

## INFORMACJA PRASOWA

### **FORA I MODERATORZY E-KONGRESU.**

**e-Kongres to miejsce na dyskusje o kulturze! Forum, czaty, spotkania i nazwiska ekspertów, którzy wypowiadając się na temat kultury oczekują dyskusji. Wrześniowy Kongres Kultury Polskiej już rozpoczyna się w Internecie na [www.kongreskultury.pl](http://www.kongreskultury.pl)**

Forum e-Kongres zostało zaprojektowane dla wszystkich aktywnych uczestników życia kulturalnego, jak również dla tych, którzy chcieliby poszerzyć wiedzę na ten temat. W ramach aktywności eksperci w trzech dziedzinach związanych z kulturą omawiają wątki typu: przemiany społeczne i ich wpływ na kulturę, edukacja kulturalna, prawa autorskie i wiele innych. Na forum odnaleźć można również wypowiedzi np.: na temat tzw. planu Hausnera czy pomysły na reformę sektora kultury. e-Kongres koordynowany jest przez **Narodowe Centrum Kultury**, a jego cel to dyskusja, która ma wpłynąć na kształt przyszłej polityki kulturalnej państwa.

Wątki e-kongresu oraz sylwetki moderatorów:

### **I. WPŁYW KULTURY I SZTUKI NA KREOWANIE PRZEMIAN SPOŁECZNYCH**

#### **1. Projekty kulturalne i artystyczne w przestrzeni publicznej**

Coraz częściej przestrzeń publiczna staje się obszarem działania artystów i artystek oraz animatorów kultury, którzy podejmują tematy społeczne. Niektóre z ich ujawniają mechanizmy funkcjonowania społeczeństwa i stanowią krytyczny głos w debacie o jakości przestrzeni publicznej, inne służą integracji lokalnych wspólnot i stawiają sobie za cel przeciwdziałanie wykluczeniu. Projekty obecne w przestrzeni publicznej będą traktowane jako próby rozpoznania, a następnie ingerowania w rzeczywistość społeczną.



Wątek prowadzi:



**Joanna Erbel**

Feministka, socjolożka, fotografka, aktywistka. Pisze w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego doktorat o roli aktorów nie-ludzkich w przemianach przestrzeni postsocjalistycznych. Członkini zespołu Krytyki Politycznej. Współzałożycielka Stowarzyszenia Duopolis.

## **2. Rewitalizacja przestrzeni postindustrialnej**

Rewitalizacja przestrzeni postindustrialnej na potrzeby kultury jest nieodłącznym elementem i trendem przekształceń przestrzeni miejskiej XXI wieku na całym świecie, instrumentem i atrybutem ekonomii zintegrowanej rewitalizacji, cechą charakterystyczną trwałego zrównoważonego rozwoju. W Europie, dzięki wzrastającej świadomości społecznej na temat roli dziedzictwa architektonicznego jako integralnej części dziedzictwa kulturowego, w tym obiektów po-przemysłowych, w dużej mierze za sprawą unijnych finansowych programów wsparcia, pojawia się coraz więcej przykładów kapitałnych przypadków adaptacji obiektów, kompleksów, przekształceń dzielnic i całych fragmentów miast, w minionej erze przemysłowej stanowiących fabryczne zaplecza przemysłowe, dziś zaś służących kulturze, przemysłom kreatywnym i ekonomii społecznej.

Wątek prowadzi:



**Monika Dziegielewska-Geitz**

Promotorka koncepcji ekonomii kreatywnej (the creative economy) oraz ekonomii zintegrowanej rewitalizacji (the restoration economy), anglistka, facylitator/koordynator grupy Learning Alliance w europejskim projekcie „SWITCH – Zrównoważone zasoby wodne w Mieście Przyszłości” w Łodzi. Konsultantka w dziedzinie zintegrowanej rewitalizacji, kreatywności, przemysłów kreatywnych, społecznej

strategii rewitalizacji, eko-designu.

## **II. SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE, DEMOKRACJA, EDUKACJA OBYWATELSKA**

### **1. Edukacja dzieci i młodzieży poprzez kulturę**

Co oznacza edukacja kulturalna dzieci i młodzieży? Czy działania w obszarze kultury dają młodym ludziom szansę na zdobycie umiejętności przydatnych we współczesnym świecie? Czy młodzież należy raczej edukować czy animować? Czy 3-latek może być aktywnym twórcą kultury?

Wątek prowadzi:



**Marta Białek-Graczyk**

Animatorka kultury, członek Zarządu Towarzystwa Inicjatyw Twórczych "ę", współzałożycielka Stowarzyszenia. Socjolog i dziennikarka; absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego i Laboratorium Reportażu Collegium Civitas. Autorka książek poświęconych animacji kultury i działaniom społecznym. Prowadzi warsztaty fotograficzne, kreatywnego pisania oraz szkolenia z zakresu tworzenia i zarządzania projektami społecznymi w obszarze kultury.

### **2. Klastry kultury**

Zmiany jakie nastąpiły w ostatnich dwóch dekadach w życiu społecznym i gospodarce, napędzane rozwojem technologii, przyczyniły się do powstania nowych form komunikacji, prowadzenia biznesu i współpracy. Tworzące się społeczeństwa informacyjne zaprzyjaźniły się z technologią, w postaci komputerów, Internetu i telefonów komórkowych, na niespotykaną dotąd skalę. Dzięki szybkiej wymianie informacji oraz idei, wyrosła nowa klasa społeczna – klasa kreatywna, ludzi dobrze wykształconych, pomysłowych, mobilnych i ambitnych. Poprzez wymianę wiedzy, kompetencji, doświadczenia i dostęp do kapitału, zaczęły powstawać skupiska, zazwyczaj w dużych aglomeracjach, które nazwać można tyglami kreatywności czy dzielnicami artystycznymi.

Wątek prowadzi:



**Paweł Szlachta**

Absolwent Zarządzania Kulturą i Amerykanistyki na Uniwersytecie Jagiellońskim. Prezes Zarządu Fundacji "Klaster Przemysłów Kultury i Czasu Wolnego INRET", Prezes Zarządu "Stowarzyszenia Twórców i Menedżerów Kultury UNISONO", Członek Konwentu ds. Strategii Rozwoju Kultury Miasta Krakowa. Pracował m.in. w tematycznym parku rozrywki "Six Flags Marine World" w Kalifornii, projektował serwisy internetowe, zarządzał redakcją czasopisma, współtworzył telewizję internetową. Prowadzi własną firmę informatyczną. Pomysłodawca i koordynator wielu projektów artystycznych. Inspirują go podróże, spełnia się grając na perkusji.

**III. EKONOMIKA KULTURY**

**1. Prawo autorskie**

Istnieje współcześnie, niespotykana dotąd, sprzeczność ocen twórców i użytkowników (konsumentów) co do funkcjonowania prawa autorskiego. Z jednej strony, zwłaszcza twórcy wskazują, iż nigdy nie byli narażeni w tym stopniu co współcześnie na działania pirackie i straty z tym związane, zwłaszcza z wykorzystaniem Internetu. Z drugiej strony, zarzuca się nadmierną rygorystyczność prawa autorskiego, zawłaszczanie przez nie kolejnych sfer objętych dozwolonym użytkowaniem publicznym oraz blokowanie przez takie prawo rozwoju i prawidłowego funkcjonowania Internetu.

Wątek prowadzą:



**Ryszard Markiewicz**

Dyrektor Instytutu Prawa Własności Intelektualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Profesor zwyczajny. Specjalista z zakresu prawa autorskiego, informacyjnego, własności przemysłowej. Członek

International Association for the Advancement of Teaching and Research in Intellectual Property, członek Rady Naukowej Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa, członek Komisji Prawniczej Polskiej Akademii Umiejętności, członek Komisji Prawa Autorskiego, arbiter Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych, członek Komitetu Redakcyjnego "Kwartalnika Prawa Prywatnego", „Glosy” i „Przeglądu Prawa handlowego”. Partner w Kancelarii Markiewicz & Sroczyński.



**Tomasz Targosz**

Adiunkt w Instytucie Prawa Własności Intelektualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego, absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz Szkoły Prawa Amerykańskiego UJ i Catholic University of America, Columbus School of Law, Washington. W latach 2004-2006 członek Kolegium Doktoranckiego Uniwersytetów w Krakowie, Heidelbergu i Moguncji, stypendysta Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law w Monachium, członek rektorskiej Komisji ds. Własności Intelektualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego, adwokat współpracujący z Kancelarią Prawną Traple Konarski Podrecki sp. j. w Krakowie. Autor i współautor publikacji naukowych z zakresu prawa cywilnego i gospodarczego, prawa autorskiego oraz prawa nowych technologii.

## **2. Kultura jako produkt turystyczny**

Wątek "Kultura jako produkt turystyczny" zasługuje - mam nadzieję - na ciekawą dyskusję również z udziałem ekspertów, których będę Państwu systematycznie przedstawiać, a mogę obiecać, że będą to osoby ciekawe i znające się na temacie. Sama, rozmyślając na jego temat zaczęłam od sformułowania dwóch istotnych pytań: Czy w środowiskach związanych z kulturą jest przyzwolenie na traktowanie własnej działalności jako produktu? Czy jest przyzwolenie na wykorzystywanie tego produktu do uzyskiwania określonych celów marketingowych?

Wątek prowadzi:



**Magdalena Sroka**



**Kongres Kultury Polskiej, 23–25 września 2009 r.**

Absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego (filologia polska, specjalizacja: teatrologia) w Krakowie. Manager kultury, producent, znawca kultury i sztuki. Dyrektor Krakowskiego Biura Festiwalowego, organizującego prestiżowe krakowskie wydarzenia kulturalne i koordynującego unikalny na polską skalę program promocji kulturalnej miasta 6 zmysłów.

Wątki można śledzić i brać w nich czynny udział na: **[www.kongreskultury.pl](http://www.kongreskultury.pl)**



**[www.kongreskultury.pl](http://www.kongreskultury.pl)**