

# Karolina Drela

---

## Rola sektorów kreatywnych w generowaniu nowych miejsc pracy

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 110, 187-200

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KAROLINA DRELA\*

Uniwersytet Szczeciński

## ROLA SEKTORÓW KREATYWNYCH W GENEROWANIU NOWYCH MIEJSC PRACY

*Sektor kreatywny będzie się rozwijać szybciej niż inne gałęzi gospodarki*  
Tom Fleming, dyrektor londyńskiej firmy doradczej Creative Consultancy

### Streszczenie

Przemysły kreatywne są uważane za jeden z najbardziej obiecujących sektorów gospodarczych o wysokim potencjale, przyczyniający się do lokalnego i regionalnego dobrobytu oraz tworzenia miejsc pracy. Aby stworzyć warunki korzystne dla tworzenia nowych miejsc pracy w sektorze kreatywnym, należy ułatwić rozpoczęcie i prowadzenie działalności gospodarczej w branży twórczej. Trzeba także stymulować rozwój nowych, szybko rozwijających się przedsiębiorstw z tzw. przemysłów kreatywnych, związanych głównie z architekturą, rynkami zabytków, sztuką, grammi komputerowymi, rzemiosłem, wzornictwem przemysłowym, projektowaniem mody, filmem i wideo, muzyką, teatrem i działalnością wydawniczą. Celem artykułu jest przybliżenie informacji związanych z sektorami kreatywnymi oraz z ich rolą w generowaniu nowych miejsc pracy.

**Słowa kluczowe:** sektor kreatywny, rynek pracy, nowe miejsca pracy

---

\* dr Karolina Drela, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, karolina.drela@wzieu.pl

## Wprowadzenie

Dzisiejszy rynek pracy wyznacza kilka ważnych, czasem wzajemnie sprzecznych trendów. Można wskazać przede wszystkim na: wysokie bezrobocie przy jednoczesnym problemie z rekrutacją na niektóre stanowiska; brak pracowników wobec odpływu osób wykształconych za granicę, co wiąże się z zatrudnianiem pracowników zza wschodniej granicy; poszukiwanie przez pracodawców osób młodych i kreatywnych przy jednoczesnym największym bezrobociu wśród absolwentów, a także sprzeczne wymagania w stosunku do pracowników: motywowanie lękiem, np. groźbą zwolnienia (motywacja negatywna) przy jednoczesnym dążeniu do wykorzystywania ich potencjału. Cechą najistotniejszą, spośród przykładowych cech polskiego rynku pracy, jest duże bezrobocie, przemysł kreatywny jest natomiast tym sektorem, który pomaga w obniżaniu bezrobocia przez tworzenie nowych miejsc pracy.

Rozpatrując sytuację na globalnym rynku, kryzys i reperkusje związane z nim, można stwierdzić, że sektor kreatywny<sup>1</sup> jest tym, który tworzy nowe miejsca pracy<sup>2</sup>. Analizując przedmiot opracowania, należy zwrócić uwagę na rolę i wkład sektora kreatywnego w stymulowanie wzrostu gospodarczego, a także w generowanie nowych miejsc pracy w Unii Europejskiej. W niniejszym artykule podjęto próbę przedstawienia najważniejszych aspektów związanych z tworzeniem nowych miejsc pracy przez sektor kreatywny.

---

<sup>1</sup> Pojęcie *sektor kreatywny* w niniejszym opracowaniu będzie stosowane zamiennie z pojęciem *sektory kreatywne* i *przemysł kreatywny*. Założono, że dwa pierwsze terminy są poprawne i tożsame, a liczba mnoga wynika z dosłownego tłumaczenia *creative industries*, czyli przemysły kreatywne albo sektory kreatywne.

<sup>2</sup> Brytyjski Departament ds. Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) w raporcie poświęconym tym zagadnieniom definiuje je jako sektory mające źródła w kreatywności jednostki, w umiejętnościach i talencie, i które mają potencjał, by przez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej generować bogactwo i miejsca pracy. DCMS wymienia następujące sektory kreatywne: architektura; film i wideo; fotografia; moda (projektowanie mody); muzyka i sztuka performerska (teatralna); oprogramowanie, gry komputerowe; publikacje elektroniczne; prasa i książki; reklama; rzemiosło artystyczne (rękodzieło); sztuka i antyki; sztuka użytkowa (*design*); telewizja i radio; *Investing in creative industries – a guide for local authorities*, Department of Culture, Media and Sport (DCMS), UK Government, London 2009, s. 4.

## 1. Specyfika sektora kreatywnego

Jak już wspomniano, coraz częściej we współczesnej Europie pojawia się twierdzenie, że branże należące do tzw. twórczego sektora stanowią motor napędowy europejskiej gospodarki, a o jego bez wątpienia znaczącej roli świadczy coraz większy udział sektora kreatywnego w generowaniu PKB oraz zatrudnieniu<sup>3</sup>. Powodem tego jest m.in. elastyczna struktura, w której funkcjonują zarówno mikro-, małe czy średnie przedsiębiorstwa, jak i wielkie, światowe korporacje. Jak wynika z raportu KNZ ds. Handlu i Rozwoju<sup>4</sup>, branże twórcze należą do najbardziej dynamicznych sektorów w światowym handlu. W latach 2000–2005 można było zaobserwować w międzynarodowym handlu towarami i usługami pochodzącymi z tego sektora bezprecedensową średnią roczną stopę wzrostu na poziomie 8,7%. Warto też dodać, że wartość światowego eksportu kreatywnych towarów i usług w 2005 roku osiągnęła poziom 424,24 mld dolarów, stanowiąc ówczesnie 3,4% całości wartości światowego handlu. Współcześnie, w krajach najbardziej rozwiniętych, przemysły kreatywne stanowią strategiczny wybór w celu ożywienia gospodarczego, wzrostu zatrudnienia, a także spójności społecznej.

<sup>3</sup> Podstawą sformułowania określenia *sektor kreatywny* jest samo pojęcie *kreatywność*, rozumiane w szeroki i różnorodny sposób. W raporcie *Creative economy* wskazano cechy właściwe dla kreatywności, przejawiające się w takich obszarach działalności ludzkiej, jak działalność artystyczna, gospodarcza czy naukowa. Stwierdzono, że twórczość artystyczna wymaga kreatywności w postaci wyobraźni i zdolności do generowania oryginalnych pomysłów, nowatorskich sposobów interpretacji świata wyrażonych w tekstach, dźwięku czy też obrazie. Kreatywność naukowa wiąże się z ciekawością i chęcią eksperymentowania, łączenia pewnych faktów, zjawisk i rozwiązywania problemów. Natomiast kreatywność gospodarcza jest dynamicznym procesem, który wiedzie do innowacyjności w technologii, praktykach marketingowych i biznesowych, jest ukierunkowana na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w gospodarce. Kreatywność i kapitał intelektualny to główne czynniki wykorzystywane do tworzenia, produkcji i dystrybucji dóbr oraz usług w sektorze kreatywnym. Sektor ten jest dodatkowo określany jako zbiór działań opartych na wiedzy, skupionych na sztuce, ale nieograniczających się do niej, które potencjalnie generują dochody z handlu i praw własności intelektualnej. Rezultatem tych działań są dobra materialne i niematerialne, intelektualne lub artystyczne, usługi z kreatywną zawartością, wartością ekonomiczną oraz celami rynkowymi. Sektor twórczy stanowi natomiast rozległy i niejednorodny obszar, na którym oddziałują wzajemnie różnorodne formy aktywności, począwszy od sztuki tradycyjnej, rzemiosła, architektury, muzyki, sztuk scenicznych, po bardziej zaawansowane technologicznie i zorientowane na usługi, takie jak kino, telewizja, audycje radiowe, nowe media czy *design*. *Creative economy report 2008*, UNCTAD, Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju, s. 14, [unctad.org/en/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf) (12.12.2012).

<sup>4</sup> *Ibidem, passim*.

## 2. Bariery rozwoju sektora kreatywnego i kulturowego

W rozważaniach o roli sektorów kreatywnych w generowaniu nowych miejsc pracy nie można pominąć ważnego problemu, jakim są niestety bariery rozwoju przemysłu kulturalnego i kreatywnego. Wśród najważniejszych barier rozwoju tego rodzaju przemysłów w Europie Komisja Europejska przedstawiła takie, jak<sup>5</sup>:

- ograniczony dostęp do kapitału, wynikający z trudności w oszacowaniu wartości aktywów niematerialnych w sektorach,
- zmienne uwarunkowania działalności przedsiębiorstw kreatywnych, wynikające z procesów globalizacyjnych i postępującej digitalizacji, które wymagają skoordynowanego działania na wielu szczeblach decyzyjnych,
- brak relacji biznesowych pomiędzy branżami w ramach przemysłów kulturalnych i kreatywnych,
- fragmentaryzacja sektorów wzdłuż narodowych i językowych granic wewnątrz UE, ograniczająca swobodny przepływ produktów i pracowników CCS (*cultural and creative sectors*), a ostatecznie – także ofertę kulturalną kierowaną do konsumentów.

Oprócz wymienionych barier wskazać można także i mniej ważne, aczkolwiek wpływające na rolę tych przemysłów. Należy również wspomnieć o konieczności wzmocnienia roli przemysłów kulturalnych i kreatywnych w gospodarce, co wiązałoby się z podejmowaniem działań już na szczeblu państw członkowskich. Można byłoby to osiągnąć, gdyby państwa członkowskie tworzyły strategie na rzecz rozwoju CCS, wykorzystując partnerstwa, które angażowałyby podmioty publiczne oraz prywatne z różnych dziedzin życia (np. kultury, przemysłu, gospodarki, turystyki, edukacji czy planowania przestrzennego) w celu zapewnienia stałego dopływu wysoko wykształconej kadry do sektorów kulturalnego i kreatywnego.

Kraje członkowskie powinny również zachęcać instytucje finansowe do lokowania środków w przedsięwzięciach CCS, a jednocześnie uświadamiać podmioty tych sektorów, jak efektywnie korzystać z pozyskanego kapitału. Wiąże się to ze wspieraniem digitalizacji zasobów kulturalnych państw człon-

---

<sup>5</sup> *European competitiveness report 2010*, Directorate-General for Enterprise and Industry, European Commission, Brussels 2010, [aei.pitt.edu/45443/1/competitiveness\\_2010.pdf](http://aei.pitt.edu/45443/1/competitiveness_2010.pdf) (12.12.2012).

kowskich celem zapewnienia szerszego dostępu konsumentów do przemysłów kreatywnych. Realizacja tych postulatów niestety uzależniona jest od chęci zaangażowania się państw członkowskich w proces wzmacniania roli sektorów kulturalnych i kreatywnych w gospodarkach narodowych.

Na wzrost tworzenia nowych miejsc pracy dzięki sektorowi kreatywnemu i kulturowemu miałyby wpływ wiele zadań, które powinny być realizowane nie tylko na szczeblu danego kraju, ale i ogólnoeuropejskim. Na wzrost dynamiki rozwoju sektorów powinny wpływać działania zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1

## Działania wpływające na wzrost dynamiki rozwoju sektorów kreatywnych

l.p.	Zadania
1.	ukończenie tworzenia jednolitego cyfrowego rynku ( <i>digital European single market</i> ), a także poprawa jakości ochrony własności intelektualnej, z uwzględnieniem kolektywnych praw autorskich
2.	poprawa warunków funkcjonowania mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, zwłaszcza w kontekście ich dominacji w sektorach kulturalnym i kreatywnym
3.	zbliżenie stawek VAT na towary tradycyjne i dostępne online, z uwzględnieniem zasady, że podobne dobra czy usługi powinny zostać obciążone taką samą stawką podatku
4.	stymulowanie wymiany dobrych praktyk w ramach sektorów i tworzenie partnerstw, które sprzyjają specjalizacji regionalnej
5.	szersze włączenie CCS w osiąganie celów wyznaczonych w strategii <i>Europa 2020</i> poprzez realizację specjalistycznych programów

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.obserwatoriumkultury.pl/artykuly/118338-nowy-komunikat-ke-na-temat-rol-sektorow-kulturalnego-i-kreatywnego-w-rozwoju-spoecznogospodarczym-ue.html](http://www.obserwatoriumkultury.pl/artykuly/118338-nowy-komunikat-ke-na-temat-rol-sektorow-kulturalnego-i-kreatywnego-w-rozwoju-spoecznogospodarczym-ue.html) (1.12.2012).

Analizując dane przedstawione w tabeli 1, należy zwrócić uwagę na szersze włączenie CCS w osiąganie celów wyznaczonych w strategii *Europa 2020* przez realizację takich programów, jak m.in. *Kreatywna Europa* – związane z promowaniem różnorodności kulturowej w UE, traktowanej jako czynnik konkurencyjności CCS, czy *Erasmus dla Wszystkich*, dotyczącego wspierania partnerstwa między sektorem edukacji a przemysłami kreatywnymi. Należy też wymienić Fundusze Spójności i stymulowanie inwestowania w sektory kulturalny oraz kreatywny, traktowane jako instrumenty osiągania społeczno-gospodarczych celów Unii Europejskiej również na obszarach wiejskich. Ważne są też programy związane z tworzeniem platform łączących

kreatywność oraz innowacje (w tym innowacje społeczne) – *Horyzont 2020*, oraz promowaniem optymalnych modeli biznesowych wśród przedsiębiorców CCS, a także wspieranie współpracy pomiędzy nimi – *COSME*.

Program wspierania rozwoju przemysłów kulturalnych i kreatywnych zaproponowany przez UE opiera się na dostrzeżeniu w kulturze oraz kreatywności źródeł innowacyjności, która wywiera decydujący wpływ na dobrobyt społeczeństw europejskich. Łącząc w sobie zarazem sztukę, przedsiębiorczość, jak i technologię, sektory kulturalny i kreatywny warunkują rozwój m.in. ICT czy turystyki, także stymulują innowacyjność innych przemysłów oraz – poprzez innowacje społeczne – przybliżają ustanowienie „społeczeństwa opartego na wiedzy”.

### 3. Rynek pracy w sektorze kreatywnym

Kreatywność na rynku pracy już dziś jest istotna, a odgrywać będzie coraz większą rolę. Tezę o rozwoju klasy kreatywnej (tak zwanej bohemy łączącej inżynierów i artystów tworzących kreatywnie) sformułował R. Florida<sup>6</sup>. Jego zdaniem, duże znaczenie dla światowej gospodarki będą mieli architekci, graficy, ludzie pracujący w mediach, fotografowie, filmowcy oraz programiści czy inżynierowie, a klasa składająca się z pracowników naukowych, wszelkiego rodzaju intelektualistów oraz różnego rodzaju artystów stanowi (bądź będzie stanowić w najbliższym czasie) znaczącą i dominującą siłę ekonomiczną, a także reprezentuje widoczne odejście od tradycyjnej ekonomii, która opierała się na rolnictwie czy przemyśle. Można więc zaobserwować, że kreatywność społeczeństwa rośnie wraz z rozwojem klasy kreatywnej.

Sektor ten razem z sektorem kultury wytworzył w 2008 roku (mimo kryzysu gospodarczego) ok. 3,3% PKB Unii, zatrudniając prawie 6,7 mln pracowników, co stanowiło 3% całkowitego zatrudnienia w UE<sup>7</sup>. Należy także podkreślić, iż zatrudnienie w CCS jest relatywnie stabilne. O znaczeniu tych

<sup>6</sup> R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

<sup>7</sup> Komisja Europejska, *Promowanie sektora kultury i sektora kreatywnego na rzecz wzrostu gospodarczego i wzrostu zatrudnienia w UE*, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, COM(2012) 537, Bruksela 2012, s. 2, [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/com/com\\_com\(2012\)0537/\\_com\\_com\(2012\)0537\\_pl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2012)0537/_com_com(2012)0537_pl.pdf) (12.12.12)

sektorów w tworzeniu nowych miejsc pracy świadczy fakt, że cechują się one dużo wyższym odsetkiem młodych pracowników niż inne branże.

Na przykład w Niemczech w 2008 roku powstała niemiecka klasyfikacja sektora kreatywnego, składająca się z 11 kategorii obejmujących m.in. sztuki sceniczne czy produkcję oprogramowania. Podobnie jak to ma miejsce w Polsce, niemieckie podmioty z przemysłów kreatywnych podzielono na trzy kategorie: czysto rynkowe (architektura, reklama), kulturalno-edukacyjno-publiczne (szeroko pojęta sztuka) oraz mieszane (radio, produkcja filmowa, wydawnictwa książkowe). Należy dodać, że kategoria czysto rynkowa generuje ponad połowę dochodów oraz odpowiada za 65% zatrudnienia w Niemczech<sup>8</sup>.

Szacuje się, że sektor kreatywny w Niemczech to milion miejsc pracy, które w 2009 roku wyprodukowały dobra i usługi o wartości 60 mld euro, stanowiących 2,6% PKB. Dla porównania przemysły te w Niemczech wytwarzają większą wartość dla gospodarki niż przemysł chemiczny (36 mld euro), elektrotechniczny (57 mld euro) czy nawet motoryzacyjny (59 mld euro).

Analitycy z Deutsche Bank Research przewidują, że w 2020 roku dochody tej branży osiągną wartość 175 mld euro. Aktualnie można wyróżnić kilka czołowych branż przemysłów kreatywnych w Niemczech, do których należą: a) prasa/media; b) programowanie/elektroniczna rozrywka; c) reklama; d) *design* (moda i wzornictwo); e) wydawnictwa książkowe.

Jednym z wyzwań sektora kreatywnego w Niemczech jest problem znany dobrze również w Polsce – niedostosowanie praw autorskich i intelektualnych do szybko zmieniającej się cyfrowej rzeczywistości. Wynika to z braku spojrzenia na innowacyjną gospodarkę przez pryzmat kreatywnego sektora, który – aby mógł się rozwijać – potrzebuje ulg, zachęt oraz różnych form wsparcia finansowego i promocyjnego.

Rynek przemysłów kreatywnych jest bardzo spolaryzowany pod kątem wielkości twórczych przedsiębiorstw. Część sektora kreatywnego stanowią firmy jednoosobowe lub też przedsiębiorstwa zatrudniające nie więcej niż 10 osób. Tych drugich jest ponad 230 tys. Występuje mnóstwo mikrofirm, które nie mogą się poszczycić niebotycznymi dochodami. Z kolei ułamek wielkich przedsiębiorstw z tego sektora (jest ich mniej niż 1%) odpowiada za 60% dochodów całej branży kreatywnej.

<sup>8</sup> <http://creativeindustries.co/post/25080013924/przemysly-kreatywne-w-niemczech> (15.12.2012).



Dla odmiany na Łotwie<sup>9</sup> sektor kreatywny podzielono na cztery kategorie: *core copyright industries*, *interdependent copyright industries*, *partial copyright industries* oraz *non-dedicated support industries*. Niestety, z powodu braku nowszych danych, posłużono się informacjami z 2000 roku, i tak: obrót wyniósł 832 mln euro, wartość dodana stanowiła 315 mln euro, a zatrudnionych było 41 tys. osób.

Przemysł kreatywny na Łotwie składa się z kilku gałęzi: media i wydawnictwa (15,7 tys. zatrudnionych osób i obrót w wysokości 271 mln euro), IT/digital (3,8 tys. zatrudnionych i 97 mln obrotu), reklama (2,4 tys. miejsc pracy przy 104 mln euro obrotu), wideo i film (2,9 tys. zatrudnionych generujących 7 mln euro obrotu), gazety (1,8 tys. zatrudnionych i obrót o wartości 30 mln euro) oraz magazyny i periodyki (1,8 tys. miejsc pracy i 46 mln euro obrotu). Ogólnie przemysł kreatywny odpowiada za 4% PKB oraz 4,4% zatrudnienia w tym kraju. Należy też dodać, że na Łotwie udział tego sektora w tworzeniu PKB jest większy niż odpowiednio w Austrii, Belgii, Portugalii a nawet Hiszpanii. Co więcej, jest on 2,5 razy efektywniejszy aniżeli np. przemysł tekstylny. Różni się od sektora kreatywnego w Unii Europejskiej dużym udziałem mediów drukowanych oraz reklamy (w przeciwieństwie do UE-15 z dominującymi mediami elektronicznymi, wideo, filmem i branżą IT).

#### 4. Rynek pracy tworzony przez sektor kreatywny w Polsce

Polski przemysł kreatywny z roku na rok coraz mocniej i wyraźniej zaznacza swoje miejsce i wartość na krajowym rynku pracy. Wartość tego sektora jest coraz bardziej zauważalna i doceniana<sup>10</sup>. Co prawda nie stanowi on tak wysokiego odsetka, jak w USA, gdzie klasa kreatywna jest już bardzo liczną grupą społeczną (30,1%, 40 mln osób) – na gruncie polskim 30% zatrudnienia w sektorze kreatywnym oznaczałoby ok. 4,8 mln pracowników.

<sup>9</sup> Dane dotyczące Łotwy pochodzą z 2000 roku: *The economic contribution of copyright-based industries in Latvia*, The 2000 Report, „Creative Industries Series” nr 1, Ministry of Culture of the Republic of Latvia, Riga 2000.

<sup>10</sup> *Partnerstwa kreatywne w Polsce – raport końcowy z badania*, Fundacja Pro Cultura, Warszawa 2011.

Obecnie wynosi on w Polsce dla sektora kultury i przemysłów kreatywnych łącznie 4,6%, posiada jednak tendencję wzrostową<sup>11</sup>.

Badania na temat znaczenia sektora kreatywnego i kultury dla polskiej gospodarki opublikował w 2010 roku Instytut Badań Strukturalnych<sup>12</sup>. Oszacowano, że produkt wytworzony w samym sektorze kultury w 2008 roku wyniósł około 17,6 mld złotych, przy 27,5 mld złotych produktu powstałego w szerszej definiowanym przemyśle kreatywnym. Wielkość wartości dodanej ma przełożenie na udział w polskim PKB w badanym roku na poziomie 1,6% w przypadku sektora kultury oraz 2,5% w przypadku kreatywnych przemysłów. W odniesieniu do rynku pracy i zatrudnienia, udział ten wyniósł dla sektora kultury 1,9%, natomiast dla przemysłów kreatywnych 2,7% pracujących. Zauważalne jest rosnące znaczenie obydwu sektorów w gospodarce narodowej, jak również większa produktywność w branżach twórczych związana z wartością dodaną przypadającą na jednego pracownika. Według danych Banku Światowego, obecnie produkty kreatywne pochłaniają aż 50% globalnych wydatków, a przemysły kreatywne stanowią już 7% wartości światowego produktu brutto<sup>13</sup>.

Analizując sektor kreatywny, należy dodać, że osoby zajmujące się przemysłami kreatywnymi w Polsce zwracają przede wszystkim uwagę na komercyjny, ekonomiczny wymiar kreatywności<sup>14</sup>. Jest to widoczne w połączeniu dwóch sfer: przedsiębiorczości i sektora kreatywnego, czyli współlistnieniu sfery profit i non profit. Ideą jest, by artyści poczuli się i stali przedsiębiorcami, a połączenie sztuki i przemysłu przynosiło rezultaty<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Por. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej...*; <http://bizrun.pl/zarządzanie/coraz-wiecej-pracownikow-kreatywnych/> (10.12.2012)

<sup>12</sup> W raporcie skupiono uwagę na ocenie udziału sektora kultury i sektora kreatywnego produktu (wartości dodanej) wytworzonego przez nie w stosunku do całkowitej wartości dodanej (PKB) wygenerowanej przez gospodarkę, oraz na określeniu udziału tych sektorów w zatrudnieniu. P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze sektora kultury, Wstęp do analizy problemu, Raport końcowy*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010.

<sup>13</sup> A. Winiarczyk, *Sektor kreatywny motorem rozwoju*, „Innowacyjny start” 2011, nr 4, s. 3–5.

<sup>14</sup> K. Lewandowska, *Rozwiązania pobudzające współpracę kultury i biznesu w Europie*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, passim, <http://kulturasieliczy.pl/rozwiązania-zagraniczne-pobudzające-współpracę-kultury-i-biznesu-w-europie-2/> (10.12.2012).

<sup>15</sup> <http://biznes.pl/wiadomosci/kraj/eksperci-rola-sektorow-kreatywnych-polskiej-gospod,4208645,news-detal.html>, (5.12.2012).

Udział branży kreatywnej w polskiej gospodarce już teraz jest znaczny. Zgodnie z danymi przytaczanymi w Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004–2013, udział procentowy PKB wytwarzanego w kulturze i przemysłach kultury kształtował się w 2002 roku na poziomie 4,5% (nowszych danych Ministerstwo Gospodarki nie ma).

Z kolei z raportu ONZ poświęconego gospodarce kreatywnej wynika, że udział sektora kreatywnego w polskim PKB jest większy niż np. przemysłu spożywczego, nieruchomości czy komputerowego. W branży kreatywnej Polska należy do największych eksporterów na świecie: w 2008 roku zajmowała 17 miejsce, w ciągu 6 lat awansowała o 7 miejsc. Co ciekawe, choć Polska w handlu międzynarodowym więcej importuje niż eksportuje – w branży kreatywnej ma nadwyżkę.

Sytuacja na rynku pracy w tych branżach była dobra mimo kryzysu. Na przykład w 2008 roku bez problemu można było znaleźć pracę w budownictwie i nieruchomościach (architektura) oraz w telekomunikacji i zaawansowanych technologiach (oprogramowania komputerowe, gry komputerowe i wydawnictwa elektroniczne). Największy procentowy wzrost liczby ofert pracy, w stosunku do I kwartału 2008 roku, dotyczył branży FMCG (*fast moving consumer goods* – produkty szybko zbywalne), a największy spadek dotknął edukację, kształcenie i szkolenia oraz branżę marketingową (reklama). Marketing, PR i reklama odnotowały również największy spadek liczby ofert według działów w firmach<sup>16</sup>.

W II kwartale 2008 roku można było mówić o rynku pracownika w przypadku branż: telekomunikacji i zaawansowanych technologii, bankowości, finansów i ubezpieczeń, budownictwa i nieruchomości, przemysłu ciężkiego, a także, choć w mniejszym stopniu, w przypadku IT, handlu i sprzedaży czy przemysłu lekkiego. Rynkiem pracodawcy w przedstawianym okresie można było nazwać sytuację w branżach: marketing, media, reklama, FMCG, transport i logistyka, przemysł farmaceutyczny oraz chemiczny, a także w przypadku branży edukacyjnej, turystycznej i prawnej. Jeżeli rozpatrywać rynek pracy z punktu widzenia braków kadrowych, to spośród najbardziej poszukiwanych zawodów w Polsce nie było żadnego zawodu bezpośrednio

<sup>16</sup> *Rynek pracy specjalistów w II kwartale 2008 r.*, opublikowany w serwisie Pracuj.pl, <http://www.pracuj-dla-mediow.pl/pr/277294/zostan-handlowcem-nie-marketingowcem-wyniki-raportu-rynek-pracy-specjalistow-w-ii-kwartale-2008-roku> (10.12.2012).

związanego z przemysłem kreatywnym. Najbardziej poszukiwanymi pracownikami w Polsce, według badania Talent Shortage firmy Manpower, byli m.in. kierowcy, technicy, inżynierowie, handlowcy, obsługa hoteli i restauracji, operatorzy produkcji, pracownicy fizyczni, sekretarki czy pracownicy biurowi.

Można także dodać, że zawody kreatywne należą do tej grupy, w której wykształcenie oraz zdobyty dyplom nie dają gwarancji stałego zatrudnienia, i – częściej niż inne – wykonuje się je na zasadzie freelancera (wolnego strzelca). Bardzo istotne w tej grupie są jednak doświadczenie i umiejętności. Na zainteresowanie potencjalnych pracodawców/klientów nie mogą narzekać specjaliści z takich dziedzin, jak renowacja zabytków, architektura wnętrz albo projektowanie<sup>17</sup>.

Konkludując, rozwój klas kreatywnych wiąże się w oczywisty sposób z coraz większym udziałem w społeczeństwie ludzi z wykształceniem wyższym, ale też i zmieniającymi się oczekiwaniami wobec umiejętności pracowników. Umiejętności te zależą często od bogactwa zaplecza kulturowego pozyskiwanego w domu rodzinnym lub podczas edukacji. Na nowoczesnym rynku pracy rośnie znaczenie umiejętności nierutynowych – interaktywnych i analitycznych, maleje natomiast konieczność wykonywania czynności rutynowych, niewymagających wiedzy specjalistycznej. Wraz z ewolucją zawodów, ludzie wykonują odmienne, nowe czynności.

W przemyśle kreatywnym będą pożądane specyficzne kompetencje, przede wszystkim takie, jak:

1. Wnioskowanie, czyli umiejętność dostrzeżenia relacji przyczynowo-skutkowej.
2. Inteligencja emocjonalna, traktowana jako umiejętność łączenia się z innymi w głęboki, bezpośredni sposób w celu odczuwania, a także stymulowania pożądanych reakcji i interakcji.
3. Sprawność adaptacyjna, związana z biegłością w myśleniu oraz znajdowaniu niekonwencjonalnych rozwiązań i odpowiedzi.
4. Kompetencje międzykulturowe, rozumiane jako umiejętność pracy w różnych umiejscowieniach kulturowych.
5. Przetwarzanie danych, czyli umiejętność przełożenia dużej ilości danych na abstrakcyjne pojęcia, również rozumowanie oparte na wiedzy.

<sup>17</sup> [www.purpose.com.pl](http://www.purpose.com.pl), <http://eweloga.blox.pl/2008/08/Rynek-pracy-w-polskim-przemysle-kreatywnym.html> (15.12.2012).

6. Kompetencje cyfrowe, związane z umiejętnością krytycznej oceny i rozwijania treści opartych na nowych formach, a także komunikowanie ich.

7. Międzydyscyplinarność, traktowana jako zdolność rozumienia pojęć i koncepcji z wielu dziedzin.

8. Myślenie projektowe, rozumiane jako zdolność do rozwijania i dopracowania zadań i procesów do oczekiwanych wyników.

9. Umiejętność pracy w „szumie”, związana ze zdolnością do rozróżniania i filtrowania informacji dla zmaksymalizowania funkcji poznawczych przy użyciu różnych technik i narzędzi.

10. Zdolność do efektywnej, zaangażowanej pracy w wirtualnym zespole<sup>18</sup>.

## **Podsumowanie**

Sektor kreatywny jest sektorem generującym nowe miejsca pracy. Aby spowodować warunki sprzyjające zatrudnieniu w tym sektorze, należy ułatwić zakładanie i prowadzenie w nim działalności gospodarczej oraz stymulować rozwój nowych, dynamicznie rozwijających się firm z sektorów kreatywnych, przede wszystkim związanych z architekturą, antykami, rynkami sztuki, gramami komputerowymi, rękodziełem, wzornictwem przemysłowym, projektowaniem mody, filmem i wideo, muzyką, sztuką teatralną czy działalnością wydawniczą. Przedsiębiorstwa z tych sektorów odgrywają istotną rolę w pobudzaniu rozwoju pozostałych innowacyjnych sektorów gospodarki. Mają również coraz większy udział w tworzeniu wysokopłatnych miejsc pracy oraz stanowią ważną grupę płatników podatków w obszarach miejskich. Dlatego wspieranie rozwoju tego rodzaju działalności stanowi jeden z najważniejszych kierunków działań na rzecz rozwoju gospodarczego oraz podnoszenia jakości życia mieszkańców regionów czy metropolii.

---

<sup>18</sup> P. Arak, *Kompetencje przyszłości*, <http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/biznes/kompetencje-przyszlosci/> (15.12.2012).

## Literatura

- Arak P., *Kompetencje przyszłości*, <http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/biznes/kompetencje-przyszlosci/>.
- Creative economy report 2008*, UNCTAD, Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju, [unctad.org/en/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf).
- European Competitiveness Report 2010*, Directorate-General for Enterprise and Industry, European Commission, Brussels 2010, [aei.pitt.edu/45443/1/competitiveness\\_2010.pdf](http://aei.pitt.edu/45443/1/competitiveness_2010.pdf).
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010. <http://biznes.pl/wiadomosci/kraj/eksperci-rola-sektorow-kreatywnych-polskiej-gospod,4208645,news-detel.html>.
- <http://bizrun.pl/zarzadzanie/coraz-wiecej-pracownikow-kreatywnych/>.
- <http://creativeindustries.co/post/25080013924/przemysly-kreatywne-w-niemczech>.
- Investing in creative industries – a guide for local authorities*, Department of Culture, Media and Sport (DCMS), UK Government, London 2009.
- Komisja Europejska, *Promowanie sektora kultury i sektora kreatywnego na rzecz wzrostu gospodarczego i wzrostu zatrudnienia w UE*, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, COM(2012) 537, Bruksela 2012, s. 2, [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/com/com\\_com\(2012\)0537\\_/com\\_com\(2012\)0537\\_pl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2012)0537_/com_com(2012)0537_pl.pdf)
- Lewandowska K., *Rozwiązania pobudzające współpracę kultury i biznesu w Europie*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, <http://kulturasieliczy.pl/rozwi-zania-zagraniczne-pobudzajace-wspolprace-kultury-i-biznesu-w-europie-2/>.
- Lewandowski P., Mućk J., Skrok Ł., *Znaczenie gospodarcze sektora kultury, Wstęp do analizy problemu, Raport końcowy*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010.
- Partnerstwa kreatywne w Polsce – raport końcowy z badania*, Fundacja Pro Cultura, Warszawa 2011.
- Rynek pracy specjalistów w II kwartale 2008 r.*, opublikowany w serwisie Pracuj.pl, <http://www.pracuj-dla-mediow.pl/pr/277294/zostan-handlowcem-nie-market-ingowcem-wyniki-raportu-rynek-pracy-specjalistow-w-ii-kwartale-2008-roku>.
- The economic contribution of copyright-based industries in Latvia, The 2000 Report*, „Creative Industries Series” nr 1, Ministry of Culture of the Republic of Latvia, Riga 2000.
- Winiarczyk A., *Sektor kreatywny motorem rozwoju*, „Innowacyjny start” 2011, nr 4. [www.obserwatoriumkultury.pl/artykuly/118338-nowy-komunikat-ke-na-temat-rolisektorow-kulturalnego-i-kreatywnego-w-rozwoju-spolecznogospodarczym-ue.html](http://www.obserwatoriumkultury.pl/artykuly/118338-nowy-komunikat-ke-na-temat-rolisektorow-kulturalnego-i-kreatywnego-w-rozwoju-spolecznogospodarczym-ue.html).

www.purpose.com.pl, <http://eweloga.blox.pl/2008/08/Rynek-pracy-w-polskim-przemysle-kreatywnym.html>.

## **THE ROLE OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE GENERATION OF NEW JOBS**

### **Summary**

Creative industries are regarded as one of the most promising economic sectors with high potential to contribute to the local and regional wealth and jobs creation. The creative sector is a sector that generates jobs. To make the conditions favorable for the creation of jobs in the creative sector the help is needed with establishing and running fast developing business within the creative industries. There is a need to stimulate the development of new, fast-growing companies in the so-called creative industries mainly related to architecture, antique markets, art, computer games, craft, industrial design, fashion design, film and video, music, art, theatre, publishing and publishing activities.

**Keywords:** creative industries, labour market, new jobs

*Translated by Karolina Drela*