

Ewa Lisowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Sektor kreatywny a różnorodność – desk research

Definicje

Według Wikipedii, po raz pierwszy zauważono i wyodrębniono sektor kreatywny pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku. W 1997 r. brytyjski rząd tworzony przez Partię Pracy powołał międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce), a jego zadaniem było zgłębienie wiedzy o tej nowo wyodrębnionej gałęzi rynku. W raporcie opracowanym przez Zespół zdefiniowano sektor kreatywny jako przemysły bazujące na indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie oraz mające potencjał generowania nowych miejsc pracy, wzrostu zamożności obywateli i rozwoju własności intelektualnej. Autorzy raportu wskazali branże, które zaliczają się do sektora kreatywnego: **reklama, architektura, rynek sztuki i antyków, rzemiosło, design, moda, film, gry video, muzyka, sztuki performatywne, rynek wydawniczy, oprogramowanie, radio i telewizja** ([Document 1998](#)). Zdaniem R. Floridy, charakterystyczne i immanentne dla przemysłu kreatywnego są: talent, tolerancja i technologia (Florida 2002).

Naukowe definicje sektora kreatywnego, powstałe w wyniku analiz i badań, pojawiły się w pierwszej dekadzie XX wieku. Jedną z tych definicji określa sektor kreatywny jako „sferę usług społecznych obejmującą obszary aktywności gospodarczej ukierunkowanej na tworzenie i komercjalizację produktów kultury” (Kasprzak 2018, s. 14). Sektor ten obejmuje różne formy działalności gospodarczej w takich podsektorach, jak:

- sztuka i rzemiosło (sztuki wizualne, sztuki performatywne oraz dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa);
- produkcja kreatywna (programowanie, działalność wydawnicza, produkcja filmowa i telewizyjna, produkcja radiowa i muzyczna);
- usługi kreatywne (moda i wzornictwo, reklama i działalność pokrewna oraz architektura i projektowanie wnętrz).

Znaczenie sektora kreatywnego – dane dla Polski

Według raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego, opublikowanego w 2020 r., najszybszy rozwój gospodarki kreatywnej był w Polsce w latach 2015-2018, kiedy jej średnioroczny realny wzrost wyniósł ponad 13% w porównaniu do 4% wzrostu w całej gospodarce w tym samym czasie. W tych latach gospodarka kreatywna odpowiadała za 1/6 całego wzrostu gospodarczego w Polsce. Największą część gospodarki kreatywnej stanowią przemysły kreatywne, czyli firmy architektoniczne, doradcze, badawcze, marketingowe, biura projektowe, następnie sektor cyfrowy, np. gry komputerowe, wreszcie sektor kultury, a więc telewizja i radio, produkcja filmowa (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020, s. 12). Liczba firm i osób pracujących w gospodarce kreatywnej w Polsce systematycznie rośnie. W 2018 r. w gospodarce kreatywnej działało około 7 tys. przedsiębiorstw małych, średnich i dużych (bez mikroprzedsiębiorstw). W sumie firmy te zatrudniały prawie 900 tys. osób (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020, s. 12).

Autorzy raportu wskazują także, że w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej udział eksportu gospodarki kreatywnej w eksporcie ogółem w Polsce jest wysoki. Dane dla 2015 r. (nowszych brak) pokazują, że udział ten był na poziomie 6,8%, wobec 6,4% przeciętnie dla UE. W szczególności Polska wyprzedza większość państw Europy Środkowo-Wschodniej pod względem udziału eksportu gospodarki kreatywnej w eksporcie ogółem. Udział Polski w całkowitym handlu towarami i usługami kreatywnymi w Unii Europejskiej wyniósł 3,5% w 2015 r. i był ponad dwukrotnie wyższy niż tuż po akcesji Polski do struktur unijnych – w 2005 r. wynosił zaledwie 1,6% (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020, s. 20). Dane te pokazują, że sektor kreatywny rozwija się w Polsce w sposób dynamiczny. Nie ma nowszych danych, w tym obejmujących okres pandemii COVID-19, nie można zatem stwierdzić, w jakim stopniu pandemia spowolniła rozwój tego sektora. Jak wynika z danych UNESCO, w 2020 r. na całym świecie zlikwidowanych zostało 10 mln miejsc pracy w sektorze kreatywnym, co wynikało z pandemii COVID-19 (UNESCO 2022). Wskazywałoby to, że sektor kreatywny jest mocno wrażliwy na tego rodzaju turbulencje, bowiem w tym sektorze operuje stosunkowo dużo mikrofirm i osób samozatrudnionych.

Z raportu Polskiego Instytut Ekonomicznego wynika także, że w najbliższych dekadach znaczenie sektora kreatywnego w gospodarce będzie coraz większe, bowiem łączy się to z rozwojem takich zjawisk ekonomicznych, jak fragmentaryzacja procesów produkcyjnych, rewolucja cyfrowa, zmiany w łańcuchach dostaw oraz strukturze potrzeb społecznych. Sektor kreatywny dysponuje potencjałem w zakresie stopniowego przesuwania Polski w globalnych łańcuchach dostaw na wyższy poziom związany z tworzeniem wiedzy i jej transferem oraz pobudzaniem aktywności innowacyjnej (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020, s. 24).

Gospodarka kreatywna łączy się nie tylko ze zmianami ekonomicznymi widocznymi w skali światowej (nowe technologie), ale także ze zmianami społecznymi (migracje, edukacja, tworzenie się nowych grup społecznych). W Polsce i na świecie w gospodarce kreatywnej znajdują zatrudnienie wysoko wykształcone osoby, wykonujące prace umysłowe, które stanowią już najliczniejszą grupę pracowników w społeczeństwach postindustrialnych. Tym samym wyłania się nowa klasa społeczna – **klasa kreatywna**. Twórcą pojęcia klasy kreatywnej jest R. Florida. Autor ten po raz pierwszy użył tego pojęcia w 2002 r. opisując rynek pracy w USA i wnioskuje, że to właśnie klasa kreatywna stanowi główną siłę napędową w miastach poprzemysłowych (Florida 2002, s. 11).

Sektor kreatywny a zarządzanie różnorodnością

Orientacja sektora kreatywnego na zarządzanie różnorodnością jest stosunkowo nowym zjawiskiem i obejmuje niewielką liczbę firm. Tymczasem **sektor ten jako kulturotwórczy, innowacyjny, oparty na nowych technologiach i mający bardzo szerokie oddziaływanie społeczne, powinien być prekursorem w zakresie promowania i wdrażania rozwiązań na rzecz inkluzywności i różnorodności.**

Stosunkowo najwcześniej pojawiły się regulacje i samoregulacje związane z ukazywaniem kobiet i mężczyzn w śródach masowego przekazu, w tym w reklamie. We Francji w 2017 r. rozszerzono uprawnienia regulacyjne francuskiego Urzędu ds. radiofonii i telewizji (CSA), który ma obecnie mandat do monitorowania programów radiowych i telewizyjnych oraz reklam pod względem przedstawianych w nich wizerunków kobiet i mężczyzn. Urząd ma także uprawnienia do

nakładania sankcji w przypadkach, gdy kobiety są przedstawiane w poniżający sposób. Niezależny od rządu organ regulacyjny ds. reklamy (ARPP) angażuje się w monitorowanie i zwalczanie stereotypów związanych z płcią w przekazach/spotach reklamowych. Reklamodawcy będący sygnatariuszami karty ds. walki z seksistowskimi, seksualnymi i płciowymi stereotypami w reklamach zobowiązali się do tworzenia takich, które są wolne od dyskryminacji ze względu na płeć.

Francuska agencja prasowa przyjęła nowe wytyczne dotyczące m.in. języka związanego z płcią w artykułach prasowych, kreowania w mediach pozytywnego wizerunku kobiet, raportowania przypadków przemocy ze względu na płeć oraz zwiększonego korzystania z ekspertów kobiet w mediach. Radio France wyznaczyło nowe cele w zakresie zwiększenia zatrudnienia kobiet, zwiększenia liczby kobiet w roli ekspertek w różnych programach i popularyzację treści, które zwalczają stereotypy płci. We Francji istnieje system umożliwiający ogółowi społeczeństwa składanie skarg na dyskryminujące przypadki obecne w mediach (Europa 2018).

Włochy nie mają krajowych regulacji w zakresie portretowania kobiet i mężczyzn w przekazach reklamowych (ogółem w krajach unijnych jest ich 61). Niemniej jednak takie regulacje są zawarte w kodeksie organizacji reklamodawców, czyli Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – IAP. W kodeksie IAP jest wskazane, że komunikacja marketingowa powinna respektować ludzką godność w każdej postaci i przekazie oraz nie dyskryminować z powodu płci czy innych cech demograficzno-społecznych (Creative Culture 2020 s. 4). Podobnie rzecz się ma w Polsce – brakuje regulacji rządowych, które byłyby ukierunkowane na zwalczanie stereotypów płci w przekazach reklamowych, ale IAA Polska, jako oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy, stoi na straży kształtowania zrównoważonego rozwoju rynku komunikacji marketingowej z poszanowaniem zasad etycznych. Kluczowe wartości to transparentcja, inkluzywność i współpraca (<https://iaa.org/pl/o-iaa-polska/>). W Kodeksie Etyki Reklamy jest wskazane, że „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość” (Kodeks 2020, art. 4).

W Polsce sytuację kobiet w mediach można sprowadzić do następujących problemów: niska reprezentacja kobiet na najwyższych stanowiskach menedżerskich, brak regulacji w zakresie równego traktowania kobiet i mężczyzn w obszarze wynagrodzeń, awansów, rozwoju zawodowego, brak świadomości płci wśród kobiet dziennikarek (Oleksy 2018). [Badanie z 2021 r. na temat](#)

[równości kobiet i mężczyzn zatrudnionych w](#) agencji reklamowych, domach mediowych, działach marketingu i Public Relations, agencji Public Relations oraz domów producenckich [potwierdza, że sytuacja kobiet jest w nich gorsza niż mężczyzn \(Raport 2022\)](#). Jedynie 26% kobiet i mężczyzn biorących udział w internetowym badaniu ilościowym, stwierdziło, że w ich firmach istnieje kodeks praktyk równościowych. Kobiety spotykały się często z stereotypowym traktowaniem, np. ich głos się nie liczył, gdy omawiano obszary typowo męskiej działalności. Większość pracujących w tych agencjach to kobiety, ale na stanowiskach menedżerskich dominują mężczyźni, oni też są lepiej wynagradzani.

Jeśli chodzi o nadawców telewizyjnych, to dane Eurostatu dla 2022 r. pokazują, że w przypadku nadawców publicznych udział kobiet na najwyższych stanowiskach decyzyjnych jest w Polsce na poziomie 16,7%, podczas gdy średnia unijna dla EU-28 to 37,7% (Europa 2022). Wskaźniki wyższe od średniej europejskiej są we Francji, Włoszech, w Luksemburgu, Portugalii i Szwecji. Niższe od Polski wskaźniki mają jedynie Cypr, Estonia i Czechy. Nieco lepiej sytuacja przedstawia się w przypadku niepublicznych nadawców telewizyjnych – tu udział kobiet na najwyższych stanowiskach jest większy niż w telewizji publicznej: zarówno Grupa Polsat, jak TVN mają po kilka kobiet w zarządach oraz radach nadzorczych, podczas gdy w TVP nie ma żadnej kobiety ani w zarządzie, ani w radzie nadzorczej (Chmielewska, Kondrat 2022).

W 2020 r. agencje reklamowe działające na rynku amerykańskim opublikowały dane dotyczące różnorodności i tym samym ujawniły wiele niedociągnięć w obszarze działań na rzecz różnorodności i inluzywności. Wniosek z tych danych był taki, że jeszcze wiele trzeba zrobić, aby spełnić wymogi różnorodności i niedyskryminacji. Impulsem do zebrania danych dotyczących składu agencji pod względem różnorodności pracowników był list otwarty podpisany przez 600 czarnoskórych pracowników agencji, w którym wzywali oni do zmian w branży reklamowej, w kierunku, żeby były bardziej przejrzyste i inluzywne. W efekcie tego listu wiele agencji reklamowych opublikowało własne dane oraz wiele zobowiązało się do uczynienia tego w najbliższym czasie (Monllos 2020; [Rittenhouse 2021](#)).

Creative Culture z siedzibą w Londynie, firma konsultingowa zarządzana przez kobietę i działająca na rzecz różnorodności, równości i inkluzji (DEI: Diversity, Equity & Inclusion), w tym w branży kreatywnej, [zwraca uwagę, że Millenials i pokolenie Z na całym świecie dają nadzieję na przyspieszenie pozytywnych zmian, bo dla tych pokoleń kwestie związane z DEI są istotne i](#)

poprzez akcje prowadzone w mediach społecznościowych wywierają nacisk na firmy, aby te realizowały politykę inkluzywności w miejscu pracy. W związku z tym kampanie i marki są w coraz większym stopniu narażone na krytykę i wykluczenie za to, że nie podejmują działań wrażliwych kulturowo (<https://creativecultureint.com/diversity-equity-and-inclusion/>). Z kolei z badań Deloitte wynika wyraźnie, że konsumenci w większości oczekują od firm etycznych i równościowych działań marketingowych (Deloitte 2022). Wyniki badań Ipsos Social Values Research z 2020 r. pokazują, że aż 57% konsumentów oczekuje od marek, by jasno wyraziły swoje stanowisko wobec równości [Ipsos 2021]. Powinno to być drogowskazem dla branż kreatywnych do podążania w kierunku polityki równości, różnorodności i inkluzji.

Powstały w 2019 r. w parlamencie brytyjskim The All Party Parliamentary Group for Creative Diversity (APPG) zlecił naukowcom z renomowanych brytyjskich uczelni opracowanie raportu *Creative majority*, żeby dać branży kreatywnej narzędzie do wdrażania zasad equity, diversity and inclusion (EDI). Wskazuje się w tym raporcie na pięć kluczowych zasad, których wdrożenie przyczyni się do postępu w osiągnięciu przez przedsiębiorstwa branży kreatywnej celów EDI. Te zasady to: Ambition, Allyship, Accessibility, Adaptability and Accountability (Wreyford, O'Brien, Dent 2021, s. 32). Można je scharakteryzować następująco:

- równość, różnorodność i inkluzja powinny być w centrum uwagi każdego przedsiębiorstwa kreatywnego (Ambition)
- zapewnienie pracownikom, że działania na rzecz dywersyfikacji kreatywnych miejsc pracy są przestrzenią, w której wszystkie głosy są słyszane, że te zmiany nie mają na celu pozbywania się ludzi z pracy (Allyship)
- tworzenie środowiska przyjaznego wszystkim, w tym osobom z niepełnosprawnością, osobom identyfikującym się z LGBTQ+, osobom neuroróżnorodnym czy też rodzicom i opiekunom dzieci lub dorosłych zależnych (Accessibility)
- uświadomienie na poziomie organizacji, że obecne systemy faworyzują określone typy ludzi i wykluczają inne; bez tego uświadomienia nie osiągnie się sukcesu we wdrażaniu w praktyce celów EDI (Adaptability)
- mierzenie działań w obszarze EDI i dzielenie się sukcesami z innymi; uczenie się od siebie nawzajem i pokazywanie, co faktycznie działa na rzecz różnorodności w branży kreatywnej (Accountability).

Zakończenie

Sektor kreatywny dynamicznie się rozwija zarówno w Polsce, jak i na świecie, a tym samym jest miejscem pracy dla coraz większego grona osób, w tym kreatywnych, dobrze wykształconych Millenialsów i osób z pokolenia Z. Oddziaływanie tego sektora na postawy społeczne jest ogromne, więc konieczne jest, aby po pierwsze spełniał on wymogi formalne (prawne) związane z równością, różnorodnością i inkluzywności, a po drugie, aby w swoich działaniach skierowanych na zewnątrz promował te wartości w społeczeństwie.

Wobec powyższego pożądanym jest, aby rozpoznać, jak przedsiębiorstwa przemysłu kreatywnego działające w Polsce realizują zasadę różnorodności i inkluzywności. Przeprowadzenie badań za pomocą kwestionariusza Diversity & Inclusion wśród tych przedsiębiorstw nie tylko dostarczy wiedzy odnośnie do ich polityki w tym obszarze, ale także będzie miało element edukacyjny – zwróci uwagę na zagadnienie zarządzania różnorodności oraz pokaże tym przedsiębiorstwom, na czym ono polega i poprzez jakie narzędzia można je wdrażać oraz jak mierzyć rezultaty/postęp.

Źródła

Bąkowska K., Marczewski K., Sawulski J., Sztolsztejner A. (2020), *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020; https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/07/PIE-Raport_Gospodarka_kreatywna.pdf.

Chmielewska A., Kondrat M. (2022), *Dysproporcje kobiet i mężczyzn w zarządach i radach nadzorczych głównych nadawców telewizyjnych w Polsce*, „Kobieta i Biznes” 1-4/ 2022.

Creative Culture (2020), *Gender inclusion across cultures*; <https://creativecultureint.com/wp-content/uploads/2020/11/Gender-inclusion-across-cultures-White-Paper-November-2020-2.pdf>.

Deloitte (2022), *Authentically inclusive marketing. Winning future customers with diversity, equity, and inclusion*; <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html>; data pobrania: 23.11.2022.

Document (1998); <https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/>; data pobrania: 10.11.2022.

Europa (2018), https://ec.europa.eu/info/publications/mlp-gender-equality-seminar-women-and-media-france-12-13-november-2018_en; data pobrania: 10.11.2022.

Europa (2022), [Indicator: Public broadcasters: presidents and members of the board/council \(highest decision-making body\)](#), Gender Statistics Database, European Institute for Gender Equality.

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Perseus Book Group, New York.

Ipsos (2021), *Why brands should learn Cultural Fluency*, <https://www.contagious.com/news-and-views/why-brands-should-learn-cultural-fluency>; data pobrania 15.11.2022.

Kasprzak R. (2018), *Rozwój sektora kreatywnego w Polsce w latach 2009-2016*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, z. 162/2018.

Kodeks (2020), *Kodeks etyki reklamy*, Rada Reklamy; https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/07/kodeks_etyki_reklamy.pdf; data pobrania: 25.11.2022.

[Monllos K. \(2020\), Long road ahead: Ad agencies are releasing diversity data — and admitting their shortcoming; https://digiday.com/marketing/long-road-ahead-heres-a-look-at-the-agency-diversity-data-released-so-far/](#); data pobrania: 15.11.2022.

Oleksy E.H. (2018), *Women and the media. Comments Paper – Poland*, 2018; https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/pl_comments_paper_fr_november2018_en.pdf, data pobrania: 15.11.2022.

[Raport \(2022\), Po stronie kobiet. Czy marketing i reklama to świat różnych szans dla kobiet i mężczyzn; https://postroniekobiet.pl/wp-content/uploads/2022/04/Raport_PoStronieKobiet.pdf](#); data pobrania: 15.11.2022.

[Rittenhouse L. \(2021\), The advertising world has long lagged in diversity, but some agencies are trying to change that; https://www.businessinsider.com/advertising-lagged-in-diversity-but-some-agencies-are-changing-that-2021-6?IR=T](#); data pobrania: 20.11.2022.

UNESCO (2022); <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/creatives-job-losses-covid-employment/>; data pobrania: 15.11.2022.

Wreyford N., O'Brien D., Dent T. (2021), *Creative Majority: An APPG for Creative Diversity report on 'What Works' to support, encourage and improve diversity, equity, and inclusion in the creative sector*. A report for the All Party Parliamentary Group for Creative Diversity; <http://www.kcl.ac.uk/cultural/projects/creative-majority>.

