

Sławomir Kotylak

Przemysł kreatywny jako element gospodarki elektronicznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 715-728

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

SŁAWOMIR KOTYLAK

Uczelnia Zawodowa Zagłębia Miedziowego w Lubinie

PRZEMYSŁ KREATYWNY JAKO ELEMENT GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Wprowadzenie

Aby uchwycić w pełni znaczenie przemysłu kreatywnego jako elementu gospodarki elektronicznej będącej obecnie jednym z kluczowych czynników oddziałujących na konkurencyjność gospodarki europejskiej, należy uwzględnić to, że w gospodarce światowej konsumenci nie są zainteresowani wyłącznie nabywaniem dóbr i usług elektronicznych jako takich, gdyż czynnikami wpływającymi na wybór nie są już wyłącznie funkcjonalność lub cena produktu czy usługi, ale także kontakt konsumenta ze szczególnym „doświadczeniem”, którego one dostarczają poprzez swoje symbole i wartości, jakie ze sobą niosą i które pomagają konsumentom budować swą własną tożsamość w oparciu o poczucie przynależności na przykład kulturowej czy regionalnej.

Obecnie gospodarka elektroniczna w głównej mierze cechuje się silnym dążeniem do kreowania nowych wartości poprzez innowacyjność produktów i usług w sferze technologii. Jednak współczesny rynek stawia ją przed nowym wyzwaniem. W celu skutecznego zapewnienia jej dalszego rozwoju muszą zostać wypracowane i wprowadzone odpowiednie strategie. Konieczność ta jest wynikiem faktu, iż coraz więcej produktów i usług oferowanych przez gospodarkę elektroniczną staje się zunifikowanych i w tej sytuacji sposobu odróżnienia się od konkurencji należałoby upatrywać w innej sferze niż produkt/usługa¹.

Tą sferą jest „kreatywność”, stanowiąca zasadniczy komponent strategii gospodarczej opartej na innowacyjności produktów i procesów – tak bardzo cechująca gospodarkę elektroniczną. „Podmioty kreatywne” ze swoją kreatywnością są

¹ Zob. *E-Commerce Trust Study*, Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, 2011, s. 2.

w stanie znaleźć coraz to nowsze rozwiązania w celu ulepszania dóbr i usług oferowanych w ramach danego sektora w zakresie wzornictwa (tj. łączenia użyteczności i walorów estetycznych), identyfikowalności produktów (a więc procesów lojalnościowych), odniesień do tożsamości i szczególnych wartości (środowiskowych, społecznych, kulturowych), indywidualnej samorealizacji (poprzez pełne dopasowanie do klienta, ang. *customization*) itp. W ten sposób kreatywność pomaga zwiększać różnorodność produktów oraz konkurencyjność przedsiębiorstw, a tym samym pobudza wzrost gospodarczy².

Tak więc – biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenia – należy zauważyć, że sam rozwój technologiczny nie wystarczy do tworzenia oryginalnych koncepcji rozwoju gospodarki elektronicznej, której produkty i usługi zaspokoilyby materialne i niematerialne potrzeby poszczególnych osób. Zatem w opinii autora zasadne wydaje się zweryfikowanie hipotezy, że przemysł kreatywny stanowi „nowy” - istotny element w rozwoju gospodarki elektronicznej. W związku z tym celem artykułu jest wskazanie zależności, powiązań i wzajemnych relacji pomiędzy gospodarką elektroniczną a przemysłem kreatywnym.

1. Przemysł kreatywny – odkrycie jego potencjału

Pojęcie przemysł kreatywny (ang. *creative industries*) utożsamiane jest jednocześnie z terminami: przemysł kultury (ang. *cultural industries*)³ i ekonomia doświadczeń lub doznań (ang. *experience economy*)⁴, w zależności od przyjętych kryteriów badania. Niemniej u podstaw jej etymologii leży pojęcie kreatywność (ang. *creative*), dla którego trudno jest osiągnąć porozumienie w sprawie jego jednoznacznej definicji, również dlatego, że kreatywność ma implikowany charakter wielowymiarowy i przekrojowy.

Obecnie na podstawie wielu definicji prezentowanych przez badaczy można wyodrębnić i określić niektóre cechy kreatywności. Termin kreatywność prezentowany jest najczęściej jako zdolność myślenia w sposób innowacyjny, czyli opracowywania nowych koncepcji, które łączą w niespotykany dotąd sposób pewne ele-

² Zob. *Zmiany w sektorze kreatywnym UE – uwolnienie jego pełnego potencjału*, dokument roboczy Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, s. 3.

³ Podejście francuskie – we Francji od 1944 roku funkcjonował termin „sektor kulturowy”, który opisywany był jako instrument oddziaływania pozbawiający artystów oraz ich pracę cech artystycznej wartości na rzecz upodmiotowienia materialnego. W bardziej pozytywnym znaczeniu termin pojawił się w latach ’70 razem z badaniami Myerscough.

⁴ Podejście nordyckie – zgodnie z Segarsem i Huijgh koncepcja „experience economy” (ekonomia doznań) została przedstawiona w 1967 roku w *Société du spectacle* i zwróciła uwagę na rosnący wpływ społeczeństwa masowego i kultury konsumpcji. Schulze określił to społeczeństwo mianem „experience society”. Następnie Pine i Gilmore, którzy nowoczesną ekonomię usługową określili mianem „experience economy” (ekonomia doświadczeń), uznali, że na wartość fizyczną produktu wpływa nie cena, lecz doświadczenie, jakie płynie z jego użytkowania.

menty rzeczywistości. Kreatywność zatem różni się od innowacyjności – z którą jest często kojarzona i bywa traktowana jako synonim – w tym aspekcie, iż jest zdolnością, którą dane osoby mogą posiadać lub są jej pozbawione, natomiast za innowacyjność uznaje się zasadniczo proces umożliwiający skonkretyzowanie koncepcji mającej cechy nowości lub sam produkt będący rezultatem takiego procesu.

W większości definicji kreatywność jest głównym budulcem zmian w procesie rozwoju. Jak pisze Florida (2002): „The rise of the creative class” oraz (2005) „Cities and the creative class” – kreatywność (postrzegana jako twórczość człowieka) jest najważniejszym źródłem rozwoju społeczno-gospodarczego. W wyniku tego rozwoju powstaje nowa warstwa społeczno-ekonomiczna, tzw. klasa twórcza (ang. *creative class*), której efekty funkcjonowania dostarczane są w postaci wartości dodanej o charakterze niematerialnym.

Kreatywność w ujęciu sztuki odnosi się do umiejętności tworzenia czegoś nowego. Throsby⁵ zdefiniował ją jako wyobraźnię pochodzącą z istniejących, nowych i łączonych pomysłów, ocenę, która reguluje i kontroluje wyobraźnię oraz smak określany jako wewnętrzne odczucie. W ekonomii kreatywność określana jest poprzez związane z nią innowacje. W teorii Schumpetera⁶ kreatywność rozumiana jest w ramach innowacji jako dynamiczny proces wewnątrz ekonomiczny możliwy do racjonalnego wytłumaczenia. Schumpeter nie określa jednak pojęcia kreatywności jako tworzenia nowych rzeczy w sztuce, ale jako oryginalność w wyrażaniu, która jest osiąganą dzięki rozwojowi edukacji, inwestycjom, pracy nad strukturami przedsiębiorstw oraz zarządzaniem personelem⁷.

Warto również zauważyć, że pomimo iż nie istnieją ograniczenia etymologiczne i semantyczne w odniesieniu do dziedzin, do których może się odnosić termin kreatywność, należy stwierdzić, że o ile kreatywny może być zazwyczaj produkt (lub kreatywna usługa) posiadający cechę, która ma charakter innowacyjny w dziedzinie sztuki i kultury, o tyle terminu tego nie odnosi się do produktu (lub usługi) mającego cechy w zakresie innowacyjności w dziedzinie nauki lub techniki.

Powracając do pojęcia przemysł kreatywny, należy stwierdzić, że w Europie i poza nią występują istotne różnice definicyjne ze względu na zakres sfery, jaką obejmują. W Stanach Zjednoczonych coraz częściej nazywa się je przemysłami informacyjnymi, w Niemczech mówi się o gospodarce kultury (niem. *Kulturwirtschaft*), w Holandii noszą one nazwę przemysłów praw autorskich (ang. *copyright industries*), a w Wielkiej Brytanii definicja ta jest rozszerzona do pojęcia przemysłów kreatywnych (ang. *creative industries*).

Istotne z punktu widzenia znaczeniowego jest również bezpośrednie powiązanie pojęć przemysł kreatywny i sektor lub sektory kreatywne. Pojęcie sektor kreatywny jest zamiennie stosowane z pojęciem sektory kreatywne. Można przyjąć, że

⁵ Zob. D. Throsby: *Economics and culture*, Cambridge University Press 2001.

⁶ Zob. J. Schumpeter: *Teorie rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.

⁷ *Economy of Culture in Europe*, European Commission, E&C, Brussels 2006, s. 41.

oba terminy są poprawne, chociaż zdania specjalistów są podzielone. Liczba mnoga wynika z dosłownego tłumaczenia *creative industries* (przemysły kreatywne, sektory kreatywne). Stosowanie pojęcia sektor kreatywny, w którym wyróżnia się poszczególne branże, wydaje się jednak bardziej stosowne. Zwłaszcza jeśli przeanalizujemy znaczenie słowa sektor, które jest częścią gospodarki wydzieloną ze względu na określony typ własności, produkcji lub usług.

Osoby zajmujące się przemysłami kreatywnymi, m.in. Klasik⁸ czy Caves⁹, kładą nacisk na komercyjny, ekonomiczny wymiar kreatywności, gdyż są to sektory, które czeka rozwój, natomiast trudno obecnie określić jak dynamiczny. Zatem przemysł kreatywny w ich ocenie to gospodarka oparta na kreatywności oraz tworzenie biznesowego otoczenia dla środowisk kreatywnych. Tak więc w czynnościowym znaczeniu przemysł kreatywny to połączenie tych dwóch sfer poprzez współistnienie sfery profit i non profit. Jak stwierdza Fleming: „Chodzi o to, by artyści poczuli się i stali przedsiębiorcami, gdyż połączenie tych dwóch sfer, sztuki i przemysłu, przynosi rezultaty”¹⁰.

Zatem czym dokładnie jest przemysł kreatywny? Brytyjski Departament ds. Kultury, Mediów i Sportu (DCMS)¹¹ w raporcie poświęconym przemysłom kreatywnym definiuje je jako: „przemysły, które mają źródła w kreatywności jednostki, w umiejętnościach i talencie i które mają potencjał, by poprzez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej tworzyć bogactwo i miejsca pracy”. DCMS wymienia 11 sektorów kreatywnych, do których zalicza: architekturę, film, wideo, fotografię, modę, muzykę i sztukę performerską, oprogramowanie, gry komputerowe i publikacje elektroniczne, prasę i książki, radio, reklamę, rzemiosło artystyczne, sztukę i antyki, sztukę użytkową (design) i telewizję. Zbliżona do powyższej klasyfikacji jest również przyjęta przez UNCTAD¹² klasyfikacja, według której na przemysły kreatywne składają się cztery kategorie przemysłów: dziedzictwo, sztuka, media oraz projekty użytkowe.

⁸ A. Klasik: *Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 21.

⁹ R. Caves, *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*, „The Journal of Economic Perspectives” 2003, Vol. 17, No. 2, s. 73-84, <http://www.aysps.gsu>, s. 73-84.

¹⁰ *Polska w ogonie innowacyjności*, „Forbes” 2011, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/polska-w-ogonie-innowacyjnosci,12453,1>

¹¹ DCMS *Investing in creative industries – a guide for local authorities*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport (DCMS), London 2009.

¹² UNCTAD (ang. *United Nations Conference on Trade and Development*) – organ pomocniczy Organizacji Narodów Zjednoczonych utworzony w 1964 roku w Genewie. Ma za zadanie wspieranie rozwoju gospodarczego, handlu międzynarodowego i światowych inwestycji. W okresie między sesjami organem wykonawczym jest Rada do spraw Handlu i Rozwoju (ang. *Trade and Development Board* – TDB). Obecnie członkami UNCTAD są 193 państwa, w tym Polska.

2. Charakterystyka gospodarcza sektora kreatywnego

Jak wynika z przedstawionej analizy pojęciowej, do sektora kreatywnego włącza się również szeroko rozumiane sektory przemysłowe (co zasadniczo stanowi element dalszych analiz), w ramach których wytwarza się możliwe do powielenia dobra kultury i usługi związane z kulturą w celu ich masowego rozpowszechnienia, określane jako sektor kultury (filmy kinowe i filmy wideo, gry wideo, transmisje radiowo-telewizyjne, muzyka, przemysł wydawniczy itp.).

Sektor kreatywny łączy zatem sztukę, kulturę i nowe rozwiązania technologiczne z działalnością biznesową. O jego wysokiej i znaczącej wartości świadczy coraz większy jego udział w generowaniu PKB oraz zatrudnienia. w tabeli 1 zaprezentowany jest ilościowy i procentowy wkład przemysłu kreatywnego i kulturalnego w rozwój gospodarek państw Unii Europejskiej w roku 2008.

Według Narodowej Strategii dla Rozwoju Kultury w latach 2004–2013 wartość dodana polskich przemysłów kreatywnych wyniosła 17,3 mld USD, tj. 5,2% narodowego PKB. Najsilniejszą branżą z perspektywy wartości dodanej stanowi działalność reklamowa (18,5% wartości dodanej i 14,6% miejsc pracy w przemyślach kreatywnych). Następna pod względem wielkości jest działalność wydawnicza (18,3% wartości dodanej i 12,1% miejsc pracy). Trzecie miejsce zajmuje działalność związana z nadawaniem programów (odpowiednio 14,1% i 4,7%). Trzy czołowe branże odpowiadają wspólnie za wytworzenie ponad 50% wartości dodanej przemysłów kreatywnych. Dostrzegalny również udział zarówno w wytwarzaniu wartości dodanej, jak i zatrudnieniu ma także kategoria „biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe”.

Warto ponadto odnotować w kontekście gospodarki elektronicznej, iż wkład kategorii: oprogramowanie, usługi telewizji kablowych oraz usług architektoniczne, odpowiadają łącznie za ok. 17% wartości dodanej w przemyślach kreatywnych (tj. ok. 0,4% PKB). Dla porównania, największym działem w gospodarce Wielkiej Brytanii w 2006 r. pod względem produkcji było oprogramowanie, gry komputerowe oraz publikacje elektroniczne, które wytworzyły prawie 43% całej wartości dodanej brytyjskich przemysłów kreatywnych¹³.

¹³ H. Zakrzewska-Krzyś: *Potencjał sektorów kreatywnych w polskiej gospodarce*, „Twój Biznes” 2011 nr 9, <http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/raporty/arttykul-2446759.html>

Tabela 1

Wkład przemysłu kultury i kreatywnego w rozwój gospodarek UE w 2008 r.

Lp.	Kraj	Liczba ludności (tys.)	Udział w liczbie mieszkańców ogółem (%)	Obroty w 2008 roku (mln euro)	Udział w obrocie ogółem (%)	Wartość dodana do PKB (%)
1	W. Brytania	60 975	12,14	132 632	24,522	3,0
2	Włochy	59 418	11,83	84 559	15,634	2,3
3	Francja	63 753	12,69	79 424	14,684	3,4
4	Hiszpania	46 157	9,19	61 333	11,340	2,3
5	Holandia	16 418	3,27	33 372	6,170	2,7
6	Belgia	10 584	2,11	22 174	4,100	2,6
7	Szwecja	9 196	1,83	18 155	3,357	2,4
8	Norwegia	4 769	0,95	14 841	2,744	3,2
9	Austria	8 348	1,66	14 503	2,681	1,8
10	Niemcy	82 060	16,34	12 606	2,331	2,5
11	Finlandia	5 313	1,06	10 677	1,974	3,1
12	Dania	5 484	1,09	10 111	1,869	3,1
13	Irlandia	4 422	0,88	6 922	1,280	1,7
14	Grecja	11 216	2,23	6 875	1,271	1,0
15	Portugalia	10 677	2,13	6 358	1,175	1,4
16	Polska	38 139	7,59	6 235	1,153	1,2
17	Czechy	10 425	2,08	5 577	1,031	2,3
18	Węgry	9 931	1,98	4 066	0,752	1,2
19	Słowacja	5 455	1,09	2 493	0,461	2,0
20	Rumunia	22 245	4,43	2 205	0,408	1,4
21	Słowenia	2 039	0,41	1 771	0,327	2,2
22	Bulgaria	6 262	1,25	884	0,163	1,2
23	Litwa	3 350	0,67	759	0,140	1,7
24	Luksemburg	474	0,09	673	0,124	0,6
25	Estonia	1 307	0,26	612	0,113	2,4
26	Lotwa	2 261	0,45	508	0,094	1,8
27	Cypr	796	0,16	318	0,059	0,8
28	Islandia	319	0,06	212	0,039	0,7
29	Malta	403	0,08	23	0,004	0,2
	RAZEM:	502 196	RAZEM:	540 878	ŚREDNIA	2,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Creative Economy Report*, ONZ 2010.

Według cytowanej strategii w Polsce największą produktywność wśród przemysłów kreatywnych odnotowano w usługach sieci kablowych oraz nadawaniu programów. Z kolei najmniejszą wykazywały: sprzedaż gazet, książek, muzyki i nagrań wideo oraz twórczość literacka, artystyczna i działalność instytucji sztuki.

Obecnie obserwuje się również dużą zmianę w sektorze kinowym. Branża ta wykonała duży krok naprzód w stosunku do 2005 roku, czyli od momentu stworzenia przez Polski Instytut Filmowy Aktu o kinematografii, jej wartość dodana w 2010 roku w przemyśle kreatywnym wyniosła około 11%.

Dane z raportu końcowego pt. *Znaczenie gospodarcze sektora kultury, wstęp do analizy problemu*, przygotowanego przez Instytut Badań Strukturalnych w 2010 roku, wskazują, że znaczenie gospodarcze przemysłów kreatywnych w kategorii

tworzenia wartości dodanej było największe w najlepiej rozwiniętych regionach Polski – województwach: mazowieckim, pomorskim, dolnośląskim, śląskim, wielkopolskim oraz małopolskim. Tam udział sektorów kreatywnych był wyraźnie wyższy niż przeciętnie w kraju. Najniższe wartości odnotowano w województwach świętokrzyskim i podlaskim. Także niewielkie wartości obliczono dla podkarpackiego, lubuskiego, opolskiego i warmińsko-mazurskiego.

W aspekcie tworzenia miejsc pracy za największą część zatrudnienia (20%) odpowiadało województwo mazowieckie. Na drugim miejscu było śląskie, małopolskie i dolnośląskie, które wspólnie odpowiadały za ponad połowę zatrudnienia. Najslabiej reprezentowane były województwa lubuskie i opolskie.

Skalę koncentracji działalności branż kreatywnych unaocznia fakt, że pięć województw o największym znaczeniu w produkcji tworzyło aż 75% produkcji krajowej, a pięć o najmniejszym znaczeniu dawało razem mniej niż 10% zatrudnienia i ok. 5% wartości dodanej ogółem. W tabeli 2 zaprezentowane są wartości dodane w przemyślach kreatywnych według województw w 2008 roku.

Tabela 2

Wartość dodana w przemyślach kreatywnych według województw w 2008 roku

Lp.	Województwo	Stopa bezrobocia (2012-03) ¹⁴ (%)	PKB na jednego mieszkańca w 2009 ¹⁵ (zł)	Wartość dodana w 2008 r. (mln zł) ¹⁶	Udział wartości dodanej w 2008 r. ogółem (%)
1	dolnośląskie	13,40	38 395	2 612	37,39
2	kujawsko-pomorskie	17,80	29 834	752	14,20
3	lubelskie	14,10	23 651	488	9,48
4	lubuskie	16,30	30 068	371	2,73
5	łódzkie	13,80	32 162	1 074	1,77
6	małopolskie	11,30	30 220	1 648	1,35
7	mazowieckie	10,60	56 383	10 302	3,90
8	opolskie	14,30	28 761	394	5,98
9	podkarpackie	16,30	24 131	349	1,27
10	podlaskie	14,70	25 951	290	1,05
11	pomorskie	13,30	34 267	1 901	6,90
12	śląskie	11,00	37 761	3 912	1,43
13	świętokrzyskie	16,00	27 333	272	0,99
14	warmińsko-mazurskie	21,10	25 970	456	1,65
15	wielkopolskie	10,00	37 424	1 736	6,30
16	zachodniopomorskie	18,50	30 939	998	3,62
	ŚREDNIA	14,53	32 078	1 722	6,25

Źródło: opracowanie własne.

¹⁴ *Bezrobotni oraz stopa bezrobocia wg województw, podregionów i powiatów (stan na koniec marca 2012 r.)*, GUS, Warszawa 2012.

¹⁵ *Rocznik statystyczny województw 2011* (wybrane tablice), GUS, 24.12.2012, Warszawa 2012, s. 154.

¹⁶ <http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/raporty/artykul-2446759.html>

3. Elementy gospodarki elektronicznej

Pojęcie gospodarki elektronicznej należy rozumieć jako istniejącą czasowo w przestrzeni rozległych sieci sztuczną organizację społeczno-ekonomiczną, której architektura ze względu na swoją dynamiczną złożoność i specyfikę używanej infrastruktury nie może być zastosowana w sposób statyczny w świecie realnym¹⁷.

Ponadto gospodarka elektroniczna ze względu na wykorzystanie w procesie tworzenia dóbr i usług obszarów środowiska niematerialnego (elementy technologii informatycznych i informacyjnych) obejmuje wszystkie sektory gospodarcze, niezależnie od tego, czy ich wytworem są dobra materialne, czy niematerialne. Warto również zauważyć, że w gospodarce elektronicznej, w przeciwieństwie do gospodarki w ujęciu klasycznym (industrialnym), produkty i usługi są powszechnie wykorzystywane w procesie zaspokajania potrzeb przez odbiorców w oparciu o tę samą technologię i infrastrukturę, która posłużyła do ich wytworzenia przez dostawcę. Ten sposób funkcjonowania gospodarki cechuje się niezależnością geograficznego położenia dostawców i odbiorców, bardzo krótkim czasem reakcji na zdarzenia oraz powstaniem bardzo wielu złożonych powiązań wewnętrznych zarówno w procesach wytwarzania, jak i konsumpcji. Stąd też to właśnie gospodarka elektroniczna jest w głównej mierze odpowiedzialna za gwałtowny rozwój takich zjawisk, jak globalizacja (w obszarze ekonomicznym), unifikacja i personalizacja (w obszarze społecznym) oraz sieciowość (w obszarze technicznym i gospodarczym).

Pomimo tak szerokiego wachlarza oddziaływań możliwe jest wyodrębnienie podstawowych obszarów funkcjonowania gospodarki elektronicznej. Zalicza się do nich: administrację (społeczeństwo informacyjne), edukację (e-edukacja), pracę (telepraca), gospodarkę (e-biznes) i bankowość (e-bankowość).

Społeczeństwo informacyjne jako element gospodarki elektronicznej oznacza stan, w którym społeczeństwo osiąga taki stopień rozwoju oraz skali skomplikowania procesów społecznych i gospodarczych, który wymaga zastosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej masy informacji generowanej przez te procesy. W związku z tym to informacja i wynikająca z niej wiedza oraz technologie są podstawowym czynnikiem wytwórczym. Zatem w pojęciu społeczeństwo informacyjne kluczowa jest informacja. Informacja i pochodząca od niej wiedza są podstawą gospodarki, kultury i polityki¹⁸.

Podstawą rozwoju i istnienia społeczeństwa informacyjnego jest społeczeństwo wykształcone, mające wysokie kwalifikacje, umiejące tworzyć i przetwarzać wiedzę w pracy zawodowej. Powstanie takiego społeczeństwa jest ściśle związane z rynkiem edukacyjnym i różnymi formami kształcenia ustawicznego, do funkcjo-

¹⁷ W. Chmielarz: *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007 s. 43.

¹⁸ Zob. T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

nowania którego wykorzystuje się technologię informacyjną (IT) umożliwiającą kształcenie na odległość, szkolenia online i inne formy podnoszenia kwalifikacji.

Teoretycy funkcji społecznych pracy podkreślają, że praca jest z jednej strony częścią gospodarki, a z drugiej bardzo ważnym czynnikiem kształtującym życie ludzi. Rozwój rozwiązań informatycznych dotyczących sfery organizacji pracy spowodował zmianę w tradycyjnym rozumieniu tego pojęcia w obszarze przestrzennym. Obecnie poprzez stosowanie rozwiązań opartych na zasadach telepracy dotychczasowe utożsamianie miejsca wykonywania pracy z miejscem otrzymywania efektów pracy stało się bezzasadne. Wraz z rozwojem społecznym obserwuje się coraz większe zainteresowanie podmiotów działających w obszarze gospodarki elektronicznej takimi formami pracy, jak: telepraca, telecentra czy relokalizacja funkcjonalna.

Rozwój Internetu i jego transformacja przyczyniły się do powstania nowych zjawisk i rozwiązań w płaszczyźnie obustronnej wymiany pomiędzy partnerami biznesowymi. E-biznes implementuje nowe rozwiązania i koncepcje zarządzania, co prowadzi do ułatwień w komunikacji, przynosząc tym samym oszczędności czasu, energii i środków niezbędnych do wytworzenia jednej jednostki określonego dobra lub usługi. Obecnie możemy wyróżnić sześć podstawowych modeli e-biznesu.

- B2B (ang. *Business to Business*),
- B2C (ang. *Business to Customer*),
- B2A (ang. *Business to Administration*),
- C2B (ang. *Customer to Business*),
- C2C (ang. *Customer to Customer*),
- C2A (ang. *Customer to Administration*).

Wśród wymienionych obszarów funkcjonowania gospodarki elektronicznej zaprezentowany został także banking, mimo że jest ostatni na tej liście nie należy traktować go jako ostatniego w sensie istotności. E-banking to obecnie jedna z najszybciej rozwijających się sfer życia gospodarczego świata. Obecnie realizowany jest w postaci wielu rozwiązań technologicznych, takich jak: WAP, *home-banking*, *mobile banking*, *phone banking*, teletekst itd., niemniej systemowo niezależnie od wykorzystanych rozwiązań umożliwia wykonywanie operacji pasywnych (np. sprawdzanie salda i historii rachunku) oraz aktywnych (np. dokonanie polecenia przelewu, założenie lokaty terminowej). Stąd też bankowość elektroniczna jest kluczowym elementem bankowości transakcyjnej i elementem organizacji wymiany kapitałowo-finansowej pomiędzy wszystkimi rodzajami rynków i gospodarek.

Podsumowując, gospodarka elektroniczna oparta na wskazanych obszarach stanowi jeden z głównych czynników rozwoju gospodarczego na świecie. Jej charakterystycznymi cechami są: szybkość zmian oraz znaczenie wiedzy i informacji jako podstawowych aktywów tworzących wartość dodaną. Gospodarka elektroniczna wpływa również znacząco na sposób postrzegania i oceny podmiotów funkcjonują-

cych na wszystkich rynkach, a ponadto w ocenie autora jest silnym bodźcem kierującym wysiłki ludzkie w obszarze kreatywności w stronę rozwiązań biznesowych.

4. Związek między sektorem kreatywnym a gospodarką elektroniczną

Opisując związek pomiędzy sektorem kreatywnym a gospodarką elektroniczną, należy stwierdzić, że istotne jest holistyczne podejście do oceny przemysłu kreatywnego jako elementu gospodarki elektronicznej. Punktem wyjścia jest założenie, że podmioty oferujące treści kreatywne inwestują przede wszystkim w rozwój treści kreatywnych. Natomiast podmioty gospodarki elektronicznej zarabiają na sprzedaży możliwości wykorzystania własności intelektualnej. Grupa ta obejmuje transmisje na żywo, wydawców książek i magazynów, firmy nagraniowe, studia filmowe oraz wydawców gier wideo i gier komputerowych, indywidualnych producentów, takich jak muzycy i firmy produkujące programy telewizyjne. Zatem w celu stymulowania tworzenia, produkcji i dystrybucji treści cyfrowych na wszystkich platformach sektor kultury i sektor kreatywny muszą nawiązać strategiczne i uczciwe partnerstwa z podmiotami działającymi w obszarze gospodarki elektronicznej¹⁹. Dopiero taki model współpracy umożliwi stworzenie w pełni zharmonizowanego elementu powiązań, z którego efektów czerpać będą mogły obie strony wymiany.

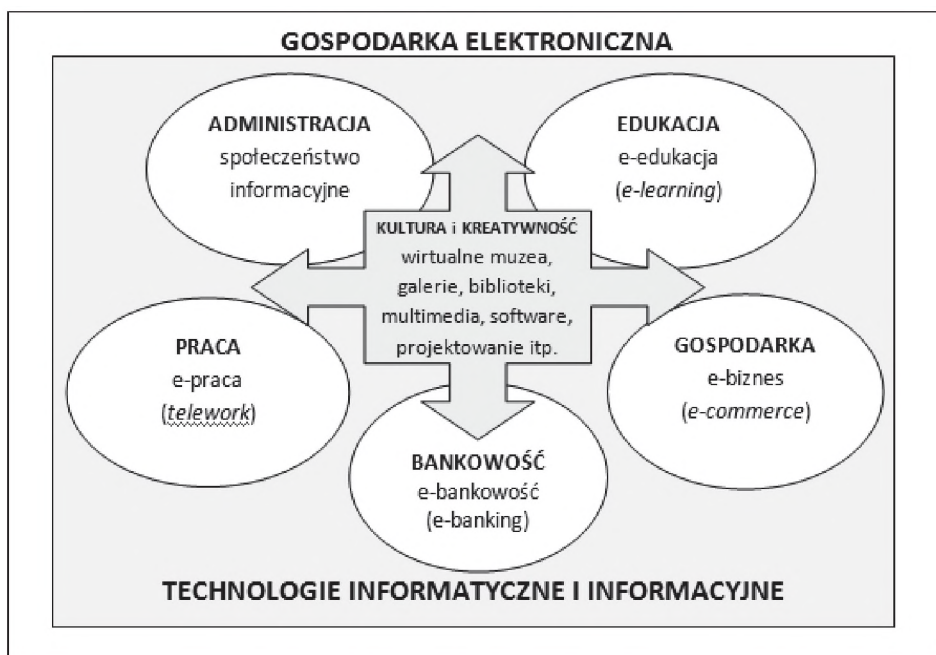
Tak więc pojmowanie związku sektora kreatywnego z gospodarką elektroniczną należy oprzeć na założeniu, że przemysł kreatywny jako zbiór podsektorów gospodarki, których podstawową działalnością jest działalność kreatywna w dziedzinie wytwarzania lub przekazywania wartości symboliczno-kulturowych lub estetycznych, jest kluczowym elementem tworzącym więzi z gospodarką elektroniczną, produktami takiego mariażu mogą być, lecz niekoniecznie, dobra kultury lub usługa związana z kulturą przedstawione w zdeterminowanym przez gospodarkę elektroniczną charakterze.

Nasuwa się zatem pytanie – jakie jest wzajemne umiejscowienie wewnątrzsektorowe podmiotów funkcjonujących w obszarze przemysłu kreatywnego i gospodarki elektronicznej. W odpowiedzi autor proponuje następujący model umiejscowienia przemysłu kreatywnego w obszarze gospodarki elektronicznej (rys. 1).

Obserwując zaproponowany model, można stwierdzić, że pogranicze sztuki, biznesu i technologii, tworzące sektor kultury i sektor kreatywny, ma pozycję centralną, która pozwala im wywołać efekty zewnętrzne w innych sektorach gospodarki, np. takich jak gospodarka elektroniczna i jej podsektory.

¹⁹ A. Budziewicz-Guźlecka: *Influence of organizational culture on the management in organizations*, w: *Globalization and its socio-economic consequences*, Uniwersytet w Żylinie, Żylinia 2012, s. 106.

W ten sposób przemysł kreatywny jest w stanie dostarczać między innymi treści dla aplikacji ICT, tworząc popyt na zaawansowaną elektronikę użytkową i urządzenia telekomunikacyjne. Przemysł kultury i kreatywny ma również bezpośredni wpływ na gospodarkę elektroniczną poprzez fakt, że są one elementami wszystkich etapów łańcucha wartości w omawianej gospodarce. W dużej mierze opiera się to na zjawisku kreatywnych ekosystemów, w których decydujące znaczenie ma jakość i różnorodność. Najbardziej oczywistym przykładem takiego powiązania jest szerokie stosowanie wzornictwa i grafiki w sektorze gier i rozrywki multimedialnej, które potęguje w ten sposób wartość produktów, usług, procesów i struktur rynkowych poprzez nadanie im cech unikalnych wobec innych produktów.



Rys. 1. Model umiejscowienia przemysłu kreatywnego w obszarze gospodarki elektronicznej

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto na przykład w ramach partnerstwa z sektorem e-learningu i szkolenia zawodowego sektor kultury i sektor kreatywny mogą przyczynić się do rozwoju różnych umiejętności dotyczących przedsiębiorczości, krytycznego myślenia, podejmowania ryzyka i zaangażowania, które w dobie społeczeństwa opartego na wiedzy są potrzebne dla konkurencyjności gospodarki elektronicznej w Unii Europejskiej.

Jednak nie tylko przytoczone powyżej przykłady oddziaływania i wzajemnego przenikania się przemysłu kreatywnego i gospodarki elektronicznej prezentują silną dynamikę połączeń międzysektorowych tworzących odczuwalne wzajemnie związki na pograniczu opisywanych gospodarek. Nie zmienia to jednak faktu, że pomimo oczywistych powiązań sektory i strategie obu gospodarek pozostają często hermetyczne w ramach danego sektora, co ogranicza możliwości synergii i powstawania nowych rozwiązań.

Przeciw wagą dla takiego trendu jest, jak się wydaje, otwarcie podmiotów funkcjonujących w ramach gospodarki elektronicznej na zindywidualizowane potrzeby konsumentów, które zmusza niejako do synergii z przemysłem kreatywnym, tworząc z niego element nierozłączny z gospodarką elektroniczną. Zatem spoiwem łączącym oba obszary w procesie tworzenia powiązań będzie budowa kapitału na kapitale wiedzy i kreatywności, co uczyni tę przestrzeń niejednostkowym fenomenem.

Podsumowanie

Gospodarka elektroniczna to zaledwie wycinek gospodarki kraju i rynku detalicznego i hurtowego, ale procesy zachodzące w jej obszarze i jej rozwój zaskakują intensywnością. W 2008 roku wartość netto przychodów ze sprzedaży dokonanych poprzez elektroniczne kanały dystrybucji lub automatyczną wymianę danych wyniosła 190,4 mld zł, co stanowiło 7,1% przychodów ze sprzedaży ogółem²⁰.

Ponadto gospodarka elektroniczna i realizowane w jej obszarze transakcje kupna–sprzedaży będą odgrywały coraz istotniejszą rolę w relacjach biznesowych, czemu będzie sprzyjała sytuacja w zakresie wyposażenia w technologie informacyjno-telekomunikacyjne²¹. W styczniu 2009 roku 92,6% przedsiębiorstw wykorzystywało w swojej działalności komputery, przy czym w średnich i dużych podmiotach odsetek ten wynosił 98,3%. Wysoki odsetek przedsiębiorstw korzysta również z Internetu – dostęp ma 90,1% podmiotów. Łącze szerokopasmowe miało 58,1% przedsiębiorstw²².

Również przemysł kreatywny przechodzi obecnie fazę intensywnego wzrostu i rozwoju, co w połączeniu ze stale wzrastającym znaczeniem gospodarki elektronicznej daje podstawy do stwierdzenia, że w oparciu o przedstawione charakterystyki obu środowisk teza o istnieniu silnej korelacji pomiędzy oboma obszarami wydaje się być potwierdzona.

²⁰ *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2008 roku*, GUS, Warszawa 2009, s. 20.

²¹ A. Drab-Kurowska: *E-commerce in modern economy*, 12th International scientific conference globalization and its socio-economic consequences, Uniwersytet w Żylinie, Żylinia 2012, s. 157.

²² *Ibidem*, s. 21.

Ponadto wzajemne uzależnienie, o którym pisze autor, będzie się w jego opinii w miarę upływu czasu nasilać. Będzie to miało miejsce wraz ze wzrostem zapotrzebowania na wysublimowane ofertowe produktów i usług oferowanych w sektorach gospodarki elektronicznej, które to zapotrzebowanie będą zgłaszać zarówno podmioty gospodarcze, jak i indywidualni konsumenci.

Literatura

1. Budziewicz-Guźlecka A.: *Influence of organizational culture on the management in organizations*, w: *Globalization and its socio-economic consequences*, Uniwersytet w Żylinie, Żylinia 2012.
2. Caves R., *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*, „The Journal of Economic Perspectives” 2003, Vol. 17, No. 2, <http://www.aysps.gsu>
3. Chmielarz W., *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007.
4. Drab-Kurowska A., *E-commerce in modern economy*, 12th International scientific conference globalization and its socio-economic consequences, Uniwersytet w Żylinie, Żylinia 2012.
5. *E-Commerce Trust Study*, Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient 2011.
6. *Economy of Culture in Europe*, European Comision, DG E&C, Bruksela 2006
7. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
8. Klasik A., *Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010.
9. Schumpeter J., *Teorie rozwoju gospodarczego*, PWN Warszawa 1960.
10. *Economy of Culture in Europe*, European Commission, E&C, Brussels 2006.
11. Throsby D., *Economics and culture*, Cambridge University Press 2001.
12. H. Zakrzewska-Krzyś, *Potencjał sektorów kreatywnych w polskiej gospodarce*, „Twój Biznes” 2011 nr 9, <http://twojbiznes.infor.pl/in dex.php/dzialy/raporty/artykul-2446759.html>
13. *Zmiany w sektorze kreatywnym UE – uwolnienie jego pełnego potencjału*, dokument roboczy Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego.

CREATIVE INDUSTRY AS AN ELEMENT OF ELECTRONIC ECONOMY**Summary**

Nowadays electronic economy is mainly characterized by a strong aspiration to create new values through the innovativeness of products and services in the area of technology. However a contemporary market puts it in front of a new challenge. In order to efficiently ensure it with a further development it is necessary to work out and implement suitable strategies. This necessity results from the fact that more and more products and services offered by electronic economy become unified and therefore the way of differing it from competitors should be perceived in other area than a product/service.

Thus – taking into consideration the above statements – it is necessary to observe that the technological development itself is not sufficient to create original conceptions for the development of electronic economy whose products and services would satisfy material and non-material needs of particular people. Therefore in the author's opinion it seems reasonable to verify a hypothesis that creative industry becomes a „new” – important element in the development of electronic economy. The aim of the article is to identify dependencies, connections and inter-relationships between electronic economy and creative industry.

Translated by Slawomir Kotylak