

03.02.2016
Jaki dzień chcemy dziś obchodzić?
Uzupełnij nasz kalendarz!

Wpisz szukaną frazę

 [znajdź sklep](#)  [newsletter](#)

ngo.pl
PORTAL
ORGANIZACJI
POZARZĄDOWYCH

 [moje.ngo.pl](#)
zaloguj
załóż
nie jesteś zalogowany
  
RSS

WIADOMOŚCI

[Poradnik](#) [Fundusze](#) [Technologie](#) **[Wiadomości](#)** [Ludzie](#) [Regiony](#) [Patronaty ngo.pl](#) [Opinie](#)

[Fakty o NGO](#) [Kalendarz](#) [Ogłoszenia](#) [Galeria](#) [Bazy NGO](#) [UE](#)

[ngo.pl](#) » [wiadomości](#) » [Razem kreatywniej](#)

[Najnowsze](#) [Galeria III sektora / Wasze zdjęcia](#) [Branże i wątki](#)

UWAGA: Szukasz informacji i porad dotyczących organizacji pozarządowych? Zadzwoń do Informatorium: 801 646 719 (pon-pt w godz. 9.00-13.00)

Razem kreatywniej

autor(ka): [Paweł Kaźmierczyk](#)
2013-03-05, 14:44

ARCHIWALNE



nauka i technika
nowe technologie

REKLAMA

 Like 13





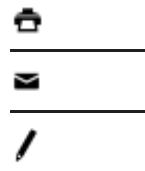

OK! 4



<http://www.sxc.hu/photo/1072657>

Sektory kreatywne odgrywają coraz ważniejszą rolę w funkcjonowaniu nowoczesnej gospodarki. Dla Polski, kraju nieposiadającego bogatych złóż zasobów naturalnych czy rozwiniętego przemysłu, to właśnie inwestycja w ten obszar działalności i pełne wykorzystanie twórczego potencjału drzemiącego w społeczeństwie wydaje się być największą szansą na szybki i dynamiczny rozwój. Czym są dokładnie sektory kreatywne i na czym polega ich specyfika?

Twórcze podejście i poszukiwanie nowych, innowacyjnych rozwiązań to cechy ludzi, którzy zmieniali świat. Motorem napędowym cywilizacji od zawsze były pomysły. Nie inaczej jest i dziś, w epoce postindustrialnej. W świecie, w którym praca fizyczna zostaje niemal całkowicie zastąpiona działaniem maszyn, a umiejętność korzystania z nowinek technicznych



SEKCJA+

Sekcja +

FAKTY O NGO

ORGANIZACJE
POZARZĄDOWE
W LICZBACH

Nowy serwis FAKTY O NGO

Zapraszamy do korzystania z nowego serwisu fakty.ngo.pl. Znajdziecie tu podstawowe informacje o organizacjach, raporty z badań, ciekawe wykresy, wyjaśnienia podstawowych pojęć, a także najświeższe wiadomości i opracowania badawcze.

[więcej](#)

Sekcja +



Jak przekazać 1% za 2015 rok?

Sprawdź, czy możesz przekazać 1% podatku, wybierz organizację

opanowały już dzieci w wieku przedszkolnym, to właśnie kreatywność pozostaje tą sferą aktywności, w której nie są w stanie wyręczyć nas maszyny. Przemysł kreatywny już dziś staje się wiodącą siłą napędową rynków na całym świecie. Podobnie jest i w Polsce.

Naszym przewodnikiem w krótkiej podróży po świecie sektorów kreatywnych będzie pan Andrzej Klimczuk, wiceprezes zarządu Fundacji Laboratorium Badań i Działań Społecznych „SocLab”, współautor „Diagnozy partycypacji w kulturze w województwie podlaskim”.

Fabryki pomysłów

Przemysłu kreatywnego w żaden sposób nie należy kojarzyć z tradycyjnie rozumianym przemysłem. Nie stanowią go wielkie fabryki zatrudniające tysiące ludzi lub zakłady korzystające z pomocy nieprzerwanie funkcjonujących maszyn. Podstawą przemysłu kreatywnego nie jest bowiem praca, lecz pomysł. Czym więc jest dokładnie sektor kreatywny?

Angielski zwrot creative industries w języku polskim zwykło się tłumaczyć jako przemysły kreatywne lub sektory kreatywne. Pojęcia te stosowane są stosunkowo od niedawna i nie zdążyły jeszcze dostatecznie zakorzenić się w świadomości społecznej. Nie zawsze bywają też definiowane w jednolity sposób, co rodzić może liczne nieporozumienia i przyczyniać się do braku zainteresowania tak ważnym tematem.

Zgodnie z definicją wypracowaną przez brytyjskie Ministerstwo Kultury i Sportu przed niespełna dziesięcioma laty, sektor kreatywny tworzą te branże, które opierają się na indywidualnej kreatywności, twórczości i unikalnych umiejętnościach, a także posiadające potencjał mogący przyczynić się do wzrostu zamożności społeczeństwa i tworzenia nowych miejsc pracy poprzez generowanie i eksploatację własności intelektualnej. Zgodnie z powyższą definicją, sektor kreatywny tworzy trzynaście branż: reklama, architektura, rynek sztuki i antyków, rzemiosło i rękodzieło, design, moda, film i fotografia, programy i gry komputerowe, muzyka i sztuki performatywne, rynek wydawniczy, telewizja i radio. Niektórzy specjaliści postulują poszerzenie powyższej listy poprzez zaliczenie do sektora

organizację
pożytku
publicznego
(OPP), którą
chcesz wesprzeć,
wypełnij PIT i
zapłać podatek -
przypominamy, co
należy zrobić, aby
przekazać 1%
podatku wybranej
organizacji
pożytku
publicznego.

więcej

REKLAMA



administracja.ngo.pl

0 współpracy administracji z NGO's

Blog on Web 3.0 & Web 4.0

Author: Gurmeet Singh Dang
Publisher Gurmeetweb
Technical Labs



kreatywnego także innych branż rynku, m.in. rynku gier towarzyskich i zabawek, gastronomii czy badań naukowych.

– Współcześnie mówimy właściwie nie o jednym, lecz o wielu przemysłach kreatywnych – tłumaczy Andrzej Klimczuk. – Mamy do czynienia z wyłanianiem się systemów określanych łącznym mianem gospodarki kreatywnej, to jest takiej, w której kluczową rolę odgrywają podmioty zajmujące się produkcją i dystrybucją dóbr i usług o wyrażnie nowym, unikalnym, nieznanym wcześniej charakterze. „Kreacje” to stałe nowości, także w obszarze zarządzania w instytucjach komercyjnych, pozarządowych i publicznych oraz sposoby wykonywania i organizowania pracy.

Zachód pełen zmian

Przykład wysoko rozwiniętych krajów Europy Zachodniej wskazuje, że to właśnie sektory kreatywne są tymi gałęziami rynku, która rozwijają się pomimo kryzysu. W sytuacji, gdy niemal każdego dnia likwidowane są miejsca pracy w usługach i przemyśle, w zawodach związanych z szeroko rozumianą sztuką, wciąż poszukiwani są nowi ludzie, którzy potrafią wnieść coś nowego do wspólnego dorobku, jakim jest kultura. Kraje, takie jak Wielka Brytania, Włochy, Francja czy Niemcy, należą do światowej czołówki eksporterów produktów i usług kreatywnych. U sąsiadów zza Odry w tej gałęzi gospodarki zatrudnionych jest ponad milion pracowników, którzy wypracowują dochód rzędu 60 miliardów euro.

Sektory kreatywne rozwijają się średnio o 12 procent szybciej niż gospodarka Unii. Nie tylko generują nowe miejsca pracy, ale także kształtują przestrzeń publiczną i przyciągają wykwalifikowanych, wysoko wykształconych pracowników, którzy często wnoszą w przedsięwzięcia wartość dodaną. Działalność komercyjna związana z kulturą wyjątkowo intensywnie rozwija się w dużych skupiskach miejskich, które ze względu na duże zagęszczenie potencjalnej publiczności i klientów oraz łatwość dostępu są atrakcyjnym miejscem na podejmowanie nowych, innowacyjnych inicjatyw.

– Odchodzi się od wąskiego pojmowania kultury sprowadzonej np. do relacji między twórcą a odbiorcą, kadrami kultury a

publicznością. Obszary związane z sektorem kreatywnym wydają się być rozproszone, ale analizowane łącznie okazują się stanowić znaczną część PKB poszczególnych krajów – zauważa Andrzej Klimczuk. – W Unii Europejskiej przyczynia się do tego szczególnie dziedzictwo kulturowe skoncentrowane w dużych miastach, które przyciąga inwestycje, kreatywnych twórców i samo w sobie stanowi inspirację dla turystów i innych gości zagranicznych.

Polak potrafi?

Tymczasem w Polsce, w kraju, w którym kryzys gospodarczy przebiega stosunkowo łagodnie, sektory kreatywne także się rozwijają, ale w tempie stosunkowo niższym niż u zachodnich sąsiadów. Podczas gdy w Unii Europejskiej przemysł te generują średnio 3% PKB krajów członkowskich, w Polsce jest to niespełna 1% (ale to i tak więcej niż branże takie jak rybołówstwo, hotele i restauracje oraz gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników).

– Wyjaśnienie tego stanu wymaga pogłębionych badań – przekonuje Andrzej Klimczuk. – Sama problematyka przemysłów kreatywnych ma stosunkowo krótką historię. Zainteresowanie nią pojawia się w latach 90. XX wieku niemal równoległe do narodzin innej koncepcji – gospodarki opartej na wiedzy. Najogólniej zakłada ona, że ludzka wiedza stanowi główny i niepowtarzalny, a zarazem nieskończony zasób niezbędny do wytwarzania i dystrybucji nowych towarów. Niemniej jednak jest krytykowana za pobieżne traktowanie twórczych cech i postaw jednostek i grup społecznych, ich zdolności do samo przekształcania warunków życia. Wzbudza też wątpliwości etyczne – wiedza sama w sobie może być wykorzystywana instrumentalnie np. do tworzenia kolejnych, coraz bardziej zaawansowanych technologii czy usług finansowych bez uwzględniania oddziaływania na ich użytkowników i otoczenie społeczne czy środowisko naturalne. Jeśli wiedza nie jest poddana refleksji może prowadzić do nadużyć i wypaczeń. Kreatywność jako umiejętność posługiwania się wyobraźnią artystyczną, techniczną czy naukową, jako bliskoznaczna w ujęciu psychologicznym i filozoficznym „mądrości” opiera się zaś właśnie na twórczym

podejściu do rozwiązywania problemów, sytuacji niepewności i ryzyka.

Według raportu ONZ „Creative Economy Report 2010” sektory kreatywne funkcjonują sprawniej i efektywniej w dużo mniej ludnych krajach takich jak Holandia, Belgia czy Szwecja, a Czesi, Węgrzy i Słowacy, a więc podobnie jak my narody Europy Środkowej, wytwarzają proporcjonalnie większy przychód. Skąd takie różnice? – Można pokusić się o kilka hipotez, które wymagają sprawdzenia – zauważa wiceprezes zarządu Fundacji Laboratorium Badań i Działań Społecznych „SocLab”. – Możliwe, że „zapóźnienie” to wynika głównie z polskich uwarunkowań historycznych (rozbiory kraju; podział na zabory o różnej kulturze organizacyjnej i możliwościach rozwijania przedsiębiorczości; udział w dwóch wojnach światowych w skutek których doszło do utraty znacznej części elit, twórców kultury; ograniczone możliwości swobodnego rozwijania twórczości artystycznej, technicznej i naukowej oraz przedsiębiorczości w okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej; przyzwolenie na komercjalizację publicznej sfery kultury w okresie transformacji). Istotne są także uwarunkowania administracyjno-prawne, styl życia Polaków, wskaźniki zaufania – kapitału społecznego, kapitału kulturowego i wiele innych cech.

Zjednoczeni w sztuce

Koncepcja partnerstwa w sektorze kreatywnym nie jest nowym zjawiskiem. Artyści i twórcy niemal od zawsze łączyli się w mniej lub bardziej formalne grupy, począwszy od antycznych szkół filozoficznych czy średniowiecznych cechów i gildii, aż po współczesne fabryki marzeń takie jak Hollywood. Połączeni wspólną pasją ludzie nie tylko inspirowali siebie nawzajem i na bieżąco wymieniali się poglądami i technikami, ale także stanowili zwartą grupę interesu, zdolną wywalczyć dla siebie dogodniejsze warunki działalności rozwoju.

Partnerstwa skutecznie rozwijają się także i dzisiaj. Świadomi wynikających ze współpracy korzyści artyści i przedsiębiorcy chętnie podejmują wspólne inicjatywy w celu szybszego rozwoju oraz osiągnięcia większych zysków.

Ale to nie jedyne dobrodziejstwa wynikające z połączenia sił. – Bez wątpienia podstawową korzyścią z partnerstwa jest wzajemne inspirowanie się podmiotów do niego należących – tłumaczy Andrzej Klimczuk. – Innymi słowy: sam kontakt przyśpiesza wymianę wiedzy i umiejętności, a także owocuje nowymi pomysłami i kontaktami do dalszych działań. Partnerstwo pozwala na wymianę lub współdzielenie zasobów np. profesjonalnego sprzętu i usług, których samodzielny zakup może wykraczać poza możliwości finansowe jednego podmiotu np. przeprowadzenie badań rynku, szkoleń specjalistycznych, wizyt studyjnych i misji gospodarczych. W branży kreatywnej zasadne jest także wspólne rzecznictwo interesów, konsultowanie projektów polityk publicznych, publiczne reprezentowanie interesów wspólnych.

Tworzenie partnerstw dla polskich sektorów kreatywnych wydaje się być najprostszą drogą do ich szybkiego rozwoju. Zaangażowanie, dobra wola i chęć współdziałania zainteresowanych podmiotów, połączone z przemyślaną, dobrze zorganizowaną pomocą samorządów, instytucji kultury i organizacji non-profit to fundament, na którym można wybudować atrakcyjny i konkurencyjny rynek, mogący skutecznie konkurować z największymi światowymi potentatami.

Do podobnych wniosków doszły rządy państw Europy Zachodniej, wprowadzając przed laty kompleksowe programy poprawy sytuacji w sektorach kreatywnych. Dobrych przykładów dla Polski nie brakuje. – Inspirujące mogą być brytyjskie programy Creative Partnerships i Find Your Talent, holenderski Culture in the Mirror i francuski klaster Imaginove – podpowiada nasz ekspert. – Interesujące przykłady stanowią także projekty działające ponad granicami różnych krajów jak np. Europeana, Volunteers for Cultural Heritage, TILLT Europe – Creative Clash. W Polsce istotnym działaniem na rzecz budowania partnerstwa w sektorze kreatywnym jest inicjatywa Obywatele Kultury. Ogólnie choć poszczególne rozwiązania różnią się tematyką, głównymi celami czy obszarami działania to mogą stanowić wzory dobrych praktyk, których opis wymaga odrębnej dyskusji.

Od jesieni 2012 roku rozwija się inicjatywa Creative Poland,

realizowana przez Towarzystwo Amicus we współpracy z Miastem Stołecznym Warszawą, Miastem Łodzią oraz Polskim Towarzystwem Doradczym i Konsultingowym. Jej podstawowym celem jest tworzenie platformy, dzięki której możliwe będzie rozwijanie polskiego sektora kreatywnego, tak aby najlepiej wykorzystać talent, wiedzę i doświadczenie ludzi twórczych. W ramach proponowanych działań prowadzone są bezpłatne szkolenia dla przedstawicieli sektora oraz promocja rodzimych twórców i firm kreatywnych w kraju i zagranicą. Ponadto tworzone jest Partnerstwo na rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego. W najbliższym czasie ma odbyć się cykl konferencji inicjujących współpracę. Pierwsza z nich odbędzie się 14 marca w Białymstoku, następne 18 marca w Łodzi oraz w 26 marca w Warszawie.

Kreatywna przyszłość

Przemysł kreatywny wydaje się być najbardziej obiecującym segmentem rynku. Pełne wykorzystanie drzemiącego w nim potencjału stwarza szansę szybkiego rozwoju nie tylko dla podmiotów związanych z branżą, ale także dla całej gospodarki.

– Przewidywanie przyszłości jest logicznie niemożliwe – uprzedza Andrzej Klimczuk. – Niemniej możemy ją kształtować poprzez zarządzanie strategiczne na poziomie poszczególnych organizacji oraz tworzenie, realizację, monitoring i ewaluację polityk publicznych na wszystkich szczeblach samorządu terytorialnego. Uwspólniając zasoby i cele działalności, sprawniej koordynując różne zadania w obszarze kultury oraz produkcji i dystrybucji usług kreatywnych. Niemniej nie mając wspólnej wizji i woli działania opartej na własnych specjalizacjach z pewnością nic sensownego nie osiągniemy.

* * *

Andrzej Klimczuk – socjolog, wiceprezes zarządu Fundacji Laboratorium Badań i Działań Społecznych „SocLab”. Ekspert w wielu projektach badawczych. Członek Polskiego Towarzystwa Socjologicznego, Polskiego Towarzystwa Badania Gier, Polskiego Towarzystwa Gerontologicznego, European Network for Social Policy Analysis i European Map of Intergenerational Learning. Współautor „Diagnozy partycypacji w kulturze w

województwie podlaskim” (www.soclab.org.pl)

Creative Poland – celem projektu jest stworzenie Partnerstwa na rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego. W ramach świadczonych usług prowadzone są bezpłatne szkolenia dla przedstawicieli sektora oraz promocja rodzimych twórców i firm kreatywnych w kraju i zagranicą. Więcej informacji:

www.creativepoland.eu



Wiadomość nadesłana przez czytelniczkę/czytelnika portalu www.ngo.pl.

Źródło: [Creative Poland](#)

Uwaga! Przedruk, kopiowanie, skracanie, wykorzystanie tekstów (lub ich fragmentów) publikowanych w portalu www.ngo.pl w innych mediach lub w innych serwisach internetowych wymaga zgody Redakcji portalu!

WYRAŻ OPINIĘ

PODOBA MI SIĘ 4 NIE PODOBA MI SIĘ 0



Skomentuj

Tytuł (pole obowiązkowe)

Treść (pole obowiązkowe)

Podpis (pole obowiązkowe)

Adres e-mail

REGULAMIN



I'm not a robot



reCAPTCHA

Wyślij komentarz

KOMENTARZE

Kreatywni.

~ZBYSZ. 13.03.2013, 09:55

Przemysłu kreatywnego w żaden sposób nie należy kojarzyć z tradycyjnie rozumianym przemysłem. Zgodnie z definicją wypracowaną przez brytyjskie Ministerstwo Kultury i Sportu Wyjaśnienie tego stanu wymaga pogłębionych badań. Do podobnych wniosków doszły rządy państw Europy Zachodniej, A CO TO MA WSPÓLNEGO Z KREATYWNOŚCIĄ?????. Chyba że na tym parę Stowarzyszeń i Fundacji może zarobić.

 [ODPOWIEDZ](#)

Redakcja www.ngo.pl nie ponosi odpowiedzialności za treść komentarzy

