

REKOMENDACJE
DZIAŁAŃ
I KIERUNKÓW
WSPARCIA
ROZWOJU
PRZEMYSŁÓW
KREATYWNYCH
W WOJEWÓDZTWIE
POMORSKIM.

PODSUMOWANIE PRAC
GRUP DS. REKOMENDACJI

Raport
przygotowany
przez Fundację
IMPACT
na zlecenie Urzędu
Marszałkowskiego
Województwa
Pomorskiego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Rekomendacje działań i kierunków wsparcia rozwoju przemysłów kreatywnych w województwie pomorskim.

Podsumowanie prac grup ds. rekomendacji.

Autorzy: Agata Etmanowicz, Maciej Trzebeński, Borys Martela



Sieć
Kreatywnego
Biznesu

Kreatywnie.

Partnerami projektu są:

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.



Toruńska Agencja
Rozwoju Regionalnego S.A.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



PODZIAŁ PRACY NAD RAPORTEM

Przedstawiony raport jest pracą zbiorową. Niemniej jednak, poszczególni autorzy odpowiadali za różne jego części w odmiennym stopniu. Rozdziały I, IV i V napisał w większości Borys Martela. Maciej Trzebeński jest głównym autorem rozdziału II oraz III. Agata Etmanowicz przygotowała rozdział VI.

Za przygotowanie i przeprowadzenie warsztatów z czterema grupami interesariuszy odpowiadali Agata Etmanowicz i Borys Martela.



SPIS TREŚCI

PODZIAŁ PRACY NAD RAPORTEM	3
SPIS TREŚCI	4
WSTĘP	6
ROZDZIAŁ I. METODOLOGIA PRACY	8
1. Analiza danych zastanych	8
2. Warsztaty z interesariuszami	9
3. Opracowanie ostatecznych i uzgodnionych rekomendacji	11
ROZDZIAŁ II. DEFINICJE SEKTORA	13
1. Dylematy w definiowaniu sektora kreatywnego	14
2. Przykłady definicji na poziomie narodowym i międzynarodowym	15
3. Operacjonalizacja sektora na potrzeby badań	18
4. Definicje uczestników grup ds. rekomendacji	21
5. Podsumowanie	24
ROZDZIAŁ III. SEKTOR KREATYWNY W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM.....	25
1. Analiza statystyczna	25
2. Wnioski z analizy statystycznej:	26
3. Wnioski z analizy IDI oraz CATI	27
4. Podsumowanie	31
ROZDZIAŁ IV. PROBLEMY I BARIERY	32
1. Najpoważniejsze problemy i bariery	32
2. Problemy i trudności przedstawicieli sektora	34
3. Edukacja wyższa	37
4. Sektor kultury	42
5. Promocja i niska świadomość sektora kreatywnego.....	43
6. System wsparcia.....	45
7. Podsumowanie	46
ROZDZIAŁ V. REKOMENDACJE	48
1. Rekomendacje w badaniu sektora kreatywnego w województwie pomorskim.....	48
2. Rekomendacje uczestników warsztatów	50



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO POMORSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



3. Podsumowanie	56
ROZDZIAŁ VI. DYLEMATY I WSKAZÓWKI PRZY TWORZENIU NARZĘDZI WSPARCIA ..	57
1. Cel strategiczny	57
2. Kultura a kreatywność.....	58
3. Innowacyjność czy twórczość	59
4. Badania i mapowanie.....	59
5. Narzędzia wsparcia	61
6. Podmiot czy przedmiot.....	62
7. Świadomość, rozpoznawalność, zafalszowany wizerunek	63
8. Reprezentacja.....	64
9. Systemowość vs. otwartość.....	65
10. Transparentność i komunikacja.....	66
11. Współpraca i sieciowanie	67
12. Międzynarodowo	69
13. „Uczenie się przez całe życie”	70
14. Pytanie o start	74
15. Gdzie i kiedy kończy się rola/odpowiedzialność inkubatora?.....	76
16. Podsumowanie. Nic o nas bez nas.....	77



WSTĘP

Niniejsze opracowanie przedstawia rekomendacje działań i kierunków wsparcia mających na celu rozwój sektora kreatywnego w województwie pomorskim. Przedstawiony materiał, został wypracowany we współpracy z różnymi grupami interesariuszy. Uznano, że tworzenie zaleceń dla władz samorządu województwa nie może odbywać się w oderwaniu od wiedzy, doświadczeń i preferencji zarówno osób, jak i instytucji, które w przyszłości będą korzystać z proponowanych rozwiązań, a być może również (jak w przypadku instytucji otoczenia biznesu) częściowo je współtworzyć i dostarczać.

Dlatego też w trakcie prac nad raportem – w okresie od końca sierpnia do początku października – przeprowadzono cztery warsztaty, w których wzięli udział przedstawiciele:

- instytucji otoczenia biznesu,
- sektora kultury,
- przedsiębiorców kreatywnych,
- studentów kierunków związanych z sektorem kultury i kreatywnym.

Duża część informacji i rekomendacji przedstawionych w opracowaniu jest pokłosiem spotkania członków powyższych grup interesariuszy, którzy w trakcie kilkugodzinnych warsztatów wypracowywali wspólne stanowisko odnośnie największych problemów i barier rozwoju sektora kultury i kreatywnego, jak i preferowanych sposobów rozwiązywania tych trudności.

Oprócz materiału wypracowanego przez poszczególne grupy interesariuszy, w raporcie uwzględniono również wyniki badania „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim”¹ zrealizowanego w ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu”² oraz wiedzę na temat rezultatów i efektów pilotażowych działań wspierających zrealizowanych w ramach wspomnianego projektu.

W efekcie powstał zbiór rekomendacji skierowanych przede wszystkim do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, które proponuje się uwzględnić w ramach Regionalnych Programów Strategicznych przygotowywanych w oparciu o Strategię Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020. Wśród proponowanych narzędzi wsparcia są zarówno rekomendacje działań finansowych, jak i niefinansowych.

Raport został podzielony na kilka rozdziałów. W pierwszym z nich przedstawiono metodologię i przebieg prac nad opracowaniem.

¹ M. Grochowski i in. (2012), *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim*, Gdańsk.

² Więcej informacji o projekcie: <http://kreatywni.arp.gda.pl/>.



Rozdział drugi zawiera wprowadzenie definicyjne. O sektorze kreatywnym czy też przedsiębiorczości kreatywnej pisze się ostatnio coraz więcej, a terminy te pojawiają się zarówno w pracach naukowych i raportach z badań, dokumentach urzędowych, tekstach publicystycznych czy w końcu – coraz częściej – również w mowie potocznej. Rosnąca popularność pojęcia nie idzie niestety w parze z jego ścisłym definiowaniem, dlatego też konieczne wydaje się doprecyzowanie, o czym dokładnie będzie mowa. Rozdział drugi ma zatem za zadanie uporządkować pojęciowy chaos i wytłumaczyć, dlaczego – zarówno autorzy, jak i interesariusze biorący udział w przygotowaniu raportu – są bardziej skłonni, by mówić łącznie o sektorze kultury i kreatywnym (tak jak ma to miejsce w projekcie Programu Kreatywna Europa przygotowanym przez Komisję Europejską³) niż o samym sektorze kreatywnym.

W rozdziale trzecim przedstawione są najważniejsze informacje na temat sektora kreatywnego w województwie pomorskim w oparciu o przeprowadzone dotąd badanie w ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu”.

Rozdział czwarty zawiera prezentację wyników prac grup roboczych w części poświęconej diagnozie problemów i barier rozwoju sektora.

W kolejnym, piątym, rozdziale przedstawione zostały rekomendacje opracowane w ramach wcześniejszego badania sektora oraz sformułowane przez uczestników grup roboczych.

Zalecenia autorskie ujęto w rozdziale szóstym, w którym przedstawiono różne wskazówki oraz dylematy związane ze wspieraniem sektora kultury i kreatywnego.

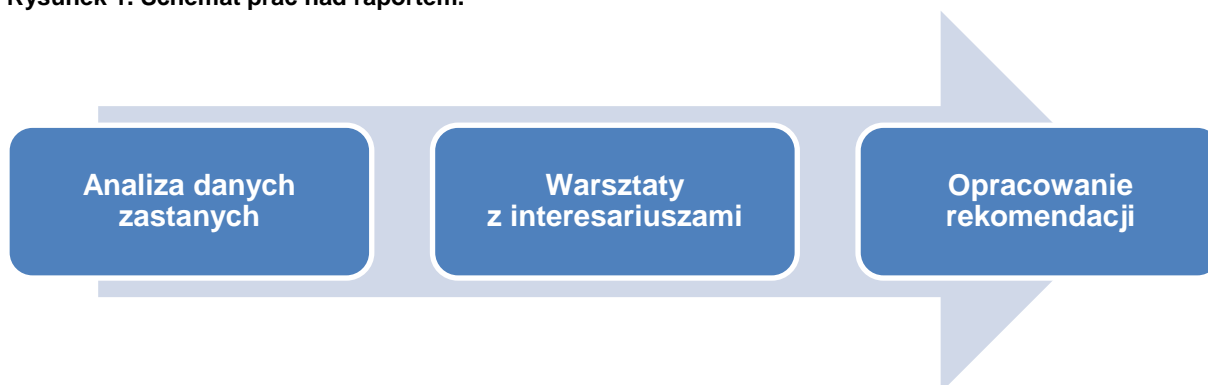
³ Propozycja rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ustanowienia Programu Kreatywna Europa. <http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/documents/proposal-regulation_en.pdf>, dostęp: 20.08.2012.



ROZDZIAŁ I. METODOLOGIA PRACY

Proces powstawania rekomendacji dla rozwoju sektora kreatywnego w województwie pomorskim rozpisano na kilka etapów przedstawionych na poniższym rysunku:

Rysunek 1. Schemat prac nad raportem.



Źródło: Opracowanie własne.

Poszczególne etapy procesu zostały przedstawione bardziej szczegółowo w kolejnych punktach.

1. Analiza danych zastanych

Prace nad rekomendacjami rozpoczęto od analizy:

- „Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020” (na początku projektu strategii, a później również uchwalonego przez Sejmik Województwa Pomorskiego dokumentu);
- zapisu dyskusji na temat doświadczeń, efektów i rezultatów pilotażowych narzędzi wsparcia skierowanych do przedsiębiorców kreatywnych w ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu”;
- raportu „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko pomorskim” przygotowanego przez Mirosława Grochowskiego i innych na zlecenie Agencji Rozwoju Pomorza S.A. w ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu”.

Szczególnie istotny dla całego procesu warsztatowego był ostatni dokument stanowiący próbę opisu skali działania oraz kondycji przedsiębiorców kreatywnych w dwóch województwach, w tym w województwie pomorskim. Wspomniany raport z jednej strony przedstawiał istotny kontekst dla prac grupy, z drugiej – prezentował określony sposób rozumienia sektora kreatywnego, który stanowił ważny punkt odniesienia podczas prac warsztatowych.



„Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020” jako jedną z zasad realizacji przyjmuje inteligentną specjalizację, polegającą na wspieraniu wybranych branż gospodarczych, które mają największy potencjał rozwoju i tworzenia nowych i atrakcyjnych miejsc pracy. Do branż, z którymi wiąże się szczególne nadzieje zalicza się przemysły kreatywne, obok technologii informacyjnych i komunikacyjnych, energetyki, logistyki, usług biznesowych, chemii lekkiej (branża farmaceutyczna i kosmetyczna), biotechnologii oraz technologii *off-shore*⁴. Dokument tworzy więc istotne ramy pozwalające na wspieranie sektora kultury i kreatywnego w regionie.

Panel dyskusyjny odbył się 10 maja 2012 roku i był podsumowaniem dotychczasowych działań w projekcie „Sieć Kreatywnego Biznesu”. W szczególności, przedstawiano na nim wyniki wspomnianego wcześniej badania. W dyskusji wzięli udział przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, Agencji Rozwoju Pomorza, British Council oraz przedstawiciele sektora kultury i kreatywnego⁵.

2. Warsztaty z interesariuszami

Kluczowym elementem prac nad rekomendacjami były moderowane spotkania z przedstawicielami różnych grup interesariuszy zainteresowanych rozwojem sektora kultury i kreatywnego w regionie. Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego od końca sierpnia do początku października 2012 roku zorganizowano w sumie cztery spotkania z przedstawicielami różnych środowisk:

- instytucji otoczenia biznesu,
- sektora kultury,
- przedsiębiorców kreatywnych,
- studentów kierunków związanych z sektorem kultury i kreatywnym.

Za wskazanie oraz zaproszenie uczestników poszczególnych grup odpowiadał Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego. Frekwencja na poszczególnych spotkaniach była zróżnicowana. W pracach grup roboczych uczestniczyło każdorazowo od 10 do 22 osób. Dogłębniejszą charakterystykę uczestników można znaleźć w poniższej tabeli:

⁴ *Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020*, zał. nr 1 do Uchwały nr 458/XXII/12 Sejmiku Województwa Pomorskiego z dn. 24.09.2012 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020, s. 26.

⁵ Zapis dyskusji znajduje się na stronie: <<http://kreatywni.arp.gda.pl/64.panel-dyskusyjny.html>>, dostęp: 20.08.2012.



Tabela 1. Uczestnicy grup ds. rekomendacji.

Nazwa i liczebność grupy ⁶	Reprezentowane organizacje i kierunki
Instytucje otoczenia biznesu (N=22)	<ul style="list-style-type: none"> • Agencja Rozwoju Pomorza S.A., • Akademia Muzyczna im. S. Moniuszki w Gdańsku, • Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości przy Uniwersytecie Gdańskim, • BSR Expertise, • Centrum Designu Gdynia, • Centrum Wiedzy i Przedsiębiorczości Politechniki Gdańskiej, • Enterprise Europe Network, • Fundacja Wspólnota Gdańska, • Gdyńskie Centrum Innowacji, • Kwidzyński Park Przemysłowo-Technologiczny, • Międzynarodowe Targi Gdańskie. • Biuro Karier Studenckich Politechniki Gdańskiej, • Polskie Stowarzyszenie Kobiet Biznesu, • Stowarzyszenie Wolna Przedsiębiorczość, • Biuro Karier Studenckich Uniwersytetu Gdańskiego, • Departament Rozwoju Gospodarczego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, • Departament Rozwoju Regionalnego i Przestrzennego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, • Urząd Miejski w Gdańsku, • Urząd Miejski w Słupsku,
Sektor kultury (N=11)	<ul style="list-style-type: none"> • „Plama” – Gdański Archipelag Kultury, • Bałtycka Galeria Sztuki Współczesnej w Słupsku, • Centrum Sztuki Współczesnej Łaźnia, • Instytut Historii Sztuki Uniwersytetu Gdańskiego • Klub Winda – Gdański Archipelag Kultury, • Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku, • Polska Filharmonia Bałtycka im. F. Chopina w Gdańsku, • Projektornia – Gdański Archipelag Kultury, • Teatr Muzyczny im. Danuty Baduszkowej w Gdyni, • Departament Kultury Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego,
Przedsiębiorcy kreatywni (N=14)	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma Design • Atelier Ambris • Atrybut, • Deco Hobby, • Grafema, • INF Design, • Kadr, • Melania & Michał 2011, • Monchou,

⁶ Na niektórych spotkaniach jedną organizację bądź kierunek reprezentowało więcej niż jedna osoba.



	<ul style="list-style-type: none"> • Personal PR, • Rękodzieło Artystyczne, • Studio "Teracotta", • Transfer Wiedzy.
Studenci (N=10)	<ul style="list-style-type: none"> • Architektura i urbanistyka, • Automatyka i robotyka, • Ekonomia, • Europeistyka, • Transport – International Management,

Zródło: Opracowanie własne.

Spotkania z członkami grup ds. rekomendacji odbywały się w formie warsztatowej. Uczestnicy byli zachęceni do aktywności i proszeni o to, by dzielili się swoją wiedzą, doświadczeniem i przemyśleniami zarówno na forum całej grupy, jak i w mniejszych zespołach. Nad przebiegiem każdego, trwającego około czterech godzin spotkania, czuwała dwójka moderatorów, która posługiwała się przygotowanym scenariuszem. Plan każdego spotkania był taki sam dla wszystkich grup i obejmował:

- wprowadzenie, przedstawienie się uczestników i moderatorów oraz zaprezentowanie celów prac grupy;
- określenie granic sektora kreatywnego – prezentacja różnych sposobów definiowania sektora kreatywnego na poziomie narodowym oraz europejskim; przyjęcie roboczej definicji sektora kreatywnego na potrzeby prac grupy;
- diagnozę problemów sektora kreatywnego oraz wskazanie barier jego wzrostu;
- opracowanie rekomendacji – sformułowanie zaleceń dotyczących preferowanych narzędzi wsparcia sektora kreatywnego.

Każde ze spotkań było rejestrowane za pomocą kamery wideo przy zachowaniu zasady poufności. Uczestnikom zagwarantowano, że ich imiona i nazwiska nie zostaną przedstawione w raporcie. Dzięki temu każdy mógł zabierać głos swobodnie bez obaw, że krytyczne opinie zostaną ujawnione. Wypowiedzi przedstawione w raporcie zostały zanonimizowane i oznaczone jedynie następującymi symbolami: IOB (instytucje otoczenia biznesu), SK (sektor kultury), PK (przedsiębiorcy kreatywni) oraz S (studenci).

3. Opracowanie ostatecznych i uzgodnionych rekomendacji

Po warsztacie główne ustalenia zostały opracowane w formie raportów cząstkowych rozesłanych do wszystkich uczestników prac na początku października. Każda z osób biorących udział w warsztacie miała szansę nanieść swoje uwagi i komentarze oraz ewentualnie uzupełnić bądź doprecyzować istniejące zapisy.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

PARP



WOJEWÓDZTWO POMORSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Oprócz rekomendacji sformułowanych przez uczestników czterech grup roboczych, autorzy niniejszego raportu przygotowali również swoje własne wskazówki dla Urzędu Marszałkowskiego. Stanowią one dodatkowe sugestie dla samorządu wojewódzkiego na temat sposobu, w jaki należy w sposób kompleksowy wspierać rozwój przedsiębiorczości kreatywnej w regionie. Bazując zarówno na materiale wypracowanym podczas warsztatów, zaleceń sformułowanych w raporcie z badań⁷, zapisu panelu dyskusyjnego z 10 maja 2012 roku oraz własnej wiedzy (w tym znajomości dobrych praktyk zagranicznych), stworzono listę rekomendacji, które z sukcesem mogą przyczynić się do rozwoju sektora.

Podczas przygotowywania rekomendacji, autorzy – podobnie jak i uczestnicy – przyjęli szeroki sposób ujmowania sektora kreatywnego wspólnie z sektorem kultury. Podobne definiowanie sektora wiąże się z adresowaniem narzędzi do zróżnicowanej grupy podmiotów.

⁷ M. Grochowski i in. (2012), *op. cit.*



ROZDZIAŁ II. DEFINICJE SEKTORA

Przełom XX i XXI wieku wyznacza diametralną zmianę środowiska produkcyjnego i kulturowego. Następuje swoiste połączenie dwóch dziedzin ludzkiej aktywności, które do tej pory stawały wobec siebie w dużej mierze w opozycji. Produkcja (przemysł) utożsamiana była z działalnością biznesową charakteryzowaną jako rozwój osiągnięty poprzez nieustanny pęd do podnoszenia produktywności, skracania procesu wytwórczego przy jednoczesnej maksymalizacji zysków. Kulturę natomiast postrzegano jako proces, w którym *codziennosc ludzkich doznań* nabierała aspektu wyjątkowości utożsamianej z symboliczną sferą *sacrum*.

Obecnie mamy do czynienia z odejściem od podobnego rozgraniczania. Kulturę coraz częściej rozumie się po prostu jako określony produkt kreatywności/kreacji ludzkiej otoczony szeregiem zjawisk wspierających, będących wypadkową szeroko rozumianych działań marketingowych, ekonomicznych czy społecznych. Kultura/produkt w tak formowanym procesie staje się narzędziem kształtującym już nie tylko procesy kulturotwórcze, ale znacząco wpływa na rozwój gospodarczy, technologiczny i społeczny. Z punktu widzenia ekonomii, kultura i jej produkt (np. spektakl, film, utwór literacki, rzeźba) nie różni się od innych wytworów przemysłu. Obowiązują ją te same prawa popytu i podaży, które obowiązują w całej gospodarce wolnorynkowej.

Aktualnie jesteśmy świadkami tworzenia nowych procesów, gdzie wytwory działań kulturalnych/kulturowych nabierają charakteru produktów i stają się częścią szeroko rozumianej gospodarki. W wyniku tego procesu rodzą się tak kluczowe pytanie, dotyczące tego jak określić **definicję** dla scharakteryzowania nowej gospodarki? Tak postawione pytanie w świetle procesów, które następują, wymaga głębszej analizy samej struktury zmian oraz wymusza w sposób oczywisty stworzenie nowej definicji dla tworzącego się, czy istniejącego już **sektora** określanego mianem **kreatywnego** (*creative industry/sector*).

W tej części raportu zostaną przedstawione sposoby, w jaki definiuje się sektor kreatywny. Opisane zostaną definicje funkcjonujące na poziomie narodowym i międzynarodowym, jak również ujęcia wykorzystywane w badaniach. Jeden z podpunktów odnosi się do sposobu, w jaki sektor kreatywny został ujęty na potrzeby niniejszego opracowania. Definicja ta została uzgodniona ze wszystkimi grupami interesariuszy pracującymi nad rekomendacjami narzędzi wsparcia rozwoju sektora kultury kreatywnego w województwie pomorskim.



1. Dylematy w definiowaniu sektora kreatywnego

Na przestrzeni lat powstało wiele różnych definicji sektora — innych używają bowiem akademicy, innych politycy. Wiele dokumentów, strategii, artykułów i publikacji używa też terminu *przemysł kreatywny* czy też *sektor kreatywny* bez definiowania go. Zdarza się, że autorzy nie czynią rozróżnienia pomiędzy *przemysłami kultury* a *przemysłami kreatywnymi*. Są też tacy, którzy traktują przemysły kreatywne jako wyższą formę przemysłów kultury oraz tacy, którzy stoją na stanowisku, że definiowanie nie jest potrzebne, ponieważ jedynie komplikuje sprawę.

Problem jednak polega na tym, że skoro nie ma definicji, to **nie ma też przejrzystości w mierzeniu sektora**. Niemożliwe tym samym staje się zarówno jakościowe, jak i ilościowe porównanie sektora kreatywnego z innymi sektorami w danym kraju oraz w perspektywie międzynarodowej⁸. Pomimo problemów z określeniem granic, sektor kreatywny uznaje się za jedną z najszybciej rozwijających się obecnie części gospodarki.

Cechą wspólną we wszystkich podejściach definicyjnych jest to, że są to dziedziny gospodarki, które oparte są na pomysłowości i oryginalności działań przy wykorzystaniu zasobów intelektualnych⁹. W tak rozumianym podejściu następuje usankcjonowanie produktów kultury jako katalizatora zmian gospodarczych. Kultura poprzez swoje produkty staje się nośnikiem kreatywności, zmieniającej aktualne procesy gospodarcze, stanowi kapitał stymulujący rozwój sektora kreatywnego. Pojawienie się sektora kreatywnego jest związane ze wzrostem znaczenia:

- kultury i powiązanych z nią działalności w rozwoju ekonomicznym;
- wiedzy we wszystkich aspektach ekonomicznych produkcji, dystrybucji i konsumpcji;
- sektora usług w gospodarce (od gospodarek lokalnych poprzez regionalne a na skali międzynarodowej i globalnej kończąc).

Różnice w definicjach sektora kreatywnego związane są z trzema kwestiami:

1. określeniem skali działań – w ramach sektora kreatywnego funkcjonują zróżnicowane podmioty. Część firm sektora kreatywnego zajmuje się produkcją i/lub rozpowszechnianiem produktów i usług na skalę masową (np. filmów, gier video, audycji radiowych i telewizyjnych, wydawnictw); część zaś prowadzi działalność

⁸ A. Etmanowicz (2009), *Przemysły kreatywne i kultury — definiować, czy nie definiować, wspierać, czy nie wspierać?* <<http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl/przewodnik.html?artid=25>>, dostęp: 10.09.2012.

⁹ ECORYS (2009), *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport z badań*, Warszawa, s. 6. <<http://www.mg.gov.pl/files/upload/10147/Analiza%20potrzeb%20i%20rozwoju%20przemyslow%20kreatywnych.pdf>>, dostęp: 30.08.2012.



- o charakterze artystycznym/rękodzielniczym o bardziej unikalnym charakterze i trafiającym do mniejszej grupy odbiorców
2. kryterium wartości dodanej – w przypadku „wartości dodanej” wedle niektórych definicji np. handel antykami czy turystyka kulturalna nie mieszczą się w kategorii działań kreatywnych, gdyż nie są nową jakością chronioną prawami autorskimi (własność intelektualna).
 3. warunki ekonomiczne działalności – kwestia klasyfikowania przedsiębiorstw ze względu na warunki ekonomiczne funkcjonowania to trzecia sporna kwestia, która jest w pewnym sensie funkcją kryteriów i wyborów podejścia do dwóch pierwszych. Część przedsiębiorstw działa otrzymując wsparcie z różnych źródeł, część zaś działa na zasadach rynkowych¹⁰.

Oto kilka przykładów zmagania i interpretacji definicyjnych funkcjonujących w obiegu badawczym i statystycznym stanowiących próbę identyfikacji sektora kreatywnego.

2. Przykłady definicji na poziomie narodowym i międzynarodowym

W aspekcie historycznym, pierwsze strukturalne próby określenia przemysłów kreatywnych związane są z powołaniem w Wielkiej Brytanii w roku 1997 Departamentu Kultury, Mediów i Sportu (DCMS). Pierwszy jego raport zawierał stosowaną do dziś definicję, według której przemysły kreatywne to: **„działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”**¹¹.

W ujęciu brytyjskim do przemysłów kreatywnych zalicza się 13 gałęzi przemysłu, do których należą: reklama, film i wideo, architektura, muzyka, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja oraz projektowanie mody¹².

Powyższa definicja – pomimo popularności, jaką zyskała – była też wielokrotnie krytykowana. Najczęściej zarzuca się jej brak spójności i precyzji oraz to, że nie odpowiada ekonomicznej praktyce definiowania przemysłu i sektorów. Zwraca się uwagę na zbyt szerokie ujęcie sektora kreatywnego oraz z jednej strony uwzględnienie sektora reklamy i oprogramowania w całości, a z drugiej pominięcie innych sektorów, np. turystyki kulturalnej¹³.

¹⁰ *Ibidem*, s. 6.

¹¹ A. Etmanowicz, *op. cit.*

¹² ECORYS, *op. cit.*, s. 8.

¹³ A. Etmanowicz, *op. cit.*



Inną próbą zdefiniowania przemysłów kreatywnych jest model niemiecki opracowany na potrzeby Konferencji Niemieckich Ministrów Spraw Zagranicznych. W ramach tego ujęcia „sektory kreatywne są szeroko rozumiane jako kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media”¹⁴. W Niemczech często mówi się też o gospodarce kultury (*Kulturwirtschaft*).

We Francji, uznano za przemysły kreatywne zbiór działań łączących cechy konceptualizacji i twórczości z działalnością przemysłową i szeroką dystrybucją dóbr i usług najczęściej podlegającym prawom autorskim¹⁵.

Interesujące podejście proponuje rząd holenderski w dokumencie „Our Creative Potential” (2005), który proponuje nie czynić żadnych normatywnych podziałów między przemysłem kreatywnym, przemysłem kultury, sztuką i rozrywką. Odnosi się on bowiem do wszystkich przemysłów, dla których kreatywność jest kluczowym czynnikiem produkcji. W związku z tym, Holendrzy proponują podział wszystkich dziedzin kultury na trzy grupy:

1. Sztuka (sztuki performatywne i fotografia, sztuki wizualne i wydarzenia artystyczne itd.).
2. Media i rozrywka (film, sektor audiowizualny, literatura i dziennikarstwo itd.).
3. Usługi biznesu kreatywnego (design, moda, architektura, nowe media i gry, reklama itd.)¹⁶.

Prawdopodobnie najszerszą definicję przyjęto w World Intellectual Property Organisation (WIPO). Według WIPO, sektor kreatywny to wszystkie przemysły, których działalność uwzględnia twórczość, produkcję, wytwarzanie, prezentację, nadawanie, wystawiennictwo, dystrybucję i sprzedaż dóbr chronionych prawami autorskimi¹⁷.

Kolejne definicje SK zostały wypracowane w ramach struktur Organizacji Narodów Zjednoczonych. Pierwsza z nich została opracowana na potrzeby UNESCO – organizacji wyspecjalizowanej ONZ, której podstawowym celem jest wspieranie współpracy międzynarodowej w dziedzinie kultury, sztuki i nauki, a także wzbudzanie szacunku dla praw człowieka, bez względu na kolor skóry, status społeczny i religię. W definicji tej posłużono się terminem **przemysłów kultury**, do których **zaliczać należy zarówno dobra drukowane i literaturę, media dźwiękowe oraz media audiowizualne, jak i dziedzictwo kulturowe, muzykę, sztuki performatywne, działalność społeczno-kulturalną, sport i gry**

¹⁴ ECORYS, *op. cit.*

¹⁵ M. Nowak (2009), *Dlaczego sektor kreatywny ma znaczenie? Definiowanie i badania.* <<http://www.artklaster.pl/index.php/informacje-ogolne/19-definicje>>, dostęp: 06.10.2011.

¹⁶ A. Etmanowicz, *op. cit.*

¹⁷ M. Nowak, *op. cit.*



czy środowisko¹⁸. Ważnym elementem w tej definicji jest założenie, o prymacie dóbr i usług kulturowych nad wartościami ekonomicznymi. Jest to istotny warunek wskazujący na autoteliczność wytworów kultury jako niosących wartości niezależnie od ich wartości ekonomicznej.

Druga definicja została opracowana na potrzeby działań w ramach Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) – organu ONZ, który zajmuje się wspieraniem rozwoju gospodarczego, handlu międzynarodowego i światowych inwestycji. W 2008 roku przygotowano raport „Creative Economy”, w którym sektor kreatywny definiuje się jako **cykle tworzenia, produkcji i dystrybucji dóbr i usług wykorzystujących jako główne składniki kreatywność i kapitał intelektualny**. W myśl tej definicji, sektor kreatywny to zestaw działań bazujących na wiedzy i skupionych na sztuce, ale do niej nie ograniczonych, który ma potencjał do generowania dochodów z handlu i praw własności intelektualnej. Składa się z produktów materialnych i niematerialnych, intelektualnych lub artystycznych, usług z kreatywną zawartością, wartością ekonomiczną i celami rynkowymi. Jest skrzyżowaniem sektorów artystycznego, usługowego i przemysłowego oraz stanowi nowy i dynamiczny sektor światowego handlu. Klasyfikacja UNCTAD zawiera cztery szerokie grupy:

- dziedzictwo – definiowane jako źródło wszystkich form sztuki i podstawa sektorów kreatywnych i kultury. Wyróżniono tu dwie podkategorie: tradycyjna ekspresja (m.in. rękodzieło, festiwale) oraz obiekty kulturalne (m.in. muzea, biblioteki, wystawy);
- sztuka – na tę grupę składają się przemysły kreatywne wywodzące się bezpośrednio z działalności kulturalnej i sztuki. Podzielono ją na: sztuki wizualne (m.in. malarstwo, rzeźba, fotografia) oraz sztuki performatywne (m.in. teatr, taniec, muzyka);
- media – te, które produkują w oparciu o kreatywną zawartość. Wydzielono tu dwie podkategorie: wydawnictwa i media drukowane oraz wydawnictwa audiowizualne (m.in. film, telewizja, radio);
- na ostatnią grupę składają się przemysły zorientowane na popyt i skoncentrowane na dostarczaniu usług i dóbr funkcjonalnych, tzw. *functional creations*. Zastosowano tu podział na trzy podkategorie: design (m.in. projektowanie wnętrz, grafika, moda, biżuteria, zabawki), nowe media (m.in. oprogramowanie, gry) oraz usługi kreatywne (m.in. architektoniczne, związane z reklamą, rekreacyjne, badania)¹⁹.

Ciekawe podejście proponuje Komisja Europejska w propozycji rozporządzenia powołującego do życia nowy program UE na lata 2014-2020 – Kreatywna Europa, mówiąc, iż będzie on skierowany do sektorów kultury i kreatywnego. Sektory te definiuje się jako wszystkie sektory, których aktywność opiera się na wartościach kulturowych

¹⁸ M. Nowak, *op. cit.*

¹⁹ *Ibidem.*



i/lub artystycznej oraz kreatywnej ekspresji; nie ma znaczenia rodzaj podmiotu oraz czy działa on dla zysku czy też nie. Wyjaśniając, iż sektory kultury i kreatywne sektory kultury i kreatywne obejmują przede wszystkim „architekturę, archiwa i biblioteki, rzemiosło artystyczne, produkty i usługi audiowizualne (włączając w to film, telewizję, gry wideo i multimedia), dziedzictwo kulturowe, design, festiwale, muzykę, sztuki performatywne, wydawnictwa, radio oraz sztuki wizualne”²⁰.

3. Operacjonalizacja sektora na potrzeby badań

Na poziomie europejskim przeprowadzono także szereg badań i konsultacji mających na celu zdefiniowanie SK i wypracowanie wspólnego stanowiska określającego jego aspekty kulturowe, ekonomiczne, statystyczne, legislacyjne, technologiczne i edukacyjne.

W wyniku tych działań powstał dokument Europejskiego Urzędu Statystycznego (European Statistical Office – EUROSTAT) zawierający definicję SK, jako działania w sektorze kultury związane z zachowaniem, twórczością, produkcją, rozpowszechnianiem, handlem oraz edukacją we wszystkich dobrach i usługach kulturalnych w następujących obszarach:

- dziedzictwo kulturowe – pomniki historii, muzea, stanowiska archeologiczne, inne dziedzictwo;
- książki i prasa – książki, gazety i czasopisma;
- sztuki wizualne – sztuki wizualne (włącznie z designem), fotografia, multidyscyplinarne;
- architektura;
- archiwa;
- biblioteki;
- sztuki performatywne - muzyka, taniec, teatr muzyczny, teatr dramatyczny, multidyscyplinarne, inne (cyrk, pantomima itd.);
- media audio i audiowizualne/multimedia - film, radio, telewizja, wideo, nagrania audio, multimedia²¹.

Najważniejszym dokumentem wypracowanym na potrzeby UE jest raport „The Economy of Culture in Europe” przygotowany przez firmę konsultingową Kern European Affairs (KEA) na zlecenie Komisji Europejskiej. Badanie KEA wprowadza podział na dwa sektory:

²⁰ Propozycja rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ustanowienia Programu Kreatywna Europa. <http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/documents/proposal-regulation_en.pdf>, dostęp: 20,08,2012.

²¹ A. Etmanowicz, *op. cit.*



- sektor kultury — tradycyjne dziedziny sztuki i przemysły kultury, których wynik jest czysto artystyczny;
- sektor kreatywny — w jego skład wchodzi przemysły i działania, które używają kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych²².

Badanie KEA jest jak dotąd najbardziej kompleksowym ujęciem tematyki związanej z SK. Zawiera ono nie tylko umocowanie definicyjne, ale wkracza na obszary związane ze szczegółowym scharakteryzowaniem sektora kreatywnego w kategoriach ekonomicznych, finansowych i społecznych. Jest ono pierwszą próbą uchwycenia zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego społeczno-ekonomicznego wpływu sektora kultury w skali europejskiej. W badaniu oceniono także wkład sektora w realizację celów strategii lizbońskiej w kontekście wzrostu, konkurencyjności, zatrudnienia, zrównoważonego rozwoju i innowacyjności²³. Dla przykładu, w 2003 roku obroty sektora kreatywnego w krajach członkowskich UE wyniosły ponad 654 miliardy Euro, znacznie więcej niż np. przemysłu samochodowego. Udział sektora w PKB Unii w tym samym roku jest szacowany na 2,6%, więcej niż wkład przemysłu chemicznego, tekstylnego czy spożywczego. Wzrost wartości dodanej sektora w latach 1999 – 2003 wyniósł 19,7%, czyli o 12,3% więcej niż ogólny wzrost gospodarczy.

Odmiennej sposób definiowania sektora kreatywnego przyjęto w badaniu sektora kreatywnego w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim²⁴. Badacze nie posłużyli się żadnym z istniejących ujęć, ale przyjęli swoją **autorską definicję**, która ich zdaniem daje możliwość najszerszego pola badawczego. Wadą takiego podejścia jest jednak to, że różni się ono od innych opracowań/badań przeprowadzanych do tej pory. Przez takie ujęcie nie ma możliwości przeprowadzenia porównań wyników. To z kolei powoduje niemożność obiektywnego usytuowania podmiotów sektora kreatywnego z obu województw w kontekście innych regionów Polski.

W myśl definicji przyjętej w badaniu zrealizowanym w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim do **sektora kreatywnego zaliczyć można działalności twórcze o charakterze kulturalnym, działalności twórcze użytkowe, działalności twórcze inne o dużym wykorzystaniu wiedzy oraz otoczenie sektora kreatywnego**. W definiowaniu przyjęto także, że podmioty **sektora kreatywnego funkcjonują w celu osiągnięcia zysku**²⁵. To założenie zdaniem autorów jest istotne, gdyż sytuuje podmioty sektora kreatywnego w sferze działalności gospodarczej ze wszystkimi tego konsekwencjami m.in.:

- konieczność konkurowania z innymi podmiotami,
- dostosowywania się do zmieniającego się rynku,

²² A. Etmanowicz, *op. cit.*

²³ *Ibidem.*

²⁴ M. Grochowski i in., *op. cit.*

²⁵ *Ibidem*, s.12.



- pozyskiwania środków na inwestycje, marketing, itp.²⁶.

W tak przyjętych założeniach podmioty sektora przemysłów kreatywnych są przedsiębiorstwami, które w celu osiągnięcia zysku wykorzystują zdolności artystyczne/twórcze własnych pracowników lub podmiotów współpracujących z nimi.

Do działalności **twórczych o charakterze kulturalnym** zaliczyli te rodzaje działalności, które mają korzenie w kreatywności, umiejętnościach i talencie człowieka, ale jednocześnie wiążą się wyłącznie z wytwarzaniem produktów kreatywnych (grupa 1). Należą do nich:

- literatura;
- sztuki wizualne;
- film, video;
- działalność muzyczna;
- sztuki sceniczne (teatr, taniec);
- fotografia.

W ramach działań **twórczych o charakterze użytkowym** uwzględniono branże wytwarzające przede wszystkim produkty komercyjne. Elementem odróżniającym wytwory działalności twórczych o charakterze użytkowym od wytworów branż kulturalnych jest przebieg procesu komercjalizacji tych produktów. Znaczna część produktów branż kulturalnych jest bowiem wytwarzana w sektorze publicznym, a ich wejście na rynek możliwe jest w wielu przypadkach jedynie dzięki wsparciu różnych instytucji i organizacji. Do działalności twórczych o charakterze użytkowym zaliczono (grupa 2):

- reklamę;
- architekturę,
- wzornictwo i projektowanie mody;
- działalność wydawniczą;
- radio i telewizję;
- oprogramowanie komputerowe (w tym interaktywne oprogramowanie rozrywkowe).

Autorzy w przyjętej przez siebie metodologii badawczej rozszerzyli ramy sektora kreatywnego, (do którego w większości badań zalicza się przede wszystkim branże twórcze o charakterze kulturalnym oraz użytkowym) o **działalności o dużym wykorzystaniu wiedzy** zaliczając do niej (grupa 3):

²⁶ *Ibidem.*



- produkcję i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania;
- Badania i rozwój (B+R);

Zgodnie z przyjętą definicją autorzy raportu wprowadzili czwartą grupę działalności w ramach **otoczenia sektora kreatywnego**. Otoczenie to zdaniem autorów wywiera zasadniczy wpływ na funkcjonowanie SK m.in. poprzez kreowanie popytu na jego produkty czy też ich udostępnianie (grupa 4). Do tej kategorii zaliczono:

- instytucje kultury;
- handel sztuką i antykami;
- media;
- szkolnictwo wyższe;
- działalności związane z eksploatacją praw autorskich²⁷.

Zgodnie z tym podziałem **sektor kreatywny definiowany jest jako ten, w którym podstawą działania jest kreatywność, umiejętność i talent**. Jednocześnie jednak uwzględniona jest specyfika działalności kreatywnej, która przybiera różne formy i prowadzi do powstawania zróżnicowanych produktów.

Sformułowana definicja podmiotów sektora kreatywnego wskazuje na istnienie ścisłych powiązań między twórcą a przedsiębiorcą. Twórca i przedsiębiorca mogą występować w jednej osobie – jako jednoosobowa firma kreatywna; mogą oni też funkcjonować jako współpracujące ze sobą strony.

4. Definicje uczestników grup ds. rekomendacji

Definicja wypracowana przez Grochowskiego i innych na potrzeby badania²⁸ nie stanowi definicji oficjalnej wykorzystywanej przez samorząd województwa pomorskiego. Jak wskazywali autorzy raportu, obecnie takiej definicji nie ma, co utrudnia zarówno mapowanie sektora, jak i adresowanie mechanizmów wsparcia do sprecyzowanych podmiotów sektora kreatywnego²⁹.

Z problemem tym należało się zmierzyć również podczas przygotowywania niniejszego raportu. Aby ułatwić pracę różnym interesariuszom nad wskazywaniem problemów i barier, z którymi stykają się przedstawiciele sektora kultury i kreatywnego, jak również wypracować rozwiązania, konieczne stawało się uzgodnienie wspólnej definicji sektora kreatywnego

²⁷ M. Grochowski i in., *op. cit.*, s. 15.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Zob. Ibidem*, s. 79.



wśród wszystkich uczestników. Na pracę nad definicjami poświęcano sporo czasu podczas każdego z warsztatów. Podczas dyskusji ujawniały się różne sprzeczne interpretacje, które jednak udało się za każdym razem uzgodnić.

Już na samym początku spotkań, wśród przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu jak i sektora kultury, pojawiły się różnice zdań na temat rozumienia terminu kreatywność. Część osób uczestniczących w rozmowie opowiadała się za bardzo ścisłym łączeniem tego terminu z działalnością artystyczną i kulturalną. Inni dyskutanci podkreślali jednak, że kreatywność jest pojęciem znacznie szerszym:

„Mówienie, że kreatywny to jest związany z kulturą, jest nieporozumieniem. Bo kreatywny jest zarówno wielki artysta, jak i ten, kto zrobi szczepionkę na dżumę (...). Kultura jest pewnym obszarem kreatywności, ale nie ma tam znaku równości. Kreatywność jest większa niż kultura [IOB].

Kreatywność sprowadzona do nauki czy do sztuki i tak ogranicza kreatywność, bo jak ktoś wymyśli nową potrawę to też jest kreatywny. Mówimy o kreatywnej księgowości. Jakkolwiek negatywne jest to zjawisko to często wymaga większej błyskotliwości, niż tworzenie standardowych, banalnych dzieł sztuki, których są miliony na świecie (...). Doskonale da się oddzielić kreatywność od sztuki. Większość sztuki jest kompletnie niekreatywna. (...) Kreatywność jest pewną postawą wobec rzeczywistości, a nie jest przypisana do konkretnej dziedziny tej rzeczywistości [SK].

Pojawiła się też pewna rozbieżność zdań dotycząca zakresu terminu „sektor kreatywny”. Według części uczestników, sektor kreatywny – podobnie jak kreatywność – należałoby definiować bardzo szeroko, tak aby uwzględnić oprócz działalności związanej z kulturą, także sektor badań i rozwoju oraz inne innowacyjne obszary gospodarki. Tak szerokie ujęcie – zdaniem części osób – pozwoliłoby promować współpracę pomiędzy przedstawicielami różnych środowisk. W opinii jednej z członkiń grupy przedstawicieli instytucji otoczenia biznes:

Właśnie na tym styku sektorów, które nawet na co dzień ze sobą nie współpracują, powstaje ta kreatywność, to bomblowanie pomysłów (...) Im szerzej, tym lepiej [OB].

Bez względu na źródło kreatywności, większość rozmówców we wszystkich grupach zgadzała się, że najbardziej kreatywne przedsięwzięcia rodzą się na styku różnych dziedzin, z połączenia potencjału jednostek reprezentujących odmienne sfery działalności, np. artystów i przedsiębiorców czy artystów i naukowców.

Pojawił się jednak i pogląd odmienny. Część członków grupy podkreślała, że z punktu widzenia efektywności planowania i prowadzenia polityki publicznej skierowanej do podmiotów sektora kreatywnego, konieczne jest postawienie jaśniejszych granic i skupienie się na wspieraniu działalności związanej szeroko rozumianą kulturą. Taki sposób ujęcia nie oznacza stwierdzenia, że kreatywność nie występuje również w innych obszarach



ludzkiej działalności – pozwala jednak wyraźniej wskazać odbiorców planowanego wsparcia. Jak ujął to jeden z uczestników:

Nie ma obszaru przemysłu, w którym kreatywność nie istnieje (...), dla mnie przemysł kreatywny jest rozumiany jako przemysł kreatywny związany z szeroko pojętą kulturą. I tu mamy intuicyjnie spójne definicje, czym się zajmujemy [IOB].

W grupie przedstawiciele przedsiębiorców kreatywnych dyskutowano z kolei, czy należy uwzględniać podmioty działające dla zysku czy też nie. Jeden z uczestników podkreślał zalety najstarszej definicji sektora kreatywnego wypracowanej w Wielkiej Brytanii³⁰, która kładzie nacisk przede wszystkim na ekonomiczny wymiar działań opartych na indywidualnej twórczości. Zdaniem tego członka grupy, w porównaniu do definicji anglosaskiej, ujęcia kontynentalne prowadzą do rozmycia terminu przez uwzględnienie w nich także niedochodowych form działalności.

Stanowisko, aby mówiąc o sektorze kreatywnym skupiać się jedynie na podmiotach działających dla zysku, spotkało się jednak z oporem części pozostałych przedstawiciele przedsiębiorców kreatywnych. Wskazywano, że podmioty należące do sektora kultury – nawet jeśli ich działalność nie jest nastawiona na przynoszenie dochodów – również pełnią istotną rolę w rozwoju sektora kreatywnego, m.in. poprzez:

- prowadzenie działalności edukacyjnej i podnoszenie kompetencji kulturalnych mieszkańców – w ten sposób, kształtując gust publiczności jednocześnie przyczyniają się do zwiększenia grona potencjalnych klientów sektora kreatywnego; towary i usługi proponowane przez ten sektor wymagają bowiem istnienia klienta z wyrobionym gustem, który będzie gotowy zapłacić więcej, aby dostać produkt wyższej jakości.
- wspieranie działalności twórców, którzy są także (przynajmniej potencjalnie) przedsiębiorcami kreatywnymi.

Ostatecznie, uczestnicy wszystkich grup zgodzili się, że także instytucje kultury i organizacje kulturalne powinny mieć możliwość korzystania z różnych planowanych form wsparcia, pod warunkiem, że ich działalność wpisuje się w strategiczny cel rozwoju sektora kreatywnego w regionie. Przyjęto zatem nie podmiotowe, a przedmiotowe kryteria dostępu do narzędzi pomocy. Innymi słowy, kluczowe ma być to czym dana osoba, firma, organizacja czy instytucja się zajmują, nie zaś – w jakiej formie prowadzona jest działalność. Jak zasugerował jeden z uczestników grupy przedstawiciele otoczenia biznesu, należy

³⁰ Według tego ujęcia, sektor kreatywny obejmuje „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej” (Zob. A. Etmanowicz, *op. cit.*).



myśleć o strategii rozwoju sektora kreatywnego analogicznie do zasad obowiązujących w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka:

Dotacje inwestycyjne dostają zarówno firmy, które będą w przyszłości zarabiać, instytucje, które wspierają tego typu działalność, jak i instytucje naukowe. Stwarzanie jakichkolwiek podziałów byłoby sztuczne (...). Nie da się oddzielić tych dziedzin. Tu podobnie. Jest twórca, który ma pewną propozycję i przedsiębiorca, który mógłby na tym zarabiać i to wdrożyć. A my, jako województwo, wspieramy tę działalność razem – wspieramy tego przedsiębiorcę, który będzie na tym zarabiał i twórcę, który ma pomysł [IOB].

Ostatecznie, większość uczestników zgadzała się na definicję zaproponowaną przez Komisję Europejską wypracowaną na potrzeby Programu Kreatywna Europa, w której pisze się łącznie o sektorze kreatywnym i kultury rozumianym jako:

wszystkie sektory, których aktywność opiera się na wartościach kulturowych i/lub artystycznej oraz kreatywnej ekspresji; nie ma znaczenia rodzaj podmiotu oraz czy działa on dla zysku, czy też nie³¹.

5. Podsumowanie

Rozmowa o definicji sektora kreatywnego nie jest jedynie dyskusją akademicką. Wybór określonego ujęcia pociąga za sobą szereg konsekwencji związanych zarówno z badaniem sektora kreatywnego (jego struktury, potencjału gospodarczego, perspektyw rozwojowych), jak i określeniem narzędzi jego wsparcia.

W trakcie przygotowywania niniejszego opracowania, zarówno autorzy jak i uczestnicy warsztatów z interesariuszami musieli się z tym problemem zmierzyć. W trakcie długich rozmów, w których ujawniły się różne opinie i wątpliwości, członkowie grup ds. rekomendacji przyjmowali ostatecznie ujęcie bardzo szerokie, które ujmuje sektor kreatywny razem z sektorem kultury oraz uwzględnia zarówno działalność nastawioną na zysk, jak i nie.

Podobna holistyczna perspektywa miała duży wpływ na wyniki prac grup przedstawionych w kolejnych częściach raportu.

³¹ Propozycja rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ustanowienia Programu Kreatywna Europa. <http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/documents/proposal-regulation_en.pdf>, dostęp: 20.08.2012.



ROZDZIAŁ III. SEKTOR KREATYWNY W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM

W ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu” został zrealizowane badanie³² mające na celu określenie wielkości, struktury sektora kreatywnego (SK) województwach pomorskim oraz kujawsko-pomorskim oraz identyfikacja jego potencjału i uwarunkowań rozwoju. Badanie było przeprowadzone zarówno metodami jakościowymi (indywidualne wywiady pogłębione – IDI³³), jak i ilościowymi (analiza statystyczna danych zastanych oraz wspomagane komputerowo wywiady telefoniczne – CATI³⁴).

W tej części opracowania przedstawione są najważniejsze wnioski dotyczące sektora kreatywnego w województwie pomorskim.

1. Analiza statystyczna

Przed rozpoczęciem lektury najważniejszych ustaleń, konieczne jest jednak słowo wstępne na temat najważniejszych źródeł informacji wykorzystywanym przez Grochowskiego i innych. Dane na temat sektora kreatywnego w województwie pomorskim, które podlegały później analizie statystycznej, pochodziły z bazy REGON. Autorzy badania przypisywali podmioty gospodarcze do poszczególnych rodzajów działalności w sektorze kreatywnym na podstawie grup, klas i podklas w Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). Pozyskane bazy danych zawierały informacje na temat podmiotów kreatywnych zagregowane na poziomie gmin. Na tym poziomie przeprowadzono też analizy dotyczące rozmieszczenia podmiotów kreatywnych w obu województwach³⁵.

Przyjęcie jako klucza wyszukiwanie podmiotów gospodarczych na podstawie klasyfikacji PKD niesie ze sobą niebezpieczeństwo pominięcia podmiotów, które jako działalność przeważającą będą miały wykazany inny kod niż ten, który stanowi podstawę do kwalifikacji danego podmiotu jako członka sektora kreatywnego. W rzeczywistości natomiast wykonywane przez nie usługi czy produkty powinny zostać zaliczone do obszaru SK. Wynika to z faktu, iż w praktyce większość jednostek (podmiotów gospodarczych) prowadzi różne rodzaje działalności. W związku z tym, w celu zaklasyfikowania jednostki do danego poziomu (grupowania) klasyfikacji PKD, niezbędne jest określenie jej działalności przeważającej. Oznacza to, że w procesie badawczym/mapowaniu SK mogą zostać nieuwzględnione podmioty, dla których działalność kreatywna stanowi działalność drugorzędą.

³² M. Grochowski i in., *op. cit.*

³³ Od ang. *Individual In-depth Interviews*.

³⁴ Od ang. *Computer Assisted Telephone Interviews*.

³⁵ *Ibidem*, s.16.



Taki stan rzeczy został potwierdzony przez autorów raportu w trakcie badania IDI w obszarze dotyczącym charakterystyki zbioru podmiotów sektora kreatywnego.

Pierwszym wnioskiem płynącym z wywiadów pogłębionych, który warto przytoczyć już w tym miejscu, jest problem z jednoznacznym zakwalifikowaniem przedsiębiorstw do jednej tylko branży kreatywnej, ponieważ nie do końca odpowiada to zakresowi prowadzonej przez przedsiębiorstwa działalności gospodarczej. Większość badanych firm oferuje wiele produktów, z których często tylko część zaliczyć można do branży, do której przedsiębiorstwo zostało zakwalifikowane. Co więcej, część świadczonych usług bądź oferowanych dóbr nie mieści się w przyjętej definicji sektora kreatywnego. Respondenci wyraźnie podkreślali, że oferty reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw ulegają ciągłym zmianom, w celu dostosowania ich do potrzeb rynku³⁶.

Ja widać mapowanie SK tylko w oparciu o dane statystyczne ujęte w ramach PKD może prowadzić do pominięcia a w konsekwencji nie zakwalifikowania podmiotów do obszaru badania. Bez odpowiedzi pozostaje pytanie jak duży może być procent podmiotów, które nie zostaną zaliczone do SK w związku z różnicą w klasyfikacjach PKD.

Z tego względu, informacje na temat sektora kreatywnego przedstawione w badaniu Grochowskiego i innych mogą nie dawać pełnego obrazu sytuacji w województwie. Wnioski z badania są jednak warte przytoczenia, bowiem stanowią obecnie najbardziej aktualne źródło informacji na temat sytuacji sektora w województwie pomorskim.

2. Wnioski z analizy statystycznej:

Z ustaleń Grochowskiego i in. na podstawie analizy statystycznej można stwierdzić, że:

- w 2010 roku w województwie zlokalizowanych było 19 144 podmiotów sektora kreatywnego, co stanowi to 7,4% wszystkich podmiotów gospodarczych w regionie.
- w strukturze przedsiębiorstw dominują podmioty otoczenia kreatywnego (38%) oraz działalności twórcze o charakterze użytkowym (35%).
- zdecydowana większość (86%) podmiotów SK zlokalizowana jest w miastach (w szczególności w Trójmieście), oraz w tych częściach województwa (powiaty, gminy) gdzie istnieje silne umiejscowiona tradycja o bogatej historii kulturowej (skanseny, zespoły architektoniczne, zespoły folklorystyczne, parki kulturowe i tematyczne).
- wśród działalności o charakterze kulturalnym najliczniej reprezentowane są podmioty rzemiosła artystycznego (40%), natomiast 90% zidentyfikowanych przedsiębiorstw rzemiosła artystycznego to zakłady jubilerskie lub podobne. Kolejne miejsce zajmuje działalność fotograficzna (20%).

³⁶ M. Grochowski i in., *op. cit.*, s. 19.



- wśród działalności twórczych o charakterze użytkowym większość zajmują trzy typy działalności:
 - reklama (28%);
 - oprogramowanie komputerowe (28%);
 - architektura (23%).
- wśród działalności twórczych o dużym wykorzystaniu wiedzy 91% zajmuje działalność technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). 65% wszystkich instytucji naukowo-badawczych i technologii informacyjno-komunikacyjnych zlokalizowana jest w Gdańsku i Gdyni.
- w ramach otoczenia sektora kreatywnego największym udziałem charakteryzują się:
 - działalności związane z eksploatacją praw autorskich (52%);
 - handlem sztuką i antykami (26%);
 - instytucje kultury (12%).

3. Wnioski z analizy IDI oraz CATI

Kolejną metodą badawczą przyjętą w ramach procesu mapowania SK w obu województwach są wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI) i wywiady pogłębione z indywidualnymi respondentami (IDI). Wywiady telefoniczne CATI z przedstawicielami branż kreatywnych przeprowadzone zostały na próbie o liczebności 104 uczestników badania w każdym województwie. Próba dobrana została (z pewnymi odstępstwami) według zasady proporcjonalnego udziału przedstawicieli firm prowadzących działalności, mieszczące się w grupach działalności twórcze o charakterze kulturalnym i działalności twórcze użytkowe. W badaniach tych przeważali przedstawiciele przedsiębiorstw zaliczanych do branż kreatywnych o charakterze usługowym.

Wywiady pogłębione (IDI) przeprowadzone zostały z 10 przedsiębiorcami kreatywnymi w każdym z województw. Wyniki analizy przeprowadzonych badań podzielono na cztery obszary poświęcone określonym zagadnieniom:

1. opisowi aktualnej sytuacji firm sektora kreatywnego;
2. omówieniu pozycji rynkowej firm kreatywnych;
3. przedstawieniu oferty produktów kreatywnych;
4. omówieniu uwarunkowań rozwoju i wsparcia dla sektora kreatywnego w województwach.



Poniżej przedstawione są wybrane wnioski uzyskane w badaniu CATI oraz IDI dla województwa pomorskiego.

3.1. *Wnioski na temat charakterystyki podmiotów sektora kreatywnego:*

- zdecydowana większość respondentów posiadała wykształcenie wyższe o różnorodnym profilu;
- wykształcenie i wcześniejsze doświadczenie zawodowe są istotnym czynnikiem obecnej aktywności respondentów w branżach kreatywnych;
- zdecydowana większość respondentów podkreślała, że wykonywana obecnie praca nie ma większego związku z ich wykształceniem;
- wszyscy respondenci podkreślają, że najwięcej nauczyli się pracując;
- ciągłe zdobywanie dodatkowych umiejętności i wiedzy jest dla respondentów istotnym czynnikiem rozwoju i powinno mieć ono charakter praktyczny;
- większość respondentów deklaruje wieloletnie doświadczenie pracy w SK;
- zdecydowana większość firm w badanych województwach powstała przed rokiem 2000 a po roku 1989.
- przeważająca liczba przedstawicieli firm sektora kreatywnego wskazała na zachodzące, wraz z rozwojem firm, zmiany profilu ich działalności. Najczęściej zmiany te wiązały się z poszerzaniem oferty. Często wskazywano na dokonywanie zmian mających na celu dostosowywanie się do potrzeb odbiorców;
- najczęstszym czynnikiem lokalizacji firmy SK w województwie pomorskim jest bliskość miejsca zamieszkania właściciela firmy (76%);
- respondenci w badanych firmach określili, że lokalizacja nie ma dużego znaczenia dla ich funkcjonowania – przeszło 40%;
- ważnym czynnikiem wspomagającym lokalizację firmy w miejscu zamieszkania są nowe technologie, ułatwiające kontakt z klientami – szerokopasmowy Internet jest kluczowym elementem tej relacji;
- najpopularniejszą formą zatrudnienia w badanych firmach jest umowa o pracę;
- kolejną formą zatrudnienia jest jednoosobowa działalność gospodarcza;
- jednoosobowe firmy licznie reprezentowane w badaniu mają problem ze stabilnością i ciągłością pracy;
- stabilność miejsc pracy w sektorze to funkcja m.in. kondycji ekonomicznej firm w nim działających. Z badań CATI wynika, że w obu województwach większość firm znajduje się w dobrej kondycji ekonomicznej;
- w najłabszej kondycji ekonomicznej są firmy z branży wydawniczej;
- w najlepszej kondycji ekonomicznej w województwie pomorskim są firmy z branż architektura, wzornictwo i projektowanie, sztuki sceniczne;
- większość badanych jednostek planuje dalszy rozwój;



- większość badanych przedsiębiorstw współpracuje z biurami rachunkowymi. Usługi księgowe zlecane są na zewnątrz bez względu na profil przedsiębiorstwa jak i jego wielkość.

3.2. *Wnioski na temat sytuacji podmiotów kreatywnych na rynku*

- pozycja firmy kreatywnej na rynku zależy od wielu czynników, m.in. od oferowanych produktów i popytu na nie, od wielkości rynku, współpracy z innymi firmami i od konkurencji;
- większość firm w badanych województwach działa na rzecz klientów z innej miejscowości województwa oraz z tej samej miejscowości gdzie prowadzona jest działalność;
- większość firm w obu województwach o najczęściej współpracuje z firmami z innego miasta w tym województwie oraz z firmami z innych województw;
- zasięg działalności części podmiotów wynika z profilu działalności i przyjętej strategii marketingowej;
- niewielki procent firm oferuje swoje produkty na rynek światowy;
- działalność podmiotów badanych opiera się nie tylko na współpracy z klientami indywidualnymi ale współpracuje także z instytucjami publicznymi;
- większość badanych firm określa, że działa w warunkach silnej konkurencji;
- konkurencja na rynku traktowana jest jak istotny aspekt rozwoju i ma pozytywny wpływ na funkcjonowanie badanych firm;
- badane firmy określają swoją ofertę jako atrakcyjną i dopasowaną do potrzeb klienta co jest odpowiedzią na zmieniające się potrzeby rynkowe;
- zagrożeniem dla działania firm kreatywnych jest nieuczciwa działalności konkurencji, w szczególności można to odnosić do kradzieży wartości intelektualnej;

3.3. *Wnioski na temat oferty produktów podmiotów sektora kreatywnego*

- w większości firm stwierdzono istnienie flagowego produktu, z którego dana firma jest znana;
- dominującymi cechami flagowego produktu w opinii respondentów jest: jakość (41,7%) oraz oryginalność i unikatowość (33%);
- głównymi odbiorcami produktu flagowego są klienci indywidualni i inne przedsiębiorstwa;
- produkty kreatywne mają zróżnicowany charakter, są wytworem materialnym, jak i niematerialnym;
- w proces tworzenia produktów kreatywnych zaangażowanych jest wiele osób zatrudnionych w badanych firmach oraz w ramach współpracy z innymi podmiotami;



- wytworzenie popytu na produkty kreatywne jest zadaniem trudnym i czasochłonnym dlatego duży odsetek produktów kreatywnych powstaje wyłącznie wtedy gdy jest na nie popyt; popyt ten zmienia się w zależności od poziomu zaspokojenia innych potrzeb społeczeństwa, wzrostu poziomu wykształcenia i aspiracji, zmian gustów i preferencji oraz rosnących możliwości ich zaspokajania.
- produkty i usługi SK dostarczane są najczęściej w siedzibie firmy albo bezpośrednio przez firmę w Internecie.

3.4. *Wnioski na temat uwarunkowań rozwoju oraz wsparcia dla sektora kreatywnego w regionie*

- za czynnik, który najmocniej wpływa na rozwój firmy, respondenci uznali oferowany przez nią produkt/usługę czyli jakość i markę produkowanego wyrobu lub oferowanej usługi;
- w dalszej kolejności czynnikami oddziaływującymi na przedsiębiorstwo są: marketing, działania PR a także duży popyt na produkt/usługi;
- w obu województwach wśród respondentów istnieje problem związany z oceną funkcjonowania SK w którym działają;
- badani z obu województw prezentują bardzo zróżnicowany poziom wiedzy o SK, a także o jego roli i znaczeniu dla całej gospodarki;
- wszyscy respondenci z woj. pomorskiego uznali, że znaczenie sektora kreatywnego dla rozwoju całego regionu jest bardzo duże;
- najważniejszym czynnikiem działającym stymulująco na rozwój przedsiębiorstw kreatywnych jest wzrost zamożności społeczeństwa, a w konsekwencji większy popyt i wzrost sprzedaży produktów kreatywnych;
- do innych ważnych czynników mogących wpływać pozytywnie na rozwój firm kreatywnych z województwa pomorskiego zaliczono: większą konkurencję na rynku, pozyskanie dobrze wykwalifikowanych pracowników, wykorzystanie nowych technologii w promocji przedsiębiorstwa, zmniejszenie biurokracji, możliwość pozyskania dofinansowanie na zakup nowoczesnych urządzeń;
- do najważniejszych barier dla rozwoju firm kreatywnych, związanych ze specyfiką sektora, zaliczyć można przede wszystkim: brak wykwalifikowanych kadr, kradzież własności intelektualnej;
- respondenci oczekują zarówno wsparcia finansowego, rzeczowego jak i organizacyjnego, jednak żaden z badanych nie prezentował postawy roszczeniowej;
- „dla wielu branż najważniejsza jest likwidacja barier utrudniających prowadzenie działalności gospodarczej (biurokracji, nieczytelnych przepisów);



- branże kulturalne oczekują wsparcia finansowego, pomocy w remoncie budynków jak i pomocy w sprzedaży biletów, doszkalananiu pracowników jak i nawiązaniu współpracy z innymi instytucjami kultury i wspólne promowanie oferty kulturalnej miasta
- firmy chciałyby także uzyskać wsparcie na promocję własnych produktów kreatywnych (dofinansowanie udziału w targach, promocja branży), brać udział w dofinansowywanych szkoleniach, mieć możliwość zakupu z dofinansowaniem nowoczesnego oprogramowania komputerowego, korzystać z usługi faktoringu³⁷.
- sektor kreatywny w obu województwach znajduje się w początkowej fazie rozwoju w aspekcie gospodarczym i świadomościowym, dlatego istnieje potrzeba wprowadzenia planowanych działań wspierających.

4. Podsumowanie

Badanie sektora kreatywnego przeprowadzone przez Grochowskiego i innych wskazuje na dużą koncentrację podmiotów sektora kreatywnego w dużych miastach, które stanowią najbardziej dogodne środowisko rozwoju podobnej działalności. Jak wynika z opracowanych danych o lokalizacji podmiotu w województwie pomorskim, decydowało przede wszystkim miejsce zamieszkania pochodzenia. Oznacza to, że pomimo dość wysokiej oceny respondentów na temat atrakcyjności regionu dla rozwoju sektora kreatywnego, w województwie działają przede wszystkim osoby z niego się wywodzące³⁸. Wydaje się, że sytuacja w województwie nie skłania do poszukiwania szans w innych miejscach w kraju – nie ma jednak wpływu na ściąganie nowych przedsiębiorców z innych regionów (np. poprzez oferowanie im atrakcyjnego wsparcia).

Przedstawione fragmenty badania dają wyobrażenie na temat skali i sytuacji podmiotów sektora kreatywnego w regionie. Nie pozwalają jednak określić jego potencjału gospodarczego. Aby ten zmierzyć, konieczne byłyby kolejne badania, mające na celu określenie wartości sektora kreatywnego, np. poprzez analizę poziomu zatrudnienia, liczby i rozmiar firm kreatywnych, wielkość eksportu, wartość dodaną brutto czy skład siły roboczej (np. pod względem płci, narodowości).

³⁷ M. Grochowski i in., *op. cit.*, s. 69.

³⁸ *Ibidem*, s. 76.



ROZDZIAŁ IV. PROBLEMY I BARIERY

W trakcie pracy warsztatowej członkowie poszczególnych grup ds. rekomendacji pracowali wspólnie nad listą problemów i barier utrudniających rozwój sektora kultury i kreatywnego w regionie. Listy trudności stworzone przez różne grupy interesariuszy były miejscami podobne – zwłaszcza, gdy była mowa o poziomie edukacji wyższej, problemach, z jakimi borykają się przedsiębiorcy kreatywni i niezależni twórcy, jak również o istniejących narzędziach wsparcia skierowanych do przedstawicieli sektora kultury i kreatywnego. Jednocześnie jednak, można było zauważyć różnicę w rozkładaniu akcentów. Co rozumiałe, o problemach związanych z nauczaniem na uczelniach wyższych najwięcej mieli do powiedzenia studenci, o prowadzeniu działalności kulturalnej przedstawiciele sektora kultury, a o trudnościach związanych z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej – przedsiębiorcy kreatywni oraz reprezentanci instytucji otoczenia biznesu.

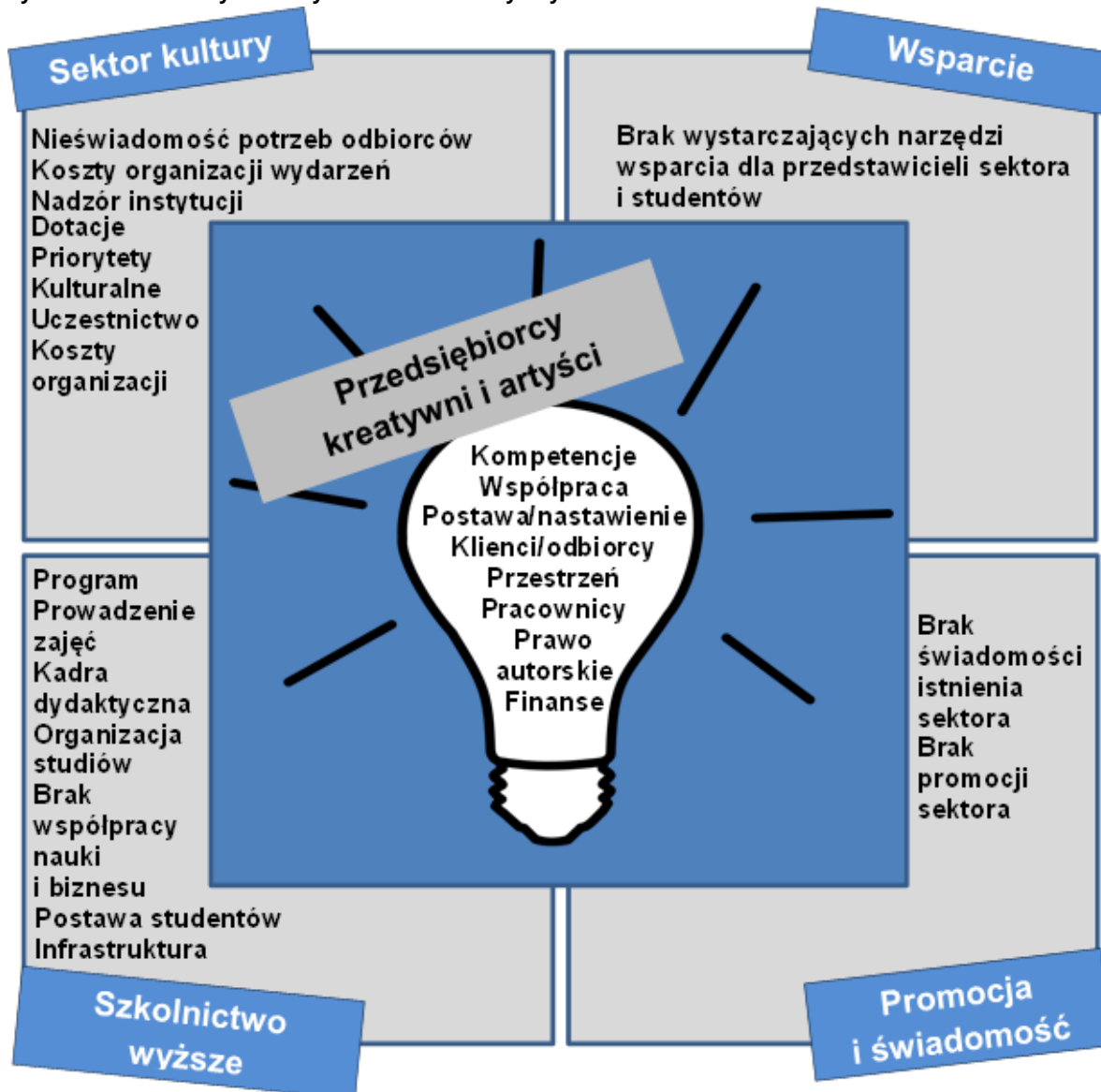
Pomimo istnienia tych różnic, należy mówić o uzupełnianiu się diagnoz, raczej niż o ich sprzecznym charakterze. Zestawienie uwag wypracowanych przez wszystkie grupy ds. rekomendacji pozwala stworzyć pełny obraz problemów i barier, dlatego też w poniższej części rozdziału zrezygnowano z przedstawienia wyników prac poszczególnych przedstawicieli interesariuszy osobno, w oderwaniu od siebie. W opracowaniu postanowiono traktować wszystkie przedstawione wyniki łącznie, zaznaczając tylko, kiedy określonego rodzaju uwagi były zgłaszane wyraźniej przez jedną z grup.

1. Najpoważniejsze problemy i bariery

Podsumowując wyniki wszystkich warsztatów, można stwierdzić, że rysuje się kilka istotnych obszarów problemowych. Najważniejszy z nich obejmuje trudności i bariery, z jakimi spotykają się przedsiębiorcy kreatywni. Istotne były również inne obszary dotyczące funkcjonowania sektora kultury i kreatywnego, istniejących narzędzi wsparcia, edukacji oraz promocji.

Listę najpoważniejszych trudności przedstawia poniższy rysunek:

Rysunek 2. Problemy i bariery w sektorze kreatywnym.



Źródło: Opracowanie własne.

W centrum rysunku znajdują się kwestie odnoszące się do trudności, z którymi borykają się przedstawiciele sektora kultury i kreatywnego. Znajdują się wśród nich zarówno uwagi dotyczące otoczenia społeczno-gospodarczego, w jakim funkcjonują osoby prowadzące własną działalność gospodarczą i/lub artystyczną, jak i spostrzeżenia na temat braku kompetencji posiadanych przez tę grupę.

Kolejne obszary problemowe dotyczą sektora kultury, szkolnictwa wyższego, promocji i świadomości oraz istniejących narzędzi wsparcia. Wszystkie obszary problemowe są ze sobą powiązane. Przykładowo, wspomniany brak kompetencji kreatywnych oraz artystów



jest wynikiem nieadekwatnej z punktu widzenia rynku edukacji wyższej oraz braku wystarczającej oferty dodatkowych szkoleń i doradztwa oferowanych w ramach systemu wsparcia dla sektora. Trudności z pozyskaniem klientów z kolei mogą wynikać zarówno z braku świadomości istnienia i odpowiedniej promocji sektora kreatywnego, jak i z braku edukacji kulturalnej, która nie tylko przygotowywałaby świadomych odbiorców sztuki, ale również – kształtując gust mieszkańców – tworzyłaby również popyt na bardziej wymagające towary i usługi sektora kreatywnego.

Zarówno w odbiorze uczestników grup ds. rekomendacji, jak i samych autorów, o problemach sektora kreatywnego należy mówić w szerszym kontekście, uwzględniając również problematykę powiązanych sektorów. Jedynie podobna holistyczna diagnoza pozwoli na wskazanie problemów i barier, których zlikwidowanie jest warunkiem dynamicznego wzrostu sektora w województwie.

Bardziej szczegółowy opis problemów i barier zidentyfikowanych przez uczestników warsztatów znajduje się na dalszych stronach opracowania.

2. Problemy i trudności przedstawicieli sektora

W trakcie prac grup roboczych wskazywano na liczne problemy, które dotyczą przedsiębiorców kreatywnych oraz niezależnych twórców. Odnoszą się one zarówno do wiedzy i umiejętności przedstawicieli sektora, jak również warunków, w jakich prowadzą one działalność. Najwięcej punktów do przedstawionej diagnozy wnieśli przedstawiciele przedsiębiorców kreatywnych oraz instytucji otoczenia biznesu.

Wskazane trudności te można umieścić w kilku głównych kategoriach przedstawionych w poniższych punktach.

2.1. Niewystarczające kompetencje oraz nierynkowe nastawienie przedstawicieli sektora

W szczególności przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu wskazywali na to, że osoby związane z sektorem kultury i kreatywnym mają braki w różnych obszarach związanych z funkcjonowaniem w sektorze kultury i kreatywnym. Jako obszary wymagające dalszego doskonalenia się identyfikowano m.in.:

- a. zarządzanie zespołem, umiejętność delegowania obowiązków,
- b. budowanie portfolio,
- c. planowanie własnej kariery i ścieżki rozwoju,
- d. znajomość systemu prawa autorskiego oraz umiejętności zabezpieczanie własności intelektualnej,



- e. umiejętności miękkie – negocjacje, autoprezentacja, praca zespołowa itp.

Reprezentanci sektora kultury mówili również, że wielu twórców nie posiada wiedzy ani umiejętności ułatwiających odnalezienie się na szeroko rozumianym rynku (w tym rynku sztuki). Nie potrafi również pozyskiwać środków z innych źródeł, np. z biznesu.

Podkreślano również, że wielu artystów prezentuje roszczeniową postawę wobec instytucji publicznych. Niechętnie również ujmuje swoją działalność w kategoriach ekonomicznych. Jak ujął to jeden z uczestników spotkania dla przedstawicieli sektora kultury:

Obowiązuje tradycyjny XIX-wieczny dyskurs o sztuce, który rozmija się z nastawieniem społeczeństwa [SK].

Część problemów, o których wspomiano w kontekście kompetencji i nastawienia przedstawicieli sektora kultury i kreatywnego, pojawiło się również w odniesieniu do studentów uczelni artystycznych oraz uczących się na kierunkach związanych z działalnością kreatywną. Wynika z tego, że braki w przygotowaniu osób funkcjonujących w sektorze, mogą mieć przynajmniej w części początek na studiach wyższych.

2.2. Brak współpracy wewnętrz- i międzysektorowej

Najwięcej uwag w tym zakresie mieli przedstawiciele grup ds. rekomendacji reprezentujący przedsiębiorców kreatywnych oraz instytucje otoczenia biznesu. Trudności w tym zakresie rozpatrywano w dwóch wymiarach:

- a. wewnątrzsektorowym – poważnym problemem jest **brak partnerstw** różnych podmiotów z sektora. Rozmówcy wskazywali, że wiele osób prowadzących działalność kreatywną nie ma świadomości przynależności do sektora (będzie jeszcze o tym mowa dalej). Mówiono również o tym, że brakuje wzajemnego zaufania do siebie. Część przedsiębiorców funkcjonuje w logice ostrej konkurencji – cały wysiłek skupiają na rywalizacji i zapominają o korzyściach wynikających ze współpracy, takich jak możliwość realizacji wspólnych projektów czy też przekazywania sobie zleceń, których samemu nie jest się w stanie zrealizować ze względu na ograniczone zasoby. Problemem jest również nieznanostwo potencjalnych partnerów do współpracy.
- b. międzysektorowym – reprezentanci instytucji otoczenia biznesu zwracali uwagę na trudność ze znalezieniem partnerów – przedsiębiorcy spoza sektora nie rozumieją jego specyfiki, czasami boją się kreatywności jako czynnika podnoszącego ryzyko.

W trakcie dyskusji grupowej wskazywano na brak:



- a. platformy internetowej służącej do integracji środowiska, przedstawianiu informacji o prowadzonej przez siebie działalności, szukania partnerów do realizacji wspólnych projektów itp.
- b. spotkań służących sieciowaniu przedstawicieli sektora kultury i kreatywnego.

Jak widać, przeświadczeniu o potrzebie wzmocnienia współpracy wewnątrz- i międzysektorowej towarzyszyło wskazywanie barier, które taką kooperację utrudniają, w tym w szczególności pewne obawy wśród potencjalnych partnerów. Polityka wsparcia skierowana do sektora powinna wszystkie wskazane trudności starać się przezwyciężyć, tworząc z jednej strony możliwość komunikacji pomiędzy przedstawicielami sektora kultury i kreatywnego oraz innych sektorów gospodarki, jak również w drodze podejmowania działań zachęcających do sieciowania się i łączenia potencjałów w duchu współpracy, nie zaś rywalizacji.

2.3. Ograniczony popyt na usługi i towary sektora kultury i kreatywnego

Przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu wskazywali, że problem ten dotyczył zarówno ograniczonej siły nabywczej konsumentów, jak i kłopotów ze znalezieniem klientów, zwłaszcza na początku działalności.

2.4. Niska dostępność przestrzeni do pracy i tworzenia

Na kłopoty w tym zakresie zwracali uwagę zarówno przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu, sektora kultury oraz przedsiębiorców kreatywnych. Wskazywano przede wszystkim na trudność ze znalezieniem miejsca do prowadzenia działalności, które byłoby dostępne w przystępnej cenie, a jednocześnie zapewniało komfortowe warunki pracy. Wielu przedstawicieli sektora kultury i kreatywnego, zwłaszcza na początku prowadzenia działalności, potrzebuje dodatkowego wsparcia w tym zakresie od samorządu bądź innych podmiotów. Zwracano uwagę, że podobne działania wspierające mogą przynieść korzyści obu stronom. W przypadku samorządów korzyścią byłoby np. podnoszenie atrakcyjności okolicy w różnych częściach miasta poprzez stworzenie warunków do świadczenia interesującej dla odbiorców aktywności kreatywnej i/lub artystycznej. Pozytywny wpływ w wypadku podobnej działalności byłby szczególnie odczuwalny w przypadku tworzenia tzw. dzielnic kreatywnych, czyli tworzenia skupisk podmiotów z sektora kultury i kreatywnego. Realizacja podobnej polityki wymagałaby jednak współpracy samorządu województwa oraz samorządów lokalnych.

2.5. Finanse

Przedstawiciele przedsiębiorców kreatywnych zwracali przede wszystkim uwagę na:



- a. brak lub ograniczone środki inwestycyjne na rozpoczęcie działalności, w tym na: wynajęcie miejsca do pracy, zakup potrzebnego wyposażenia oraz szeroko rozumianych narzędzi pracy (sprzętów, oprogramowania) czy materiałów potrzebnych do produkcji towarów;
- b. brak płynności finansowej wynikające ze zmiennej koniunktury, ale również z opóźnień w płatnościach od zleceniodawców. Jak określiła to jedna z uczestniczek, pojawia się problem:

kredytowania działalności klienta przez przedsiębiorcę kreatywnego [PK].

- c. trudność z pozyskaniem środków na dalszy rozwój i inwestycje – przejawiający się zarówno z utrudnieniami w znalezieniu inwestorów, jak również uzyskaniem gwarancji finansowych (komercyjnych i publicznych) niezbędnych do prowadzenia własnej działalności;
- d. wysokie koszty prowadzonej działalności, uwzględniające koszty pracy, podatki.

Osoby reprezentujące instytucje otoczenia biznesu dodatkowo podkreślały trudności wynikające z wysokich kosztów wytworzenia prototypowych produktów – problem ten dotyczy przede wszystkim studentów oraz początkujących przedsiębiorców.

2.6. Prawo autorskie

W trakcie warsztatów, przedstawiciele sektora kultury, przedsiębiorców kreatywnych oraz instytucji otoczenia biznesu zwracali uwagę na obecnie funkcjonujący system prawa autorskiego. Ocena obecnych uwarunkowań była ambiwalentna. Z jednej strony, istniejący system prawa autorskiego nie sprzyja innowacyjności i rozwojowi poprzez rygorystyczne warunkowania możliwości wykorzystywania z dorobku intelektualnego. Zwiększa również koszty prowadzenia działalności kulturalnej w wyniku wysokich kosztów związanych z wykorzystywaniem utworów objętych prawem autorskim.

Z drugiej jednak strony, mówiono również o tym, że przedstawiciele sektora kultury i kreatywnego nie zawsze potrafią wykorzystywać zalety istniejącego prawodawstwa i skutecznie chronić swoją własność intelektualną. Brakuje również przedstawicieli urzędów patentowych, którzy rozumieliby specyfikę działania sektora kultury i kreatywnego.

3. Edukacja wyższa

Większość uwag w tej części raportu zgłaszali obecni studenci kierunków związanych z sektorem kultury i kreatywnym, choć część punktów w diagnozie zgłaszali również reprezentanci instytucji otoczenia biznesu. Opinie uczestników warsztatów o programie,



dydaktyce oraz warunkach kształcenia na uczelniach wyższych były bardzo krytyczne.

Z punktu widzenia rozwiązań wspierających rozwój sektora kreatywnego województwa pomorskiego, przedstawiona poniżej diagnoza stanowi duży problem. Wymaga bowiem albo zacieśnienia współpracy z autonomicznymi szkołami wyższymi i próby zmiany całej filozofii ich działania, albo też uzupełniania działalności edukacji poprzez inne formy pozaformalne.

3.1. *Osoby kończące studia nie są kształceni adekwatnie do potrzeb rynku*

Przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu zwracali uwagę na to, że uczelnie obecnie w niewystarczającym stopniu przygotowują studentów do funkcjonowania na szeroko rozumianym rynku (w tym również na rynku sztuki). W szczególności podkreślano, że absolwenci:

- a. nie mają wystarczającej wiedzy oraz umiejętności z zakresu przedsiębiorczości, np. kompetencji związanych z przygotowaniem biznesplanu, określeniem odbiorców usług i towarów, obliczaniem ekonomicznej opłacalności przedsięwzięcia, kalkulacją kosztów, itp.;
- b. nie znają realiów panujących na rynku;
- c. nie rozumieją znaczenia wagi ochrony praw autorskich oraz nie potrafią chronić swoich praw;
- d. nie są przygotowani do autoprezentacji oraz „sprzedaży” swoich pomysłów;
- e. nie potrafią pracować w grupie.

Niektórzy uczestnicy dyskusji z instytucji otoczenia biznesu wskazywali, że część studentów oraz absolwentów nie jest świadoma powyżej wymienionych braków, a co za tym idzie – nie dąży do ich uzupełnienia. Także studenci podczas warsztatu zwracali uwagę, że część ich kolegów nie wykazuje chęci do nauki, jest bierna i niezmotywowana.

3.2. *Braki w programie zajęć*

Osoby studiujące na kierunkach kreatywnych narzekały na niedostosowane do potrzeb rynku programy zajęć. Zwracano uwagę na następujące problemy:

- a. mała liczba zajęć praktycznych – większość osób biorących udział w spotkaniu wskazywała na to, że brakuje w programie zajęć, które przygotowywałyby studentów do rozpoczęcia życia zawodowego;
- b. nieaktualna wiedza w programie – programy studiów nie zawsze są dopasowane do istniejących realiów w danej branży. Zdarza się, że informacje na wykładach odnoszą się do przestarzałych technologii, których w praktyce już się nie stosuje.



- Zdaniem członków grupy, wynika to m.in. z braku chęci rozwoju samych wykładowców, którzy nie zdobywają nowej wiedzy, lecz uczą według starych programów posługując się przysłowiowymi „pożółkłymi kartkami z notatkami”;
- c. brak praktycznych zajęć z zakresu przedsiębiorczości – nawet jeśli przedsiębiorczość w programie studiów się pojawia, to jest ona nauczana w sposób teoretyczny. Członkom grupy brakowało uwzględnienia praktycznych aspektów związanych z zakładaniem oraz prowadzeniem własnej działalności gospodarczej, jak również inwestowania kapitału;
- d. mało miejsca poświęca się kształceniu tzw. umiejętności transferowalnych, które są przydatne w różnych zawodach i na różnych stanowiskach. W tym kontekście najczęściej była mowa o braku zajęć poświęconych:
- zarządzaniu własnym czasem,
 - zarządzaniu zespołem,
 - kształtowaniu umiejętności i postaw liderkich,
 - autoprezentacji,
 - pracy w grupie – studenci muszą podczas zajęć współpracować z innymi osobami, ale nikt ich do tego nie przygotowuje. Jak stwierdził jeden z uczestników:

Mamy jakieś zajęcia w grupach, ale to wygląda tak, że wszystkich się wrzuca do jakiś pomniejszych zespołów i niech to sobie płynie, niech to sobie leci. Później rozliczamy projekt i tak naprawdę nie ma przygotowania, żebyśmy potrafili się rozwijać w tych zespołach, kształcić nowe umiejętności. Wszystko dzieje się na ślepo, po omacku. Z tego wychodzą problemy. To nie działa [S].

Jak widać z powyższych uwag, braki w sylwetkach absolwentów wymienione przez przedstawicieli instytucji biznesu (punkt 3.2) wynikają przede wszystkim z braków programowych na studiach.

3.3. Tradycyjny sposób prowadzenia zajęć

Uczestnicy warsztatu ze studentami wskazywali, że na uczelniach wciąż dominuje tradycyjny model kształcenia, który jedna z osób określiła mianem „metody kredy i tablicy”. Członkom tej grupy roboczej brakowało bardziej innowacyjnych form i metod nauczania, takich jak dłuższe cykle zajęciowe, które polegałyby na realizacji projektów w warunkach odwzorowujących realia funkcjonujące w branży. Przykładowo, uczestnicy spotkania studiujący na architekturze sugerowali, że bardzo chętnie wzięliby udział w symulacji kompleksowego przygotowania projektu w biurze architektonicznym.

Krytykowano również bardziej ogólną filozofię dydaktyczną. Mówiono o tym, że:



- a. cały system szkolnictwa zabija kreatywność – proces dydaktyczny nastawiony jest na to, żeby studenci potrafili (często w postaci testowej) udzielić na zadane pytanie odpowiedzi uznanej za prawidłową przez wykładowcę; mniej uwagi poświęca się kształceniu umiejętności myślenia; brakuje również zajęć pobudzających kreatywność i potencjał twórczy;
- b. system szkolnictwa wyższego nastawiony jest na kształcenie wewnątrz poszczególnych branż – brakuje zajęć, które kształcą również umiejętność współpracy z przedstawicielami innych powiązanych branż, np. pracy w zespołach architekt, konstruktor, instalator;
- c. uczelnie nie są nastawione na rozwijanie indywidualnych potencjałów studentów i wyławianie talentów.

W opinii większości uczestników warsztatu ze studentami, uczelnie wyższe nie przygotowują absolwentów do kreatywnego poszukiwania rozwiązań problemów, z którymi będą mieli do czynienia w życiu zawodowym. Najprościej mówiąc, tradycyjny sposób prowadzenia zajęć nie odpowiada specyfice zmiennego i nastawionego na twórczość sektora kultury i kreatywnego.

3.4. Przygotowanie kadry dydaktycznej

Wykładowcy byli na spotkaniu ze studentami przedstawiani raczej w negatywnym świetle. Wskazywano, że:

- a. brakuje na uczelniach wyższych osób, które można by nazwać mistrzami i nauczycielami z prawdziwego zdarzenia potrafiącymi inspirować słuchaczy;
- b. część wykładowców nie ma kompetencji dydaktycznych. Szkoły wyższe nie przygotowują ich również do prowadzenia zajęć;
- c. zdarza się, że niektórzy pracownicy uczelni traktują również swoich studentów jako potencjalną konkurencję na rynku, co – według biorących udział w spotkaniu – rodzi podejrzenia o to, czy chcą się podzielić z osobami uczestniczącymi w ich zajęciach całą swoją wiedzą;
- d. wpływ ewaluacji zajęć przez studentów jest bardzo mały – tym samym uczelnie nie są zainteresowane wymianą kadr.
- e. poziom zajęć systematycznie spada w związku z coraz niższymi wymaganiami wobec studentów.

Studenci po wykładowcach oczekiwali przede wszystkim przekazywania wiedzy i kształtowania praktycznych umiejętności, które przydatne byłyby im w życiu zawodowym.



3.5. Organizacja studiów

Uczestnicy grupy zwracali uwagę na:

- a. brak indywidualnego podejścia do studenta i małą elastyczność w zakresie organizacji studiów oraz wyboru treści programowych;
- b. brak możliwości praktycznego zdobywania wiedzy – jako dobrą praktykę podawano przykład Austrii, gdzie studenci część zajęć obowiązkowych odbywają na budowie;

W opiniach studentów biorących udział w warsztatach, nabywaniu nowej wiedzy i umiejętności sprzyjałaby bardziej elastyczne formy kształtowania swojego programu oraz planu zajęć, jak również uzupełnienie programu o możliwość włączenia w większym zakresie zajęć praktycznych.

3.6. Trudny start w życie zawodowe

W trakcie warsztatów, studenci wskazywali, że rozpoczęcie kariery zawodowej w obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej jest bardzo trudne. Mówiono o tym, że:

- a. młodzi absolwenci są często odbierani jako pracownicy drugiej kategorii.
- b. praktyki (obowiązkowe i opcjonalne) są często mało rozwojowe i polegają – jak to określiła jedna z uczestniczek – na „liczeniu cegieł”. W niektórych branżach (np. architektura) znalezienie praktyki bywa trudne.
- c. założenie własnej firmy, zwłaszcza w branży kreatywnej, wiąże się z dużym ryzykiem i brakiem stabilności.
- d. artyści mają problemy ze sprzedażą własnych prac – nie posiadają potrzebnych umiejętności oraz brakuje im wsparcia ze strony marszandów.

Bariery i trudności mogłyby zostać przezwyciężone przez funkcjonalny system wsparcia na poziomie wojewódzkim oraz na poziomie samych uczelni. Takich rozwiązań – z wiedzy rozmówców – jak na razie brakuje.

3.7. Mała współpraca pomiędzy światem nauki i biznesu

W trakcie warsztatów zwracano uwagę na brak współpracy wynikający przede wszystkim z małego wzajemnego zrozumienia przedstawicieli nauki oraz biznesu. W opinii rozmówców, przedstawiciele obu sektorów wciąż działają w dużej mierze niezależnie od siebie, nie korzystając ze swoich potencjałów.



3.8. Infrastruktura

Podkreślano, że na uczelniach wciąż spotyka się przestarzałe urządzenia, zaś studenci pracują często z materiałami, których już się w branży nie wykorzystuje. Zwracano również uwagę na brak przestrzeni społecznej na uczelniach, w których studenci mogliby nawiązywać kontakty i wspólnie pracować. Jak mówiła jedna z uczestniczek:

Brakuje takiej przestrzeni, w której moglibyśmy się wszyscy spotykać, komunikować. Takiej przestrzeni społecznej, ale także w której moglibyśmy lepić, kleić, pracować [S].

Istnienie podobnych miejsc sprzyjałoby nawiązywaniu kontaktów wspierających większą współpracę nie tylko na studiach, ale również po ich zakończeniu, przyczyniając się do wzrostu poziomu kooperacji w sektorze kultury i kreatywnym (patrz p. 2.2).

3.9. Konserwatywny charakter uczelni

Zwracano uwagę, że:

- a. wprowadzenie jakichkolwiek zmian (np. programowych) na uczelniach zajmuje wiele czasu, m.in. z powodu dużej biurokracji;
- b. władze szkół wyższych i poszczególnych wydziałów są mało otwarte na oddolne inicjatywy studentów – narzekano również, że osobom aktywnym często „podcina się skrzydła”.

Ta cecha uczelni, zdaniem uczestników warsztatów, może utrudniać wprowadzenie zmian idących naprzeciw oczekiwaniom osób uczących się oraz przedsiębiorców poszukujących wykwalifikowanych absolwentów do pracy.

4. Sektor kultury

Na problemy w tym zakresie zwracali uwagę zwłaszcza reprezentanci instytucji kultury, organizacji kulturalnych oraz akademicy biorący udział w warsztacie dla przedstawicieli sektora kultury. Podobnie jak w innych grupach, podkreślano, że rozwój sektora kreatywnego nie może się odbywać w oderwaniu od sektora kultury. Dlatego też myśląc o mechanizmach wsparcia, należy brać pod uwagę konieczność rozwiązania problemów dotyczących osób prowadzących działalność artystyczną oraz zajmujących się prezentacją i popularyzacją sztuki. Wymieniano trzy główne trudności, z którymi należy się przy tej okazji zmierzyć.

4.1. Niskie uczestnictwo w kulturze

Powodów tej sytuacji upatrywano zarówno w braku edukacji kulturalnej kształcącej świadomych odbiorców, jak i trudnej sytuacji materialnej różnych grup społecznych,



które ze względu na wysokie koszty dostępu (np. ceny biletów) nie są w stanie uczestniczyć w kulturze w stopniu odpowiadającym ich aspiracjom.

4.2. Nadzór nad instytucjami kultury

Uczestnicy grupy roboczej zwracali uwagę, że obecnie brakuje systemu motywującego instytucje kultury do zwiększania przychodów, pozyskiwania środków zewnętrznych oraz zmniejszenia kosztów prowadzonej przez siebie działalności. Z doświadczeń dyskutantów wynikało, że dochodzi do paradoksalnych sytuacji, kiedy organizatorzy instytucji kultury zmniejszają dotację stałą podmiotom zwiększającym przychód i zdobywającym środki zewnętrzne. Uważa się bowiem, że skoro są tak skuteczne, to nawet przy mniejszej dotacji „i tak sobie poradzą”. Taka filozofia zniechęca instytucje kultury do zmian.

4.3. Polityka kulturalna

Podkreślano również trudności z długookresowym planowaniem działalności ze względu na obecny sposób finansowania (m.in. dotacje są przyznawane co roku, w odmiennej wysokości, co utrudnia realizację kilkuletnich przedsięwzięć wymagających stabilności finansowej i długiego przygotowania).

Brak długotrwałej polityki kulturalnej państwa – dominuje akcyjność i wyznaczanie sztucznych priorytetów.

4.4. Wysokie koszty organizacji wydarzeń kulturalnych

Zwracano uwagę na koszty związane m.in. z obecnym systemem prawa autorskich i wysokimi opłatami pobieranymi za wykorzystywanie utworów objętych prawami autorskimi pobieranymi przez ZAiKS.

Niski stopień prywatnego finansowania kultury oraz brak systemowych rozwiązań, które zachęcałyby przedsiębiorców (np. poprzez system ulg podatkowych) do wsparcia sektora kultury.

5. Promocja i niska świadomość sektora kreatywnego

W trakcie warsztatów z interesariuszami, istotnym problemem, na który wskazywano, była mała widoczność sektora kreatywnego w świadomości, wynikająca m.in. z braku możliwości skutecznej promocji oraz dominującym przekazem w mediach masowych.



5.1. Niska świadomość istnienia sektora kreatywnego oraz jego wartości

Problem ten dotyczy różnych grup, zarówno odbiorców, urzędników, jak i samych przedsiębiorców, którzy wpisują się w definicję sektora kreatywnego. Braku świadomości istnienia sektora przekłada się z jednej strony na trudności związane z budową poczucia przynależności, ale również promocją wyrobów i usług oraz uświadamianiem wysokiej wartości dodanej uzyskiwanej dzięki twórczości.

Część uczestników podkreślała, że prowadzone kampanie społeczne (np. dotyczące ochrony praw autorskich) są źle sprofilowane i adresowane do nieodpowiedniej grupy odbiorców³⁹. Podkreślano również, że brakuje kampanii promującej polski dorobek sektora kreatywnego.

Wnioski formułowane przez uczestników pracy warsztatowej pokrywają się w pewnym stopniu z wynikami badania sektora kreatywnego w województwie pomorskim zrealizowanym w ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu”. Grochowski i in. zwracają uwagę we wnioskach, że respondenci mieli często problemy z oceną sytuacji sektora kreatywnego w regionie⁴⁰. Wpływ na to mógł mieć zarówno brak kompleksowych danych, jak i trudności związane z określeniem, czym tak naprawdę sektor kreatywny jest w istocie.

5.2. Promocja i prezentacja

Przedstawiciele sektora kultury i kreatywnego mają mało możliwości prezentacji swojej oferty/działalności.

W grupie warsztatowej złożonej z przedstawicieli przedsiębiorców kreatywnych zwracano również uwagę na:

- a. brak miejsca do prezentacji oraz duże koszty związane z uczestnictwem w imprezach branżowych (w tym zagranicznych),
- b. brak promocji na rynku lokalnym – według rozmówców, łatwiej jest się wypromować na rynku ogólnopolskim niż w województwie.

5.3. Funkcjonowanie i przekaz mediów

Przedstawiciele sektora kultury krytykowali media masowe, które promując produkty kultury wątpliwej jakości, nie edukują i nie przygotowują odbiorców do uczestnictwa w bardziej

³⁹ Przykładowo, reklamy namawiające do korzystania z legalnych źródeł kultury, prezentowane są w kinie osobom, które zapłaciły za bilet.

⁴⁰ Por. M. Grochowski, *op. cit.*, s. 76.



wymagających formach kultury. Z problemem tym wiąże się również nieprzygotowanie merytoryczne dziennikarzy oraz niski poziom krytyki artystycznej.

6. System wsparcia

Uczestnicy warsztatów odnosili się również do istniejących narzędzi wspierających działalność osób związanych z sektorem kultury i kreatywnym. W tej części spotkań panowała na ogół zgoda, że jak na razie nie istnieje kompleksowa oferta skierowana właśnie do takich osób. Pojawiają się cząstkowe działania, które są jednak rozproszone, a wiedza o nich nie jest pełna.

Na warsztatach z przedstawicielami instytucji otoczenia biznesu oraz przedsiębiorców kreatywnych, w szczególności podnoszono kwestie:

- a. brak kompleksowej i przystępnej finansowo oferty doradztwa dla przedsiębiorców kreatywnych w kwestiach podatkowych, prawnych (w tym prawa pracy, prawa autorskiego), promocyjnych, biznesowych itp.; pomoc taką zapewniają firmy doradcze, jednak skorzystanie z ich usług wiąże się z koniecznością przekazania wysokiej opłaty w postaci części uzyskanego dofinansowania;
- b. brak kompleksowej i dopasowanej do specyfiki sektora oferty szkoleń dla przedsiębiorców kreatywnych; zwracano uwagę, że nie ma też specjalistów pomagających rozpocząć lub rozwijać karierę – w tym *coach*-ów biznesowych dla osób kreatywnych, jak również brokerów,
 - a. niewystarczającej liczby rzeczników patentowych znających specyfikę sektora kreatywnego,
 - b. braku aktualnej bazy danych na temat możliwości pozyskania środków zewnętrznych (w tym z funduszy europejskich) – dostępne informacje są często niepełne, rozproszone oraz nie uzupełniane na bieżąco,
 - c. braku bezpłatnego wsparcia dla przedsiębiorców kreatywnych przy wypełnianiu wniosków o środki zewnętrzne – zdaniem uczestników dyskusji, wiele osób ma problem z wypełnieniem formularzy ze względu na specyficzny język urzędowy. Wielokrotnie niezbędna staje się pomoc zewnętrzna. Jedna z uczestniczek mówiła:

Ja często nie potrafię wypełnić tych formularzy, nie dlatego, że nie jestem inteligentna, ale bo się na tym nie znam i nie chcę się znać. Potrzebuję, by mi ktoś powiedział w które okienko, co mam wpisać [PK].
- d. braku wsparcia dla osób dłużej działających na rynku – według członków grupy, na większą pomoc mogą liczyć przedsiębiorcy, którzy dopiero co rozpoczynają działalność.



- e. złej alokacji środków – zdarzają się przypadki, kiedy część środków publicznych jest przeznaczana na działania pozorne lub niepotrzebne.

Zdaniem grupy warsztatowej studentów, także uczelnie nie wspierają swoich studentów i absolwentów. Szkoły wyższe w niewielkim stopniu informują o swojej ofercie oraz możliwościach rozwoju. Brakuje również systematycznie przekazywanych danych na temat inicjatyw zewnętrznych. Biura karier, jeśli istnieją, mają ubogą ofertę i nie potrafią dotrzeć do studentów z informacjami o prowadzonej przez siebie działalności.

Krytyczna ocena na temat możliwości otrzymania wsparcia wyrażona przez uczestników warsztatów, pokrywa się z wynikami uzyskanymi w badaniu Grochowskiego i in. Pomimo że większość respondentów (70%) w badaniu CATI wskazywało na potrzebę wsparcia, to jedynie ok. 21 proc. podmiotów w województwie pomorskim otrzymało jakąkolwiek pomoc w swojej działalności⁴¹.

Brak pomocy dla zdolnych młodych kreatywnych osób sprawia, że wiele z nich porzuca plany o dalszym rozwoju w sektorze kreatywnym i podejmuje się mniej ambitnej pracy nie dającej tyle satysfakcji:

Najzdolniejsi studenci po dwóch, trzech latach szamotania się – bo nikt im nie pomaga, nikt ich nie wychwytuje, nie ma tej platformy komunikacji między wyższą szkołą a biznesem – po prostu rezygnują z tego, bo muszą z czegoś żyć. (...) Ludzie, którzy dostawali wyróżnienia, nagrody, przepadają [IOB].

Tym samym w regionie dochodzi do utraty ludzkiego potencjału, który mógłby zostać wykorzystany przy okazji rozwoju sektora kreatywnego.

7. Podsumowanie

Praca z przedstawicielami różnych grup interesariuszy podczas warsztatów przyniosła bardzo pełny obraz trudności stojących na przeszkodzie rozwoju sektora kreatywnego w województwie pomorskim. Wymieniane przez uczestników spotkań kwestie uwzględniają bariery zidentyfikowane już w ramach badania sektora przeprowadzonego przez Grochowskiego i in. Wykraczają jednak poza wymienione przez autorów kwestie takie jak: biurokracja, niskie kwalifikacje urzędników, niedostateczne środki finansowe, brak wykwalifikowanej kadry czy nieuczciwą konkurencję i kradzież własności intelektualnej⁴².

Szeroki katalog problemów zaproponowany w raporcie dotyczącym rekomendacji wynika

⁴¹ M. Grochowski i in., *op. cit.*, s. 59.

⁴² Por. *Ibidem*, s. 61 i 63.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



w pewnej mierze z procesu grupowego, który zachodził podczas warsztatów. Stworzenie możliwości komunikowania się i wymiany doświadczeń różnych osób, pozwoliło przedstawicielom interesariuszy na wykroczenie poza perspektywę indywidualną.

W rezultacie, zaprezentowana w tym rozdziale obraz stanowi wnikliwą, acz opartą jedynie na danych jakościowych, diagnozę sytuacji sektora. W kolejnej części raportu przedstawione zostały propozycje rozwiązań.



ROZDZIAŁ V. REKOMENDACJE

W „Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020” przemysły kreatywne traktuje się jako jeden z sektorów gospodarki o największym potencjale rozwoju dla województwa. Uwzględnienie sektora w wymienionym dokumencie otwiera drogę do znacznych inwestycji – zarówno ze środków własnych, jak i wspólnotowych w przyszłej perspektywie finansowej (2014-2020). Aby jednak szanse związane z rozwojem działalności kreatywnej mogły być wykorzystane, potrzebne jest zapewnienie wsparcia dla funkcjonujących już oraz przyszłych podmiotów reprezentujących sektor.

Wskazaniu narzędzi wspierających poświęcona była ostatnia część warsztatów z czterema grupami interesariuszy. W niniejszym rozdziale przedstawione zostały wyniki tych prac. Opis rekomendacji przedstawiceli instytucji otoczenia biznesu, przedsiębiorców kreatywnych, sektora kultury oraz studentów kierunków związanych z sektorem kultury i kreatywnym poprzedzony jest podsumowaniem rekomendacji pochodzących z poprzedniego badania⁴³ zrealizowanego w ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu”.

1. Rekomendacje w badaniu sektora kreatywnego w województwie pomorskim

W ramach badania Grochowskiego i in. sformułowano szereg rekomendacji dotyczących polityki wsparcia sektora. Zdaniem autorów, polityka ta musi być odpowiednio adresowana, zaś instrumenty dostosowane do specyficznych potrzeb i oczekiwań. Idąc dalej tym tropem autorzy uważają, że tak ujęte zdefiniowanie sektora kreatywnego a w konsekwencji jego mapowanie, daje optymalne rekomendacje do stymulowania rozwoju SK. Zdaniem autorów rozwój sektora kreatywnego nie może ograniczać się też jedynie do działań dotyczących zwiększenia podaży produktów kreatywnych. W zależności od sytuacji różny będzie adresat polityki wsparcia sektora kreatywnego oraz różny rodzaj, instrumenty i zakres tego wsparcia. Wszystko to może mieć wpływ na rozwój różnych segmentów sektora kreatywnego (wyróżnionych grup działalności).

Za podstawowe działanie autorzy raportu uważają stworzenie wiarygodnej bazy informacyjnej na temat SK w obu województwach. Baza taka powinna funkcjonować ich zdaniem jako rejestr zawierający nie tylko informacje ilościowe (statystyczne), ale także jakościowe (kryteria opisowe). Niezmiernie istotne jest też to, aby wspomniany rejestr był jak najbardziej aktualny, gdyż tylko aktualność takiej bazy gwarantuje dogłębne poznanie mechanizmów funkcjonowania sektora kreatywnego. Z podnoszeniem kompetencji samego sektora wiąże się kolejna rekomendacja autorów raportu, a dotyczy utworzenia dedykowanego programu szkoleń. Program taki miałby być elastyczny, adresowany do osób

⁴³ M. Grochowski i in., *op. cit.*



już zatrudnionych w sektorze, jak również obejmować swoim zasięgiem przyszłe kadry pracujące w sektorze. Dotyczy to zarówno przyszłych właścicieli firm (przedsiębiorców) jak i pracowników etatowych.

Kolejnym narzędziem wzmacniającym rozwój SK powinna być kampania informacyjno-promocyjna, dzięki której zostanie podniesiona samoświadomość podmiotów należących do sektora, ale także zostaną ukształtowane mechanizmy gwarantujące zaistnienie SK w świadomości publicznej. Kampania powinna zostać przygotowana w taki sposób, aby sektor został na stałe włączony w obszar życia gospodarczego i społecznego regionów, jako ważny element jego rozwoju.

Następną rekomendacją autorów jest przeprowadzenie analizy tzw. *architektury wsparcia*⁴⁴. Chodzi tu o ocenę skuteczności dotychczasowych działań wsparcia świadczonych przez różne instytucje i organizacje w regionie. W ramach tej analizy powinny zostać zweryfikowane dotychczasowe założenia, narzędzia, metody czy instrumenty wsparcia pod kątem ich przydatności i funkcjonalności w aspekcie specyfiki podmiotów SK.

Wypracowane nowe metody wsparcia, czy też zweryfikowane istniejące mechanizmy, powinny zostać wprowadzone w jeden spójny strukturalny system, uwzględniający różnorodność potrzeb poszczególnych działalności kreatywnych, który zapewni podmiotom kreatywnym program długofalowego wsparcia. Tak rozumiana polityka stwarza możliwość stabilnego rozwoju branży kreatywnej. Budowanie zestawu narzędzi wsparcia powinno być najważniejszym działaniem organów państwa i administracji samorządowej. Szczególną rolę w kształtowaniu nowej polityki mają do odegrania władze samorządowe różnych szczebli. Władze lokalne mogą mieć unikalny wpływ na sektor kreatywny poprzez posiadane uprawnienia do planowania rozwoju przestrzennego obszarów, udzielania koncesji i licencji, tworzenia regulacji. Należy podkreślić, aby mechanizmy tworzące politykę wsparcia SK nie był oderwane od aktualnych uwarunkowań społecznych i gospodarczych. Muszą one uwzględniać potrzeby wszystkich aktorów działania. Tworzenie narzędzi wsparcia powinno się opierać na nieustającym dialogu, być nastawione na wspólne pokonywanie przeszkód, a ponad wszystko powinno odbywać się przy aktywnym udziale przedstawicieli sektora kreatywnego.

Tak wypracowany programu wsparcia przyczyni się do stworzenia bardziej konkurencyjnych przedsiębiorstw, poprawi ich sytuację ekonomiczną oraz zapewni większą możliwość konkurowania zarówno na rynku krajowym, jak też zagranicznym podmiotów sektora kreatywnego z obu województw.

⁴⁴ M. Grochowski i in., *op. cit.*, s. 79.



2. Rekomendacje uczestników warsztatów

W ostatniej części każdego z warsztatów, członkowie poszczególnych grup interesariuszy proszeni byli o wskazanie rekomendacji. Moderatorzy spotkań zachęcali, by formułować propozycje, które będą mogły być wprowadzone zarówno przez Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, jak również przez samych uczestników spotkań. Zamierzeniem było stworzenie wspólnego zbioru zadań wspierających rozwój sektora, w których realizację zaangażowani byłiby zarówno przedstawiciele samorządu wojewódzkiego, administracji publicznej, jak i interesariusze reprezentujący instytucje otoczenia biznesu, sektor kultury, obecnych i potencjalnych (mowa o studentach) przedsiębiorców kreatywnych.

W trakcie spotkań uwaga uczestników kierowana była przede wszystkim na kwestie, które leżą w bezpośredniej gestii władz samorządowych. Efektem prac miały być rekomendacje, które są możliwe do wykorzystania w regionie, bez konieczności wprowadzania zmian systemowych na poziomie ogólnokrajowym. Z tego względu, dla części problemów i barier zdiagnozowanych w poprzedniej części opracowania nie przygotowano rekomendacji ze względu na to, że decyzje w ich sprawie nie leżą w gestii samorządów. Tak było np. w przypadku systemu szkolnictwa wyższego, czy obecnego systemu ochrony praw autorskich.

Przechodząc na poziom poszczególnych rekomendacji, większość z grup zgadzała się, że kluczową rolę dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego w regionie powinien odgrywać Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego. Przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu oraz przedsiębiorców kreatywnych postulowali **powołanie pełnomocnika ds. sektora kreatywnego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Pomorskiego**. Zdaniem członków grupy, osoba pełniąca tę funkcję powinna być osobą z dużym doświadczeniem (również praktycznym) zdobytym w działalności kreatywnej lub w jej wspieraniu. Rolą pełnomocnika byłoby m.in. wspieranie sieciowania oraz stymulowanie współpracy wewnątrz sektora oraz pomiędzy różnymi sektorami gospodarki, jak również dokonanie diagnozy istniejących narzędzi wsparcia dla sektora kreatywnego w województwie. Pełnomocnik miałby więc w zamierzeniu pełnić rolę integrującą oraz organizacyjną. Choć wiele do zrobienia mają przedstawiciele różnych interesariuszy, to potrzebna jest koordynacja ich wysiłków i stymulowanie współpracy.

Przewijającym się w większości grup postulatem było również **stworzenie platformy internetowej o charakterze informacyjno-komunikacyjnym** skierowanym zarówno do podmiotów sektora kreatywnego, jak i instytucji otoczenia biznesu. Podobna platforma miałaby gromadzić informację na temat działalności sektora kultury i kreatywnego w regionie, dostępnych narzędzi wsparcia adresowanych do interesariuszy sektora, jak również umożliwiać wymianę doświadczeń oraz poszukiwanie partnerów do dyskusji.



Z postulatem platformy dedykowanej całemu regionowi zgadzali się przedstawiciele większości grup ds. rekomendacji. Jedynie studenci optowali za rozproszeniem podobnych przedsięwzięć i założeniem stron z informacjami do nich skierowanymi przez poszczególne uczelnie, które profilowałyby ofertę adekwatnie do potrzeb swoich studentów.

W trakcie prac grup pojawiały się również inne propozycje finansowych i niefinansowych narzędzi wsparcia. W szczególności postulowano działania edukacyjne mające na celu podnoszenie kompetencji, działania promujące działalność sektora czy działania nakierowane na profesjonalizację sektora kultury oraz edukację odbiorców.

Uwagi poszczególnych grup zaprezentowano w tabeli poniżej. Rekomendacje zostały przedstawione bez autorskiego komentarza. Podsumowanie propozycji wszystkich grup oraz przedstawienie sugestii dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego znajduje się w następnym rozdziale.

Tabela 2. Rekomendacje grup warsztatowych.

Lp.	Obszar problemowy	Proponowane rozwiązania	Grupa
1.	Kompetencje osób działających w sektorze kultury i kreatywnym	<p>Współfinansowanie przez Urząd Marszałkowski (a częściowo płatnych przez uczestników) różnych form dokształcania się dla przedstawicieli sektora kultury i kreatywnego, w szczególności:</p> <ul style="list-style-type: none"> • praktycznych zajęć warsztatowych prowadzonych w małych grupach oraz nastawionych na zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności, jak również wymianę doświadczeń uczestników; • mentoringu „na życzenie” – możliwość skorzystania z doradztwa i wskazówek ekspertów i doświadczonych praktyków; ważny zwłaszcza w przypadku osób działających w sektorze dłuższy okres; • spotkań z ekspertami i praktykami z zagranicy, które mogłyby zainspirować osoby związane z sektorem kreatywnym w województwie oraz ułatwić przenoszenie dobrych praktyk z innych krajów; • zajęć, na których analizowane byłyby tzw. „złe praktyki” – celem podobnych spotkań byłoby pokazanie, jakiego rodzaju 	Przedsiębiorcy kreatywni



		<p>postępowania należałoby się w działalności w sektorze wystrzegać.</p> <p>Organizatorem tego typu przedsięwzięć edukacyjnych powinien być – zdaniem grupy – podmiot zewnętrzny (np. przedsiębiorstwo czy organizacja pozarządowa) wybrany w procedurze konkursowej.</p> <p>Wskazanymi przez grupę tematami mogłyby być między innymi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • autoprezentacja, • budowa portfolio, • negocjacje i nauka asertywności, • zarządzanie zespołem, • prawa autorskie oraz ochrona własności intelektualnej, • pozyskiwanie funduszy zewnętrznych (w tym ze środków europejskich). <p>Powyższy katalog nie jest zamknięty i powinien podlegać uaktualnianiu oraz dalszym ustaleniom. Według osób biorących udział w pracach grupy roboczej, organizator różnych działań mających na celu podnoszenie kompetencji powinien być również odpowiedzialny za konsultowanie programu zajęć z ich potencjalnymi uczestnikami. Innymi słowy, program edukacji powinien być realizowany w sposób partycypacyjny, przy współudziale zainteresowanych podmiotów z sektora.</p>	
2.	Kompetencje studentów	<p>Uczestnicy spotkania wskazywali, że przydatne byłoby uzupełnienie programu studiów o zajęcia z przedsiębiorczości (zakładanie i prowadzenie firmy) oraz wspierające rozwój osobisty i kształtowanie umiejętności transferowalnych (zarządzanie czasem, autoprezentacja). Jako preferowane metody edukacji wskazywano warsztaty przeprowadzane w małych grupach i/lub możliwość indywidualnego spotkania z trenerem.</p> <p>Część członków grupy stwierdziła, że najlepiej by było, aby podobne zajęcia były częścią większego cyklu składającego się z kilku etapów. Całość zaś powinna się kończyć</p>	Studenti



		egzaminem i otrzymaniem certyfikatu. Takie rozwiązanie podniosłoby prestiż i elitarność edukacji. Według innych osób, podobne zajęcia mogłyby zostać włączone w program studiów na podstawie umowy pomiędzy uczelnią a podmiotem zewnętrznym. W takim wypadku, studenci wybieraliby zajęcia jako dodatkowe, ale otrzymywaliby za nie oceny wpisywane do indeksu.	
3.	Współpraca wewnątrz sektora	Uczestnicy grupy wyrazili opinię, że sieciowanie osób związanych z sektorem kreatywnym powinno być stymulowane na dwóch poziomach – zarówno wewnątrz poszczególnych branż (np. architektura, wzornictwo, moda), jak i pomiędzy poszczególnymi branżami. Sieciowanie powinno być wspierane w szczególności poprzez: <ul style="list-style-type: none"> • organizację moderowanych spotkań dla przedstawicieli sektora kreatywnego poświęconych określonym wcześniej wiodącym tematom <u>i/lub</u> spotkań bardziej ogólnych, na których wydzielane byłyby stoliki tematyczne; • stworzenie platformy internetowej umożliwiającej wzajemne poznanie się i wymianę informacji, jak również kolektywne gromadzenie i dystrybucję wiedzy (wypracowywanej np. na forum internetowym). 	Przedsiębiorcy kreatywni
		Mówiono o potrzebie: <ul style="list-style-type: none"> • stworzenia stałej internetowej platformy informacyjno-komunikacyjnej skierowanej zarówno do podmiotów sektora kreatywnego, jak i instytucji otoczenia biznesu. • wspierać sieciowanie instytucji otoczenia biznesu, które zajmują się udzielaniem wsparcia podmiotom z sektora kreatywnego. 	Otoczenie biznesu
		Stwierdzano, że musi być położony nacisk na stymulowanie integracji różnych podmiotów działających w lub na rzecz sektora kreatywnego, np. poprzez stworzenie strony	Sektor kultury



		internetowej będącej bazą informacji oraz platformą umożliwiającą komunikację.	
4.	Przestrzeń do pracy i prezentacji	<p>Współpraca Urzędu Marszałkowskiego z samorządami niższego szczebla mająca na celu stworzenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • możliwości wynajmu na preferencyjnych warunkach przestrzeni do pracy (np. pracowni, warsztatów) dla przedstawicieli sektora kultury i kreatywnego; • możliwości krótkotrwałego wykorzystania pustych lokali należących do samorządu na potrzeby prezentacji i sprzedaży produktów i usług – np. <i>pop-up stores</i>; <p>Powyższe działania powinny w ramach możliwości zmierzać do powstania dzielnic kreatywnych będących skupiskami osób zajmujących się działalnością kreatywną.</p> <p>Z możliwości skorzystania z powyższych form wsparcia powinny mieć nie tylko osoby z formalnym wykształceniem artystycznym, ale również osoby, których profil działalności wpisuje się w charakterystykę sektora kultury i kreatywnego.</p>	Przedsiębiorcy kreatywni
5.	Finansowanie	<ul style="list-style-type: none"> • uruchomienie środków publicznych wspierających przedsięwzięcia podmiotów z sektora kultury i kreatywnego, • zachęcanie instytucji finansowych do udzielania preferencyjnych kredytów/pożyczek podmiotom sektora kultury i kreatywnego połączone z akcjami promocyjnymi/kampaniami społecznymi (patrz kolejny punkt). 	Przedsiębiorcy kreatywni
6.	Edukacja kulturalna	<p>Sugerowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przeznaczenie większych środków finansowych na edukację kulturalną, która prowadzi nie tylko do zwiększenia uczestnictwa w kulturze, ale również kształtowania gustu przyszłych klientów i odbiorców sektora kreatywnego; • stymulowanie współpracy pomiędzy różnymi instytucjami kultury, np. poprzez 	Sektor kultury



		<p>propagowanie realizacji różnych wspólnych projektów edukacyjnych;</p> <ul style="list-style-type: none"> uwzględnienie wśród adresatów projektów i działań z zakresu edukacji kulturalnej grup w wieku gimnazjalnym i licealnym – w opinii członków grupy roboczej, stosunkowo niewielka oferta skierowana jest zwłaszcza do tej części młodzieży 	
7.	Profesjonalizacja sektora kultury	<p>Wskazywano, że należy przewidzieć wsparcie dla działań mających na celu badanie publiczności – promowane powinny być inicjatywy zmierzające do lepszego poznania odbiorców oraz ich potrzeb; dzięki podobnym działaniom możliwe stałoby się lepsze dopasowanie oferty kulturalnej do oczekiwań publiczności.</p>	Sektor kultury
8.	Prezentacja i współpraca międzynarodowa	<p>Uczestnicy spotkania postulowali:</p> <ul style="list-style-type: none"> przeznaczenie środków publicznych na tzw. małe granty na mobilność, które pokrywałyby przedstawicielom podmiotów z sektora kultury i kreatywnego udział w zagranicznych targach i festiwalach; środki mogłyby być przeznaczane na pokrycie kosztów przelotu, zakwaterowania i utrzymania się; prezentacja sektora kreatywnego z województwa na imprezach zagranicznych 	Przedsiębiorcy kreatywni
9.	Postawy artystów	<p>Należy zarezerwować środki na zorganizowanie kampanii promującej postawy przedsiębiorczości wśród artystów. Powinno również zostać zaplanowane systemowe działania informacyjne dla młodych twórców mające na celu ukazanie im zróżnicowanych dróg karier i rozwoju w sektorze kreatywnym – aktywność taką można by realizować we współpracy z uczelniami wyższymi.</p>	Sektor kultury
10.	Podnoszenie świadomości	<p>Biorąc pod uwagę niską wiedzę na temat sektora kreatywnego, członkowie grupy postulowali zorganizowanie kampanii promocyjnych skierowanych do różnych grup:</p> <ul style="list-style-type: none"> podmiotów zaliczanych do sektora kultury i kreatywnego, mieszkańców/potencjalnych klientów, 	Przedsiębiorcy kreatywni



		<ul style="list-style-type: none"> • administracji publicznej, • instytucji finansowych. 	
--	--	--	--

Źródło: Opracowanie własne.

3. Podsumowanie

Zarówno w rekomendacjach przygotowanych przez Grochowskiego i in. w badaniu sektora kreatywnego w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim, jak i w zaleceniach przedstawicieli różnych grup interesariuszy przewijają się w części te same propozycje, które dotyczą:

- rozpoznania kluczowej roli samorządu różnego szczebla we wspieraniu rozwoju sektora,
- potrzeby przeprowadzenia diagnozy istniejących narzędzi wsparcia sektora,
- konieczności przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej skierowanej do różnych grup,
- istotności realizacji dalszych działań szkoleniowych i wspierających współpracę przedstawicieli sektora.

Uczestnicy prac grup roboczych sformułowali też szereg zaleceń szczegółowych. Szczególnie ważny postulatem wydaje się ten zgłoszony przez przedsiębiorców kreatywnych, którzy podczas spotkań sugerowali by różne inicjatywy mające na celu sieciowanie podmiotów z sektora kultury kreatywnego oraz działania szkoleniowe były planowane we współpracy z osobami reprezentującymi różne grupy interesariuszy. Zadaniem przedstawicieli samorządu – w tym zalecanego pełnomocnika – byłoby inicjowanie, koordynowanie oraz częściowe finansowanie zalecanych działań wspierających.

W kolejnym rozdziale przedstawiono szereg wskazówek autorskich zespołu przygotowującego raport.



ROZDZIAŁ VI. DYLEMATY I WSKAZÓWKI PRZY TWORZENIU NARZĘDZI WSPARCIA

W tym miejscu dokumentu zebrane zostały uwagi i rekomendacje autorów dotyczące rozwoju sektora kreatywnego w województwie pomorskim. Zostały one sporządzone na podstawie wszystkich wcześniej wymienionych elementów tj. przede wszystkim: badania „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim”, zapisu dyskusji na temat doświadczeń, efektów i rezultatów pilotażowych narzędzi wsparcia skierowanych do przedsiębiorców kreatywnych w ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu”. Dodatkowo przeanalizowana została Diagnoza sektora branż kreatywnych na podstawie Metropolii Gdańskiej autorstwa Marity Koszarek⁴⁵ oraz dokumenty strategiczne i mapujące sektor kreatywny w innych miastach polskich i europejskich.

Najważniejszym elementem były jednak wnioski płynące z prac roboczych grup konsultacyjnych. Wszystkie rekomendacje zawarte w tym rozdziale są spójne z wnioskami wypracowanymi przez grupy, niektóre z nich zostały rozwinięte i uzupełnione propozycjami autorów raportu.

1. Cel strategiczny

Z perspektywy autorów raportu, wiele pytań dotyczących wspierania sektora kreatywnego wymaga udzielenia odpowiedzi przez władze województwa na kilka kluczowych pytań i dylematów. „Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020, choć wskazuje sektora kreatywny jako ważny z punktu widzenia przyszłości województwa, nie zawiera priorytetyzacji oraz wskazania konkretnych wytycznych w tym zakresie. Z punktu widzenia Urzędu Marszałkowskiego Województw Pomorskiego, konieczne więc wydaje się być w pierwszej kolejności określenie celu potencjalnego wsparcia sektora kreatywnego. Należy wskazać, czy celem sektora ma być przede wszystkim wkład w generowanie wartości ekonomicznej, wspieranie rozwoju kapitału społecznego, czy też może promocja poszczególnych miast i całego regionu? Równie dobrze sektor kreatywny może pełnić wszystkie wymienione funkcje.

Warto też zastanowić się nad tym, czy z punktu widzenia regionu bardziej korzystne jest inwestowanie w rozwój mikro i małych przedsiębiorstw, czy dopingowanie ich do wzrostu? Czy powinny one działać przede wszystkim na rynku lokalnym, czy też celem jest powiększanie rynków zbytu i ekspansja zagraniczna?

⁴⁵ M. Koszarek (2011), *Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej. Raport końcowy*. <http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-23-2011/SWOT_Gdansk_PL.pdf>, dostęp: 15.08.2012.



Określenie konkretnych strategicznych celów jest niezbędne do sformułowania planu działania na najbliższe lata. Powinien to być dokument o charakterze strategii sektorowej uzupełniającej ogólną strategię rozwoju województwa pomorskiego. Wskazać w nim należy cele – spójne z ogólnymi celami rozwoju, z podziałem na długoterminowe, krótkoterminowe, operacyjne, bardziej szczegółowe. Wskazać narzędzia (propozycje wybranych można znaleźć w niniejszym rozdziale), podmioty/osoby odpowiedzialne, czas realizacji poszczególnych działań, przyporządkować im środki finansowe oraz sposób ewaluacji. To ostatnie jest kluczowe, szczególnie z perspektywy publicznej jednostki samorządowej. Do każdego z celów strategicznych należy dopasować zarówno ilościowe, jak i jakościowe mierniki sukcesu.

Najpierw jednak niezbędne jest wprowadzenie spójnej definicji: mówi o tym raport Grochowskiego i innych oraz wnioski płynące z prac rekomendacyjnych grup roboczych. Bez ujednoczenia definicji niemożliwe jest wprowadzenie mierników.

Kolejnym krokiem powinno być dalsze dookreślenie celu działania: czy sektor ma rosnąć (tzn. ma powiększać się liczba podmiotów zarejestrowanych w branżach wskazanych jako kreatywne), czy umacniać (tzn. przedsiębiorstwa mają powiększać zatrudnienie i generowany przychód)? Czy celem Województwa ma być wspieranie całego sektora kreatywnego czy szczególne wzmocnienie poszczególnych, wybranych gałęzi – np. postawienie na rozbudowę klastra bursztynniczego?

Niestety na podstawie dostępnych danych, autorzy niniejszego opracowania nie są w stanie wskazać wytycznych tak szczegółowych i ważnych z punktu widzenia przyszłości sektora kreatywnego. Na etapie względnie wczesnego zainteresowania sektorem (nie tylko w województwie pomorskim, ale w całej Polsce), **główną sugestią autorów jest dalsze diagnozowanie i mapowanie, które może być podstawą do podjęcia szczegółowych strategicznych decyzji dotyczących rozgraniczenia pomiędzy sektorem jako całością a poszczególnymi branżami.**

2. Kultura a kreatywność

Ważnym wątkiem, który należy w tym miejscu poruszyć są także relacje pomiędzy „kulturą” a „kreatywnością” – nie będziemy się koncentrować na związku przyczynowo-skutkowym, ale na praktycznym wymiarze problemu w kontekście realizacji strategii rozwoju województwa. Związki pomiędzy jednym sektorem a drugim są w dokumencie strategicznym prawie niewidoczne. Godnym uwagi jest fakt, iż głos instytucji kultury został uwzględniony podczas prac grup roboczych. Związki kultury i kreatywności zostały szeroko omówione w raporcie podsumowującym badanie Grochowskiego i innych, instytucje kultury nie zostały



także pominięte przy budowaniu definicji (zostały zaklasyfikowane do czwartej kategorii wprowadzonej przez autorów definicji: „otoczenie sektora kreatywnego”).

W związku z tym, iż bez kreatywności indywidualnej (i zbiorowej) sektor kultury nie mógłby się rozwijać, sektor kultury często stanowi bazę dla rozwoju przedsiębiorczości kreatywnej. Na ogół niemożliwe jest wprowadzenie rozróżnień, jasne zakwalifikowanie danego pomiotu do jednego albo drugiego sektora. Autorzy sugerują więc **zbudowanie stałych ram współpracy i konsultacji pomiędzy Departamentem Rozwoju Gospodarczego, a Departamentem Kultury Urzędu Marszałkowskiego.**

3. *Innowacyjność czy twórczość*

Kolejnym ważnym dylematem (również mającym zabarwienie definicyjne), jest postanowienie, co ze strategicznego punktu widzenia jest ważniejsze: „pierwiastek twórczy” czy innowacyjność projektu? Idąc dalej: czy istotniejsza jest innowacyjność w sensie technologicznym (rozumiana w kontekście odkrywczosci, progresywności proponowanego rozwiązania o potencjale masowej produkcji), czy też przedsiębiorczość oparta na twórczości (rozumiana tu przede wszystkim jak twórczość o charakterze artystycznym)?

Nie chodzi tu o wprowadzenie sztywnych ram, rozgraniczenia powodującego wspieranie/wyłączenie ze wsparcia podmiotów ze względu na taką czy inną podstawę i charakter prowadzonej działalności, ale bardziej o świadomość heterogeniczności sektora kreatywnego także w tym aspekcie. A co za tym idzie, stosowania właściwie zaprojektowanych narzędzi wsparcia.

4. *Badania i mapowanie*

W związku z faktem objęcia badaniem ilościowym firm już funkcjonujących na rynku, wskazane w nim bariery oraz potrzeby związane są z bieżącą działalnością przedsiębiorstw oraz ich potencjalnym rozwojem. Jak pokazały spotkania konsultacyjnych grup roboczych, występują braki programowe na poziomie uczelni wyższych w obszarach przedsiębiorczości, prawa autorskiego i innych. Problematiczne jest także m.in. pozyskanie inwestorów, przestrzeni do pracy, brak umiejętności prezentacji i pracy zespołowej. Obraz nakreślony podczas warsztatów traktować jednak należy jako niepełny ze względu na wielkość, dobór grup, a w związku z tym brak pełnej reprezentatywności.

Poleca się w związku z tym dalsze diagnozowanie potencjału sektora uwzględniające zarówno studentów ostatnich lat, absolwentów, którzy jeszcze nie podjęli działalności



zawodowej oraz tzw. wolnych strzelców (osoby kreatywne pracujące na podstawie umów zlecenia i o dzieło, które nie założyły własnej działalności gospodarczej).

Jednocześnie konieczna jest dogłębna analiza programów studiów oraz funkcjonowania uczelnianych biur karier i skonfrontowanie opinii studentów, absolwentów, praktyków z opiniami kadry akademickiej oraz osobami prowadzącymi doradztwo w zakresie rozwoju kariery zawodowej na uczelniach.

Autorzy niniejszego opracowania zgadzają się z wnioskiem sformułowanym w raporcie „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim” dotyczącym zbierania danych na temat sektora nie tylko w formie ilościowej, ale także opisowej. Do właściwego zmapowania i określenia kondycji sektora kreatywnego w województwie pomorskim konieczne jest zbudowanie bazy wiedzy określającej faktyczny profil i charakter działalności. Tworzenie takiej bazy opierając się tylko i wyłącznie o klasyfikację PKD nie jest możliwe. „Policzenie” sektora kreatywnego jest wyzwaniem nie tylko dla badaczy w Polsce, ale także innych państwach. Obowiązujące klasyfikacje działalności gospodarczej nie oddają w pełni charakteru sektora kreatywnego. Osoby rejestrujące działalność bardzo często poszukują albo jak najbardziej ogólnej kategorii albo przeciwnie – jak najbardziej szczegółowej, najbliższej temu co robią/planują robić. Na problem zakwalifikowania prowadzonej działalności, wpisania jej w obowiązujące ramy podkreślali także przedsiębiorcy zaangażowani w prace grupy roboczej.

Przykładem oddającym taką sytuację jest biorąca w pracach grupy roboczej projektantka mody i wizażystka, która w związku z faktem, iż istniejąca klasyfikacja nie oddaje prowadzonej przez nią działalności, za poradą urzędnika, zarejestrowała działalność jako „fryzjerstwo i pozostałe usługi kosmetyczne”. Niesie to za sobą nie tylko konkretne konsekwencje dla jej codziennej działalności, ale także doskonale ilustruje problem z punktu widzenia podmiotu starającego się dokonać zmapowania, zliczenia podmiotów działających w obszarze sektora kreatywnego. Łatwo sobie wyobrazić, iż nie jest to odosobniony przypadek. W celu sporządzenia jak najpełniejszego obrazu podmiotów funkcjonujących w branżach kreatywnych konieczne jest więc sięgnięcie do innych metod. Narzędziem do zbierania wiedzy nt. sektora może stać się rekomendowany przez grupy robocze portal. Każdy przedsiębiorca kreatywny, *freelancer*, czy też inny podmiot miałby możliwość zarejestrowania się i podania informacji o prowadzonej działalności. Nawet krótki opis, ale sporządzony przez osobę zainteresowaną zawsze będzie pełniejszy niż numer klasyfikacji PKD.

Warunkiem do tego, żeby portal zaczął funkcjonować i stanowić bazę wiedzy dla sektora, ale także o sektorze, jest właściwie zaprojektowanie go z równoległym prowadzeniem działań mających na celu podnoszenie wiedzy nt. sektora kreatywnego w poszczególnych



branżach do niego zaliczanych. Narzędziem do zbierania wiedzy mogą być także spotkania sieciujące, warsztaty, szkolenia, projekty już realizowane i planowane. Wystarczy prosty kwestionariusz, czy też prośba o rejestrację na portalu.

5. Narzędzia wsparcia

Mówiąc o narzędziach wsparcia rozwoju sektora kreatywnego dzieli się je z reguły na „finansowe” i „niefinansowe”. Jest to jednak klasyfikacja dokonana z punktu widzenia podmiotów będącymi odbiorcami pomocy. Z perspektywy podmiotu udzielającego wsparcia, prawie wszystkie działania powiązane są z nakładami finansowymi – niewielkimi lub znaczącymi inwestycjami.

Do najczęściej stosowanych narzędzi finansowych można zaliczyć:

- pomoc bezzwrotną (np. granty o różnym charakterze, nagrody);
- kredyty, pożyczki (np. z preferencyjnym oprocentowaniem, czy priorytetem sektorowym).

Niefinansowe narzędzia to m.in.:

- działania w zakresie profesjonalizacji, podnoszenia kompetencji zawodowych: kursy, warsztaty, szkolenia, mentoring, *coaching*;
- preferencyjny dostęp do przestrzeni (do pracy, prezentacji);
- stymulowanie współpracy np. poprzez sieciowanie;
- inkubacja;
- klastrowanie;
- wsparcie współpracy zagranicznej i promocja eksportu.

Każde z wymienionych narzędzi – niezależnie od przyporządkowania do kategorii „finansowych” czy „niefinansowych” – od organu wspomagającego wymaga oprócz zaangażowania środków finansowych (na różnym poziomie) także nakładu czasu i pracy.

Przy każdym z poniżej opisanych narzędzi wskazany zostanie jego charakter (z uwzględnieniem powyższego podziału na finansowe i niefinansowe) oraz określone zostaną potencjalne nakłady ze strony instytucji wspierającej tj. Urzędu Marszałkowskiego. Podkreślenia wymaga fakt, iż mogą to być nakłady angażowane bezpośrednio (z budżetu, zasobów kadrowych, infrastrukturalnych urzędu) lub pośrednio (poprzez jednostki podległe, współpracujące). W wielu sytuacjach mogą to być też działania podejmowane samodzielnie przez przedstawicieli sektora.



6. Podmiot czy przedmiot

Przy doborze narzędzi wsparcia istotny jest nie tylko ich charakter, ale także dostępność dla określonych grup odbiorców. Problem tego, w jaki sposób mają zostać wskazani odbiorcy wsparcia – podmiotowo (poprzez typ organizacji/firmy) czy przedmiotowo (w zależności od tematu/zakresu działalności, proponowanego projektu) była poruszana praktycznie na każdym ze spotkań grup roboczych.

Rozbicie to można dalej uszczegółowić posługując się konkretnymi przykładami. Czy odbiorcą wsparcia może być instytucja kultury? Statutowo najczęściej nie jest ona nastawiona na przynoszenie zysku. Czy może więc ona być traktowana jako podmiot strategiczny z punktu widzenia środków wsparcia sektora kreatywnego? Czy może starać się o dofinansowanie na równi z innymi instytucjami otoczenia biznesu czy pojedynczymi przedsiębiorcami?

Teraz postarajmy sobie wyobrazić sytuację, w której przyznawane jest wsparcie początkowe (wsparcie finansowe, lokalowe, miejsce w inkubatorze, czy np. nagroda dla najlepiej zapowiadającego się biznesplanu). Czy kryterium otrzymania takiej pomocy powinien być fakt ukończenia przez kogoś uczelni artystycznej/kierunku studiów, które można zaliczyć do sektora kreatywnego?

W pierwszym przypadku, w związku z faktycznym charakterem działalności instytucji kultury (czy też organizacji pozarządowych) można je bardzo często określić mianem swego rodzaju instytucji otoczenia biznesu (z definicją taką zgodzili się także uczestnicy grupy roboczej – przedstawiciele instytucji kultury). Dobrze działająca instytucja daje „bazę”, zarówno infrastrukturalną, merytoryczną, jak i niejednokrotnie finansową dla młodych twórców. Poprzez swoją markę zapewnia także wzmocnienie marki twórcy ułatwiając mu start zawodowy.

W odniesieniu do drugiego przykładu należy najpierw przyjrzeć się strukturze podmiotów funkcjonujących już na rynku. Na podstawie obserwacji dokonanych podczas pracy grupy roboczej z udziałem przedsiębiorców można pokusić się o stwierdzenie, iż tylko nieliczni przedsiębiorcy, których określamy mianem kreatywnych, mają artystyczne/kierunkowe wykształcenie (w przypadku grupy była to tylko jedna osoba), a nawet o tezę, iż powodzenie przedsięwzięcia o charakterze kreatywnym oparte jest o twórczość, pomysłowość, ale w dużej mierze zależy też od zaradności, przedsiębiorczości, „produkcyjnych” kompetencji poszczególnych osób.



Jest to jedna z głównych przyczyn dla których na potrzeby prac grup roboczych (po wcześniejszych uzgodnieniach), przyjęta została szeroka definicja zaproponowana przez Komisję Europejską na potrzeby Programu Kreatywna Europa. Stawia ona na przedmiot, a nie na podmiot w przypadku określania, kto może ubiegać się o środki, uczestniczyć w programie.

7. Świadomość, rozpoznawalność, zafałszowany wizerunek

Kolejną kwestią problematyczną wskazywaną także podczas prac grup roboczych jest świadomość i rozpoznawalność sektora kreatywnego. Jest to zagadnienie o tyle złożone, iż rozpatrywać je należy na wielu płaszczyznach.

Najpoważniejszym wyzwaniem z punktu widzenia organizacji chcącej budować program wsparcia sektora kreatywnego jest jego wielokrotnie już wskazywana złożoność, skutkująca także tym, iż większość z definicyjnie zaliczanych do niego podmiotów wcale nie utożsamia się z sektorem kreatywnym jako takim. Odpowiedzią na pytanie o przynależność do konkretnej grupy zawodowej najczęściej jest przypisanie do konkretnej branży: „jestem grafikiem”, „jestem projektantem” itd. Bardzo rzadko ten sam grafik, czy projektant utożsamia się z szerzej rozumianym sektorem i powie o sobie „jestem przedstawicielem sektora kreatywnego”. Takie odpowiedzi padały podczas spotkania grupy roboczej złożonej z przedstawicieli przedsiębiorstw kreatywnych, ale prawdopodobnie można to tłumaczyć przede wszystkim ich zaangażowaniem w projekt „Sieć Kreatywnego Biznesu” oraz fakt, iż do udziału w pracach grupy zostali zaproszeni właśnie jako „kreatywni przedsiębiorcy”. Dopytywani jednak o to, jak przede wszystkim się postrzegają, praktycznie jednogłośnie wskazywali branże, w jakich działają.

Dyskusja na temat sektora kreatywnego jest nadal w Polsce dość „świeża”, a ogół zagadnień na tylko skomplikowany, iż rodzi wątpliwości, niedopowiedzenia, czy wręcz brak zrozumienia także na poziomie urzędników, polityków. Konsekwencją tego jest brak projektowania czy też niewłaściwie zaprojektowane narzędzi, które w założeniu mają wspomagać rozwój. Na sektor kreatywny – w związku z pojęciową, ale także praktyczną bliskością z sektorem kultury – wpływa stereotyp „worka bez dna”, który wciąż nierzadko – oraz nawet niesłusznie – ciąży na artystach/instytucjach/organizacjach kulturalnych. Wywodzi się on oczywiście z długiej tradycji finansowania przedsięwzięć artystycznych ze środków publicznych i powszechnym przekonaniu o ich nierentowności (bez analizowania innych rezultatów o jakościowym charakterze).

Przedstawiciele sektora kreatywnego wielokrotnie także wskazywali na brak rynku dla towarów i usług kreatywnych w regionie. Oczywiście jest to kwestia nader złożona. Przyczyny takiego stanu rzeczy można upatrywać po stronie samych przedsiębiorców



kreatywnych (np. oferta niedostosowana do potrzeb, nieadekwatna polityka cenowa, brak strategii marketingowych, itp.), ale również po stronie potencjalnych odbiorców (np. brak wykształconej w nich potrzeby, zainteresowania tego typu produktami i usługami, strach przed „innym”, „nowym”, niechęć do rodzimych produktów, stawianie na wytwory sprawdzone, masowej produkcji).

Z jednej strony mamy tu więc do czynienia z **potrzebą ciągłego podnoszenia kwalifikacji przedsiębiorców kreatywnych** (do czego zgodnie z resztą przychylają się sami zainteresowani), **a z drugiej budowania programów edukacyjnych i kampanii społecznych** w ten sposób, żeby pobudzić ciekawość, wykształcić pewien rodzaj wrażliwości, ale także stworzyć modę na produkty rodzime, pojedyncze, spersonalizowane.

Innym jeszcze zagadnieniem jest brak świadomości sektora wśród biznesu – dalej dzielonego na bankowy (potencjalnego źródła finansowania, inwestycji) i pozostały (potencjalnego budowania partnerstw, wprowadzania prototypów kreatywnych do produkcji itp.). Inwestowanie w sektor kreatywny nie jest popularne: pokutuje tu znów wspomniany wcześniej „stereotyp artysty”, ale także brak świadomości oraz narzędzi do przeliczenia wkładu intelektualnego na pieniądze. Wkładu, który zazwyczaj jest najwyższą wartością przedsięwzięcia biznesowego w obszarze kreatywnym. Sektor kreatywny wskazywany jest jako „dużego ryzyka”. W odniesieniu do innych gałęzi biznesu, nadal niezwykle rzadkie są wspólne projekty z przedstawicielami sektora kreatywnego. Relacja pomiędzy jednymi, a drugimi ma zazwyczaj charakter prostej wymiany handlowej „towar/usługa kreatywna za pieniądze”.

Kolejną grupą – strategiczną z punktu widzenia inwestowania we wzmacnianie i budowanie sektora kreatywnego są uczelnie wyższe. Uczelnie techniczne kształcą na potrzeby rynku pracy inżynierów: architektów, projektantów. Uczelnie artystyczne edukują artystów: malarzy, grafików, pianistów itp. Żadna uczelnia chyba nie kształtuje przedsiębiorcy kreatywnego.

8. Reprezentacja

Z problematyką świadomości i tożsamości sektora związana jest bezpośrednio kwestia reprezentacji. Dotyka ona samego sektora – skoro nie istnieje wewnątrz niego siatka powiązań i współpracy, to nie ma on możliwości podzielić się z twórczymi politykę wsparcia uwagami, spostrzeżeniami, prowadzić skutecznego rzecznictwa.

Po drugiej stronie – przy braku reprezentacji przedstawicieli sektora – niemożliwe jest skuteczne prowadzenie działań. W związku z nieskoordynowanym często, wrywkowym kontaktem z pojedynczymi przedsiębiorcami, brakiem solidnej bazy wiedzy, zdarza się,



iz działania w obszarze polityki wsparcia sektora kreatywnego prowadzone są intuicyjnie albo nie są prowadzone wcale.

Do budowania i testowania programów wsparcia potrzebny jest partner do rozmowy, reprezentacja sektora kreatywnego. Wymaga to obustronnego wysiłku, ale przede wszystkim wysłania bodźca, który zainicjuje samoorganizowanie się sektora i wskaże liderów procesu/osoby kontaktowe/koordynatorów. Jak zostało wspomniane w części raportu podsumowującej prace grup roboczych, praktycznie wszyscy interesariusze zgodzili się co do tego, że jest konieczność powołania łącznika pomiędzy urzędem a sektorem kreatywnym proponując na kształt Pełnomocnika Prezydenta Miasta Gdańska ds. bursztynu, **powołać pełnomocnika do spraw całego sektora kreatywnego na poziomie województwa.**

Wydaje się to być słuszny postulat jako, że osoba taka oprócz funkcji pośredniczenia pomiędzy urzędem marszałkowskim a przedstawicielami sektora, mogłaby także stać się organizatorem i koordynatorem działań podejmowanych w obszarze wsparcia. Być motorem napędowym sieciowania, mapowania oraz zajmować się stymulowaniem partnerstw międzysektorowych i budowaniem bazy wiedzy.

Problematyczny jest sposób i kryteria wyboru osoby, która mogłaby taką funkcję pełnić: musi ona znać realia panujące w sektorze, nie będąc jednocześnie reprezentantem konkretnej branży (np. grafików czy architektów).

9. Systemowość vs. otwartość

Kolejnym dylematem stojącym przed osobami kształtującymi strategię rozwoju na poziomie „makro” – miast czy regionów – jest odpowiedzenie sobie na pytanie jakie podejście w przypadku sektora kreatywnego jest lepsze: zbudowanie uporządkowanego systemu norm, wymagań, wskaźników czy też postawienie na otwartość. Za pierwszym rozwiązaniem przemawia sam charakter dokumentu strategicznego. Niebezpieczeństwem jednak jest „związanie sobie rąk” – niemożliwość wprowadzenia zmian w danym okresie obowiązywania dokumentu ze względu na wielość obwarowań formalnych, którym podlegają urzędy. Za drugim natomiast przemawia fakt, iż to właśnie przedstawiciele sektora kreatywnego są tymi, którzy nie tylko szybko adaptują się do zmian, ale dosłownie zmieniają otaczającą rzeczywistość poprzez wytyczanie nowych szlaków w produkcji towarów i usług oraz innowacje (także technologiczne).

Mając na uwadze oba powyższe, zaproponować można rozwiązanie pośrednie – szczególnie na pierwszym etapie budowania i realizowania polityki wsparcia: wprowadzenie ram ogólnych, generalnych wytycznych, bez wprowadzania wygórowanych i rygorystycznych



wskaźników liczbowych. W ten sposób zabezpieczając się przed przeważeniem ilości nad jakością i dążeniem jedynie do sprostania nierealistycznie postawionym celom. Skoncentrować się za to należy na zbieraniu danych, diagnozowaniu, obserwowaniu i testowaniu w praktyce różnych rozwiązań. W pierwszej fazie, nie trzeba wskazywać liczbowo ilości nowych przedsiębiorstw w sektorze kreatywnym, które miałyby powstać, np. w ciągu pięciu lat lub do roku 2020. Lepiej zachęcać do ich zakładania nowych firm poprzez konkretne, praktyczne działania. W tym samym czasie warto uzupełniać bazę wiedzy, obserwować jak zmieniają się statystyki każdego roku i zestawiać je z kolejnymi badaniami. Na tej podstawie będzie można dopiero stwierdzić, czy prowadzone działania przyniosły wymierny efekt i wytyczyć liczby docelowe na kolejny okres.

Wszystkie wyżej wymienione działania powinny być prowadzone przy jednoczesnym umacnianiu już istniejących przedsiębiorstw kreatywnych. Powinna tu jednak obowiązywać podobna reguła: wprowadzenie liczbowych wskaźników (np. przyrostu zatrudnienia, generowanego obrotu, zdobywania nowych rynków zbytu) warto robić dopiero po przetestowaniu realizowanych narzędzi wsparcia w określonych strategicznie obszarach.

10. Transparentność i komunikacja

Niezależnie od tego czy mowa o redystrybucji środków finansowych, udostępniania oferty szkoleniowej, czy też przekazywania lokali, konieczne jest zachowanie pełnej transparentności procesu. Ze względu na ograniczone zasoby, oczywistym jest, że nie każdy zainteresowany będzie miał możliwość skorzystania z oferty wsparcia. W każdym przypadku, należy określić wskazać kto będzie dokonywał wyboru i na jakiej podstawie oraz w jakim terminie.

Najpierw jednak osoby, do których kierowana jest pomoc muszą się o tym dowiedzieć. I nie chodzi tu tylko o wąską grupę, która już identyfikuje się z sektorem kreatywnym, ale o poszerzenie grona odbiorców. Jest to więc kwestia bezpośrednio powiązana z wcześniej wspomnianym problemem braku postrzegania się jako przedstawicieli sektora kreatywnego, a raczej jako przedstawicieli poszczególnych branż. Łatwiej będzie dotrzeć z przekazem zawierającym „kreatywność” w tytule do grafików czy muzyków, trudniej natomiast do np. do programistów czy architektów.

Kolejnym zagadnieniem wartym podkreślenia jest także sposób formułowania komunikatu, język używany do budowania przekazu. Problem ten zgłaszany był przez przedsiębiorców, którzy wzięli udział w pracach grup roboczych. Skarżyli się oni na niemożliwość zrozumienia informacji konstruowanych przez urzędy – szczególnie w przypadku dostępnych środków europejskich. Tu dodatkowo zwracali uwagę na skomplikowany charakter całego systemu, specyficzny „język wniosków”, który sprawia, iż nie są w stanie zapoznać się z ofertą,



dochodząc do konkluzji „nic tu dla mnie nie ma”. Przeformułowanie komunikatów nie wiąże się z dużymi kosztami. Trzeba tylko zauważyć potrzebę i poświęcić temu czas.

Inną kwestią jest to, gdzie informacje zostaną zebrane. Interesariusze zaangażowani w konsultacje proponowali np. **stworzenie wspólnego portalu skierowanego do przedsiębiorstw kreatywnych**. Rozwiązanie to nie przypadło do gustu jedynie studentom, którzy opowiadali się za skonsolidowaniem informacji na stronach poszczególnych uczelni. Nie wydaje się to jednak być dobrym rozwiązaniem, jako że jednym z podstawowych celów prowadzonej polityki powinno być inwestowanie w profesjonalny rozwój studentów i budowanie sieci kontaktów zawodowych, ułatwianie wejścia „w obieg”. Należy więc zastanowić się nad inną metodą – np. skuteczną promocją ewentualnego portalu wśród studentów.

Stworzenie wspólnej bazy wiedzy dla sektora kreatywnego wiąże się bezpośrednio z innymi podnoszonymi tu problemami – niską świadomością sektora wśród tych, do których platforma miałaby być kierowana, rozproszeniem informacji już dostępnych w wirtualnej rzeczywistości.

Potencjalnie jednak, pod warunkiem właściwego przygotowania i realizacji, podobny portal ma szansę stać się narzędziem rozwiązującym wiele problemów: źródłem wiedzy na temat i dla sektora, bazą poszukiwania partnerów (wewnątrz- i pozasektorowych), mechanizmem promocji, sieciowania, wymiany doświadczeń.

11. Współpraca i sieciowanie

Można zaryzykować stwierdzenie, iż to właśnie współpraca jest kluczem do osiągnięcia sukcesu do rozwoju sektora kreatywnego. Podobnie, do wielu wcześniej podnoszonych kwestii, jest to zagadnienie złożone, wielowątkowe, które wymaga rozpatrzenia na kilku różnych poziomach.

Aktywność w sektorze kreatywnym opiera się często na przechodzeniu pomiędzy jedną dziedziną a drugą, łączeniem wielu różnych cech i umiejętności. Jest to wyzwanie zarówno z punktu widzenia przedstawicieli sektora, jak i osób formułujących politykę wsparcia.

Pierwszym poziomem, który można wskazać jest współpraca wewnątrz samego sektora. Może się ona opierać na budowaniu zespołów projektowych, wspólnym tworzeniu organizacji, czy też działaniach ad hoc – odpowiadających potrzebie chwili. Przedstawiciele wszystkich grup biorących udział w konsultacjach zwracali uwagę na fakt, iż współpraca jest dla przedstawicieli sektora wyzwaniem – obecnie funkcjonujący system edukacji nie przygotowuje, nie uczy tego jak pracować w zespołach, stawiając na indywidualny proces



twórczy (zwrócili na to uwagę zarówno ci, którzy zajmują się wspieraniem rozwoju, sami przedsiębiorcy, jak i studenci). Jest to więc problem, którym powinno zająć się w pierwszej kolejności.

Do dyspozycji jest tu wiele narzędzi – przywoływanych także przez uczestników spotkań grup roboczych. Można tu wymienić m.in. spotkania przedstawicieli sektora – takie działania są zresztą już podejmowane przez różne podmioty (sam Urząd Marszałkowski, jak i inne instytucje – w tym funkcjonujące w województwie pomorskim instytucje otoczenia biznesu).

Pytanie jednak o to, jaką powinny przybierać formę, żeby zagwarantować maksymalną skuteczność? Interesariusze wskazywali przede wszystkim na wykorzystanie ich do podniesienia swojej wiedzy, zdobycie dodatkowej inspiracji (np. poprzez zapraszanie ciekawych osób zajmujących się tematyką sektora/praktyków, którzy odnieśli sukces). Ich zdaniem powinny one także być możliwością nawiązywania kontaktów, pozyskiwania partnerów do współpracy, wzajemnego uczenia się od siebie. Ich format powinien więc być nieformalny, zapewniać możliwość interakcji. Ważne jest wprowadzenie regularności spotkań. np. organizowanie ich w każdy pierwszy czwartek miesiąca. Dzięki temu łatwo będzie zarezerwować czas i nie zapomnieć o nich. Uczestnicy konsultacji sami zwrócili uwagę na fakt, że powinni włączać się w organizację spotkań. Podczas dyskusji w grupie roboczej, w której uczestniczyli przedstawiciele instytucji kultury, pojawiły się nawet konkretne propozycje miejsc – „mam przestrzeń, zapraszam do nas”. Ewidentna też była chęć lepszego poznawania się nawzajem. Na prośbę uczestników spotkań zostały pomiędzy nimi rozdystrybuowane dane kontaktowe, a samo spotkanie grupy stało się możliwością do nawiązania pierwszych znajomości, rozmów o wspólnych działaniach.

Jasne jednak od początku było to, iż ktoś musi być odpowiedzialny za organizację, przekazywanie informacji, docieranie do coraz to nowych podmiotów. Tu pojawiła się propozycja obarczenia tym zadaniem pełnomocnika, którego powołanie zaproponowali uczestnicy spotkań.

Pierwsze spotkania z serii powinny zostać zorganizowane z inicjatywy Urzędu i we współpracy z podmiotami kreatywnymi, ale organizację kolejnych można powierzyć samym zainteresowanym. Wchodząc we współpracę z instytucjami otoczenia biznesu oraz innymi podmiotami zajmującymi się tematyką (instytuty zagraniczne, sieci biznesu) możliwe też stanie się zapraszanie do dyskusji wcześniej wspomnianych interesujących osób, których prezentacje mogłyby być punktem wyjścia każdego spotkania.

Spotkania sieciujące dla przedsiębiorców (czy przyszłych potencjalnych przedsiębiorców) są możliwością do tworzenia projektowych partnerstw, poszukiwanie zastępstw („lepiej polecić zleceniodawcy kolegę niż powiedzieć „nie” lub nie wywiązać się z zadania”), to też



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



możliwość do formułowania wspólnych postulatów. Dla Urzędu Marszałkowskiego spotkania mogą być także dodatkowym narzędziem dalszego, regularnego mapowania.

Kolejnym poziomem współpracy jest współpraca międzysektorowa – na jej brak skarżyli się nie tylko przedsiębiorcy kreatywni, którzy zaangażowali się w prace grupy roboczej, ale także studenci. Mowa w tym miejscu przede wszystkim o nawiązywaniu partnerstw z biznesem. Myśląc o biznesie jako współorganizatorze konkretnego projektu, zamawiającym usługi lub towary, inwestorze czy mentorze.

W tym celu konieczne jest zacieśnienie współpracy z podmiotami stale współpracującymi z firmami – poczynając od już zaangażowanych w „Sieć Kreatywnego Biznesu” instytucji otoczenia biznesu. Sugeruje się, żeby spotkania mające na celu pobudzenie współpracy na linii sektor kreatywny–biznes były organizowane osobno, nie były łączone ze spotkaniami branż sektora kreatywnego, a przynajmniej, żeby nie było to stałą praktyką.

Ważnym partnerem sektora kreatywnego jest także sektor edukacji. Przede wszystkim uczelnie wyższe, które przygotowują kolejne pokolenie potencjalnych pracowników/niezależnych twórców/przedsiębiorców do wejścia na rynek. Współpraca ta zostanie omówiona szerzej w dalszej części opracowania.

12. Międzynarodowo

Budowanie współpracy z podmiotami spoza województwa pomorskiego – innych polskich miast i regionów oraz międzynarodowymi jest także niezwykle ważnym aspektem działalności sektora kreatywnego. W ten sposób powstają partnerstwa projektowe, zawierane są umowy, zdobywa się nowe doświadczenia i rynki zbytu.

Chęć udziału w targach zagranicznych zgłaszała większość uczestników grupy roboczej przedsiębiorców kreatywnych. Zwracali oni uwagę na podstawowe bariery uniemożliwiające im pokazywanie się na tego typu imprezach branżowych. Były to przede wszystkim ograniczone środki finansowe, brak skoordynowanej promocji branż/sektora kreatywnego województwa pomorskiego.

Sugerowanym rozwiązaniem jest więc z jednej strony zbudowanie kalendarza branżowych targów zagranicznych i podejmowanie spójnych działań promocyjnych pokazujących więcej niż jeden podmiot (w tym zakresie pojawiały się też konkretne przykłady tego jak robią to inne miasta/regiony europejskie czerpane z doświadczenia przedsiębiorców z uczestnictwa w tego typu wydarzeniach).



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Równolegle, żeby umożliwić przedsiębiorcom indywidualną prezentację, albo udział w targach, sugeruje się stworzenie systemu małych grantów wspomagających mobilność. Taki system umożliwiałby także uczestnictwo w branżowych konferencjach, kursach, warsztatach czy spotkaniach sieci międzynarodowych.

Ważne jest skonstruowanie systemu małych grantów na mobilność w sposób otwarty, żeby dawał możliwość składania wniosków przez cały rok. Z punktu widzenia organizacji-grantodawcy konieczne jest wprowadzenie zabezpieczeń, zachowanie transparentności, żeby nie doprowadzić do sytuacji bycia postrzeganym jako „biuro turystyczne” – wnioski powinny być proste do wypełnienia, ale zakładać także sprawozdawczość oraz prezentację wyników wyjazdu.

Dodatkowo proponowane jest promowanie i ułatwianie prowadzenia współpracy pomorskich przedsiębiorców kreatywnych z zagranicznymi w formie wymian, wizyt studyjnych i staży. Może to zostać rozwiązane systemowo – poprzez zawieranie przez Urząd Marszałkowski (lub inny wskazany podmiot, który miałby pełnić rolę koordynatora w tym zakresie) umów z miastami, regionami europejskimi. Zbudowanie listy przedsiębiorstw zainteresowanych i wspomaganie, ułatwianie wymian pomiędzy jednymi a drugimi.

Idealnym rozwiązaniem byłoby finansowanie, albo przynajmniej dofinansowywanie tego rodzaju działań przez podmiot koordynujący. Program taki może zostać wprowadzony pilotażowo na małą skalę, żeby przetestować potencjał bezpośredniego kontaktu i zdobywania doświadczenia dla faktycznego rozwijania działalności przez polskie przedsiębiorstwa kreatywne.

Polecane jest także regularne organizowanie wizyt studyjnych – zagranicznych podmiotów w woj. pomorskim oraz podmorskich kreatywnych zagranicą. W przypadku zainteresowanych długoterminowymi stażami, rozważyć można programy wspólnotowe (m.in. Program GRUNDTVIG).

13. „Uczenie się przez całe życie”

Edukacja jest jednym najbardziej złożonych zagadnień w kontekście wspierania sektora kreatywnego. Zgłaszane przez interesariuszy problemy dotyczą edukacji na wielu poziomach i wielu jej aspektów. Są to zagadnienia związane z profesjonalizacją osób pracujących w sektorze, ale także przygotowaniem studentów do podjęcia pracy zawodowej, budowaniem popytu na usługi i towary sektora kreatywnego – czyli edukacją potencjalnych odbiorców oraz ciągłym podnoszeniem kompetencji tych osób, które zajmują się szkoleniem, edukacją, konstruowaniem narzędzi wsparcia.



13.1. Profesjonalizacja sektora

W celu zapewnienia konkurencyjności sektora kreatywnego w regionie konieczne jest ciągle podnoszenie kwalifikacji osób zawodowo z nim związanych oraz inwestowanie w tych, którzy dopiero planują rozpoczęcie działalności.

Można tu wyróżnić dwie grupy odbiorców – jedną są osoby już aktywne zawodowo (niezależnie od typu prowadzonej działalności oraz skończonej edukacji), drugą są studenci kierunków zaliczanych do sektora kreatywnego, którzy niebawem rozpoczną karierę zawodową.

W związku z wielością projektów realizowanych ze środków europejskich, a dotyczących rozwoju, czy podnoszenia kompetencji, czy przekwalifikowania zawodowego, oferta szkoleniowa dostępna obecnie na rynku jest bardzo bogata. Trudno w niej jednak znaleźć moduły w pełni zaspokajające potrzeby przedsiębiorców kreatywnych. Przedsiębiorcy mówili nawet o tym, że często tego typu nieprofilowane szkolenia działają raczej zniechęcająco – efekt rozminięcia się oczekiwań z rzeczywistością.

Sugeruje się w związku z tym – np. we współpracy z jedną z IOB mających już doświadczenie we współpracy/inkubacji podmiotów kreatywnych – zbudowanie nowej, specjalnie dedykowanej sektorowi kreatywnemu oferty szkoleniowej. Raczej opartej o program roczny niż wieloletni – tak, żeby dawał możliwość rzetelnej ewaluacji i szybkiej modyfikacji.

W związku ze zgłaszanymi przez interesariuszy uwagami co do dostępnej oferty szkoleniowej i jej adekwatności, proponowane jest zbudowanie programu we współpracy z samymi zainteresowanymi. Danie możliwości wyboru konkretnych modułów szkoleniowych, warsztatowych. W ten sposób dojdzie do sprofilowania programu i zwiększenia szans na to, żeby odpowiadał na potrzeby nie tylko poszczególnych typów podmiotów (osoby fizyczne – twórcy, artyści, przedsiębiorcy, *freelancerzy*, organizacje i instytucje), ale także branż, w których działają.

Oferta powinna być uzupełniona spotkaniami i konsultacjami indywidualnymi oraz być spójna z programem spotkań sieciujących i innymi podejmowanymi w tym obszarze działaniami.

Konstruując ofertę edukacyjną trzeba mieć na uwadze fakt, iż wiele osób prowadzących faktyczną działalność w sektorach kreatywnym i kultury (zarówno gospodarczą, jak i na zasadzie *freelance*) nie ukończyła studiów kierunkowych tj. mieszczących się w szerokiej definicji sektora kreatywnego. W związku z tym powinny być one dostępne ze względu na przedmiot, a nie koniecznie podmiot prowadzący działalność.



Ważnym problemem, na który zwracali uwagę zarówno przedstawiciele IOB, jak i sektora kultury jest fakt, iż bardzo często absolwentom uczelni artystycznych brakuje zdolności praktycznych, „rzemieślniczych”. Są w stanie zaprojektować, ale nie potrafią wykonać własnych projektów. Podobnie sprawa się ma w kwestii budowania własnej marki – umiejętności prezentacji pomysłów, dorobku, promocji i komunikacji.

Studenci zgłaszali także uwagi dotyczące programu studiów – niewielkiej ilości oraz braku praktycznego wymiaru zajęć dotyczących przedsiębiorczości, praw autorskich i innych związanych z praktycznym wymiarem rozpoczęcia życia zawodowego.

Kolejną kwestią jest problem ze zdobywaniem praktycznych umiejętności studentów poprzez staże, praktyki zawodowe. Ze zgłaszanych podczas spotkań warsztatowych uwag wynika, iż tylko nieliczne biura karier na uczelniach faktycznie działają. Studenci mówili o trudnościach związanych z dostaniem się na praktyki np. dodatkowe, wakacyjne. Podkreślali, iż gotowi są jedynie „robić kawę, żeby tylko mieć okazję popatrzeć jak to wszystko działa”, a z drugiej strony dzielili się historiami własnymi i kolegów z uczelni, którzy podczas praktyk byli „wykorzystywani do najgorszej roboty wcale nie odpowiadającej profilowi studiów”.

Jednym z kluczowych pytań w zakresie działań w tym obszarze, które potencjalnie mają być podjęte/koordynowane przez Urząd Marszałkowski jest to, czy powinny one uzupełniać, czy zastępować program uczelni?

W związku z tym pojawiają się kolejne pytania. Przede wszystkim „czy?”, a jeśli tak, to jak zbudować skuteczną współpracę z uczelniami - tak, żeby były faktycznie zaangażowane i współodpowiedzialne za kształtowanie oferty edukacyjnej dla praktyków.

Dostępna oferta szkoleniowa powinna dawać szeroki wachlarz wyboru, a osoby prowadzące zajęcia, czy konsultacje powinny być przede wszystkim praktykami, którzy potrafią doradzić, zainspirować i przestrzec przed podejmowaniem pewnych działań czerpiąc ze swojego doświadczenia. Praktyczna wiedza osób zaangażowanych w działania na rzecz podnoszenia kompetencji była jednym z powtarzających się motywów w rekomendacji wszystkich grup warsztatowych.

Dodatkowo, w kontekście zgłaszanych przez studentów uwag, a także wniosków z innych grup roboczych oraz niewątpliwej wartości edukacji odbywającej się w oparciu o zasadę „*learning by doing*”, powinien zostać stworzony mechanizm poszukiwania praktyk, staży np. poprzez postulowany portal poświęcony sektorowi. A na nim dodatkowo system motywacji zapraszający do współpracy firmy aktywne w sektorze kreatywnym, uzupełniony dwustronną ewaluacją (studentów odbywających praktyki, jak i podmiotów przyjmujących).



Warte przemyslenia jest także zainwestowanie w szkolenie w młodszym wieku. Stworzenie projektu pilotażowego skierowanego do nastolatków (uczniów gimnazjów i szkół średnich). Na projekt taki mogłaby się składać seria spotkań z inspirującymi osobami, którym udało się zbudować markę (mowa tu zarówno o własnym nazwisku, jak i przedsiębiorstwie) w sektorze kreatywnym, jak również zajęć warsztatowych wprowadzających praktycznie podstawy przedsiębiorczości. Celem projektu byłoby m.in. zademonstrowanie, że możliwe jest zamienienie hobby w zawód: pokazanie, iż zainteresowanie np. modą, grami komputerowymi, pisanieniem blogów, projektowaniem można zamienić w działalność przynoszącą stały dochód. Nawet jeśli młodzi ludzie zaangażowani w projekt nie zdecydują się na związanie swojej przyszłości z działalnością w sektorze, to bez wątpienia pobudzi to ich indywidualną kreatywność i da podstawy do założenia własnej działalności gospodarczej (w każdej branży).

Jeśli zdecydują się na studia kierunkowe, to pójdą na nie z nieco innym nastawieniem – świadomością potencjału ekonomicznego tego co robią/czego będą się uczyć. Łatwiej im będzie także stawiać postulaty względem uczelni dotyczące programu zajęć w tym obszarze.

13.2. Trening dla trenerów

W celu zbudowania praktycznej, adekwatnej, ale także aktualnej oferty w zakresie profesjonalizacji sektora, konieczne jest także inwestowanie w podnoszenie kompetencji osób zajmujących się konstruowaniem oferty, a także prowadzeniem szkoleń, konsultacji. Sugeruje się wykorzystanie do tego celu współpracy międzynarodowej i edukację trenerów, osób formułujących politykę wsparcia, poprzez umożliwianie im udziału w konferencjach, kursach i szkoleniach zagranicznych oraz poprzez organizację profilowanych wizyt studyjnych. Można do tego celu wykorzystać siatkę współpracy już istniejącą – miasta partnerskie, Stowarzyszenie „Pomorskie w Unii Europejskiej”, sieć EuroCities, etc.

13.3. Kształtowanie odbiorcy

Uczestnicy wszystkich grup roboczych zwracali uwagę na obniżający się poziom edukacji ogólnej oraz na brak edukacji kulturalnej na poziomie szkoły, co skutkuje brakiem odbiorców, uczestników, klientów (terminy używane do opisu zjawiska odpowiadały profilowi inetersariuszy).

Terminy różne, ale źródło i efekt zjawiska definiowane były tak samo. W przypadku każdej z grup roboczych można także mówić o świadomości złożoności tego problemu, jak i ograniczonego wpływu z pozycji podmiotu zlecającego konsultacje tj. Urzędu Marszałkowskiego.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



To na co może mieć wpływ Urząd w tym zakresie, to zachęcanie podległych instytucji do budowania innowacyjnych, niestandardowych, angażujących ofert z zakresu edukacji kulturalnej nie tylko dla najmłodszych, ale także dla innych grup wiekowych.

Ponadto, konieczne jest budowanie kampanii informacyjnych skierowanych do różnych grup wiekowych promujących wytwory rodzimego sektora kreatywnego, kształtującego modę na kupowanie produktów i usług kreatywnych.

14. Pytanie o start

Pytanie o pomoc w pierwszym okresie działalności przedsiębiorcy kreatywnego (czy też wręcz przed jej rozpoczęciem), to pytanie najczęściej powtarzane przez tych, którzy zajmują się kształtowaniem polityki wsparcia sektora.

Z jednej strony mamy do czynienia z narzędziami „miękkimi” tj. w obszarze podnoszenia kompetencji (poprzez różnorakie narzędzia: szkolenia, warsztaty, indywidualną pracę z mentorem, staże, etc), z drugiej natomiast pojawiają się kwestie „twarde” – brak przestrzeni, kapitału początkowego potrzebnego do rozpoczęcia działalności.

Zakładać można, iż najlepsze efekty przyniesie połączenie jednych z drugimi – prowadzenie programów profesjonalizacyjnych przy jednoczesnym zapewnieniu dostępu do przestrzeni i środków finansowych.

Są dostępne gotowe modele w tym zakresie np. inkubatory przedsiębiorczości. W tym przypadku pojawia się jednak kolejna seria pytań: czy powinny to być inkubatory specjalnie dedykowane sektorowi kreatywnemu, czy też lepsze efekty przynosi zgromadzenie na jednej przestrzeni podmiotów reprezentujących różne sektory w celu tworzenia efektu synergii, budowania sieci współpracy i wymiany doświadczeń?

W związku z tym, że nie są prowadzone badania porównawcze w tym zakresie trudno odpowiedzieć na to pytanie. Przykłady praktyk można odnaleźć zarówno w jednym, jak i drugim przypadku. W tym drugim jednak najczęściej mamy do czynienia z formą klastrów (tym bardziej podejście „łączonej inkubacji” już stosowane w województwie pomorskim jest niezwykle interesujące i wymaga monitorowania i dalszej analizy).

Kwestii klastrowania zostało dedykowane wspomniane wcześniej, bardzo wyczerpujące, opracowanie Marity Koszarek⁴⁶ dlatego też, nie będziemy mu poświęcać w tym miejscu

⁴⁶ M. Koszarek (2011), *op. cit.*



szczegółnej uwagi koncentrując się przede wszystkim na kwestii inkubacji i związanymi z nią dylematami.

Jak szeroka powinna być oferta inkubatora? Czy powinna ograniczać się do udzielania przestrzeni na preferencyjnych warunkach, czy także zapewniać opiekę, doradztwo merytoryczne? Może również zajmować się kwestiami finansowania? A jeśli tak, to w jakim zakresie – inwestować bezpośrednio w podmioty inkubowane, czy też ułatwiać dostęp do środków finansowych? I dalej: na jakich warunkach – przejęcia części udziałów, pożyczki, bezzwrotnych grantów?

Już sama definicja inkubatorów sugeruje, iż mają one za zadanie łączyć różne funkcje. Z natury rzeczy oferują one przestrzeń. Różny jest jednak charakter tej przestrzeni – w zależności od typu inkubatora. Może być to jedynie przestrzeń biurowa, jak i przestrzeń do pracy twórczej (w formie pracowni). Dodatkowo inkubator może oferować pomieszczenia przeznaczone do pracy wspólnej (*co-working*), sale konferencyjne i sale spotkań oraz przestrzeń do prezentacji, czy nawet sprzedaży produktów kreatywnych. Najczęściej przestrzeń inkubatora dostępna jest według preferencyjnych stawek (niższych od obowiązujących na rynku).

Dodatkowo inkubator może oferować program z zakresu podnoszenia kompetencji, na który składa się sprofilowane doradztwo zawodowe, jak i szkolenia, warsztaty etc. (przy jego konstruowaniu dobrze, jeśli obowiązują takie same zasady, jak w przypadku innych podmiotów – opisane we wcześniejszym punkcie).

Jeżeli chodzi o narzędzia finansowe, to ich forma (lub brak) zależna jest od modelu inkubatora. W przypadku „ogólnych” inkubatorów (czyli skupiających podmioty z różnych, nie tylko kreatywnych branż) narzędzia finansowe powinny oczywiście być dostępne dla przedsiębiorców kreatywnych na tych samych zasadach, co dla innych podmiotów inkubowanych.

Niewątpliwie konieczne jest podejmowanie działań informacyjnych skierowanych do osób odpowiedzialnych za redystrybucję środków finansowych (niezależnie od ich charakteru i tego, czy dotyczy to środków dostępnych w ramach inkubatorów, czy poza nimi) dotyczących specyfiki sektora kreatywnego – potencjału wartości intelektualnej, o która się opiera będącej jednocześnie jego największą wartością, jak i czynnikiem obciążonym ryzykiem.

Autorka niniejszego rozdziału jest zwolennikiem narzędzi charakteryzujących się brakiem preferencyjności – w kontekście korzyści finansowych (np. lepszych, niższej oprocentowanych warunków spłaty), ale z zachowaniem specyficznego, sektorowego



podejścia (tj. narzędzi dedykowanych sektorowi kreatywnemu i kultury). Przykładem takiego narzędzia finansowego może być flamandzki CultuurInvest⁴⁷. Podejście to cechuje się oceną projektów starających się o środki przez osoby mające wiedzę i doświadczenie praktyczne w poszczególnych branżach kreatywnych pozwalające na rzetelną ocenę potencjału przedsięwzięcia.

Interesujące w przypadku CultuurInvest jest także to, iż rozciąga on opiekę merytoryczną nad projektami, którym przyznano środki gwarantując w ten sposób spłatę i możliwość reinwestowania w kolejne przedsięwzięcia.

15. Gdzie i kiedy kończy się rola/odpowiedzialność inkubatora?

Sukces inkubatorów mierzy się poprzez liczbę podmiotów, które są na tyle samodzielne (organizacyjnie i finansowo), iż gotowe są na opuszczenie murów instytucji wspierającej. Ile czasu powinno być wystarczające, żeby osiągnąć samodzielność? Trudno jednoznacznie orzec. Najczęściej przyjmuje się, iż na preferencyjnych warunkach może to być rok-dwa, w zależności od typu, złożoności prowadzonej działalności.

Budując ofertę inkubacji trzeba też określić, gdzie są granice inwestowania czasu, przestrzeni, środków, wiedzy w przypadku kiedy, niezależnie od nakładów i mijającego okresu nie widać efektów. Trzeba brać pod uwagę, że nie każdy jest stworzony do bycia przedsiębiorcą. Pod warunkiem potencjału kreatywnego rokującego sukces, a przy braku zdolności w zakresie przedsiębiorczości osoby, która jest „bazą” dla działalności, można się także zastanowić nad sugerowaniem, pomocą we wdrożeniu innych rozwiązań – rozbudowania zespołu, znalezienia „szefa wykonawczego” przedsięwzięcia itp.

Przestrzeń inkubatorów jest ograniczona, dlatego też często osoby nimi zarządzające zmuszone są do podejmowania trudnych decyzji, żeby nie blokować dostępu nowym, interesującym pomysłom.

Tak samo sprawa się ma w odniesieniu do przedsiębiorstw, które niezależnie od tego, iż osiągnęły pełną samodzielność finansową, nadal zajmują przestrzeń inkubatora. Powodów na „przedłużanie inkubacji” z punktu widzenia przedsiębiorstw może być kilka: poczynając od wygody, przywiązania do miejsca, poprzez opłacalność finansową (preferencyjne warunki najmu), po brak pewności siebie, stabilności, lęk.

Warto w związku z powyższym, zasugerować w tym miejscu wprowadzenie rzadko występujących narzędzi wsparcia wspomagających „wyjście” z inkubatora – może to być

⁴⁷ Zob. <http://www.pmv.eu/nl/diensten/cultuurinvest>.



przede wszystkim wsparcie coacha, mentora. Ważne, by oferowane wsparcie miało charakter indywidualny.

16. Podsumowanie. *Nic o nas bez nas*

W niniejszym rozdziale wymienionych zostało wiele dylematów na jakie natrafiają osoby odpowiedzialne za formułowanie polityki wsparcia sektora kreatywnego – zarówno o charakterze ogólnym, jak i w odniesieniu do konkretnych typów narzędzi wsparcia – finansowych, niefinansowych, „mieszanych”.

Kluczem do sukcesu, po wyznaczeniu strategicznych celów z punktu widzenia instytucji wspierającej, jest prowadzenie działań we współpracy z bezpośrednio zainteresowanymi (a nie w oderwaniu od nich jak często ma to miejsce). Pytanie, badanie, konsultowanie zarówno kierunków, jak i konkretnych narzędzi zamiast działanie w oparciu o intuicję, ogólną wiedzę o stanie sektora, czy też wiedzę czerpaną z indywidualnych przykładów.

Jak? Nie tylko poprzez dalsze badania, ale przede wszystkim poprzez konsultacje społeczne angażujące potencjalnych odbiorców pomocy. Zarówno bezpośrednio, jak prowadzone *online*. Dotyczące kwestii o charakterze ogólnym, jak i konkretnych programów szkoleniowych.

Działania takie można podjąć przed opracowaniem kolejnych wniosków europejskich mających na celu podnoszenie kompetencji osób zawodowo związanych z sektorem kreatywnym. Przeprowadzanie tego typu konsultacji powinno być rekomendowane wszystkim instytucjom opracowującym projekty w tej dziedzinie – faktyczne ich wykonanie, a nie tylko opieranie się na danych zastanych.

W ten sposób uda się może odpowiedzieć na jeden z bardzo konkretnych postulatów, ale także zarzutów przedsiębiorców kreatywnych dotyczący nie przekładania się ilości oferowanych szkoleń finansowanych ze środków europejskich na ich adekwatność i jakość.

Realizacja konsultacji *online* wymaga zaangażowania dodatkowego czasu i pracy, ale nie pociąga za sobą nakładów finansowych ze względu na wielość bezpłatnych, ogólnodostępnych narzędzi internetowych.

Podstawowym wyzwaniem będzie jednak dotarcie/zwiększenie potencjalnej grupy odbiorców, co bezpośrednio łączy się z wielokrotnie już przywoływanym problemem braku poczucia przynależności do sektora kreatywnego przez osoby do niego zaliczane z punktu widzenia używanych definicji.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO POMORSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Ponownie należy więc w tym miejscu przywołać konieczność zbudowania kampanii informacyjno-promocyjnej skierowanej do wewnątrz sektora.

Forum do prowadzenia konsultacji bezpośrednich mogą być wspomniane wcześniej regularne spotkania przedstawicieli sektora, już prowadzone szkolenia i warsztaty, projekty podobne do tego, w ramach którego powstał niniejszy raport.

Odpowiedzenie na problemy, czy zaspokojenie potrzeb wszystkich podmiotów jest trudne, a nawet niewykonalne, ale prowadząc politykę otwartości, transparentności i opierając działania na konsultacjach i współpracy można maksymalnie zwiększyć szanse na powodzenie – zapewnić, iż zainwestowane nakłady pracy i środków zostaną efektywnie wykorzystane i przyniosą oczekiwane efekty.