

Joanna Markiewicz

Kreatywne partnerstwa w kontekście rozwoju przemysłów kreatywnych w Szczecinie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 107, 51-65

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.

Joanna Markiewicz*

KREATYWNE PARTNERSTWA W KONTEKŚCIE ROZWOJU PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH W SZCZECINIE

W niniejszym artykule przedstawiono szeroką perspektywę oddziaływania przemysłów kreatywnych, zarówno w kontekście ekonomicznym, socjologicznym, jak i geograficznym. Analiza bazująca na multidyscyplinarnym podejściu oraz szerokim ujęciu grup interesariuszy umożliwiła wypracowanie uniwersalnej koncepcji kreatywnego partnerstwa. Przenosząc założenia modelowe na konkretny przykład, wskazano Klaster Przemysłów Kreatywnych w Szczecinie jako trzon kreatywnego partnerstwa w mieście. Klaster ma oddziaływać na pozostałych interesariuszy, a tym samym odegrać istotną rolę w rozwoju przemysłów kreatywnych w Szczecinie i regionie zachodniopomorskim. Dodatkowo zaproponowano wstępne wytyczne dla polityki rozwoju przemysłów kreatywnych.

Słowa kluczowe: przemysły kreatywne, kreatywne partnerstwa, klastry, interesariusze, polityka

Wprowadzenie

Sztuka od zawsze towarzyszyła ludzkości, jednocześnie rozwój społeczno-gospodarczy oraz postęp technologiczny sprawiły, że zaspokojenie podstawowych potrzeb człowieka staje się coraz łatwiejsze, stąd wiele społeczeństw koncentruje się na wartościach niematerialnych, które determinują różne dziedziny codziennego życia. To, z kolei, w połączeniu z coraz łatwiejszym dostępem do technologii telekomunikacyjnych i informatyzacji, przekłada się na kierunki roz-

* Joanna Markiewicz, doktor, Katedra Efektywności Innowacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, Północna Izba Gospodarcza w Szczecinie, e-mail: joanna.markiewicz@wzieu.pl.

woju gospodarczego, w tym rosnące znaczenie sektora kreatywnego w budowaniu innowacyjności gospodarki.

Przemysły kreatywne, podobnie jak zjawiska innowacyjne, są oparte na wielokierunkowych procesach angażujących różnorodnych aktorów, procesach zachodzących w konkretnej przestrzeni ekonomicznej. Natura zjawiska, jakimi są przemysły kreatywne, nie jest jeszcze w pełni poznana (zwłaszcza w Polsce). Niewiele mówi się o partnerstwie i formach wspierania przemysłów kreatywnych, również w kontekście Szczecina. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie wielopłaszczyznowej specyfiki przemysłów kreatywnych, istoty kreatywnych partnerstw oraz ukazanie Szczecina jako miasta, które może wspierać rozwój przemysłów kreatywnych.

1. Przemysły kreatywne w ujęciu multidyscyplinarnym

Rozważania na temat roli przemysłów kreatywnych we współczesnej gospodarce należy rozpocząć od podstaw, a więc od teorii ekonomii, a następnie spróbować zrozumieć jej związek z kulturą. W teorii neoklasycznej rynek – postrzegany jako system racjonalnie zachowujących się podmiotów – sprawnie decyduje o popycie i podaży. Pierwiastka kultury można doszukać się w tym, że już Adam Smith rozróżnił dwa podejścia do wartości – wartość użytkową towaru oraz wartość wymienną¹. Przeciwna podejściu neoklasycznemu – teoria instytucjonalna – mówi o kulturze jako podstawie wszelkiej działalności. Ponadto zakłada badanie zjawisk gospodarczych przez analizę zachowań jednostki².

Obecnie ekonomistom trudno jest jednoznacznie wytłumaczyć, a tym bardziej prognozować zjawiska gospodarcze. Współczesne procesy gospodarcze mają charakter wielopłaszczyznowy i są determinowane różnymi czynnikami, warto je więc analizować i próbować wyjaśniać przez podejście multidyscyplinarne. Przede wszystkim należy pamiętać, że ekonomia jest nauką społeczną, stąd czerpie dużo z socjologii i psychologii. Z tej perspektywy łatwiej jest postrzegać kulturę (system przekonań, wartości uznawanych przez pewną grupę) jako istotny czynnik wpływający na gospodarke rozumianą jako system organizacji społecznej.

Z kolei paradygmat rozwoju gospodarczego opartego na innowacyjności sprawia, że przemysły kreatywne powinny być traktowane jako jeden z filarów

¹ D. Thorsby, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 32.

² Tamże, s. 34.

nowoczesnej gospodarki. Argumentem przemawiającym za takim twierdzeniem jest możliwość wskazania wielu aspektów łączących innowacyjność oraz przemysły kreatywne. Należą do nich między innymi:

1. Kreatywność jako podstawowe źródło innowacji. Dzięki niej powstaje nowa wiedza (obecnie wiedza jest uznawana za podstawowy zasób współczesnej gospodarki) oraz rodzą się innowacyjne rozwiązania.
2. Peter Drucker³ wskazał, że zmiany w postrzeganiu, nastrojach, wartościach oraz nowa wiedza są źródłem inspiracji do podejmowania działań innowacyjnych i wymienił siedem okazji do wprowadzenia innowacji.
3. Skonstruowanie tak zwanej tabeli designu i kreatywności (*Design and Creativity Index*⁴) dla krajów Unii Europejskiej pozwoliło ukazać zbieżności zachodzące między kreatywnością a innowacyjnością wyrażoną za pomocą tak zwanej unijnej tabeli innowacyjności (prezentującej innowacyjność krajów UE na podstawie wartości sumarycznego wskaźnika innowacji⁵).
4. Zarówno innowacyjność, jak i przemysły kreatywne są związane z miejscem (technologie telekomunikacyjne nie podważyły znaczenia przestrzeni geograficznej w procesach ekonomicznych), ponieważ procesy warunkujące ich rozwój są oparte na procesach społecznych oraz wymagają bezpośrednich kontaktów. Wyrazem owego zlokalizowania geograficznego są klastry⁶ (skupiska przedsiębiorstw) i miasta kreatywne⁷ (skupiające kreatywne jednostki czy inaczej: klasę kreatywną).
5. Wielokierunkowy charakter procesów innowacyjnych wymusza współpracę opartą na strukturze sieciowej. Podobnie przemysły kreatywne opierają się na współpracy różnych podmiotów. Państwa charakteryzujące się wysokim wskaźnikiem zaufania społecznego (co, *de facto*, oznacza efektywniejszą współpracę społeczeństwa) lepiej rozwijają się gospodarczo.
6. Znaczenie własności intelektualnej – prawa autorskiego i własności przemysłowej – w działalności innowacyjnej oraz w przemysłach kreatywnych.

³ P.F. Drucker, *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 44.

⁴ H. Hollanders, A. van Cruysen, *Design, creativity and innovation. A scoreboard approach*, INNO Metrics, Maastricht 2009, s. 22.

⁵ *Innovation Union Scoreboard 2011*, INNO Metrics, European Union 2012, s. 7.

⁶ Klastry zostały szeroko opisane w literaturze. Twórcą teorii klastrów jest M.E. Porter. Więcej: M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.

⁷ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 256–257.

7. Kultura miejsca staje się łącznikiem wiedzy i kreatywności (3T rozwoju gospodarczego według Richarda Floridy⁸).
8. Przenikanie sztuki i nowoczesnych technologii. Sztuka jest rozprzestrzeniana za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych, natomiast innowacyjne produkty, oprócz nowatorskich rozwiązań funkcjonalnych, cechują się coraz bardziej wyszukany wzornictwem.

Przedstawione kwestie dotyczą zarówno ekonomii, socjologii, psychologii, geografii, jak i aspektów prawnych oraz artystycznych, co umacnia twierdzenie o konieczności analizowania współczesnych zjawisk gospodarczych, zwłaszcza tych związanych z innowacyjnością i kreatywnością, w ujęciu multidyscyplinarnym.

2. Kreatywne partnerstwa a istota interesariuszy

Kreatywne partnerstwa to partnerstwa zawierane pomiędzy podmiotami sektora kultury i sektora kreatywnego a innymi podmiotami z sektorów gospodarki, edukacji czy sektora publicznego. Ich celem jest wytwarzanie innowacyjnych treści oraz transfer zdolności kreatywnych z kultury do innych dziedzin gospodarki i życia społecznego⁹. Rzetelne zrozumienie istoty kreatywnego partnerstwa oraz możliwości jego wpływu na rozwój przemysłów kreatywnych wymaga jednak głębszej analizy samej specyfiki tych gałęzi, powiązań klastrowych oraz struktury interesariuszy poszczególnych sektorów.

W literaturze przedmiotu oraz w różnych opracowaniach można spotkać wiele definicji sektorów kreatywnych. Wspomniany wcześniej Richard Florida¹⁰ zdefiniował przemysły kreatywne w kategoriach zawodów, rozróżniając między innymi rdzeń superkreatywny (składający się z ludzi zatrudnionych w nauce i inżynierii, przy komputerach, w matematyce, edukacji, sztuce, projektowaniu i rozrywce) oraz klasę kreatywną (ludzi, którzy w swojej pracy zajmują się twórczym rozwiązywaniem konkretnych problemów). Z kolei John Howkins¹¹ wskazał konkretne sektory gospodarki, które zaliczył do przemysłów kreatywnych: B + R, wydawniczy, oprogramowanie, media, projektowanie, muzyka, film, za-

⁸ Tamże, s. 256–258.

⁹ *Kreatywne partnerstwa w Polsce. Raport końcowy z badania*, Fundacja Pro Cultura, Warszawa 2011, s. 3.

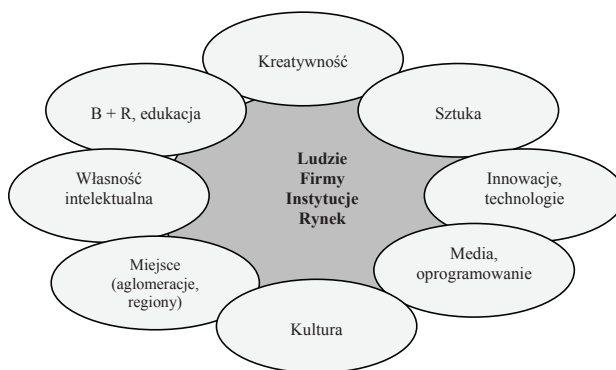
¹⁰ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej...*, s. 84, 88.

¹¹ J. Howkins, *The creative economy*, Allen Lane, The Penguin Press, New York 2001, s. 116, za: R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej...*, s. 64.

bawki i gry, reklama, architektura, sztuki performatywne, rękodzieło, gry wideo, moda i sztuka.

W raporcie KEA¹² dla Komisji Europejskiej podkreślono znaczenie sztuki scenicznej i wizualnej, które tworzą rdzeń okręgów koncentrycznych kultury, sektorów kreatywnych oraz powiązanych przemysłów. Nacisk na sztukę może budzić zastrzeżenia, ponieważ towarzyszyła ona ludzkości od zarania, natomiast postęp naukowo-technologiczny sprawił, że zaspokojenie podstawowych potrzeb człowieka jest obecnie znacznie łatwiejsze niż wcześniej. Ludzie coraz większą uwagę koncentrują na wartościach związanych ze sztuką, która determinuje wiele dziedzin codziennego życia. Jej przenikanie ułatwiły nowoczesne technologie. Czy zatem należy stawiać sztukę w samym centrum, pomniejszając tym samym znaczenie na przykład sfery B + R?

Odpowiedzią na to pytanie może być propozycja tak zwanego kwiatu przemysłów kreatywnych, który zobrazowano na rysunku 1. Zaprezentowany kwiat składa się z obszarów, które w zetknięciu – na płaszczyźnie rynkowej – przez ludzi, firmy i instytucje, tworzą przemysły kreatywne. Zróżnicowanie tych obszarów pozwala zrozumieć, jak szeroko można traktować grupę interesariuszy sektorów kreatywnych.



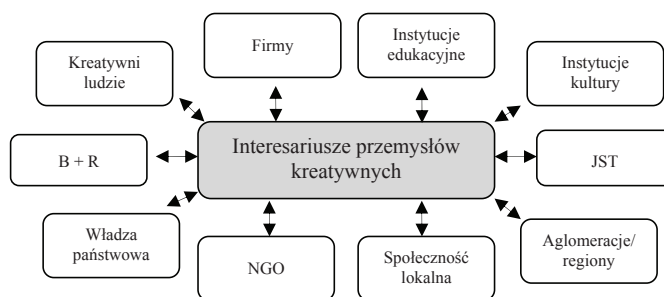
Rys. 1. Kwiat przemysłów kreatywnych

Źródło: opracowanie własne.

¹² *The economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission, KEA 2006, s. 62.*

Interesariusze to każda grupa lub jednostka, która może oddziaływać lub jest przedmiotem oddziaływania w dążeniu do osiągania celów przedsiębiorstwa¹³. Można wyróżnić interesariuszy wewnętrznych (pracowników, akcjonariuszy, radę nadzorczą) oraz zewnętrznych (klientów, władzę publiczną, grupy szczególnych interesów, media, związki zawodowe, instytucje finansowe, konkurentów)¹⁴.

Stosując podobną klasyfikację do powiązań klastrowych, należy przyjąć, że do grona interesariuszy wewnętrznych będą przede wszystkim zaliczane firmy tworzące klaster, w tym firma lider lub podmiot powołany do koordynacji. Warto podkreślić, że firmy tworzące klaster są rozumiane jako te, które świadomie (jednak niekoniecznie w sposób sformalizowany) tworzą strukturę klastrową i kooperują na rzecz określonego celu. Stanowią one rdzeń interesariuszy, który włącza do sieci i w różnym stopniu angażuje do współpracy podmioty z grupy zewnętrznych interesariuszy. Tę grupę można podzielić, nawiązując do charakterystyki otoczenia firmy, na interesariuszy zewnętrznych bliższych (związanych z daną branżą lub danym regionem) i dalszych (niezwiązanych z branżą lub spoza regionu). Najogólniej mówiąc, to podmioty, które uczestniczą w tworzeniu i dystrybucji wartości. Należy pamiętać, że w przypadku sektorów kreatywnych mamy do czynienia z wartością ekonomiczną, kulturową, społeczną i artystyczną. Dlatego rzetelne spojrzenie na partnerstwo kreatywne powinno zakładać zaangażowanie w sieciową współpracę szerokiej i zróżnicowanej grupy interesariuszy (rysunek 2). Oczywiście nie każdy interesariusz jest zaangażowany w podobny sposób.



Rys. 2. Interesariusze przemysłów kreatywnych

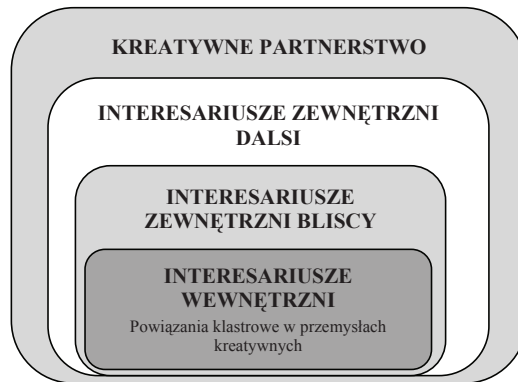
Źródło: opracowanie własne.

¹³ R.E. Freeman, *Strategic management. A stakeholder approach*, Boston 1984, s. 25.

¹⁴ J.A.F. Stoner, E.R. Freeman, D.R. Gilbert, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1999, s. 80–81.

Prowadzone rozważania na temat specyfiki przemysłów kreatywnych oraz istoty interesariuszy skłaniają do zaproponowania uniwersalnej koncepcji kreatywnego partnerstwa, które stanowiłoby efektywne wsparcie dla rozwoju przemysłów kreatywnych na danym obszarze.

Na rysunku 3 zaprezentowano koncepcję partnerstwa kreatywnego opartego na powiązaniu klastrowym. Przemysły kreatywne, kreując wartości w wymiarze ekonomicznym, społecznym i artystycznym, angażują tym samym szerokie spektrum interesariuszy: indywidualne jednostki (artystów, ludzi kreatywnych), firmy, instytucje kultury, instytucje edukacyjne i B + R, władzę samorządową, organizacje pozarządowe, lokalną społeczność itp. Sektory kreatywne mogą mieć różną specyfikę (filmową, internetową, teatralną, marketingową itp.), a ta, z kolei, przekłada się na rodzaj firm zaangażowanych w rdzeń klastra oraz interesariuszy zewnętrznych bliższych. Taki klastrowy przez sieć współpracy powinien rozszerzać swoje oddziaływanie na pozostałych interesariuszy, w tym na przykład na instytucje centralne.



Rys. 3. Koncepcja kreatywnego partnerstwa opartego na powiązaniu klastrowym

Źródło: opracowanie własne.

Tak rozumiane partnerstwa na rzecz rozwoju przemysłów kreatywnych przyczyniają się do tworzenia wartości przez:

- przyciąganie, akumulację i akcelerację wiedzy i kreatywności,
- sieciową współpracę,
- aktywność klastra (rdzenia partnerstwa) jako agenta zmian oddziałującego na wszystkich interesariuszy.

3. Specyfika i potencjał Szczecina w kontekście rozwoju przemysłów kreatywnych

Szczecin i region zachodniopomorski są przede wszystkim kojarzone z branżą morską, co wydaje się słuszne z racji położenia geograficznego oraz historii gospodarczej tego obszaru. Warto jednak przywołać kilka danych statystycznych, które mogą to postrzeganie zmienić.

W regionie zachodniopomorskim przeciętne zatrudnienie w gospodarce morskiej w 2010 roku wyniosło 14 963 osób; w stosunku do 2000 roku zmalało ono o 14 524 miejsc pracy (wynosiło wówczas 29 487)¹⁵. W Szczecinie przeciętne zatrudnienie w gospodarce morskiej w 2000 roku wyniosło 20 612, natomiast w 2010 roku spadło do 9102¹⁶. Z kolei przeciętne zatrudnienie w przemyśle ogółem przyjęło w 2010 roku wartość 13 914 (w 2005 roku wynosiło 20 162), natomiast w sektorze kreatywnym¹⁷ w 2010 roku przeciętne zatrudnienie wyniosło 21 294¹⁸. Zaprezentowane dane GUS obejmują jedynie podmioty zatrudniające powyżej dziewięciu osób, tak więc nie w pełni odzwierciedlają stan zatrudnienia w przemyśлах kreatywnych, mając na uwadze specyfikę pracy niektórych gałęzi należących do nich, w których dominują osoby działające na własny rachunek (na przykład graficy, niezależni artyści), realizujące kilka różnych projektów dla różnych podmiotów (praca sieciowa). Charakterystyczne są też mikrofirmy zatrudniające do kilku pracowników (tak zwany trzon firmy), zlecające część prac na zewnątrz – samozatrudnionym.

Należy dodać, że brakuje rzetelnych i kompleksowych badań dotyczących przemysłów kreatywnych w Szczecinie¹⁹. Widoczne na rysunku 4 dane GUS pokazują jednak, że w strukturze zatrudnienia na przestrzeni lat 2005 i 2010 zaszły zmiany. Widać malejące przeciętne zatrudnienie w gospodarce morskiej oraz

¹⁵ *Rocznik statystyczny województwa zachodniopomorskiego*, tabl. 1/225: *Wybrane dane o gospodarce morskiej*, GUS, Szczecin 2011.

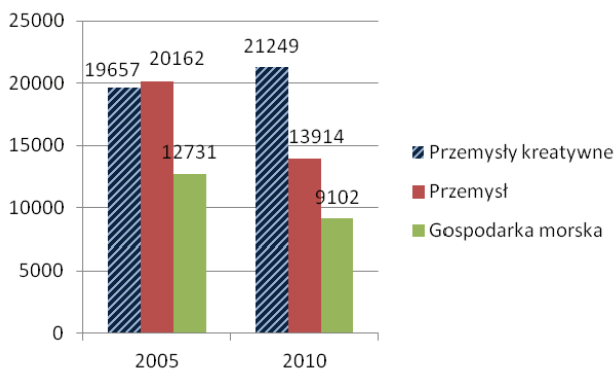
¹⁶ *Rocznik statystyczny Szczecina*, tabl. 1/160: *Wybrane dane o gospodarce morskiej*, GUS, Szczecin 2011.

¹⁷ Do obliczenia przeciętnego zatrudnienia w przemyśle kreatywnym wzięto pod uwagę następujące sekcje: Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna; Informacja i komunikacja; Edukacja; Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją.

¹⁸ *Rocznik statystyczny Szczecina*, tabl. 2/49: *Przeciętne zatrudnienie...*

¹⁹ *Pilotażowe badanie rozpoczynające proces długoletniego monitorowania zachodniopomorskiego rynku przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, Biostat, Rybnik 2012. Badanie dotyczyło opracowania zaleceń służących dostosowaniu kierunków kształcenia w Akademii Sztuki w Szczecinie, nie dało jednak odpowiedzi na wiele pytań związanych z sytuacją sektorów kreatywnych w regionie.

w przemyśle²⁰, a jednocześnie wzrost przeciętnego zatrudnienia w przemysłach kreatywnych.



Rys. 4. Przeciętne zatrudnienie w Szczecinie w latach 2005 i 2010 – wybrane dane

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rocznika statystycznego Szczecina*, tabl. 2/49: *Przeciętne zatrudnienie*; tabl. 1/160: *Wybrane dane o gospodarce morskiej*...

Według badań Marcina Niewłęgowskiego²¹, w Szczecinie funkcjonuje ogółem około 800 podmiotów należących do sektora kreatywnego, głównie związanych z:

- fotografią,
- specjalistycznym projektowaniem (planowanie i aranżacja wnętrz, projektowanie mebli, pracownie projektowe i plastyczne, studia graficzne i kreślarskie, biura projektów),
- reklamą,
- muzyką – wytwórnie muzyczne.

Rozważając potencjał Szczecina w kontekście przemysłów kreatywnych, godny odnotowania jest fakt, że wśród przedsiębiorców zrzeszonych w Północnej Izbie Gospodarczej w Szczecinie zrodziła się oddolna inicjatywa zawiązania klastra przemysłów kreatywnych. Pierwsze spotkania przedstawicieli firm związanych głównie z marketingiem, grafiką, mediami oraz działalnością wydawniczą

²⁰ W przemyśle też pracują osoby kreatywne. Niestety, brakuje szczegółowych danych obrazujących zatrudnienie według poszczególnych zawodów. Pracownik produkcyjny według R. Floridy nie może być zaliczany do klasy kreatywnej, natomiast inżynier lub naukowiec pracujący nad nowym rozwiązaniem jest pracownikiem kreatywnym.

²¹ M. Niewłęgowski, *Przemysły kreatywne szansą dla miast. Także dla Szczecina*, „Zachodniopomorski Przedsiębiorca” 2011, nr 2, s. 20.

odbyło się w czerwcu 2012 roku, natomiast już 30 października – decyzją Rady Północnej Izby Gospodarczej²² – sformalizowano powołanie Klastra Przemysłów Kreatywnych. Warto podkreślić, że klaster ten zaprezentował swój regulamin prac, a za główny cel przyjął integrację oraz wsparcie przedsiębiorców działających w przemysłach kreatywnych w Szczecinie. W szkicu strategii działania klastra założono następujące cele cząstkowe:

1. Podejmowanie działań marketingowych przez klaster.
2. Ochronę interesów firm uczestniczących w klastrze, w tym reprezentowanie ich wobec władz samorządowych i państwowych.
3. Edukację pracowników branży kreatywnej.
4. Integrację środowiska kreatywnego.
5. Pomoc w nawiązywaniu kontaktów z krajowymi i zagranicznymi kontrahentami²³.

Mimo krótkiego funkcjonowania, klastrowi udało się podjąć działania, między innymi zorganizować szkolenie na temat praw autorskich oraz nawiązać współpracę z jednostkami samorządu terytorialnego (na przykład w zakresie promocji Szczecina podczas zlotu żaglowców oraz – z Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera – w zakresie promocji eksportu usług).

5. Postulowane kierunki wsparcia przemysłów kreatywnych w Szczecinie – wyzwania dla polityki lokalnej, regionalnej i krajowej

Rola sektorów kreatywnych w krajach rozwiniętych jest doceniana już od ponad dekady. Przykładem może być Wielka Brytania, w której powołano państwową instytucję pod nazwą Kreatywność, Kultura i Edukacja. Jej celem jest wspieranie kreatywności młodych ludzi już od szkoły podstawowej, co jest realizowane między innymi przez program Kreatywne Partnerstwo. Program przewiduje budowanie długofalowej i wielopłaszczyznowej współpracy między szkołami i firmami sektora kreatywnego²⁴.

Szacuje się, że w 2010 roku w Unii Europejskiej podmioty działające w ramach przemysłów kreatywnych wytworzyły 3,3% PKB, a zatrudnienie w tym

²² Rada Północnej Izby Gospodarczej podjęła uchwałę powołującą zgodnie ze statutem izby komisję branżową pod nazwą Klaster Przemysłów Kreatywnych.

²³ *Regulamin prac Klastra Przemysłów Kreatywnych przy Północnej Izbie Gospodarczej* został przyjęty przez Radę Północnej Izby Gospodarczej 30 października 2012 r.

²⁴ Program w latach 2002–2011 objął swym zasięgiem ponad milion uczniów, 2700 szkół i 90 tys. nauczycieli. Szacuje się, że przyczynił się do wygenerowania ok. 4 mld funtów. Na podstawie: <http://www.creative-partnerships.com/> (dostęp: 7.11.2012).

sektorze wyniosło 6,7 mln osób²⁵. Dlatego też coraz częściej Komisja Europejska (KE) w swoich dokumentach strategicznych oraz komunikatach postuluje wspieranie rozwoju przemysłów kreatywnych w Europie. W *Zielonej księdze w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*²⁶ została podkreślona konieczność przejścia do gospodarki kreatywnej przez stymulowanie wpływu przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej na różnorodne aspekty gospodarki i życia społecznego. Z kolei w komunikacie KE do Parlamentu Europejskiego²⁷ podniesiono potrzebę opracowania wielowarstwowej strategii rozwoju przemysłów kreatywnych, zwracając uwagę na następujące kluczowe obszary:

1. Zmieniające się potrzeby w zakresie umiejętności.
2. Poprawa dostępu do finansowania.
3. Poszerzanie rynku: nowe partnerstwa i modele biznesowe.
4. Rozszerzanie międzynarodowego zasięgu.
5. Wzmacnianie międzysektorowego potencjału.

Wytyczne KE powinny stanowić ramy do wyznaczania kierunków działań na rzecz przemysłów kreatywnych w Polsce i w polskich miastach. Warto jednak zaznaczyć, że skuteczne wspieranie tego sektora gospodarki w Szczecinie wymaga szerokiego i systemowego podejścia, nie tylko na poziomie lokalnym, ale i w kontekście polityki krajowej. Jak pokazują przykłady takich krajów, jak Wielka Brytania czy Australia, kultura stanowi w nich ważny czynnik rozwoju gospodarczego, zatem działania na rzecz przemysłów kreatywnych planowane są na wszystkich szczeblach władzy, począwszy od władzy centralnej.

Dlatego też analizując kierunki wsparcia przemysłów kreatywnych w Szczecinie, warto wyjść od założeń, jakie zawarto w dokumentach strategicznych opracowanych na poziomie krajowym. W dokumencie *Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju*²⁸ założono 25 kluczo-

²⁵ 2010 European competitiveness report, Commission Staff Working Document SEC(2010) 1276, European Commission, s. 15.

²⁶ Green paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:EN:PDF>, Brussels, 27.04.2010, COM/2010/0183 final, s. 4 (dostęp: 7.11.2012).

²⁷ Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee and The Committee of The Regions, Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU, Brussels, 26.09.2012, COM(2012) 537 final, s. 4–8.

²⁸ Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju, Kancelaria Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 3.

wych decyzji, z których z kreatywnością lub sektorami kreatywnymi związane są między innymi:

- unowocześnienie i poprawa jakości edukacji oraz uczenia się przez całe życie;
- tworzenie warunków do prorozwojowego impetu cyfrowego;
- wspieranie konkurencyjności nauki i rozwoju sfery B + R;
- tworzenie warunków dla nowych przewag konkurencyjnych;
- rozwój sieci metropolitalnej;
- tworzenie warunków do budowy kapitału społecznego²⁹.

W kontekście rozwoju przemysłów kreatywnych w Szczecinie (i innych polskich miastach) warto jednak zaproponować strategiczne działania operacyjne na poziomie centralnym, co ułatwiłoby kompleksowe i systemowe podejście do bardzo obszernego i wielopłaszczyznowego sektora, jakim są przemysły kreatywne. Do zadań tych należy zaliczyć:

1. Systemowe wspieranie sektora kreatywnego (spójne zapisy w krajowych dokumentach strategicznych, wskazanie instytucji odpowiedzialnej za wspieranie sektorów kreatywnych na poziomie centralnym).
2. Zintegrowanie działań rządu i podległych ministerstw (między innymi Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Edukacji Narodowej, Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwa Rozwoju Regionalnego) na rzecz sektorów kreatywnych.
3. Zintegrowanie działań władz centralnych i samorządowych ukierunkowanych na wspieranie partnerstw kreatywnych.

Analizując możliwości wspierania przemysłów kreatywnych na poziomie regionalnym³⁰ i lokalnym, warto przywołać zaktualizowaną strategię rozwoju Szczecina. Strategia w jednym z celów (cel III *Szczecin – miasto o wysokim kapitale intelektualnym*) zakłada tworzenie korzystnych warunków do ujawniania się i rozwijania talentów mieszkańców miasta (szczególnie dzieci i młodzieży) oraz rozwój współpracy środowisk nauki, gospodarki, kultury, sportu i lokalnych elit, na których będzie budowana szczecińska klasa kreatywna, wzmacniająca jakość kapitału społecznego³¹. Podporządkowany jest temu cel operacyjny (III.1. *Budo-*

²⁹ Tamże.

³⁰ Dokument strategiczny dotyczący polityki regionalnej, w którym pojawiają się zapisy dotyczące przemysłu kreatywnego, jest w trakcie opracowywania przez Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

³¹ *Szczecin dla Ciebie. Strategia rozwoju Szczecina 2025*, Szczecin 2011, s. 49–50.

wanie kapitału społecznego szczecinian, wzrost zaufania między ludźmi, poprawa relacji miasto–obywatel oraz pobudzanie aktywności społecznej), w którym podkreślono rolę organizacji pozarządowych w budowaniu kapitału społecznego oraz w pobudzaniu kreatywności³². W innym działaniu operacyjnym wskazano na konieczność kształtowania wśród młodzieży postaw kreatywnych³³. W strategii jest wiele odwołań do sfery kultury (ludzi, instytucji, podmiotów gospodarczych, dziedzictwa kulturowego), jednak ani razu nie wymieniono przemysłów kreatywnych.

Rozważyć więc należy opracowanie osobnego dokumentu – strategii rozwoju przemysłów kreatywnych w aspekcie Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego, stanowiącej uzupełnienie dotychczasowych zapisów. Dokument taki powinien powstać po rzetelnym zbadaniu specyfiki przemysłów kreatywnych w Szczecinie i w obszarach jego oddziaływania.

Ponadto lokalni i regionalni decydenci powinni podjąć ścisłą współpracę z istniejącym rdzeniem partnerstwa kreatywnego – Klastrem Przemysłów Kreatywnych. Akceleracja wiedzy oraz angażowanie do sieci różnych aktorów regionalnej gospodarki może sprawić, że klastr będzie oddziaływał na cztery strategiczne wymiary otoczenia gospodarczego: rynek, społeczność, sferę B + R oraz politykę. Tak rozumiane oddziaływanie klastra pozwala stwierdzić, że powinien on być postrzegany jako główny kreator (agent) zmian gospodarczych w obszarze metropolitalnym w kontekście sektora kreatywnego, a także jako jeden z wiodących odbiorców lokalnej i regionalnej polityki gospodarczej.

Podsumowując, działania na rzecz przemysłów kreatywnych na poziomie obszaru metropolitalnego Szczecina oraz na szczeblu regionalnym, powinny dotyczyć:

1. Spójnych zapisów w dokumentach strategicznych dotyczących wsparcia i rozwoju sektorów kreatywnych, które odzwierciedlą specyfikę branży kreatywnej miasta i regionu.
2. Postrzegania Klastra Przemysłów Kreatywnych jako jądra partnerstwa kreatywnego, które jest w stanie wpływać na pozostałych interesariuszy.
3. Podejmowania realnych działań ze strony jednostek samorządu terytorialnego, pozwalających integrować i angażować interesariuszy oraz akumulować i akcelerować wiedzę i kreatywność.

Rozpoznanie specyfiki przemysłów kreatywnych, rozwój partnerstwa kreatywnego na bazie klastra oraz wypracowanie skutecznych narzędzi wsparcia

³² Tamże, s. 50–51.

³³ Tamże, s. 52.

z pewnością mogą się przyczynić do efektywnego wykorzystania pomocy unijnej, która jest przewidziana na rozwój przemysłów kreatywnych w ramach kolejnego okresu programowania UE na lata 2014–2020.

Podsumowanie

Natura przemysłów kreatywnych nie jest jeszcze w pełni poznana. Różnorodność definicji, a także szerokie ujęcie uczestników tworzenia i dystrybucji wartości sprawiają, że trudne jest precyzyjne zmierzenie ich efektów. Niemniej jednak znaczenie przemysłów kreatywnych we współczesnej gospodarce jest bezsporne, dlatego Unia Europejska coraz większy nacisk kładzie na systemowe spojrzenie na rozwój sektorów kreatywnych.

Kreatywne partnerstwa oparte na funkcjonowaniu klastrów powinny stanowić przestrzeń największej aktywności kreatywnej, zarówno w wymiarze ekonomicznym, technologicznym, kulturalnym, urbanistycznym, jak i społecznym. Taka międzysektorowa perspektywa ich oddziaływania powinna znaleźć swoje odzwierciedlenie w dokumentach strategicznych, w tym w polityce rozwoju Szczecina. Zaktualizowana strategia Szczecina – bądź inny dokument – powinna charakteryzować się horyzontalnym spojrzeniem na przemysły kreatywne, obejmującym różnorodne grupy interesariuszy tej branży.

Literatura

Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions, Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU, Brussels, 26.09.2012, COM(2012) 537 final.

Drucker P.F., *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
2010 European Competitiveness Report, Commission Staff Working Document SEC(2010) 1276, European Commission.

Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.

Freeman R.E., *Strategic management. A stakeholder approach*, Boston 1984.

Green paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:EN:PDF>, Brussels, 27.04.2010, COM/2010/0183 final (dostęp: 7.11.2012).

Hollanders H., Cruysen van A., *Design, creativity and innovation. A scoreboard approach*, INNO Metrics, Maastricht 2009.

- Howkins J., *The creative economy*, Allen Lane, The Penguin Press, New York 2001.
<http://www.creative-partnerships.com>.
- Innovation Union Scoreboard 2011*, INNO Metrics, European Union 2012.
- Kreatywne partnerstwa w Polsce. Raport końcowy z badania*, Fundacja Pro Cultura, Warszawa 2011.
- Niewęgowski M., *Przemysły kreatywne szansą dla miast. Także dla Szczecina*, „Zachodniopomorski Przedsiębiorca” 2011, nr 2.
- Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju*, Kancelaria Rady Ministrów, Warszawa 2011.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
- Regulamin prac Klastra Przemysłów Kreatywnych przy Północnej Izbie Gospodarczej przyjęty przez Radę Północnej Izby Gospodarczej 30.10.2012 r.
- Rocznik statystyczny Szczecina*, Główny Urząd Statystyczny, Szczecin 2011.
- Rocznik statystyczny województwa zachodniopomorskiego*, Główny Urząd Statystyczny, Szczecin 2011.
- Stoner J.A.F., Freeman E.R., Gilbert D.R., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1999.
- Szczecin dla Ciebie. Strategia rozwoju Szczecina 2025*, Szczecin 2011.
- The economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission*, KEA 2006.
- Thorsby D., *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

CREATIVE PARTNERSHIPS IN THE SCOPE OF THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES IN SZCZECIN

Summary

The article presents the broad perspective of creative industries in the scope of economic, social and geographical phenomenon. The analysis of the multidisciplinary approach and various groups of stakeholders enabled to develop a universal concept of creative partnership based on cluster and stakeholders' relations. Moreover, it was also underlined that existing Creative Industries Cluster should be perceived as the core of creative partnership in Szczecin that can influence other stakeholders and this way play significant role in the development of creative industries in Szczecin and the region. The policy guidelines in the scope of creative industries at a national, regional and local level were proposed.

Keywords: creative industries, creative partnerships, clusters stakeholders, policy