

Wskazówka 2. Kluczowe kompetencje zespołu

Sprawnie działający zespół na rzecz upowszechniania kultury polskiej powinien składać się z osób, które posiadają odpowiednie kompetencje, tj. wiedzę i doświadczenie oraz wykazują żywe zainteresowanie rzeczywistością kultury i mają pasję do zgłębiania różnych aspektów kultury. To zespół złożony z kompetentnych osób, z odpowiednim przygotowaniem teoretycznym i praktycznym, wyznaczonych do określonych zadań, tzn. taki, który składa się przynajmniej z:

- kierownika (lidera) ds. promocji kultury,
- pracownika merytorycznego (lub kilku pracowników),
- specjalisty ds. public relations,
- networkera,
- specjalisty ds. fundraisingu (osoby odpowiedzialnej za pisanie wniosków grantowych).

Struktura organizacyjna jednostki zawsze powinna być dostosowana ze względu na cele, potrzeby i wymagania. Spójrzmy zatem czym powinni się cechować poszczególni członkowie zespołu.

Kierownik (lider) ds. promocji kultury – wyznacza cele i organizuje pracę całego zespołu oraz monitoruje jej przebieg i efekty. Lider określa również warunki współpracy. Jasno komunikuje swoje wymagania i oczekiwania. Motywuje swoich pracowników do pracy, ale i dba o ich zadowolenie. Od osoby na stanowisku kierowniczym oczekuje się: (1) kompetencji w zarządzaniu, dobrej organizacji i planowania pracą zespołu, (2) wiedzy psychologicznej, w tym z psychologii zarządzania, (3) otwartości na nową wiedzę i innowacyjne rozwiązania, (4) siły charakteru i odwagi w obronie wartości i zasad, które służą jego misji. kierownik ds. promocji kultury powinien mieć wiedzę o szeroko pojętej kulturze, ale i doświadczenie w promocji i zarządzaniu projektami kulturalnymi.

Pracownik merytoryczny – to specjalista w dziedzinie kluczowej dla funkcjonowania danej jednostki. W interesującej nas perspektywie to osoba, która ma wiedzę na temat historycznej zmienności i różnorodności kultur, jak i wiedzę na temat polskiej kultury, jej historii i teorii (literatury, sztuki, kina, teatru). Zwykle odpowiedzialny jest za pracę koncepcyjną. Powinien posiadać umiejętności organizowania i promowania wydarzeń kulturalnych.

Specjalista ds. public relations - odpowiada m.in. za komunikację wewnętrzną (działania adresowane do środka organizacji) oraz relacje z zewnętrznymi instytucjami, zwłaszcza za relacje z mediami i zewnętrznymi interesariuszami.

Networker - osoba odpowiedzialna za budowanie sieci ważnych kontaktów z pracownikami innych instytucji o zbliżonym profilu. Warto pamiętać o wyznaczeniu odrębnych zadań dla specjalisty ds. PR i networkera. Ten pierwszy może działać na poziomie strategicznym, opracowując strategie komunikacyjne i długoterminowe plany działania. Natomiast zadaniem networkera będzie nawiązywanie kontaktów z różnymi grupami i osobami, które mogą wspierać działalność zespołu i przyczyniać się do jego sprawnego funkcjonowania.

Specjalista ds. fundraisingu - osoba odpowiedzialna za pisanie wniosków grantowych i pozyskiwanie środków finansowych na działalność upowszechniającą kulturę polską. Głównie chodzi tutaj o wnioskowanie o środki w ramach różnych możliwych programów i funduszy, otwieranych w Polsce, UE i w świecie. Fundraiserzy powinni wiedzieć, jak i gdzie szukać

dodatkowych środków na promocję kultury, powinni znać podstawowe zasady strategii pozyskiwania środków, procedury i sposoby wypełniania wniosków.

Do zespołu można dołączyć również samych odbiorców kultury, a przynajmniej z takimi osobami pozostawać w kontakcie i w niektórych sprawach się z nimi konsultować. Zaproszenie odbiorców do współpracy może pomóc zespołowi w lepszym dostosowaniu swojej oferty do potrzeb i oczekiwań docelowej publiczności.

Bibliografia:

Aronowska I. (2014), *Efektywna współpraca w zespołach międzypokoleniowych*, w: E. Gołębiewska (red.), *Zarządzanie – nowe perspektywy w dobie zmian demograficznych – w świetle badań. Przedsiębiorczość i Zarządzanie*. T. XV, Z. 11, Cz. II, Łódź – Warszawa, s. 115-127.

Daniecki W. (2015), *Talenty w firmie, czyli jak rekrutować i motywować najlepszych*, Warszawa: PWN.

Eales-White R. (1992), *The Power of Persuasion: Improving Your Performance and Leadership Skills*, London: Kogan Page.

Gembala K. (2013), "Projektowanie organizacji", *Studia Ekonomiczne*, nr 128, s. 9-22.

Grayson C., Baldwin D. (2007), *Leadership Networking: Connect, Collaborate, Create*, North Carolina: Center for Creative Leadership.

Pluszyńska A., Konior A., Gawel Ł. (red.), *Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka*, Warszawa: PWN.

Rakowska A. (2021), *Różnorodność zasobów ludzkich w organizacji: istota, dylematy, wyzwania*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Winch S. (2021), *HR Business Partner: organizacja, kultura, społeczeństwo*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.