

# MAPOWANIE SEKTORÓW KREATYWNYCH: NARZĘDZIA







Kreatywna Gospodarka i Przemysły Kultury  
(Creative and Cultural Economy)

Część 2

---

# MAPOWANIE SEKTORÓW KREATYWNYCH: NARZĘDZIA

BOP Consulting

---

**Seria British Council poświęcona Kreatywnej  
Gospodarce i Przemysłom Kultury/**

Wydawca: British Council

10 Spring Gardens,  
London SW1A 2BN,  
United Kingdom

[www.britishcouncil.org](http://www.britishcouncil.org)

Wszystkie prawa zastrzeżone  
ISBN 978-086355-640-1

---

**Autor: BOP Consulting/**

Bob Consulting jest niezależną firmą specjalizującą się w badaniach i konsultingu strategicznym w obszarze kultury i przemysłów kreatywnych. Firma ma swoją siedzibę w Londynie.

[www.bop.co.uk](http://www.bop.co.uk)

---

**Edycja/**

British Council, Londyn  
Pablo Rossello  
Shelagh Wright

British Council, Warszawa  
Ewa Ayton  
Weronika Ruszecka

---

**Tłumaczenie/**

Justyna Puchalska

---

**Konsultacja merytoryczna wersji polskiej/**

dr Rafał Kasprzak, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

---

**Projekt graficzny/**

Wytyczne marki YCE – BB Saunders  
Projekt – Erika Muller

---

**Zdjęcia/**

© Aldeguer, Jay: str. 56a

© Burns, Josephine: str. 26

© DCMS/BIS: str. 32

© Gauteng Provincial Government: str. 43

© Noon, Frank: str. 56b, 57

© Rossello, Pablo: str. 1, 2–3, 8, 12, 18, 20, 22, 31, 33, 35, 38, 48, 50, 54–55

© Slade, Jon: str. 42

© Szyrkarczuk, Olga: str. 60–61

© Vaz, Gaurav Joshua: str. 6

© Zetu, Dragos: str. 45

---

**© British Council 2010 Creative Economy Unit**

The United Kingdom's international organisation for educational opportunities and cultural relations. We are registered in England as a charity.

---

# SPIS TREŚCI

---

07 – PRZEDMOWA

09 – 1/ MAPOWANIE SEKTORÓW KREATYWNYCH

13 – 2/ SEKTORY KREATYWNE

23 – 3/ NARZĘDZIA PROCESU MAPOWANIA

24 – KROK 1/ DLACZEGO PRZEPROWADZA SIĘ MAPOWANIE? KOMU MA ONO SŁUŻYĆ?

28 – KROK 2/ JAKIE KWESTIE POLITYCZNE MOŻNA ROZWIĄZAĆ KORZYSTAJĄC Z MAPOWANIA?

36 – KROK 3/ W JAKI SPOSÓB DEFINIUJE SIĘ SEKTORY KREATYWNE?

40 – KROK 4/ KTO PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚĆ? KTO WYKONUJE PRACĘ?

41 – KROK 5/ KTÓRE PODEJŚCIE BADAWCZE NALEŻY ZASTOSOWAĆ?

47 – KROK 6/ W JAKI SPOSÓB ZWRÓCIĆ UWAGĘ INTERESARIUSZY NA WYNIKI MAPOWANIA?

50 – KROK 7/ CO ZROBIĆ, ABY NIE STRACIĆ TEMPĄ?

52 – 4/ CO DALEJ?

56 – ANEKS 1 – DZIAŁ GOSPODARKI KREATYWNEJ BRITISH COUNCIL

58 – ANEKS 2 – KODY SIC SEKTORÓW KREATYWNYCH





# PRZEDMOWA

---

W niezależnym, współczesnym świecie początku XXI wieku mamy do czynienia ze skomplikowanymi wyzwaniami, polaryzacją i nierównością występującą w ramach jednego narodu i pomiędzy różnymi narodami. Potrzebujemy strategii rozwoju, aby uwolnić kreatywny potencjał każdego z nas w reakcji na dokonujące się na naszych oczach daleko idące zmiany kulturowe, ekonomiczne, społeczne i technologiczne. W tym kontekście na świecie wzrasta znaczenie koncepcji „gospodarki kreatywnej i przemysłów kultury” – staje się ona platformą łączącą kulturę, ekonomię i technologię. Nasz świat jest coraz bardziej zdominowany przez obrazy, dźwięki, symbole i idee, które tworzą nowe miejsca pracy, bogactwo i nową kulturę. Wielka Brytania jest liderem w propagowaniu tej koncepcji, stymulując nie tylko gospodarkę, ale także promując włączenie społeczne oraz różnorodność kulturową. Nikt nie ma monopolu na jedynie słuszne rozwiązania, a innowacyjni, kreatywni ludzie na całym świecie zmieniają sposób, w jaki tworzymy towary, usługi i kulturę oraz sposób, w jaki się nimi wymieniamy. Niniejsza publikacja (a także cała seria, której jest ona częścią) stanowi wkład do wspólnej bazy wiedzy na temat tego kształtującego się i cennego sektora. Mamy nadzieję, że będzie ona dla Czytelnika inspirująca i użyteczna.

Shelagh Wright

Doradca, Program *Kreatywna Gospodarka i Przemysły Kultury* (*Creative and Cultural Economy*)

British Council

British Council dąży do podejmowania współpracy w zakresie kształtowania wspólnego obrazu gospodarki kreatywnej i kulturalnej poprzez takie jej wartości jak równość, wolność słowa, wzajemność i zrównoważony rozwój.



# 1/ MAPOWANIE SEKTORÓW KREATYWNYCH

Produkty sektorów kreatywnych zawładnęły naszym współczesnym życiem. Oglądanie telewizji, chodzenie do kina, czytanie gazet, słuchanie muzyki, granie w gry komputerowe i udzielanie się towarzysko online zajmują wiele godzin w grafiku obywatela świata. Ta aktywność nie ogranicza się jedynie do starych potęg przemysłowych Europy i Stanów Zjednoczonych, ale jest widoczna w telenowelach z Ameryki Łacińskiej, bollywoodzkich filmach i świetnym *designie* koreańskiego Samsunga: sektory kreatywne to fenomen na skalę światową. Jednak jeszcze 15 lat temu termin „sektory kreatywne” nie był powszechnie znany. Jak więc można wytłumaczyć to zjawisko i określić jego wartość ekonomiczną?

Jedną z metod pozwalających krajom, regionom i miastom szacować wartość sektorów kreatywnych jest „mapowanie”. Mapowanie, zapoczątkowane w Wielkiej Brytanii w późnych latach dziewięćdziesiątych, zdecydowanie wykracza poza kreślenie faktycznych map. Jest to skrótowe określenie zbioru metod analitycznych zbierania i przedstawiania informacji na temat skali i zakresu działalności sektorów kreatywnych. Mapowanie ma na celu pokazanie ogólnego zarysu ekonomicznej wartości sektorów, szczególnie w miejscach, gdzie wiedza o nich jest ograniczona. Narzędzia mapowania opisane w tej publikacji pokazują praktyczne zastosowanie takich metod. Doświadczenia British Council i konsultantów współpracujących z tą organizacją pozwoliły określić siedem kroków udanego projektu mapowania

sektorów kreatywnych. Przeanalizowanie tych kroków na tym etapie pomoże badaczom i innym zainteresowanym stronom zrozumieć wyzwania, które z pewnością przed nimi się pojawią. Broszura ta opisuje także krótko miejsce sektorów kreatywnych w szerszym kontekście gospodarczym i historycznym. Osoby zainteresowane projektem mapowania mogą zgłębić swoją wiedzę posiłkując się rekomendowaną literaturą i doświadczeniami organizacji wyszczególnionych w części 4.

## 1.1 Wprowadzenie

Pragnienie, by tworzyć rzeczy, które nie zawsze mają praktyczne zastosowanie – rzeczy piękne; które przekazują wartości kulturalne poprzez muzykę, teatr, rozrywkę i sztuki wizualne; które manifestują pozycję społeczną za pomocą stylu i mody – jest równie stare jak nasze społeczeństwo. Ludzie z wyobraźnią, którzy posiadają talent do tworzenia takich rzeczy istnieli zawsze i zawsze istnieć będą. Mówi się, że ich produkty i usługi posiadają „wartość ekspresywną”, znaczenie mające niewiele wspólnego z faktycznym kosztem ich wytworzenia.

W XX wieku te prastare tradycje związane z pracą w obszarze kultury (projektowaniem, tworzeniem, dekorowaniem i sztukami scenicznymi), zaczęły splatać się z szerszym spektrum nowoczesnej działalności gospodarczej (reklamą, *designem*, modą, szeroko pojętymi mediami wizualnymi), tworząc nowe formy kultury komercyjnej. W pierwszej dekadzie XXI wieku rozwój tych nowych

form został spotęgowany siłą i zasięgiem technologii cyfrowych.

Sektory odpowiedzialne za nowe produkty są bardzo zróżnicowane, ale łączą je pewne wspólne elementy. Sektory te czerpią zyski z kreatywności swoich pracowników oraz z tworzenia własności intelektualnej (WI) i znane są pod wspólną nazwą, jako sektory kreatywne. Prawo własności intelektualnej to katalizator, który przekształca działalność kreatywną w przemysł kreatywny. Chroni ono własność pomysłów twórcy w taki sam sposób, w jaki inne rodzaje prawa chronią własność rzeczy, gruntu czy nieruchomości. Pozwala ono wynalazcom czerpać korzyści z ich kreatywności, zapewniając ramy, wewnątrz których mogą oni swobodnie pracować. Prawo własności intelektualnej umożliwia twórcom decydować o tym, co chcą chronić, a co nieodpłatnie udostępniać innym. Sektory kreatywne nie działają jednak w próżni. Znajdują się one w centrum sieci połączeń z innymi sektorami przemysłu i stanowią źródło innowacji dla całej gospodarki, co przejawia się w szczególności w *designie*, *brandingu* i reklamie. Mają one także niebagatelne znaczenie dla rewitalizacji miast i promowania spójności społecznej. Tę szerszą sieć połączeń często nazywa się kreatywną gospodarką.

Terminy „sektory kreatywne” i „gospodarka kreatywna” są dość nowe, a ich pełne definicje jeszcze się do końca nie wykrystalizowały. Czasami stosuje się je wymiennie, a czasami odnoszą się one do zbliżonych, ale jednak odrębnych kwestii.

W tej publikacji, dla uproszczenia, termin „sektory kreatywne” odpowiada sektorom, których działalność próbuje się tutaj zmierzyć. Jednak obecnie bardziej upowszechnił się termin „gospodarka kreatywna”. Każdy kraj czy region

z pewnością zastosuje termin najbardziej odpowiadający swoim potrzebom. Należy też zauważyć, że organizacje takie jak Unia Europejska, czy UNESCO opowiadały się raczej za starszym terminem „przemysł kultury”. Dostępnych jest wiele prac akademickich analizujących różnice definicyjne<sup>1</sup> pomiędzy tymi terminami, a czytelnicy tej broszury powinni być świadomi, że stosowana tu terminologia może budzić pewne kontrowersje. Jednakże w zamyśle autorów niniejsze opracowanie ma być praktycznym przewodnikiem w kwestii mapowania – ma pokazać jak się do niego zabrać, jakie podejście będzie najlepsze w danym kontekście, i w jaki sposób zmaksymalizować oddziaływanie tego projektu na prawodawców. Jego celem jest pomoc badaczom, twórcom prawa i pracownikom kreatywnym w lepszym zrozumieniu sektorów kreatywnych poprzez opracowanie nowych sposobów zbierania danych na ich temat. Wykorzystano tu doświadczenia Wielkiej Brytanii w zakresie mapowania, jak również doświadczenia zebrane w projektach tego typu prowadzonych na całym świecie przy wsparciu Działu Gospodarki Kreatywnej British Council. Materiał ten przedstawia 7 kroków, które należy podjąć, aby proces mapowania sektorów kreatywnych zakończył się sukcesem.

**Część 3. tego opracowania przedstawia kolejno siedem kroków, z których każdy zilustrowano studium przypadku.**

---

#### Przypisy/

<sup>1</sup> Porównaj np., Flew, T. i Cunningham, S. (2010), *Creative Services After the First Decade of Debate*, *The Information Society*, 26(2).

**DLACZEGO PRZEPROWADZA SIĘ MAPOWANIE?  
KOMU MA ONO SŁUżyć?**

Osoby, które będą prowadzić projekt mapowania muszą dobrze przemyśleć, dlaczego chcą się tego podjąć i kogo muszą przekonać do swojego zamiaru.

**JAKIE KWESTIE POLITYCZNE MOŻNA ROZWIĄZAĆ, KORZYSTAĆ Z MAPOWANIA?**

Mapowanie sektorów kreatywnych rzadko przeprowadza się wyłącznie z ciekawości intelektualnej; jego celem jest wywarcie wpływu na rozwiązywanie kwestii politycznych. Na jakie obszary ten wpływ będzie największy?

**W JAKI SPOSÓB DEFINIUJE SIĘ SEKTORY KREATYWNE?**

Decyzja o tym, co będzie, a co nie będzie przedmiotem badania jest kluczowe dla pomyślnego zakończenia mapowania. Można podjąć się zbadania wszystkich sektorów lub skoncentrować się tylko na kilku podsektorach.

**KTO PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚĆ?  
KTO WYKONUJE PRACĘ?**

Kto będzie zarządzać projektem mapowania i czuwać nad jakością tego procesu? Przed rozpoczęciem pracy należy obsadzić wiele ważnych funkcji.

**KTÓRE PODEJŚCIE BADAWCZE NALEŻY ZASTOSOWAĆ?**

Zespół badawczy ma do dyspozycji wiele metod badawczych. Należy się zastanowić, które najlepiej się sprawdzą w danych warunkach.

**W JAKI SPOSÓB ZWRÓCIĆ UWAGĘ INTERESARIUSZY I TWÓRCÓW PRAWA NA WYNIKI MAPOWANIA?**

W jaki sposób zespół badawczy może zwiększyć prawdopodobieństwo, że wyniki mapowania zostaną zauważone i wzięte pod uwagę przy podejmowaniu ważnych decyzji? W jaki sposób dotrzeć do interesariuszy i twórców prawa?

**CO ZROBIĆ, ABY NIE STRACIĆ TEMPA?**

Sam projekt nie jest w stanie zrealizować wszystkich wyznaczonych celów – musi się on stać częścią nieustającej pracy na rzecz zwiększania znaczenia sektorów kreatywnych.



## 2/ SEKTORY KREATYWNE

Zanim przejdziemy do charakterystyki narzędzi mapowania, którym poświęcona jest niniejsza publikacja, omówimy sektory kreatywne i powody, dla których zajmują one coraz ważniejsze miejsce w debacie gospodarczej.

### 2.1 Sektory kreatywne w Wielkiej Brytanii

Termin „sektory kreatywne” powstał w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku i został po raz pierwszy zastosowany na poziomie krajowym przez rząd Wielkiej Brytanii. Była to próba zmiany charakteru debaty na temat wartości sztuki i kultury. Chociaż sztuka była do pewnego stopnia wspierana przez większość rządów, postrzegano ją z reguły, jako margines życia ekonomicznego, uzależniony od dotacji państwa. Orędownicy koncepcji sektorów kreatywnych uważali ten pogląd za zbyt ograniczony – należało rozważyć całość działalności ekonomicznej opierającej się na kreatywności i kulturze, w tym formy komercyjne, aby zrozumieć ich faktyczny wkład w gospodarkę. Ta działalność obejmowała nie tylko tradycyjne formy sztuki, takie jak teatr, muzyka czy film, ale także działalność firm usługowych, np. z branży reklamowej (która sprzedaje zdolności kreatywne głównie innym firmom), produkcyjnych (które podejmują produkcję kulturalną), oraz detaliczną sprzedaż produktów kreatywnych. Twierdzono, że sektory, które mają swoje korzenie w kulturze i kreatywności stanowiły zyskujące na znaczeniu źródło nowych miejsc pracy i pomnażania bogactwa.

Przyjęcie koncepcji sektorów kreatywnych wiązało się w dużym stopniu z wygraną Nowej Partii Pracy w wyborach parlamentarnych z 1997 roku i utworzeniem Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu [*Department for Culture, Media and Sport – DCMS*], które obecnie funkcjonuje jako Ministerstwo Kultury, Olimpiady, Mediów i Sportu [*Department for Culture, Olympics, Media and Sport – DCOMS*], wypełniając także zadania należące wcześniej do Ministerstwa Dziedzictwa Narodowego. Jedną z pierwszych inicjatyw nowego ministerstwa było powołanie do życia specjalnej jednostki zajmującej się sektorami kreatywnymi – *Creative Industries Task Force*. W 1998 roku stworzyła ona przełomowy dokument *Creative Industries Mapping Document*, który uzupełniono w roku 2001.

Dokument poświęcony mapowaniu z 1998 roku stanowił pierwszą systematyczną próbę zdefiniowania sektorów kreatywnych i przedstawienia ich w liczbach. Miał on na celu zarówno zebranie informacji o tych sektorach, jak również zachęcenie do lepszego zrozumienia sektorów poprzez przedstawienie ich w sposób przemawiający do polityków, dziennikarzy, inwestorów, naukowców i przedstawicieli rządu. Dokument ten ujawnił – co dla niektórych było pewnym zaskoczeniem – jak duże znaczenie gospodarcze mają sektory kreatywne. Obliczono, że zatrudniają one ok. 1 mln pracowników, tworzą 4% PKB Wielkiej Brytanii i przynoszą 7,5 mld funtów przychodów z eksportu. Okazało się, że działalność sektorów skupia się wokół dwóch biegunów: na jednym z nich działa

mnóstwo małych firm i osób prowadzących samodzielną działalność gospodarczą, a na drugim – garstka wielkich, często międzynarodowych, korporacji.

Koncepcja sektorów kreatywnych trafiła na podatny grunt. Zaczęto ją postrzegać, jako wyraz zmieniającego się krajobrazu gospodarczego Wielkiej Brytanii. Duże znaczenie miały w szczególności definicja i lista sektorów kreatywnych przyjęta przez DCMS.

DCMS do sektorów kreatywnych zalicza te „rodzaje działalności, które mają korzenie w kreatywności, umiejętnościach i talencie człowieka i które mają potencjał do pomnażania bogactwa i tworzenia nowych miejsc pracy poprzez generowanie i wykorzystywanie własności intelektualnej<sup>2</sup>”.

W pierwszym dokumencie dotyczącym mapowania z 1998 roku, DCMS wyróżniło następujące branże, jako sektory kreatywne:

- **Reklama**

W Wielkiej Brytanii zatrudnienie w reklamie, do której zalicza się też marketing i niektóre rodzaje działalności w zakresie *public relations*, zdominowane jest przez wielonarodowe agencje i skupia się głównie w Londynie. Londyn i Nowy Jork są powszechnie uznawane za stolice światowej reklamy. Znajdująca się w Londynie grupa WPP jest największą tego rodzaju firmą na świecie pod względem dochodu i zatrudnia 140 000 osób w ponad 100 krajach.

- **Architektura**

Tak, jak wiele innych sektorów kreatywnych, podsektor związany z architekturą składa się z garstki wielkich firm i bardzo dużej liczby firm małych. Losy tego podsektora są ściśle powiązane z losami branży budowlanej. Wielu brytyjskich architektów zdobyło uznanie na całym świecie, m. in. Norman Foster, Richard Rogers i David Chipperfield.

- **Sztuka i rynek antyków**

Do tego podsektora należą marszandzi i domy aukcyjne handlujące zabytkową biżuterią, obrazami, rzeźbami, meblami, mapami, rycinami i grafikami. W Wielkiej Brytanii większość firm prowadzących taką działalność to firmy małe, ale są wśród nich także takie, które liczą się na arenie międzynarodowej, jak na przykład Sotheby's, czy Christie's.

- **Rzemiosło**

Według DCMS, kategoria ta obejmuje tekstylia, ceramikę, wyroby z drewna, metalu, szkła, skóry i grafikę. Firmy zajmujące się rzemiosłem są przeważnie niewielkie; 75% z nich to firmy jednoosobowe. Większość wśród rzemieślników stanowią kobiety, które – co może zaskakiwać – prowadzą swoją działalność głównie w miastach.

- **Design**

Ten podsektor jest trudno zbadać, gdyż znaczna jego część ukrywa się w innych branżach. DCMS skoncentrowało się wobec tego na doradztwie w zakresie *designu* i projektantach pracujących w tym sektorze. Okazało się, że 70% brytyjskich firm zajmujących się *designem* aktywnie działało także za granicą. Londyn cieszy się szczególnym uznaniem w tym zakresie z uwagi na swoje doskonałe szkoły *designu*.

- **Moda**

Projektowanie mody to relatywnie niewielki podsektor, ale bardzo zintegrowany z rynkiem międzynarodowym – nawet niewielkie firmy modowe mają ambicje eksportowania swoich produktów. Brytyjskie szkoły projektowania mody wykształciły wielu światowej sławy projektantów, od Johna Galliano po Stellę McCartney.

- **Film i wideo**

Firmy z tego podsektora zajmują się produkcją filmową, dystrybucją i pokazami. Chociaż Wielka Brytania może pochwalić



się wieloma uznanymi rodzimymi producentami (np. Working Title), na rynku dominują jednak studia z Hollywood. Liczba filmów wyprodukowanych w Wielkiej Brytanii i zyski, które one przynoszą, zmieniają się z roku na rok.

- **Interaktywne oprogramowanie rozrywkowe**

Do tego podsektora zaliczają się głównie firmy komputerowe i produkujące gry wideo, ale można włączyć do niego także firmy tworzące materiały edukacyjne. Brytyjskie firmy produkujące gry wideo znane są ze swojej innowacyjności, ale wiele z gier, które tworzą sprzedawanych jest przez zagranicznych wydawców. DMA Design, szkocka firma, która stworzyła serię Grand Theft Auto jest obecnie własnością amerykańskiego wydawcy Take Two.

- **Muzyka**

Ta kategoria obejmuje zarówno muzykę wykonywaną na żywo oraz rejestrowaną w studio, wydawnictwa muzyczne i zarządzanie prawami autorskimi. Wielka Brytania doskonale radzi sobie w większości gatunków muzycznych, od popu i rocka do muzyki klasycznej, a Brytyjczycy wydają rocznie na muzykę więcej niż mieszkańcy jakiegokolwiek innego kraju. Firma EMI, jeden z głównych graczy na rynku, ma siedzibę w Londynie.

- **Sztuki sceniczne**

Do tej kategorii można zaliczyć teatr, taniec, balet, musicale i operę. Podmioty uprawiające te formy sztuki zazwyczaj opierają swoją działalność na państwowych subsydiach, przychodach ze sprzedaży biletów i prywatnych dotacjach. Tym niemniej, niektóre z nich generują znaczne przychody, np. londyński teatr West End, wystawiający liczne sztuki i musicale, to jedna z głównych atrakcji turystycznych miasta.

- **Działalność wydawnicza**

Wydawcy książek, gazet, magazynów

i informacji elektronicznych należą do największych pracodawców w sektorach kreatywnych. Rozpowszechnienie języka angielskiego na całym świecie oznacza, że wydawanie książek to działalność zdecydowanie globalna.

- **Oprogramowanie i usługi komputerowe**

Największy ze wszystkich sektorów kreatywnych w Wielkiej Brytanii to sektor oprogramowania i usług komputerowych. Obejmuje on tworzenie i produkcję narzędzi i aplikacji oraz innych produktów softwarowych, w tym projektowanie stron internetowych. Znaczna część zatrudnienia w tym podsektorze zlokalizowana jest poza Londynem. W branży tej dominują amerykańskie korporacje międzynarodowe, ale niektóre firmy brytyjskie świetnie sobie radzą na rynkach niszowych, np. firmy Autonomy i Sage produkujące oprogramowanie biznesowe.

- **Telewizja i radio**

Ten podsektor obejmuje działalność wszystkich telewizyjnych i radiowych nadawców publicznych, komercyjnych, kablowych i satelitarnych, włączając produkcję i nadawanie programów. Na rynku brytyjskim dominuje BBC, ale wiele niezależnych firm ma na swoim koncie udane produkcje, które odniosły sukces za granicą. Program *Milionerzy*, który był wyświetlany w ponad 100 krajach, został stworzony przez niezależną firmę Celador.

Zarówno definicja przyjęta przez DCMS, jak i lista sektorów kreatywnych wzbudziły żywą dyskusję. Padały twierdzenia, że prawie wszystkie nowe produkty zawierają w sobie elementy kreatywności i własności intelektualnej. Według tej argumentacji wyizolowanie garstki sektorów i nazwanie ich „kreatywnymi” ma charakter raczej arbitralny.

Wystosowano również bardziej konkretną krytykę w stosunku do listy sektorów. Często kwestionowano zasadność umieszczenia na niej podsektora oprogramowania komputerowego. Sektor ten jest dużym pracodawcą dającym zatrudnienie w wielu miejscach w Wielkiej Brytanii, ale znaczna jego część zajmuje się raczej konwencjonalnym oprogramowaniem biznesowym i doradztwem niż bardziej kreatywnymi obszarami, takimi jak tworzenie gier komputerowych czy interaktywnych mediów. Kwestionowano także obecność na liście sektora antyków argumentując, że nie zawiera w sobie aktu tworzenia, a jego działalność polega jedynie na handlu już istniejącymi produktami.

Chociaż powyższa krytyka przyczyniła się do wprowadzenia niewielkich poprawek na liście sektorów, definicja z 1998 roku jest nadal stosowana przez DCMS. Często jest też ona używana przez inne kraje, jako baza do opracowywania ich własnej definicji.

Koncepcja sektorów kreatywnych, którą opisano w dokumencie dotyczącym mapowania została szybko podchwycona nie tylko przez rząd brytyjski, ale także przez miasta, regiony i samorządy Wielkiej Brytanii, które do pewnego stopnia były inspirowane przez działającą przy DCMS grupę roboczą ds. zagadnień regionalnych<sup>3</sup>. Wiele instytucji publicznych rozpoczęło szereg inicjatyw i programów, a przymiotnik „kreatywny” stał się najpopularniejszym słowem w słowniku rozwoju regionalnego. W minionym dziesięcioleciu był taki czas, kiedy sektory kreatywne traktowano priorytetowo w każdym regionie Zjednoczonego Królestwa. Ten entuzjazm zbiegł się w czasie z wysokim wzrostem zatrudnienia w sektorach kreatywnych, który przypadł w Wielkiej Brytanii na późne lata dziewięćdziesiąte

i przyczynił się do rozwinięcia się nowego modelu.

W miarę upływu czasu stało się jednak jasne, że sektorów kreatywnych nie można rozpatrywać oddzielnie w stosunku do reszty gospodarki. Towarzyszy im szereg innych, ważnych wymiarów:

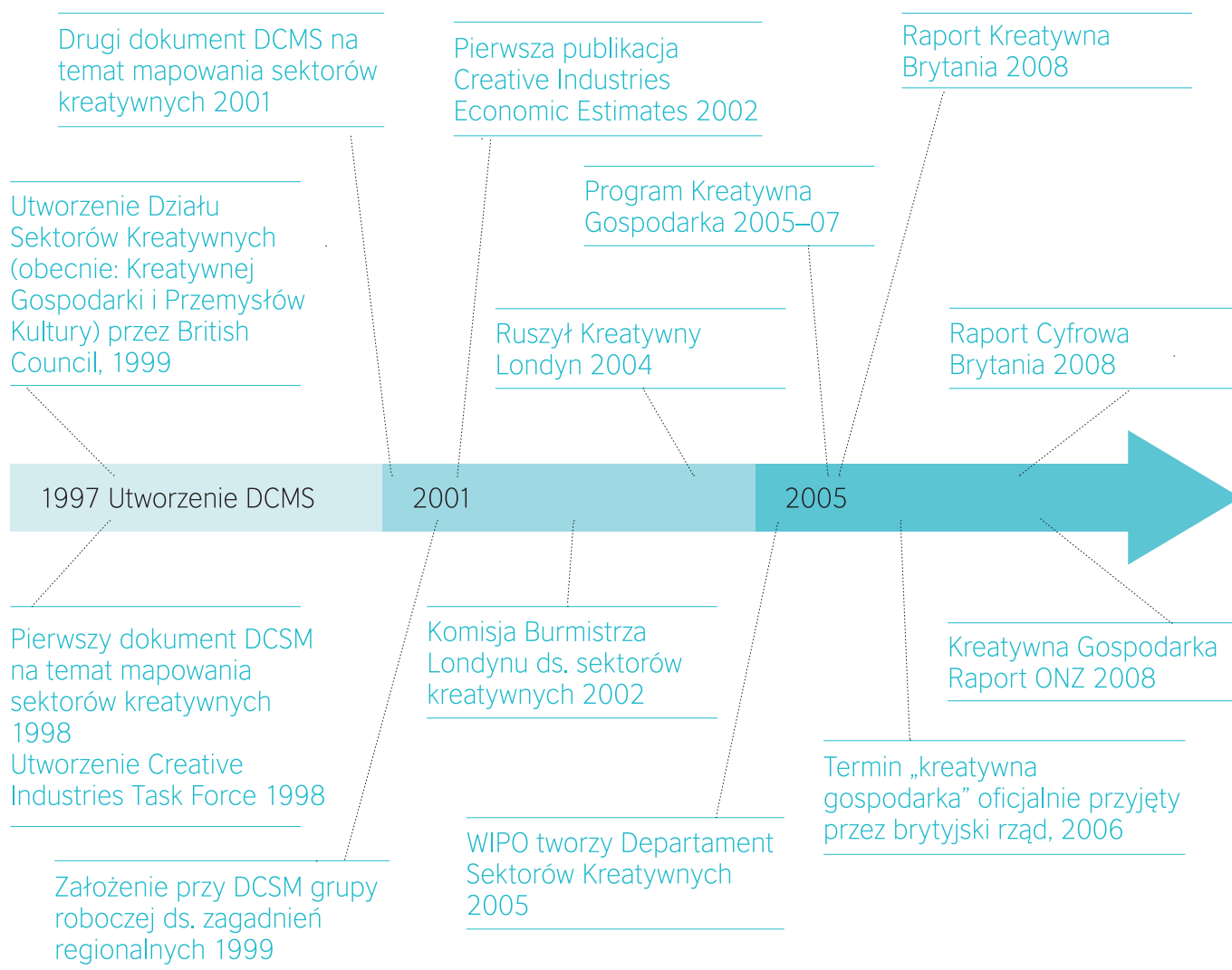
- dodają wartość innym sektorom, w szczególności poprzez *design*, reklamę i *branding*,
- należą do największych pracodawców zatrudniających pracowników o wysokich kwalifikacjach stając się tym samym częścią „gospodarki opartej na wiedzy”, a więc tą częścią gospodarki, która zatrudnia utalentowanych absolwentów wyższych uczelni,
- przyczyniają się do rewitalizacji małych i dużych miast,
- łączą ludzi z wykształceniem policealnym i wyższym i współpracują z nimi,
- zacieśniają więzy między ludźmi i społecznościami dzięki wspólnym doświadczeniom.

W 2006 roku brytyjski rząd oficjalnie przyjął termin „gospodarka kreatywna”, aby oddać znaczenie ogromnego wkładu sektorów kreatywnych w życie gospodarcze i społeczne. Niniejsza publikacja skupia się na mapowaniu samych sektorów kreatywnych, a więc wiele z tych szerszych powiązań nie zostało tu ujętych. Tym niemniej, zależności te są istotne i mogą z powodzeniem stanowić temat kolejnych badań po zakończeniu mapowania.<sup>4</sup>

Przedstawiony poniżej diagram obrazuje rozwój sektorów kreatywnych w Wielkiej Brytanii od 1997 roku, którego świadectwem są faktyczne inicjatywy i odpowiednie podejście polityczne.

Decyzja o opracowaniu w 1998 roku pierwszego dokumentu dotyczącego mapowania – *Creative Industries*

## Kluczowe wydarzenia w procesie ewolucji koncepcji sektorów kreatywnych i inicjatyw ich dotyczących



### Ministerstwo ds. Kultury, Olimpiady, Mediów i Sportu [Department for Culture, Olympics, Media and Sport] (dawne DCMS)

Po publikacji w 1998 i 2001 roku dokumentów dotyczących mapowania, Ministerstwo Kultury nadal prowadziło badania nad sektorami kreatywnymi. Począwszy od 2002 roku, rokrocznie wydaje ono biuletyn pt. *Creative Industries Economic Estimates*, który dostarcza szczegółowych analiz brytyjskich sektorów kreatywnych i jest dostępny *online*. Najnowsze badania pokazują, że sektory kreatywne w Wielkiej Brytanii zatrudniają ponad 1,1 mln osób (w 2008 roku), przynoszą 16,6 mld funtów z tytułu eksportu, a wartość dodana brutto, którą generują to 6,2% (w 2007 roku). DCOMS zdobyło znaczne doświadczenie w zakresie mapowania i z chęcią podzieli się swoją wiedzą na ten temat z innymi krajami. Szczególnie zainteresowane jest prowadzeniem dokładniejszych badań porównawczych pomiędzy poszczególnymi krajami. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o pracy DCOMS lub masz ochotę współpracować przy analizie danych porównawczych, pomoże Ci w tym British Council.



*Mapping Document* – okazał się przełomowy. Stanowił on pierwszą w historii systematyczną próbę ujęcia sektorów kreatywnych w liczbach na poziomie całego kraju. Zwrócił uwagę na sektor, który łącząc technologię z sięgającym daleko w przeszłość i skomplikowanym dziedzictwem narodowym, jest unikalnym w skali całej gospodarki.

Chociaż dokument dotyczący mapowania skupił się tylko na sektorach kreatywnych, uruchomił serię działań, które wywarły wpływ na całą brytyjską ekonomię, przyczyniając się do wzrostu znaczenia kreatywności w gospodarce i w całym społeczeństwie. Zapewnił on lepsze zrozumienie sektorów kreatywnych oraz pomógł ukształtować politykę w zakresie gospodarki kreatywnej nie tylko w Wielkiej Brytanii, ale i w wielu innych krajach na świecie.

Praca grupy roboczej ds. zagadnień regionalnych pomogła przekonać brytyjskie władze niższego szczebla do zajęcia się tą koncepcją odpowiednio wcześniej. W 2002 roku, Ken Livingstone, ówczesny burmistrz Londynu, powołał Komisję ds. sektorów kreatywnych, aby oszacować ich wartość i potencjalny wkład w rozwój gospodarki miasta.

Z uwagi na fakt, że Londyn to miasto światowe, jego sektory kreatywne działają wyjątkowo prężnie. W 2001 roku branża kreatywna zajmowała drugie po sektorze finansowym miejsce pod względem znaczenia dla gospodarki Londynu. Komisja doprowadziła do uruchomienia programu *Creative London* [Kreatywny Londyn], który miał na celu promowanie sektorów kreatywnych miasta, a także wykorzystanie ich do realizacji szerszych ambicji burmistrza dotyczących rewitalizacji niektórych podupadających części stolicy i wzmocnienia marki, jaką jest Londyn.

Kilka lat temu strategii rządu coraz częściej zaczęły koncentrować się na poprawianiu wyników ekonomicznych sektorów kreatywnych. W latach 2005–2007 DCMS przeprowadziło szeroko zakrojony projekt badawczy pod nazwą *Creative Economy Programme* [Program Kreatywnej Gospodarki]. W efekcie w 2008 roku powstał raport pt. *Creative Britain* [Kreatywna Brytania]<sup>5</sup>, który sformułował program wsparcia sektorów kreatywnych, koncentrujący się na: edukacji, umiejętnościach, innowacjach i własności intelektualnej. Kolejnym punktem zwrotnym stała się publikacja w 2009 roku raportu *Digital*

*Britain* [Cyfrowa Brytania]<sup>6</sup>, który przedstawił ambicje kraju w dobie digitalizacji. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że raport ten skoncentrował się na sektorach kreatywnych, co dowodzi niezwyklej bliskości pomiędzy sektorami cyfrowymi i kreatywnymi, możliwej dzięki zmianom technologicznym. Obecnie większość brytyjskich instytucji publicznych postrzega te dwie grupy sektorów gospodarki, jako jedność.

Warto uczyć się na przykładzie Wielkiej Brytanii, która jako pierwsza zajęła się koncepcją sektorów kreatywnych. Można czerpać z jej bogatego doświadczenia w tej kwestii. Nie jest ona jednak jedynym krajem, który zainteresował się tą koncepcją. Następna część niniejszej publikacji poświęcona jest sektorom kreatywnym w kontekście międzynarodowym.

## 2.2 Sekторы kreatywne: kontekst międzynarodowy

Decyzja Wielkiej Brytanii o opracowaniu w 1998 roku pierwszego dokumentu *Creative Industries Mapping Document* okazała się także przełomem w skali międzynarodowej. Definicja sektorów i ich lista przyjęta w tym opracowaniu została zauważona i szybko podchwyc-

na, szczególnie przez kraje Wschodniej Azji. Hong Kong, Singapur, Tajwan, Korea i Chiny analizowały swoje sektory kreatywne mniej lub bardziej posiłkując się modelem brytyjskim. W większości przypadków trzeba było go dostosować do lokalnych potrzeb. Na przykład w Singapurze zgrupowano sektory kreatywne w trzech obszarach: sztuka i kultura, *design* oraz media.

W innych częściach świata, szczególnie w Australii, Nowej Zelandii i Skandynawii, idea mapowania również się przyjęła; wprowadzono tam jednak znaczne modyfikacje w stosunku do podejścia brytyjskiego. Szwecja wprowadziła na przykład termin „gospodarka oparta na doświadczeniu”, który poza sektorami kreatywnymi, obejmuje także taki rodzaj działalności, jak prowadzenie restauracji. Definicja przyjęta przez Indie włącza także produkty i usługi ‘lifestylowe’, takie jak joga, czy medycyna ajurwedyjska.

Mapowanie sektorów kreatywnych miało już miejsce w wielu częściach świata. British Council uczestniczył w takich przedsięwzięciach m.in. w Kolumbii, Estonii, Indonezji i RPA.

Organizacje międzynarodowe także zainteresowały się kwestią sektorów kreatywnych i gospodarki

### Klasyfikacja sektorów kreatywnych: Singapur

Sztuka i kultura	Design	Media
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografia</li> <li>• Sztuki wizualne</li> <li>• Sztuki sceniczne</li> <li>• Handel sztuką i antykami, rzemiosło</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oprogramowanie</li> <li>• Reklama</li> <li>• Architektura</li> <li>• Wystrój wnętrz</li> <li>• Grafika</li> <li>• Projektowanie przemysłowe</li> <li>• Moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Działalność wydawnicza</li> <li>• TV i radio</li> <li>• Media cyfrowe</li> <li>• Filmy i wideo</li> </ul>

kreatywnej. UNCTAD – Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju – stała się wśród nich liderem i w głównej mierze odpowiada za opublikowany w 2008 roku raport ONZ pt. *Kreatywna Gospodarka [Creative Economy Report]*.<sup>7</sup>

UNCTAD w swoim raporcie zaznaczyła, że „temat kreatywnej gospodarki stał się bardzo aktualny w międzynarodowych dyskusjach na temat gospodarki i rozwoju, co wymaga odpowiedniej reakcji w sferze politycznej zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się”.<sup>8</sup> Statystyki UNCTAD potwierdzają, że sektory kreatywne ciągle zyskują na znaczeniu w światowej gospodarce. Raport *Kreatywna Gospodarka z 2008 roku* pokazuje ich rozmiary przytaczając niezwykle imponujące dane. Według niego, sektory kreatywne w 2005 roku odpowiadały za:

- 3,4% światowego handlu (w 2005 roku)
- 424 mld USD przychodów z eksportu (w 2005 roku), rosnąc średnio co roku o 8,7% w latach 2000–2005.

Źródło: *UN Creative Economy Report, str. 5*

Sektory kreatywne są ważne zarówno dla krajów rozwiniętych, jak i rozwijających się. Mają one znaczenie dla krajów bogatych, gdyż ich sukces zależy od kreatywności siły roboczej, a ich konkurencyjność jest w mniej-



szym stopniu uzależniona od ceny, a w większym od jakości i oryginalności produktów. To z kolei oznacza, że trudniej im ponieść porażkę w starciu z konkurentami zdeterminowanymi do obniżania ceny, którzy zmuszeni byli przenieść pracowników zatrudnionych przy produkcji i w usługach do krajów o gospodarkach wschodzących.

Sektory kreatywne oferują jednak także potencjalne korzyści krajom roz-

## Oparty na prawach autorskich model sektorów kreatywnych WIPO

Podstawowe sektory działające w oparciu o prawa autorskie	Współzależne sektory działające w oparciu o prawa autorskie	Sektory częściowo działające w oparciu o prawa autorskie
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama</li> <li>• Towarzystwa kolekcjonerskie</li> <li>• Filmy i wideo</li> <li>• Muzyka</li> <li>• Sztuki sceniczne</li> <li>• Działalność wydawnicza</li> <li>• Oprogramowanie</li> <li>• TV i radio</li> <li>• Grafika i sztuki wizualne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nośniki danych</li> <li>• Elektronika użytkowa</li> <li>• Instrumenty muzyczne</li> <li>• Papier</li> <li>• Kserokopiarki, sprzęt fotograficzny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Architektura</li> <li>• Odzież, obuwie</li> <li>• Design</li> <li>• Moda</li> <li>• Sprzęt AGD</li> <li>• Zabawki</li> </ul>

wijającym się. Często odchodzą one od modelu konkurencji opartej wyłącznie na cenie i poszukują nowych źródeł przewagi konkurencyjnej. Firmy kreatywne, napędzane przez pomysły i kreatywność, nie muszą koniecznie dysponować znacznym kapitałem czy zasobami naturalnymi. W przypadku krajów o bogatej kulturze, gdzie nie brakuje kreatywnych i utalentowanych ludzi, gospodarka kreatywna umożliwia tworzenie wartości ekonomicznej.

Fundacja Commonwealth jest zdania, że wielu jej mniejszym członkom, którzy nie mają możliwości wykorzystania ekonomii skali, sektory kreatywne oferują lepsze perspektywy rozwoju niż wiele innych gałęzi gospodarki.<sup>9</sup>

UNESCO, agenda ONZ zajmująca się kulturą, przyjęła bardzo ostrożne podejście wobec koncepcji sektorów kreatywnych, ale ostatnie dane zebrane w 2009 roku pokazują, że zaczęła na nie zwracać większą uwagę.<sup>10</sup>

Inne organizacje zaproponowały alternatywne modele sektorów kreatywnych. Być może najbardziej interesującym z nich jest ten przyjęty przez WIPO – Światową Organizację Własności Intelektualnej, która stworzyła model „oparty na prawie autorskim”. Dzieli on sektory kreatywne na trzy kategorie: podstawowe, współzależne i częściowo oparte na prawie autorskim. Ma on na celu włączenie do grona sektorów kreatywnych wszystkich branż zaangażowanych w projektowanie, wytwarzanie, produkcję, nadawanie, dystrybucję i konsumpcję produktów chronionych prawem autorskim. W rezultacie powstała lista sektorów w znacznym stopniu różniąca się od tej przyjętej przez DCMS.

Dzięki takim inicjatywom, rządy państw zaczęły w coraz większym stopniu uświadamiać sobie wartość sektorów

kreatywnych i własności intelektualnej dla globalnej gospodarki.

*Więcej informacji na temat sektorów kreatywnych i gospodarki kreatywnej można znaleźć w publikacji British Council pt. Kreatywna Gospodarka i Przemysł Kultury, część 1*

---

#### Przypisy/

<sup>2</sup> DCMS (1998) Creative Industries Mapping Document 1998, Department for Culture, Media and Sport, str. 3.

<sup>3</sup> DCMS (2000) Creative Industries: The Regional Dimension, The Report of the Regional Issues Working Group, DCMS, London.

<sup>4</sup> Interesujące podejście do liczbowego ujęcia kreatywnej gospodarki w Wielkiej Brytanii znajduje się w: Higgs, P., Cunningham, S., and Bakhshi, H. (2009) Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom, NESTA, London.

<sup>5</sup> DCMS (2008), Creative Britain: New Talents for the New Economy, DCMS/BERR/DIUS, London.

<sup>6</sup> Department for Business, Innovation & Skills (2009), Digital Britain, Norwich, TSO.

<sup>7</sup> United Nations (2008) Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making, United Nations, Geneva.

<sup>8</sup> Ibid, str. 4.

<sup>9</sup> Commonwealth Foundation (2008) Putting Culture First: Commonwealth perspectives on culture and development.

<sup>10</sup> UNESCO Institute of Statistics (2009), 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, UNESCO Institute of Statistics, Montreal.





# 3/ NARZĘDZIA PROCESU MAPOWANIA

Okazuje się, że wzrasta znaczenie sektorów kreatywnych. Ich szybko zmieniający się charakter i różnorodność stają się jednak wyzwaniem dla prywatnych inwestorów, którzy mogą nie do końca orientować się, w jaki sposób sektory te się rozwijają, oraz dla rządów, które powinny jak najlepiej je zrozumieć, aby w pełni wykorzystać potencjał drzemiący w kreatywnej gospodarce i odpowiednio dostosować prawo. Bardzo często umiejscowienie, rozmiar oraz potrzeby sektorów kreatywnych nie są dobrze znane. Mapowanie to pierwszy krok, aby tę sytuację zmienić.

Należy wyraźnie zaznaczyć, że „mapowanie” zdecydowanie wykracza poza zwykłe kreślenie map. Pojęcie to obejmuje cały zestaw metod analitycznych zbierania i przedstawiania danych na temat zasięgu i zakresu sektorów kreatywnych (lub konkretnej ich części). Niniejsza publikacja opisuje te metody oraz bada ich mocne i słabe strony.

Procesu mapowania nie można jednak rozważać w próżni. Powiązany jest on z innymi kwestiami – politycznymi, z dziedziny zarządzania i praktycznymi – które decydują o tym, czy projekt odniesie sukces czy też porażkę. Wyróżniliśmy siedem kroków, które należy podjąć, aby przedsięwzięcie mapowania zakończyło się powodzeniem.

## KROK 1/ DLACZEGO PRZEPROWADZA SIĘ MAPOWANIE?

Zacznijmy od początku: dlaczego w ogóle należy przeprowadzić mapowanie?

Proces mapowania ma na celu określenie wartości sektorów kreatywnych w globalnej gospodarce. Można tego dokonać badając poziom zatrudnienia, liczbę i rozmiar firm kreatywnych, wielkość eksportu, wartość dodaną brutto czy skład siły roboczej (np. płeć, rasa).

Istnieje pięć powodów, które mogą leżeć u podstaw decyzji o przeprowadzeniu mapowania.

1/ Zwiększenie znaczenia sektorów kreatywnych.

Mapowanie to przede wszystkim przedsięwzięcie mające na celu podniesienie znaczenia sektorów kreatywnych. Są to sektory specyficzne, pozostające poza tradycyjnymi klasyfikacjami działalności przemysłowej i szybko zmieniające się wraz z rozwojem technologii. W związku z tym postrzegane są one często zupełnie inaczej niż np. branża finansowa, wytwórcza czy inne gałęzie gospodarki, które koncentrują się na wykorzystywaniu zasobów naturalnych. Mapowanie może podnieść świadomość społeczną w zakresie wartości ekonomicznej tych sektorów, która często jest znaczna. Pozwala ono także sformułować pewne wspólne ramy odniesienia przydatne w dyskusji na temat sektorów kreatywnych. To może z kolei pomóc im w zaistnieniu w przestrzeni politycznej, dzięki czemu ich potrzeby będą traktowane bardziej poważnie. Mapowanie umożliwi również kreatywnym przedsiębiorcom z różnych sektorów dostrzeżenie łączących ich elementów.

2/ Pogłębienie wiedzy na temat sektorów – co się dzieje i gdzie?

Poza podnoszeniem znaczenia sektorów kreatywnych, mapowanie pozwala też

zgłębić ich strukturę. Stanowią one zróżnicowaną i szybko zmieniającą się grupę. Doświadczenia Wielkiej Brytanii i innych krajów wskazują, że czasami sektory te łączą się w niektórych miejscach w klastry, a każdy z nich zмага się z własnymi problemami. To z kolei jest ważne w kontekście planowania na przyszłość.

3/ Planowanie na przyszłość.

Zrozumienie obecnej sytuacji jest niezbędne do rozsądnego planowania. Sektory kreatywne często stoją przed wieloma wyzwaniami, takimi jak: znalezienie przestrzeni do pracy w przystępnej cenie, uzyskanie dostępu do szybkiego, szerokopasmowego Internetu i znalezienie odpowiednio wykwalifikowanych pracowników. Mapowanie pozwala określić potrzeby sektorów kreatywnych i opracować rozwiązania umożliwiające ich zaspokojenie.

4/ Zaangażowanie liderów w opracowywanie przepisów oddziałujących na sektory kreatywne.

Poprzez podnoszenie znaczenia sektorów kreatywnych, zbieranie danych na temat ich lokalizacji i rozmiarów, proces mapowania buduje platformę do prowadzenia dyskusji politycznych w zakresie tych kwestii. Dzięki niemu politycy poważniej traktują sektory kreatywne, a podejmowane przez nich działania koncentrują się na uwzględnianiu ich potrzeb. Mapowanie może także pomóc przekonać inne wpływowe grupy, takie jak dziennikarze i urzędnicy państwowi, że sektory kreatywne należy wspierać.

5/ Wspieranie szerszych celów politycznych i gospodarczych.

Często zainteresowanie, z którym spotykają się sektory kreatywne nie dotyczy tyle ich samych, co ich potencjalnego wpływu na inne ważne kwestie, np. rewitalizację miast, rozwój wsi czy spójność społeczną. Wykorzystanie mapowania

do zwrócenia uwagi na wkład sektorów w tym zakresie umożliwia twórcom prawa dostrzeżenie roli, którą mogą one odegrać w tych obszarach. To z kolei może przyczynić się do tego, że potrzeby sektorów kreatywnych będą rozważane w ramach szerszych inicjatyw.

### **Komu to służy?**

Pomysł przeprowadzenia mapowania może pochodzić z różnych źródeł: na przykład od urzędnika państwowego wyższego szczebla albo kreatywnego przedsiębiorcy. Jeśli proponowane przedsięwzięcie ma faktycznie ruszyć, niezbędne będzie znalezienie sponsora – osoby, która może je wesprzeć finansowo i politycznie. Doświadczenia brytyjskie (i międzynarodowe) wskazują, że osobą tą z reguły jest polityk. Musi on zainteresować się sektorami kreatywnymi i chcieć podnieść ich znaczenie uświadamiając i tłumacząc szerszej publiczności ich wartość ekonomiczną.

Sponsor na dość wczesnym etapie powinien ustalić komu właściwie przedsięwzięcie mapowania ma służyć, na kogo lub co jego wyniki powinny wpłynąć? Czy ma ono na celu zwrócenie większej uwagi urzędników i urzędów statystycznych na jakość danych na temat sektorów kreatywnych? Czy ma przekonać polityków do przeprowadzenia zmian prawnych? A może powinno skłonić same sektory kreatywne do tego, aby poważniej zastanowiły się nad swoimi słabymi i mocnymi stronami? Odpowiedź na powyższe pytania będzie miała wpływ na przebieg mapowania, co zostanie pokazane w kolejnych krokach.

Aby projekt mapowania był skuteczny, musi być wiarygodny. Dlatego też sponsor powinien pomyśleć nad jego wykonalnością, a w szczególności zastanowić się, czy dostępne są odpowiednie informacje. W każdym kraju

funkcjonują urzędy statystyczne, czy to jako jednostki państwowe, czy instytucje częściowo niezależne. W niektórych miejscach działają także regionalne lub miejskie „obserwatoria”, które zbierają dane na temat rynku pracy, firm i zatrudnienia. Jeśli w projekcie mapowania można posłużyć się tymi danymi do zobrazowania warunków funkcjonowania i charakteru sektorów kreatywnych, podniesie to znacznie wiarygodność całego przedsięwzięcia. W związku z tym ważne jest, aby stosowane dane były aktualne, a metody ich gromadzenia i analizowania – rzetelne.

Należy zauważyć, że nawet w krajach, gdzie urzędy statystyczne działają w miarę sprawnie, jedne badania mogą być mniej wiarygodne od innych. Trzeba wziąć pod uwagę takie czynniki jak rozmiar próby, miejsce geograficzne, w którym dane są zbierane oraz dostępność materiału porównawczego z lat ubiegłych. Zbieranie danych statystycznych zawsze wiąże się z zaistnieniem pewnego opóźnienia, co może okazać się problemem w szybko zmieniającym się środowisku sektorów kreatywnych.

Jeśli brak jest rzetelnych danych, co zdarza się w przypadku niektórych krajów rozwijających się (a nawet i tych rozwiniętych), należy zastanowić się nad wykorzystaniem statystyk ze źródeł pozarządowych. Mogą to być dane gromadzone przez branżowe zrzeszenia producentów, instytucje działające w danym sektorze oraz te publikowane w prasie branżowej czy portalach internetowych przez organizacje pozarządowe, firmy prywatne i wyższe uczelnie. Kompilacja danych z tych źródeł może umożliwić przeprowadzenie mapowania.

Nawet jeśli dane ze źródeł pozarządowych nie są dostępne, analitycy pracujący przy projekcie mapowania będą musieli sami zebrać niezbędne

informacje. Sponsor projektu powinien zastanowić się czy to zadanie będzie wykonalne – ile będzie kosztowało i jaki będzie jego zasięg.

Może okazać się, że dostępne dane są niewystarczające do przeprowadzenia mapowania. Jeśli mimo to sponsor nadal pragnie zwiększyć znaczenie sektorów kreatywnych, istnieją inne strategie, które można zastosować.

Jednym z rozwiązań jest organizacja serii wykładów mających poszerzać wiedzę uczestników i zachęcać ich do dyskusji. Uczestnikami mogą być pracownicy sektora kreatywnego, przedstawiciele szerszego świata biznesu oraz urzędnicy państwowi z resortów zajmujących się handlem i inwestycjami, kulturą, edukacją, eksportem i ekonomią. British Council wspiera kilka takich programów (zob. Aneks 1).



## Studium przypadku: Wietnam – prowincja Binh Duong

W ostatnich latach gospodarka Wietnamu szybko się rozwijała i zaczęły tam powstawać firmy kreatywne, szczególnie w największym mieście – Ho Chi Minh City (HCMC). Zaczęły także powstawać krajowe sieci kontaktów. Jedną z nich – Viet Craft – liczy 450 członków. Koszty pracy rosną wraz ze wzrostem gospodarczym i dlatego Wietnam myśli o sposobach zachęcania firm do przesuwania się w górę łańcucha wartości.

Wietnam dopiero niedawno zainteresował się koncepcją sektorów kreatywnych. Przedstawiciele British Council udali się ostatnio z wizytą badawczą do prowincji Binh Duong, leżącej na północ od HCMC. Władze prowincji upatrują w sektorach kreatywnych potencjalne źródło rozwoju. Obecnie istnieje tam kilka firm produkujących wysokiej jakości produkty „kreatywne” – głównie rękodzieło – przeznaczone na eksport, ale zazwyczaj korzystają one z importowanych projektów. W prowincji działa także kilka firm z branży medialnej.

Zadaniem konsultantki reprezentującej British Council była ocena słabych i mocnych stron sektorów kreatywnych prowincji, a szczególnie podsektora związanego z *designem* i rzemiosłem oraz stwierdzenie, czy możliwe jest tam przeprowadzenie mapowania. Rozmawiała ona z biznesmenami, przedsiębiorcami kreatywnymi, przedstawicielami wyższych uczelni i urzędnikami państwowymi. W Ho Chi Minh City odbył się także wykład zachęcający do dyskusji na temat sektorów kreatywnych.

Wnioski płynące z tej wizyty nie były jednoznaczne. W prowincji wyczuwa się pewien entuzjazm w stosunku do sektorów kreatywnych, który można wykorzystać. Jednak urzędnicy zgłosili wątpliwości, co do jakości dostępnych danych statystycznych, a lokalne uczelnie nie wykazały się dostateczną wiedzą na temat sektorów kreatywnych.

W przypadkach takich jak ten, przeprowadzenie pełnego mapowania byłoby przedsięwzięciem przedwczesnym. Należy najpierw zbadać rzetelność krajowych danych statystycznych, źródeł wiedzy na temat sektorów kreatywnych i ocenić, jakie sektory należałoby poddać mapowaniu. W tym przypadku warto raczej dokonać przeglądu sektorów kreatywnych, a bardziej szczegółowo skoncentrować się na kilku branżach: *designie*, rzemiośle i mediach. W międzyczasie trzeba podnosić świadomość społeczeństwa prowadząc wykłady na tematy będące przedmiotem zainteresowań lokalnych firm, takie jak *branding* i innowacje oraz rozwijając kreatywne sieci kontaktów.

## KROK 2/ JAKIE KWESTIE POLITYCZNE MOŻNA ROZWIĄZAĆ KORZYSTAJĄC Z MAPOWANIA?

Mapowanie sektorów kreatywnych rzadko przeprowadza się wyłącznie z ciekawości intelektualnej. Ambicją większości osób prowadzących mapowanie jest wywarcie wpływu na przyszły rozwój sektorów kreatywnych. Aby to zrobić, trzeba się zastanowić, jakie kwestie polityczne można faktycznie rozwiązać korzystając z mapowania. Raport opracowany na zlecenie DCMS w ramach programu Kreatywna Gospodarka<sup>11</sup> wyróżnia trzy szczególnie ważne obszary (zob. tabela poniżej).

## Kwestie polityczne, na które wpłynąć ma mapowanie

Mapowanie sektorów kreatywnych i inne projekty poświęcone zbieraniu danych ukształtowały podejście polityczne Wielkiej Brytanii w kwestii tych trzech obszarów. Przedstawione poniżej studia przypadków prezentują przykłady takich działań z całego kraju.

### Lokalny (oparty o miejsce) rozwój gospodarczy

Miasta i regiony często są najbardziej zainteresowane wkładem sektorów kreatywnych w lokalny rozwój gospodarczy. Sektory kreatywne mają tendencję do łączenia się w klastry, często w dzielnicach, które opuściły tradycyjne branże przemysłu wytwórczego. Firmy kreatywne są zazwyczaj niewielkie i głęboko zakorzenione w swoich lokalnych społecznościach. Zatrudniają także wysoko wykwalifikowanych pracowników. Jako takie, mogą one pomóc w rewitalizacji podupadających dzielnic, zwiększyć różnorodność ich lokalnej gospodarki i umożliwić im zmianę „wizerunku”.

## Kwestie polityczne, na które wpłynąć ma mapowanie

Lokalny (oparty o miejsce) rozwój gospodarczy	Krajowa polityka przemysłowa	Polityka kulturalna
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rozwój miejski lub regionalny</li><li>• Rewitalizacja</li><li>• Rozwój klastrów lokalnych lub regionalnych</li><li>• Regionalna dywersyfikacja ekonomiczna</li><li>• Miejski i regionalny <i>branding</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Innowacje</li><li>• Konkurencyjność międzynarodowa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Architektura</li><li>• Współpraca kulturalna</li><li>• Różnorodność kulturowa</li><li>• Wymiana kulturalna</li><li>• Tożsamość kulturalna</li><li>• Nowe formy kultury</li></ul>

Źródło: BOP Consulting, 2006

## Rewitalizacja miejska w Wielkiej Brytanii

Klastry sektorów kreatywnych przyczyniły się do gospodarczego odrodzenia wielu brytyjskich miast. Czasami nie było to planowane: artyści i ludzie kreatywni wprowadzali się do pewnych dzielnic i budowali tam nową gospodarkę. W innych przypadkach lokalne władze podejmowały świadome wysiłki wzmocnienia sektorów kreatywnych w pewnych lokalizacjach służąc wsparciem, a czasami przeznaczając jakąś dzielnicę do celów kreatywnych, czy kulturalnych.

Przykładem rewitalizacji nieplanowanej jest Shoreditch, dzielnica południowo-centralnego Londynu, która dzięki sektorom kreatywnym przeszła przez ostatnich 15 lat prawdziwą metamorfozę. Schyłek przemysłu wytwórczego, który następował w Londynie w ciągu XX wieku spowodował, że branże przemysłu tradycyjnie związane z Shoreditch, szczególnie meblarska i tekstylna, praktycznie zniknęły, pozostawiając dzielnicę w ubóstwie i ekonomicznej depresji. W konsekwencji pozostało tam jednak wiele wolnej przestrzeni magazynowej. W Londynie mieszka wielu studentów kierunków artystycznych, studentów *designu* i artystów, którzy zawsze poszukują taniej i elastycznej przestrzeni do pracy w centrum miasta. W latach dziewięćdziesiątych Shoreditch zaczęli zasiedlać artyści, a trend ten w symboliczny sposób podkreśliło otwarcie galerii White Cube na Hoxton Square, duchowego domu Młodych Artystów Brytyjskich [*Young British Artists – YBAs*], takich jak Damien Hirst.

W miarę jak coraz więcej artystów sprowadzało się do Shoreditch, dzielnica stawała się coraz modniejsza. Zaczęła przyciągać więcej sektorów kreatywnych z głównego nurtu (reklama, architektura, fotografia, *design*). Z kolei ta fala zamożnych profesjonalistów przyciągnęła za sobą bary, restauracje, kluby i spowodowała, że dzielnica stała się ośrodkiem nocnego życia Londynu i zyskała miano najbardziej stylowego miejsca w stolicy. Shoreditch to klasyczny przykład uszlachetnienia środkowej części miasta. Niedawno powstał tam ekskluzywny hotel i duża nowa galeria sztuki wielokulturowej – Rivington Place. Wzrost czynszów i tendencja do przekształcania powierzchni magazynowych w lokale mieszkalne spowodowały, że artyści, którzy przyczynili się do rewitalizacji dzielnicy, zaczęli z niej odpływać i przenosić się dalej na wschód.

Powstanie klastra w Shoreditch nie było planowane, ale zostało szybko zauważone zarówno przez władze dzielnicy, jak i całego miasta. Podjęto tam kilka projektów mapowania i wprowadzono zmiany w prawie, mające wspierać rozwój sektorów kreatywnych w tej dzielnicy. Nieoczekiwanie miał też miejsce efekt domina: Westminster, tradycyjne centrum londyńskich sektorów kreatywnych, zlecił przeprowadzenie mapowania, mającego na celu zbadanie, dlaczego niektóre firmy zaczęły przenosić się do Shoreditch.

Sektory kreatywne to duża i dynamiczna część gospodarki Londynu. W innych częściach kraju sektory kreatywne mają względnie nieduży udział w lokalnej gospodarce. Władze lokalne w pozostałych regionach Wielkiej Brytanii często inicjowały działania, mające doprowadzić do powstania klastrów sektorów kreatywnych, podobnych to tego funkcjonującego w Shoreditch.

Władze miasta Manchester pokładają na przykład duże nadzieje w rozwoju sektorów kreatywnych dzielnicy Northern Quarter położonej w centrum miasta. Tak jak w przypadku Shoreditch, działające tu wcześniej tradycyjne branże przemysłu podupadły, pozostawiając tanie lokale, które okazały się atrakcyjne dla sektorów kreatywnych, szczególnie dla galerii, branży modowej i muzycznej. Affleck's Palace, bazar pod dachem, stał się w Manchesterze czymś w rodzaju instytucji łączącej cyganerię artystyczną, która zakorzeniła się w tej części miasta z działalnością wielu sklepów prowadzonych przez małych przedsiębiorców kreatywnych. Gdy stało się jasne, że centrum miasta przyciąga sektory kreatywne, rada miasta zaczęła aktywnie je wspierać i promować. W rezultacie podjętego projektu mapowania i projektu badawczego miasto utworzyło CIDS [*Creative Industries Development Service*] – znajdującą się w Northern Quarter organizację zapewniającą wsparcie i informacje dla kreatywnych firm z całego miasta. Rozwój sektorów kreatywnych jest częściowo odpowiedzialny za odwrócenie długotrwałego trendu odpływu ludności z centrum miasta.

Birmingham próbuje uczynić to samo z dzielnicą Digbeth położoną na południe od centrum miasta. Rada miasta uznała, że ma ona potencjał, aby stać się ośrodkiem skupiającym sektory kreatywne miasta. Tak jak w przypadku Shoreditch i Northern Quarter, Digbeth opuściły tradycyjne firmy przemysłowe i wielcy hurtownicy, zostawiając po sobie nadające się do wykorzystania, niezagospodarowane lokale. Zauważyli to prywatni deweloperzy i dostosowali kilka budynków do potrzeb sektorów kreatywnych. Pierwszym z nich był Custard Factory, budynek będący wcześniej fabryką przetwórstwa spożywczego. Obecnie ma w nim siedzibę 250 niewielkich firm kreatywnych. Jego sukces powtórzył pobliski kompleks Fazeley Studios (była kaplica) oraz The Bond, przebudowany wiktoriański magazyn.

Rada miejska Birmingham chce wykorzystać te sukcesy i stworzyć kreatywny klaster. Ma zamiar zmodernizować łącza szerokopasmowe w dzielnicy i zbudować tam cyfrowy węzeł komunikacyjny, który służyłby całemu kampusowi South Birmingham College, oferującemu wiele kursów związanych z sektorami kreatywnymi. Jest nadzieja, że ulepszenie przestrzeni publicznej Digbeth i promowanie muzyki na żywo, z której słynie ta dzielnica, przyciągnie do niej nowych przedsiębiorców i mieszkańców.





## Krajowa polityka przemysłowa

Na szczeblu krajowym politycy często interesują się sektorami kreatywnymi, jako źródłem konkurencyjności na rynkach międzynarodowych i kluczowym elementem debaty na temat krajowej polityki przemysłowej w zakresie innowacji, technologii i własności intelektualnej. Cyfrowa rewolucja sprawiła, że sektory kreatywne, szczególnie media, znalazły się w tych kwestiach na pierwszej linii frontu. Z ich doświadczeń mogą czerpać inne gałęzie gospodarki, przed którymi stoją podobne wyzwania.



## Cyfrowa Brytania

Ministrowie rządu brytyjskiego już od kilku lat uważają sektory kreatywne za szczególną siłę brytyjskiej gospodarki i mają ambicję stworzenia z Wielkiej Brytanii światowego ośrodka kreatywności. Świadczy o tym przedmiot zainteresowań organów rządowych; zarówno *Technology Strategy Board*, jak i *UK Trade and Investment* (UKTI) uznały sektory kreatywne za priorytetowy obszar swojej działalności. Takie podejście pozwoliło też wpłynąć na kształt prowadzonej aktualnie polityki i obowiązującego prawa.

Opublikowany przez rząd w 2009 roku raport *Cyfrowa Brytania*, to najpoważniejsza jak dotąd próba zmierzenia się z nową cyfrową erą.<sup>12</sup> Stephen Carter, ówczesny minister w resorcie zajmującym się komunikacją, technologią i działalnością radiowo-telewizyjną (autor raportu), opisał go, jako „spóźniony wyraz znaczenia sektorów kreatywnych dla przemysłu”. Raport często odwołuje się do wyzwania, jakim są plany innych krajów w zakresie technologii cyfrowych i infrastruktury, a w szczególności wysoki poziom prywatnych i państwowych inwestycji w rozwój infrastruktury szerokopasmowej w krajach takich jak USA, Japonia i Australia.

Raport koncentrował się na trzech obszarach: wzroście zaangażowania w sferę cyfrową, budowie nowej infrastruktury komunikacyjnej oraz aktualizacji odpowiedniego prawodawstwa. Wiele z propozycji znajdujących się w raporcie odnosi się do produkcji kreatywnych towarów i usług oraz handlu nimi, roli własności intelektualnej oraz wzajemnej relacji pomiędzy sektorem prywatnym i państwowym. Największe zagrożenie dla zdrowia sektorów kreatywnych raport upatruje w piractwie i przedstawia propozycje rozwiązania tego problemu. Wiele z sugestii przedstawionych w raporcie stało się prawem, gdy w kwietniu 2010 roku w życie weszła ustawa o gospodarce cyfrowej [*Digital Economy Bill*].

## Polityka kulturalna

Trzecim obszarem zainteresowania jest polityka kulturalna. Sektory kreatywne zakorzenione są w bardzo bogatej tradycji. Dla wielu kreatywnych przedsiębiorców oddziaływanie kulturowe wytwarzanych przez nich produktów jest co najmniej tak samo ważne, jak ich wartość ekonomiczna. Wiele miejsc w naszym zglobalizowanym świecie zмага się ze znalezieniem odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób zachować swoją tożsamość kulturową nie stając się „żywym muzeum”. Spojrzenie przez pryzmat komercyjny może być sposo-

bem na zapewnienie trwałości tradycji kulturowych, poprzez nadanie im nowej wartości i znaczenia lub pozwolenie im na zmianę ich wizerunku i wykorzystanie nowych form.



## Program Europejska Stolica Kultury

Program *Europejska Stolica Kultury (ESK)* jest przykładem na to, w jaki sposób można wykorzystać kulturę do zmiany wizerunku danego miejsca i pobudzenia rozwoju sektorów kreatywnych. ESK to pomysł greckiej aktorki, Meliny Mercouri, która zajęła się polityką i chciała podnieść znaczenie kultury w Unii Europejskiej. Chociaż program rozpoczął się już 1986 roku, to oddziaływanie tej koncepcji można było odczuć dopiero w 1990 roku, gdy tytuł ESK przypadł Glasgow. Gospodarze ESK uważają, że „wybór Glasgow był momentem przełomowym... gdyż miasto to postawiło sobie wiele konkretnych celów kulturalnych, ekonomicznych i społecznych. Niemal wszystkie kolejne miasta poszły w jego ślady”<sup>13</sup>. Do celów tych należało: pobudzenie turystyki, poprawa wizerunku miasta, rewitalizacja przestrzeni miejskiej, zwiększenie liczby sektorów kreatywnych i zatrudnionych w nich pracowników.

Rok, w którym Glasgow było ESK to część trwających 25 lat wysiłków tego miasta, zmierzających do wykorzystania kultury do budowania swojej tożsamości. Pomimo tego że Glasgow było wielkim ośrodkiem handlowym w epoce wiktoriańskiej, postrzegano je jako miasto Imperium Brytyjskiego drugiej kategorii. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku Glasgow straciło większą część swojej bazy przemysłowej i zyskało reputację miasta znanego z biedy i przemocy. Jeden z urzędników miejskich określił je, jako „najgorszy zakątek Wielkiej Brytanii”<sup>14</sup>. W latach osiemdziesiątych rada miasta postanowiła powierzyć główną rolę w projekcie rewitalizacji miasta kulturze i kreatywności.

Proces rozpoczął się od kampanii promocyjnej *Glasgow's Miles Better*, która podkreślała zasoby kulturalne miasta, w tym nowo otwartą galerię *Burrell Collection* i fakt, że zostało ono gospodarzem imprezy *Garden Festival* w 1988 roku. Dużym krokiem naprzód było uzyskanie przez Glasgow tytułu ESK w 1990 roku, co pozwoliło miastu zaistnieć na arenie międzynarodowej. Poprawił się wizerunek miasta i wzrosła jego atrakcyjność w oczach inwestorów i ludzi biznesu. Wzrosło także znaczenie

działalności kulturalnej w mieście. Jak zauważono w raporcie: „w latach dziewięćdziesiątych nastąpił znaczny wzrost liczby miejsc pracy w sektorach kreatywnych, w tym w produkcji muzycznej, filmowej, wydawniczej i *designie*”<sup>15</sup>. Sektory kreatywne stały się zatem częścią nowej kulturalnej tożsamości miasta, dzięki czemu zatarł się jego poprzedni wizerunek. W 1999 roku Glasgow było brytyjskim Miastem Architektury i Designu [*UK City of Architecture and Design*], a ostatnio UNESCO uznało je Miastem Muzyki [*City of Music*]. W 2014 roku Glasgow będzie gospodarzem Igrzysk Wspólnoty Narodów [*Commonwealth Games*].

Glasgow potrafiło wykorzystać swoją szansę i dalej budowało swoją markę poprzez program festiwali i imprez miejskich oraz dzięki oddaniu do użytku nowych i przebudowanych ośrodków kulturalnych. Obecnie miasto to wydaje najwięcej w przeliczeniu na głowę mieszkańca na kulturę i sport spośród wszystkich brytyjskich miast. Inicjatywy, które podejmowało przez ostatnie 25 lat obejmowały projekty, takie jak utworzenie *St. Mungo Museum of Religious Life and Art* i rewitalizację dzielnicy Merchant City. Przedstawiciel władz miasta odpowiedzialny za sztukę i muzea zauważył, że departament zajmujący się rozwojem ekonomicznym miasta nie zawsze poszukuje bezpośrednich korzyści ekonomicznych – dostrzega raczej projekty podnoszące „jakość życia”, których wkład w rozwój miasta jest znaczący, aczkolwiek niebezpośredni.<sup>16</sup>

W 2008 roku zaszczyt bycia ESK ponownie przypadł w udziale miastu z Wielkiej Brytanii, tym razem Liverpoolowi. Miasto od dawna znane było z prężnie działającego i różnorodnego sektora kulturalnego, co związane jest częściowo z jego położeniem i funkcją atlantyckiego portu. Wkład Liverpoolu w życie kulturalne Wielkiej Brytanii (i świata) to m.in. Beatlesi, poeci z grupy Mersey i dramatopisarze, tacy jak Alan Bleasdale i Willy Russell. Pomimo tego, miasto to pozostaje jednym z najbiedniejszych w Zjednoczonym Królestwie. Doświadczyło wielu trudnych momentów w historii i zmagania się z wieloma problemami społecznymi. W ostatniej dekadzie gospodarka Liverpoolu częściowo się odrodziła i widać w mieście chęć odsunięcia się od kontrowersji politycznych lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Rok, w którym Liverpool nosił tytuł ESK był próbą wykorzystania kulturalnych atutów miasta do uświadomienia przyjezdnym zmian, które zachodzą w mieście i osiągnięcia korzyści, takich jak większe zaangażowanie w sektorze kultury i branży turystycznej.

Liverpool zlecił grupie naukowców zbadanie wpływu, jaki program będzie miał na jego gospodarkę w okresie pięciu lat. Chociaż jest zbyt wcześnie, żeby mówić o efektach długoterminowych, to efekty krótkoterminowe przedstawiają się obiecująco. Dzięki programowi ESK w 2008 roku Liverpool odwiedziło o milion osób więcej niż w latach poprzednich i szacuje się, że zostawiły one w mieście 750 milionów funtów<sup>17</sup>. Firmy z branży turystycznej opisują ten rok w samych superlatywach. Natomiast na początku 2009 roku tylko połowa przedstawicieli sztuki uważała, że miasto może mieć aspiracje do zostania miastem klasy światowej. Prawie trzy czwarte firm z sektora kreatywnego również uznało, że długoterminowy wpływ programu ESK na ich działalność będzie pozytywny. Media pokazywały w tym czasie miasto w dużo lepszym świetle niż zazwyczaj.

Zarówno dla Glasgow, jak i dla Liverpoolu sektory kreatywne są ważne nie tylko z ekonomicznego punktu widzenia. Ich wpływ na kulturę i wizerunek miasta jest tak samo ważny. Sektory kreatywne pomagają zmienić sposób, w jaki reszta Wielkiej Brytanii i cały świat postrzegają te dwa miasta.



### KROK 3. W JAKI SPOSÓB DEFINIUJE SIĘ SEKTORY KREATYWNE?

Gdy już dojdziemy do wniosku, że przeprowadzenie mapowania pozwoli osiągnąć konkretne cele ekonomiczne czy polityczne, możemy podjąć kolejny krok, jakim jest skoncentrowanie się na praktycznych aspektach całego procesu. Kolejne części publikacji (kroki 3–5) są im poświęcone, przy czym istnieje pomiędzy nimi pewne sprzężenie – decyzja podjęta w ramach jednego etapu będzie miała wpływ na pozostałe. Pierwszy z tych praktycznych aspektów dotyczy ustalenia definicji sektorów kreatywnych. Podjęcie decyzji odnośnie tego, jaka działalność wchodzi w ich zakres, a jaką należy z niego wyłączyć może określić ramy naszej pracy.

Jak już wcześniej zauważono, nie istnieje jednolita definicja sektorów kreatywnych – większość krajów przyjmuje definicję najbardziej odpowiadającą ich potrzebom. W przypadku większości projektów mapowania posługiwano się definicją odzwierciedlającą szczególny charakter rozwoju przemysłowego, kulturalnego i społecznego danego kraju. Można ją sformułować przy współpracy ekspertów z kraju lub z zagranicy. Pod uwagę należy wziąć takie kwestie jak rozmiar nieformalnego sektora oraz podział miasto–wieś w danym kraju, gdyż komercyjne sektory kreatywne zazwyczaj są zlokalizowane w dużych miastach.

Należy zauważyć jednak, że w miarę upływu czasu zaczął krystalizować się konsensus w sprawie rodzajów działalności, które należy włączyć do sektorów kreatywnych. Obecnie istnieje znaczna płaszczyzna porozumienia w tej kwestii.

Wykres po prawej stronie przedstawia definicje sektorów kreatywnych przyjęte przez Wielką Brytanię, Niemcy,

Hiszpanię i Francję. Jak widać, wiele sektorów znajduje się na listach wszystkich czterech krajów.

Sporządzenie listy sektorów kreatywnych to jednak dopiero początek całego procesu. Listę trzeba bowiem przedstawić w takiej formie, która koresponduje ze źródłami danych wykorzystywanymi podczas mapowania.

Na przykład w Wielkiej Brytanii do analizy sektorów kreatywnych wykorzystuje się klasyfikację *Standard Industrial Classification* (SIC), jest to brytyjski odpowiednik *International Standard Industrial Classification* – ISIC (w Polsce to *Polska Klasyfikacja Działalności* – PKD). Listę sektorów przekształca się w szczegółowy zestaw kodów SIC, które stosowane są do analizowania danych w przypadku badań rządowych, takich jak *Annual Business Inquiry* czy *Labour Force Survey*.

Jednak z przyczyn historycznych – kody SIC powstały na długo przed tym jak sektory kreatywne przybrały swoją obecną formę – kody te często nie odzwierciedlają zbyt dobrze działalności sektorów kreatywnych. W związku z tym, brytyjscy badacze muszą odpowiednio wyważyć niektóre z tych kodów tak, aby odzwierciedlały one połączenie działalności kreatywnej i „niekreatywnej”.

Jako przykład weźmy kody SIC z 1992 i 2003 roku. Zawierają one kategorię „74.20: Działalność w zakresie architektury, inżynierii i pokrewne doradztwo techniczne”. Obejmuje ona szeroką gamę rodzajów działalności, takich jak mechanika, inżynieria górnicza i nuklearna, budownictwo, sporządzanie kosztorysów, dokumentacji technicznej, a także architekturę i profesje z nią związane. Trzeba znaleźć sposób pozwalający oddzielić działalność kreatywną od tej „niekreatywnej”.

Podjęcie DCMS (wypracowane w ramach własnych badań) polega na

## Porównanie czterech krajów; definicje sektorów kreatywnych/kultury

	Wielka Brytania	Niemcy	Hiszpania	Francja
Użyty termin	Sektory kreatywne	Kultura i sektory kreatywne	Sektory kultury	Sektor kultury
Architektura	×	×		×
Działalność audio-wizualna (film, TV, radio)	×	×	×	×
Sztuki sceniczne	×	×	×	×
Biblioteki			×	×
Design	×	×		
Rynek sztuki/sztuki wizualne	×	×	×	×
Działalność wydawnicza	×	×	×	×
Moda	×			
Oprogramowanie/multimedia	×	×		
Muzea/dziedzictwo kulturowe			×	×
Muzyka	×	×	×	×
Rzemiosło	×			
Reklama	×	×		

Źródło: Adaptacja za Holz, K. (2006) *Creative Industries in Europe and Austria: Definition and Potential* oraz Sondermann, M. i in. (2009) *Culture and Creative Industries in Germany*.

nadaniu poszczególnym kodom SIC standardowych wag, które stosowane są podczas przygotowywania rocznego raportu *Creative Industries Economic Estimates*. W Aneksie 2 przedstawiono kody SIC i wagi nadane im przez DCMS.

Jeśli badany obszar jest niewielki pod względem geograficznym, obszerność danych stanie się kolejnym wyzwaniem. W sektorach kreatywnych w Wielkiej Brytanii skupia się około 3–4% zatrudnienia (według mierników przyjętych przez DCMS). Na poziomie miasta czy regionu przekłada się to na raczej niewielką liczbę firm. Jednym ze sposobów pozwalających upewnić się, że dostępne dane są rzetelne jest pogrupowanie sektorów kreatywnych w większe kategorie według pewnej określonej zasady.

W 2004 roku DCMS zaproponował stosowanie na poziomie regionalnym stworzonego przez siebie narzędzia, tzw. *DCMS Evidence Toolkit* (DET). Grupuje ono sektory kreatywne w cztery „obszary” w zależności od ich produktu końcowego: Książki i Prasa, Działalność

audio-wizualna, Sztuki sceniczne oraz Sztuki wizualne i *Design*.

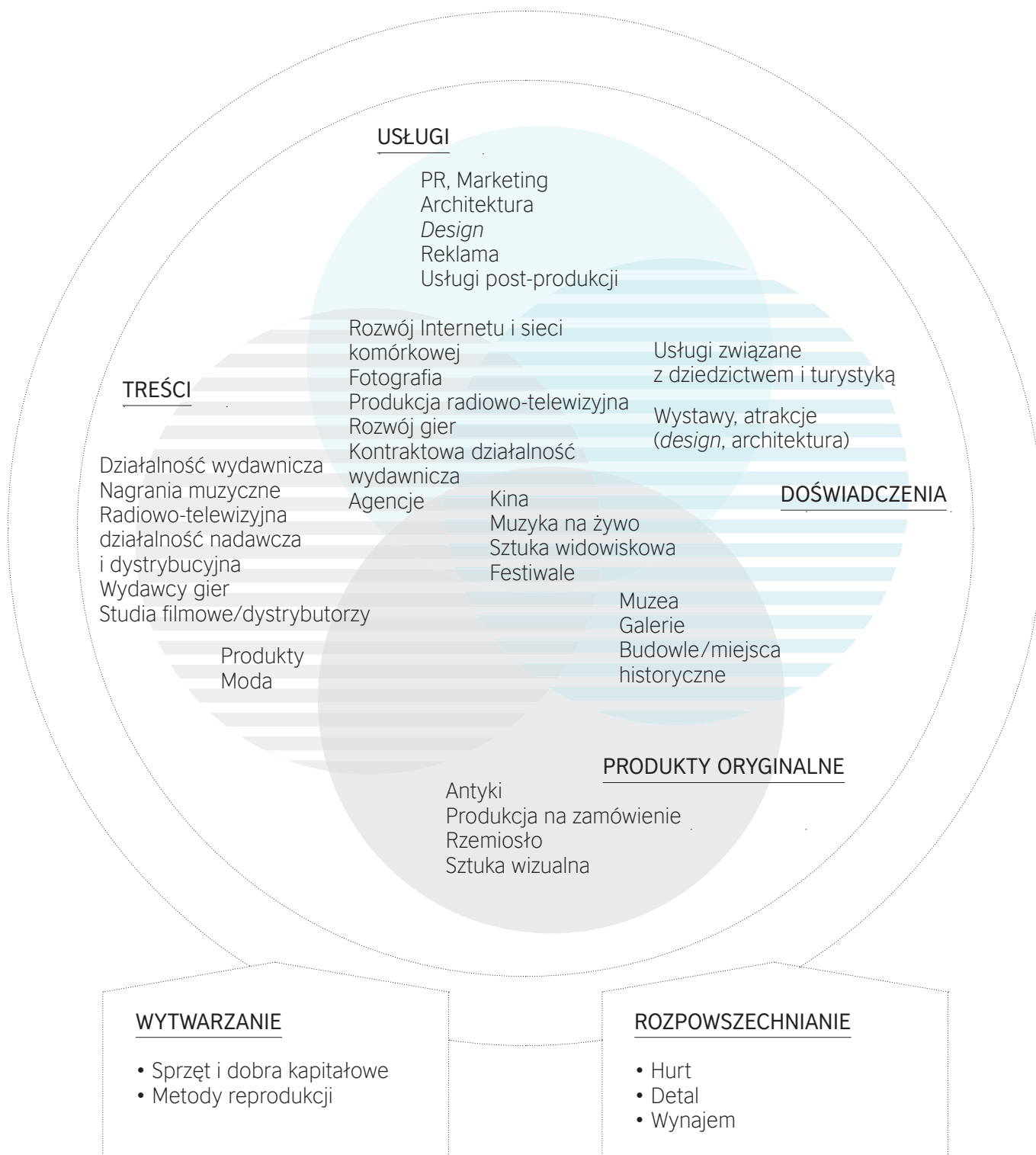
Chociaż jest to klasyfikacja łatwa do zrozumienia i często stosowana w Wielkiej Brytanii na poziomie regionalnym, nie stanowi ona jedyne sposobu interpretowania sektorów kreatywnych. Przedstawiono kilka alternatywnych rozwiązań w tym zakresie. Jednym z nich jest podejście *Modeli firm kreatywnych* [*Creative Business Models*] (NESTA, 2006)<sup>18</sup>. Sektory kreatywne pogrupowane są w czterech okręgach: Treści kreatywne [*Creative Content*], Usługi kreatywne [*Creative Services*], Kreatywne produkty oryginalne [*Creative Originals*] oraz Kreatywne doświadczenia [*Creative Experiences*]. Sektory z każdego okręgu łączy przyjęty model biznesowy i funkcjonujący w nich łańcuch dostaw. Okręgi skupiają się wokół podobieństw w działalności, np. architekta i agencji reklamowej: w obu przypadkach sprzedaje się umiejętności i czas (w przeciwieństwie do produktu końcowego), innym firmom, a nie konsumentom.

## Obszary sektorów kreatywnych wg. DCMS Evidence Toolkit (DET)

<p><b>Działalność audio-wizualna</b></p>	<p><b>Książki i Prasa</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio i telewizja</li> <li>• Film i wideo</li> <li>• Fotografia</li> <li>• Reklama</li> <li>• Muzyka</li> <li>• Cyfrowe media interaktywne (gry, sieć internetowa i komórkowa)</li> <li>• Oprogramowanie komputerowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Działalność wydawnicza (książki, czasopisma, gazety)</li> <li>• Literatura</li> <li>• Druk</li> </ul>
<p><b>Sztuki sceniczne</b></p>	<p><b>Sztuki wizualne i Design</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teatr</li> <li>• Taniec</li> <li>• Cyrk</li> <li>• Imprezy</li> <li>• Lalkarstwo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Design</i> (w tym projektowanie mody)</li> <li>• Architektura</li> <li>• Sztuki piękne</li> <li>• Rzemiosło</li> <li>• Sztuka i antyki</li> </ul>



# Schemat modeli firm kreatywnych



## KROK 4/ KTO PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚĆ? KTO WYKONUJE PRACĘ?

Pomysł przeprowadzenia mapowania może pochodzić z różnych źródeł: na przykład od urzędnika państwowego wyższego szczebla albo kreatywnego przedsiębiorcy. Jeśli to przedsięwzięcie ma faktycznie ruszyć, niezbędne będzie znalezienie sponsora – osoby, która może je wesprzeć finansowo i politycznie. Doświadczenia brytyjskie (i międzynarodowe) wskazują, że tą osobą z reguły jest polityk. Musi on zainteresować się sektorami kreatywnymi i chcieć podnieść ich znaczenie uświadamiając i tłumacząc opinii publicznej ich wartość ekonomiczną.

Żeby jednak projekt mógł wystartować, konieczne jest podjęcie konkretnych działań. Należy określić, kto będzie ponosić za niego odpowiedzialność i kto będzie wykonywać pracę. Kwestie te trzeba dobrze przemyśleć. Sponsor projektu nie musi koniecznie nadzorować faktycznych prac badawczych.

W projekcie mapowania należy obsadzić trzy różne funkcje. Czasami wypełniają je trzy różne osoby lub organizacje, a czasami jedna osoba może podjąć się dwóch (lub większej liczby) funkcji. Są one następujące:

- **Sponsor projektu** dzięki swojemu znaczeniu i możliwościom będzie promował projekt mapowania, zapewni mu wsparcie finansowe i polityczne niezbędne do rozpoczęcia prac. Może on wykorzystać mapowanie do podejmowania inicjatyw i działań na szczeblu rządowym. Sponsorem często jest polityk lub osoba mająca odpowiednie powiązania z politykami.
- Sponsor wybiera **lidera projektu**, który będzie zajmował się administrowaniem projektu. Będzie on odpowiedzialny za rekrutację do zespołu badawczego i zarządzanie nim, sporządzanie szczegó-

łowego budżetu, nadzorowanie badań i opracowanie końcowego dokumentu. Lider musi rozumieć szerszy kontekst polityczny, ekonomiczny i społeczny, w którym prowadzone jest mapowanie i upewnić się, że opracowywany dokument spełnia oczekiwania sponsora i sektora. Liderem projektu zazwyczaj jest przedstawiciel rządu lub urzędnik państwowy.

- Lider projektu musi znaleźć **głównego analityka**, który będzie odpowiedzialny za ilościowe i jakościowe prace badawcze. Mapowanie sektorów kreatywnych sprowadza się do przeprowadzenia ich analizy ekonomicznej. Dobrze jest włączyć do zespołu ekonomistę lub geografę ekonomicznego. Najlepiej, aby taka osoba pochodziła ze środowiska akademickiego, chociaż analitycy i doradcy z sektora prywatnego także mogą posiadać pożądane umiejętności. W praktyce, lider projektu zaprasza do współpracy, jako partnera w projekcie wydział ekonomiczny czy nauk o kulturze lokalnego uniwersytetu

Te trzy osoby powinny się regularnie spotykać przez cały okres trwania projektu mapowania, aby czuwać nad postępem prac.

## KROK 5/ KTÓRE PODEJŚCIE BADAWCZE NALEŻY ZASTOSOWAĆ?

Wybrane podejście badawcze będzie się różnić w zależności od szczególnych uwarunkowań związanych z projektem, przede wszystkim w zakresie rzetelności dostępnych danych. Istnieje sześć głównych elementów, na podstawie których można przeprowadzić projekt mapowania. Nie wykluczają się one wzajemnie, więc można łącznie zastosować kilka z nich.

Analitycy mogą wykorzystać szereg ilościowych i jakościowych narzędzi badawczych w ramach każdego z tych elementów, w tym analizę statystyczną, ankiety, wywiady, grupy fokusowe i badania online. Chociaż często uważa się, że metody ilościowe są bardziej rzetelne (można je na przykład stosować do określenia trendów długookresowych i porównywania sektorów kreatywnych z pozostałą częścią gospodarki), nie odmalowują one jednak pełnego obrazu sektorów kreatywnych. To metody jakościowe pozwalają bardziej szczegółowo zrozumieć niuanse danych statystycznych. Podczas mapowania zazwyczaj używa się obu tych metod.

Sześć głównych elementów to:

- Przegląd literatury
- Analiza oficjalnych danych rządowych
- Badania dotyczące konkretnych sektorów
- Analiza danych ze źródeł pozarządowych
- Informatory branżowe
- Studia przypadków

### Przegląd literatury

Przed podjęciem własnych badań zawsze dobrze jest zapoznać się z wcześniejszymi pracami w tym zakresie. Przejrzenie wcześniejszych badań na ten sam lub podobny temat

nada projektowi mapowania odpowiedni kontekst i pozwoli wyciągnąć wnioski z doświadczeń innych badaczy. W ten sposób będzie można także uniknąć duplikowania prac i dostrzec ewentualne luki w wiedzy o sektorach kreatywnych, które będzie można wypełnić. Przegląd literatury prawie zawsze poprzedza główną część badania.

### Analiza statystyczna oficjalnych danych rządowych

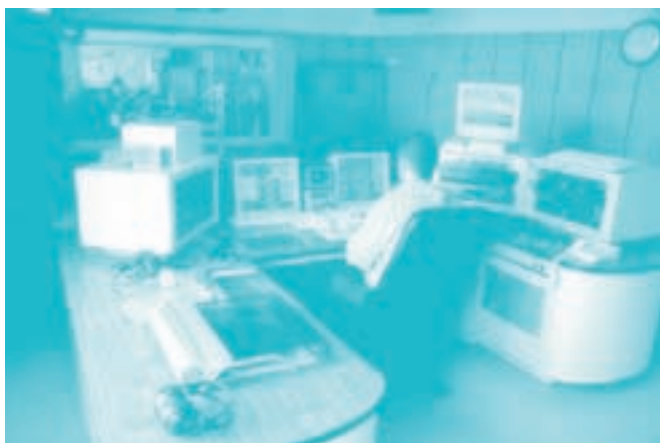
To podejście zapewnia najpełniejszy ogląd lokalnych sektorów kreatywnych i jest jedynym sposobem na przeprowadzenie pracy porównawczej pomiędzy krajami. Jeśli weźmiemy pod uwagę koszty, jest to także jedyna metoda pozwalająca przeprowadzić badanie sektorów kreatywnych w całym kraju (chyba, że dany kraj jest bardzo mały).

Oficjalne dane rządowe można wykorzystać do oceny wpływu sektorów kreatywnych na m.in. wielkość zatrudnienia, liczbę firm, wielkość eksportu, Wartość Dodaną Brutto (WDB). W większości krajów istnieje szereg międzynarodowych systemów klasyfikacji, z których można czerpać dane na temat sektorów kreatywnych. Należą do nich *International Standard Industrial Classification* (ISIC), *Central Product Classification* (CPC) i *International Standard Classification of Occupations* (ISCO). Raport ONZ z 2008 roku pt. *Kreatywna Gospodarka* bardziej szczegółowo wyjaśnia zastosowanie tych statystyk.

Dane wykorzystywane do mapowania mogą być standardowymi danymi rządowymi zaadoptowanymi do potrzeb sektorów kreatywnych (tak jak ma to miejsce w przypadku Wielkiej Brytanii), ale w niektórych przypadkach mogą być gromadzone specjalnie dla sektorów kreatywnych czy kultury (np. w Kana-dzie).

## Badania dotyczące konkretnych sektorów

Czasami sponsor projektu jest szczególnie zainteresowany konkretnym podsektorem gospodarki, czy to z powodu jego prężnej działalności w skali lokalnej, czy też z uwagi na jego znaczenie polityczne. Do tej kategorii często zalicza się działalność nadawczą (telewizyjną). W takim przypadku należy rozważyć możliwość przeprowadzenia badań nad poszczególnymi sektorami.



To podejście będzie z pewnością zawierało elementy analizy statystycznej danych rządowych lub pochodzących z innych źródeł, gdyż zespół badawczy będzie starał się oszacować wielkość danego podsektora. Badanie zostanie też pewnie uzupełnione wnioskami opracowanymi na podstawie metod jakościowych, takich jak wywiady z firmami. Dzięki temu analitycy będą mogli dogłębnie zbadać cały podsektor. W Wielkiej Brytanii podsektor mediów cyfrowych jest na przykład przedmiotem specjalnych projektów mapowania, gdyż uważa się go za podsektor szczególnie ważny ze względów ekonomicznych, ale także za szybko zmieniający się.

## Region West Midlands

Angielski region West Midlands został wyróżniony, jako priorytetowy dla sektorów związanych z kinem, obrazem i dźwiękiem (telewizja, film, gry wideo i komputerowe). W 2007 roku projekt mapowania<sup>19</sup> wykazał, że jest to sektor bardzo dynamiczny, w którym działa coraz więcej firm i który charakteryzuje się wysokim poziomem innowacyjności. Szczególnie mocną stroną regionu są gry komputerowe. Cały klaster sektorów w regionie West Midlands zatrudnia przynajmniej 15 000 osób.

## Analiza danych ze źródeł pozarządowych

W wielu krajach rządowe dane statystyczne mogą być niewystarczająco szczegółowe lub rzetelne by wykorzystywać je w procesie mapowania. W takim przypadku należy zastosować inne podejście. Jedną z możliwości jest zgromadzenie danych ze źródeł alternatywnych. W wielu krajach przedsiębiorcy z sektora prywatnego prowadzą bazy danych o firmach w celach m.in. marketingowych. Branżowe zrzeszenia producentów i instytucje działające w danym sektorze mogą być też w posiadaniu spisu członków, który można wykorzystać. Źródło informacji stanowi również prasa branżowa. Można także skorzystać z badań prowadzonych przez uniwersytety, związki zawodowe czy organizacje pozarządowe. Przydatnym źródłem informacji jest stale zwiększający swój zasięg Internet, który gwarantuje dostęp do społecznych i zawodowych sieci kontaktów pracowników kreatywnych.



## Studium przypadku – Gauteng, RPA

British Council było jednym ze sponsorów projektu mapowania sektorów kreatywnych podjętego w prowincji Gauteng w RPA w 2008 roku. Powstał tam zespół złożony z przedstawicieli władz prowincji Gauteng, lokalnych firm doradczych posiadających już doświadczenie w badaniu sektorów kreatywnych oraz pracowników University of the Witwatersrand.

Zespół ten opracował roboczą definicję sektorów kreatywnych, która korespondowała z sytuacją prowincji. Koncentrowała się ona na 10 sektorach, do których włączono: sztuki wizualne, sztuki sceniczne, turystykę kulturalną i dziedzictwo kulturowe, multimedia, muzykę, rzemiosło, media drukowane i działalność wydawniczą, działalność audiowizualną oraz *design* i modę.

Całe przedsięwzięcie rozpoczęło się od dwudniowych warsztatów poświęconych podnoszeniu świadomości w zakresie potencjalnych problemów związanych z mapowaniem. Zespół stwierdził, że dostępne dane rządowe nie są wystarczające, aby zrealizować projekt mapowania w RPA. Postanowiono natomiast stworzyć „szytą na miarę” bazę danych wykorzystując informacje pochodzące ze źródeł pozarządowych. Mimo to było wiadomo, że to podejście nie pozwoli ująć w analizie działalności wszystkich firm kreatywnych z prowincji stwierdzono, że można je zastosować do opracowania zaszeregowanych danych szacunkowych na podstawie wielkości populacji przedsiębiorców. Korzyścią tego podejścia była także możliwość ujęcia w analizie nieoficjalnego

sektora, którego rozmiary w prowincji są znaczne.

Aby zgromadzić jeszcze więcej danych, zespół przeprowadził wiele wywiadów z przedsiębiorcami kreatywnymi.

W sumie przeprowadzono rozmowy telefoniczne z 540 z nich, a kolejnych 190 wzięło udział w bezpośrednim wywiadzie. Ustalono, że w prowincji funkcjonuje 11 320 firm kreatywnych, które zatrudniają 182 000 osób. Najwięksi pracodawcy to sektory turystyki kulturalnej i dziedzictwa narodowego oraz *designu*.

Projekt mapowania w prowincji Gauteng w RPA został przeprowadzony w oparciu o następujące źródła<sup>20</sup>:

We wszystkich podsektorach: baza danych National Department of Art and Culture, Grants in Aid udostępniona przez Gauteng Arts and Culture Council.

**Sztuki wizualne:** lista członków *Visual Arts Network South Africa* (VANSA) oraz informator o sztuce *South African Art Information Directory* z 2007 roku.

**Sztuki sceniczne:** lista członków *Performing Arts Network South Africa* (PANSA), Theatre Management SA.

**Turystyka kulturalna i dziedzictwo kulturowe:** Museums Online SA ([www.museums.org.za](http://www.museums.org.za)), Gauteng Tourism Authority ([www.gauteng.net](http://www.gauteng.net)), South African Heritage Resources Agency.

**Multimedia:** Animation SA ([www.AnimationSA.org](http://www.AnimationSA.org)).

**Muzyka:** Midi Trust Book, The South African Roadies Association, Technical Production Services Association.

**Rzemiosło:** lista członków Ceramics SA, Craftwise Magazine

**Działalność audio-wizualna:** lista członków National Association of Broadcasters, National Community Radio Forum ([www.ncrf.org.za](http://www.ncrf.org.za)), Gauteng Film Commission ([www.gautengfilmdirectory.org.za](http://www.gautengfilmdirectory.org.za)).

**Media drukowane i działalność wydawnicza:** lista członków Audit Bureau of Circulations, lista członków Publishers' Association od South Africa (PASA).

**Design:** lista członków Design Educators' Forum SA, [www.BizCommunity.co.za](http://www.BizCommunity.co.za)

**Moda:** baza danych Sanlam SA Fashion Week, [www.ifashion.co.za](http://www.ifashion.co.za)

## Informatory branżowe

Jeśli nie istnieją rzetelne dane ze źródeł pozarządowych, z których można korzystać, zespół badawczy zmuszony jest przeprowadzić własne badania pierwotne. W takim przypadku pierwszym krokiem w projekcie mapowania może być próba stworzenia informatora o lokalnych firmach kreatywnych. W tym celu analitycy mogą korzystać z różnych źródeł, włączając ich własną wiedzę i kontakty z przedstawicielami poszczególnych sektorów. Źródła te można później wykorzystać w badaniu metodą „śnieżnej kuli”, w którym firmy znane analitykom proszone są o wskazanie innych firm kreatywnych, o których istnieniu wiedzą. Wskazane firmy proszone są z kolei o wskazanie kolejnych itd. Badanie może być prowadzone online. Metodę tę można wykorzystać także do uzyskania danych o sektorach nieoficjalnych, których statystyki rządowe raczej nie uwzględniają.

Jedną z zalet tej metody jest to, że może ją podjąć sam sektor kreatywny.



## Studium przypadku – Iași, Rumunia

W 2005 roku w ramach międzynarodowego projektu prowadzonego w Europie Południowo-Wschodniej i finansowanego przez British Council stwierdzono, że rumuńskie miasto Iași ma potencjał, aby stać się „miastem kreatywnym”. W regionie tym zorganizowano konferencję i warsztaty w celu opracowania planów w zakresie rozwijania tej koncepcji. Oceniono, że najbardziej odpowiednią metodą mapowania będzie dla Iași opracowanie informatora o firmach kreatywnych działających w mieście. Projekt mapowania trwał kilka miesięcy i wzięty w nim udział lokalne firmy, instytucje i lokalny oddział British Council.

Celem projektu było wykazanie wartości ekonomicznej sektora kreatywnego potencjalnym partnerom oraz położenie fundamentów pod przyszłą współpracę. Iași chciało także przetrzeć szlaki innym rumuńskim miastom w kwestii zrozumienia roli sektorów kreatywnych. Zespołowi, który zorganizował prace nad informatorem udało się uzyskać finansowe wsparcie międzynarodowych inwestorów dla inicjatywy utworzenia agencji rozwoju sektorów kreatywnych w tym mieście.

## Studia przypadków

W niektórych przypadkach ograniczenia budżetowe oraz brak wsparcia politycznego mogą redukować zasięg projektu mapowania. Jednym z rozwiązań w takiej sytuacji jest posiłkowanie się informacjami o sektorach kreatywnych pochodzącymi ze studiów przypadków poświęconych kilku projektom, czy organizacjom działającym w danym sektorze kreatywnym i badających ich ekonomiczną oraz społeczną skalę oddziaływania. Studia przypadków zapewniają użyteczne informacje o określonych organizacjach i pomagają przekonać twórców prawa do zastanowienia się nad ekonomiczną wartością kultury.

## Studium przypadku – São Paulo

Mimo że São Paulo to biznesowa stolica wielkiego i szybko rozwijającego się pod względem gospodarczym kraju, jego sektory kreatywne dopiero niedawno zostały wyodrębnione, jako osobna gałąź gospodarki. Przyczynił się do tego aktualnie prowadzony projekt. Niewielki zespół kierowany przez ekonomistę odbył wizytę badawczą do Londynu w celu zapoznania się z narzędziami mapowania. Zespół obecnie prowadzi mapowanie statystyczne w oparciu o metodologię brytyjską. Ma być ono uzupełnione oceną wpływu działalności sektorów kreatywnych na miasto, w tym Tygodnia Mody w São Paulo [*São Paulo Fashion Week*] (który jest tylko wizytówką większego całorocznego projektu poświęconego rozwijaniu umiejętności w sektorze mody), oraz lokalnego ośrodka muzyki, który szkoli amatorów, aby ułatwić im rozpoczęcie bardziej lub mniej zawodowej kariery muzycznej. Zespół badawczy opracowuje szczegółowe studia przypadku obrazujące wpływ tych inicjatyw na rozwój miasta.

Zespół zamierza wykorzystać wyniki swojej pracy w przyszłości, aby zachęcić polityków z São Paulo do dostrzeżenia wartości sektorów kreatywnych. Istnieje tym samym silne przekonanie, że przedsięwzięcie mapowania to tylko pierwszy krok w kierunku podkreślenia wkładu, jaki sektory kreatywne wnoszą w życie São Paulo.



## KROK 6/ W JAKI SPOSÓB ZWRÓCIĆ UWAGĘ INTERESARIUSZY I TWÓRCÓW PRAWA NA WYNIKI MAPOWANIA?

Zakończenie fazy badawczej nie stanowi końca całego projektu. Należy się zastanowić jak najlepiej podnieść świadomość ludzi w zakresie projektu, w jaki sposób o nim dyskutować i rozpowszechniać jego rezultaty. Trzeba pamiętać o przekazie – w jaki sposób raport może opowiedzieć historię sektorów kreatywnych lokalnej społeczności?

Rezultaty projektów należy przedstawić tak, aby były dobrze zrozumiane i aby można było podjąć w oparciu o nie konkretne działania. Znaczenie ma sam sposób prezentacji raportu (jeśli to on jest wynikiem procesu mapowania). Dobrze napisany i atrakcyjny wizualnie raport, który pokazuje dane w przykuwający uwagę sposób będzie się cieszył większym zainteresowaniem niż opracowanie pozbawione takiej charakterystyki. Należy także skorzystać z możliwości szerszego rozpowszechnienia rezultatów projektu, wykorzystując do tego celu Internet, publikując komunikaty prasowe, czy organizując specjalne wykłady lub seminaria.

Poza tym istotne jest, by analitycy wskazali punkty wspólne pomiędzy swoimi wnioskami i obszarami polityki, na które pragną wpłynąć (patrz krok 2). Należy skoncentrować się na czterech aspektach.

### Opowiedzenie historii

Wyniki przeprowadzonego projektu mapowania powinny przedstawiać spójną historię sektorów kreatywnych. Można ją dostosować do publiczności, do której projekt jest skierowany. Raport, który ma oddziaływać na przykład na urzędników państwowych w urzędzie statystycznym, czy ministerstwie finansów powinien być

bardziej „techniczny” niż opracowanie dla burmistrza. Lider projektu musi zatem dobrze przemyśleć styl i przekaz raportu oraz zastanowić się, który z członków zespołu najlepiej pisze, a który najlepiej prezentuje. Opracowywany raport powinien wybiegać w przyszłość i zawierać na przykład plan działania oraz nawiązywać do konkretnych obszarów polityki państwa.

### Zaangażowanie się samych sektorów kreatywnych

W wielu miejscach sektory kreatywne nie tworzą jeszcze spójnej grupy. Nawet jeśli mapowanie w pierwszej kolejności ma oddziaływać na władze, daje ono także możliwość włączenia sektorów kreatywnych w dyskusję o przyszłości tej gałęzi gospodarki. Można to zrobić za pośrednictwem imprez promujących publikację raportu, w ramach wykładów lub warsztatów badających poruszone przez raport kwestie czy poprzez internetowe fora dyskusyjne.

### Wskazanie punktów wspólnych z konkretnymi obszarami polityki

Badania prowadzone w ramach projektu mapowania to źródło danych, w oparciu o które można opracować solidne podstawy polityczne w zakresie sektorów kreatywnych. W związku z tym, zespół badawczy może proponować pewne rozwiązania, czy formułować zalecenia odnośnie kroków, które warto podjąć w świetle wyników raportu. W Kroku 2 wskazano trzy obszary polityki, do których wkład mogą wnieść sektory kreatywne. Doświadczenia międzynarodowe pokazują, że istnieje kilka konkretnych zaleceń odnośnie polityki, które formułowane są w stosunku do tych trzech obszarów.<sup>21</sup> Pokazują one rodzaje działań, których podjęcie może sugerować projekt mapowania.

## Rozwój regionalny

Zalecenia mogą obejmować następujące obszary:

- **Przestrzeń do pracy:** Przedsiębiorcy kreatywni odnoszą wiele korzyści, gdy mogą współpracować z innymi podczas rozwijania swoich pomysłów i poszukiwania nabywców swoich produktów. Można im pomóc umożliwiając małym firmom kreatywnym pracę w budynkach zajmowanych przez inne podobne firmy. Doskonale nadają się do tego celu stare budynki przemysłowe. Budynek 401 Richmond w Toronto został przebudowany ze starej drukarni (zbudowanej w 1899 roku). Obecnie działa w nim ponad 150 artystów i firm kreatywnych. Poza przestrzenią do pracy, współistnieją tam biura, pomieszczenia edukacyjne oraz przestrzenie publiczne (w tym ogród na dachu).
- **Działania edukacyjne i rozwój umiejętności:** Sektory kreatywne często zatrudniają osoby o wysokich kwalifikacjach. Jednak niewielkie rozmiary wielu

firm ograniczają czas i środki finansowe, które mogą one poświęcić na rozwijanie umiejętności swoich pracowników. Szybko zmieniający się charakter sektorów kreatywnych powoduje, że trudniej jest nadążyć za najnowszymi rozwiązaniami technologicznymi. W takiej sytuacji szczególnie ważna staje się rola uczelni wyższych. W 2000 roku koreańskie Ministerstwo Kultury i Turystyki otworzyło w Seulu Instytut Gier, którego celem było kształcenie fachowców dla krajowego sektora gier wideo w ramach szerszego projektu zmierzającego do uczynienia tego sektora jednym z trzech najlepszych na świecie do 2007 roku.

## Polityka gospodarcza

Zalecenia mogą obejmować następujące obszary:

- **Ochrona własności intelektualnej:** Szybkie zmiany technologiczne i nieustający rozwój Internetu zwracają uwagę na prawo własności intelektualnej. Jak najlepiej chronić prawa twórców



nie tłumiąc jednocześnie nowych form współpracy?

- Ograniczenia importowe: Mają one na celu wspieranie krajowego przemysłu poprzez ograniczanie importu, zapewniając tym samym lokalnym producentom pewną część rynku krajowego (międzynarodowe przepisy handlowe mogą jednak ograniczać takie działania). Potencjalnie mogą pomóc firmom w budowaniu masy krytycznej koniecznej do tworzenia konkurencyjnych produktów. Chiny rozwijają swoją produkcję filmów animowanych ustalając kwoty na produkcje importowane spoza Chin.

### Polityka kulturalna

Potencjalne zalecenia polityczne:

- Promocja eksportu: Niewielkie rozmiary większości firm kreatywnych ograniczają ich dostęp do zagranicznych rynków, a kreatywne i kulturalne produkty mają ogromny wpływ na budowanie wizerunku kraju, jak na przykład jamajskie imprezy muzyczne. Wiele krajów stara się wykorzystać ten fakt promując swoje produkty kreatywne i swoją kulturę na arenie międzynarodowej poprzez uczestnictwo w wystawach i stosując *branding*. Co roku w Nowym Jorku Szkocja promuje się podczas Tygodnia Szkockiej Kratki [*Tartan Week*], wystawiając cały szereg swoich produktów – od mody, poprzez sztuki sceniczne, po whisky.
- Inwestycje ukierunkowane: Niektóre kraje oferują pożyczki lub pomoc dla konkretnych sektorów, a czasami dla całej gałęzi sektorów kreatywnych. Ich celem jest zazwyczaj ochrona wrażliwych pod względem kulturalnym sektorów. Podejście to ma zapewnić ochronę różnorodności kulturalnej kraju. Francuska organizacja Centre National de la Cinematographie (CNC) pobiera opłatę w wysokości około 50 pensów od każ-

dego biletu sprzedanego przez kasy kin, która to zasila fundusz przekazywany do wykorzystania przez konkretnego producenta przy pracy nad kolejnymi filmami. W ten sposób twórcy filmów zyskują platformę finansową, dzięki której mogą starać się o dalsze dofinansowanie.

### Opracowanie i ocena zaleceń politycznych

Zalecenia, takie jak te opisane powyżej, należy dokładnie planować w oparciu o rzetelne dane. W związku z tym ważne jest, aby zespół badawczy rozważył podczas mapowania różne możliwości (np. omawiając podczas wywiadów z przedsiębiorcami ich poglądy na temat własnych potrzeb w zakresie polityki) i zawarł je w swoim raporcie. Gdy tak się stanie, przedsięwzięcie mapowania pozwoli opracować wskazówki dotyczące podjęcia najbardziej pożądanых działań. Doskonale byłoby, gdyby sam sektor kreatywny zaangażował się następnie w tworzenie odpowiednich wytycznych dotyczących polityki, pracując na przykład w ramach organizacji branżowych.

Należy zastanowić się także nad sposobem oceniania konkretnych inicjatyw politycznych. W Wielkiej Brytanii w ostatnich latach podjęto znaczne wysiłki zmierzające do opracowania metod mierzenia gospodarczego, społecznego i kulturalnego oddziaływania inicjatyw politycznych. Opierały się one na przekonaniu, że tylko poprzez gromadzenie danych na każdym etapie procesu mapowania można ocenić i wyodrębnić faktyczne korzyści podejmowanych działań.

## KROK 7/ CO ZROBIĆ, ABY NIE STRACIĆ TEMPA?

Projekt mapowania zakończył się, opracowano raport i przekazano jego wyniki zainteresowanym stronom. I co dalej? Jak zachować impet i uniknąć sytuacji, w której mapowanie to jednorazowy zryw, a raport stworzony w jego rezultacie zalega na półce?

Kluczowa jest wytrwałość. Podniesienie znaczenia sektorów kreatywnych zajmuje dużo czasu. Nawet w Wielkiej Brytanii, gdzie termin ten funkcjonuje już przeszło dekadę, często można spotkać urzędników państwowych czy prywatnych przedsiębiorców, którym jest on obcy. Mapowanie to tylko początek procesu, który może trwać latami zanim doprowadzi do wprowadzenia znaczących zmian w polityce. Pamiętając o tym, proponujemy pięć zaleceń:

### **Przyjąć długookresową perspektywę**

Doświadczenia brytyjskie wskazują, że nowe koncepcje, takie jak koncepcja sektorów kreatywnych, nie od razu padają na podatny grunt. W niektórych środowiskach spotykają się ze sceptycyzmem, a twórcy prawa zawsze zajmują się ważniejszymi sprawami. Sponsorzy i zespoły badawcze powinny przyjąć perspektywę długookresową.

### **Stale zbierać dane i je publikować**

Im więcej danych zostanie zgromadzonych, tym łatwiej będzie można odmalować obraz sektorów kreatywnych. Sekторы kreatywne tworzą klastry w określonych miejscach, a miasta i regiony różnią się od siebie rodzajami działających w ich ramach sektorów. Dobre zrozumienie tej zależności ułatwi znalezienie przekonujących argumentów do dyskusji z twórcami prawa.



Zespół badawczy powinien zawsze dążyć do opublikowania wyników swoich badań. Podniesie to znaczenie jego pracy i pozwoli innym analitykom czerpać z jego doświadczeń. Można rozważyć możliwość utworzenia publicznych archiwów takich prac: londyński City University stworzył niedawno bazę danych pod nazwą *Researching Cultural and Creative Industries in London* (RCCIL), która gromadzi raporty z projektów mapowania sektorów kreatywnych przeprowadzonych w mieście i nieodpłatnie je udostępnia.

### **Stale skupiać uwagę opinii publicznej na sektorach kreatywnych**

Ważne jest, aby świętować sukcesy sektorów kreatywnych, gdyż w ten sposób można zwrócić na nie uwagę opinii publicznej. Można to robić na wiele sposobów: organizując festiwale, gale wręczenia nagród, czy międzynarodowe imprezy kulturalne.

### **Angażować się w międzynarodowe badania nad gospodarką kreatywną**

Wartość gospodarki kreatywnej została uznana przez organizacje międzynarodowe począwszy od ONZ, a skończywszy na Brytyjskiej Wspólnocie Narodów. Istnieje także wiele organów publicznych – włączając oczywiście British Council – oraz nieformalnych (i Internetowych) sieci kontaktów i współpracy, z których doświadczeń można czerpać. Zespoły badawcze mogą polegać na tych międzynarodowych organizacjach w kwestii porad i wsparcia.

### **Aktywizować sektor**

Należy korzystać z sieci kontaktów i agencji pośrednictwa, takich jak branżowe zrzeszenia producentów i inkubatory sektorów kreatywnych, aby mogły one pozostać aktywne w procesie

mapowania. Sektory te mogą w oparciu o własne doświadczenia weryfikować rezultaty analityków i służyć danymi w zakresie interesujących studiów przypadku. Jeśli w danym miejscu nie działają agencje pośrednictwa, proces mapowania powinien być pierwszym krokiem na drodze do ich ustanowienia, aby mogło tam wzrastać znaczenie sektorów kreatywnych.

---

#### **Przypisy/**

<sup>11</sup> BOP Consulting (2006) *Creative Economy Programme: the International Perspective*.

<sup>12</sup> Department for Business, Innovation & Skills (2009), *Digital Britain*, Norwich, TSO.

<sup>13</sup> Palmer/Rae Associates (2004), *European Cities and Capitals of Culture*, European Commission, Brussels, str. 47.

<sup>14</sup> BOP Consulting (2009) *Creative Clusters Conference Report 2009*, Creative Clusters.

<sup>15</sup> Palmer/Rae Associates (2004), *Op. cit.*, str. 167.

<sup>16</sup> Rose, C. (2009) *Arts Professional*, 'The Art of Politics' 21 Sept.

<sup>17</sup> *Impacts '08* (2010) *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*, *Impacts '08*, Liverpool.

<sup>18</sup> BOP Consulting, MIP C and NESTA (2006) *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses*

<sup>19</sup> BOP Consulting (2007), *Screen, Image and Sound Cluster – Impact Study*, Advantage West Midlands.

<sup>20</sup> AMERU (Wits University) and CAJ (2008) *Gauteng's Creative Industries: An Analysis*, Gauteng Department of Sports, Arts, Culture and Recreation, Johannesburg, str. 182.

<sup>21</sup> BOP Consulting (2006) *Creative Economy Programme: the International Perspective*.

# 4/ CO DALEJ?

Mamy nadzieję, że niniejsze opracowanie zawiera użyteczny przegląd celów, wyzwań i szans związanych z projektem mapowania. Stanowi ono jedynie przewodnik, więc każdy, kto zastanawia się nad rozpoczęciem takiego przedsięwzięcia powinien lepiej zapoznać się z tematem i skontaktować się z organizacjami dysponującymi odpowiednią wiedzą w tym zakresie.

W tej części przedstawiamy listę zalecanych lektur oraz spis organizacji posiadających specjalistyczną wiedzę na temat sektorów i gospodarki kreatywnej.

**DCMS, *Creative Industries Economic Estimates*, publikowany co roku od 2002 roku, dostępny online: [www.culture.gov.uk](http://www.culture.gov.uk)**

Szczegółowa analiza wyników ekonomicznych sektorów kreatywnych w Wielkiej Brytanii; zakres danych sięga wstecz do 1997 roku.

**DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document 1998*, DCMS, London**

**DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001*, DCMS, London**

Te dwa raporty były pierwszymi szczegółowymi przewodnikami po sektorach kreatywnych Wielkiej Brytanii i w dużej mierze nadały kształt późniejszej debacie na temat sektorów kreatywnych zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i na świecie.

**Evans, Graeme and Gertler, Meric (2006), *Strategies for Creative Spaces*, London Development Agency/ Governments of the city of Toronto and the province of Ontario**

Zakrojone na szeroką skalę badanie sześciu miast z Europy i Ameryki Północnej, które miało na celu opracowanie strategii promujących wzrost i rozwój sektorów kreatywnych.

**Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York (polskie wydanie: Richard Florida (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010)**

Chociaż autor stosuje termin „kreatywny” nieco inaczej niż DCMS – odnosi się on do pracowników, którzy mają prawo decydować o tym, co i w jaki sposób robią – w jego pracy znalazły się także argumenty dotyczące roli gospodarki kreatywnej i miała ona szczególny wpływ na debatę w kwestii „kreatywnych miast”.

**Howkins, John (2001), *The Creative Economy*, Penguin, London**

Jedno z pierwszych wpływowych badań nad gospodarką kreatywną, które w znacznym stopniu przyczyniło się do zwrócenia uwagi na rosnące znaczenie gospodarcze własności intelektualnej.

**KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*, European Commission**

Pierwsze obejmujące całą Europę badanie poświęcone gospodarce kreatywnej wykonane na zlecenie Komisji Europejskiej.

Landry, Charles (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London, Earthscan

Odkrywanie roli kreatywności w zwiększaniu innowacyjności miast i ich rewitalizacji.

Ministry of Culture – Republic of Colombia (2007), *Guide to Producing Regional Mappings of the Creative Industries*, Ministry of Culture, Bogotá

Szczegółowy przewodnik w zakresie prowadzenia projektów mapowania sektorów kreatywnych w regionach, czerpiący z doświadczeń kolumbijskich.

UNESCO Institute of Statistics (2009), *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO Institute of Statistics, Montreal

Przegląd metod i narzędzi statystycznych UNESCO w zakresie kultury – pierwszy od 1986 roku – mający na celu dostosowanie ich do zmieniającego się charakteru sektorów kreatywnych i kultury.

United Nations (2008), *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making*, United Nations, Geneva

Ponad 300 stron definicji, danych statystycznych i analiz dotyczących globalnej gospodarki kreatywnej – prawdopodobnie najbardziej szczegółowe badanie przeprowadzone do tej pory na poziomie globalnym.

## Wybrane organizacje

Poniższa lista zawiera linki do stron internetowych rządowych i pozarządowych brytyjskich i międzynarodowych organizacji szczególnie zainteresowanych sektorami i gospodarką kreatywną.

### • Organizacje brytyjskie

British Council's Creative Economy Unit (Dział Kreatywnej Gospodarki i Przemysłów Kultury British Council): [www.creativeeconomy.org.uk](http://www.creativeeconomy.org.uk)

Sekretariat Wspólnoty Narodów: [www.thecommonwealth.org](http://www.thecommonwealth.org)

DCMS: [www.culture.gov.uk](http://www.culture.gov.uk)

National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA): [www.nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk)

UK Trade & Investment: [www.uktradeinvest.gov.uk](http://www.uktradeinvest.gov.uk)

### • Organizacje międzynarodowe

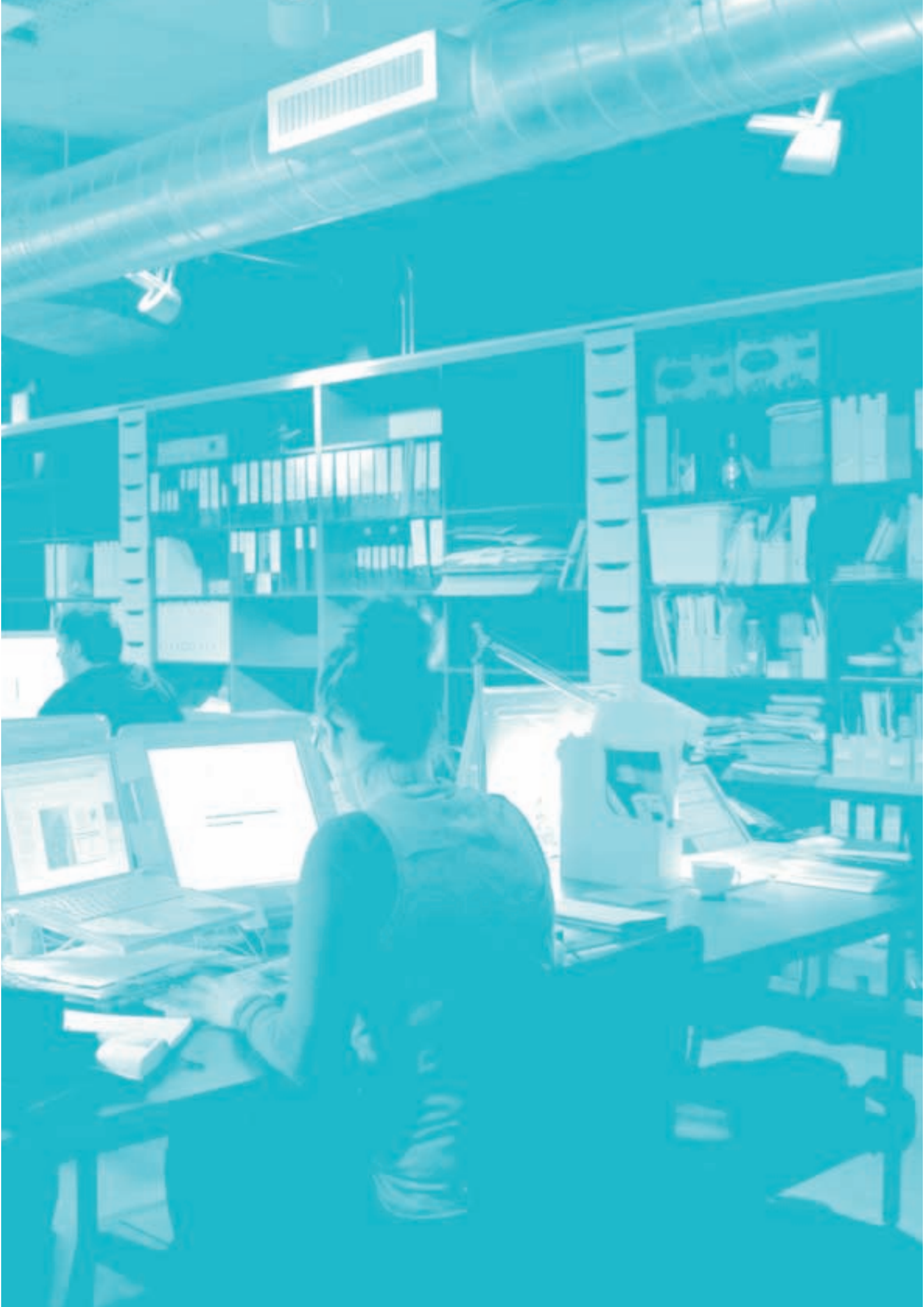
UNCTAD – Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju: [www.unctad.org](http://www.unctad.org)

UNESCO – Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury: [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

WIPO – Światowa Organizacja Własności Intelektualnej: [www.wipo.int](http://www.wipo.int)







# ANEKS 1 – DZIAŁ KREATYWNEJ GOSPODARKI I PRZEMYSŁÓW KULTURY BRITISH COUNCIL

British Council to międzynarodowa organizacja brytyjska działająca w obszarze kultury i edukacji, obecna w 110 krajach. Na całym świecie British Council zachęca do zapoznawania się z brytyjską kreatywnością i ofertą edukacyjną oraz buduje trwałe relacje pomiędzy Wielką Brytanią i innymi krajami. Dział *Kreatywnej Gospodarki i Przemysłów Kultury* rozpoczął swoją działalność w 1999 roku, jako część Departamentu Sztuki. Na celu ma współpracę z brytyjskimi sektorami kreatywnymi i rozwijanie programu pozwalającego Wielkiej Brytanii dzielić się swoimi doświadczeniami w zakresie budowania kreatywnej gospodarki i jej oddziaływania na oświatę oraz procesy włączenia społecznego, rewitalizacji gospodarczej i zaangażowania w sprawy międzynarodowe.



Program *Kreatywna Gospodarka i Przemysły Kultury* [Creative and Cultural Economy Programme] obejmuje pięć głównych zagadnień:

## 1. Polityka i mapowanie

Skuteczna polityka ma zasadnicze znaczenie dla rozwoju zrównoważonej i konkurencyjnej gospodarki kreatywnej. Struktura, wokół której powstaje gospodarka kreatywna jest kształtowana przez działania rządu, takie jak formułowanie przepisów w zakresie prawa własności intelektualnej, polityki podatkowej i oświaty. To także ramy, w których rozwijają się stosunki kulturalne.

W obrębie zagadnień z tej kategorii, British Council pragnie promować globalną dyskusję na temat odpowiednich inicjatyw politycznych i perspektyw rozwoju oraz wymianę doświadczeń w tym zakresie, pamiętając, że gospodarka kreatywna ma charakter globalny, ale jest też ważna na poziomie lokalnym.

Do podejmowanych inicjatyw należą:

- **Wykłady poświęcone sprawom międzynarodowym:** globalny program spotkań wokół konkretnych zagadnień politycznych (własności intelektualnej, oświaty, itp.), odbywających się w różnych miejscach kilka razy w roku. Na przełomie 2010 i 2011 roku spotkania na temat statusu i przyszłości prawa autorskiego odbyły się m.in. w Wielkiej Brytanii, Chinach, Kolumbii, Indiach, czy Republice Południowej Afryki.
- **Mapowanie:** program podnoszący świadomość znaczenia działań w zakresie mapowania – procesu umożliwiającego lepsze zrozumienie politycznych potrzeb różnych sektorów kreatywnych. Program ten wspiera również proces mapowania dzięki konsultacjom z ekspertami brytyjskimi i międzynarodowymi.



- **Narzędzia:** rozwój i dystrybucja materiałów poświęconych kwestiom związanym z gospodarką międzynarodową.

## 2. Umiejętności i infrastruktura

Umiejętności i odpowiednia infrastruktura są niezbędne do budowania gospodarki kreatywnej i pobudzania zrównoważonego rozwoju. Ta kategoria obejmuje następujące działania:

- **Szkolenia dla pracowników mediów:** rozwijanie umiejętności i wiedzy dziennikarzy, aby mogli oni lepiej przekazywać informacje na temat kreatywnej gospodarki.
- **Infrastruktura:** pomoc w rozwijaniu agencji pośrednictwa, których celem jest przekazywanie informacji dostosowanych do potrzeb konkretnych firm z sektorów kreatywnych i ich wspieranie.
- **Umiejętności biznesowe:** prowadzenie szkoleń dla młodych właścicieli firm kreatywnych, dzięki którym będą oni mogli rozwijać swoje firmy i nabywać umiejętności przydatne w działalności, którą prowadzą.

## 3. Przedsiębiorczość kreatywna i sieci kontaktów

Kreatywni przedsiębiorcy mają zasadnicze znaczenie dla kreatywnej gospodarki: wypełniając lukę pomiędzy artystami i konsumentami, napędzają oni gospodarczy i kulturalny rozwój społeczeństw. Ta część programu ma za zadanie przybliżyć zainteresowanym ich sylwetki, świętować ich osiągnięcia i podkreślić znaczenie w procesie tworzenia politycznego tła dla sektorów kreatywnych. Podejmowane inicjatywy to:

- **Kluby Młodych Kreatywnych Przedsiębiorców i sieci kontaktów:** rozwój lokalnych i regionalnych Klubów kreatywnych przedsiębiorców i liderów kultury wyłonionych w procesie eliminacji do nagrody Młodego Kreatywnego Przedsiębiorcy [*Young Creative Entrepreneur*]. Działalność klubów i sieci kontaktów obejmuje wykłady, debaty z twórcami prawa i przepisów, kursy doszkalające, dyskusje na temat palących kwestii i możliwości biznesowych.
- **Międzynarodowy konkurs o nagrodę Międzynarodowego Młodego Przedsiębiorcy Kreatywnego [*Young Creative Entrepreneur*]:** coroczny konkurs, w ramach którego grupy młodych kreatywnych przedsiębiorców z krajów rozwijających się odwiedzają Wielką Brytanię i poznają tamtejszy sektor, w którym działają, biorą udział w ważnych imprezach branżowych i spotkaniach biznesowych. Do tej pory w konkursie wzięli udział uczestnicy z ponad 50 krajów.
- **Konkurs o nagrodę Młodego Brytyjskiego Przedsiębiorcy Kreatywnego [*UK Young Creative Entrepreneur*]:** coroczny konkurs dla młodych

przedsiębiorców kreatywnych z Wielkiej Brytanii. Grupy finalistów podróżują do krajów rozwijających się, gdzie zapoznają się ze sposobem funkcjonowania sektora, w którym sami działają oraz konkurują ze sobą o tytuł Młodego Brytyjskiego Przedsiębiorcy Kreatywnego przed jury. Do tej pory uczestnicy odwiedzili m.in. Argentynę, Polskę, Indie, Indonezję, Republikę Południowej Afryki, Chiny i Turcję.

## 4. Liderzy kultury i stosunki kulturalne

Jako placówka ds. stosunków kulturalnych, British Council dąży do zaangażowania nowego pokolenia liderów kultury i głównych graczy z całego świata w dyskusję na temat rozwoju wspólnych strategii rozwiązywania globalnych problemów w dziedzinie kultury. Celem jest przywrócenie przemysłom kultury ich roli w rozwiązywaniu globalnych problemów. Do udziału w programie zapraszani są także praktycy z wielu sektorów innych niż sztuka (nauka, edukacja, sport, itp.), po to by rozwijać współpracę międzysektorową.

## 5. Ekspertyza

British Council buduje platformę ułatwiającą dyskusję na temat kwestii związanych z gospodarką kreatywną poprzez prowadzenie działań informacyjnych i rozwijanie sieci kontaktów.

Więcej informacji na temat zaprezentowanej powyżej działalności British Council można znaleźć na stronie <http://creativeeconomy.wordpress.com>



## ANEKS 2 – KODY SIC SEKTORÓW KREATYWNYCH

PODSEKTOR	KOD SIC	OPIS	ODSETEK WYKORZYSTANIA KODU
Reklama	74.40	Reklama	Całość
Architektura	74.20	Działalność architektoniczna i inżynierska oraz związane z nimi doradztwo techniczne	25%
Sztuka i antyki	52.48		5%
	52.50		5%
Rzemiosło	Większość firm jest zbyt mała, by można było je uwzględnić w badaniach.		
Design	Nie istnieją kody, które można przyporządkować do tego podsektora.		
Moda	Dziewięć kodów	Produkcja odzieży	0,5%
	74.87	Inna działalność biznesowa niesklasyfikowana gdzie indziej	2,5%
Wideo, film i fotografia	22.32	Reprodukcja nagrań wideo	25%
	74.81	Działalność fotograficzna	25%
	92.11	Produkcja filmów i wideo	Całość
	92.12	Dystrybucja filmów i wideo	Całość
	92.13	Projekcja filmów	Całość
Muzyka, sztuki wizualne, sztuki sceniczne	22.14	Wydawanie nagrań dźwiękowych	Całość
	22.31	Reprodukcja nagrań dźwiękowych	25%
	92.31	Kreacja i interpretacja artystyczna i literacka	Całość
	92.32	Prowadzenie placówek promujących sztukę	Całość
	92.34	Inna działalność rozrywkowa niesklasyfikowana gdzie indziej	50%
	92.72	Inna działalność rekreacyjna niesklasyfikowana gdzie indziej	25%

PODSEKTOR	KOD SIC	OPIS	ODSETEK WYKORZYSTANIA KODU
Działalność wydawnicza	22.11	Wydawanie książek	Całość
	22.12	Wydawanie gazet	Całość
	22.13	Wydawanie magazynów i czasopism	Całość
	22.15	Inna działalność wydawnicza	25%
	92.40	Działalność agencji prasowych	Całość
Oprogramowanie, gry komputerowe, elektroniczna działalność wydawnicza	22.33	Reprodukcja mediów komputerowych	25%
	72.21	Publikowanie oprogramowania	Całość
	72.22	Doradztwo w zakresie oprogramowania i zaopatrzenie	Całość
Radio i telewizja	92.20	Działalność radiowo-telewizyjna	Całość





Na całym świecie „kreatywną gospodarke” postrzega się jako coraz ważniejszy element gospodarki globalnej. Rządy państw i sektory kreatywne na całym świecie zaczynają zdawać sobie sprawę z jej znaczenia w kontekście tworzenia miejsc pracy, pomnażania bogactwa i rozwoju kultury.

Wielka Brytania jest liderem w promowaniu takiego podejścia, a więc rozumienia sektorów kreatywnych nie tylko, jako siły napędowej gospodarki, ale również jako orędownika włączenia społecznego, różnorodności i rozwoju. Publikacja ta (a także cała seria, której jest ona częścią) stanowi wkład do naszej wspólnej bazy wiedzy o tym kształtującym się i cennym obszarze.



Pozycja nie na sprzedaż