tej edycji 11 osób), przede wszystkim młode matki (w wieku od 20 do 25 lat) oraz kilka starszych kobiet (najstarsza w wieku 40 lat). Uczestniczki w większości były osobami bezrobotnymi, bądź nieaktywnymi zawodowo ze względu na urlop macierzyński lub wychowanie dzieci, kilka z nich studiowało, kilka

współpracowało z organizacjami pozarządowymi wolontarystycznie (*„żeby nie zwariować w domu”).*

Szczególnie sytuacja uczestniczek, będących młodymi mamami była społecznie trudna i niestety reprezentatywna dla ich sytuacji w kraju oraz w innych branżach. W trakcie pierwszego spotkania szkoleniowego, będącego w założeniu także analizą potrzeb szkoleniowych, uczestniczki wskazywały na szereg obciążeń i barier (zewnętrznych i wewnętrznych) związanych z ich sytuacją i mających wpływ na ich niską samoocenę, obawy związane z możliwościami znalezienia pracy po „odchowaniu” potomstwa, dezaktualizuję wiedzy czy mniejszą dyspozycyjność. Przywoływały także często patriarchalny model rodziny oraz postrzeganie pracy w sektorze kultury czy działalności artystycznej jako „babskiej fanaberii” *(„to może być pasja, ale przecież nie zawód”*), itp.

Uczestniczki nie miały także żadnego lub bardzo niewielkie doświadczenie w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej lub freelancerskiej (problemem było nawet rozróżnienie tych dwóch typów działalności), w większości nigdy nie pracowały, nigdy nie rozpoczęły życia zawodowego (także ze względu na wczesne macierzyństwo lub preferowany w ich rodzinach model „matki przy dziecku i zarabiającego ojca”, co wpływało bardzo negatywnie na ich poczucie zależności i bycie wciąż „przy mężu”). Kilka uczestniczek miało negatywne doświadczenia z krótkich epizodów pracy w systemie korporacyjnym, który definiowały jako zupełnie nieprzystający do ich „artystycznych i potrzebujących wolności dusz”. Wskazywały także na bezsensowność kończenia studiów artystycznych, po których wcale nie wzrastają w Polsce znacząco szanse na znalezienie interesującej pracy oraz na nieprzystawanie oferty i działania urzędów pracy dla wsparcia osób chcących działać w sektorze kultury czy kreatywnym (w tym m.in. brak ofert, brak zrozumienia, brak wyspecjalizowanego doradztwa).

Punktem wspólnym było marzenie wszystkich uczestniczek o niezależności (zawodowej oraz finansowej, także emocjonalnej) i wykorzystaniu swoich zainteresowań i pasji artystycznych jako punktu wyjścia do założenia własnej firmy w sektorze kultury i kreatywnym lub po prostu pracy dodatkowej w ramach umów zleceń/umów o dzieło.

W związku z powyższym akcenty w szkoleniu zostały położone na takie formy pracy z uczestniczkami jak warsztaty motywacyjne, coaching grupowy, wykłady, warsztaty czy analizy case studies, a całe szkolenie łączyło pracę nad szeroko rozumianymi kompetencjami miękkimi z twardymi umiejętnościami zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej, w tym m.in.: podstawy prawne i formy prowadzenia działalności gospodarczej, obowiązki formalno–prawne, ubezpieczenia zdrowotne i społeczne, formy opodatkowania działalności gospodarczej, prawo pracy, podstawy zasad prowadzenia księgowości w małej firmie, marketing i analiza rynku, źródła finansowania działalności gospodarczej (w tym fundusze pożyczkowe, środki unijne), marka i wizerunek firmy, obsługa klienta.

Ważnym elementem była analiza specyfiki przedsiębiorczości w sektorze kultury i sektorze kreatywnym, a także praca nad kwestiami takimi jak zarządzanie stresem, czasem czy relacjami (z partnerami biznesowymi, kontrahentami, klientami). Dużo uwagi poświęcono także analizie predyspozycji i skłonności zawodowych w odniesieniu do pełnionych ról życiowych, tworzeniu własnej marki osobistej i zawodowej (jak wykorzystać potencjał wynikający z posiadanego talentu w karierze zawodowej), budowaniu odporności psychicznej (jak radzić sobie ze stresem, presją, tremą, ale także z ludźmi, którzy wywierają presję) czy zagadnieniom jak stworzyć biznes, który „wykorzysta pasje i da zysk”, a także aspektom prawnym – przede wszystkim prawu autorskiemu.

W trakcie szkolenia uczestniczki próbowały także zdefiniować swoje mocne oraz słabe strony i koncentrujących się na tych pierwszych zbudować koncepcję swojego rozwoju zawodowego i stworzyć biznesplan.

Finalnie zostały wypracowane bardzo interesujące pomysły biznesowe i gotowe biznesplany dla konkretnych przedsięwzięć. Wszystkie uczestniczki otrzymały także certyfikaty ukończenia szkolenia, a zgodnie z informacjami po około 3 miesiącach od zakończenia szkolenia (niepełna informacja zwrotna): dwie osoby rozpoczęły pracę w firmach kreatywnych, a jedna osoba zdecydowała się na otwarcie własnej działalności gospodarczej (otrzymała na ten cel dofinansowanie).

Wnioskiem poszkoleniowym uczestniczek było wskazanie ogromnego deficytu doradców/mentorów znających specyfikę sektora kultury i sektora kreatywnego (osób, która mogłaby być wsparciem psychologicznym i merytorycznym jednocześnie), a także problem systemowy braku dobrej edukacji na temat przedsiębiorczości w polskim systemie oraz nieprzystawalność edukacji artystycznej do rynku pracy.

/

This type of training provided by VENO'S STUDIO for the Miasto Ogrodów Institution of Culture was a result of analysing the research results that revealed that the cultural and creative sectors (owing to their ability to produce original knowledge, products and services) may play a key role in the creation of modern, post-industrial economy. Owing to their specific character, both sectors require much less capital and are able to draw on the varied cultural resources Upper Silesia has to offer. At the same time, the analysis of the Polish cultural sector reveals the prevailing role of micro-entities, whose key characteristics are flexibility, cooperation with other entities, quick decision-making processes or the ability to find and occupy new niches in the market. The main difficulty they have to overcome in their development is limited access to human and financial resources. This affects the development opportunities for most small businesses and determines their weak financial and organisational conditions especially when confronted with certain structural economic obstacles (such as the bureaucratic burden). The training also originated from VENO'S STUDIO's many years of experience in the field. From 2005 to 2009 the organiser carried out a project, co-funded by the EU, titled "Active in culture? Start a business!". Later the organisation provided courses devoted to the entrepreneurship in the cultural and creative sectors.

The course "Working in slippers" consisted of twelve 3-hour sessions (36 hours in total). The recruitment was open and carried out by the commissioner (the Miasto Ogrodów Institution of Culture). Finally, an 11-people group was formed, consisting mostly of young mothers (20-25 years old), and a small

number of women over that age (the oldest was 40 years old). The participants were mostly unemployed or professionally inactive because of their family obligations (maternity leave or raising children), some women cooperated with NGOs as volunteers ("in order not to go mad from idleness").

The situation of young mothers was particularly difficult and, unfortunately, reflected the situation in other fields nationwide. During the first meeting that was supposed to determine the participants' training needs, the women pointed to a number of obstacles and barriers (internal and external) resulting in their low self-esteem, fears about their ability to find employment after fulfilling their parental duties, restricted flexibility on the job market and outdated knowledge. The patriarchal family model was also to blame together with the persisting conviction that artistic activity *"may be a passion but not a profession".*

The participants had had no or very limited previous experience in conducting a business or working as a freelancer (they also had problems with distinguishing between those two types of professional activity), most of them had not worked before and had had no professional life (also because of early motherhood or the preferred family model where the mother looks after children and the father supports the family, which caused the feeling of dependence and discouraged them from leaving the husband's side). A few participants had had negative experience of working in the corporate environment, which they described as completely incompatible with their "artistic and free spirits" They were also convinced that completing artistic studies was pointless when it came to finding an interesting job in Poland and regarded the activities of job centres as irrelevant to people wanting to find an occupation in the cultural or creative sectors (this included the lack of job offers or specialised consultancy).

What all the participants had in common was their dream of independence (professional, financial and emotional) and their wish to use their interests and artistic passions as the basis for establishing their own businesses in the creative and cultural sectors or to work as freelancers.

Consequently, the training course was tailored accordingly and implemented such forms of work as motivational workshops, group coaching, lectures or case study analyses. The course combined working on soft skills and developing a practical knowledge necessary for establishing and conducting businesses, including the legal aspects of economic activity, applicable accounting regulations and forms of taxation, the labour code, marketing and market analysis, financing sources (such as loan funds or EU grants), brand and corporate identity or customer service.

Another important element of the training was analysing the specific aspect of conducting a business activity in the creative and cultural sectors. Additionally, such issues as stress or time management and maintaining relationships with business partners, clients and contractors were also given sufficient consideration. A lot of attention was also given to analysing the participants' professional abilities in the context of the life roles they performed, creating their personal and professional brands (based on their talents), and developing psychological resilience (overcoming stress, pressure and stage fright and dealing with difficult personalities). The questions of "How to create a business that will let me use my passion and earn a profit" as well as the copyright law were also discussed.

The participants also attempted at defining their strengths and weaknesses and use the former to create the concept of their professional development followed by a business plan.

The final product of the course was interesting business ideas and complete business plans. All the participants received course certificates. According to the information obtained 3 months later (incomplete feedback) two people started working for creative companies, one person decided to establish her own business (after receiving a subsidy).

It the final conclusion, the participants pointed to a large deficit in advisors/mentors who would know the specificity of the creative and cultural sectors (people who could provide practical and psychological support), deemed Polish entrepreneurship education inefficient and described the system of artistic education incompatible with the needs of the job market.

Wsparcie doradczo-coachingowe dla artysty – studium przypadku

Coaching and counselling for artists - case study

Ewa Stellmach – coach (także grupowy i zespołowy), trener mentalny, konsultant kariery, doradca zawodowy, wykładowca w Wyższej Szkole Biznesu

Conducted by: **Ewa Stellmach** – coach (also group and team coach), mental trainer, career and vocational consultant, lecturer at the Higher School of Business

Czas/Time: od grudnia 2015 do nadal/ from December 2015 to present

Szereg czynników negatywnie wpływa na decyzję o wyborze drogi zawodowej w sektorze kultury i sektorze kreatywnym w Polsce. Są to między innymi (zdefiniowane w licznych badaniach i analizach) problemy takie jak: brak popytu na pracę/dzieła artystów i słaba infrastruktura rynku pracy artystów w Polsce, niepewność zatrudnienia i nieregularność przychodów (w konsekwencji problemy z ubezpieczeniem zdrowotnym czy zabezpieczeniem rentowo-emerytalnym), także brak dostosowania szkolnictwa artystycznego do potrzeb współczesnego rynku pracy. Niemniej jednak szereg osób jest zdeterminowanych, już od najmłodszych lat, do wyboru tej trudnej drogi kariery zawodowej, inni mają problem w odnalezieniu się w tej, nieprzychylnej twórczości i kreatywności, rzeczywistości, podlegają też silnej presji otoczenia i narzuconym, szczególnie w mniejszych społecznościach, wzorcom etatowej i tradycyjnej pracy.

Niniejszy przypadek pokazuje zakres pracy – problemy i cele – doradcy/coacha z osobą zdeterminowaną do samorozwoju w sektorze kultury i kreatywnym, która w wyborach zawodowych poddana była presji otoczenia, w tym najbliższej rodziny (dla potrzeb tego opisu „X").

Ewa Stellmach prowadziła krótki moduł dotyczący definiowania swoich mocnych stron przez uczestników szkolenia dotyczącego zagadnień rozwijania przedsiębiorczości. Po jakimś czasie (listopad/grudzień 2015), jeden z uczestników („X") skontaktował się z nią z prośbą o spotkanie. Opowiedział swoją historię: *„że jest artystą, skończył szkołę muzyczną, kocha muzykę, ale cały czas słyszał w domu, że z muzyki się nie utrzyma, że co to za zawód, że musi mieć porządny zawód, a grać to można dla przyjemności"*. W konsekwencji pracuje na kopalni, jest nieszczęśliwy i zdeterminowany, żeby zmienić swoje życie, ale szuka trochę po omacku i tak trafił na szkolenie z przedsiębiorczości (myśli o własnej firmie w branży kreatywnej, ale nie wie jak to zrobić), gdzie poznał Ewę Stellmach.

Historia „X": zaczął grać na pianinie w wieku 7 lat (tradycja muzykowania jest bardzo silna na Śląsku), a już rok później, na komunię, dostał od rodziców keyboard (rodzice opłacali mu także prywatne lekcje muzyki). Wówczas nie była to dla niego pasja, ponieważ nie odpowiadał mu instrument, ale już po paru latach okazało się, że bez muzyki nie wyobraża sobie życia. Gdy miał 13 lat, z inspiracji kuzyna gitarzysty, postanowił rozpocząć naukę gry na gitarze, a rodzice zdecydowali o zapisaniu go do szkoły muzycznej. Niestety w klasie gitary nie było już wolnych miejsc (był też zbyt dorosły na rozpoczęcie nauki gry na tym instrumencie w publicznym systemie edukacji artystycznej), wolne miejsca były natomiast w klasie kontrabasu, akordeonu i trąbki, więc – trochę przypadkowo – „X" rozpoczął naukę w klasie kontrabasu. Ukończył I i II stopień szkoły muzycznej na tym instrumencie (10 lat z dwuletnią przerwą w czasie przygotowań do matury oraz pierwszego roku studiów). Problem rozpoczął się równolegle z koniecznością podjęcia decyzji o wyborze studiów: „X" pochodzi z rodziny z tradycjami górniczymi i w związku z silną presją rodziny zdecydował się na studia górnicze, choć jego marzeniem była Akademia Muzyczna (ale nie wierzył

w siebie, nie miał też wsparcia w rodzinie, co jest związane z niską oceną zawodów artystycznych na rynku pracy: jak perswadowali mu rodzice *„najważniejsza jest stabilizacja, dobra praca, a pasję – muzykę – można mieć, ale w wolnej chwili”*). Postanowił więc kontynuować tradycję rodzinną, a grać hobbistycznie po pracy. Równolegle z obroną magisterium (był bardzo dobrym studentem) obronił dyplom w szkole muzycznej. Podjął pracę „pod ziemią”, w kopalni (miał już wcześniej podpisaną umowę), co okazało się jednym z najcięższych i najtrudniejszych doświadczeń emocjonalnych w jego życiu. *„Na kopalni jest się jednostką, trybikiem wykonującym konkretne zadania, nie ma czasu na indywidualność. Warunki pracy na dole mnie też zaskoczyły – miałem zupełnie inną wrażliwość, taką rozwiniętą, nie miałem też już odskoczni w postaci szkoły muzycznej”*. Na szczęście jeszcze w czasie studiów rozpoczął współpracę z zespołem muzycznym (do dziś zagrali kilkadziesiąt koncertów w Polsce i zagranicą), który był pewnego rodzaju odskocznią, gdy praca na kopalni wyniszczała go psychicznie, a presja rodziny dodatkowo bardzo na nim ciążyła. Finalnie sytuacja doprowadziła do załamania psychicznego „X” i podjęcia decyzji o odejściu z pracy. Pracodawca zaproponował mu stanowisko „na powierzchni”, ale znowu szybko okazało się, że to dalej nie jest to - „X” zrozumiał, że nie będzie spełniony w życiu dopóki nie będzie robić tego co sprawia mu autentyczną radość. Zaczął zastanawiać się nad własną firmą, ale już wówczas wiedział, że nie będzie ona związana z muzyką (zespół wciąż był bardziej hobby) i tak w trakcie warsztatów z przedsiębiorczości poznał Ewę Stellmach. Jak dziś to określa to było najważniejsze spotkanie, które odmieniło jego sposób postrzegania rzeczywistości i pracy nad swoją przyszłością: *„Dużo mi pomogła, dużo razem pracujemy i to jest bardzo ważne. Sama rozmowa z Ewą dużo mi dała, wygadałem się i to pierwszy raz z osobą która mnie rozumiała i motywowała pozytywnie”.* Ponieważ od pewnego już czasu robił zdjęcia i filmiki, także na zlecenia znajomych i przyjaciół, Ewa zaproponowała mu poszukiwania w tym kierunku. „X” podjął naukę w studium fotograficznym, zaczął się także spotykać z mentorem-fotografikiem.

Problemy zdefiniowane przez „X” w kontekście jego historii:

- brak doradcy/mentora na tym etapie życia, kiedy podejmuje się wybory o wyborze drogi zawodowej czy wyborze studiów (okres liceum, ale nie ostatnia klasa, gdyż wówczas jest już za późno) - osoby, z którą można omówić predyspozycje, pomysły, mocne strony. *„Nie każdy takiej osoby potrzebuje, ale każdy powinien mieć dostęp do takiej osoby”.* Byłoby także dobrze, gdyby taka osoba mogła być mediatorem pomiędzy młodym człowiekiem a jego rodzicami *„Żeby nie popełniali błędów, które wynikały z ich opiekuńczości czy też negatywnego odbioru społecznego”*, żeby mogła pokazać nie tylko standardowe, społecznie akceptowane drogi rozwoju zawodowego, ale czasem alternatywne za to bardziej przystające do zainteresowań i predyspozycji młodych ludzi, co jest szczególnie ważne w przypadku osób z „artystyczną duszą”.
- brak umiejętności związanych z przedsiębiorczością, marketingiem (*„nie mamy menadżera, nasza wokalistka z zespołu jest menedżerem, ale podjęliśmy decyzję że nie rozwiniemy tego zawodowo, nie moglibyśmy się tego utrzymać”, „korzystałem z warsztatów na których poznałem Ewę, ponieważ nie miałem wiedzy, to tam się dowiedziałem że najważniejsza jest wartość, a potem biznes. I tak moje zdjęcia i filmy reklamowe to jest wartość, którą buduję, ale potem wiem, że będę potrzebował wsparcia w biznesie”)*

Kwestie zdefiniowane przez Ewę Stellmach:

- problem z definicjami - zawsze na pierwszym spotkaniu z klientem konieczne

jest zdefiniowanie, uświadomienie mu czym jest doradztwo, czym coaching, czym szkolenia, czym konsulting, a czym terapia – jakie są różnice. I ważny jest wybór formuł i zasad współpracy (*„X" wybrał np. formę mieszaną (coaching/doradztwo), zaczęliśmy pracować nad łagodnym przejściem, nad dalszą drogą")*

- konieczność pracy indywidualnej: *„to jest proces, a nie jedno-dwa spotkania. Pierwsze spotkanie określające zasady, w tym dobrowolność, częstotliwość, potrzeby".* Ważnym elementem są tzw. „zadania domowe" (typu: dowiedzieć się czegoś, coś napisać, poszukać jakiejś informacji). Mentor musi iść „za nimi" (swoimi klientami) - to dana osoba wybiera częstotliwość i charakter spotkań.

/

There a lot of factors that negatively influence the decision to start a career in the cultural and creative sectors. The most important ones (indicated by numerous studies and analyses) include: a low demand for artistic works and the weak infrastructure of the artistic job market in Poland, insecurity of employment and irregular income (resulting in problems with obtaining health insurance and joining a pension programme) and the incompatibility of artistic education with the modern job market. Nevertheless, there are a number of people who, since their childhood, have been determined to pursue this career path; others encounter problems with finding their own place in the reality so adverse to artistic creativity where they are subjected to pressure resulting from the conviction shared especially by small communities that proper job means full-time employment in a traditional field of economy.

The study below demonstrates the scope of issues a coach/counsellor has to work on with a person determined to continue self-development in the cultural and creative sectors and who was subjected to the pressure from the people around them, especially their family (for the purpose of this paper – "X").

Ewa Stellmach ran a short session devoted to defining one's strengths for people attending an entrepreneurship course. After some time (November/December 2015) one of the participants ("X") contacted her again. He told her his story: "*he was an artist, graduated from a music school, he loved music but had always heard at home that musician is not a proper job, he must find one and*

then he could play for pleasure". As a consequence, he works at a mine, he is unhappy and determined to change his life. He has been thinking about starting his own business in the creative sector so he decided to take part in the entrepreneurship course and met Ewa Stellmach.

X's story: he started playing the piano when he was 7 (Silesia has strong music traditions) and a year later he got a keyboard as his first communion gift (his parents also paid for private keyboard classes). It was not his passion at the time, as he did not like the instrument, but after a few years he knew that he could not imagine his life without music. When he was 13, his cousin suggested he should start playing the guitar. His parents agreed and enrolled him in a music school. Unfortunately, there were no vacancies in the guitar class (he was also too old to start learning the instrument in the system of state music education) but there were vacancies in the counter bass class so, partly by chance, he started learning that instrument. He completed two stages of music education (10 years with a two year gap for his A levels and the first year of university). Choosing the university course was a very difficult decision. „X" comes from a family with strong mining traditions and because of that he felt compelled to start a university mining course despite his dreams about studying at a Music Academy (he did not believe in himself and did not get any support from his family, which was a result of the low prestige of artistic jobs. As his family kept telling him: *"the most important thing is stability and good job, music can be your hobby"*). He decided to follow the family tradition and treat music as his pastime. He defended his MA thesis (he was a very good student) and graduated from the secondary music school at the same time. Fulfilling the obligation of a contract he had signed before, after graduation he started working underground in a mine, which turned out to be one of the most emotionally difficult experiences of his life. *"In the mine your are just a cog in a wheel, there is no time for individual thinking. The working conditions were also a big surprise, I had a completely different mental profile and I had no escape that the music school used to give me."* Fortunately, during his university studies he joined a band (they have already played dozens of concerts in Poland and abroad), which helped him endure the hardships of miner's work and the pressure from his family. In the end, he suffered a nervous breakdown and decided to give up the job. The employer offered him a "surface job" but it quickly turned out it that was also not for him. He understood that he would not be happy until he started doing what he enjoyed. He started thinking about his own business, knowing that it would not be connected with music (which was still more of a hobby) and during an entrepreneurship course he met Ewa Stellmach. As he says: that was an encounter that has changed the way he looks at the world and his ability to shape his future: *"She has helped me immensely. We are working a lot together and that is very important. The conversation with Ewa gave me a lot, she was the first person I could talk to openly who understood and motivated me".* As for some time he had been taking photos and making films for his friends, Ewa suggested he should start thinking in that direction. „X" started a photography course at the School of Photography and met a mentor-photographer.

The problems defined by X, relating to his life story:

- lack of advisor/consultant at this stage of life when one makes choices as to their professional life (secondary school, but not the final year as it is already too late then) – who would be a person one can discuss their predispositions, ideas and strengths with. *"Not everybody needs such a person, but everybody should be able to contact to them".* It would also be good if the advisor could act as a mediator between the young person and his or her family, *"so that we would not make mistakes resulting from over-protectiveness or negative social perception of the job".* Such a person should

be able to suggest not only the commonly accepted ways of professional development but also the alternative ones that better match the young person's interests and predispositions, which is of special importance when it comes to people with "artistic souls".

- lack of entrepreneurial and marketing skills (*"we do not have a manager, our singer is our manager but we have come to the decision that we will not go professional as it is not a sustainable job", "I went to the entrepreneurship course where I met Ewa because I had not had any knowledge, I found out that it was your value first, then business. So my photos and commercial films are the value I create, but I know I will need support in business).*

Issues determined by Ewa Stellmach:

- problems with definitions: the first meeting is always devoted to making the client realise the difference between counselling, coaching, consulting and therapy. An important question is the proper choice of the formulas and modes of cooperation (*X chose a combination of coaching and counselling and we started working on smooth transition and further steps to take).*
- the necessity of working individually: *"it is a process, not a matter of one or two meetings. The first meeting is devoted to setting the rules such as freedom of decision, frequency and needs".* Another important element is "homework" (find out, write, find information). The mentor has to follow their clients who choose the frequency and character of the meetings.

WNIOSKI

Conclusions

Analiza rynków pracy w Polsce i innych krajach UE wskazuje, iż średnie bezrobocie wśród młodych osób w krajach o rozwiniętym systemie doradztwa zawodowego jest mniejsze niż w krajach gdzie taki system nie funkcjonuje prawidłowo i wielopłaszczyznowo, a więc prowadzenie tego typu wsparcia dostosowanego do indywidualnych potrzeb konkretnych osób czy grup opłaca się i przynosi korzyści gospodarce przeciwdziałając jednocześnie bezrobociu i wykluczeniu społecznemu. Najważniejsze obszary deficytowe w tym zakresie w Polsce zostały zasygnalizowane w poprzednich rozdziałach, dlatego w podsumowaniu skoncentrowano się jedynie na kwestiach najistotniejszych z punktu widzenia kolejnych działań projektowych Talent Matching Europe.

Uczestnicy warsztatów, badania i debaty zdefiniowali trzy główne płaszczyzny kompetencyjne (w zakresie wiedzy, umiejętności i postaw) idealnego doradcy, które mogą być dobrym punktem wyjścia do dalszych prac m.in. nad stworzeniem „Occupational and personal Specification for the Vocational Mentor in CCIs" oraz „Vocational Mentor in CCIs Competency Standards".

W zakresie „wiedzy" są to przede wszystkim:

- znajomość branży (od posiadania wiedzy o kreatywnych zawodach po posiadanie sieci kontaktów wśród osób z „branży")
- znajomość technik komunikacyjnych
- znajomość mechanizmów motywacyjnych
- znajomość procesów uczenia się
- wiedza na temat przedsiębiorczości (najlepiej zakorzeniona w praktyce)

W zakresie „umiejętności" są to przede wszystkim:

- umiejętność nawiązania dobrej relacji (doradca potrafi zrozumieć – czuję się zrozumiana/y; doradca chce naprawdę poznać mój pomysł – jest autentycznie zaangażowany)
- umiejętność udzielania informacji zwrotnej
- umiejętność klarownego przekazywania informacji
- umiejętność budowania sieci kontaktów, nawiązywania nowych kontaktów
- umiejętność pośredniczenia – łączenia ludzi, którzy mogą sobie pomóc
- umiejętność rozpoznawania ryzyka w pomysłach
- umiejętność zmiany perspektyw (elastyczność poznawcza)

W zakresie „postaw" są to przede wszystkim

- otwartość (rozumiana jako chęć dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniem oraz jako otwartość na ludzką różnorodność)
- samoświadomość (nie projektująca swoich ograniczeń na innych)
- zaangażowanie, oddanie temu co robi
- realistyczny optymizm (doradca zachęca, ale i informuje o zagrożeniach)
- uczciwość, empatyczność
- otwartość na zmiany w świecie
- „poławiacz pereł" (doradca potrafi dostrzec, wyłowić to, co w ludziach najlepsze, dostrzega uzdolnienia, zasoby)

Powyższa lista nie jest zamknięta, przywołane zostały jedynie najistotniejsze kwestie dotyczące pożądanych cech i postaw doradcy pracującego w sektorze kultury i kreatywnym. Większość cech wydaje się dość uniwersalna i powinna charakteryzować właściwie wszystkich dobrych doradców zawodowych, jednak tych kilka wyróżników takich jak: znajomość branży kreatywnej, wiedza o kreatywnych zawodach, posiadanie sieci kontaktów wśród osób z branży kreatywnej, a szczególnie umiejętność dostrzegania i pracy nad talentem („poławiacz pereł") predysponuje do wniosku o konieczności stworzenia „specjalizacji" doradczej dla zawodów kreatywnych. Osobną kwestią pozostają problemy związane z przedsiębiorczością, które wielokrotnie były wskazywane jako jedne z największych obszarów deficytowych – dobry doradca powinien posiadać także wiedzę, najlepiej zakorzenioną w praktyce, na temat przedsiębiorczości w sektorze kultury

i kreatywnym, pomocna byłaby także promocja postaw przedsiębiorczych wśród artystów i twórców. Następnym ważnym elementem udanej współpracy z doradcą jest planowanie w perspektywach krótkoterminowych, ale także średnio i długoterminowych etapów rozwoju zawodowego (zarówno kompetencji „miękkich" jak i „twardych" zawodowych). Doradztwo nie powinno być realizowane incydentalnie i przez różne przypadkowe, wciąż zmieniające się osoby, powinno w sposób elastyczny korzystać z m.in. narzędzi coachingowych, mentoringu, treningu czy doradztwa rozumianego literalnie według polskich definicji.

Kolejną niezwykle ważną kwestią jest rola doradcy w organizacji, przygotowaniu i przeprowadzeniu ważnego instrumentu rozwijania kompetencji, zdobycia doświadczenia i poznania realiów pracy w sektorze kreatywnym jakim są staże i praktyki. Tu potencjalna rola mentora została wskazana wielopłaszczyznowo - powstała lista „idealnych" cech tej formy wsparcia w dużej mierze oparta na pracy z doradcą zawodowym (zarówno pracy przygotowawczej przed, w trakcie stażu/praktyki, jak i po).

Dobry staż/praktyka powinien cechować się:

- dobrym i rzetelnie przygotowanym najlepiej przy pomocy doradcy zawodowego planem, który byłby adekwatny do możliwości i potrzeb praktykanta/stażysty
- przygotowaniem firmy/instytucji na przyjęcie stażysty/praktykanta (przygotowanie zespołu do współpracy z „nową" osobą, które także może być koordynowane w jakimś zakresie przez takiego doradcę)
- rzetelnie przygotowanym i przeprowadzonym naborem, jasno określonymi zasadami i wymaganiami pracodawcy (także we współpracy z doradcami, którzy w tym przypadku mogliby pełnić funkcję swoistych „łączników" bazując na swoich kontaktach w branży)
- ustalonymi i spisanymi zakresami obowiązków, czasem pracy, ewentualnym wynagrodzeniem
- faktycznym walorem edukacyjnym (w idealnym modelu doradca i przedstawiciel firmy/instytucji przyjmującej powinien opracować wcześniej wspólnie ze stażystą/praktykantem jasny cel edukacyjny, tak aby łatwiej było wskazać wiedzę i umiejętności zdobyte dzięki jego realizacji, a więc opracować dobry program umożliwiający nabycie konkretnej wiedzy i umiejętności w trakcie współpracy z profesjonalistami)
- opieką mentora w trakcie stażu/praktyki, do którego można zwracać się z pytaniami i wątpliwościami (nie powinna to być osoba przypadkowa) i który *powinien posiadać wiedzę merytoryczną, umiejętność jej przekazywania i zapał, powinien zachęcać do zadawania pytań, inspirować do poszukiwania i proponowania rozwiązań przez stażystę/praktykanta*
- rzetelnym i uczciwym podsumowaniem i oceną realizacji stażu/praktyki zarówno przez stażystę/praktykanta jak i przedstawicieli przedsiębiorstwa/instytucji przyjmującej

Jedną z kwestii spornych i wciąż wymagających doprecyzowania jest kwestia nazwania takiej osoby doradzającej w sektorze kultury i sektorze kreatywnym w Polsce. Uczestnicy badania i warsztatów byli raczej zgodni iż doradca zawodowy to w naszym kraju nazwa niejako zarezerwowana dla istniejącego systemu doradztwa i nieadekwatna do ról, jakie ma spełniać doradca pracujący w sektorze kreatywnym. Ze względu na swoiste rozumienia słów coach i mentor, one także nie spotkały się z pełną aprobatą. Najbliższy był konsultant kariery. Szukaliśmy w związku z tym inspiracji w nazewnictwo

doradców zawodowych w innych krajach, na przykład w Danii jest to nauczyciel doradca (teacher counsellor), w Grecji i Holandii – nauczyciel kariery (career teacher), w Irlandii i Hiszpanii doradca zawodowy (guidance counsellor), w Niemczech i Luksemburgu – nauczyciel doradca zawodowy (guidance teacher), a w Wielkiej Brytanii następuje rozróżnienie na nauczycieli kariery i doradców kariery (career teacher i career counsellor). Kwestia nazewnictwa mogłaby wydawać się z pozoru nieistotna, jednak w praktyce określa w znacznym stopniu charakter doradztwa w danym kraju i zakres działań osób zajmujących się poradnictwem zawodowym.

Reasumując, dobre doradztwo zawodowe pozwala między innymi na złagodzenie startu zawodowego młodych ludzi, na zmniejszenie dystansu pomiędzy podażą siły roboczej a wymaganiami rynku pracy, na wzmocnienie motywacji czy też podwyższenie kwalifikacji zawodowych. Ważne wydaje się skorelowanie poradnictwa i doradztwa funkcjonującego w systemie edukacji z poradnictwem i doradztwem prowadzonym przez instytucje rynku pracy z dodatkową rekomendacją realizowania tego doradztwa z uwzględnieniem specyfiki, przynajmniej niektórych, sektorów, branż czy dziedzin. Jednym z tych szczególnych sektorów są przemysły kultury i kreatywne, szczególnie iż należą one - pod względem tworzenia i wdrażania innowacji produktowych, procesowych, organizacyjnych czy marketingowych – do najbardziej aktywnych na rynku.

Kwestią niepewną pozostają natomiast kierunki rozwoju sektora kultury i sektora kreatywnego w Polsce, na które wpływ ma szereg uwarunkowań politycznych, społecznych i gospodarczych - tym bardziej istotnym wydaje się poświęcenie uwagi i jak najszybsza adaptacja rozwiązań Talent Match do naszych realiów.

/

The analysis of job markets in Poland and other EU countries shows that the average rate of unemployment among young people is lower in the countries with a wide and multifaceted system of vocational counselling, therefore, providing support services tailored to meet the needs of individuals and groups has a positive influence of the country's economy and prevents unemployment and social exclusion. The most common deficit areas in Poland were listed in the previous sections, so the conclusion part will concentrate solely on the questions most crucial from the perspective of further projects of Talent Matching Europe.

The participants of the workshops, research and debate defined three main competence areas (in terms of knowledge, skills and approaches) of the ideal advisor which may be a good reference point for further work on "Occupational and personal Specification for the Vocational Mentor in CCIs" and "Vocational Mentor in CCIs Competency Standards". The most important elements of necessary knowledge should include:

- knowledge of the sector (from just knowing the creative sector to having a network of contacts with professionals)
- knowledge of communicative techniques
- knowledge of motivational mechanisms
- knowledge of learning processes
- knowledge of entrepreneurial issues (best stemming from practical experience)

The required skills would include:

- the skill of creating and maintaining good relationships (the advisor is able to understand me; he or she wants to get to know my idea and is genuinely interested)

- the skill of providing feedback
- the skills of providing information in a clear manner
- the skill of building a network of contacts and finding new contacts
- mediatory skills – the ability of connecting people who could help each other
- the skill of recognising risks associated with ideas
- the skill of changing perspectives (cognitive flexibility)

The required approaches would include:

- openness (understood as the willingness to share the knowledge and experience and the ability to accept human diversity)
- self-awareness (refraining from projecting one's own limitations upon others)
- commitment
- realistic optimism (the advisor encourages the client but also informs them about the dangers)
- honesty, empathy
- openness to changes occurring in the world
- "pearl diver" (the counsellor is able to spot what is best in people, their talents and resources)

The list above is not complete but includes the most important characteristics of a good vocational counsellor working in the creative and cultural sectors. Most of them seem to be universal and should characterise all goods counsellors, some of them, however, such as: the knowledge of the creative sector and professions, having a network of contacts with professionals, the ability to spot and work on a talent ("pearl diver") may make us feel inclined to propose further specialisation of the profession. The issues connected with entrepreneurship constitute a separate group and were often considered the largest deficit area – it was widely accepted that a good counsellor should have specific knowledge of the practical aspects of establishing and running a business in the creative and cultural sectors, most preferably stemming from the advisor's experience. A counsellor should also promote entrepreneurial approaches among artists and creative professionals. Another important element of successful client-advisor cooperation is a short, medium and long-term planning of professional development (both in terms of soft and hard skills). Vocational counselling should not be incidental and provided by random, constantly changing people but should involve flexible use of coaching tools, mentoring, training or counselling understood literally and in accordance with definitions in effect in Poland.

Another important question is the role of the counsellor in organising, preparing and implementing the important instrument of developing competences, gaining experience and getting to know the realities of working in the sectors, namely internships and job experiences. The potential role of mentor was defined in a multifaceted way – the list of ideal features was created that originated from practical experience of cooperation with vocational counsellors (including preparatory work, cooperation in the course of internships/job experience and after that).

The characteristics of good internship include:

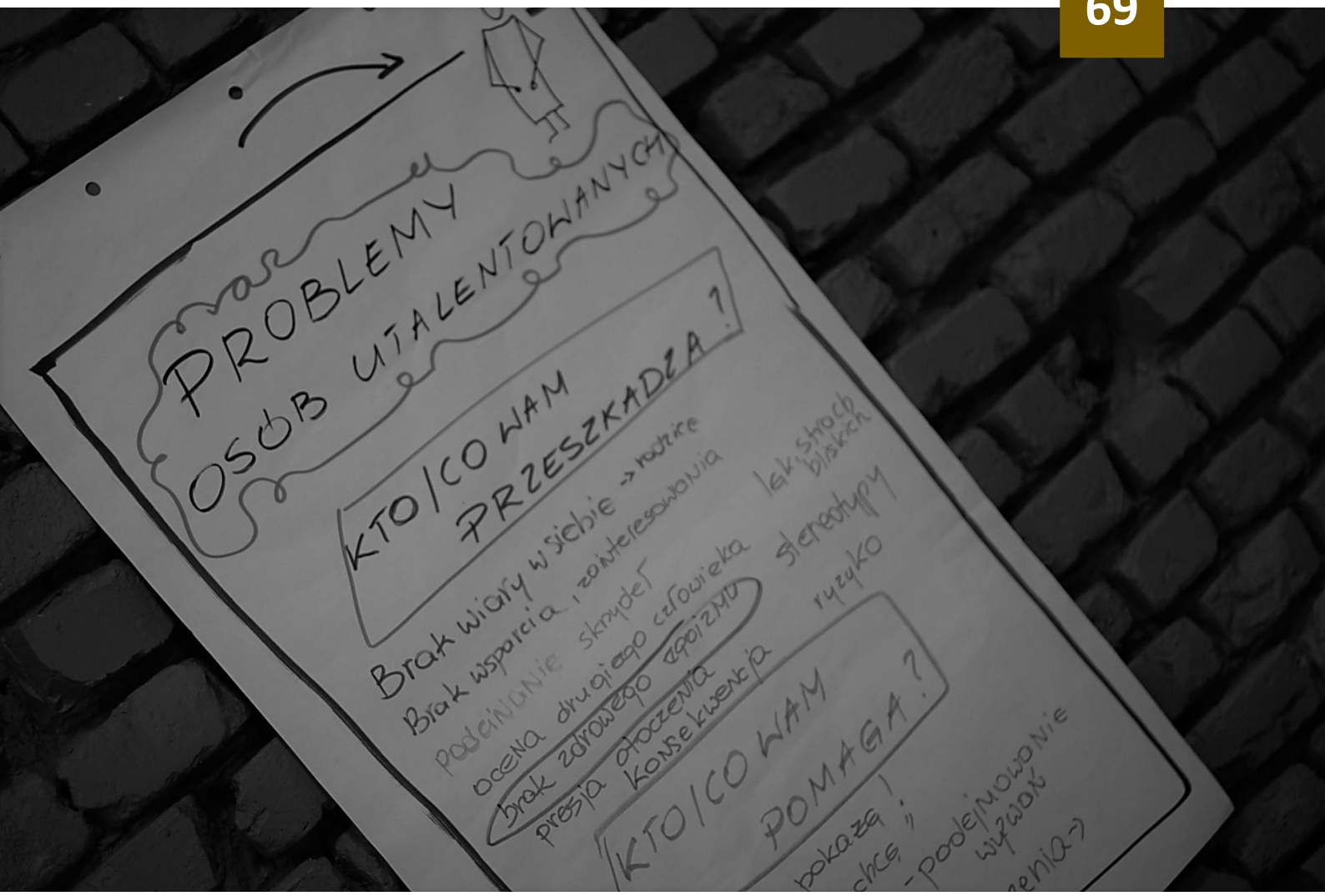
- a good plan prepared carefully with the counsellor that would be suitable for the abilities and needs of the intern.
- preparation of the company/institution to accept an intern (the preparation of the team to cooperate with a new employee may also be to a certain extent coordinated by the advisor)
- properly prepared and conducted recruitment process, well defined employer's rules and requirements (also in cooperation with advisors who could perform the function of intermediaries, using their personal contacts)

- established and written down scope of duties, working time and possible remuneration
- real educational value (in the ideal model the counsellor and the representative of the company/institution should define a clear educational objective, which would result in a more precise identification of the skills and knowledge to be acquired in the course of cooperation with professionals)
- mentor's supervision during the internship/job experience (such a person should be available and competent to answer questions that might arise, possess *appropriate knowledge and skills to share it, he or she should be committed to their work, stimulate the client to ask questions, inspire the interns to look for and suggests new solutions*
- fair and honest process of evaluating the internship/job experience period by both the intern and the institution.

One of the most controversial questions that still need consideration is the question of nomenclature. The research and workshops participants rather unanimously expressed the opinion that in Poland the term vocational counsellor is associated with the existing system and does not correspond with the roles such a person should play in the creative sector. Because of their specific reception the words coach and mentor were also considered inappropriate. The term accepted most easily was career consultant. Therefore, we looked for inspiration in foreign nomenclature. In Denmark the position is called teacher-counsellor in Greece and Holland career teacher, in Ireland and Spain guidance counsellor, in Germany and Luxemburg guidance teacher and in the UK there are two positions, career teacher and career counsellor. The question may seem unimportant, but the name actually reflects the character of counselling in each country and defines the scope of activities associated with the position.

In conclusion, good vocational counselling allows young people to start their professional lives more smoothly, it also diminishes the distance between the supply of workforce and the requirements of the market and helps increase motivation and improve qualifications. Also important is the correlation between the counselling services provided by the system of education with that available from the labour market institutions and the provision of such services with consideration given to at least some specific requirements of the sectors. One of such sectors is made up by the cultural and creative industries, especially as they belong to the most active on the market in terms of implementing product, process or organisational or marketing innovations.

The direction of the development of the Polish creative and cultural sectors is an open question. As the process is influenced by numerous political, social and economic factors it seems to be especially important to adapt the solutions provided by Talent Matching to the Polish reality.



BIBLIOGRAFIA

Bibliography

1. „Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych" raport końcowy na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, ECORYS, Warszawa 2009
2. "Poradnictwo zawodowe w resorcie edukacji w Polsce" Jerzy Bielecki, Krajowy Ośrodek Wspierania Edukacji Zawodowej i Ustawicznej
3. „Cultural Times. The first global map of cultural and creative industries", 2015: http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf
4. "Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej" raport końcowy, Marita Koszarek, BSR EXPERTISE, Gdańsk 2004
5. „Kreatywny łańcuch" – powiązania sektora kreatywnego i kultury w Polsce" pod redakcją Stanisława Szultki, redakcja naukowa: prof. Dorota Ilczuk, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2014
6. „Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów" pod redakcją Stanisława Szultki, PARP Warszawa 2012
7. „Zmiany aktualnych i przyszłych oczekiwań pracodawców co do kwalifikacji i umiejętności pracowników oraz ocena kompetencji zatrudnianych absolwentów" Wojewódzki Urząd Pracy, Katowice 2015
8. „Innowacje i nowe technologie przemysłów kreatywnych" – perspektywy rozwoju ryku audiowizualnego w Małopolsce" pod redakcją Roksany Ulatowskiej, Fundacja Rozwoju Kina, Kraków 2012
9. „Młodzież na rynku pracy – województwo śląskie na tle Polski i krajów UE" Wojewódzki Urząd Pracy, Katowice 2016
10. „Znaczenie gospodarcze sektora kultury" wstęp do analizy problemu, raport końcowy, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010
11. „Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji" Andrzej Klasik, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2010
12. „Perspektywy rozwoju aglomeracji górnośląskiej na podstawie sektora gospodarki kreatywnej" Andrzej Klasik, Adam Drobniak, Krzysztof Wrana, Biblioteka Regionalisty Nr 9., 2009
13. „Postaw na rozwój!" materiały kampanii informacyjno-promocyjnej oraz doradztwa dla osób dorosłych w zakresie kształcenia ustawicznego pod redakcją dr Doroty Strzelczyk, Akademickie Biuro Karier Uniwersytetu Łódzkiego
14. „Studenci i absolwenci szkół wyższych w województwie śląskim", Wojewódzki Urząd Pracy, Katowice 2015
15. „Sektor Kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju" Mirosław Grochowski, Warszawa 2010
16. „E-umiejętności na XXI wiek: wspieranie konkurencyjności, wzrostu i zatrudnienia ″– COM, 2007: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0496&from=PL
17. „Psychologia orientacji i poradnictwa zawodowego" Jean Guichard, Michel Huteau, IMPULS, Kraków 2005
18. Planowanie kariery zawodowej w „Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego nr 15, Krajowy Urząd Pracy 2001
19. „Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych" Andrzej Klasik w „Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki", NCK, Warszawa 2010
20. „wsparcie przemysłóa.kreatywnych w Lublinie. Analiza potencjału i kierunki rozwoju" Lublin, 2012
21. „Przemysły kultury i kreatywne w regionie zróżnicowanych kulturowo. Bariery i wyzwania z perspektywy polityki regionalnej" Andrzej Klimczuk, Fundacja Badań i Działań Społecznych „SocLab"
22. „Znaczenie sektora kreatywnego w rozwoju miast i regionów" dr Małgorzata Pięta-Kamarska, Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego 2013
23. „Przemysły kultury w polityce rozwoju miast i regionów – nowe obszary kształcenia w gospodarce przestrzennej" w „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna" Paweł Churski, Paweł Motek, Tadeusz Stryjakiewicz
24. „Każdy potrzebuje mentora. Jak kierować talentami" David Clutterbuck, Wydawnictwo PETIT, Warszawa 2002
25. „Rozwój sektora kreatywnego w regionach metropolitalnych" Tadeusz Stryjakiewicz w „Region społeczno-ekonomiczny i rozwój regionalny" Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008
26. „Doradztwo zawodowe w systemach szkolnych UE" Anna Paszkowska-Rogacz, Nowa Edukacja Zawodowa, Warszawa 2006
27. „Projektowanie programów studiów i zajęć dydaktycznych na bazie efektów kształcenia" Andrzej Kraśniewski, Tomasz Saryusz-Wolski w „Autonomia programowa uczelni. Ramy kwalifikacji dla szkolnictwa wyższego" Projekt Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego Krajowe Ramy Kwalifikacji w szkolnictwie wyższym jako narzędzie poprawy jakości kształcenia Priorytet IV PO KL, Działanie 4.1., Poddziałanie 4.1.3. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2011
28. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 kwietnia 2013 r. w sprawie zasad udzielania i organizacji pomocy psychologiczno-pedagogicznej w publicznych przedszkolach, szkołach i placówkach (Dz.U. 2013 poz. 532)
29. „Szkoła a rynek pracy : podręcznik akademicki" pod redakcją naukową Andrzeja Bogaja, Stefana M. Kwiatkowskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
30. „Szkolny doradca zawodowy" Zofia Żbikowska, Nowa Edukacja Zawodowa, 2003
31. „Praca z klientem dorosłym" Magdalena Mrozek, Krajowy Ośrodek Wspierania Edukacji Zawodowej i Ustawicznej, Warszawa 2009
32. „Mentoring: teoria, praktyka, studia przypadków" pod redakcją Małgorzaty Sidor-Rządkowskiej, OFICYNA EKONOMICZNA 2014
33. „Sytuacja absolwentów szkół na wojewódzkim rynku pracy w kontekście bezrobocia młodzieży" analiza statystyczna w latach 2012-I kwartał 2015, opracowanie Ilona Antoniewicz, WUP Katowice 2015
34. Dane Głównego Urzędu Statystycznego
35. Dane Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Katowicach
36. Dane portalu bezrobocie.info

arteria
fundacja

www.fundacja-arteria.org