



***Podręcznik dla osób pracujących z młodzieżą:
Tajniki przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej***

Partnerzy

STOWARZYSZENIE INTEGRACJA I ROZWÓJ

KMOP - CENTRUM DZIAŁAŃ I INNOWACJI SPOŁECZNYCH

ARTIT ATHENS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

APROXIMAR COOPERATIVA DE SOLIDARIEDADE SOCIAL, CRL

MIĘDZYNARODOWA AGENCJA DORADZTWA I MOBILNOŚCI

SWIDEAS AB

Autorzy

Katarzyna Zapała, Stowarzyszenie Integracja i Rozwój, Polska

Mariana Restrepo, Międzynarodowa Agencja Konsultingu i Mobilności

Theodora Giatagana, KMOP

SophiaRodiou, Artit Athens Μονοπροσωπη Ιδιωτικη Κεφαλαιουχικη Εταιρεια

Marina Codorniu, SwIdeasAB

Julia B. C. Moreira, SwIdeasAB

João Correia, Aproximar Cooperativa De Solidariedade Social, Crl

Tania Texeira, Aproximar Cooperativa De Solidariedade Social, Crl

Spis treści:

1. Streszczenie.....	4
Cele projektu.....	4
Grupy docelowe.....	5
Zakres dokumentu.....	5
2. Najlepsze praktyki – podsumowanie badań danych zastanych w Grecji, Hiszpanii, Portugalii, Szwecji i Polsce.....	6
3. Aktualne trendy w przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej w Europie oraz korzyści dla młodzieży w zakresie włączenia społecznego.....	20
Definicje 21	
Jaka jest różnica między przedsiębiorczością kreatywną a przedsiębiorczością kulturalną?.....	22
Innowacyjność i przedsiębiorczość.....	22
Europejskie sieci w sektorze kulturalnym i kreatywnym.....	24
Pięć kluczowych trendów zmieniających CCS.....	27
4. Zainspiruj się – kilka przykładów inicjatyw młodzieżowych.....	28
5. Wskazówki i sugestie: Jak osoby pracujące z młodzieżą mogą aktywizować młodych ludzi poprzez ukierunkowanie ich kultury młodzieżowej na klastry przedsiębiorczości i współpracy.....	33
6. Wnioski.....	39
7. Ćwiczenia z przedsiębiorczości.....	40
Stwórz swój własny Kompas Umiejętności Przedsiębiorczych!.....	40
Dziennik przedsiębiorczości.....	42
8. Bibliografia.....	43

1. Streszczenie

Niniejszy „Podręcznik dla osób pracujących z młodzieżą: Tajniki przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej” stanowi pierwszy wynik prac w ramach projektu zatytułowanego *Wspieranie innowacyjnych umysłów młodzieży na potrzeby przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej*, który jest współfinansowany przez Unię Europejską.

Podręcznik został opracowany przez wszystkich partnerów, a jego głównym celem było zebranie krajowych ustaleń dotyczących obecnej sytuacji młodzieży na rynku pracy, w sektorze kultury i branży kreatywnej (CCS) w Polsce, Grecji, Hiszpanii, Portugalii i Szwecji. **Analiza krajowa opracowana przez poszczególnych partnerów jest wynikiem badań mających na celu opisanie aktualnego rozwoju teorii, praktyki i polityki w obszarze możliwości przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej (co już zostało zrobione, co ma się wydarzyć w tej sprawie, jakie są zalety i wady dotychczasowych działań).** Partnerzy starali się odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób decydenci polityczni, programy europejskie i osoby pracujące z młodzieżą wspierają młodych ludzi wchodzących na rynek pracy w dziedzinie kultury. Następnie, wyniki te zostały zweryfikowane podczas seminariów dla osób pracujących z młodzieżą zorganizowanych we wszystkich krajach partnerskich, podczas którego uczestnicy mieli możliwość podzielenia się swoimi opiniami z trenerami.

Według krajowych raportów na temat najlepszych praktyk, **przedsiębiorczość młodzieży i trendy kulturowe w przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej w zaangażowanych krajach, mają różne statusy oraz podlegają innym ramom i wymaganiom.** Większość krajów kojarzy ten rodzaj działalności tylko z funduszami i programami europejskimi, uznając jednocześnie, że istnieje zapotrzebowanie na prowadzenie takich działań przed wejściem na rynek pracy, oraz później, gdy ktoś staje w obliczu bezrobocia lub gdy poszukuje nowych możliwości zawodowych. Nie istnieją ogólne ramy gwarantujące powszechne rozumienie przedsiębiorczości kulturalnej.

Niniejszy podręcznik składa się z siedmiu części i przedstawia między innymi stan przedsiębiorczości kulturalnej w poszczególnych krajach, kluczowe ustalenia, najlepsze praktyki i zalecenia, a także ma na celu wspieranie partnerów w rozwoju innowacyjnego kursu Młodzi Kulturo-przedsiębiorcy (Young Cultentpreneurs), a także zawiera zestaw materiałów cyfrowych, które zostaną połączone w album.

1) Wstęp

Wspieranie innowacyjnych umysłów młodzieży na potrzeby przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej to projekt finansowany przez Komisję Europejską w ramach programu Erasmus +, który bezpośrednio promuje aktywne obywatelstwo, poczucie inicjatywy wśród młodych ludzi oraz przedsiębiorczość młodzieży, w tym przedsiębiorczość społeczną. **W zakresie edukacji, celem projektu jest opracowanie i udostępnienie nowych zasobów edukacyjnych, aby motywować i kierować młodych ludzi w sytuacji NEET w kierunku przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej.** Działania w ramach projektu mają na celu angażować, upodmiotawiać i wyposażać młodych ludzi, tak aby mogli wykorzystać swoje młode, kreatywne umysły w pracy zawodowej. Ponadto, projekt ma bezpośredni wpływ na wymiar horyzontalny, przyczyniając się do poszerzenia możliwości wysokiej jakości edukacji pozaformalnej dla młodych ludzi wykluczonych z edukacji i zatrudnienia (NEET). Projekt będzie wspierał ich reaktywację i wejście na rynek pracy jako aktywnych uczestników.

Czas trwania projektu wynosi dwa lata, począwszy od maja 2022 r. do kwietnia 2024 r.

Cele projektu

Celem projektu jest stworzenie pozaformalnego ekosystemu kształcenia, aby zachęcić, zaangażować i wyposażać osoby z grupy NEET w umiejętności umożliwiające wejście do gospodarki kulturalnej i kreatywnej oraz pozwolić na rozkwit ich kreatywności, przedsiębiorczości i umiejętności biznesowych.

Cele szczegółowe obejmują:

- Zwiększenie zdolności osób pracujących z młodzieżą w zakresie wspierania przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej młodzieży.
- Motywowanie i aktywizowanie młodzieży w sytuacji NEET do kierowania swojej kreatywności i kapitału innowacyjnego w stronę przedsiębiorczych pomysłów na gospodarkę kulturalną i kreatywną.
- Wyposażenie młodzieży w umiejętności (cyfrowe, przedsiębiorcze, kreatywne) poprzez pozaformalne podejście do uczenia się.
- Wzmocnienie pozycji młodzieży poprzez zapewnienie jej możliwości tworzenia i dzielenia się swoją pracą.

Grupy docelowe

Bezpośrednią grupą docelową projektu są **młodzi ludzie w wieku 18-29 lat w sytuacji NEET** z Polski, Grecji, Hiszpanii, Portugalii i Szwecji. Projekt opiera się na założeniu, że młodzież NEET niechętnie się angażuje ze względu na potencjalną utratę wiary w skuteczność sugerowanych interwencji. Stracili zaufanie i pewność siebie i potrzebują ukierunkowanych strategii dotarcia, aby ich zmotywować i zaangażować. Dlatego też w ramach strategii komunikacyjnej projektu Młodzi Kulturo-przedsiębiorcy, zostanie opracowana strategia dotarcia i zaangażowania, aby zidentyfikować i dotrzeć do młodych osób NEET.

W trakcie realizacji projektu partnerzy włączą do niego co najmniej 100 osób należących do bezpośredniej grupy docelowej.

Pośrednią grupą docelową projektu są **osoby pracujące z młodzieżą**, które wdrożą strategię dotarcia i zaangażowania zakładaną w projekcie oraz zidentyfikują młodych NEET w poszczególnych krajach.

Zakres dokumentu

Celem niniejszego ogólnego dokumentu w ramach Rezultatu 1 Projektu jest **zebranie krajowych ustaleń w jedną analizę, która ułatwi opracowanie narzędzi i programu w kolejnej fazie projektu.**

Każdy z partnerów, w celu opracowania raportu dotyczącego najlepszych praktyk, przeprowadził badania danych zastanych, w których podsumował działania w zakresie przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej podejmowane w poszczególnych państwach na poziomie polityki krajowej. Szczególny nacisk położono na sposoby angażowania młodych ludzi w przedsiębiorczość kulturalną.

Na drugim poziomie, partnerzy opracowali materiały przedstawiające dogłębną analizę aktualnych trendów w przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej w Europie, podali przykłady ze szczególnym naciskiem na inicjatywy młodzieżowe, a także podsumowali wnioski i zalecenia dotyczące opisywanego tematu. Ponadto, w Podręczniku zawarto doskonały rozdział poświęcony metodom, które można wykorzystać do aktywizacji młodych ludzi poprzez wykorzystanie reprezentowanych przez nich kultur młodzieżowych w przedsiębiorczości i klastrach współpracy. Materiały te będą niezwykle pomocne, zwłaszcza dla osób pracujących z młodzieżą, ponieważ przybliżają temat i stanowią źródło wiedzy.



2. Najlepsze praktyki - podsumowanie badań danych zastanych w Grecji, Hiszpanii, Portugalii, Szwecji i Polsce

Restrukturyzacja gospodarcza i transformacja rynków pracy skutkują ograniczeniem możliwości zatrudniania młodych ludzi, których stopa bezrobocia może być dwa do trzech razy wyższa niż zwykle¹. **Młodzi ludzie często wydają się być coraz bardziej marginalizowani, co powoduje ich bierność i frustrację, które, jak się uważa, prowadzą do zachowań przestępczych**². W związku z tym, przedsiębiorczość jest promowana jako kluczowe narzędzie do walki z bezrobociem wśród młodzieży i jako jedna z głównych sił napędowych transformacji gospodarczej i społecznej. W świetle ich ograniczonej zdolności do obejmowania stanowisk w sektorze publicznym lub prywatnym, młodzi ludzie są zachęceni do *tworzenia miejsc pracy*, a nie *poszukiwania pracy*, i kończą jako samozatrudnieni przedsiębiorcy³.

Istnieje kilka badań, które sugerują **pozytywny wpływ przedsiębiorczości na wspieranie integracji społecznej i gospodarczej młodzieży w Europie, przy jednoczesnym wsparciu ekspresji kreatywnej i kulturalnej**. Ustalenia Werthes i in. wskazują na fakt, że „przedsiębiorcy kulturalni i kreatywni rozwijają tożsamość przedsiębiorczą i włączają do niej swoją tożsamość kulturową i kreatywną, podczas gdy autorefleksja⁴” jest kluczowym czynnikiem napędzającym rozwój ich tożsamości. Hytti i Lemmetyinen również zauważyli, że „kontekst kulturowy i historyczny może oferować możliwości przedsiębiorcze”, podkreślając, że chociaż idea umiejscowionego kontekstu jest ważna dla przedsiębiorczości, „to właśnie w tym konkretnym kontekście możliwości stają się szansami lub konteksty zapewniają nowym przedsięwzięciom unikalne zasoby”⁵.

Tendencjom w tym zakresie często towarzyszy zachęta ze strony rządów do wspierania edukacji i doświadczenia dla młodzieży zainteresowanej przedsiębiorczością kulturalną i kreatywną. Przykładem jest Wielka Brytania, gdzie młodym ludziom oferuje się takie możliwości w celu zwalczania dyskryminacji i łagodzenia skutków ubóstwa. Obejmują one na przykład inicjatywę Music For Youth (Muzyka dla Młodych), w ramach której młodzi ludzie mogą bezpłatnie występować i obcować z publicznością w ramach rocznego harmonogramu koncertów i festiwali” oraz program Weston Jerwood Creative Bursaries Scheme, w ramach którego „tworzy się nowe, płatne stanowiska dla początkujących w sztuce dla niedawnych absolwentów szkół artystycznych pochodzących ze środowisk o niskich dochodach, którzy otrzymywali pełne stypendium na utrzymanie przez cały okres studiów”.

Jest to zgodne z poglądem, że **przedsiębiorczość kulturalna i kreatywna jest źródłem inicjatyw, które wspierają innowacyjne i zrównoważone pomysły i praktyki**. Rzeczywiście, według Organizacji Narodów Zjednoczonych:

Branże kreatywne są uważane za kluczowy sektor ułatwiający wdrażanie nowych perspektyw i technologii poprzez krajowe strategie zrównoważonego rozwoju. Jest to widoczne w wielu krajach Unii Europejskiej, w Stanach Zjednoczonych i w gospodarkach wschodzących, takich jak Brazylia, Indie i Chiny.

- ¹ M. Garcia, J. Fares, Youth in Africa's Labor Market. Directions in Development; Human Development, DC: Bank Światowy, Waszyngton 2008, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/6578> Licencja: CC BY 3.0 IGO.
- ² Jacqui Kew, Mike Herrington, Yana Litovsky, Helen Gale (2013), Generation Entrepreneur? Stan globalnej przedsiębiorczości młodzieży.
- ³ T. Langevang T., K.V. Gough, Diverging pathways: young female employment and entrepreneurship in sub-Saharan Africa. The Geographical Journal, 2012, 178 : 242-252 <https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2011.00457>.
- ⁴ D. Werthes, R. Mauer, M. Brettel, “Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2018, Tom 24 Nr 1, str. 290-314. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0215>.
- ⁵ U. Hytti, A. Lemmetyinen A., “Social entrepreneurship and entrepreneurial learning in the cultural context”, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2015, Tom 9 Nr 1. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2014-0027>.

(...) Koncepcja sektora kreatywnego obejmuje kilka podsektorów, które oferują potencjał tworzenia dobrobytu i miejsc pracy, jeśli towarzyszą im odpowiednie polityki i strategie. Należą do nich branże związane z reklamą, sztuką, architekturą, rzemiosłem, projektowaniem, filmem i mediami audiowizualnymi, a także sektor agrobiznesu zajmujący się tekstyliami, projektowaniem mody, skórą, meblami, żywnością typu slow food, a nawet społecznościowymi usługami turystycznymi⁶.

Warto podkreślić, że od czasu recesji związanej z kryzysem z 2008 roku, **kreatywność i kultura odgrywają coraz większą rolę w polityce europejskiej jako środki dywersyfikacji gospodarki i rynku pracy, będąc źródłami innowacji, elastycznego myślenia, nieortodoksyjnych metod i kreatywnych sposobów rozwiązywania problemów**. Znalazło to odzwierciedlenie w ogłoszeniu roku 2009 Europejskim Rokiem Kreatywności i Innowacji (Decyzja nr 1350/2008/WE), inicjatywie ustanowionej zgodnie z przekonaniem, że „kreatywność i innowacyjność przyczyniają się do dobrobytu gospodarczego, a także do dobrobytu społecznego i indywidualnego”.

Innowacje poprzez CCI zwiększają europejską doskonałość, ponieważ CCI wywiera podwójny wpływ na innowacje: reprezentuje dość zróżnicowany obszar obejmujący innowacje z przeszłości (dziedzictwo kulturowe) i innowacje przyszłości (np. rzeczywistość wirtualna, internet rzeczy, inteligentne wykorzystanie danych inteligentnych miast). Cyfryzacja oferuje nowe możliwości w zakresie nowych modeli biznesowych i ekspansji rynkowej w sektorze CCI. Integracja dużych zbiorów danych, przetwarzania w chmurze, internetu rzeczy, platform cyfrowych i innych nowych rozwiązań cyfrowych w CCI pozwala na ponowne przemyślenie i przekształcenie istniejących modeli biznesowych, które mogą obejmować rozwiązania rynkowe i poszerzać istniejące grupy odbiorców.

W związku z tym uznaje się, że „kreatywność i innowacyjność są czynnikami rozwoju przedsiębiorczości i ważnymi nowymi umiejętnościami potrzebnymi w nowych miejscach pracy”. Z drugiej strony, Rada Europy uznaje kulturę za „istotny składnik i kluczowy czynnik praw człowieka i demokracji”⁷.

W Europie istnieje wiele programów i projektów, które mają na celu pobudzenie innowacyjnych i kreatywnych postaw wśród młodzieży. Z jednej strony skupiają się one głównie na uczeniu ich czegoś nowego, a z drugiej, wymagają od nich pewnej aktywności. Ogólnie rzecz biorąc, inicjatywy te są finansowane z funduszy europejskich i - mówiąc bardziej szczegółowo - są w większości skierowane do wszystkich obywateli. Ale nie we wszystkich przypadkach. Mimo tego, wielu młodych ludzi korzysta z funduszy ubiegając się o dotacje i realizując projekty, które zaplanowali we wnioskach.

Zestawiając najlepsze praktyki ze wszystkich krajów partnerskich projektu, należy zauważyć pewną prawidłowość – wszystkie mają ze sobą wiele wspólnego, choć nie można jednoznacznie stwierdzić, że istnieje jeden program finansowania wspierający tego typu działania. Można wymienić trzy możliwości, do których młodzi ludzie mogą mieć dostęp:

A. finansowanie przez konkretne organizacje / urzędy miasta;



⁶ UNIDO - Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju Przemysłowego w Wiedniu, „Creative industries for youth : unleashing potential and growth”, Austria, V. 13-81037, maj 2013, 499-500.

⁷ Tamże.

- B. finansowanie z krajowych funduszy rządowych/funduszy europejskich;
- C. samofinansowanie/inwestorzy prywatni.

Najbardziej powszechne są fundusze europejskie/rządowe (B), które dysponują największymi budżetami. Rzadsze, ale wciąż popularne są inicjatywy finansowane z budżetów konkretnych organizacji/urzędów miasta (A).

W ramach kilku funduszy można wymienić liczne **inicjatywy, które mają na celu umożliwienie młodym ludziom wejście na rynek pracy**. Można je podzielić następująco:

- PROGRAMY EDUKACYJNE I SZKOLENIOWE, które rozwijają umiejętności miękkie i wiedzę z obszaru ogólnobiznesowego (wprowadzanie nowych form organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem, rozpowszechnianie i dostarczanie wszystkich produktów przeznaczonych do sprzedaży). Tego rodzaju programy obejmują czasem kompleksowy zakres usług doradczych i konsultingowych (w zakresie prawa, księgowości czy finansów) itp.;
- ROZWÓJ INSTYTUCJI EDUKACYJNYCH w celu zapewnienia edukacji, szkoleń, informacji, popularyzacji, badań, studiów, programów, publikacji, usług wsparcia, sieci społecznych w dziedzinie ekonomii społecznej i solidarnej, samorządności, demokracji bezpośredniej, dóbr wspólnych, mających na celu korzyści zbiorowe i społeczne oraz innowacje społeczne;
- MIKROGRANTY DLA MŁODZIEŻY (do 18 lat) na realizację ich własnych projektów. Dotacje na ogół nie są wysokie, ponieważ głównym celem tego rodzaju inicjatyw jest zwiększenie zaangażowania młodych ludzi w rozwój społeczeństwa obywatelskiego oraz przeprowadzenie młodych uczestników programu przez proces realizacji projektu od początku (napisanie i złożenie wniosku) do końca (rozliczenie projektu);
- GRANTY DLA MŁODZIEŻY (18+) na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej. Dotacje są wysokie i obejmują nie tylko budżet na rozpoczęcie działalności, ale także wsparcie pomostowe wypłacane od sześciu miesięcy do roku po założeniu firmy, które można wykorzystać na usługi księgowe, opłaty (czynsz, telefon, media). Oprócz wyżej wymienionego wsparcia, każdy uczestnik, w trakcie trwania projektu, może skorzystać z bezpłatnego, kompleksowego doradztwa prawnego i marketingowego;
- ROZWIJANIE KLASTRÓW zapewniających młodzieży możliwość wytworzenia efektu synergii z ludźmi, którzy myślą podobnie, nawiązywania i zdobywania kontaktów, które mogą pomóc im w rozwijaniu ich pomysłów, a także poczucie wsparcia i bycia otoczonym przez inne osoby o podobnych zainteresowaniach. Jednocześnie jest to świetne środowisko dla młodych ludzi, którzy mogą uczyć się od siebie nawzajem oraz od innych członków klastra.

Jeśli chodzi o różnice, **wyłącznie w Grecji przedsiębiorczość jest oficjalnie chroniona ustawą nr 3908/2011**⁸. Nowa ustawa o zachętach inwestycyjnych wprowadza reformy mające na celu rozwój gospodarczy kraju poprzez inwestycje, rozwój technologiczny i konkurencyjność. Obejmuje również zmiany instytucjonalne dotyczące zielonej gospodarki, infrastruktury kraju i zasobów ludzkich. Ustawa ta odpowiada na zróżnicowane potrzeby dzisiejszych inwestorów, a jednocześnie tworzy zorientowane na przyszłość środowisko inwestycyjne. Jedną z kategorii inwestycyjnych jest Przedsiębiorczość młodzieży. Obejmuje ona grupę wiekową od 18 do 44 lat.

⁸ <https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/58456/nomos-3908-2011>

young cultentpreneurs

W Szwecji, a w szczególności w Sztokholmie, wykazano, że kreatywność znajduje się w centrum odnoszących sukcesy inicjatyw przedsiębiorczych prowadzonych przez firmy, takie jak Ericsson, Electrolux i Spotify. Mimo, że w Szwecji można zaobserwować niższy odsetek przedsiębiorców w porównaniu ze średnią UE (zgodnie z danymi Panteia/EIM), kraj wykazuje pozytywne trendy rozwojowe w zakresie przedsiębiorczości, powstające głównie w oparciu o nowe możliwości i wykazujące pozytywny związek z rozwojem Szwecji. Rzeczywiście, „statystyki Szwedzkiej Agencji Analiz Polityki Wzrostu pokazują, że w ostatnich latach liczba nowych firm zakładanych w Szwecji wzrosła.” Co więcej, analizy szwedzkiej fundacji Jobs and Society Foundation wskazują na coraz bardziej pozytywne nastawienie młodych ludzi do przedsiębiorczości.

W szwedzkiej strategii innowacji podkreślono, że to właśnie kreatywność może prowadzić do innowacji i konkurencyjności lub wzrostu gospodarczego. Strategia ta, uznając znaczenie wiedzy specjalistycznej i zdolności do nowych kierunków myślenia młodych ludzi, przedstawia

„długoterminowe wytyczne dotyczące tego, w jaki sposób praca w wielu obszarach polityki do 2020 r. może przyczynić się do stworzenia lepszych warunków dla ludzi na wszystkich szczeblach drabiny społecznej, aby zwiększyć innowacyjność Szwecji poprzez ich wiedzę, umiejętności i kreatywność”⁹.

Polska znana jest jako europejskie centrum start-upów. COVID ujawnił, że Polska na przestrzeni lat rozwinęła korzystny dla start-upów ekosystem, i dlatego była jednym z najmniej dotkniętych finansowo przez pandemię krajem. Dzięki przyjaznemu dla przedsiębiorców ekosystemowi, wysokiej jakości bazie talentów, ogromnym dorobkiem cyfrowych sukcesów i inicjatywom takim jak Google Campus, Polska w szybkim tempie staje się jednym z najbardziej pożądanych krajów dla założycieli start-upów¹⁰. Według mapy StartupBlink Global Start-up Ecosystem Map, w Polsce działa 668 start-upów, 10 akceleratorów, 44 przestrzenie coworkingowe, 11 organizacji i 1 lider¹¹.

Liczne badania, prowadzone m.in. przez Start-up Poland, wyraźnie pokazują wzrost liczby start-upów z komponentami AI, co świadczy o tym, że branża ta będzie rozwijać się szybciej niż inne¹². Z drugiej strony, prawie niemożliwe jest znalezienie jakiegokolwiek raportu lub statystyki obejmującej start-upy z branży kultury, która odzwierciedlałaby polskie tendencje. Jak podkreślono powyżej, w polskich konkursach start-upowych, wygrywają trzy silne sektory:

- AI jest oczywiście trendem globalnym, ale coraz więcej start-upów w Polsce ujmuje komponenty AI w swoich produktach. Trend ten, w połączeniu ze światowej klasy bazą deweloperską dostępną na polskim rynku, sprawia, że Polska jest atrakcyjnym rynkiem dla branży;
- Fintech Liczba start-upów skoncentrowanych na Fintech rośnie z każdym rokiem. Polski system bankowy (publiczny i prywatny) od wielu lat jest gotowy na innowacje, co w kontekście wdrożenia europejskiej dyrektywy PSD2, stanowi ogromną szansę dla start-upów działających w tym sektorze;



⁹ <https://www.government.se/contentassets/cbc9485d5a344672963225858118273b/the-swedish-innovation-strategy>

¹⁰ M. Verma, Polski krajobraz wczesnego etapu rozwoju z perspektywy Indii

¹¹ <https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/poland>

¹² <https://startupuniversal.com/country/poland/>

- Foodtech Jest to stosunkowo nowa, ale szybko rozwijająca się branża. Na rynku pojawiają się akceleratory skupione na branży Foodtech, prowadzone przez doświadczonych liderów ekosystemu. Tego rodzaju rozwiązania wydają się przyciągać zainteresowanie również dużych firm i inwestorów¹³.

Jedną z głównych słabości Polski był zawsze brak kapitału inwestorów prywatnych zasilającego ten system. Co ciekawe, żaden raport na temat polskich start-upów nie wspomina o kulturze¹⁴. Mimo tego, pandemia COVID-19 znacznie przyspieszyła cyfryzację rynku sztuki i kultury¹⁵. Dlatego Legimi, spółka będąca polskim pionierem na rynku e-booków i audiobooków, zaliczyła w 2021 r. bardzo udany debiut na NewConnect. Te same tendencje widoczne są w przypadku polskiej firmy produkującej czytniki e-booków (InkBOOK), która również dynamicznie się rozwija. Firma, założona w 2009 roku przez Pawła Horbaczewskiego, początkowo zajmowała się wyłącznie dystrybucją e-czytników. Po sześciu latach wyprodukowała jednak własny produkt, który z powodzeniem konkuruje z urządzeniem marki Kindle, stworzonym przez giganta technologicznego - Amazon - nie tylko dlatego, że w przeciwieństwie do wielu takich produktów, działa na systemie operacyjnym Android. Miłośnicy malarstwa mogą korzystać z aplikacji DailyArt, stworzonej przez Zuzannę Stańską. Program codziennie przesyła jeden obraz wraz z historią jego powstania i ciekawostkami o autorze. W ten sposób można zapoznać się z kolekcją ponad 3000 zdigitalizowanych dzieł sztuki¹⁶. Tak wygląda sytuacja w Polsce.

Co więcej, warto podkreślić, że polskie start-upy kulturalne zostały zauważone jeszcze przed wybuchem pandemii - wystarczy wspomnieć o dziewięciu start-upach i firmach z branży nowych mediów i VR, które zaprezentowały się podczas SXSW - jednego z największych na świecie międzynarodowych wydarzeń branży cyfrowej i kreatywnej w Austin w Teksasie¹⁷:

- panGenerator to interdyscyplinarny zespół założony w 2010 roku z siedzibą w Warszawie. Członkowie grupy łączą design i kreatywność z nowymi technologiami. Pracują na pograniczu różnych dziedzin i współpracują z przedstawicielami różnych środowisk: inżynierami, projektantami mody, muzykami czy programistami. Grupa współpracowała już z wieloma instytucjami kulturalnymi, oferując innowacyjne produkty i ciekawe doświadczenia publiczności galerii sztuki, muzeów i festiwali;
- Julian Cochran Foundation jest polską grupą profesjonalistów zajmujących się tworzeniem nowoczesnych rozwiązań kulturalnych i zmianą wizerunku muzyki klasycznej poprzez wykorzystanie innowacyjnych technologii.

Podsumowując, ważne jest, **aby dotrzeć do młodzieży i zaangażować ją w działania, które pobudzają motywację do zakładania biznesów i wzbudzają zainteresowanie, zwłaszcza poprzez uświadomienie młodym ludziom korzyści płynących z własnej działalności gospodarczej**. Powyżej udowodniono, że istnieje kilka sposobów na osiągnięcie tego celu. Oto kilka najlepszych praktyk w zakresie rozwijania przedsiębiorczości wśród młodych ludzi.

¹³ <https://startupuniversal.com/country/poland/#focusindustries>

¹⁴ Dalsze informacje: <https://innopitch.in/most-popular-startup-industries-in-2022/>, <https://inveritasoft.com/article-top-6-industries-for-startup>

¹⁵ <https://startup.pfr.pl/pl/aktualnosci/kulturalne-start-upy-czy-sztuka-i-biznes-ida-ze-soba-w-parze/>

¹⁶ Dzieło cytowane

¹⁷ <https://culture.pl/pl/wydarzenie/polskie-startupy-i-firmy-z-dziedziny-nowych-mediow-i-vr-na-targach-sxsw-2018>

1	
Nazwa praktyki	Mam pomysł!
Krótki opis (kontekst i grupa docelowa)	Młodzież (w wieku 13-18 lat) ucząca się i/lub mieszkająca w Warszawie może ubiegać się o mikrodotację na swoje projekty. Wymagany jest zespół składający się z minimum 3 osób. Jeśli żaden z członków zespołu nie ukończył 18 lat, należy zaangażować dorosłego asystenta.
Wdrożenie (główne działania, harmonogram wdrożenia, lokalizacja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Powołanie zespołu 2. Wypełnienie formularza zgłoszeniowego 3. Wysłanie kompletnego wniosku na adres mampomysl@kik.waw.pl. 4. Oczekiwanie na wyniki (14 dni od złożenia wniosku) <p>JEŚLI wniosek zostanie rozpatrzony pozytywnie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Udział w spotkaniu z doradcą projektu, koordynatorem merytorycznym i finansowym w celu zapoznania się ze wszystkimi zasadami dotyczącymi finansów i prowadzenia dokumentacji, szczegółowe omówienie harmonogramu i kosztorysu oraz pozostałych aspektów realizacji projektu. Podczas tego spotkania doradca projektu i zespół ustalą ostateczną formę projektu. Projekt stanowi załącznik do umowy pomiędzy NCU a zespołem młodzieży. 6. Wdrożenie projektu 7. Udział w spotkaniu po wdrożeniu projektu w celu oceny i sporządzenia raportu. Podczas spotkania przekazywana jest cała dokumentacja (rozliczenie finansowe projektu wraz z dokumentami księgowymi, sprawozdanie merytoryczne z realizacji projektu, dokumentacja ewaluacyjna, tj. zdjęcia, filmy, grafiki lub inne).
Rezultaty	Tylko w jednym naborze w 2022 r. nagrodzono 22 projekty. Wszystkie projekty wpisują się w jeden z trzech priorytetów A. (...) są skierowane poza grupę i będą motywowane myśleniem: „co możemy zrobić dla innych”; B. (...) służą zdobywaniu wiedzy i/lub umiejętności przez członków zespołu młodzieżowego i wykorzystaniu ich w tworzeniu efektu końcowego projektu („co możemy zrobić z wiedzą, którą już posiadamy”); C. (...) służą budowaniu wizerunku Warszawy („jak możemy uatrakcyjnić przestrzeń, w której żyjemy lub pokazać innym, że Warszawa jest ciekawa”).
Skuteczność (miary)	Projekt był skuteczny pod względem liczby i jakości wniosków projektowych. Mierzalne efekty: liczba złożonych wniosków, liczba pozytywnie rozpatrzonych wniosków, liczba zorganizowanych wydarzeń, warsztatów, koncertów, liczba uczestników każdego wydarzenia.
Wydajność (w jaki sposób przydzielono zasoby i czas)	Praktyka ta przynosi rezultaty przy rozsądnym poziomie zasobów i czasu, ponieważ wymagała mobilizacji potencjału młodych ludzi mentorowanych przez doświadczonych dorosłych. Ponadto, efektywność jest również mierzona poprzez ciągłe monitorowanie faz projektowania, wdrażania i wyników każdego wdrożonego projektu.
Adekwatność (w jaki sposób praktyka jest istotna dla przyszłej edukacji, szkoleń i	Praktyka była istotna dla młodych ludzi w tym sensie, że zachęca do nowych projektów, wspiera i pomaga im w procesie ubiegania się

decyzji zawodowych młodych ludzi w odniesieniu do ich zrozumienia przedsiębiorczości i/lub kultury)	o fundusze europejskie.
Możliwość powielania (W jaki sposób praktyka może zostać wdrożona w innych regionach?)	Bardzo łatwo. W każdym regionie, w każdym kraju istnieje możliwość zorganizowania podobnych naborów, ponieważ: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> budżet poszczególnych projektów nie jest zbyt wysoki, <input type="checkbox"/> przepisy można dostosować do każdego miejsca w Europie, <input type="checkbox"/> dokumentacja projektu może być dostosowana do każdej organizacji/regionu/kraju.
Zaangażowanie interesariuszy (W jaki sposób praktyka zaangażowała społeczność i inne organizacje?)	Społeczność była odbiorcą wydarzeń zaplanowanych w ramach projektu realizowanego przez młodzież. Zgodnie z priorytetami projektu, działania projektowe miały być ukierunkowane na potrzeby społeczności.
Wartość dodana	Młodzi ludzie mają szansę przygotować propozycję projektu, wdrożyć go i rozliczyć.
Link lub źródło, gdzie można znaleźć informacje (W miarę możliwości w języku angielskim)	www.sway.office.com/kp5F7BffSOwSidU1

2	
Nazwa praktyki	Świętokrzyski Fundusz Młodych Inicjatyw
Krótki opis (kontekst i grupa docelowa)	Ideą projektu, który był realizowany w trzech edycjach od 2014 do 2018 roku, było zapewnienie grupie docelowej mikrodotacji. W projekcie brały udział dwa rodzaje grup docelowych: <ul style="list-style-type: none"> A. pracownicy i wolontariusze niedawno utworzonych organizacji pozarządowych. B. grupy nieformalne. Obie grupy miały możliwość ubiegania się o fundusze (5 000 PLN), które mogły wykorzystać na: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> wdrażanie własnego projektu, np. organizowanie warsztatów, działań animacyjnych, festiwali, szkoleń itp. dla społeczności lokalnej (grupy nieformalne / organizacje pozarządowe); <input type="checkbox"/> zakup sprzętu biurowego/wyposażenia związanego z obszarem działalności organizacji/adaptacja pomieszczeń/podnoszenie kwalifikacji pracowników i wolontariuszy, itp. Wiek kandydatów – 18+. Zarówno organizacje pozarządowe, jak i uczestnicy grupy nieformalnej muszą pochodzić z regionu świętokrzyskiego.
Wdrożenie (główne działania, harmonogram wdrożenia, lokalizacja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utworzenie grupy nieformalnej (składającej się z minimum 3 dorosłych osób) lub założenie organizacji pozarządowej 2. Wypełnienie formularza zgłoszeniowego 3. Wysłanie kompletnego wniosku za pomocą platformy www.fio.sir.com.pl. Dostępne były dwa rodzaje wniosków: jeden dla organizacji pozarządowych i jeden dla grup nieformalnych 4. Oczekiwanie na wyniki JEŚLI wniosek został rozpatrzony pozytywnie:

	<p>5. Udział w spotkaniu z doradcą projektu, koordynatorem merytorycznym i finansowym w celu zapoznania się ze wszystkimi zasadami dotyczącymi finansów i prowadzenia dokumentacji, szczegółowe omówienie harmonogramu i kosztorysu oraz pozostałych aspektów realizacji projektu. Podczas tego spotkania podpisywana jest umowa między doradcą projektu a nagrodzoną grupą/organizacją pozarządową.</p> <p>6. Wdrożenie projektu</p> <p>7. Dostarczenie doradcy projektowemu raportu wraz z dokumentacją potwierdzającą, że projekt został zrealizowany zgodnie z wnioskiem (rozliczenie finansowe projektu wraz z dokumentami księgowymi, sprawozdanie merytoryczne z realizacji projektu tj. zdjęcia, grafiki itp.)</p>
Rezultaty	<p>Statystyka projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 25 naborów; <input type="checkbox"/> 1732 złożonych wniosków; <input type="checkbox"/> 422 wniosków rozpatrzonych pozytywnie; <input type="checkbox"/> 26 organizacji pozarządowych założonych przez grupy nieformalne.
Skuteczność (miary)	Projekt był skuteczny pod względem liczby i jakości wniosków projektowych. Mierzalne efekty: liczba złożonych wniosków, liczba pozytywnie rozpatrzonych wniosków, liczba zorganizowanych wydarzeń, warsztatów, koncertów, liczba uczestników każdego wydarzenia.
Wydajność (W jaki sposób przydzielono zasoby i czas?)	Praktyka ta przynosi rezultaty przy rozsądnym poziomie zasobów i czasu, ponieważ wymagała mobilizacji potencjału członków grup nieformalnych i pracowników nowo powstałych organizacji pozarządowych. Wsparcie mentorów było dostępne dla każdego, na wszystkich etapach rozwoju aplikacji. Ponadto, efektywność jest również mierzona poprzez ciągłe monitorowanie faz projektowania, wdrażania i wyników każdego wdrożonego projektu.
Adekwatność (w jaki sposób praktyka jest istotna dla przyszłej edukacji, szkoleń i decyzji zawodowych młodych ludzi w odniesieniu do ich zrozumienia przedsiębiorczości i/lub kultury)	Praktyka była istotna dla uczestników w tym sensie, że zachęca do nowych projektów, wspiera i pomaga im w procesie ubiegania się o fundusze europejskie.
Możliwość powielania (W jaki sposób praktyka może zostać wdrożona w innych regionach?)	Bardzo łatwo. W każdym regionie, w każdym kraju istnieje możliwość zorganizowania podobnych naborów, ponieważ: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> budżet poszczególnych projektów nie jest zbyt wysoki, <input type="checkbox"/> przepisy można dostosować do każdego miejsca w Europie, <input type="checkbox"/> dokumentacja projektu może być dostosowana do każdej organizacji/regionu/kraju.
Zaangażowanie interesariuszy (W jaki sposób praktyka zaangażowała społeczność i inne organizacje?)	Społeczność była odbiorcą wydarzeń zaplanowanych w ramach projektu realizowanego przez młodzież. Zgodnie z priorytetami projektu, działania projektowe miały być ukierunkowane na potrzeby społeczności.
Wartość dodana	Młodzi ludzie mają szansę przygotować propozycję projektu, wdrożyć go i rozliczyć.

Link lub źródło, gdzie można znaleźć informacje (W miarę możliwości w języku angielskim)	www.sway.office.com/kp5F7BffSOwSidUI
--	--

3	
Nazwa praktyki	Portugal Fashion
Krótki opis (kontekst i grupa docelowa)	<p>Celem projektu jest promocja portugalskiej mody w kraju i zagranicą, aby zapewnić widoczność portugalskiej branży tekstylnej przez wszystkie sezony i edycje.</p> <p>Projekt został opracowany przez ANJE (Krajowe Stowarzyszenie Młodych Przedsiębiorców) we współpracy z ATP - Portugalskim Stowarzyszeniem Włókienniczym i Odzieżowym.</p> <p>Jest to sposób na stworzenie możliwości dla młodych ludzi, poprzez prawdziwą zmianę paradygmatu w sektorze tekstylnym i postawienie na wizerunek Portugalii, ponieważ cała jego strategia ma na celu poprawę wizerunku Portugalii poza granicami kraju, tak aby Portugalia kojarzyła się z modą, innowacją, projektowaniem i przedsiębiorczością. Wyróżnikiem jest prawdziwe partnerstwo między produkcją a kreacją, co sprawia że inicjatywa wykracza poza ramy projektu modowego.</p>
Wdrożenie (główne działania, harmonogram wdrożenia, lokalizacja)	<p>Portugal Fashion zadebiutował na międzynarodowych wybiegach w 1999 roku, kiedy pięciu projektantów i osiem marek zostało włączonych do agendy Tygodnia Mody w São Paulo.</p> <p>Od tego czasu projekt ANJE i ATP uczynił internacjonalizację portugalskiej mody jednym ze swoich głównych filarów i zorganizował wydarzenie w miastach, takich jak: Nowy Jork, Madryt, Barcelona, Sztambuł, Londyn, Wiedeń, Mediolan i Paryż (gdzie produkuje pokazy od 2000 roku). W związku z tym zmienia się oś czasu i lokalizacja. W tym sensie korzyści i operacjonalizacja tej inicjatywy powinny być traktowane jako strategiczna wartość całego wdrożenia i marki Portugal Fashion. Mianowicie, „strategia, aby wspierać pojawianie się i rozwój młodych projektantów była bardzo pozytywna, zgodna z ideą utrzymania społeczności i gwarantująca, przynajmniej na początku łańcucha, odświeżenie grona projektantów w branży modowej. Na drodze do stopniowej integracji sektorów kreatywnych projekt Portugal Fashion powinien dalej rozszerzać swoją współpracę ze szkołami i firmami, tak aby wsparcie było częścią uzgodnionej strategii i odpowiadało ogólnej wizji sektora”.</p> <p>Ponadto w październiku 2010 r. uruchomiono BLOOM Space - specjalną przestrzeń w ramach Portugal Fashion - mającą na celu zwiększenie widoczności pracy młodych ludzi wychodzących ze szkół modowych i wykazujących potencjał, a także skonsolidowanie wyników działań promocyjnych, które zostały podjęte w odniesieniu do wschodzących projektantów.</p>

<p>Rezultaty</p>	<p>Badanie wpływu przeprowadzone za pomocą ankiet i wywiadów w 2012 r. wykazało, że główne wyniki projektu Portugal Fashion są następujące (CENIT, 2012): W komunikatach prasowych i medialnych wpływ Portugal Fashion został odnotowany. Prasa modowa, która bez projektu byłaby na zagrożonej pozycji, odżyła dzięki Portugal Fashion, a tematy takie jak internacjonalizacja i nowe talenty zyskują potencjał wydawniczy. Jeśli chodzi o konsumentów, portugalscy entuzjaści branży fashion podążają za modą głównie za pośrednictwem głównych sprzedawców detalicznych, wykazując jednolite podejście do aspektu kulturowego i pracy projektantów. Wyniki i wpływ Portugal Fashion na świadomość portugalskiego konsumenta na temat high fashion można jeszcze poprawić, ponieważ nie wykazano znaczącego wpływu w tej dziedzinie. Zdania na temat Szkół Mody są podzielone, ale można zauważyć, że Portugal Fashion przyciągnął uwagę do tematyki modowej, dzięki swojemu aspiracyjnemu podejściu.</p>
<p>Skuteczność (miary)</p>	<p>Praktyka okazała się skuteczna, ponieważ jej strategia internacjonalizacji przyniosła wymierne rezultaty, takie jak: wydarzenia modowe w różnych miastach, takich jak: Nowy Jork, Madryt, Barcelona, Sztambuł, Londyn, Wiedeń, Mediolan i Paryż, od 2000 roku, w kontekście promowania talentów i zdolności twórczych na rynku.</p>
<p>Wydajność (W jaki sposób przydzielono zasoby i czas?)</p>	<p>Przedstawiona praktyka daje wyniki przy rozsądnym poziomie zasobów i czasu, chociaż skuteczność i tworzenie wartości mają większe znaczenie dla strategii internacjonalizacji niż wydajność, w tym sensie, że gdy zwiększenie poziomu kreatywności bardziej zwiększa wartość niż zdolność do produkcji po niskich kosztach, jest to warunek konieczny, ale nie wystarczający. Moda to umiejętność proponowania i dostosowywania trendów oraz przewidywania, powracania do trendów, które nie zostały w pełni wykorzystane. Z punktu widzenia konkurencyjności Portugalii, oznacza to wydajność i wykorzystanie materiałów, kolorów, kształtów, funkcjonalności, tego, co jest bardziej techniczne i tego, co jest bardziej konsumpcyjne.</p>
<p>Adekwatność (w jaki sposób praktyka jest istotna dla przyszłej edukacji, szkoleń i decyzji zawodowych młodych ludzi w odniesieniu do ich zrozumienia przedsiębiorczości i/lub kultury)</p>	<p>Praktyka skierowana jest do młodych ludzi i jest dla nich istotna w tym sensie, że wpływa na ich kształcenie, szkolenie i decyzje zawodowe, wzbogacając ich zrozumienie praktycznych aspektów przedsiębiorczości i kultury, na przykład: Wydaje się, że praca wykonana przez stowarzyszenia, szkoły i inne podmioty zaczyna kreować nową mentalność, ale musi jej towarzyszyć rzeczywiste wsparcie, struktura, która może zrekomensować brak umiejętności. Dla wielu profesjonalistów ich kariera rozpoczęła się właśnie od tych wydarzeń i nadal się rozwija. Szkolenie w obrębie sektora stwarza możliwości nowej współpracy i ułatwia jego afirmację jako ważnej części krajowej tkanki biznesowej i produkcyjnej.</p>
<p>Możliwość powielania (W jaki sposób praktyka może zostać wdrożona w innych regionach?)</p>	<p>Praktyka ta może być powielana, wdrażana lub adaptowana w innych regionach, dostosowywana do potrzeb, kontekstu i zasobów krajów partnerskich. Projekt ten można dostosować do lokalnego kontekstu i, w miarę możliwości, wdrożyć w oparciu o już utworzone kanały/sieci współpracy, przy jednoczesnej maksymalizacji dostępnych zasobów</p>

	i doświadczenia.
Zaangażowanie interesariuszy (W jaki sposób praktyka zaangażowała społeczność i inne organizacje?)	Proponowana praktyka obejmowała udział interesariuszy z sektora mody i innych organizacji, takich jak ANJE (Krajowe Stowarzyszenie Młodych Przedsiębiorców) we współpracy z ATP (Portugalskie Stowarzyszenie Włókiennicze i Odzieżowe).
Wartość dodana	Logika wspierająca biznes, nowe miejsca pracy, innowacje
Link lub źródło, gdzie można znaleźć informacje (W miarę możliwości w języku angielskim)	https://www.anje.pt/projetos/ https://portugalfashion.com/ CENIT (2012). Badanie oceny wpływu Portugal Fashion

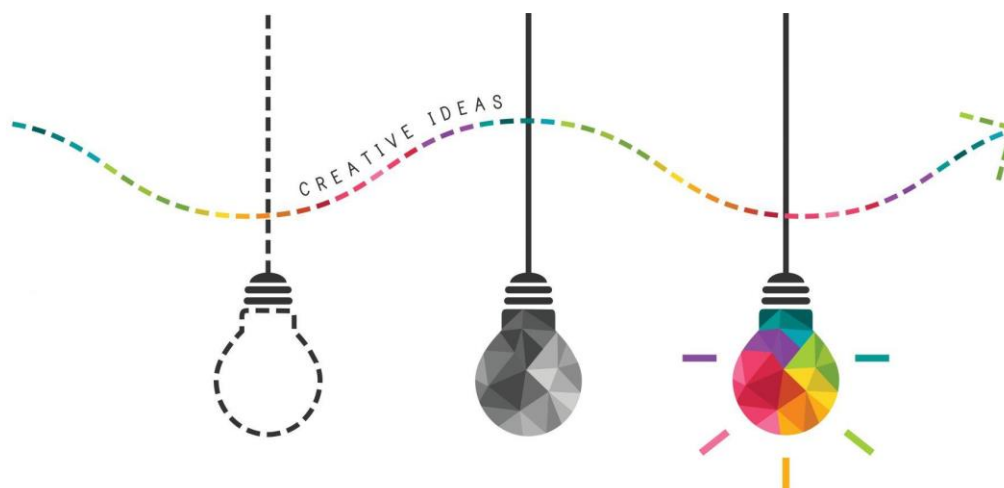
4	
Nazwa praktyki	Magallanes_ICC
Krótki opis (kontekst i grupa docelowa)	Program wsparcia kreatywnej przedsiębiorczości - Magallanes_ICC, jest promowany i organizowany przez Uniwersytet w Évora, we współpracy z Regionalną Dyрекcją ds. Kultury Alentejo. Celem programu jest wspieranie przedsiębiorców z branży kulturalnej i kreatywnej w rozwijaniu ich pomysłów biznesowych, dlatego mogą się do niego zgłaszać wszyscy kandydaci z projektami o potencjale biznesowym w powyższych sektorach, którzy ukończyli 18 lat.
Wdrożenie (główne działania, harmonogram wdrożenia, lokalizacja)	Zgłoszone projekty muszą dotyczyć branży kulturalnej i kreatywnej, odpowiadającej następującym obszarom: sztuki wizualne, dziedzictwo, projektowanie, architektura, muzyka, sztuki widowiskowe, gry/oprogramowanie edukacyjne, literatura, książki i prasa, film i wideo, telewizja i radio, reklama. Harmonogram wdrażania działa w następujący sposób: po upływie terminu składania wniosków za pośrednictwem formularza online, dokonywana jest ocena i wstępna selekcja do maks. 20 projektów, które przechodzą do Fazy 2. W Fazy 2 odbywa się tygodniowe szkolenie; następuje ocena i wybór do 10 projektów, które przechodzą do Fazy 3. Faza 3 obejmuje opracowanie modelu biznesowego, prototypu i weryfikacja koncepcji. Daty, treść i formaty mogą zostać zmienione przez organizację.
Rezultaty	Pod koniec fazy rozwoju uczestnicy będą musieli przedstawić prototypy i weryfikacje koncepcji produktów lub usług oraz ich model biznesowy.
Skuteczność (miary)	Praktyka ta okazała się skuteczna, ponieważ skala i wzrost działalności kulturalnej i kreatywnej stały się bardziej znaczące w regionie dzięki wykorzystaniu istniejących synergii w terenie.

<p>Wydajność (W jaki sposób przydzielono zasoby i czas?)</p>	<p>Praktyka przyniosła rezultaty przy rozsądnym poziomie zasobów i czasu, ze względu na horyzontalne powiązania, zarówno formalne, jak i nieformalne, między firmami i zainteresowanymi stronami, które wpływają na obniżenie kosztów transakcji i przyczyniają się do wydajności i konkurencyjności. W fazie rozwoju Uniwersytet w Évorze zapewnia różne formy wsparcia, co znajduje odzwierciedlenie w zwiększonej wydajności, takie jak: stały mentoring w zakresie rozwoju modelu biznesowego, relacji inwestorskich, tworzenia sieci kontaktów (klienci, dostawcy, partnerzy biznesowi), branding i marketing, kwestiach prawnych i księgowych, wsparcia produkcji prototypów w _ARTERIA_LAB i innych podmiotach Centro Magallanes, takich jak studio multimedialne, studio nagrań dźwiękowych i laboratorium muzyki elektroakustycznej.</p>
<p>Adekwatność (w jaki sposób praktyka jest istotna dla przyszłej edukacji, szkoleń i decyzji zawodowych młodych ludzi w odniesieniu do ich zrozumienia przedsiębiorczości i/lub kultury)</p>	<p>Praktyka skierowana jest do przedsiębiorców z sektora kultury i sektora kreatywnego i jest dla nich istotna w tym sensie, że tworzy nowe możliwości biznesowe, szczególnie w obszarach kreatywnych i innowacyjnych; W życiu codziennym odgrywają oni istotną rolę w opracowywaniu innowacyjnych modeli biznesowych produkcji i dystrybucji, z naciskiem na korzyści gospodarcze, kulturowe i społeczne.</p>
<p>Możliwość powielania (W jaki sposób praktyka może zostać wdrożona w innych regionach?)</p>	<p>Podejście to powinno zostać powielone, wdrożone lub zaadaptowane w innych regionach, poprzez partnerstwo z uniwersytetami, jak w tym przypadku, oraz z Regionalną Dyрекcją ds. Kultury, w celu zwiększenia dotacji i zachęt opartych na zasługach, zwiększenia masy krytycznej i wartości ekonomicznej projektów z mechanizmami współfinansowania (publicznymi i prywatnymi) zdolnymi do <i>zaspokojenia</i> popytu na tego typu wsparcie oraz <i>popychania</i> firm i artystów w stronę bardziej regularnej logiki produkcji kulturalnej.</p>
<p>Zaangażowanie interesariuszy (W jaki sposób praktyka zaangażowała społeczność i inne organizacje?)</p>	<p>Magallanes to nowe Centrum Innowacji i Przedsiębiorczości w Branży Kulturalnej i Kreatywnej. Ośrodki te oferują usługi agentów kulturalnych i kreatywnych z regionu Alentejo, którzy w ramach projektu nawiązują współpracę z Uniwersytetem w Évorze w celu wspierania przedsiębiorców w rozwoju ich pomysłów biznesowych, poprzez dostęp do infrastruktury produkcji artystycznej, tymczasowe użyczenie przestrzeni roboczej, zapewnianie mentoringu technicznego i kreatywnego oraz specjalistycznych szkoleń.</p>
<p>Wartość dodana</p>	<p>Użyteczność publiczna i wartość generowana przez projekt w krajowym ekosystemie przedsiębiorczości. Pod względem gospodarczym sektory te rozwijają się powyżej średniej i tworzą miejsca pracy, zwłaszcza dla młodych ludzi, jednocześnie wzmacniając spójność społeczną.</p>
<p>Link lub źródło, gdzie można znaleźć informacje (W miarę możliwości w języku angielskim)</p>	<p>Regulamento-Call-Empreendedores.pdf (uevora.pt) Program pomocy na rzecz rozwoju przedsiębiorczości w 2021 r. _ARTERIA_LAB (uevora.pt) www.arterialab.uevora.pt/criativos https://arterialab.uevora.pt/criativos2021/</p>

Nazwa praktyki	Garantia Jovem
Krótki opis (kontekst i grupa docelowa)	Garantia Jovem to projekt i zobowiązanie, zgodnie z którym stopniowo, w ciągu czterech miesięcy od opuszczenia przez młodą osobę systemu edukacji lub rynku pracy, grupie docelowej powinny zostać udostępnione: praca, możliwość dalszej nauki, szkolenie zawodowe lub staż. Garantia Jovem nie jest gwarancją zatrudnienia, ale ma na celu zapewnienie młodym ludziom, tak szybko jak to możliwe, możliwości inwestowania w swoje kwalifikacje i kontaktu z rynkiem pracy, w celu zwalczania bierności zawodowej i bezrobocia wśród młodzieży.
Wdrożenie (główne działania, harmonogram wdrożenia, lokalizacja)	Garantia Jovem jest rozwijana zgodnie z następującymi działaniami przewodnimi: Szybka identyfikacja i aktywizacja młodych ludzi: Sieć partnerów kontaktuje się, informuje, prowadzi i motywuje młodych ludzi do udziału w działaniach Gwarancji dla młodzieży. Tworzenie sieci kontaktów przez wielu partnerów na poziomie lokalnym: Partnerzy wypowiadają się w celu zaproponowania młodym ludziom najbardziej odpowiednich rozwiązań, zgodnych z ich oczekiwaniami i potrzebami. Oferowanie wskazówek na miarę potrzeb: młodzi ludzie sukcesywnie uczestniczą w działaniach niezbędnych do ukończenia ścieżki edukacyjnej i zawodowej, aż do momentu integracji z rynkiem pracy.
Rezultaty	Kształcenie formalne i pozaformalne; Podnoszenie kwalifikacji młodych ludzi; Ułatwianie młodym ludziom wejścia na rynek pracy; Zmniejszenie bezrobocia wśród młodzieży.
Skuteczność (miary)	Ocena skuteczności wdrażania Gwarancji dla młodzieży jest zapewniona na poziomie makro i mikro. Ewaluacja na poziomie makro obejmuje ocenę zmian w szeregu wskaźników, takich jak stopa zatrudnienia młodzieży, stopa bezrobocia młodzieży, wskaźnik bezrobocia młodzieży, wskaźnik NEET, a także inne wskaźniki administracyjne, takie jak wskaźnik przeżycia zarejestrowanej młodzieży w służbie bezrobocia po 4, 6, 12, 16 i 24 miesiącach; wskaźniki wyjścia młodzieży z zarejestrowanego bezrobocia do zatrudnienia/innych opcji progresji (takich jak programy szkoleniowe, programy edukacyjne, staże, praktyki zawodowe, programy zatrudnienia); oraz dane dotyczące wyników dla młodzieży opuszczającej wymienione opcje progresji. Efektywność kosztowa jest również związana z jakością stażu, a nie tylko z ilością (tj. koszt programu jako funkcja osób umieszczonych w <i>dobrych</i> miejscach pracy).
Wydajność (W jaki sposób przydzielono zasoby i czas?)	Praktyka przynosi rezultaty przy rozsądnym poziomie zasobów i czasu, ponieważ obejmuje mobilizację zdolności i doświadczeń samych uczestników, gdzie ich wyposażenie w „kapitał ludzki” okazuje się decydujące dla maksymalizacji użyteczności przy ograniczonych zasobach. Efektywność jest również mierzona poprzez ciągłe monitorowanie projektowania, wdrażania i wyników programów Gwarancji dla młodzieży za pośrednictwem wielostronnego systemu nadzoru Europejskiego Komitetu Zatrudnienia oraz poprzez analizę wpływu

	<p>istniejących polityk.</p> <p>Efektywność jest również mierzona trwałością modelu, efektywnością jego działania, rozwojem pośrednich przestrzeni organizacji sieciowych zdolnych do tworzenia warunków skali i komplementarności, pogłębianiem partnerstw między podmiotami z różnych dziedzin, inwestycjami w produkcję zestawu aktywów o charakterze niematerialnym na poziomie szkolenia specjalistów w różnych dziedzinach i zawodach kreatywnych, które powinny być promowane w strategiczny i skoordynowany sposób.</p>
Adekwatność (w jaki sposób praktyka jest istotna dla przyszłej edukacji, szkoleń i decyzji zawodowych młodych ludzi w odniesieniu do ich zrozumienia przedsiębiorczości i/lub kultury)	Praktyka ta jest istotna dla młodych ludzi w tym sensie, że tworzy nowe możliwości biznesowe, wspiera i pomaga w znalezieniu oferty pracy w Portugalii lub za granicą, daje dostęp do informacji o wsparciu i zachętach do tworzenia własnego miejsca pracy lub firmy.
Możliwość powielania (W jaki sposób praktyka może zostać wdrożona w innych regionach?)	Podejście to powinno zostać powielone, wdrożone lub zaadaptowane w innych regionach jako zasób do samodzielnego uczenia się oraz wsparcie rządowe i zachęty dla tych programów, jako zestaw technik, które można wykorzystać w projektowaniu i wdrażaniu wydarzeń edukacyjnych dla dorosłych, aby odpowiedzieć na potrzeby edukacyjne i profil uczestników.
Zaangażowanie interesariuszy (W jaki sposób praktyka zaangażowała społeczność i inne organizacje?)	Międzynarodowa Organizacja Pracy (MOP) i Komisja Europejska (KE), która wspiera wdrażanie Gwarantia Jovem, a także rząd Portugalii.
Wartość dodana	Zapewnienie młodym ludziom z grupy NEET dobrej oferty zatrudnienia, kształcenia i szkolenia, praktyk zawodowych i staży
Link lub źródło, gdzie można znaleźć informacje (W miarę możliwości w języku angielskim)	O Que é a Garrantia Jovem? - Garrantia Jovem Organização Internacional do Trabalho (2017). Monitorização da Garrantia Jovem: Um instrumento de apoio à formação. <i>Bureau Internacional do Trabalho</i> . Portugal

3. Aktualne trendy w przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej w Europie oraz korzyści dla młodzieży w zakresie włączenia społecznego



W Europie przedsiębiorczość kulturalna i kreatywna zyskały w ostatnich latach popularność jako sposób promowania włączenia społecznego młodzieży. Niektóre z obecnych trendów obejmują następujące elementy:

1. Współpraca międzysektorowa: Kulturalni i kreatywni przedsiębiorcy współpracują z firmami, rządami i organizacjami non-profit, aby promować rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu.
2. Cyfryzacja: Wykorzystanie technologii i platform cyfrowych dało młodym ludziom większy dostęp i bardziej inkluzywne możliwości w branży kulturalnej i kreatywnej.
3. Cel społeczny: Rosnąca liczba przedsiębiorstw kulturalnych i kreatywnych włącza cele społeczne i środowiskowe do swoich modeli biznesowych.

Trendy te przynoszą szereg korzyści dla młodzieży w zakresie integracji społecznej:

1. Zatrudnienie: Kulturalna i kreatywna przedsiębiorczość może tworzyć nowe możliwości zatrudnienia i przyczyniać się do rozwoju nowych umiejętności.
2. Upodmiotowienie: Uczestnicząc w inicjatywach kulturalnych i twórczych, młodzi ludzie mogą budować poczucie własnej wartości i pewność siebie.
3. Włączenie: Kulturalna i kreatywna przedsiębiorczość może stanowić platformę dla marginalizowanych grup do wyrażania siebie i uczestniczenia w życiu kulturalnym społeczeństwa.
4. Innowacyjność: Sektor kultury i branża kreatywna napędzają innowacje w wielu obszarach, w tym w technologii, projektowaniu i marketingu. Może to pomóc młodym ludziom rozwinąć umiejętności przedsiębiorcze i zidentyfikować nowe możliwości.



Wsparcie Lorenzo Quinna w Wenecji, Włochy - © zdjęcie Hans Muelders na Unsplash

Definicje

Czym jest przedsiębiorczość kreatywna?

Według historyka sztuki Paula DiMaggio, początki przedsiębiorczości kulturalnej sięgają XIX- wiecznego Bostonu w stanie Massachusetts. Następnie elitarna klasa społeczna Bostonu stworzyła formy organizacyjne, aby odizolować, a następnie oddzielić kulturę wysoką od popularnej. Zasadniczo, połączono kulturę z kapitałem, dając początek między innymi bostońskiemu Muzeum Sztuk Pięknych i Symphony Hall.

Od tamtej pory, przedsiębiorczość kreatywna odeszła od swojego pierwotnego znaczenia, poszerzyła swoją definicję i zasoby. Mówiąc o kreatywnej przedsiębiorczości w dzisiejszych czasach, mamy na myśli dwie rzeczy. Z jednej strony, rozumiemy ją jako potencjał ekonomiczny branży kreatywnej. Alternatywnie, postrzegamy kreatywność jako idącą w parze z przedsiębiorczością. Kreatywność poprawia sposób, w jaki prowadzimy, zarządzamy lub wprowadzamy innowacje w biznesie.

O ile tradycyjna przedsiębiorczość dba bardziej o zyski materialne, przedsiębiorczość kreatywna, zamiast skupiać się wyłącznie na zyskach, funkcjonuje przede wszystkim jako narzędzie zmian społecznych. Przedsiębiorczość kreatywna obejmuje wszystkie firmy, których działalność związana jest ze sztuką lub dziedzictwem kulturowym.

Czym jest przedsiębiorczość kulturalna?

Przedsiębiorczość kulturalna odnosi się do tworzenia i zarządzania przedsięwzięciami, które mają na celu generowanie wartości poprzez produkcję i dystrybucję dóbr kultury, usług i doświadczeń. Przedsiębiorcy kulturalni wykorzystują swoją kreatywność, kapitał kulturowy i sieci społeczne, aby zidentyfikować możliwości na rynku kultury i budować innowacyjne, zrównoważone i istotne kulturowo firmy.

Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Hjalagera i Phillipsa (2002), „przedsiębiorczość kulturalna może być postrzegana jako proces identyfikowania i wykorzystywania możliwości rynkowych w ramach branży kulturalnej i kreatywnej, wykorzystywania odpowiednich zasobów kulturalnych i kreatywnych oraz tworzenia nowych, kulturalnych i kreatywnych produktów, usług lub doświadczeń”.

Przedsiębiorczość kulturalna to interdyscyplinarna dziedzina, która czerpie z przedsiębiorczości, kulturoznawstwa, marketingu, zarządzania i sztuki. W ostatnich latach dziedzina ta skupia coraz większą uwagę, ponieważ branża kulturalna i kreatywna stały się głównymi motorami wzrostu gospodarczego, innowacji i wymiany kulturalnej na całym świecie.

Podsumowując, przedsiębiorczość kulturalna jest unikalną formą przedsiębiorczości, która wykorzystuje zasoby kulturowe i umiejętności twórcze do tworzenia nowych produktów, usług i doświadczeń kulturalnych, które spełniają wymagania rynku, jednocześnie przyczyniając się do różnorodności kulturowej i rozwoju społecznego.

Odniesienia:

Hjalager, A. M., & Phillips, L. (2002). A definition of cultural tourism and its significance. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 91-116.

Jaka jest różnica między przedsiębiorczością kreatywną a przedsiębiorczością kulturalną?

- Przedsiębiorczość kreatywna i przedsiębiorczość kulturalna to pojęcia pokrewne, ale wyraźnie różne. Przedsiębiorczość kreatywna odnosi się do procesu tworzenia i zarządzania firmami, które wykorzystują kreatywność, innowacje i projektowanie w celu generowania wartości. Przedsiębiorcy kreatywni identyfikują możliwości tworzenia nowych produktów, usług lub doświadczeń, które spełniają wymagania rynku i wykorzystują swoją kreatywność i umiejętności projektowe, aby wcielić te pomysły w życie.
- Tymczasem, przedsiębiorczość kulturalna odnosi się do procesu tworzenia i zarządzania przedsięwzięciami, które mają na celu generowanie wartości poprzez produkcję i dystrybucję dóbr kultury, usług i doświadczeń. Przedsiębiorcy kulturalni wykorzystują swój kapitał kulturowy, sieci społeczne i kreatywność, aby zidentyfikować możliwości na rynku kulturalnym oraz budować innowacyjne i istotne kulturowo firmy.

Podsumowując, przedsiębiorczość kreatywna jest koncepcją szerszą, która obejmuje wiele rodzajów firm napędzanych kreatywnością i innowacjami, podczas gdy przedsiębiorczość kulturalna jest bardziej specyficzną formą przedsiębiorczości, która koncentruje się na branży kulturalnej i kreatywnej. Obie koncepcje mają wspólny cel, jakim jest wykorzystanie kreatywności i innowacji do tworzenia wartości, ale przedsiębiorczość kulturalna koncentruje się bardziej na produkcji kulturalnej i dziedzictwie kulturowym.

Innowacyjność i przedsiębiorczość

Przedsiębiorczość i innowacje są w istocie kluczowe dla sektora kulturalnego i kreatywnego, ponieważ odgrywają główną rolę w napędzaniu wzrostu gospodarczego, tworzeniu miejsc pracy i rozwoju kultury.

Przedsiębiorczość w branży kulturalnej i kreatywnej obejmuje identyfikowanie i wykorzystywanie możliwości rynkowych na rynku kultury poprzez tworzenie nowych produktów, usług lub doświadczeń kulturalnych. Przedsiębiorcy kulturalni wykorzystują swój kapitał kulturowy i umiejętności twórcze do tworzenia wartości na rynku kultury i odgrywają kluczową rolę w napędzaniu wzrostu i rozwoju branży kulturalnej i kreatywnej.

Z drugiej strony innowacyjność odnosi się do procesu tworzenia i wdrażania nowych pomysłów, produktów, procesów lub usług, które skutkują znaczną poprawą wydajności, skuteczności i konkurencyjności. Innowacyjność jest niezbędna dla branży kulturalnej i kreatywnej, ponieważ umożliwia firmom i organizacjom wyprzedzanie trendów i oferowanie klientom nowych i innowacyjnych produktów, usług i doświadczeń.

Według badania przeprowadzonego przez Komisję Europejską (2011), „innowacyjność jest istotnym czynnikiem napędzającym konkurencyjność, wzrost gospodarczy i tworzenie miejsc pracy w sektorze kultury i sektorze

kreatywnym. Branże te charakteryzują się wysokim poziomem kreatywności i treści kulturalnych oraz odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu różnorodności kulturowej i kreatywnej Europy oraz we wspieraniu dialogu i wymiany międzykulturowej”.

Podsumowując, przedsiębiorczość i innowacyjność mają kluczowe znaczenie dla sukcesu i rozwoju sektora kulturalnego i kreatywnego, ponieważ umożliwiają firmom i organizacjom tworzenie nowych produktów, usług i doświadczeń kulturalnych, które spełniają wymagania rynku i przyczyniają się do rozwoju kultury.

Odniesienia:

Komisja Europejska (2011). Innowacje w branży kulturalnej i kreatywnej. Dostępne pod adresem:

https://ec.europa.eu/culture/policy-support/innovation-cultural-and-creative-industries_en

Unia Europejska (UE) uznaje istotną rolę, jaką sektor kultury i sektor kreatywny (CCS) odgrywają w napędzaniu wzrostu gospodarczego, tworzeniu miejsc pracy i rozwoju kulturalnego, i zapewnia szereg programów wsparcia, aby wspomagać rozwój tych sektorów. Poniżej przedstawiono niektóre z kluczowych systemów wsparcia dla CCS w Europie:

- Kreatywna Europa: Kreatywna Europa to program finansowania ustanowiony przez Komisję Europejską w celu wspierania sektora kultury i sektora kreatywnego w Europie. Zapewnia finansowanie dla organizacji kulturalnych i kreatywnych, a także wsparcie dla współpracy transgranicznej i wymiany kulturalnej.
- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR): EFRR to fundusz Unii Europejskiej, który zapewnia wsparcie dla projektów rozwoju regionalnego w obszarach takich jak innowacje, przedsiębiorczość i dziedzictwo kulturowe.
- Europejski Fundusz Społeczny (EFS): EFS to fundusz Unii Europejskiej, który zapewnia wsparcie dla projektów mających na celu promowanie włączenia społecznego i zmniejszanie ubóstwa, w tym wsparcie dla inicjatyw kulturalnych i przedsiębiorczości kreatywnej.
- Europejski Fundusz Kultury (EFK): EFK to fundusz Unii Europejskiej, który zapewnia wsparcie dla projektów kulturalnych i kreatywnych promujących dialog międzykulturowy i wymianę kulturową.
- Europejski Bank Inwestycyjny (EBI): EBI jest bankiem Unii Europejskiej, który zapewnia wsparcie finansowe dla szerokiej gamy projektów inwestycyjnych, w tym projektów w sektorze kultury i sektorze kreatywnym.
- System gwarancji dla sektora kultury i sektora kreatywnego (CCSGF): CCSGF to inicjatywa Komisji Europejskiej, która zapewnia wsparcie dla sektora kultury i sektora kreatywnego poprzez oferowanie gwarancji finansowych organizacjom i firmom z sektora kultury i sektora kreatywnego.
- [System gwarancji dla sektora kultury i sektora kreatywnego w programie Kreatywna Europa 2014-2020](#)
- Finansowanie nowych wspólnot wiedzy i innowacji przez Europejski Instytut Innowacji i Technologii [Wspólnoty wiedzy i innowacji](#) dla sektora kultury i sektora kreatywnego
- Opcje w ramach [Horyzont Europa](#)
- [Erasmus dla młodych przedsiębiorców](#)
- [Worth Partnerships Project](#)
- [Inicjatywa STARTS](#) (Innowacje na styku nauki, technologii i sztuki), program rezydencji STARTS
- [Wsparcie UE dla start-upów cyfrowych](#)

Odniesienia:

Komisja Europejska (2021). Kreatywna Europa. Dostępne pod adresem:

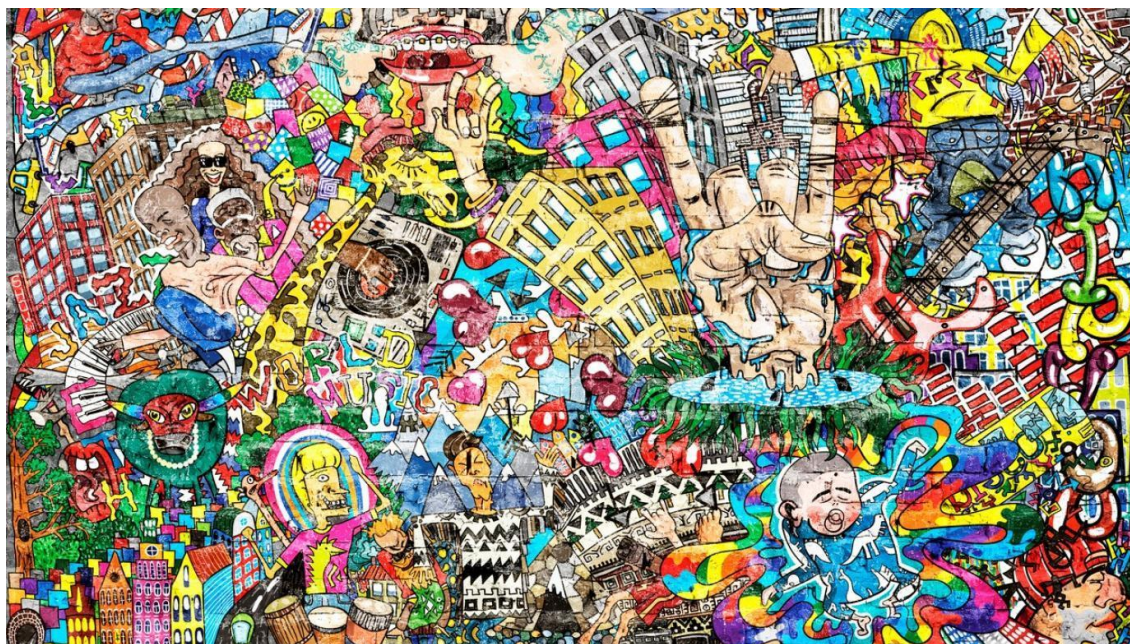
https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node_en

Komisja Europejska (2021). Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego. Dostępne pod adresem: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/funding-programmes/european-regional-development-fund_en

Komisja Europejska (2021). Europejski Fundusz Społeczny. Dostępne pod adresem: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/funding-programmes/european-social-fund_en

Istnieje wiele europejskich programów wsparcia dla CCS:

- [System gwarancji dla sektora kultury i sektora kreatywnego w programie Kreatywna Europa 2014-2020](#)
- Finansowanie nowych wspólnot wiedzy i innowacji przez Europejski Instytut Innowacji i Technologii [Wspólnoty wiedzy i innowacji](#) dla sektora kultury i sektora kreatywnego
- Opcje w ramach [Horyzont Europa](#)
- [Erasmus dla młodych przedsiębiorców](#)
- [Worth Partnerships Project](#)
- [Inicjatywa STARTS](#) (Innowacje na styku nauki, technologii i sztuki), program rezydencji STARTS
- [Wsparcie UE dla start-upów cyfrowych](#)



Europejskie sieci w sektorze kulturalnym i kreatywnym

Istnieje kilka sieci na poziomie europejskim, które wspierają i promują sektor kultury i sektor kreatywny (CCS). Sieci te zrzeszają interesariuszy z całej branży kulturalnej i kreatywnej, zapewniając możliwości współpracy, wymiany wiedzy i rzecznictwa. Poniżej przedstawiono kilka przykładów takich sieci:

1. Europejska Fundacja Kultury (EFK): EFK to europejska sieć wspierająca wymianę i współpracę kulturalną, a także promująca dialog międzykulturowy i zrozumienie.
2. Europejska Sieć Kreatywnego Biznesu (ECBN): ECBN to europejska sieć kreatywnych przedsiębiorstw i organizacji, której celem jest wspieranie i promowanie branży kreatywnej w Europie.

3. Europejska Sieć na rzecz Kultury i Rozwoju (ENCult): ENCult to europejska sieć, która promuje rolę kultury w zrównoważonym rozwoju i ma na celu wspieranie sektora kultury i sektora kreatywnego.
4. Sieć Creative Europe Desk: Creative Europe Desk Network to sieć europejskich organizacji, które zapewniają informacje i wsparcie dla sektora kultury i sektora kreatywnego w ramach programu Kreatywna Europa.
5. Europejska Sieć Ośrodków Szkoleniowych Administracji Kulturalnej (ENCATC): ENCATC to europejska sieć ośrodków szkoleniowych, które promują studia w zakresie zarządzania kulturą i administracji, a także wspierają rozwój branży kulturalnej i kreatywnej.

Odniesienia:

Europejska Fundacja Kultury (2021). O EFK. Dostępne pod adresem: <https://www.culturalfoundation.eu/about-ecf>

Europejska Sieć Kreatywnego Biznesu (2021). O ECBN. Dostępne pod adresem: <https://www.ecbn.eu/about-us>

Europejska Sieć na rzecz Kultury i Rozwoju (2021). O ENCult. Dostępne pod adresem: <https://en-cult.org/about/>

Komisja Europejska (2021). Sieć Creative Europe Desk. Dostępne pod adresem: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/support/creative-europe-desk-network_en

Europejska Sieć Ośrodków Szkoleniowych Administracji Kulturalnej (2021). O ENCATC. Dostępne pod adresem: <https://www.encatc.org/about-us/mission-and-vision/>

Arjo Klamer (2011) daje nam kilka spostrzeżeń na temat **ważnych cech** dobrego przedsiębiorcy kulturalnego:

- Wyczulony na możliwości
- Kreatywny pod względem treści artystycznych, ale także w prowadzeniu rozmowy i organizowaniu finansów
- Treść artystyczna jest jego pasją i zaangażowaniem
- Przekonujący w tym sensie, że jest w stanie zaangażować ludzi
- Rozważny i wykazujący się odwagą, nadzieją i wiarą w swoje działania
- Istnieje wiele umiejętności niezbędnych do rozpoczęcia działalności gospodarczej w branży kulturalnej i kreatywnej. Obecnie młodzi przedsiębiorcy kulturalni muszą pracować nad rozwojem następujących umiejętności:

- ✓ Innowacyjność
- ✓ Marketing
- ✓ Podejmowanie ryzyka
- ✓ Kreatywność i nieszablonowe myślenie
- ✓ Niezależność
- ✓ Produkcja, ustalanie grupy docelowej, sprzedaż, tworzenie

- ✓ Samoorganizacja i dyscyplina
- ✓ Rozwój strategiczny
- ✓ Przywództwo
- ✓ Tworzenie sieci kontaktów
- ✓ Łączenie firm



Każdy przedsiębiorca musi znać różnicę między **wydajnością** a **kreatywnością**.

Być wydajnym

- ✓ Trzymasz się swoich zajęć
- ✓ Wykorzystujesz to, co wiesz
- ✓ Zaspokajasz bieżące potrzeby klientów
- ✓ Planujesz
- ✓ Wymagasz odpowiedzialności
- ✓ Narzucasz proces i strukturę

Być kreatywnym

- ✓ Myślisz nieszablonowo
- ✓ Badasz to, czego nie wiesz
- ✓ Przewidujesz przyszłe potrzeby klientów
- ✓ Pozwalasz rzeczom się wyłaniać
- ✓ Zapewniasz swobodę i elastyczność
- ✓ Unikasz procesu i zachęcasz do nieustrukturyzowanych interakcji

We współczesnym społeczeństwie każdy przedsiębiorca musi być świadomy technologii cyfrowych i potęgi mediów społecznościowych. Internetowe narzędzia marketingowe i promocyjne służą nie tylko do prezentowania produktów i usług artystycznych przedsiębiorców szerszej publiczności, ale także do zdobywania prawdziwych fanów i wielbicieli, przyciągania inwestorów i partnerów, budowania marki i poszerzania perspektyw. Takimi narzędziami są:

- Marketing i promocja w mediach społecznościowych: generowanie ruchu na stronie lub przyciąganie uwagi za pośrednictwem mediów społecznościowych
- Marketing afiliacyjny i promocja: promocja poprzez umieszczanie reklam lub linków do strony internetowej
- Blogowanie: regularne wpisy online (weblog) odnoszące się do konkretnego zagadnienia
- E-mail marketing i promocja: marketing bezpośredni wykorzystujący pocztę elektroniczną do celów reklamowych, wysyłania e-biuletynów, biuletynów i ogłoszeń
- Wyszukiwarka, marketing i promocja: płacenie za umieszczenie strony internetowej w widocznym miejscu w wynikach wyszukiwarki
- Reklama wideo online: umieszczenie krótkiej reklamy wideo na początku filmu online

Oprócz narzędzi promocyjnych online, przedsiębiorcy kulturalni mogą korzystać z różnych narzędzi, aby przyciągnąć uwagę ludzi do swojej pracy. W Internecie istnieją wyspecjalizowane profesjonalne platformy poświęcone różnym dziedzinom sztuki, takie jak Behance, DeviantArt, iStockPhoto. Na tych platformach przedsiębiorcy mogą umieszczać swoje dzieła (lub zdjęcia i filmy przedstawiające ich produkty) w celu skontaktowania się z potencjalnymi klientami lub firmami, które są skłonne zamawiać ich usługi, nawiązywać kontakty z podobnie myślącymi kreatywnymi osobami, otrzymywać wsparcie i uznanie oraz uczyć się. W zależności od konkretnej branży kulturalnej lub kreatywnej, przedsiębiorcy mogą stosować metody promocji offline, na przykład interwencje miejskie (prezentując

swoją sztukę w przestrzeni publicznej, takiej jak ulice, parki itp.). Przedsiębiorcy mogą brać udział w pobytach twórczych (gdzie artyści z różnych krajów współtworzą razem), prezentować swoje prace na festiwalach (festiwale to miejsca, w których społeczność i inni artyści doceniają innowacje) lub angażować odbiorców w działania partycypacyjne.



Pięć kluczowych trendów zmieniających CCS

- 1. Upowszechnienie technologii cyfrowej zwiększa dostęp do treści kulturalnych i napędza wzrost CCS**, ponieważ treści CCS są coraz częściej konsumowane cyfrowo za pośrednictwem Internetu, mediów społecznościowych lub nowych formatów cyfrowych (takich jak podcasty). W odpowiedzi na zmianę w kierunku konsumpcji cyfrowej, reklama również przenosi się z tradycyjnych mediów drukowanych do sfery cyfrowej.
- 2. Myśl przewodnia i nowe narracje promujące zrównoważony rozwój ekologiczny** zyskują w społeczności CCS na znaczeniu. CCS, jako wpływowe podmioty w społeczeństwie, mogą odgrywać znaczącą rolę w zachęcaniu do indywidualnych i społecznych zmian w kierunku bardziej ekologicznych polityk i bardziej zrównoważonych wyborów konsumpcyjnych. Ponadto CCS przyjmuje zrównoważone praktyki w celu zmniejszenia śladu węglowego w całym łańcuchu wartości.
- 3. Nowe formy współpracy** (wspólne opracowywanie projektów między małymi firmami/freelancerami) wymagają innowacyjnych modeli, takich jak centra kreatywne i przestrzenie coworkingowe, które mogą stymulować rozwój społeczno-gospodarczy, zwłaszcza na obszarach miejskich.
- 4. Nowe europejskie ramy regulacyjne** otwierają niespotykane dotychczas możliwości generowania przychodów, w szczególności poprzez lepsze licencjonowanie treści chronionych prawem autorskim. Ponadto nowe systemy wyjątkowego wynagradzania praw autorskich podczas pandemii COVID-19 (np. nowe modele wynagradzania opracowane przez organizacje zarządzania zbiorowego) mogą prowadzić do nowych rozwiązań w zakresie monetyzacji i dodatkowych zmian regulacyjnych.
- 5. CCS są integralną częścią gospodarki doświadczeń i turystyki.** Szacuje się, że turystyka kulturalna stanowi do 40% turystyki europejskiej. Ponadto instytucje kulturalne (muzea i teatry) w całej Europie eksperymentują z nowymi usługami cyfrowymi w odpowiedzi na pandemię COVID-19.

4. Zainspiruj się – kilka przykładów inicjatyw młodzieżowych

W niniejszym rozdziale przeanalizowano różne europejskie inicjatywy młodzieżowe, które mają na celu zwiększenie szans na zatrudnienie i rozwinięcie umiejętności młodych ludzi lub zapewnienie finansowania ich pomysłów na projekty. Inicjatywy te zapewniają spersonalizowane szkolenia, kształcenie zawodowe i wsparcie zatrudnienia dla młodzieży. Prezentowane działania pomogły tysiącom młodych ludzi wejść na rynek pracy lub założyć własną działalność gospodarczą i zapewniają młodym ludziom dotacje i fundusze na realizację ich pomysłów na projekty w różnych dziedzinach, takich jak kultura, środowisko, bezpieczeństwo i sport, a także pomagają młodym ludziom rozwijać ich kreatywność i umiejętności przywódcze, jednocześnie wywierając pozytywny wpływ na ich społeczności.

Generacja IN, Ścieżki zatrudnienia młodzieży

„Generation IN” pomaga młodym NEET rozpocząć własną działalność gospodarczą lub samozatrudnienie. Uczestnicy muszą być zarejestrowani w Garantia Juvenil lub spełniać wymagania rejestracyjne, mieć pomysł na biznes i mieszkać w miastach, w których działa program. Program oferuje zindywidualizowane ścieżki, porady techniczne i finansowe, mikropożyczki, szkolenia online i stacjonarnie oraz dostęp do zasobów. Uczestnicy rozwinięli umiejętności przedsiębiorcze i stworzyli 97 firm oraz 176 miejsc pracy. Kobiety osiągnęły wyższy odsetek przedsiębiorczości i zatrudnienia niż mężczyźni, a program wspierał również reintegrację uczestników szkoleń. Program został przeprowadzony w różnych miastach w całej Hiszpanii, a ze względu na pandemię jest obecnie realizowany online.

Program PICE - Hiszpańska Izba Handlowa

Plan szkoleniowy pomaga bezrobotnym młodym ludziom w wieku od 16 do 25 lat (lub 30 lat w przypadku osób z niepełnosprawnością) zwiększyć umiejętności i szanse na zatrudnienie. Ponadto, zapewnia wsparcie firmom, które chcą zatrudnić wykwalifikowanych młodych ludzi. Plan zapewnia poszerzenie podstawowych umiejętności, szkolenia językowe i ICT, specjalne szkolenia zawodowe i zachęca do przedsiębiorczości. Plan Mobilności ma na celu zwiększenie szans na zatrudnienie poprzez oferowanie staży zawodowych w firmach w całej UE. Od 2015 r. plan pomógł 181 563 młodym ludziom w zakresie poradnictwa zawodowego, szkoleń podstawowych, specjalistycznych szkoleń zawodowych i pośrednictwa pracy.

POEJ -Programa Operativo de Empleo Juvenil - Hiszpański Czerwony Krzyż, Fundacja ONCE i Fundacja Secretariado Gitano

Inicjatywa POEJ Hiszpańskiego Czerwonego Krzyża, Fundacji ONCE i Fundacji Secretariado Gitano wspiera młodych ludzi w wieku 16-30 lat, którzy nie uczą się ani nie pracują i potrzebują wsparcia. Jego celem jest zmniejszenie ubóstwa i odsetka osób przedwcześnie kończących naukę oraz zapewnienie szkoleń i dostępu do zatrudnienia. Od 2016 r. program objął ponad 22 700 młodych ludzi, z czego 50% nie miało pracy ani wykształcenia średniego I stopnia. Plan Zatrudnienia Czerwonego Krzyża oferuje spersonalizowane usługi mające na celu poprawę zdolności do zatrudnienia lub dostępu do pracy, w ramach projektów takich jak PULSA Empleo, Escuela de Segundas Oportunidades, Formación para la Inserción Laboral i Aprender Trabajando. Z inicjatywy skorzystało ponad 46 000 młodych ludzi znajdujących się w trudnej sytuacji, z czego ponad 10 500 znalazło pracę, a prawie 11 000 uzyskało kwalifikacje. Inicjatywa nawiązała również współpracę z ponad 4600 firmami, w tym małymi i średnimi przedsiębiorstwami, aby zapewnić młodym ludziom możliwości zatrudnienia.

Inicjatywy młodzieżowe

Program „Inicjatywy Młodzieżowe” oferuje młodym uczestnikom w wieku 13-18 lat dotację w wysokości 3000 PLN na realizację ich pomysłów na projekty, które powinny trwać nie dłużej niż 3 miesiące. Urzędnicy wybierają działania, a fundusze pochodzą z budżetu Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy. Kandydaci mogą konsultować się z mentorami programu w celu uzyskania wskazówek dotyczących procesu składania wniosków.

Więcej informacji na temat inicjatywy można znaleźć na stronie internetowej [www.mazowsze.zhr.pl/inicjatywy-młodzieżowe/?fbclid=IwAR19pdSy1cXOvzSF2grUSFNjj8sx0WH13BRL2oJI12G00CniQVRHVskOVO](http://www.mazowsze.zhr.pl/inicjatywy-mlodziezowe/?fbclid=IwAR19pdSy1cXOvzSF2grUSFNjj8sx0WH13BRL2oJI12G00CniQVRHVskOVO).

Mam pomysł!

Inicjatywa przewiduje grant w wysokości 3500 PLN dla nastolatków (w wieku 13-18 lat) na realizację własnego projektu. Większość projektów nagrodzonych w przeszłości koncentrowała się na kulturze. Były to m.in.: filmy krótkometrażowe, pokazy, festiwale i wydarzenia kulturalne. Przykłady nagrodzonych projektów w 2019 i 2020 roku obejmują wystawienie musicalu, festiwal sztuki, szkolenie z kreatywnego pisania i produkcję filmową. Urząd Miasta Stołecznego Warszawy finansuje granty, a wnioskodawcy mogą konsultować się z mentorami programu w celu uzyskania wsparcia w przygotowaniu i składaniu wniosków. Więcej informacji na temat inicjatywy można znaleźć na stronie internetowej www.kik.waw.pl/projekty/mam-pomysl2/.

Opolszczyzna dla młodzieży

Inicjatywa ta zapewnia organizacjom pozarządowym środki na finansowanie oddolnych inicjatyw młodzieżowych w maksymalnej kwocie 4 000 PLN. Organizacje te współpracują z młodymi ludźmi w celu realizacji ich pomysłów w zakresie ochrony środowiska, bezpieczeństwa, sportu i kultury oraz zapewniają wsparcie i doświadczenie przez cały czas trwania projektu. Konkretną organizacją zajmującą się kwestiami kulturalnymi jest Opolskie dla młodzieżowych inicjatyw kulturalnych, nad którą pieczę sprawuje Stowarzyszenie Opolskie Łamy. Projekt ma na celu zwiększenie zaangażowania młodych ludzi w rozwój społeczeństwa obywatelskiego na Opolszczyźnie. Aby dowiedzieć się więcej, odwiedź stronę internetową inicjatywy pod adresem www.opolskie.pl/opolskie-dla-mlodziezy.

Spółdzielnia Thes Gala

W ostatnich latach, liderami innowacyjnych przedsiębiorstw rolnych, klastrów biznesowych i spółdzielni nowej generacji stały się Tesalia i Larisa. Wśród nich funkcjonują THESgala i THESgi, które są symbolicznymi spółdzielniami mleczarskimi i rolniczymi. THESgala, kierowana przez Thanasisa Vakalisa, odpowiada za 10% krajowej produkcji mleka z pełną kontrolą jakości, podczas gdy THESgi uprawia szeroką gamę produktów na powierzchni 30 000 akrów.

Zespół THESgala i THESgi cieszy się renomą wśród europejskich spółdzielni, które często odwiedza i informuje o najnowszych innowacjach technologicznych w produkcji i marketingu. Jednak ich cechą charakterystyczną jest zbiorowa świadomość przedsiębiorczości. Spółdzielnie służą jako sposób na zbudowanie obecności na skalę korporacyjną i osiągnięcie dominującej pozycji rynkowej.

Sukces spółdzielni przypisuje się ich zdroworozsądkowemu podejściu oraz absolutnej uczciwości i przejrzystości w działaniach. Członkowie zarządu nie otrzymują wynagrodzenia; wszyscy członkowie mają równe prawa i obowiązki. Spółdzielnie wierzą w synergę i tworzenie wokół siebie przemysłu. Ich motto „Współpracujemy inaczej” odzwierciedla unikalne podejście do zbiorowej przedsiębiorczości.

LIOFYLLO

Liofyllo to grecki start-up, który tworzy innowacyjne materiały z liści oliwnych, mające wpływ na społeczeństwo i środowisko. Liście oliwne są w produkcji oliwy z oliwek powszechnie uważane za odpad, a w Grecji wyrzuca się ponad 150 000 ton liści oliwnych rocznie. Liofyllo wykorzystuje odpady rolnicze i wytwarza ekologiczny materiał przy użyciu biodegradowalnych i/lub biopochodnych klejów. Zespół produkuje dwa rodzaje paneli, które znajdują zastosowanie w szerokiej gamie produktów. Przestrzegają również zasad gospodarki cyrkularnej a panele zniszczone podczas produkcji wykorzystują ponownie do tworzenia unikalnych dzieł sztuki. Celem Liofyllo jest rozwój firmy i tworzenie miejsc pracy przy jednoczesnym promowaniu greckiej kultury i ekologicznej mentalności. Heterogeniczność zespołu przyczynia się do szybkiego rozwoju spółdzielni socjalnej, a Liofyllo jest jedyną firmą z prawem do korzystania z międzynarodowego patentu na „ekologiczne panele z liści oliwnych”. Produkty są spersonalizowane i wyjątkowe dla tych, którzy cenią ekologiczne kreacje i naturalne piękno.

Augmenta Agriculture

Augmenta Agriculture to grecki start-up założony w 2017 roku przez rolników i inżynierów George'a Varvarelisa i Dimitrisa Evaggelopoulou. Firma specjalizuje się w technologii rolnictwa precyzyjnego, która pomaga promować zrównoważone praktyki rolnicze. W marcu firma ogłosiła, że zakończyła rundę inwestycyjną Serii A o wartości 8 mln USD, prowadzoną przez CNH Industrial i Pymwimic, znaczących graczy w branży przemysłowej i zrównoważonego rozwoju. Augmenta Agriculture większość pracowników zatrudnia w Grecji, z wyjątkiem jednego zespołu pracującego w USA. Innowacyjna technologia firmy obejmuje system instalowany na dachu pojazdów rolniczych, który za pomocą kamer skanuje pole podczas pracy. Przekazywane w czasie rzeczywistym informacje są następnie wykorzystywane do odpowiedniego dozowania nawozów i regulatorów wzrostu roślin, a wkrótce również środków ochrony roślin.

Uni.Fund VC

Uni.Fund to fundusz venture capital, który inwestuje w firmy technologiczne na wczesnym etapie rozwoju, koncentrując się na rozwoju ekosystemu przedsiębiorczości w Grecji. Fundusz zarządza 30 mln EUR i zainwestował już w ponad 20 start-upów. Celem Uni.Fund jest pobudzenie przedsiębiorczości i wykorzystanie potencjału greckich uniwersytetów, badań i rozwoju oraz branży technologicznej poprzez wspieranie rozwoju zespołów i wdrażanie skutecznych strategii wejścia na rynek.

EQUIFUND to platforma inwestycyjna stworzona dzięki współpracy między Republiką Grecką a EFI. Jest ona finansowana przez grecki fundusz funduszy ESIF TAESYM, Unię Europejską/Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego/Program Operacyjny EPANEK, EFI oraz inwestorów prywatnych. Platforma ma na celu ułatwienie dostępu do finansowania dla MŚP w Grecji poprzez wykorzystanie kapitału wysokiego ryzyka i *private equity* w toku współpracy z wybranymi pośrednikami finansowymi.

Job ahoi! - Praca może być przyjemna!

Założeniem projektu „Job ahoi!” jest nauczenie młodych ludzi, że praca może być przyjemna i dawać poczucie celu i spełnienia w życiu. Jego celem jest zachęcić młodzież do przyjęcia nowej perspektywy po okresie bezrobocia i sprawić, by poczuli się potrzebni.

- nauczanie bezrobotnych młodych ludzi umiejętności technicznych i społecznych,
- poprawa ich sytuacji osobistej
- promowanie ich rozwoju osobistego.

Projekt realizowany jest w Austrii przez Stowarzyszenie Open Youth Work Dornbirn we współpracy z krajem związkowym Vorarlberg.

https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf

Młodzi ludzie w przestrzeni miejskiej

Orizzontale zostało założone przez architektów i studentów wydziału architektury, a także zaangażowało innych młodych ludzi z okolic Rzymu objętych działaniami. Celem było przybliżenie młodym ludziom sposobu zarządzania miastem oraz większe zaangażowanie ich w społeczność i projekty mające na celu ożywienie życia miejskiego. Orizzontale brał udział serii wydarzeń publicznych, które eksperymentowały z zapomnianymi przestrzeniami. Młodzież sfinansowała ten projekt inicjatywy młodzieżowej w krajowej agencji Action we Włoszech.

https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf

Poznaj swoje potrzeby

„Poznaj swoje potrzeby” ma na celu stawienie czoła problemom, z jakimi borykają się w UE młodzi ludzie, którzy emigrują z powodów ekonomicznych bez wcześniejszego poważnego przemyślenia swoich działań lub oczekiwań wobec życia. Młodzież sfinansowała ten projekt wymiany młodzieży w litewskiej agencji narodowej Action. Litewskie

Centrum Młodzieży zrealizowało projekt we współpracy z Youth for Society (Estonia), Asociación Juvenil Inter (Hiszpania) oraz Hammersmith and Fulham Volunteer Centre (Wielka Brytania).

https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf

Aplikacje dla dobra

Oferuje bezpłatne programy kreatywnego kształcenia dla uczniów w całej Wielkiej Brytanii, ucząc ich korzystania z nowych technologii do projektowania i tworzenia produktów, które pomogą im zmienić świat na lepsze. Zapewnia nauczycielom bezpłatne treści i zasoby, aby mogli pokazywać uczniom, jak tworzyć lepszą przyszłość dzięki technologii.

W roku szkolnym 2020/21, programem objęto 20 382 uczniów, z czego 51% stanowiły dziewczęta. Studenci uważają, że poprawili swoje umiejętności komunikacji i prezentacji, pracy w zespole, rozwiązywania problemów i są lepsi w projektowaniu produktów. Udany aspekt inicjatywy jest to, że to coś więcej niż nauka kodowania. Młodzi ludzie nabywają umiejętności i pewności siebie, których potrzebują, aby się rozwijać przy jednoczesnym wykorzystaniu nowych technologii do tworzenia produktów rozwiązujących ważne dla nich problemy. Po ukończeniu kursów studenci są bardziej zainteresowani pracą w branży technologicznej lub rozpoczęciem działalności gospodarczej. Dzięki ich treściom i kontaktom branżowym, uczniowie mogą zobaczyć różnorodność dostępnych miejsc pracy i to, jak odnoszą się one do ich zainteresowań.

<https://www.appsforgood.org/about>

STPLN:lab

STPLN:lab to bezpłatny projekt dla przedsiębiorców w CCI, oferujący przestrzeń do pracy nad swoimi firmami i pomysłami. Przez 12 miesięcy uczestnicy korzystają z bezpłatnego miejsca w STPLN, dostępu do warsztatów i pracowni, sprzętu medialnego, maszyn i narzędzi, osobistego coachingu oraz programu bezpłatnych porad finansowych i prawnych, wymian międzynarodowych i nie tylko. Projekt umożliwił kilku przedsiębiorcom budowanie sieci kontaktów, reklamowanie swoich firm i rozwój, zapewniając jednocześnie przestrzeń do rozwijania umiejętności twórczych i wzajemnego uczenia się. Brak miejsca do pracy i wysokie koszty inwestycji w przestrzeń biurową dla przedsiębiorców często mogą prowadzić do izolacji i utrudniać rozwijanie pomysłu. Inicjatywa była ważna, aby wypełnić tę lukę i zapewnić bezkosztową przestrzeń dla rozwoju przedsiębiorczości.

<https://www.stplnlab.se/>

Mierz wyżej

Projekt miał na celu zaoferowanie młodym ludziom ze społeczności migrantów nowego spojrzenia na wartość szkoły i edukacji poprzez omówienie kwestii, które bezpośrednio ich dotyczą. Bezpośrednim celem był pozytywny wpływ na frekwencję, oceny, wyniki testów, i ostatecznie, ukończenie szkoły, z długoterminowym zamiarem pomocy w lepszym przygotowaniu do radzenia sobie w życiu.

W całym projekcie zastosowano metody uczenia się pozaformalnego. Uczestnicy byli zaangażowani w każdy aspekt projektu, pomagając w kreatywnych, administracyjnych i kierowniczych zadaniach, planowaniu wydarzeń i budżetowaniu. Młodzi ludzie prowadzili projekt dla innych młodych ludzi.

W grudniu 2013 r. w Brønshøj (okolice Kopenhagi) zorganizowano dziesięciodniowe spotkanie 30 młodych ludzi z Danii, Szwecji i Wielkiej Brytanii. Wszyscy mieli okazję do dyskusji i refleksji, a doświadczeni trenerzy ułatwiali odgrywanie ról, debaty, warsztaty i pracę zespołową, działania związane z rozwojem osobistym w zakresie budowania CV, rozmów kwalifikacyjnych i rozwoju kariery. W rezultacie duża grupa uczniów poszerzyła umiejętności, jest bardziej pewna siebie i lepiej przygotowana do pracy.

young cultentpreneurs

Kluczem do osiągnięcia wyników było skupienie się na karierze i rozwoju osobistym oraz praca grupowa w ramach szkolenia. Inicjatywa była ważna, aby pomóc młodym ludziom przezwyciężyć niepewność i stworzyć więzi i sieć kontaktów.

https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf

Sieć Foróige na rzecz nauczania przedsiębiorczości

Program ten pomaga młodym ludziom ze społeczności znajdujących się w niekorzystnej sytuacji rozwijać umiejętności biznesowe i przedsiębiorcze oraz uwalniać ich talenty i potencjał. Program przeznaczony jest dla młodzieży w wieku od 12 do 18 lat, realizowany jest w ramach projektów szkolnych i pozaszkolnych w całej Irlandii, a jego celem jest zwiększenie liczby absolwentów szkół i studentów. Nauczyciele i osoby pracujące z młodzieżą otrzymują również szkolenie w zakresie umiejętności i zasobów do realizacji programu za pośrednictwem Uniwersytetu NFTE. Funkcjonują oni jako certyfikowani trenerzy przedsiębiorczości. Młodzi ludzie ze społeczności znajdujących się w niekorzystnej sytuacji uczą się wszystkich aspektów zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej, w tym korzystania z dotacji załączkowych na zakup materiałów, nawiązują kontakty z przedsiębiorcami społecznymi i liderami społeczności, odwiedzają firmy i pracują z mentorami biznesowymi.

Program trwa od września do maja każdego roku. W 2013 r. program ukończyło 1 500 młodych ludzi. Teraz kwalifikują się do stypendium przedsiębiorczości w IT Sligo, które zapewnia ścieżkę do urzeczywistnienia pomysłów biznesowych oraz wsparcie finansowe, mentoring i dostęp do międzynarodowych targów. Badania przeprowadzone przez Uniwersytet Harvarda w latach 2001-2003 dotyczące wpływu programu NFTE wykazały, że aspiracje zawodowe, zainteresowanie studiami, wiedza biznesowa, zachowania przywódcze i wiara uczestników w możliwość osiągnięcia celów życiowych wzrosły.

https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf

Entrum

Entrum to program przedsiębiorczości dla młodzieży, który ma na celu rozwijanie przedsiębiorczego sposobu myślenia u uczniów w wieku od 13 do 19 lat poprzez zapewnienie doświadczenia w zakresie przedsiębiorczości poza środowiskiem szkolnym i domowym. Program wykorzystuje czterostopniową metodologię, aby inspirować, uczyć praktycznych umiejętności, pomagać w nawiązywaniu kontaktów i pokazywać nowe horyzonty. Młodzi ludzie tworzą zespoły start-upowe, planują swój czas i finanse oraz rozwijają pomysły i produkty w laboratoriach przedsiębiorczości. Zwieńczeniem programu jest krajowy konkurs pomysłów biznesowych, zwycięzcy którego otrzymują wsparcie dla swoich start-upów lub projektów przedsiębiorczości społecznej. Metodologia ta buduje kreatywne i innowacyjne myślenie, rejestruje kompetencje i umiejętności w dziennikach projektów oraz zachęca do współpracy i kreatywności. Program wspiera umiejętność przekształcania wyzwań w możliwości i brania odpowiedzialności za działania w szerszym kontekście.

https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf

5. Wskazówki i sugestie: Jak osoby pracujące z młodzieżą mogą aktywizować młodych ludzi poprzez ukierunkowanie ich kultury młodzieżowej na klastry przedsiębiorczości i współpracy

W tym rozdziale podzielimy się kilkoma pomysłami, które mogą służyć jako wskazówki i sugestie inspirujące osoby pracujące z młodzieżą, jak aktywizować młodych ludzi poprzez kierowanie ich kulturą młodzieżową, głównie poprzez przedsiębiorczość, ale także poprzez klastry współpracy. W rzeczywistości, wiele z tych pomysłów może mieć również zastosowanie w innych branżach i sektorach, ale w tym przypadku skupimy się na kulturze i branży kreatywnej.

Kultura młodzieżowa odnosi się do praktyk kulturowych członków danej grupy wiekowej, poprzez które wyrażają oni swoją tożsamość i demonstrować poczucie przynależności do określonej grupy młodych ludzi¹⁸. Wierzymy w ideę, że młodzież jako grupa społeczna wyznaje wspólne wartości, cele i zachowania odmienne od tych ze świata dorosłych, które pozwalają im rozwijać własną odrębność i osobowość w społeczeństwie.

Przedsiębiorczość może pomóc młodym ludziom w znalezieniu swojego miejsca na rynku pracy, wspierając ich integrację. Ponadto fakt, że kultura młodzieżowa w pomysły potencjalnie zwiększyć ich kultur, ponieważ mogą czuć, że w utrzymywaniu ich przy życiu i sposób młodzież może również kultur. Jak wynika z badania „Barriers and incentives to people”¹⁹ istnieją dwa główne wkraczają na ścieżkę przedsiębiorczości: jeden to konieczność (tj. brak możliwości zatrudnienia), a drugi to własny interes (tj. chęć założenia własnej firmy, bycia swoim własnym szefem, itp.)



zamierzają przekształcić swoje na przedsiębiorczość i firmy, może poczucie przynależności do tych aktywnie uczestniczą reprezentują je. Ponadto, w ten stać się siłą napędową własnej Stimulating Youth Entrepreneurship: enterprise start-ups by young powody, dla których młodzi ludzie

Jeśli chodzi o klastry, największą zaletą, jaką może znaleźć młodzież, jest możliwość tworzenia synergii z ludźmi, którzy myślą podobnie, nawiązywania kontaktów, które mogą pomóc im w rozwijaniu ich pomysłów oraz poczucie bycia wspieranym i otoczonym przez innych o podobnych zainteresowaniach. Jednocześnie, może to być doskonałe środowisko dla młodych ludzi do uczenia się od siebie nawzajem i od osób należących do klastra.

Aby osoby pracujące z młodzieżą mogły wzmocnić wspomniane aspekty, istnieje kilka zasadniczych pytań, które wymagają odpowiedzi:

Jak młodzi ludzie, z którymi pracujemy, postrzegają rynek pracy i przedsiębiorczość?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy najpierw ocenić poziom świadomości, atrakcyjności i zaangażowania młodych ludzi w biznes i przedsiębiorczość, aby ustalić punkt odniesienia dla ich obecnych postaw i zachowań związanych z tematem²⁰. Można to zrobić na przykład za pomocą ankiet lub bezpośrednich rozmów.

¹⁸ <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/youth-culture>

¹⁹ https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf (str. 11)

²⁰ Tamże, str. 30.

Jak wzbudzić ciekawość w umysłach młodych ludzi i zmotywować ich do ukierunkowania swoich kultur na przedsiębiorczość?

Ważne jest, aby dotrzeć do młodych ludzi i przyciągnąć ich do klastrów przedsiębiorczości i współpracy, wykorzystując najbardziej wydajne i skuteczne środki, aby zwiększyć ich motywację i wzbudzić zainteresowanie, zwłaszcza poprzez umożliwienie im uświadomienia sobie korzyści płynących z dołączenia do klastrów przedsiębiorczości i współpracy. Oto kilka wskazówek, jak to osiągnąć:

- Korzystaj z platform i przestrzeni, które są dla nich atrakcyjne: media społecznościowe (Instagram, TikTok, Facebook itp.), konferencje, seminaria, poczta elektroniczna, udział w festiwalach, czasopisma, podcasty, filmy na YouTube, ustne przekazywanie informacji, rozdawanie ulotek w miejscach odwiedzanych przez młodych ludzi.
- Współpracuj ze szkołami, uniwersytetami i innymi przestrzeniami edukacyjnymi, aby móc rozmawiać z młodzieżą i dzielić się z nimi informacjami na temat możliwości oferowanych przez przedsiębiorczość i klastry, organizować warsztaty edukacyjne, itp.

W rzeczywistości interesujące byłoby oferowanie edukacji w zakresie przedsiębiorczości już w ramach edukacji formalnej. W ten sposób młodzież mogłaby zapoznać się z tą koncepcją już na wczesnych etapach kariery. Niemniej jednak, aby to zrobić, kluczowe byłoby przeszkolenie nauczycieli w dziedzinie przedsiębiorczości, a konkretnie w zakresie nowych, aktualnych i interaktywnych metod nauczania przedsiębiorczości. Mogłoby to pomóc w zwiększeniu ciekawości studentów do zostania przedsiębiorcami. Ważne jest, aby uświadomić im korzyści, jakie może przynieść przedsiębiorczość, takie jak możliwość rozwijania swoich pomysłów, budowania własnych ścieżek i tworzenia własnego biznesu, w którym mogą podejmować własne decyzje. Ponadto, danie im szansy na opracowanie strategii i biznesplanu, choć fikcyjnego, może wzbudzić ich zainteresowanie i zmotywować do nauki przedsiębiorczości.

Jakiego rodzaju działania mogą zatem podjąć osoby pracujące z młodzieżą, aby wspierać ich aktywizację?

Na początek, młodzi ludzie muszą zdobyć wiedzę na temat wszystkiego, co mogą rozwinąć poprzez przedsiębiorczość i klastry, aby byli gotowi do wejścia w takie środowiska. Dlatego zaleca się, co następuje:

- 1) Zaoferuj młodym ludziom różne działania, które wspierają ich kreatywność, aby ich kultury młodzieżowe stały się projektami przedsiębiorczymi:
 - Warsztaty i szkolenia (zarówno online, jak i offline) na temat przedsiębiorczości i przedsiębiorczości kulturalnej/kreatywnej.
 - Konferencje, seminaria, prezentacje lub rozmowy, zwłaszcza te, w których doświadczeni przedsiębiorcy z sektora kultury i kreatywnego dzielą się swoimi doświadczeniami i radami z nowymi, młodymi przedsiębiorcami, ponieważ ci pierwsi mogą zaoferować wspaniałe przykłady z pierwszej ręki, które mogą służyć jako inspiracja dla tych drugich.
 - Usługi mentorskie i coachingowe w celu prowadzenia i wspierania młodych ludzi na ich ścieżkach kariery.
 - Organizowanie wydarzeń biznesowych dla młodzieży, podczas których młodzi ludzie z pomysłem na firmę mogą tworzyć synergie, łączyć się i uczyć od siebie nawzajem.
 - Stwarza to również możliwość oferowania im treści, które mogą śledzić za pośrednictwem mediów społecznościowych na smartfonach (np. rolki Instagram, historie, posty, filmy, itd.).

Inne opcje przedstawił mi.cluster²¹:

- Dni otwarte. To wydarzenia, podczas których młodzież / studenci mogą uzyskać informacje o możliwości odbycia stażu w firmach z branży kulturalnej i kreatywnej (CCI). Staże mogą być dla młodych przedsiębiorców źródłem praktycznej wiedzy pochodzącej z goszczącej ich firmy.

²¹ <https://www.mi-cluster.gr/en/activity-fields/yeap/1668-yeap.html>

- Wycieczki edukacyjne, Wycieczki pozwalają młodym ludziom odkrywać różne odstony przedsiębiorczości w sektorze kultury i kreatywnym. Wycieczki edukacyjne są również bardzo dobrym narzędziem, które wspiera młodych ludzi w rozwijaniu wartościowych relacji, pomaga im rozwijać sieć kontaktów i pomysły biznesowe.
- Dni kariery. Są to wydarzenia networkingowe dla studentów, którzy chcą poznać możliwości branży kulturalnej i kreatywnej, aby pozyskać najświeższe informacje i informacje na temat perspektyw kariery.

Wreszcie, kolejnym pomysłem na pobudzenie motywacji młodych ludzi do założenia firmy i zwiększenia ich zainteresowania klastrami współpracy, są konkursy i nagrody w dziedzinie przedsiębiorczości, takie jak ten oferowany przez Kampus Przedsiębiorczości²². Dodatkowe ćwiczenia i zasoby znajdują się na końcu niniejszego rozdziału.

2) Powyższe działania dotyczą następujących zagadnień:

- Czym jest kultura?
 - o Co jest „moją kulturą”? Wspieranie młodzieży w odkrywaniu ich własnej „kultury młodzieżowej”, która ich identyfikuje. Jest to kluczowe do opracowania wykonalnego pomysłu na biznes, który może faktycznie przynieść im sukces jako przedsiębiorcom.
 - o Jak „moja kultura” może przerodzić się w pomysł na biznes?
- Czym jest kreatywność?
 - o Zwiększenie umiejętności kreatywnych na potrzeby przedsiębiorczości, własnych kultur i pomysłów biznesowych.
- Wiedza z zakresu przedsiębiorczości:
 - o Czym jest przedsiębiorczość?
 - o Jak zostać przedsiębiorcą?
 - o Jak rozwinąć swój pomysł w biznes? Jak wyznaczyć realistyczne i zgodne z dostępnymi zasobami cele strategiczne?
 - o Jak opracować biznesplan, plan finansowy i analizę rynku?
 - o Wiedza finansowa, możliwości finansowania i aspekty prawne.
- Umiejętności w zakresie przedsiębiorczości:
 - o Jakich umiejętności potrzebuję, aby odnieść sukces jako przedsiębiorca? (tj. komunikacja, odporność, przywództwo, itp.). W identyfikacji umiejętności przedsiębiorczych przydatne są unijne ramy EntreComp.²³
 - o Biorąc pod uwagę moje wykształcenie i osobowość, które z nabytych umiejętności mogą stanowić moje mocne strony, które pozwolą mi iść naprzód?
 - o Biorąc pod uwagę moje wykształcenie i osobowość, które z nabytych umiejętności warto rozwinąć?

W szkoleniu młodzieży w zakresie przedsiębiorczości, kluczowe jest zachęcanie jej do samodzielnego działania, dobrego uczenia się, obserwowania, odkrywania i odporności, tak aby była w stanie uczyć się na błędach i pokonywać przeszkody, z którymi może się spotkać. Istotne jest również szkolenie młodzieży w zakresie analitycznego myślenia, umiejętności finansowych, wyznaczania celów, planowania, komunikacji i pracy zespołowej.²⁴

Zajęcia grupowe w zakresie powyższych tematów nie tylko zapewnią młodzieży możliwość zdobycia umiejętności i wiedzy, ale także spotkania innych młodych ludzi, którzy mogą pobudzić ich pomysły i zainspirować ich. Jednocześnie młodzi ludzie będą mogli nawiązywać kontakty i rozszerzać możliwości współpracy w celu rozwijania swoich pomysłów biznesowych.

²² <https://www.entrepreneurship-campus.org/>

²³ https://joint-research-centre.ec.europa.eu/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework_en

²⁴ <https://www.lifehack.org/articles/communication/10-effective-ways-teach-your-kids-about-entrepreneurship.html>

Co jest kluczowe w angażowaniu młodych ludzi w przedsiębiorczość?

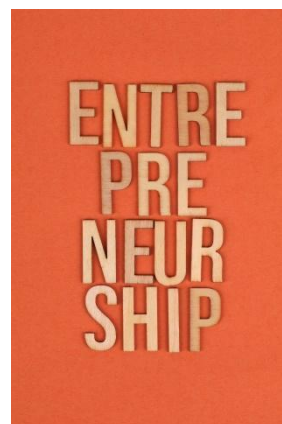
Zgodnie z dokumentem UNICEF zatytułowanym „Youth Entrepreneurship: concepts and evidence” („Przedsiębiorczość młodzieży: koncepcje i dowody”)²⁵, istnieją pewne kluczowe obszary, które należy wziąć pod uwagę przy angażowaniu się we wsparcie przedsiębiorczości dla młodzieży i opracowywaniu dla nich działań edukacyjnych lub szkoleń. Oto niektóre wnioski:

1. Ważne jest, aby postawy przedsiębiorcze rozwijać od najmłodszych lat (tj. budować kreatywność, umiejętności poznawcze i społeczno-emocjonalne w ramach przedsiębiorczości w szkole).
2. Warto stosować metody, które wykraczają poza aspekty techniczne, w tym: uczenie się od rówieśników i przez doświadczenie, psychologię przedsiębiorczości, mentoring i pozytywne wzorce do naśladowania, ponieważ będą one bardziej korzystne w kształtowaniu intencji, mentalności i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości.
3. Programy edukacyjne powinny być dostosowane do różnorodnych ograniczeń odbiorców (np. posiadanych umiejętności, wiedzy i doświadczenia). Projekt i ukierunkowanie zależą od celów programu, potrzeb beneficjentów i kontekstu.
4. Zaleca się rozważenie możliwości zbadania projektów mikroprzedsiębiorczości, które umożliwiają młodym ludziom rozpoczęcie działalności na małą skalę.
5. Istotny jest pomiar wyników, w szczególności przeprowadzanie ankiet śledzących i długoterminowych ocen w celu oceny wpływu programu na wyniki w zakresie przedsiębiorczości i pomiaru ich opłacalności.

Dla młodych ludzi, którzy już zakładają swoje firmy jako nowi przedsiębiorcy, istnieje kilka opcji, które można zastosować, aby wesprzeć ich na ich ścieżkach:

- Promowanie akademickich inkubatorów przedsiębiorczości jako podmiotów rozpowszechniających informacje na temat przedsiębiorczości. Inkubatory te mogą pomagać studentom w dostępie do wysokiej jakości usług wsparcia na początku działalności, a nawet same oferować takie usługi.
- Wsparcie rozwoju biznesu nie tylko w formie dotacji i pożyczek, ale także w formie szkoleń. Jest to możliwe za pośrednictwem klastrów współpracy lub organizacji i instytucji młodzieżowych. Byłoby idealnie, gdyby tego typu szkolenia mogły przyjąć dwa różne, ale uzupełniające się formaty:
 - o Szkolenie grupowe - pozwala uczestnikom wymieniać się pomysłami, czerpać inspirację i uczyć się od innych.
 - o Szkolenie indywidualne - pozwala na indywidualizację wsparcia, dokładniejsze określenie potrzeb uczestnika szkolenia i stworzenie spersonalizowanego planu działania. Szkolenie to może również opierać się na regularnych konsultacjach między ekspertem/doradcą zawodowym a młodą osobą. Jest źródłem wskazówek i wsparcia dla młodych ludzi, jak korzystać z zachęt finansowych i funduszy na wsparcie ich działalności.

Wreszcie, kluczowy dla skutecznego zachęcania i wspierania młodzieży w zakładaniu własnego biznesu jest rozwój badań. Mimo, że istnieją pewne badania dotyczące



²⁵ <https://www.unicef.org/media/72406/file/Youth-entrepreneurship-concepts-and-evidence-issue-brief-2019.pdf>

faktycznego wejścia na rynek i zakładania nowych firm przez młodych ludzi, istnieje bardzo niewiele badań, które uwzględniają potencjał przedsiębiorczości²⁶. Ponadto, ważne jest również, aby zabiegać o likwidację barier administracyjnych i regulacyjnych dla młodzieży na poziomie kształtowania polityki, tak aby mogli oni łatwiej uzyskać dostęp do przedsiębiorczości.

Wreszcie, z jakich zasobów mogą korzystać osoby pracujące z młodzieżą, aby zwiększyć zainteresowanie młodych ludzi przedsiębiorczością?

Aby aktywizować młodych ludzi w obszarach przedsiębiorczości i klastrów współpracy, osoby pracujące z młodzieżą muszą znaleźć zasoby do informowania o aktualnych możliwościach i motywowania do uczestnictwa. Jak wspomniano wcześniej, najlepszym sposobem na poinformowanie młodych ludzi jest dotarcie do nich za pośrednictwem często odwiedzanych przez nich przestrzeni, zarówno online, jak i offline.

Na przykład, jeśli chodzi o metody online, można informować i docierać do młodzieży najlepiej za pośrednictwem platform mediów społecznościowych, takich jak Instagram, TikTok, Facebook, itp. Inne skuteczne sposoby, to poczta elektroniczna, czasopisma, podcasty lub YouTube.

Jeśli chodzi o metody offline, najlepiej sprawdza się współpraca z ośrodkami edukacyjnymi (szkołami, uniwersytetami, itp.), poczta pantoflowa, udział w festiwalach.

Zaleca się połączenie metod online i offline: środki online mogą być bardziej skuteczne, aby wzbudzić ciekawość i dotrzeć do większej liczby osób, natomiast działania twarzą w twarz pomagają nawiązać bezpośrednią relację między osobami pracującymi z młodzieżą a młodymi ludźmi, co sprawi, że ci ostatni staną się bardziej przystępni.

Ważne jest, aby dać młodym ludziom głos i wiodącą rolę. Doświadczenia wykorzystujące język (np. żargon) i kanały komunikacji powszechne wśród młodych ludzi sprawiają, że przekaz jest bardziej skuteczny również dla innych grup młodzieży.

Jeśli chodzi o zasoby dostępne w celu informowania młodych ludzi o przedsiębiorczości, zwłaszcza te poświęcone sektorowi kultury i sektorowi kreatywnemu, istnieją przestrzenie, takie jak klastery młodzieżowe²⁷, który oferuje informacje na temat możliwości dla młodych przedsiębiorców, od kursów online po programy Erasmus Plus, które mogą pomóc młodzieży w zdobyciu doświadczenia zawodowego (np. staże Erasmus +, Job Shadowing Erasmus +, itp.). Uczestnictwo w takich kursach i programach zapewni młodym ludziom bardzo przydatną wiedzę teoretyczną i praktyczną, umiejętności i doświadczenie, które mogą później wykorzystać na swojej ścieżce przedsiębiorczości.

Ponadto, centra zasobów SALTO-YOUTH oferują różne zasoby, które mogą być inspiracją do projektowania i wdrażania działań szkoleniowych w zakresie przedsiębiorczości. Poniżej znajduje się kilka interesujących linków do różnych zestawów narzędzi, raportów i wytycznych, które mogą ułatwić to zadanie:

- Badanie „Zapotrzebowanie na umiejętności w zakresie przedsiębiorczości”: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/research-study-entrepreneurship-skills-demand.3183/>
- Zestaw narzędzi ekosystemu przedsiębiorczości: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/entrepreneurial-ecosystem-toolkit.3144/>
- Przedsiębiorczość społeczna i kulturalna: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/social-and-cultural-entrepreneurship.2740/>
- Test IMPACT - narzędzie dla osób fizycznych i nauczycieli do pomiaru kompetencji przedsiębiorczych: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/impact-test-tool-for-individuals-and-for-educators-to-measure-entrepreneurial-competences.2700/>
- Przewodnik po przedsiębiorczości kulturalnej: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/guide-on-cultural-entrepreneurship.2648/>

²⁶ https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf (str. 19)

²⁷ <https://youthcluster.org/en/about-us/>

young cultentpreneurs

- Narzędzia przedsiębiorczości w dziedzinie sztuki i kultury: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/tools-of-entrepreneurship-in-the-field-of-art-and-culture.2420/>
- Narzędzia aktywnej wiedzy na temat przedsiębiorczości 2.0: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/tools-for-active-knowledge-on-entrepreneurship-2-0.1739/>
- Zestaw narzędzi T.A.K.E. - Narzędzia aktywnej wiedzy na temat przedsiębiorczości: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/toolkit-t-a-k-e-tools-for-active-knowledge-on-entrepreneurship.1589/>

6. Wnioski

Zaangażowanie młodych ludzi w sektor kulturalny i kreatywny jest równie ważne jak pobudzanie inicjatyw promujących sztukę i kulturę. Zgodnie z analizą przedstawioną w niniejszym podręczniku, w różnych krajach europejskich podejmowanych jest wiele działań mających na celu włączenie młodych NEET do programów przedsiębiorczości związanych ze sztuką i kulturą, jednak potrzebne są jeszcze większe wysiłki w celu promowania aktywnego obywatelstwa, poczucia inicjatywy wśród młodych ludzi i przedsiębiorczości młodzieży, w tym przedsiębiorczości społecznej.

W tym celu konieczne jest, z jednej strony, dostosowanie się do obecnych zmian napędzanych głównie przez nowe technologie, zmiany klimatyczne i większą zbiorową świadomość zrównoważonego rozwoju i potrzeby zielonej polityki, a z drugiej strony, dążenie do włączenia edukacji w zakresie przedsiębiorczości od najmłodszych lat.

Zmiany, które niesie ze sobą cyfryzacja, wywarły głęboki wpływ na wszystkie sektory i obszary życia, w tym na CCS, z wyraźnym przesunięciem w kierunku cyfrowej konsumpcji kultury, zjawiskiem istniejącym od kilku lat, które nasiliło się w następstwie pandemii. Nowe technologie stwarzają szansę na zwiększenie dostępności kultury i sztuki oraz otwarcie ich dla ogółu społeczeństwa, a ponieważ młodzi ludzie już dorastali z tymi technologiami, mogą rozwinąć swój pełny potencjał w sferze kultury, wykorzystując je jako potężne narzędzie do wywierania wpływu bez żadnych ograniczeń.

Ponadto, zaszczepianie wiedzy na temat przedsiębiorczości może być kluczowe dla przyszłego zatrudnienia młodych ludzi, ponieważ przedsiębiorczość może pomóc im w znalezieniu swojego miejsca na rynku pracy i wspierać ich integrację. Kultura jest motorem społecznym i ekonomicznym, a także jednym z głównych filarów w budowaniu własnej tożsamości.

W niniejszym podręczniku, użytkownik znajdzie inicjatywy i dobre praktyki, które mogą służyć jako inspiracja w rozwoju innych inicjatyw promujących przedsiębiorczość młodych NEET w całej Europie, wraz ze wskazówkami i sugestiami, jak aktywizować młodych ludzi poprzez kierowanie kultury młodzieżowej do klastrów przedsiębiorczości i współpracy. Celem nadrzędnym jest dostarczenie narzędzia, które może pomóc osobom pomagającym młodzieży NEET wejść na rynek pracy, szczególnie w sektorze kultury i kreatywnym.

Biorąc pod uwagę istotną rolę sztuki i kultury w społeczeństwie oraz jej ogromny wpływ na wszystkich poziomach, ważne jest, aby młodzi ludzie mieli poczucie własności i otrzymali narzędzia do osiągnięcia pełnego potencjału w tym sektorze, możliwość wzmocnienia swojej pozycji, rozwoju pomysłów, tworzenia własnego biznesu, a tym samym budowania własnej ścieżki.



7. Ćwiczenia z przedsiębiorczości

Stwórz swój własny Kompas Umiejętności Przedsiębiorczych!

To ćwiczenie ułatwi uczestnikom refleksję nad niektórymi z najważniejszych umiejętności, których przedsiębiorca może potrzebować, aby się rozwijać. Zdefiniowane umiejętności są inspirowane ramami EntreComp Komisji Europejskiej (<https://entrecompeurope.eu/>). Niemniej jednak, możesz dostosować kompas do potrzeb uczestników i wybrać umiejętności, które uważasz za dogodne dla swojej grupy docelowej.

Instrukcja:

1. Poproś uczestników o narysowanie własnych okręgów kompasu lub, alternatywnie, udostępni im poniższy.

Środek okręgu to 0, a jego zewnętrzna część to 10. Uczestnicy mogą oceniać każdą z umiejętności od 0 do 10, przy czym 0 oznacza „nierozwinięty”, a 10 „biegły”. Poproś uczestników o umieszczenie kropki na odpowiednich liniach.

2. Uczestnicy mogą połączyć wszystkie kropki linią, która ujawni kształt ich Kompas Umiejętności Przedsiębiorczych.

3. Przeprowadź podsumowanie w małych grupach lub w parach, za pomocą następujących pytań:

- Jak wygląda kształt kompasu?
- Które obszary są najbardziej rozwinięte? To są twoje mocne strony. Jak możesz je wykorzystać?
- Które obszary chciałbyś poprawić? Dlaczego? Co możesz zrobić, żeby je poprawić?

4. Poproś uczestników o ułożenie ich własnych planów działania . Możesz użyć następujących pytań jako pytań prowadzących:

- Jakie czynności wykonasz po tym ćwiczeniu?
- Kiedy?
- Gdzie?
- Z kim? Kto może cię wesprzeć?
- Jak?
- Po czym poznasz, że postępujesz zgodnie ze swoim planem działania?
- Co będzie miernikiem sukcesu?

Create your own Skills Compass!

INSTRUCTIONS

- Draw your own circle and write each skill on the outside. One per line.
- The middle of the circle is 0 and the outside is 10.
- Rank your skills and place a spot on the line from 0 to 10. Being 0 "not developed" and 10 "proficient".
- Finally, put all the dots together to reveal the shape of your Skills Compass!

REFLECTION

- Which areas are the most developed?
- Which areas would you like to improve? What can you do to improve them?



Assess your abilities, knowledge and skills, your own pros and cons.



young
cultentpreneurs

THE ENTREPRENEURIAL DIARY

Adapted from Hägg (2021)

What have I done and who have I met?

Why did I do what I did?

Deeper reflection and analysis of previous answers

Reflection on entrepreneurial theory

What are my goals for the next week?

Co-funded by the European Union

kmop
KNOWLEDGE AND BETTER WORLD

ARTIT

incoma

SIR
Stowarzyszenie Integracja i Rozwój

Swide's

Design by:
aproximar

8. Bibliografia

Garcia M., Fares J., Youth in Africa's Labor Market. Directions in Development; Human Development, DC: Bank Światowy, Waszyngton 2008, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/6578> Licencja: CC BY 3.0 IGO.

Hytti A., Lemmetyinen A., „Social entrepreneurship and entrepreneurial learning in the cultural context”, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2015, Tom 9 Nr 1. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2014-0027>.

Jacqui K., Herrington M., Litovsky Y., Gale H., Generation Entrepreneur? The state of global youth entrepreneurship, 2013.

Langevang T., Gough K.V., Diverging pathways: young female employment and entrepreneurship in sub-Saharan Africa. *The Geographical Journal*, 2012, 178 : 242 252 <https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2011.00457>.

Werthes D., Mauer R., Brettel M., „Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2018, Tom 24 Nr 1, str. 290-314. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0215>.

UNIDO - Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju Przemysłowego w Wiedniu, „Creative industries for youth: unleashing potential and growth”, Austria, V. 13-81037, maj 2013, 500.

<https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/58456/nomos-3908-2011>

<https://www.government.se/contentassets/cbc9485d5a344672963225858118273b/the-swedish-innovation-strategy>

Verma M., Polski krajobraz wczesnego etapu rozwoju z perspektywy Indii

<https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/poland>

<https://startupuniversal.com/country/poland/>

<https://startupuniversal.com/country/poland/#focusindustries>

<https://innopitch.in/most-popular-startup-industries-in-2022/>

<https://inveritasoft.com/article-top-6-industries-for-startups>

<https://startup.pfr.pl/pl/aktualnosci/kulturalne-start-upy-czy-sztuka-i-biznes-ida-ze-soba-w-parze/>

<https://culture.pl/pl/wydarzenie/polskie-startupy-i-firmy-z-dziedziny-nowych-mediow-i-vr-na-targach-sxsw-2018>

<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/youth-culture>

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf

<https://www.mi-cluster.gr/en/activity-fields/yeap/1668-yeap.html>

<https://www.entrepreneurship-campus.org/>

https://joint-research-centre.ec.europa.eu/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework_en

<https://www.lifehack.org/articles/communication/10-effective-ways-teach-your-kids-about-entrepreneurship.html>

<https://www.unicef.org/media/72406/file/Youth-entrepreneurship-concepts-and-evidence-issue-brief-2019.pdf>

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf

<https://youthcluster.org/en/about-us/>