

Ułuda autonomii? O granicach swobody pracowników w gospodarce kreatywnej

Kamil Zawadzki

*Katedra Gospodarowania Zasobami Pracy, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania,
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu*

W artykule przeanalizowano znaczenie czynnika autonomii w pracy zawodowej pracowników gospodarki kreatywnej. Wskazano, w jakim stopniu poszczególne wymiary autonomii są możliwe do osiągnięcia przez pracujących w omawianym sektorze, a także z jakimi negatywnymi konsekwencjami dla pracownika się wiążą. Zwrócono uwagę na ograniczenia swobody kształtowania treści i warunków pracy pracowników gospodarki kreatywnej, wynikające między innymi z: nadpodaży pracy, niepewności zatrudnienia, nieciągłości i niskiego poziomu dochodów, dużej konkurencji i konieczności podejmowania zatrudnienia równoległego. Wykazano ponadto, w jakich aspektach dotyczących miejsca, czasu, treści, formy i sposobu pracy autonomia pracownika w gospodarce kreatywnej nie jest możliwa do osiągnięcia. Podkreślono implikacje tego dla satysfakcji z pracy oraz systemu motywowania pracownika.

Słowa kluczowe: gospodarka kreatywna, autonomia, rynek pracy

Wprowadzenie

Istnieje wiele definicji gospodarki kreatywnej. Określały ją instytucje, m.in. takie jak Departament Kultury, Mediów i Sportu Wielkiej Brytanii (DCMS & Creative..., 1998), Komisja Europejska (European Commission..., 2012), Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD, 2010) oraz Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO, 2003). Rozważania dotyczące zakresu pojęć gospodarki kreatywnej, przemysłów kreatywnych i kultury podejmowali również badacze – D. Throsby (2001), J. Howkins (2002), R.E. Caves (2002), R. Florida (2002), D. Hesmondhalgh (2007) i inni.

Do najbardziej powszechnych kryteriów wyznaczających zakres sektorów włączanych do gospodarki kreatywnej należą wymogi: znacznego wkładu ludzkiej

kreatywności w produkcję dóbr i usług, przenoszenia znaczenia symbolicznego wykraczającego poza zwykły utylitaryzm i przekazywanie wiadomości, a także transfer własności intelektualnej przy wymianie dóbr i usług. W ujęciu sektorowym gospodarka kreatywna najczęściej odnosi się do takich branż, jak: kultura i sztuka, rzemiosło artystyczne, architektura, projektowanie, programowanie, gry komputerowe, TV, radio, branża wydawnicza, przemysł muzyczny, produkcja filmowa oraz reklama.

Gospodarka kreatywna przeżywa obecnie bardzo intensywny rozwój. Dane Eurostatu wskazują, że o ile zatrudnienie ogółem w Unii Europejskiej spadło w 2014 r. w stosunku do 2008 r. o 2,5%, to w tym samym okresie zatrudnienie w kulturze i rozrywce wzrosło o 4,9%; pracujących przy produkcji filmowej i w przemyśle muzycznym przybyło 5,1%, a zatrudnionych w telewizji i radio w ciągu siedmiu lat – aż 12,6%. Także w Polsce, której rynek pracy radził sobie z absorpcją skutków globalnego kryzysu znacznie lepiej niż średnio cała UE 28, sektory kreatywne wyróżniają się *in plus*. Podczas gdy w latach 2008–2014 ogólna liczba zatrudnionych w Polsce wzrosła minimalnie – o 0,2%, to w kulturze i rozrywce (sekcja R 90) przybyło 11,1% zatrudnionych, a w produkcji filmowej i przemyśle muzycznym (J 59) pracujących w przeliczeniu na pełne etaty było na koniec badanego okresu o ponad jedną czwartą więcej niż na początku. Podkreślić należy, że dane te dotyczą wyłącznie zatrudnienia podporządkowanego w przedsiębiorstwach powyżej dziewięciu pracowników.

Rozwój ekstensywny zasobów pracy w gospodarce kreatywnej ma podłoże nie tylko w rosnącym popycie na kreatywne usługi i dobra, ale również w zmieniającym się modelu rynkowym, w którym konsument staje się prosumentem zaangażowanym w dostarczanie na rynek produktów, będąc jednocześnie ich użytkownikiem. Wzrostowi zatrudnienia sprzyja ponadto atrakcyjność kreatywnej gospodarki dla osób wchodzących na rynek pracy oraz rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, sprawiający, że zaawansowane narzędzia projektowania, montażu, programowania i dystrybucji internetowej produktów kreatywnych stają się powszechnie dostępne. Wobec dynamicznego rozwoju gospodarki kreatywnej oraz dużego zainteresowania nią wśród osób młodych, jednocześnie przy złej sytuacji młodzieży na rynku pracy i wysokim bezrobociu w tej grupie, kluczowe staje się rozpoznanie dysonansu między oczekiwaniami osób decydujących się na ścieżkę kariery w zawodach kreatywnych a faktycznymi możliwościami, jakie one oferują.

Znaczenie autonomii jako kluczowego motywatora pozapłacowego wśród wszystkich grup pracowników gospodarki kreatywnej, a w szczególności gospodarki opartej na wiedzy, podkreślano w literaturze wielokrotnie (Davenport, 2007, s. 168; Jemielniak, 2008, s. 76–83; Bilton, 2007, s. 83–86). Warto zatem przyjrzeć się uważniej, na ile te pozytywne efekty są możliwe do osiągnięcia

przez pracujących w omawianym sektorze gospodarki, a także jaką cenę – o której rzadko myśli się przy wyborze ścieżki kształcenia zawodowego – za tę tak pożądaną autonomię płać.

Jednym z podstawowych bodźców skłaniających osoby aktywne zawodowo do podejmowania pracy w gospodarce kreatywnej jest zatem znaczna autonomia pracy. Sformułowano hipotezę, że swoboda ta jest jednak dość iluzoryczna, gdyż prawdopodobieństwo jej osiągnięcia jest istotnie przeszacowane, a negatywne konsekwencje – niebrane pod uwagę.

Obok głównej hipotezy można postawić kilka supozycji szczegółowych:

1. autonomia – w różnych jej aspektach – jest jednym z najistotniejszych czynników motywujących pracowników kreatywnej gospodarki do wejścia i pozostania na tym rynku pracy,
2. duży poziom swobody nie zawsze sprzyja kreatywności pracowników,
3. poziom autonomii możliwej do osiągnięcia w zawodach gospodarki kreatywnej jest przeszacowywany przez osoby decydujące się na taką karierę,
4. autonomia w gospodarce kreatywnej niesie wiele negatywnych konsekwencji, niebranych w pełni pod uwagę przez osoby decydujące się na uprawianie zawodu kreatywnego.

Wymiary autonomii pracy zawodowej w gospodarce kreatywnej

Podstawowym sposobem uzyskania autonomii na rynku pracy jest niepodjęcie zatrudnienia podporządkowanego. Implikuje to wiele konsekwencji. Niezwiązanie stosunkiem pracy oznacza brak przełożonego, a tym samym unikanie konieczności podporządkowania się pracownika odnośnie do miejsca świadczenia pracy, jej treści, sposobu wykonywania, czasu realizacji zadań i wysokości uzyskanego wynagrodzenia, a także niepodleganie kontroli, ocenianiu i regułom obowiązującym w firmie pracodawcy. To, co daje praca na własny rachunek, jest dla wielu osób warunkiem uzyskania satysfakcji z pracy zawodowej i zaspokojenia potrzeby samorealizacji. Reprezentanci klasy kreatywnej, którzy świadomie i dobrowolnie wybierają taką formę działalności, mogą liczyć na wszystkie korzyści z niej płynące.

Uzyskanie pewnego stopnia autonomii jest jednak możliwe także w zatrudnieniu podporządkowanym. Przejawem takiej swobody w pracy zawodowej może być ograniczenie lub brak kontroli, jakiej podlega pracownik. Dla wielu zatrudnionych partycypacja pracownicza na poziomie wolności decyzyjnej w zakresie ścieżki dochodzenia do wyznaczonych celów jest ważnym atrybutem potwierdzającym ich kompetencje jako specjalistów w swojej dziedzinie oraz skutecznym motywatorem,

gdyż świadczy o zaufaniu przełożonego. Pracownicy kreatywnych zawodów w szczególnym stopniu są wrażliwi na ten element systemu motywowania.

Szerszą potrzebą jest chęć autonomii w zakresie kształtowania treści pracy, a zatem możliwości określania tego, co się robi w pracy zawodowej i jakie cele stawia się do zrealizowania. Autonomia w tym aspekcie stanowi sedno prowadzenia własnej działalności gospodarczej – choć i tu bywa przeszacowywana, ale jest szczególnie trudna do uzyskania w zatrudnieniu podporządkowanym.

Kolejnym istotnym elementem swobody, dla którego pracownicy kreatywni decydują się na pracę w zawodach twórczych, jest możliwość wyboru miejsca, godzin i tempa świadczenia pracy. Opcja ta jest cenna w szczególności dla tych osób, które mają swoje ulubione pory pracy, albo takich, u których optymalna efektywność pojawia się nieregularnie. Jest to nieco łatwiejsze do wprowadzenia w życie w wypadku pracujących na własny rachunek, choć i oni niejednokrotnie muszą dostosowywać się do rytmu pracy swoich kontrahentów lub pór dnia i dni tygodnia, w których odbiorcy są gotowi konsumować dostarczane przez nich usługi (dotyczy to w szczególności oferty kulturalnej i rozrywkowej). Dla pozostałych pracowników zatrudnionych w korporacjach medialnych, wydawnictwach i firmach IT, rozwiązaniem, które tę potrzebę w pewnym stopniu może pomóc zaspokoić, jest natomiast telepraca. Daje ona szansę na aktywność zawodową poza siedzibą pracodawcy, a czasem także w wybranych przez pracownika godzinach i dniach. Z elastycznością godzin pracy wiąże się swoboda tempa pracy, rozumianego jako samodzielne ustalanie terminów wywiązywania się z realizacji celów częściowych. Autonomia w tym zakresie nie wymusza systematyczności, dopuszczając pracę w trybie bardzo nieregularnym i zrywy intensywnej pracy przeplatanej zupełną bezczynnością.

Nie tylko artyści, ale także projektanci, programiści i pracownicy branży reklamowej nie lubią formalizmu, biurokracji i korporacyjnego stylu zarządzania. Skodyfikowane procedury postępowania i narzucony *dress-code* nie sprzyjają poszukiwaniu nieszablonowych rozwiązań i nowych pomysłów. Swoboda zachowania przy realizacji zadań zawodowych, a także wolność wyrażania się poprzez ubiór i wystrój miejsca pracy, są nieco powierzchownym, ale cenionym przejawem autonomii pracowników.

„Wybierz pracę, którą kochasz, a nie przepracujesz ani jednego dnia więcej w twoim życiu” – owo przypisywane Konfucjuszowi zdanie jak mantrę powielają wszelkie poradniki zarządzania własną karierą. Brzmi to bardzo zachęcająco i wielu młodych ludzi na początku ścieżki kształcenia zawodowego za tym głosem idzie. Pasją, którą młodzi chcą rozwijać, rzadko bywa kariera księgowego czy adwokata, za to powszechna jest miłość do muzyki, kina, tańca, gier komputerowych, mody i tym podobnych atrakcyjnych zawodów reprezentujących gospodarke kreatywną.

Kolejnym wymiarem autonomii w pracy jest swoboda w zakresie doboru środowiska, w którym się pracuje. Faktycznie, funkcjonowanie na rynku jako freelancer pozostawia decyzję o nawiązaniu i kontynuowaniu współpracy samemu pracownikowi. Jednak również praca podporządkowana w gospodarce kreatywnej może zapewniać kontakt z inspirującym otoczeniem innych osób o podobnych zainteresowaniach. Wielu wchodzącym na rynek pracy kojarzy się ona z międzynarodowymi zespołami pracującymi nad złożonymi projektami, możliwością poznawania osób pochodzących z różnych kultur, a także dalekimi podróżami.

Ostatnim, choć nie najmniej istotnym, aspektem wolności związanej z uprawianiem zawodu kreatywnego jest szansa wybicia się ponad przeciętność, zyskania sławy wykraczającej poza branżę i możliwości uzyskania nieosiągalnego gdzie indziej wynagrodzenia. Rozbudzaniu takich aspiracji sprzyjają doniesienia medialne na temat honorariów popularnych aktorów, muzyków i projektantów. W rzeczy samej, gospodarka kreatywna, jak mało która część gospodarki, daje szansę na spektakularną karierę zawodową i w niektórych wypadkach mogą jej towarzyszyć imponujące dochody.

Granice autonomii w kreatywnej gospodarce

Wszystkie wyżej omówione aspekty autonomii towarzyszą pracy w gospodarce kreatywnej. Okazuje się jednak, że albo korzystają z nich jedynie nieliczni, albo w miarę upływu czasu inne – gorsze – cechy pracy w tych zawodach wychodzą na plan pierwszy. Powoduje to frustrację, poczucie alienacji, stres, wypalenie zawodowe albo lęk o możliwości zapewnienia bytu rodzinie, który często prowadzi do konieczności porzucenia dotychczasowego zajęcia.

Zdecydowana większość osób aktywnych zawodowo w gospodarce kreatywnej pracuje na własny rachunek, korzystając ze wszelkich związanych z tym swobód. W Wielkiej Brytanii w 2013 r. trzy czwarte firm sektora kreatywnego stanowiły jednoosobowe przedsiębiorstwa (Arts Council England, 2015, s. 18). Podmiotów takich wciąż w Europie przybywa. W latach 2008–2014 w UE 28 liczba samozatrudnionych pracujących w sekcji Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją wzrosła o 10,7%, a w sekcji Informacja i komunikacja – o 14,7%¹. Okazuje się jednak, że wielu przedstawicieli zawodów kreatywnych chciałoby mieć stałego pracodawcę. Brak umowy o pracę powoduje najczęściej silne wahania poziomu dochodów i poczucie niepewności ich uzyskania. Warto jednak zaznaczyć, że potrzeba stabilności zatrudnienia jest silnie uwarunkowana kulturowo.

¹ Obliczenia własne na podstawie bazy danych Eurostatu.

Hindusi na przykład zmieniają pracę bardzo często, a Japończycy raczej rzadko. Wielu przedstawicieli gospodarki kreatywnej pewność angażu traktuje jako istotną wartość miejsca pracy. Stabilność ta może być podkreślana ponadto przez system benefitów: pożyczek, refundowanych szkoleń, studiów itp. (Jemielniak, 2008, s. 138).

Brak bezpośredniego przełożonego w pracy na własny rachunek wymusza zdecydowanie większą samodyscyplinę niż w wypadku pracy etatowej. Niezbędna jest umiejętność organizowania pracy własnej i zarządzania czasem, a także zdolność do motywowania się do działania. Nie są to kompetencje bardzo powszechne wśród osób twórczych.

Decydując się na własną działalność gospodarczą lub świadczenie pracy na podstawie umów zlecenia i o dzieło, pracownicy gospodarki kreatywnej zdecydowanie podnoszą poziom ryzyka, odpowiedzialności i stresu, jaki towarzyszy codziennej pracy. Istnieje zaś wiele przekonujących wyników badań wskazujących, że stres tłumi kreatywność, co z kolei może spowodować efekt wypalenia, frustracji i utratę chęci twórczego działania wśród tych, którzy w zawodzie kreatywnym pozostaną (Torr, 2011, s. 72).

Ludzie kreatywni nie lubią być kontrolowani. Praca w gospodarce kreatywnej może to umożliwiać, gdyż – przynajmniej w niektórych zawodach – kontrola postępów pracy jest bardzo trudna i kosztowna. Dotyczy to na przykład programistów lub naukowców. Ich praca stanowi rodzaj czarnej skrzynki, której zawartość trudno ocenić przed zakończeniem projektu. Ze względu na wielość możliwych rozwiązań danego zadania, albo znaczną złożoność problemu, przełożony może mieć duże trudności z określeniem skali postępu prac w trakcie realizacji zlecenia (Jemielniak, 2008, s. 76–77). Negatywną stroną takiej specyfiki pracy jest konieczność dużej samodyscypliny, nie mniejszej niż u osób pracujących na własny rachunek. Ponadto niemożliwość rozbicia zlecenia na etapy weryfikowalne dla osób trzecich prowadzi do konieczności wyceny całości dzieła, bez możliwości realizacji wypłat za osiągnięte rezultaty cząstkowe. Trzeba też podkreślić, że w wielu zawodach kreatywnych, nawet jeśli pracownik może mieć poczucie swobody w ustalaniu tempa pracy nad poszczególnymi etapami przygotowań dzieła, żyje on pod dużą presją wynikającą z terminu zakończenia projektu. Czekanie na „natchnienie”, nadmierne przykładanie wagi do jakości albo brak dyscypliny w systematycznej pracy mogą skończyć się poważnymi problemami kreatywnego pracownika. Finalny rezultat jego pracy zwykle jest poddawany bardzo szerokiej ocenie, zarówno przez konsumentów (widzów, użytkowników), jak i środowisko własnej branży oraz finansujących przedsięwzięcie reklamodawców i mecenasów. W gospodarce kreatywnej liczą się zatem tylko ci pracownicy, którzy, mówiąc językiem Torra, wykazali wartość instrumentalną, a więc przydatność, aplikacyjność,

umiejętność przekucia wyniku swojej pracy w komercyjny sukces. Ci zaś, którzy, będąc wierni swojej „twórczej autonomii”, takiej wartości nie wykazali, są odbierani jako nic niewarci, a więc i niekreatywni (Torr, 2011, s. 143).

Autonomia wyboru miejsca pracy realizowana dzięki telepracy jest elementem swobody pracownika kreatywnej gospodarki, mającym wiele aspektów negatywnych. Może między innymi prowadzić do utraty czasu prywatnego, gdy pracownik określa każdą swoją wolną chwilę jako potencjalnie możliwą do przeznaczenia na pracę. W niektórych branżach gospodarki kreatywnej pracodawcy oferują ponadto możliwość zajmowania się w firmie aktywnościami zarezerwowanymi wcześniej dla czasu wolnego: odpoczynkiem i rozrywką. Brak stałych ram czasowych aktywności pracowników kreatywnych prowadzi w konsekwencji do zawłaszczania czasu prywatnego przez pracę zawodową. Co więcej, pozbawia pracowników czasu przeznaczanego na dotarcie do pracy, rozpoczęcie jej, a następnie zakończenie i powrót do domu, przez co zamazuje różnice między czasem pracy a czasem prywatnym. Na to nakłada się jeszcze obowiązująca w niektórych branżach – na przykład programistów – „kultura nadgodzin”, pracy nocnej i w weekendy (Jemielniak, 2008, s. 84–97).

Praca poza siedzibą pracodawcy bardzo często narzuca jednocześnie przymus bycia w stałym kontakcie telefonicznym i internetowym, także w czasie urlopu. Dodatkowo dochodzi jeszcze coraz większe zawłaszczanie czasu pracowników przez aktywność wirtualną, na przykład na portalach społecznościowych. Daje się ona doskonale łączyć z pracą zawodową w formie *multitasking*, czego nie można było robić w wypadku oglądania telewizji i korzystania z gier komputerowych. W konsekwencji pracownik ma poczucie, że jednocześnie zajmuje się większą liczbą spraw, ale brakuje mu czasu na pracę i życie prywatne (Jemielniak, 2008, s. 92).

Swoboda wyboru miejsca działalności powoduje, że kreatywni pracownicy osiedlają się w miejscach dla nich atrakcyjnych. W Europie przykładem mogą być stolice, takie jak Paryż, Berlin, Londyn, Rzym i Madryt, ale także inne „magnetyczne” miasta, jak Mediolan, Turyn, Barcelona, Manchester, Glasgow, Lyon czy Marsylia (Boix i in., 2013, s. 37). Pamiętać jednak należy, że zjawisko to ma również drugą stronę: osoby, które nie chcą żyć w tych metropoliach, nie mają wyboru. Muszą się tam przeprowadzić, narzekając następnie na horrendalne stawki czynszu za wynajem mieszkania lub pracowni w modnych dzielnicach. Siła grawitacji tych kreatywnych centrów działa więc jak czarna dziura, która wchłania zarówno tych, którzy sobie tego życzą, jak i wszystkich pozostałych, którzy, chcąc utrzymać się w środowisku i na rynku, muszą przebywać w odpowiednim otoczeniu. Alternatywą jest wegetacja na „prowincji” spowodowana zbyt niskim popytem lokalnym oraz alienacja zawodowa.

Żądni swobody wyrażanej brakiem formalizmu, biurokracji i korporacyjnego stylu zarządzania pracownicy kreatywni mogą poczuć się zawiedzeni. Nie wszędzie możliwy jest bowiem swobodny strój, luźny stosunek do klientów, współpracowników i kalendarza. W tych firmach sektora kreatywnego, gdzie bardzo liczy się profesjonalizm, a klienci bezwzględnie oczekują rzetelności, terminowości i dotrzymywania ustalonego budżetu nie ma miejsca na swobodę, improwizację i autokreację. Dotyczy to na przykład dziennikarzy, architektów, pracowników sektora badawczego oraz reklamy.

Świadomi menedżerowie zdają sobie sprawę z tego, że kreatywność daje najlepsze efekty, gdy jednostki lub niewielkie grupy zostają przez kierownictwo uprawnione do samodzielnego działania (Torr, 2011, s. 42), ale wprowadzenie tego w życie w niewielu wypadkach okazuje się możliwe. Ceną swobody wyboru treści pracy pracownika jest bowiem brak czasu na realizację podstawowej działalności, która pozwala firmie utrzymać się dzięki realizacji zleceń narzuconych przez klientów lub odbiorców dzieła. Dotyczy to zarówno zatrudnienia podporządkowanego, jak i pracy na własny rachunek, tak zawodów artystycznych, jak i reprezentujących przemysły kreatywne. Na pełną autonomię w zakresie kształtowania treści pracy mogą pozwolić sobie jedynie nieliczni, najbardziej uznani kompozytorzy, projektanci, dziennikarze lub naukowcy. Dla innych autonomia w tym zakresie kończy się tam, gdzie zaczyna się walka o reklamodawców, uzależnienie od „sugestii” wydawców, ważnych klientów lub zdobycia środków publicznych na działalność.

Warto także wspomnieć, że relacja „zawartości” kreatywności w końcowym produkcie przemysłu kreatywnego może się bardzo różnić na poszczególnych etapach jego wykonania. O ile Europa i Stany Zjednoczone starają się pozostawiać u siebie część procesu produkcji dotyczącą powstawania koncepcji produktu, tworzenia projektu, zarządzania marką, szukania innowacji, o tyle już pracujący w tej samej branży Pakistańczycy, Hindusi czy pracownicy Azji Południowo-Wschodniej operujący jako podwykonawcy koncernów medialnych, informatycznych lub odzieżowych, mimo posiadania bardzo wysokich kwalifikacji technicznych, otrzymują zadania rozbite na drobne, rutynowe, nużące, realizowane pod ścisłym nadzorem czynności. Można zatem przyjąć, że tam, gdzie w grę wchodzi konkurowanie niską ceną pracy, kończy się kreatywność i autonomia pracowników gospodarki kreatywnej.

Do pracy w branżach kreatywnych wielu – zwłaszcza młodych – przyciągają marzenia o sławie i pieniądzu. Analiza rozkładów wynagrodzeń studzi jednak zdecydowanie te nadzieje. W licznych grupach zawodów gospodarki kreatywnej są one skrajnie asymetryczne, co oznacza, że zdecydowana większość tam pracujących zarabia poniżej średniej. Szczególnie w Polsce osiągnięcie wyjątkowego sukcesu komercyjnego w obszarze gospodarki kreatywnej jest trudne, zwłaszcza

w kulturze i sztuce. Przeszacowanie swoich szans na tym bardzo wymagającym i nieprzewidywalnym rynku prowadzi w konsekwencji do konieczności podejmowania zatrudnienia równoległego (*multiple job-holding*), godzenia się na realizację wszystkich oferowanych zleceń, a w rezultacie do utraty pozostałych wymiarów autonomii na rynku pracy. Na sławę może liczyć jeszcze mniejszy odsetek kreatywnych pracowników niż na ponadprzeciętne zarobki. Zdecydowana większość twórców pozostaje anonimowa, przynajmniej poza swoim środowiskiem zawodowym. Z drugiej strony rozpoznawalność może rodzić zupełnie nieprzewidywane przy wyborze ścieżki zawodowej konsekwencje, na przykład w postaci obaw przed korzystaniem z usług publicznych służb zatrudnienia lub podejmowaniem pracy w zawodach niezwiązanych ze swoją główną profesją. To zaś ogranicza szanse znalezienia alternatywnych środków utrzymania podczas często występujących w kreatywnej gospodarce epizodów bezrobocia, zwiększając ryzyko wykluczenia społecznego i ubóstwa.

Swoboda wyboru zawodu, który jest jednocześnie pasją, przyciąga wielu młodych ludzi widzących swoją przyszłość zawodową w jednej z dyscyplin gospodarki kreatywnej. Prowadzi to do powstania ogromnej konkurencji wywołanej permanentną nadwyżką podaży pracy nad popytem na nią. Mimo że zdecydowana większość tych osób ma predyspozycje, umiejętności i formalne kwalifikacje, to – w jak mało której gałęzi rynku pracy – nie przekładają się one na wzrost prawdopodobieństwa uzyskania dobrze płatnej pracy w zawodzie. Udział absolwentów uczelni wśród pracujących w zawodach kulturalnych² systematycznie rośnie. W Wielkiej Brytanii ponad 80% architektów, trzy czwarte pracowników IT, i 60% projektantów ma dyplom ukończenia studiów (DCMS, 2014, s. 26).

Pracując w zawodzie kreatywnym, można wpaść w pułapkę, którą D. Jemielniak nazywa przymusem deklarowania „pracy dla satysfakcji”. W profesjach kreatywnych – szczególnie artystycznych – wypada przyznawać, że pracuje się bardziej dla samorealizacji i pasji niż dla zaspokajania potrzeb materialnych (Jemielniak, 2008, s. 136). Etos oddanego twórcy, programisty, projektanta lub artysty wielu pracownikom nie pozwala negocjować lepszych warunków zatrudnienia i wyższych stawek wynagrodzeń.

Warto także odnieść się do motywującego elementu pracy w gospodarce kreatywnej, jakim jest inspirujące środowisko pracy i możliwość poznawania we współpracy ciekawych osób. Trzeba przyznać, że wiele branż kreatywnych taką szansę daje. Co więcej, otaczanie się specjalistami z branży jest często w pracy twórczej wręcz potrzebne do wykonania zadania. Wiąże się z tym niepisana presja utrzymywania sieci relacji zawodowych. Mają one jednak zwykle bardzo

² Definicja zawodów kulturalnych zgodna z raportem EESnet-CULTURE (2012).

plytki, powierzchowny charakter, a ich podtrzymywanie wymaga poświęcania dodatkowego czasu, także wolnego. Niestety, niewielu pracujących w gospodarce kreatywnej stać jest na luksus wyalienowania się ze swojego zawodowego środowiska, gdyż relacje te przekładają się na szanse zdobycia kolejnych zleceń i realizację wspólnych projektów. Co ważne, freelancerów dotyczy to nawet w większym stopniu niż osoby zatrudnione w formie umów o pracę.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania o autonomii pracowników gospodarki kreatywnej, należy stwierdzić, że jest to jeden z głównych motywów skłaniających osoby wchodzące na rynek do podejmowania takiej pracy, a absolwentów szkół do kształcenia się w kierunkach dających formalne kwalifikacje do wykonywania zawodów kreatywnych. W artykule starano się wykazać, w jak wielu wymiarach swoboda pracowników gospodarki kreatywnej jest przez nich *a priori* przeszacowywana. Negatywne konsekwencje jej towarzyszące są zaś na tyle poważne, że każą zastanowić się nad ogólnym bilansem poczucia satysfakcji z pracy zawodowej pracowników twórczych. Upragnionej wolności kreacji towarzyszy znaczny stopień niepewności, nieciągłości dochodów, stres, podleganie ciągłej ocenie, praca w warunkach ogromnej konkurencji równie zdolnych i zmotywowanych, konieczność godzenia się z brakiem wpływu na czynniki zewnętrzne i podejmowania dodatkowych płatnych zajęć niezwiązanych z zawodem kreatywnym, by móc pozostać choć częściowo w aktywności twórczej. Innym wyborem jest przymus kompromisów, podporządkowania się regułom rynku i pracodawcy, podejmowanie zajęć niechcianych lub rutynowych, godzenie się na politykę „wystarczająco dobrego rezultatu”, utrzymywanie powierzchownych relacji podyktowanych jedynie wzajemnym interesem zawodowym, zgoda na niskie – jak na posiadane kwalifikacje – wynagrodzenie i inne.

Świadomość powyższych może być punktem wyjścia do dalszych analiz i wniosków dotyczących – na poziomie makro – systemu publicznej edukacji i szkolnictwa wyższego, doradztwa zawodowego, polityki kulturalnej i polityki rynku pracy, a na poziomie mikro – odnoszących się do skutecznego motywowania, budowania zaangażowania i lojalności pracowników gospodarki kreatywnej.

Bibliografia

- Arts Council England (2015). Pobrano z: www.srtsCouncil.org.uk
- Bilton, Ch. (2007), *Management and Creativity. From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., De Propriis, L., Sanchez, D. (2013). *The Geography of Creative Industries in Europe*. In: L. Lazzeretti (Ed.), *Creative Industries and Innovation in Europe. Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. New York: Routledge, 23–44.
- Caves, R.E. (2002). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Davenport, Th.H. (2007). *Zarządzanie pracownikami wiedzy*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- DCMS & Creative Industries Task Force (1998). *Creative Industries 1998: Mapping Documents*. London: UK Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (2014). *Creative Industries: Focus on Employment*. Pobrano 20 grudnia 2015 z: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/324530/Creative_Industries_-_Focus_on_Employment.pdf
- EESnet-CULTURE (2012). *European Statistical System Network on Culture. Final report*. Pobrano 20 grudnia 2015 z: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/341465/3199631/essnet-culture.pdf/a6518128-69b3-4d89-82b8-060a3ad0d1d5>
- European Commission (2012). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Promoting Cultural and Creative Sectors for Growth and Jobs in the EU*. COM(2012) 537 final. Brussels, 26 September 2012.
- Florida, R. (2002). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. New York: Harper Business.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Juchnowicz, M. (2012). *Zaangażowanie pracowników. Sposoby oceny i motywowania*. Warszawa: PWE.
- Jemielniak, D. (2008). *Praca oparta na wiedzy. Praca w przedsiębiorstwach wiedzy na przykładzie organizacji high-tech*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Torr, G. (2011). *Zarządzanie kreatywnymi pracownikami*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy: A Feasible Development Option*. Geneva: UNCTAD.

WIPO (2003). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*. Pobrano 20 grudnia 2015 z: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf

Summary

Delusions of Autonomy? Boundaries to Workers' Freedom in Creative Economy

The article analyses the importance and boundaries of workers' autonomy in the creative economy. Various dimensions of the autonomy – both positive and the negative ones – are discussed. Special attention is drawn to the limitations to freedom in shaping the content of work and working conditions, caused by oversupply of labor, precariousness of employment, discontinuous and low income, severe competition and the need of multiple job-holding. It is also stressed that creative sectors' workers can have pretty limited autonomy with respect to working place, time, content and form of their work. Implications of those restraints for job satisfaction and motivation are also emphasized.

Keywords: creative economy, autonomy, labor market

Dr Kamil Zawadzki

Doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Gospodarowania Zasobami Pracy na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Badacz specjalizujący się w tematyce rynku pracy, zarządzania zasobami ludzkimi oraz gospodarki kreatywnej. Ekspert w krajowych i regionalnych projektach badawczych. W latach 2013–2014 jako Visiting Associate na Faculty of Business and Economics, Macquarie University w Sydney, prowadził projekt badawczy dotyczący rodzajów ryzyka dochodowego pracowników gospodarki kreatywnej, w ramach programu Mobilność Plus finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Członek The European Association of Labour Economists i The Association for Cultural Economics International.