

W stronę kreatywnego skrzyżowania

We wciąż obowiązującej „Narodowej strategii rozwoju kultury na lata 2004-2013” i w wydanym do niej „Uzupełnieniu narodowej strategii rozwoju kultury na lata 2004-2020”, rola organizacji gospodarczych w rozwoju kultury została ulokowana bardzo wysoko. Instytucje biznesu nazwano „instytucjami wspomagającymi” i rozpisano pomysły na motywowanie przedsiębiorców do wspierania działań kulturalnych. Wśród nich – tworzenie honorowych rad kultury, rozbudowa systemu odznak i nagród, włączanie w aktywności programowe, wypracowanie zachęcających instrumentów legislacyjnych, np. ulg podatkowych. Choć wielu z tych założeń nie udało się zrealizować, znaczenie finansowania kultury ze środków pozabudżetowych, w tym prywatnych przedsiębiorstw, rośnie z roku na rok. W dobie zwiększającej się finansowej autonomii instytucji kultury i niewystarczających dotacji podmiotowych od organizatorów szukanie dodatkowych źródeł wsparcia staje się koniecznością. Jednocześnie nawiązywaniu relacji sprzyja rosnąca popularność koncepcji CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu jako nowego instrumentu oddziaływania na rynek, a najczęstszą formą współpracy między instytucjami kultury a biznesem staje się sponsoring.

Cały artykuł Joanny Kocemby-Żebrowskiej można przeczytać w lutowym numerze „Kalejdoskopu” 2/2019.