

Klastry sektorów kreatywnych w polityce innowacyjnej regionu

Wstęp

W czerwcu 2011 r. Komisja UE przyjęła wniosek dotyczący wieloletnich ram finansowych na lata 2014–2020 w sprawie budżetu z perspektywy realizacji strategii „Europa 2020”. W swoim wniosku Komisja stwierdziła, że wsparcie dla sektora kultury i sektora kreatywnego powinno pozostać ważnym elementem kolejnego pakietu finansowego i przedstawiła wniosek dotyczący jednego programu ramowego „Kreatywna Europa”, w którym ujęła obecnie istniejące programy: Kultura, MEDIA i MEDIA Mundus i uwzględniła nowy instrument finansowy mający na celu poprawę dostępu do finansowania dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) oraz organizacji działających w sektorze kultury i sektorze kreatywnym [13]. Podkreślono w ten sposób znaczenie sektorów kreatywnych w rozwoju gospodarki europejskiej i regionalnej. W toku trwających prac nad regionalnymi strategiami innowacji i strategiami specjalizacji wskazuje się na istotną rolę sektorów kreatywnych w realizacji nowych wyzwań. Celem artykułu jest wstępne przedstawienie potencjału sektorów kreatywnych w regionach, szczególnie w woj. śląskim, tworzonych na ich podstawie klastrów oraz określenie modeli polityk wsparcia dla rozwoju tych sektorów i partnerstw kreatywnych. Artykuł w dużej mierze odnosi się do dokumentów komisji UE i regionalnych oraz badań i doniesień dotyczących rozwoju sektorów kreatywnych w Polsce i woj. śląskim.

1. Klastry jako przykład partnerstw kreatywnych

Wg rozporządzenia Komisji UE „sektor kultury i sektor kreatywny” oznacza wszystkie sektory, których działalność opiera się na wartościach kulturowych lub artystycznych oraz twórczej ekspresji, niezależnie od tego, czy ta działalność ma charakter zorientowany czy niezorientowany na rynek i bez względu na rodzaj struktury, która ją prowadzi. W zakres tej działalności wchodzi tworzenie, produkcja, rozpowszechnianie i ochrona dóbr i usług zawierających elementy ekspresji kulturalnej, artystycznej lub twórczej, a także funkcje pokrewne, takie jak edukacja, zarządzanie czy regulacja. Sektor kultury i sektor kreatywny obejmują w szczególności architekturę, archiwa i biblioteki, rękodzieło artystyczne, sektor audiowizualny (w tym obejmujący film, telewizję, gry wideo i multimedia), dziedzictwo kulturowe, wzornictwo, festiwale, muzykę, przedstawienia artystyczne, działalność wydawniczą, radio i sztuki wizualne [13]. Zgodnie z badaniami instytutu badawczo-rozwojowego KEA poszczególne grupy sektorów zaliczanych do kreatywnych można podzielić na cztery obszary – por. tab. 1.

Tab. 1. Sektory kreatywne wg badania KEA

Obszary	Sektory	Podsektory	Charakterystyka
Macierzyste dziedziny sztuki	Sztuki wizualne	Rękodzieło, malarstwo, rzeźba, fotografia	Działania nieprzemysłowe. Produkty będące prototypami, mające potencjał zabezpieczenia ich prawami autorskimi, czyli opierające się na twórczości mogącej być przedmiotem praw autorskich, ale nie jest systematycznie zabezpieczana, jak np. ma to miejsce w przypadku rzemiosła artystycznego, czy niektórych produkcji z dziedziny sztuk performatywnych, czy wizualnych
	Sztuki performatywne	Teatr, taniec, festiwale, cyrk	
	Dziedzictwo	Muzea, biblioteki, archiwa, wykopaliska archeologiczne	
Obszar 1 Przemysły kultury	Film i video		Działania o charakterze przemysłowym, nastawione na masową reprodukcję. Produkty stanowią przedmiot praw autorskich.
	Radio i telewizja		
	Gry wideo		
	Muzyka	Rynek muzyki wydawanej, koncerty na żywo,	
	Książki i prasa	Wydawanie książek, prasy, magazynów	
Obszar 2 Działania i przemysły kreatywne	Design	Moda, grafika, projektowanie wnętrz, wzornictwo użytkowe	Działania nie muszą mieć charakteru przemysłowego i mogą być prototypami. Produkty stanowią przedmiot praw autorskich, ale mogą także być przedmiotem innych praw własności intelektualnej np. znaki towarowe.
	Architektura		
	Reklama		
Obszar 3 Przemysły powiązane	Producenci komputerów, odtwarzaczy MP3, telefonia komórkowa		Kategoria bardzo obszerna i z tego powodu trudna do sprecyzowania na podstawie jednoznacznych kryteriów, angażująca wiele sektorów ekonomicznych, zależnych od wcześniej wymienionych obszarów, np. IT

Zródło: [3]

W kwietniu 2010 roku ukazał się dokument „Green Paper on Unlocking the potential of cultural and creative industries”, który wskazał kluczowy kierunek rozwoju europejskiej gospodarki. Podkreślono w nim, że jej przyszłość w znacznym stopniu zależeć będzie od wykorzystania zasobów wiedzy i umiejętności twórczych do pobudzania innowacyjności oraz to, że Europa powinna stać się pionierem nowych sposobów tworzenia wartości dodanej, wykorzystując jako atut swoją bogatą i zróżnicowaną kulturę. Jako działania godne naśladowania oraz dalszego rozpowszechniania wskazano m.in. partnerstwa kreatywne [8]. Koncepcja partnerstw w sektorze kreatywnym nie jest nowym zjawiskiem. Artysty i twórcy niemal od zawsze łączyli się w mniej lub bardziej formalne grupy, począwszy od antycznych szkół filozoficznych czy średniowiecznych cechów i gildii, aż po współczesne fabryki marzeń takie jak Hollywood. Ludzie połączeni wspólną pasją nie tylko inspirowali siebie nawzajem i na bieżąco wymieniali się poglądami i technikami, ale także stanowili zwartą grupę interesu, zdolną wywalczyć dla siebie dogodniejsze warunki działalności, rozwoju [4].

Partnerstwa kreatywne (*creative partnerships*) obecnie są definiowane jako różnorodne formalne i nieformalne związki, w ramach których realizowana jest współpraca oparta na równym traktowaniu. Współpraca ta jest nawiązywana pomiędzy osobami fizycznymi oraz prawnymi, zawierana pomiędzy sektorem kultury i sektorem kreatywnym a innymi sektorami gospodarki, edukacji, szkoleń czy sektorem publicznym. Ich celem jest wytwarzanie innowacyjnych treści oraz transfer zdolności kreatywnych z kultury do innych dziedzin gospodarki i życia społecznego. Działania takie są praktycznym odzwierciedleniem

myślenia o tym, jak powinna wyglądać innowacyjna i konkurencyjna gospodarka europejska oparta na wiedzy [15].

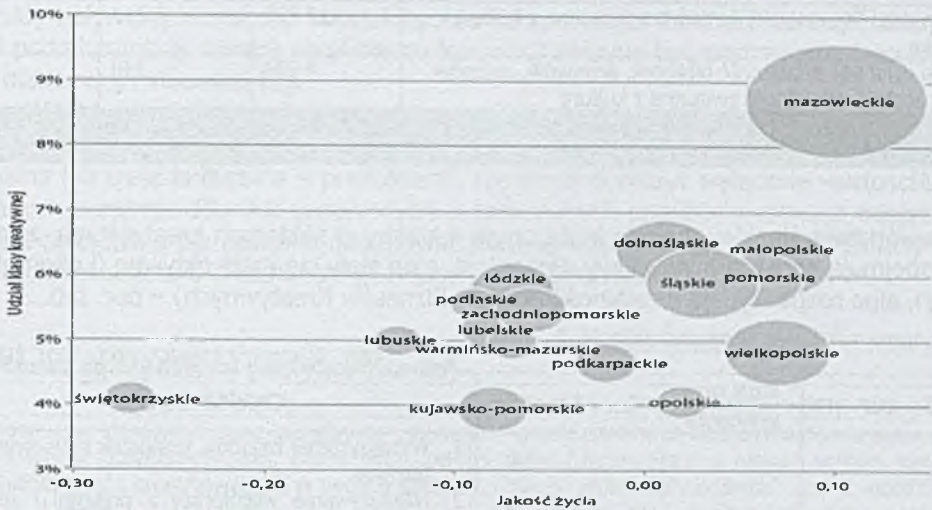
Klasy są jednym z przykładów partnerstw kreatywnych. W przyjętej definicji klastra¹ kreatywnego należy podkreślić, że zrzeszeni w klastrze twórcy, artyści, projektanci, producenci, firmy i organizacje posiadają potencjał do wytworzenia utworów, produktów, projektów oraz usług kulturalnych, otrzymując platformę współpracy, komunikacji i wymiany informacji, która przyczynia się do zwiększenia ich konkurencyjności i potencjału rozwoju na rynku. Dzięki uczestnictwu w klastrze poszczególne podmioty zyskują większą możliwość pozyskania inwestorów i klientów – zarówno w ramach struktury klastra, jak i poza nim. Dzięki silnym wzajemnym powiązaniom zyskują one przewagę konkurencyjną i ogromną energię innowacyjno-rozwojową. W Polsce jest kilkadziesiąt klastrów kreatywnych, a ich aktywność nabrała szczególnego znaczenia w kształtowaniu strategii specjalizacji regionalnych.

Komisja UE podkreśla wkład sektorów kreatywnych w rozwój zatrudnienia i wzrost gospodarczy. Stanowił on 4,5% ogólnego europejskiego PKB w 2008 r. i odpowiada około 3,8% siły roboczej [2]. Oprócz bezpośredniego wkładu w PKB sektory te przyczyniają się do efektu rozlania w innych sektorach gospodarki, takich jak turystyka, czy też zasilania treści przekazywanych za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych. Sektory kreatywne rozwijają się średnio o 12% szybciej niż gospodarka Unii. Nie tylko generują nowe miejsca pracy, ale także kształtują przestrzeń publiczną i przyciągają wykwalifikowanych, wysoko wykształconych pracowników, którzy często wnoszą w przedsięwzięcia wartość dodaną. Działalność komercyjna związana z sektorami kreatywnymi wyjątkowo intensywnie rozwija się w dużych skupiskach miejskich, które ze względu na duże zagęszczenie potencjalnej publiczności i klientów oraz łatwość dostępu są atrakcyjnym miejscem na podejmowanie nowych, innowacyjnych inicjatyw.

W Polsce, sektory kreatywne także się rozwijają, ale w tempie stosunkowo niższym niż za granicą. Podczas gdy w Unii Europejskiej przemysł te generują średnio 4,5% PKB krajów członkowskich, w Polsce jest to niespełna 1%, (ale to i tak więcej niż branże takie jak rybołówstwo, hotele i restauracje oraz gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników) [4]. Według Narodowej Strategii dla Rozwoju Kultury w latach 2004–2013 wartość dodana polskich przemysłów kreatywnych osiągnęła wartość 17,3 mld USD, tj. 5,2% narodowego PKB. Najsilniejszą branżą z perspektywy wartości dodanej stanowi działalność reklamowa, która odpowiada za 18,5% produktu i 14,6% miejsc pracy w przemysłach kreatywnych. Zaraz za nią plasuje się działalność wydawnicza z wynikiem 18,3% wartości dodanej i 12,1% miejsc pracy. Na trzecim miejscu jest nadawanie programów, z wynikiem odpowiednio 14,1% i 4,7%. Trzy czołowe branże odpowiadają wspólnie za wytworzenie ponad 50% wartości dodanej przemysłów kreatywnych. Dostrzegalny udział zarówno w wytwarzaniu wartości dodanej, jak i zatrudnieniu, ma kategoria „biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe”.

Na rys. 1 przedstawiono potencjał sektorów kreatywnych poszczególnych regionów w Polsce. Potencjał ten został oceniony na podstawie trzech kryteriów: liczby podmiotów w sektorach kreatywnych, jakości życia oraz udziału klasy kreatywnej w zatrudnieniu.

¹ Klaster to grupa podmiotów, wywodzących się z różnych środowisk: biznesu, nauki, samorządu i społeczeństwa obywatelskiego, świadomie działająca w określonym ekosystemie, skoncentrowana na konkretnym terytorium i/lub wokół ustalonej specjalizacji. Efekt synergii klaster uzyskuje dzięki formalnym i nieformalnym relacjom, kształtowanym przez potencjał i kapitał społeczny klastra, które nie tylko opisują sposób funkcjonowania klastra, ale powstają i rozwijają się na podstawie wspólnych przedsięwzięć (w tym innowacyjnych), wymiany wiedzy i doskonaleniu kompetencji [5].



Rys. 1. Potencjał sektorów kreatywnych poszczególnych regionów w Polsce
Źródło: [14]

Z wyników można odczytać, że im wyższy poziom jakości życia oraz udział klasy kreatywnej, tym więcej w danym regionie jest zlokalizowanych firm z sektora kreatywnego. Wysoka jakość życia sprawia, że dany region jest atrakcyjny nie tylko dla klasy kreatywnej, ale również dla przedsiębiorstw z sektorów kreatywnych, które wymagają sprzyjających warunków dla procesów twórczych [14]. Na tle wszystkich regionów wyróżnia się województwo mazowieckie, w którym potencjał sektorów kreatywnych jest najwyższy, oraz województwo świętokrzyskie wykazujące najniższy potencjał. Województwo śląskie jest w grupie liderów obok województw: małopolskiego, pomorskiego, dolnośląskiego. Liczbę podmiotów sektora kreatywnego w woj. śląskim i wyróżnionej metropolii śląskiej przedstawia tab. 2, a szczegółowe dane dot. metropolii przedstawia zał. 1.

Tab. 2. Liczba podmiotów sektora kreatywnego zarejestrowanych w rejestrze Region

Sekcja i dział wg PKD na koniec 2010	Polska	woj. śląskie	metropolia śląska
ogółem liczba podmiotów zarejestrowanych w Region	3 909 802	451 635	201 234
Sekcja C. dział 18: poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji	18 989	1 731	907
Sekcja J: informacja i komunikacja	95 163	10 045	5 358
- w tym dział 58: działalność wydawnicza	15 237	1 428	784
- w tym dział 59: działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów TV, nagrań dźwiękowych	11 069	1 041	533
- w tym dział 60: nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych	966	92	50
- w tym dział 63: działalność usługowa w zakresie informacji	13 950	1 525	816
Sekcja M: działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	332 231	36 043	18 325
- w tym dział 71: działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	82 060	9 680	4 692
- w tym dział 72: badania naukowe i prace rozwojowe	2 693	257	168
- w tym dział 73: reklama, badanie rynku i opinii publicznej	42 496	4 536	2 453
- w tym dział 74: pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	72 877	8 712	4 612
Sekcja R: działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	67 085	7 935	3 310

- w tym dział 90: działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką	17 831	2 313	999
- w tym dział 91: działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą	4 504	340	117
Ogółem liczba zarejestrowanych podmiotów w działach sektora kreatywnego	282 672	31 655	16 131

Zródło: [9]

W województwie śląskim obecnie funkcjonują 4 klastry w sektorach kreatywnych, z czego dwa podejmują konkretne inicjatywy. Pozostałe, albo stały się mało aktywne (Lokomotywa Kultury), albo rozpoczynają działalność (Klaster Biznesów Kreatywnych) – por. tab. 3.

Tab. 3. Klastry kreatywne w woj. śląskim

Klaster	Rok powołania	Koordynator	Cele klastra
Klaster kreatywny LOKOMOTYWA KULTURY	2011	Fundacja Galerii Bielskiej	<ol style="list-style-type: none"> Wykorzystanie zasobów jednostek naukowych w biznesie. Nawiązywanie współpracy z polskimi i zagranicznymi organizacjami biznesowymi oraz klastrami. Umożliwienie partnerom klastra nawiązywania relacji prowadzących do współpracy. Zwiększanie konkurencyjności firm – członków klastra w oparciu o kooperacji i innowacji. Budowanie kapitału relacyjnego Realizację wspólnych projektów biznesowych, kulturalnych i promocyjnych.
Śląski Klaster Dizajnu	2011	Zamek Cieszyn	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności śląskich firm, ich produktów i usług poprzez udział nowoczesnego wzornictwa w rozwoju przedsiębiorstw. Wzmocnienie sektora nauki poprzez włączenie ich bezpośrednio w sieć kooperacji biznesowych. Ułatwienie procesu powstawania nowych produktów i usług poprzez transfer wiedzy, technologii i innowacji pomiędzy Uczestnikami Klastra Zwiększenie udziału przemysłów kreatywnych w gospodarce regionu, Promocja śląskiego designu.
Klaster Przemysłów Kreatywnych MADE IN ŚLĄSK	2012	Stowarzyszenie Animatorów Wszechstronnego Rozwoju Młodzieży w Gliwicach	Projekt zakłada przeprowadzenie szeregu działań: badań, konsultacji, targów, wizyt studyjnych, a także zainicjowanie powiązań pomiędzy instytucjami badawczo – rozwojowymi a firmami, oraz stworzenie marki „Made in Śląsk”.
Klaster Biznesów Kreatywnych	2012	Stowarzyszenie Kopalnia Kreatywności	W trakcie formułowania założeń.

Zródło: opracowanie własne

2. Polityka wsparcia sektorów kreatywnych i klastrów

Konkurencyjność gospodarki europejskiej wiąże się z dwiema kwestiami: zdolnością do tworzenia sieci społecznych oraz zapewnieniem warunków sprzyjających kreatywności i innowacyjności. Innowacje przy tym nie są incydentalnym zdarzeniem, lecz pewnym kontinuum, procesem, wynikiem interakcji współzależnych organizacji, które poprzez szerokie

kontakty nabywają niezbędne specjalistyczne kompetencje. Zdolność do współpracy z innymi podmiotami, w ramach ekosystemu innowacji zaczyna być postrzegana jako decydująca dla rozwoju innowacji [7].

Według J. Potts i S. Cunninghama [10] analiza gospodarczego oddziaływania przemysłów kreatywnych (CI), dla których „kreatywność jest surowcem a własność intelektualna lub treść kulturalna – produktem”, nie może dotyczyć wyłącznie wartości produkowanych przez nie dóbr lub stworzonych w kreatywnych przedsiębiorstwach miejsc pracy (aspekt statyczny), ale powinna obejmować także całokształt wpływu CI na zmiany w gospodarce, zwłaszcza o charakterze jakościowym (aspekt dynamiczny).

Tab. 4. Modele wsparcia sektorów kreatywnych

1. Model subsydiarny (<i>welfare model</i>)	
aspekt statyczny	aspekt dynamiczny
<ul style="list-style-type: none"> • przemysły kreatywne mają negatywny wpływ na wzrost gospodarczy, tzn. bilans dóbr „pochłanianych” i produkowanych w ramach sektora jest ujemny, • wzrost całkowitej produktywności czynników (TFP) w CI jest niższy niż odnośna wielkość w innych sektorach (tzw. hipoteza Baumola), 	<ul style="list-style-type: none"> • wysoko cenione są dobra sektorów kreatywnych, • dobra produkowane w ramach sektora mają charakter „dóbr pożytecznych” (merit goods), tzn. zwiększają ogólny poziom dobrobytu w gospodarce, • brak pozytywnych efektów zewnętrznych związanych z możliwością wpływu innych sektorów na wzrost TFP w sektorze kreatywnym.
2. Model konkurencyjny (<i>competitive model</i>)	
aspekt statyczny	aspekt dynamiczny
<ul style="list-style-type: none"> • CI nie różni się zasadniczo od innych sektorów w gospodarce pod względem stopy wzrostu, czy wartości przypisywanej produktom, • TFP dla CI i całej gospodarki są sobie równe, w wyniku czego sektor kreatywny musi konkurować o zasoby na równych, rynkowych zasadach, • zerowe korzyści z realokacji zasobów na rzecz CI powodują, że dobra kreatywne mają charakter dóbr normalnych, 	<ul style="list-style-type: none"> • istnieje specyfika CI, zwłaszcza w odniesieniu do niepewności popytu czy złożonego rynku pracy i własności intelektualnej, • zmiany w wielkości lub tempie wzrostu CI mają proporcjonalny wpływ na całą gospodarkę, • oddziaływanie CI na wzrost gospodarczy ma charakter neutralny, tzn. sektor kreatywny nie tworzy dodatkowych bodźców w zakresie rozwoju technologicznego, innowacji czy poziomu produktywności w gospodarce w stopniu większym niż inne sektory. • postuluje się przyjęcie międzysektorowej klauzuli najwyższego uprzywilejowania, ponieważ założeniom modelu nie poddają się niektóre branże CI, np. nowe media.
3. Model wzrostowy (<i>growth model</i>)	
aspekt statyczny	aspekt dynamiczny
<ul style="list-style-type: none"> • pozytywna korelacja między wzrostem w CI a ogólnym wzrostem gospodarczym, w wyniku czego sektory kreatywne traktowane są jako motor wzrostu gospodarczego, podobnie jak rolnictwo na początku XX w., przemysł w latach 60-tych czy technologie komunikacyjne w latach 90-tych minionego wieku, 	<ul style="list-style-type: none"> • przemysły kreatywne traktowane są jako źródło nowej wiedzy, która „prześląka” do innych sektorów lub katalizator tworzenia i upowszechniania wiedzy w gospodarce.
4. Model innowacyjny (<i>innovation model</i>)	
aspekt statyczny	aspekt dynamiczny
<ul style="list-style-type: none"> • CI inicjują i koordynują przepływy wiedzy w gospodarce, a wartość ekonomiczną czerpią z procesów wzmacniania i ukierunkowywania innowacyjnych zmian gospodarczych, 	<ul style="list-style-type: none"> • zmiany w CI wywołują w gospodarce zmiany jakościowo-strukturalne i nie mogą wyrażać się wyłącznie w miarach kwantytatywnych.

Zródło: [10]

W przypadku modelu 1 sektor kreatywny przyjmuje postać „gospodarczego pochłaniacza zasobów”, mimo że całkowite oddziaływanie CI na dobrobyt społeczeństwa jest pozytywne. Wynika to z faktu, iż wysoko cenione dobra kreatywne osiągają niską wartość rynkową, co – w oparciu o argumenty dotyczące niedoskonałości rynkowych – może stanowić podstawę do subsydiowania sektora kreatywnego przez państwo, niwelując lukę pomiędzy rzeczywistą a komercyjną wartością tych dóbr. Zgodnie z tymi założeniami stosowanie takiego modelu oznacza, że państwo powinno skoncentrować się m.in. na redystrybucji zasobów i dochodów lub wprowadzeniu stałych cen na dobra kulturalne. Oznacza to, że wzrost w CI odbywa się kosztem innych sektorów, a ponadto ma charakter niejako „wymuszony” przez państwo, niezgodny z rozstrzygnięciami rynku.

Model 2 zaś nie wyklucza specyfiki CI sektorów kreatywnych, zwłaszcza w odniesieniu do niepewności popytu, tendencji monopolistycznych na rynku dóbr kreatywnych czy złożonego rynku pracy i własności intelektualnej. Zakłada przy tym jednak, że problemy te będą rozwiązywane w oparciu o rozstrzygnięcia rynkowe. Ponadto w modelu tym podkreśla się brak odmienności w zakresie prowadzenia statystyk w sektorach. Powoduje to, że CI nie wymaga specjalnego „politycznego traktowania”, a wykorzystywane narzędzia wsparcia powinny pochodzić z uniwersalnego zestawu instrumentów i regulacji politycznych.

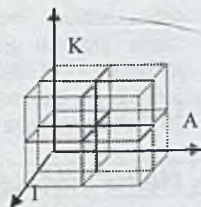
W przeciwieństwie do modelu 1 i 2, koncepcja 3 zakłada aktywny wkład CI we wzrost gospodarczy. Oddziaływanie ma charakter dwustronny - „eksportowanie” pomysłów do innych branż, a z drugiej – wzrost popytu na dobra kreatywne stymulowane jest przez ogólny wzrost w gospodarce. Przyjęcie takich kierunków CI może determinować zestaw narzędzi wykorzystywanych w polityce regionalnej. Realokacja zasobów na rzecz CI jest jednakże nie tyle wsparciem dla CI, ale przede wszystkim inwestycją we wzrost całej gospodarki: nie tylko ilościowy przyrost miejsc pracy i produktu krajowego, ale powstanie nowych form pracy oraz nowych dóbr i usług w gospodarce.

CI w koncepcji innowacyjnej (model 4) rozważany jest nie tyle jako jeden z sektorów gospodarki, co integralny element ekosystemu innowacji, przenikającego całą gospodarkę. Dobra kreatywne uznaje się za dobro publiczne, ponieważ służy ona w pierwszym rzędzie rozwojowi i upowszechnianiu nowej wiedzy w gospodarce.

W efekcie właściwe rozróżnienie modelu 3 i 4 może wpłynąć na motywację w zakresie wspierania CI, które – zależnie od modelu – przyjmuje charakter subsydiowania ukierunkowanego na czysto gospodarczą ekspansję sektorów kreatywnych, tudzież rozwój mechanizmów innowacyjnych bazujących na kreatywności.

Przyjęte założenia europejskie, polskie i regionalne (śląskie) wskazują, że Europa i jej regiony są nastawione na modele 3 i 4, co koresponduje z polityką klastrową, opartą na trzech wymiarach: wskaźnikach aglomeracyjnych (A), konkurencyjnych (K) i innowacyjnych (I). Poszczególne wymiary tworzą trójwymiarową przestrzeń, które kształtują model polityki klastrowej wybrany (realizowany) przez dany kraj lub region:

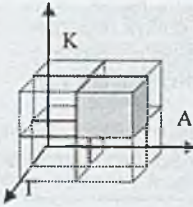
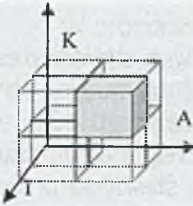
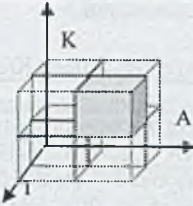
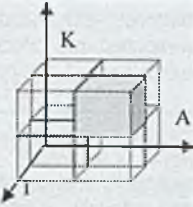
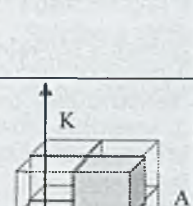
- A - polityki klastrowe oparte na wskaźnikach aglomeracyjnych – kluczowym elementem polityki jest realizacja wskaźników masy krytycznej, wzrostu zatrudnienia, wzrostu przychodów, w tym również z eksportu, liczone w całym regionie itp. Działania, które się w tym zakresie proponuje, to zestaw usług, tworzenie odpowiedniej infrastruktury dla rozwoju klastrów itd. [1];
- K - polityki klastrowe oparte na wskaźnikach konkurencyjności (jakość) – kluczowym celem tworzenia polityki klastrowej jest poprawa konkurencyjności klastrów, oparta na tworzeniu nowej wartości dodanej, tworzeniu i wdrażaniu nowych rozwiązań, wyszukiwaniu odpowiednich partnerów itp.;



- I – polityki klastrowe oparte na wskaźnikach innowacyjności – kluczowym elementem polityki jest realizacja wskaźników innowacyjności – nowych produktów, rozwiązań technologicznych, nowych rynków i miejsc pracy.

Krótką charakterystykę polityki klastrowej i działań na rzecz sektorów kreatywny przedstawia tab. 5.

Tab. 5. Powiązania pomiędzy rozwojem polityki klastrowej i klastrów a rozwojem przemysłów kreatywnych

Szczególne cechy polityki klastrowej i działań na rzecz rozwoju sektorów kreatywnych	
	<p>W <i>Austrii</i> przez lata dominowała polityka regionalna, która jest coraz skuteczniej wspierana na poziomie krajowym. Efekty są coraz wyraźniej widoczne również w sferze B+R. Do tej pory polityka i klastry opierały się rozwiązaniach konkurencyjnych, które miały jak najlepiej wykorzystać potencjał regionu. Obecnie dużą uwagę i nakłady skupia się na rozwiązaniach innowacyjnych. <i>Kluczowe czynniki: partnerstwo społeczne (inaczej partnerstwo społeczno-gospodarcze).</i> Przemysł kreatywny rozwija się pod hasłem klastry i jest ściśle powiązany z polityką opartą na modelu rozwojowym.</p>
	<p>We <i>Francji</i> politykę klastrową buduje się przede wszystkim na poziomie krajowym (regiony w zdecydowanej większości się podporządkowują), wskazując na efektywność tego rozwiązania. <i>Kluczowe czynniki: zachęcanie przedsiębiorstw do współpracy i uczestnictwie we wspólnych projektach badawczo-rozwojowych.</i> Widoczne są powiązania pomiędzy rozwojem klastrów i przemysłów kreatywnych. Jednak zauważalna jest większa dynamika we wzroście sektora kreatywnego opar- tego już na modelu innowacyjnym.</p>
	<p>W <i>Hiszpanii</i> polityka ma charakter zdecydowanie regionalny. W Kraju Basków stała się rozwiązaniem uznawanym za przykład, pozostałe regiony nie realizują polityki w ogóle lub robią to w ograniczonym zakresie. <i>Kluczowe czynniki: rozwój polityk regionalnych.</i> Sektory kreatywne wykorzystują, w ramach modelu rozwojowego, klastry jako przykład partnerstw kreatywnych.</p>
	<p>W <i>Niemczech</i> jest prowadzona równoległa i w miarę spójna polityka klastrowa na poziomie krajowym i niektórych regionów. Znacznie słabiej wypada to w Niemczech Wschodnich, jednak osiągnięte efekty wysoko plasują klastry niemieckie na mapie Europy i świata. <i>Kluczowym czynnikiem rozwoju klastrów w Niemczech jest budowanie partnerstw strategicznych. Zakłada się przy tym, że istotną rolę w rozwoju Niemiec i klastrów ma oparcie działań politycznych (wspierających) na trójką wiedzy: badania, edukacja, innowacje.</i> Sektory kreatywne nie są tak widoczne, jak w innych krajach a ich rozwój powiązany jest z rozwojem klastrów. Podejmowane działania opierają się na modelu rozwojowym.</p>
	<p><i>Szwecja</i> jest przykładem klasycznej „szkoły nordyckiej”, gdzie widoczna jest silna współpraca pomiędzy biznesem, nauką i administracją. <i>Kluczowy czynnik sukcesu: skutecznie wykorzystywany model „triple helix”.</i> Rozwój branży kreatywnej nie jest tak dynamiczny jak rozwój klastrów, które są jedynie z jednym z przykładów partnerstw kreatywnych. Dowodzi tego projekt „Kreatywna Północ”, który pokazuje, że twórczy rozwój obywateli i państwa jest równie ważny, jak rozwój innych sektorów, np.: ekonomicznego (model rozwojo- wy). Ten projekt pobudza mieszkańców Skandynawii do uwidocznienia swojego kreatywnego wnętrza i pomaga im nawiązywać kontakty z osobami działającymi w podobnych lub tych samych branżach.</p>

	<p><i>Wielka Brytania.</i> Wskazany na początku XXI wieku potencjał skupisk, nie zaowocował wyróżniającymi się efektami. Pojawiają się pojedyncze przypadki „klastrowych” sukcesów i nowe założenia polityki klastrowej. <i>Kluczowe czynniki: programy krajowe narzucające miejsce skupisk, przy dużej decentralizacji rozwiązań regionalnych. Znaczna część środków została przeznaczona na rozbudowę infrastruktury innowacyjnej. Silne lokalne stowarzyszenia.</i></p> <p>Przemysł kreatywny rozwija się szybciej niż klastry, które są uważane jako jedno z wielu partnerstw kreatywnych. Założono, że przemysły kreatywne powinny rozkwitać poprzez podnoszenie ich znaczenia oraz wspieranie ich rozwoju. Naszą wizją jest, żeby Wielka Brytania stała się największym światowym centrum kreatywności. Dominuje model innowacyjny w podejściu do rozwoju sektorów kreatywnych.</p>
	<p><i>Włochy.</i> I dotychczasowa, i przyszła polityka klastrowa opiera się na wzmocnieniu konkurencyjnego potencjału regionów. Znacząca decentralizacja polityk regionalnych przyniosła korzyści kilku regionom. <i>Kluczowe czynniki: tradycje współpracy, rola i znaczenie MŚP, duża różnica pomiędzy rozwiązaniami krajowymi i regionalnymi.</i></p> <p>Fenomen włoskiej kultury przemysłowej określany jest mianem 'włoskich fabryk designu'. Dominuje model rozwojowy w podejściu do rozwoju sektorów kreatywnych, oparty na tworzeniu różnych partnerstw kreatywnych.</p>

Zródło: opracowanie własne na podstawie [5]

W Polsce w odniesieniu do polityki klastrowej zakładano przede wszystkim wzrost innowacyjności, a projekty nie musiały spełniać warunku masy krytycznej czy pozycji konkurencyjnej. Nie można jeszcze pozytywnie ocenić polskiej polityki klastrowej, która na poziomie krajowym jest dopiero praktycznie kształtowana, a na poziomie regionalnym bardzo zróżnicowana. Podstawowe założenia na poziomie krajowym i woj. śląskiego przedstawia tab. 6.

Tab. 6. Założenia programów operacyjnych na lata 2014–2020

<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020</p> <p>Program ten zakłada wsparcie dla krajowych klastrów kluczowych. Wsparciem objęte zostaną projekty realizowane przez koordynatorów tzw. krajowych klastrów kluczowych, posiadających wysoki potencjał innowacyjny. Finansowanie projektów dotyczących internacjonalizacji oraz rozwoju współpracy pomiędzy klastrami a podmiotami zewnętrznymi (w szczególności na poziomie międzynarodowym).</p> <p>Zakłada się, że we współczesnym świecie maleje znaczenie tradycyjnych przewag konkurencyjnych, bazujących np. na kosztach pracy, cenie produktu lub usługi, dlatego też konieczne jest wykorzystanie takich potencjałów jak kreatywność, przedsiębiorczość i umiejętność współpracy w działaniach stymulujących innowacyjność gospodarki.</p>
<p>Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2014-2020</p>
<p>Cel tematyczny 1 Wspieranie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji</p> <p>1.1 wzmocnianie infrastruktury badań i innowacji, a także podnoszenie zdolności do tworzenia doskonałości w zakresie badań i innowacji oraz wspieranie ośrodków kompetencji, w szczególności leżących w interesie Europy,</p> <p>1.2 promowanie inwestycji przedsiębiorstw w badania i innowacje, budowanie sieci współpracy pomiędzy firmami, ośrodkami naukowo-badawczymi, ośrodkami akademickimi w zakresie rozwoju produktów i usług, transferu technologii, innowacji społecznych i aplikacji z dziedziny usług publicznych, tworzenie sieci, pobudzanie popytu, klastrów i otwartych innowacji poprzez inteligentną specjalizację (...), wspieranie badań technologicznych i stosowanych, linii pilotażowych, działań w zakresie wczesnej walidacji produktów i zaawansowanych zdolności produkcyjnych i pierwszej produkcji w dziedzinie kluczowych technologii (...).</p>
<p>Cel tematyczny 3 Podnoszenie konkurencyjności MŚP, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury</p> <p>Działanie 3.6. Rozwój klastrów o znaczeniu regionalnym</p> <p>Przykładowe projekty</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie infrastruktury badawczo-naukowej (w obszarze funkcjonowania klastra) dla projektów badawczo-rozwojowych na potrzeby klastra, wraz z jego promocją. • Przygotowanie, rozwijanie oraz wdrażanie wspólnego produktu/usługi o charakterze innowacyjnym na potrzeby klastra.

- Wsparcie istniejących klastrów poprzez dofinansowanie koordynatorów klastrów, w tym prowadzonych przez nich inicjatyw klastrowych w zakresie: organizacji wspólnych działań promocyjnych, doradczych oraz szkoleń służących rozwojowi powiązania kooperacyjnego, w tym również jego ekspansji rynkowej.
- Zakup usług doradczych z zakresu opracowania planów rozwoju i ekspansji działalności klastra/inicjatywy klastrowej.

Cel tematyczny nr 8 Regionalne kadry gospodarki opartej na wiedzy

Celem głównym Priorytetu jest wzrost adaptacyjności kapitału ludzkiego województwa śląskiego ze szczególnym uwzględnieniem kierunków rozwoju innowacyjnego i technologicznego regionu.

Będzie on realizowany poprzez następujące cele szczegółowe (wybrane):

- podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez wzmocnienie ich potencjału adaptacyjnego oraz doskonalenie umiejętności i kompetencji kadr zarządzających i pracowników,
- wzrost transferu wiedzy pomiędzy sektorem nauki a gospodarką poprzez wsparcie współpracy w szczególności inicjowanie działań na rzecz korzystania przez MSP z usług jednostek naukowych i badawczo - rozwojowych, wsparcie współpracy pomiędzy instytucjami sfery B+R a przedsiębiorstwami a prosumentami, przez działania ukierunkowane na wdrożenie rozwiązań naukowych i technologicznych w działalności przedsiębiorstwa.

Zródło: opracowanie własne na podstawie założeń do programów: [11]

W proponowanych dokumentach operacyjnych na poziomie krajowym i regionalnym brak jest szczególnego odniesienia do rozwoju sektorów kreatywnych. Jednak zapisy wskazują, że możemy w przypadku Polski i woj. śląskiego mówić o modelu rozwojowym. Oznacza to, że szczególne komponenty programów podkreślają znaczenie kreatywności i budowanie sieci współpracy.

Zakończenie

Podjęte rozważania skoncentrowane zostały wokół powiązania rozwoju sektorów kreatywnych z takimi partnerstwami kreatywnymi, jakimi są klastry. Trudno jednoznacznie powiedzieć, że rozwój sektorów kreatywnych jest uzależniony od rozwoju klastrów, ale jest to najczęściej stosowany typ partnerstw. W efekcie im więcej działań i prac jest skoncentrowanych wokół klastrów, tym większą dynamikę zauważa się w aktywności sektorów kreatywnych.

Literatura

1. Brenner T., *Policy Measures to Create Localised Industrial Clusters*, [in:] Brenner T., Fornahl D. (eds.), *Cooperation, Networks, and Institutions on Regional Innovation Systems*, Cheltenham: Edward Elgar, 2003, pp. 325-349.
2. *Building a Digital Economy: The importance of saving jobs in the EU's creative industries*, TERA Consultants, marzec 2010 r.
3. http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl/kreatywni_files/Image/przewodnik/kreatywni_tabela_AE.jpg.
4. Kaźmierczyk P., *Razem kreatywniej*, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/849146.html>, marzec 2013.
5. Knop L., *Zarządzanie klastrem. Koncepcje, strategie, modele*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2013.
6. *Konkurencyjność Unii Europejskiej w 2010 r*
7. OECD, *Raport New Nature of Innovation*, 2009, s. 2.
8. Pałasiński A., *Policzyć przemysł kreatywny*, Business&Beauty, lipiec 2011
9. *Potencjał biznesu kreatywnego w Gliwicach. Raport z badań marketingowych*. BCMM, Gliwice 2011.

10. Potts J., Cunningham S., *Four models of the creative industries*, Cultural Science 2011.
11. Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014–2020 (założenia).
12. Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego 2014–2020 (założenia).
13. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ustanowienia programu „Kreatywna Europa”, Bruksela, listopad 2011.
14. Szultka S., *Klustry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, PARP, Warszawa 2012, s. 34.
15. TILLT Europe, *Creative Clash – Artistic interventions to stimulate innovation, sustainability and inclusiveness. Policy recommendation draft*, grudzień 2010, s. 11. Partnerstwa kreatywne w Polsce. Raport końcowy z badania, Fundacja ProClutura, Warszawa 2010.

Streszczenie

Celem artykułu jest wstępna prezentacja potencjału sektorów kreatywnych w regionach, szczególnie w woj. śląskim, tworzonych na ich podstawie klastrów oraz określenie modeli polityk wsparcia dla rozwoju tych sektorów i partnerstw kreatywnych. Nie można jednoznacznie stwierdzić, iż rozwój sektorów kreatywnych jest uzależniony od rozwoju klastrów, ale jest to najczęściej stosowany typ partnerstw. W efekcie im więcej działań i prac jest skoncentrowanych wokół klastrów, tym większą dynamikę zauważa się w aktywności sektorów kreatywnych.

Clusters of creative sector in regional innovation policy

Summary

The purpose of this article is initial presentation the potential of the regional creative industries in the Śląskie Voivodeship, created clusters, and the models of support policies to development of creative sectors and creative partnerships. We cannot concluded that the development of the creative industries is dependent on the clusters development, but this is the most popular type of partnerships. Further, the more activities and works are focused on the cluster, than dynamics of the activity in the creative industries rises.

Załącznik 1. Liczba podmiotów sektora kreatywnego zarejestrowanych w rejestrze Regon w metropolii śląskiej

Sekcja i dział wg PKD na koniec 2010	Bytom	Piekary Śląskie	Gliwice	Zabrze	Chorzów	Katowice	Mysłowice	Ruda Śląska	Siemianowice Śląskie	Świętochłowice	Dąbrowa G.	Jaworzno	Sosnowiec	Tychy
ogółem liczba podmiotów zarejestrowanych w Regon	16 590	4 067	23 255	16 407	11 602	42 819	7 317	10 117	6 598	4 016	12 822	7 837	24 369	13 418
Sekcja C. dział 18: poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji	75	12	141	45	43	262	28	33	21	8	47	31	98	62
Sekcja J: informacja i komunikacja	334	98	764	331	274	1 552	185	232	174	97	253	154	543	337
- w tym dział 58: działalność wydawnicza	35	8	124	46	34	282	21	27	18	9	42	20	72	46
- w tym dział 59: działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów TV, nagrań dźwiękowych	30	6	39	32	25	167	17	28	42	16	19	14	59	39
- w tym dział 60: nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych	5	0	11	1	1	15	3	2	2	1	1	1	4	3
- w tym dział 63: działalność usługowa w zakresie informacji	63	15	111	41	46	228	35	35	23	14	37	32	94	42
Sekcja M: działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	1 291	247	2 589	1 075	898	5 063	601	703	534	271	1 020	512	2 110	1 411
- w tym dział 71: działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	321	50	1 044	304	184	1 251	133	171	122	60	206	109	409	328
- w tym dział 72: badania naukowe i prace rozwojowe	9	2	35	13	5	60	4	2	3	4	4	9	11	7
- w tym dział 73: reklama, badanie rynku i opinii publicznej	182	47	285	128	127	660	61	103	76	39	187	73	310	175
- w tym dział 74: pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	401	60	415	261	262	1 049	187	189	158	89	285	139	727	390
Sekcja R: działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	273	66	368	254	222	763	140	179	126	67	156	123	348	225
- w tym dział 90: działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką	80	19	106	63	74	238	41	60	37	16	45	34	118	68
- w tym dział 91: działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą	8	2	14	9	11	24	12	3	4	2	6	4	10	8
Ogółem liczba zarejestrowanych podmiotów w działach sektora kreatywnego	1 209	221	2 325	943	812	4 236	542	653	506	259	879	466	1 912	1 168

Źródło: [9]