

SOCIALINIO KAPITALO IR KULTŪROS BEI KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ TARPUSAVIO SĄVEIKOS PAIEŠKOS

Rasa Bartkutė

VILNIAUS UNIVERSITETO

KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

Muitinės 8, LT-44280 Kaunas

rasabartkute@yahoo.com

Straipsnyje analizuojamas socialinis kapitalas ir kultūros bei kūrybinių industrijų galimos tarpusavio sąveikos. Siekiama ne tik aptarti mažiau Lietuvoje tirtą socialinio kapitalo teorines prieigas, tačiau kartu analizuojamos ir kultūros bei kūrybinės industrijos. Norima atskleisti socialinio kapitalo, suvokiamo kaip savito socialinio tinklo, sąsajas su kultūros bei kūrybinėmis industrijomis, kurios, siekdamos vystytis, turi naudoti tuos pačius socialinio kapitalo tinklo įgalinimo būdus. Taip pat straipsnyje pateikiami atlikto empirinio tyrimo, analizuojančio socialinio kapitalo nuostatas, rezultatai.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: socialinis kapitalas, kultūros ir kūrybinės industrijos, klasteris, tarpusavio sąveika.

ĮVADAS

Temos aktualumas: kultūros ir kūrybinės industrijos susilaukia vis didesnio dėmesio lietuvių mokslininkų, tyrėjų, praktikų darbuose bei veikloje. Augantis akademinis bei praktinis susidomėjimas yra neatsitiktinis. Kultūros ir kūrybinių industrijų plėtros modeliai ir jų integravimas į kultūros politikos instrumentus svarstomas visoje Europos Sąjungoje, kurioje 2011 m. šiame sektoriuje buvo užimti daugiau nei 8 milijonai gyventojų. Lietuvoje kultūros ir kūrybinių industrijų studijos, kaip ir integravimas į kultūros politiką, galiausiai net ir pačios kultūros bei kūrybinių industrijų apibrėžtys, sąvokos, plėtros perspektyvų galimybių studijos kol kas dar pakankamai fragmentiškos.

Analizuojant kultūros ir kūrybines industrijas ne visuomet suvokiamas esminis šių industrijų veiklos pagrindas – socialiniai tinklai, klasteriai, susijungimas į laikinus ar pastovius bendradarbiavimo tinklus, siekiant optimalaus veiklos efektyvumo. Socialinius tinklus, bet kokias bendravimo ir bendradarbiavimo veikiančias formas nulemia socialinis kapitalas. Socialinis kapitalas bei šio kapitalo svarba socialiniam sutelktumui pastaruoju metu vis dažniau analizuojama akademiniam pasaulyje. Šiame straipsnyje bus siekiama atskleisti socialinio kapitalo svarbą kultūros ir kūrybinių industrijų plėtrai ieškant galimų tarpusavio sąveikos scenarijų.

Straipsnio objektas – socialinio kapitalo sąsajos su kultūros ir kūrybinėmis industrijomis

Straipsnio tikslas – ištirti socialinio kapitalo ir kultūros bei kūrybinių industrijų tarpusavio sąveiką.

Straipsnio uždaviniai:

1. Atlikti socialinio kapitalo moderniosios sampratos analizę;
2. Nustatyti socialinio kapitalo ir kultūros bei kūrybinių industrijų tarpusavio sąveikos dimensijas;
3. Empiriškai ištirti socialinio kapitalo ir kultūros bei kūrybinių industrijų komponentų tarpusavio sąveiką.

SOCIALINIO KAPITALO IR KULTŪROS
BEI KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ
TARPUSAVIO SĄVEIKA:
TEORINIS MODELIS

Socialinio kapitalo samprata. Pirmasis socialinio kapitalo sąvoką pavartojo Lyda Judsonas Hanifanas dar 1916 m. nagrinėdamas bendruomenės dalyvavimo reikšmę švietimo sistemoje (Woolcock ir Narayan, 2000). Socialinis kapitalas tuomet buvo prilygintas klijams, galintis sutvirtinti, suartinti visuomenę.

Dažniausiai vartojamos socialinio kapitalo sampratos:

Autorius	Socialinio kapitalo apibrėžimas
P. Bourdieu (1985)	Socialinių ryšių tinklas, kurį turi ir kuriame dalyvauja asmuo bei kuris gali būti paverčiamas į palankias ekonominiam kapitalui kurti sąlygas.
J. Colemanas (1990)	Socialinis kapitalas yra apibrėžiamas funkcijomis, kurias atlieka. Tai daugialypis objektas, pasižymintis dviem pagrindiniais požymiais: visi dalyviai sudaro tam tikrą socialinę struktūrą ir jie neabejotinai palengvina individo, priklausančio šiai struktūrai, veiksmus.
R. Putnamas (1995)	Socialinės struktūros, tokios kaip tinklai, normos ir socialinis pasitikėjimas, palengvinančios veiklos koordinavimą ir bendradarbiavimą siekiant abipusės naudos.

A. Portesas (1998)	Dalyvių gebėjimas užsitikrinti paramą (naudą) dalyvaujant socialiniuose tinkluose ar kituose socialinėse struktūrose.
M. Woolcockas (1998)	Informacija, pasitikėjimas ir normos abipusiškumo pagrindu būdingi tam tikram socialiniam tinklui.
N. Linas (2001)	Socialinis kapitalas – tai socialiniai ryšiai ir įsipareigojimai, sukurti tarp grupės narių.

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorės

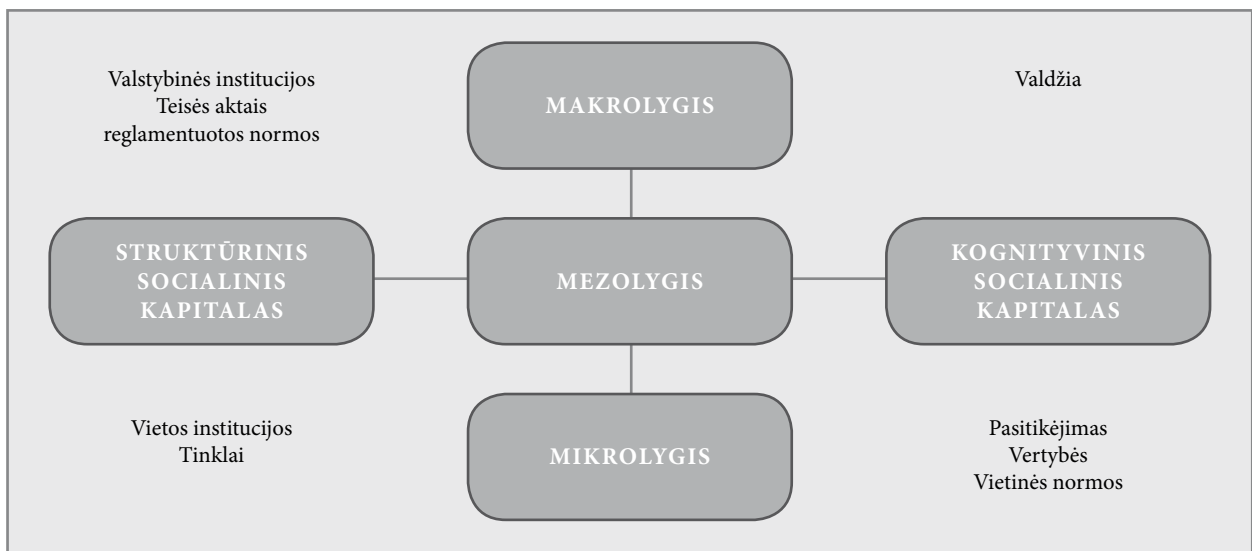
1 lentelė

Taigi socialinis kapitalas suvokiamas kaip tam tikra jungiamoji grandis, jungianti bendrus, panašius interesus turinčius asmenis, jungtis, padedantis kryptingai siekti tam tikrų bendrų tikslų.

Socialinio kapitalo tyrimus ypač įtakojo tinklo teorija. Sociologo Pierre'o Bourdieu (1977) socialinis kapitalas tapatinamas su socialiniais ryšiais, teikiančiais tam tikrą naudą. Pasitelkiant šį kapitalą versle galima patraukti įtakingus klientus, politikoje – siekti karjeros. Autorius socialinį kapitalą apibrėžia kaip socialinių ryšių tinklą, kurį turi ir kuriame dalyvauja asmuo (Bourdieu, 1985).

Tačiau socialiniam kapitalui nėra priskiriamas bet kuris individo turimas ryšių tinklas. Pirmiausia tam, kad ryšių tinklą būtų galima įvardyti kaip socialinį kapitalą, jis turi telkti išteklius ir generuoti galią. Pasak Alejandro Porteso (2000), norėdamas kurti socialinį kapitalą individas pirmiausia turi palaikyti ryšius su kitais, kurie tampa tikraisiais jo naudos teikėjais.

Taigi socialinis kapitalas yra tai, kas skatina visuomenės aktyvumą. Naudojantis juo pasiekama tai, kas be jo būtų nepasiekama, tačiau kaip ir bet kuri kita kapitalo forma gali būti išekvojama, jei nėra atnaujinama. Pavyzdžiui, daug produktyvesni yra pasitikėjimu grindžiami asmens ryšiai nei ryšiai be pasitikėjimo. Pasitikėjimas formuoja socialinį kapitalą, kuris yra socialiai naudingos veiklos prielaida. Šio kapitalo pagrindu tampa ne atskirų individų, o konkrečiam socialiniam kontekstui būdingos vertybės ir normos,



Šaltinis: C. Grootaert, T. van Bastelaer, *Understanding and Measuring Social Capital: A Multi-Disciplinary Tool for Practitioners*, 2002, p. 4

1. Socialinio kapitalo formos ir lygiai

o atskaitos tašku – kapitalo sukuriama individui naudingi išteklių.

Remiantis Jameso S. Colemano (1988) koncepcija išskiriami trys pagrindiniai socialinio kapitalo veiksniai:

- Informacijos šaltiniai. Informacija yra brangi (paieška atima daug laiko bei reikalauja pastangų), bet socialinėje sąveikoje ji gali tapti lengvai pasiekiamą ir paskleidžiama, tai sumažina jos įgijimo kaštus.
- Normų ir poveikio efektyvumas. Socialinis kapitalas ne tik palengvina tam tikrą veiklą, bet ir suvaržo nepriimtinas elgsenos galimybes. Toks poveikis pasiekiamas kuriant ir puoselėjant normas ir skleidžiant informaciją apie individus, t. y. kuriant reputaciją.
- Įsipareigojimai, lūkesčiai ir pasitikėjimas struktūromis, t. y. socialiniai ryšiai, skatina žmonių įsipareigojimus ir pasitikėjimą. Robertas Putnamas (1993, 2000) vėlesniuose savo darbuose taip pat palaikė idėją, kad tinklai skatina tarpusavio sąveiką, abipusiškumą.

Pastebima, jog nagrinėjant socialinio kapitalo formavimosi procesą ir socialinį poveikį paprastai išskiriami trys pagrindiniai lygiai: mikrolygmuo (tai tarpasmeninis pasitikėjimas ir neformalus ryšiai tarp individų), mezolygmuo (bendruomenės ryšių tinklas) ir makrolygmuo (tai regioniniai, valstybiniai, tarptautiniai tinklai ir organizacijos) [1 il.].

Skirtingų socialinio kapitalo lygių tyrimai atskleidė, kad geresni ekonomikos rodikliai pasiekiami tose bendruomenėse, kuriose mikrolygiu vyrauja ankstesnis pasitikėjimo ir pilietinio įsitraukimo laipsnis (Putnam, 1993; Hjerppe, 2000), tuo tarpu asociacijų poveikis šiuo atžvilgiu yra gerokai sudėtingiau įvertinamas ir labai dviprasmiškas. S. Beugelsdijkas ir T. Schaikas (2005) pažymi, kad teigiamas narystės tam tikrose grupėse efektas labiausiai atsiskleidžia regioniniu mastu, tačiau vertinant šalies lygiu koreliaciniai ryšiai tarp dalyvavimo ir ekonominių rodiklių nenustatomi. M. Raiserio su kolegomis (2001) tyrimai parodė, kad pasitikėjimas pereinančios ekonomikos šalyse, priešingai nei rinkos ekonomikoje, nėra teigiamai susijęs su augimu, nors dalyvavimo pilietinėse organizacijose laipsnis ir augimas teigiamai koreliuoja. Taip pat

teigiamas ryšys egzistuoja tarp dalyvavimo ir gyvenimo kokybės, mikrolygmenyje (Arts ir Halman, 2004).

Socialinio kapitalo makrolygis remiasi žmonių gebėjimu jungtis siekiant abipusės naudos valstybinių institucijų lygmeniu, tai yra nebe atskirų individų ar grupelių interesai ir veikla, o valstybių, tarpinstitucinių, tarptautinių tinklų vystymas ir sąveikos abipusio naudingumo siekis. Taigi makrolygiu socialinio kapitalo poveikis atsiskleidžia per įstatymuose reglamentuojamas normas, susitarimų laikymąsi, korupcijos nebuvimą, sprendimų aiškumą, administracinės sistemos efektyvumą, teisinės sistemos patikimumą. Apibendrintai galima sakyti, kad tai atspindi valstybės gebėjimus ir patikimumą (Meier, 2002).

Ryšys tarp mikrosocialinio ir makrosocialinio kapitalo lygių yra sudėtingas, tačiau kaip rodo empiriniai tyrimai, mikrolygiu socialinis kapitalas stiprina demokratinę valdžią, didina viešojo administravimo efektyvumą ir sąžiningumą (Putnam, 2000) bei pagerina ekonominės politikos padėtį šalyje. Daug diskusijų dar vis sukelia socialinio kapitalo teigiamas poveikis, kuris gali atsirasti skirtinguose socialinės struktūros lygiuose. Nesutariama, ar socialinis kapitalas kuria privačią ar viešą naudą (Aldridge et al., 2002; Onyx and Bullen, 2001). Nors Jamesas S. Colemanas (1988) akcentavo, kad socialinis kapitalas kuria tik viešą naudą, tačiau Franciso Fukuyamos manymu, tai iš esmės yra privati nauda (Fukuyama, 2001; 2002).

Trumpai pristaciaus kai kuriuos socialinio kapitalo sampratos bei formavimo aspektus, galima suvokti socialinio kapitalo bei kultūros ir kūrybinių industrijų galimus tarpusavio sąveikos ryšius. Pravartu pradėti nuo kultūros ir kūrybinių industrijų sampratos konceptualizavimo.

Kultūros ir kūrybinės industrijos samprata – tai pakankamai sudėtingas terminas. Stiuartas Cunninghamas ir Johnas Hartley teigia:

Kūrybinės industrijos jungia du terminus: kūrybinių menų ir kultūrinių industrijų, tačiau tuo pačiu

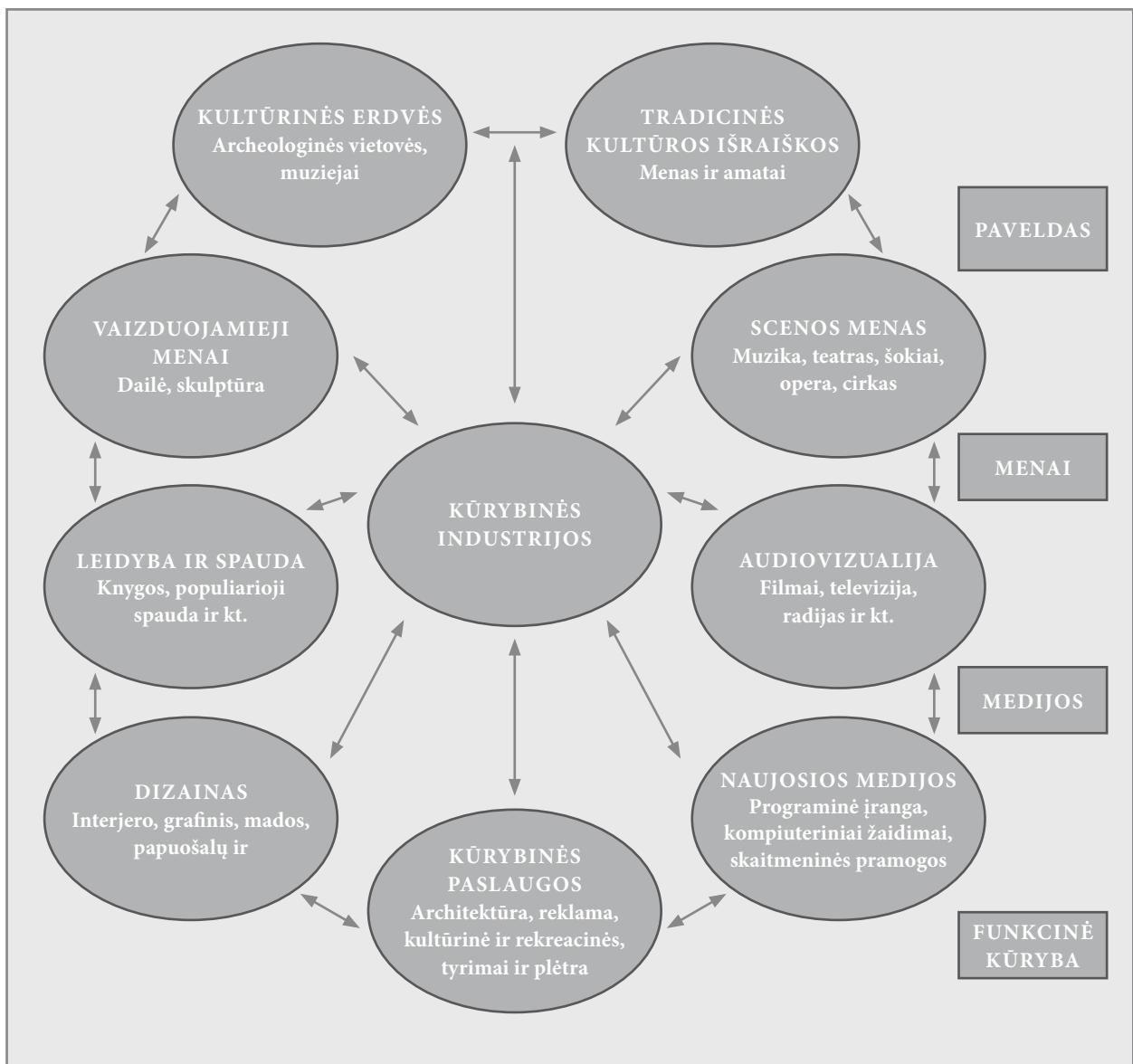
juos transformuoja. Tai, jog menai įliejami į didelio masto industrijas (pvz., medijas), leidžia išsilaisvinti nuo su kūrybingumu susijusiu skirstymu, pavyzdžiui, elitas/masės, menas/pramogos, rėmimas/komercija ir pan. Menas turi būti suvokiamas ne kaip kažkas priešingo, o atvirkščiai, kaip tam tikras bendras šiuolaikinei globaliai medijuotai ekonomikai būdingas bruožas.¹

Lietuvos kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategijoje kūrybinės industrijos apibrėžiamos kaip:

individo kūrybiniais sugebėjimais ir talentu pagrįstos veiklos, kurių tikslas bei rezultatas yra intelektualinė nuosavybė ir kurios gali kurti materialią gerovę bei darbo vietas. Kūrybinėms industrijoms Lietuvoje priskirtina: amatai, architektūra, dizainas, kinas ir videomenas, leidyba, vaizduojamasis, taikomasis menas, muzika, programinė įranga ir kompiuterinės paslaugos, radijo ir televizijos programų kūrimas ir transliacija, reklama, scenos menai ir kitos sritys, kuriose jungiasi kultūros bei ūkinės veiklos aspektai.²

Šiuo metu akademiniam pasaulyje nėra vieningos kultūros ir kūrybinių industrijų koncepcijos. Vieni tyrėjai skiria kultūros ir kūrybines industrijas, kiti – tik kūrybines industrijas. Vieninga tai, jog faktiškai visi tyrėjai kultūros ir kūrybinių industrijų pagrindu laiko kultūros industrijas (dažniausiai pastarosioms priskirtinos iš valstybės biudžeto išlaikomos kultūros organizacijos, tam tikri kultūriniai objektai). Antras svarbus veiksnys yra tai, kad daugelis tyrėjų kultūros bei kūrybinių industrijų pagrindu laiko kūrybiškumą. Tačiau

- 1 V. Ratzenbock, K. Demel, R. Harauer, G. Landsteiner, R. Falk, H. Leo, G. Schwarz, *Endbericht: Untersuchung des Economischen Potenzials der „Creative industries“ in Wien*, 2004.
- 2 Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, *Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija*. Patvirtinta 2007 m. kovo 28 d. įsakymu Nr. ĮV-217, [interaktyvus], [žiūrėta 2010-02-23], http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=295261&p_query=&p_tr2=.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal *Creative Economy Report*, 2008

2. Kūrybinių industrijų klasifikacija pagal JTPPK

pats kūrybingumas gali būti suvokiamas nevienodai. Gilinantis į kultūros bei kūrybinių industrijų sąvokas, apibrėžimus, pravartu analizuoti ne tik kūrybiškumą. Anot Gintauto Mažeikio (2006), skiriamieji kūrybinių industrijų bruožai yra komercija ir ideologija: „Kūrybinės industrijos daugiau sieja kūrybingumą su verslu, o kultūrinės industrijos susieja meną su ideologija“³.

3 Gintautas Mažeikis, *Kūrybinės industrijos: nuo kasdienybės*

Būtent meno komercializavimas provokuoja dažnas diskusijas, ieškant takoskyros tarp meno kūrimo ir meno/kultūros produkto realizavimo rinkoje. Lietuviškajame socialiniame diskursive diskusija dėl kultūros produkto yra pakankamai aštri. Kur riba tarp meno kūrimo kaip

revoliucijos iki įdarbintos fantazijos, Šiauliai: interstudies humanitatis: naujieji identitetai kūrybinėse industrijose, 2006, p. 69.

individo kūrybiškumo bei talento proveržio ir meno kūrimo tik vardan ekonominės naudos gavimo? Į panašaus pobūdžio klausimus galima būtų atsakyti, jei kultūros bei kūrybinių industrijų tyrinėjimams, įgalinantiems gaunamus rezultatus naudoti kultūros politikoje, būtų skirtos didesnės investicijos.

Tęsiant kultūros ir kūrybinių industrijų sampratos aiškinimą, pravartu ne perteikti pačios sąvokos konstruktus, tačiau aptarti tai, kas, kokios veiklos yra priskirtinos kultūros bei kūrybinėms industrijoms, ir siekti paaiškinti socialinio kapitalo bei šių industrijų tarpusavio priklausomybę.

Didelės reikšmės plėtojant kūrybinių industrijų sampratą turėjo 2004 m. vykusio XI Jungtinių Tautų prekybos ir plėtros konferencija, kurioje JT pasirinkta kūrybinių industrijų perspektyva išplėtė kūrybiškumo koncepciją nuo veiklų, turinčių žymų meninį komponentą, iki bet kokių ekonominių veiklų, kuriančių simbolinius produktus, besiremiančius intelektine nuosavybe, pasiekiamų kuo platesnėms rinkoms. Tokiu būdu buvo dar labiau sugretintos kūrybinės industrijos su kultūrinėmis industrijomis. JTPPK pateikta kūrybinių industrijų klasifikacija, pagal kurią į kūrybines industrijas integruojamos ir kultūrinės industrijos [2 il.].

Taigi galima teigti, jog kūrybinės industrijos siekia sujungti visas veiklas, sietinas tiek su kūrybiškumu, tiek su atsiradusio produkto išsaugojimu, platinimu, pateikimu, išsaugojimu, sklaida ir vartojimu.

Pravartu pabrėžti, jog kultūros ir kūrybinės industrijos pateikia tam tikras klasifikacijas, struktūras, veiklos paradigmas siekiant šioms industrijoms priskirtinų veiklų tinkamo ir efektyvaus valdymo. Dažnai menkai susipažinus su šių industrijų veiklomis manoma, kad analizuojamų industrijų veikla tai tik siekis komercializuoti visas kultūrinės veiklas. Tinkamas kultūrinių ir kūrybinių industrijų skirstymas kaip tik padeda efektyviai skirstyti finansinius išteklius, kultūros industrijoms teikiant ypatingą reikšmę. Kultūros ir kūrybinių industrijų pagrindas yra būtent kultūros industrijos, kurios tampa ašimi plėtojant kū-

rybines industrijas. Taigi kiekviena visuomenė, kryptingai plėtojanti kultūros ir kūrybines industrijas, iš principo siekia išsaugoti savo kultūros unikalumą, vertingumą, nes tai tampa sėkmės formule. (Pvz., vystant turizmą, vienijamos visos kultūros ir kūrybinės industrijos į vieną vietovės išskirtinumo, sukuriančio didesnę lankomumą, vienetą. Reklamos dėka apsisistojama konkrečioje vietovėje, lankomi kultūriniai objektai, išsigijami kultūros produktai. Taigi vietovė gauna turistų pinigus. Jeigu ten nebūtų ko lankyti, nebūtų ko pamatyti, patirti, vargu ar turistai joje iš viso apsilankytų.) Ši paprasta turistų paliekamų pinigų schema negali iliustruoti viso kūrybinių industrijų veikimo mechanizmo. Taip pat neatsako į klausimą, o kur vis dėlto slypi socialinio kapitalo ir kultūros bei kūrybinių industrijų tarpusavio sąveika? Šiai sąveikai atskleisti gali padėti kultūros bei kūrybinių industrijų srityje veikiančių organizacijų bei veiklos modelio analizė.

Sąlyginai skiriami šie kūrybiniai verslo ar veiklos organizacijų modeliai:

- Stambios komercinės organizacijos, „tikrosios industrijos“. Tai televizija, leidyba, garso įrašų studijos, internetas. Kitaip tariant – korporacijos, kurios vienija pačių įvairiausių sričių specialistus. Dauguma jose dirbančių individų yra susiję su kūrybinio darbu;
- Mažos, vidutinio dydžio organizacijos, kurios yra neatskiriama kūrybinės ekonomikos dalis. Dažnai tai turistinės industrijos paslaugas teikiančios įmonės, kurios naudojami stambių komercinių kūrybinių organizacijų kuriamu produktu, jį perteikia vartotojams. Taip pat galimas ir atvirkštinis tokių organizacijų vaidmuo – jos teikia paslaugas stambioms kūrybinėms organizacijoms (nedidelė prodiuserių įmonė ir pan.);
- Nevyriausybinės (nevalstybinės) pelno nesiekiančios organizacijos. Jos dažnai vienija

kūrybingus individus. Savo tikslų tokio tipo organizacijos siekia įgyvendindamos, realizuodamos inovatyvius kultūrinius projektus. Dažnai jos pateikia naujų kūrybinių idėjų, kurios vėliau tampa stambia, vidutinio dydžio ar smulkių kūrybinių, pelno siekiančių organizacijų naujos veiklos gairėmis;

- Valstybinės ir savivaldybių finansuojamos kultūros organizacijos: archyvai, teatrai, muziejai, bibliotekos. Šios organizacijos, nors dažnai ir nepakankamai finansuojamos, visgi laikytinos svarbia kūrybinių industrijų plėtojimo sąlyga. Būtent jų plėtojama veikla prisideda prie žinių, kultūros, tradicijų perdavimo proceso.
- Nepriklausomi profesionalai, kurie „migruoja“ tarp visų tipų kūrybinių organizacijų, sudaro „judančią“ kūrybinę jėgą (Caves, 2002, p. 127).

Šioje klasifikacijoje išskiriamos organizacijos savo veiklų efektyvumui pasiekti turi išlaikyti didelę tarpusavio sąveiką. Kitaip tariant, organizacijos, siekdamos savo tikslų, turi ieškoti šių tikslų realizavimo galimybių veikdamos kartu. Remiantis šia klasifikacija, galima suprasti, kad tarpusavio ryšiai, socialiniai sąveikos elementai tampa kultūros ir kūrybinių industrijų plėtojimo pagrindu. Jeigu socialinis kapitalas, grindžiamas pasitikėjimu, bendravimu, atsakomybe, socialine tinklaveika, akivaizdu, jog kūrybinių industrijų plėtra taip pat galima tik pritaikant tuos pačius socialinio kapitalo sutelktumo metodus. Todėl dera aptarti kūrybinių klasterių veikimo principus.

Kultūros tinklai (klasteriai) kai kurių kultūros verslo tyrėjų vertinami kaip būtina sąlyga naujoms idėjoms atsirasti, plėtotis, virsti kultūros produktu. Kūrybos industrijų verslo veikėjų tarpusavio sąveika yra būtina.

Verslo tinklai – įdomus šiuolaikinio verslo vystymosi fenomenas. Verslo tinklas – tai tam tikroje

geografinėje vietovėje sukonzentruotos, tarpusavyje sąveikaujančios, vykdančios bendrą veiklą ir savo specifine veikla papildančios viena kitą įvairios organizacijos, institucijos.

Michaelo Porterio manymu, verslo tinklas, tai:

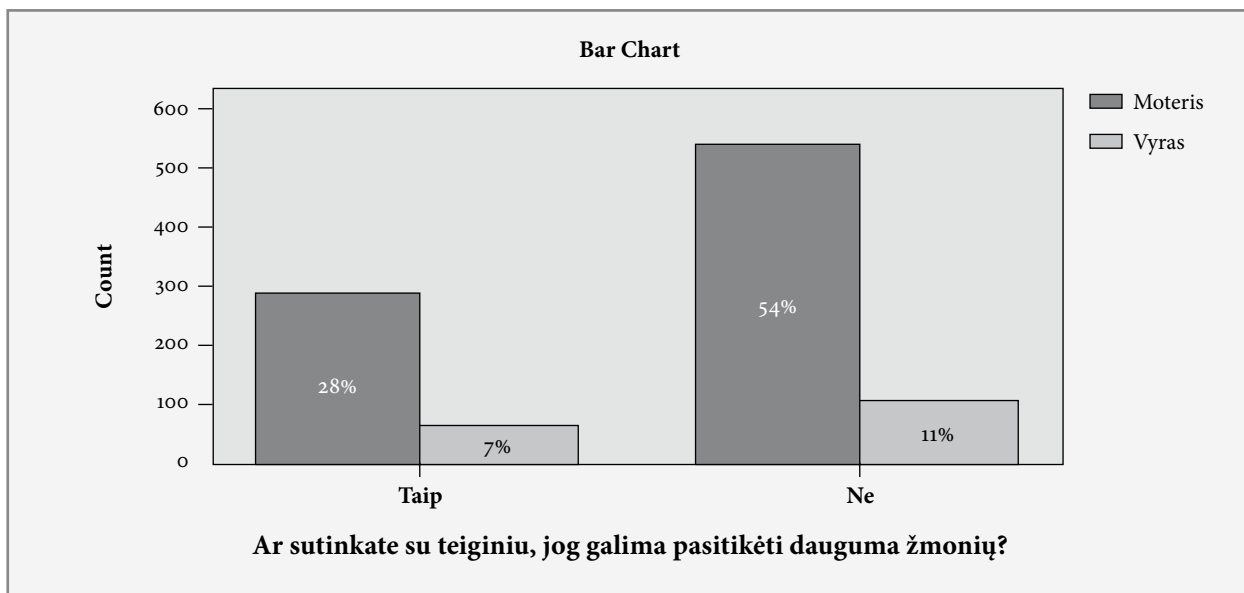
Geografiškai ten pat išsidėsčiusios ir susijungusios kompanijos, specializuoti tiekėjai, paslaugų tiekėjai, giminingų industrijų įmonės ir susivienijusios institucijos (pavyzdžiui: universitetai, standartų agentūros ir prekybos asociacijos) tam tikrose vietose, konkuruojančios, bet kartu bendradarbiaujančios.⁴

Vertinant kultūros ir kūrybinių industrijų aptartą veiklos specifškumą, industrijuose veikiančių organizacijų pobūdį, akcentuotina tai, kad klasterio pagrindu veikiančios organizacijos greičiau, efektyviau ir pigiau pasiekia savo tikslų, lengviau dalijasi informacija. Taigi kultūros bei kūrybinės industrijos, viena vertus, veikia kaip socialinio kapitalo specifinėje profesinėje, dalykinėje veikloje sankaupa. Antra vertus, kultūros ir kūrybinių industrijų plėtojimas gali būti laikomas socialinio kapitalo plėtojimu, ir atvirkščiai – socialinio kapitalo plėtojimas gali tapti kultūros ir kūrybinių industrijų vystymosi pagrindu.

SOCIALINIO KAPITALO BŪSENOS, NUOSTATŲ IR SĄSAJŲ SU KULTŪROS BEI KŪRYBINĖMIS INDUSTRIJOMIS TYRINĖJIMAI

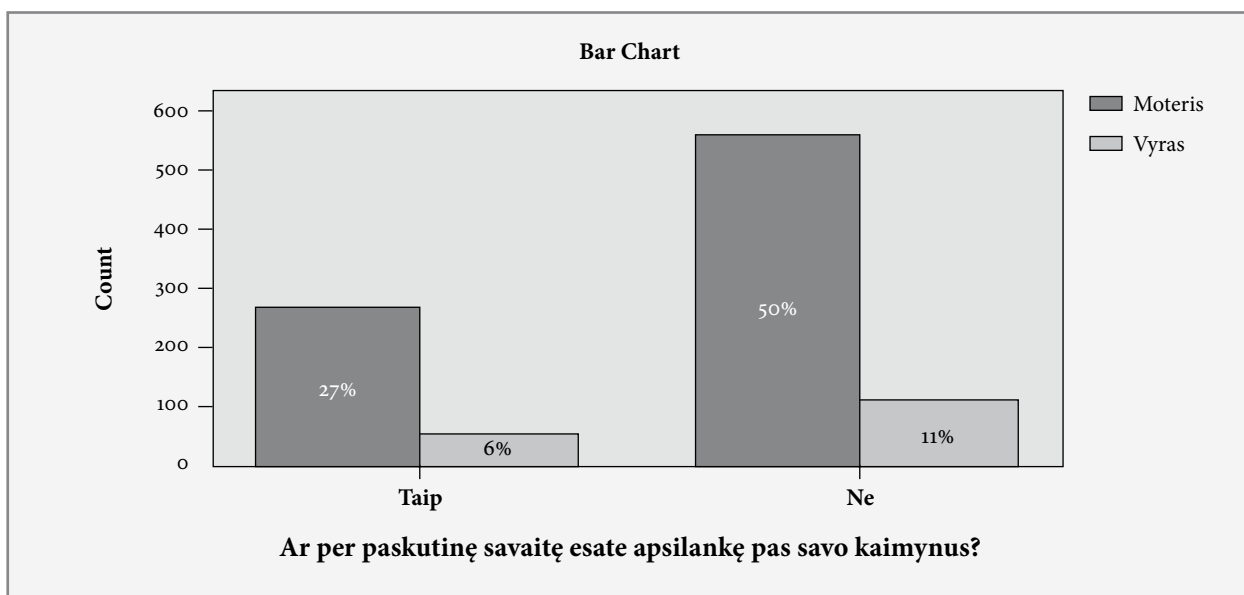
2011 m. atliktas empirinis socialinio kapitalo ir dar-naus vystymosi suvokimo tyrimas, kurio metu buvo apklausti 996 Lietuvos gyventojai. Vienas iš vykdyto tyrimo siekių buvo įvertinti ne tik socialinio kapitalo lietuviškajame sociume stiprumą, nuostatas, tačiau kartu ir pabandyti rasti stipriausius, bendruomenę ar atskirus socialinius tinklus vienijančius darinius (priklausomumas partijoms, savanoriavimas, pasitikėji-

4 M. E. Porter, „Towards a Dynamic Theory of Strategy“, in: *Strategie management Journal*, Nr. 12, 1991, p. 97.



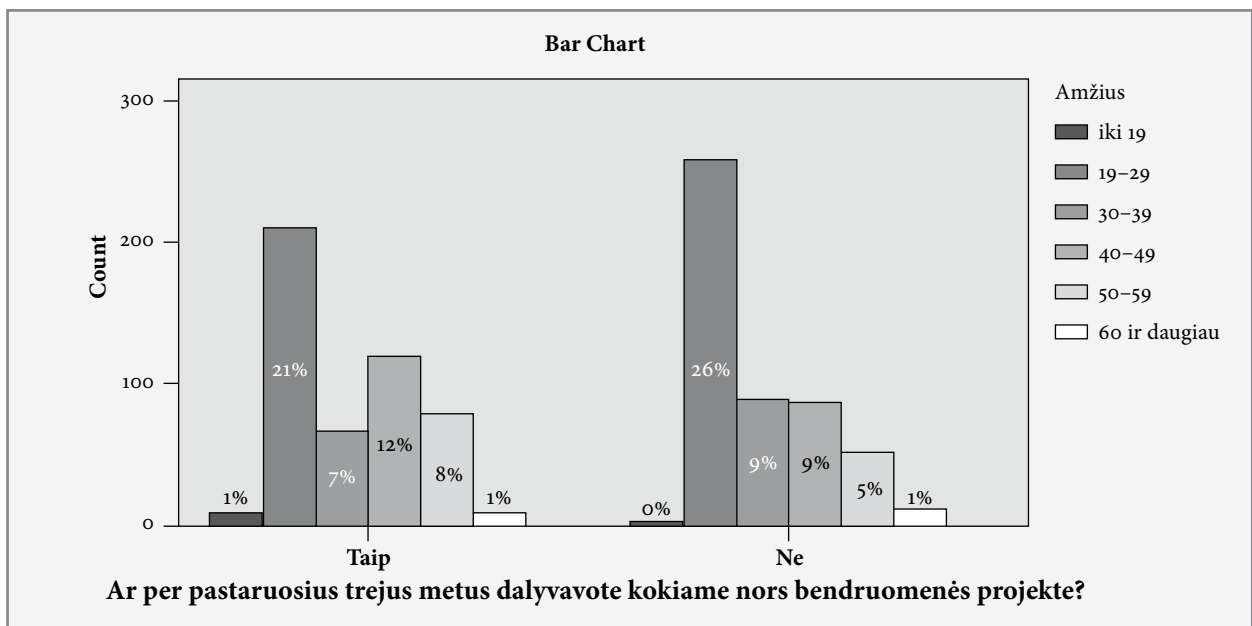
Šaltinis: sudaryta straipsnio autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis

3. Pasitikėjimo dauguma žmonių vertinimas: lyties aspektas



Šaltinis: sudaryta straipsnio autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis

4. Lankymasis pas kaimynus: lyties aspektas



Šaltinis: sudaryta straipsnio autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis

5. Dalyvavimas bendruomenės projektuose skirtingose amžiaus kategorijose

mas tam tikromis socialinėmis institucijomis ir pan.). Vienas iš siektų įvertinti kriterijų buvo kultūros organizacijų pasitikėjimo lygio vertinimas. Tyrimo metu formuluota prielaida, jog didesnis pasitikėjimas kultūros organizacijomis ne tik gali tapti svarbiu veiksniumi telkiant socialinį kapitalą, tačiau tai gali būti vertinama ir kaip tinkama kultūros bei kūrybinių industrijų plėtros skatinimo sąlyga. Socialinio kapitalo būsenos bei nuostatos gali būti atskleidžiamos per daugelį aspektų. Vis dėlto vienas iš svarbesnių – tai pasitikėjimas kitais, aplinkiniais. Kaip galime matyti pateiktoje 3 iliustracijoje, apklaustieji linkę labiau nepasitikėti dauguma žmonių, nei kad pasitikėti. Nepasitikėjimas būdingas tiek vyrams, tiek moterims.

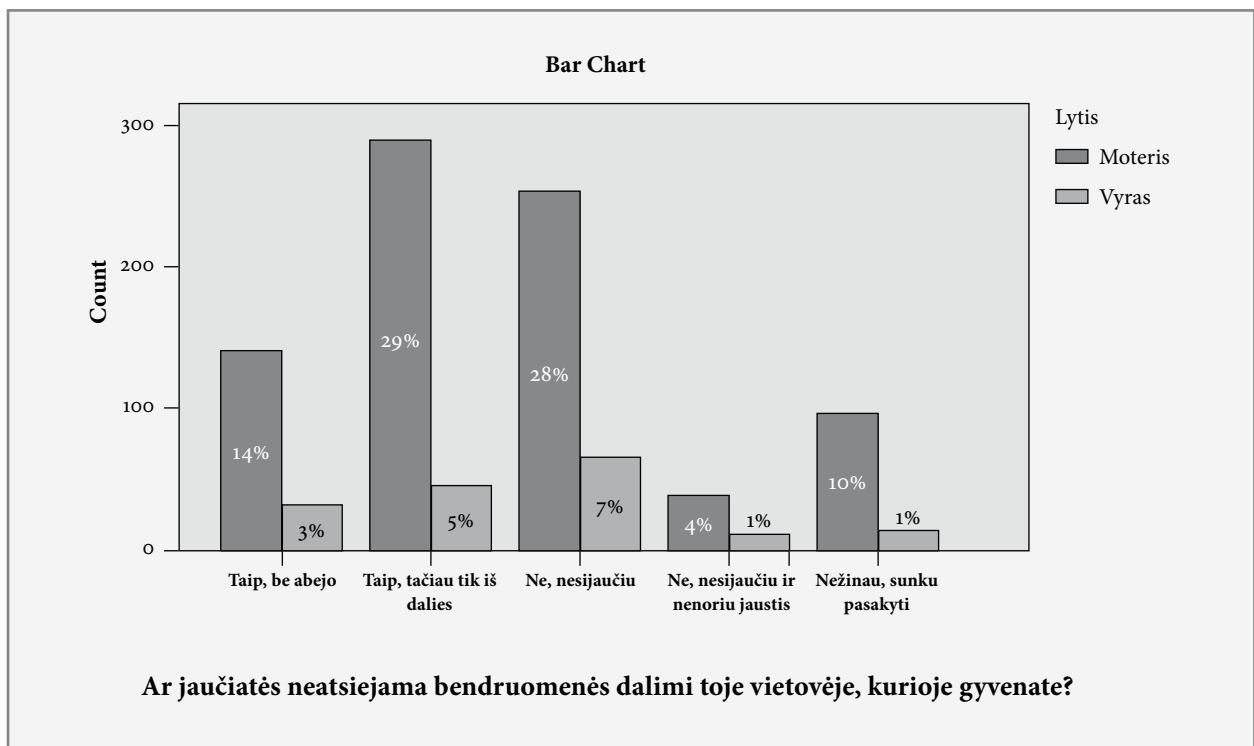
Tyrimo metu fiksuotas mažas tiriamųjų pasitikėjimas draugais, kolegomis, menkas savivertės jausmas tiek darbo vietoje, tiek apskritai visuomenėje. Tiriamieji beveik nepalaiko ryšių su kaimynais. Tai atsispindi 4 iliustracijoje.

Kaip jau buvo minėta, tyrimu siekta ne tik diagnozuoti tiriamo socialinio kapitalo sutelktumo lygmenį,

tačiau kartu ir įvertinti galimus sutelktumo didinimo aspektus. Įdomu pažymėti, jog tyrimo metu paaiškėjo, kad lietuviai vis dėlto pakankamai dažnai dalyvauja bendruomenių vykdomose veiklose, projektuose. Tai gi toks gautų duomenų pasiskirstymas leidžia teigti, jog kultūrinės veiklos, bendruomeniniai projektai gali tapti tuo pagrindu, kuris sutelkia socialinį kapitalą, stiprina bendruomeniškumą, pasitikėjimo, socialinio bendrumo pojūčius. Gauti tyrimo metu duomenys pateikiami 5 iliustracijoje.

Kitas svarbus klausimas, kaip galima didinti kultūros ir kūrybinių industrijų bei socialinio kapitalo tarpusavio sąveiką, gali būti atskleistas analizuojant tyrime dalyvavusių respondentų požiūrį į sąsajas su bendruomene savo gyvenamojoje vietovėje, taip pat ir teikiamų kultūros paslaugų vertinimą. Tyrimo metu buvo nustatyta, jog savo gyvenamojoje vietovėje ne visi jaučiasi esą čia esančios bendruomenės dalimi [6 il.].

Toks duomenų pasiskirstymas leidžia formuoti prielaidą, kad didinant kultūros renginių, kultūrinių paslaugų spektrą gyvenamosiose vietovėse, galima pa-



Šaltinis: sudaryta straipsnio autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis

6. Bendruomeninio jausmo stiprumas gyvenamojoje vietovėje

didinti ir asmens savęs identifikavimo su vietine bendruomene lygmenį. (Tai gali būti sietina ir su anksčiau aptartais duomenimis, rodančiais, jog respondentai pakankamai aktyviai dalyvauja bendruomenių vykdomose iniciatyvose.) Siekiant apibendrinti su šiuo straipsniu susietus empirinius duomenis ir dar kartą akcentuoti tai, kad kultūra, kultūrinės veiklos, jų plėtojimas, prieinamumo, patrauklumo didinimas gali efektyviai veikti socialinio kapitalo sutelktumą, o tai savo ruožtu kuria glaudžias sąsajas su kultūros bei kūrybinėmis industrijomis (dalyvavimas, aktyvumas, pasitikėjimas, noras burtis į bendras veiklas – tiek kultūrinės pramogines, tiek ir siekiant verslo interesų).

Taigi tyrimo metu buvo siekta palyginti, kaip apklausiamieji vertina tam tikrus teiginius, sietinus tiek su socialiniais dariniais mūsų visuomenėje, tiek su kultūros paslaugomis. Gauti duomenys pateikiami 2 lentelėje.

Matyti, kad labiausiai vertinami teiginiai, apibūdinantys kultūrinės veiklas, laisvalaikio infrastruktūrą, rekreaciją. Šie duomenys leidžia dar kartą akcentuoti tai, ko ir buvo siekiama šiuo straipsniu. Pradedant paties socialinio kapitalo tyrinėjimo poreikiu, susiejant tai su Lietuvai pakankamai svarbiu sektoriumi (kultūros bei kūrybinių industrijų), nustatant jau egzistuojančius tarpusavio ryšius tarp šių sektorių ir tinkamai parenkant galimas ateities konstravimo strategijas (visuomenėje, konkrečiame sektoriuje).

APIBENDRINIMAI

Trumpai aptarus socialinio kapitalo bei kultūros ir kūrybinių industrijų teorines prieigas, matyti šių dviejų sąvokų tiek tarpusavio bendrumas, tiek tarpusavio įtaka tarp socialinio kapitalo bei kultūros ir kūrybinių industrijų sektoriaus plėtojimo. Nustatyta, jog kul-

Teiginys	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Iš dalies sutinku (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)	Nežinau, sunku pasakyti (%)
Jaučiamas teisingas elgesys su bendruomene	0.7%	3.82%	26.2%	46.69%	18.17%	4.42%
Mūsų visuomenę sudaro ir sėkmingai joje integruojasi įvairios ir skirtingos socialinės grupės	0.9%	8.63%	35.34%	37.55%	14.46%	3.11%
Socialiniai procesai mūsų visuomenėje yra valdomi	1.31%	7.54%	41.31%	33.97%	9.55%	6.33%
Bendruomenei teikiamų socialinių paslaugų sistema palaikoma tarpusavio ryšių plėtojimu	0.7%	7.23%	36.35%	29.72%	7.43%	18.57%
Bendruomenei prieinamos kultūros paslaugos	5.52%	31.73%	42.07%	12.25%	4.72%	3.71%
Menai ir kultūra plėtoja tarpusavio ryšius	13.45%	40.36%	32.63%	6.22%	1.71%	5.62%
Rekreacija ir laisvalaikio infrastruktūra plėtoja tarpusavio ryšius	9.74%	36.24%	33.23%	8.23%	2.11%	10.44%
Lietuvos visuomenė jaučia tarpusavio priklausomybę	0.6%	9.44%	35.34%	30.42%	7.63%	16.57%
Lietuvos visuomenę galima apibūdinti kaip orią, savimi pasitikinčią ir savivertę jaučiančią visuomenę	0.7%	4.92%	25.7%	43.07%	22.29%	3.31%

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis

2 lentelė

tūros bei kūrybinės industrijos efektyviausiai veikia klasterių (socialinių tinklų, grindžiamų bendra veikla bei pasitikėjimu) pagrindu. Socialinis kapitalas yra ne kas kita, kaip tas pats socialinis tinklas, tik analizuojamu atveju praktiškai adaptuotinas būtent kultūros ir kūrybinėms industrijoms.

Empirinio tyrimo duomenys atskleidė dvi tyrinėjimui svarbias tendencijas. Socialinis kapitalas Lietuvos sociume nėra stiprus. Tačiau tyrimo duomenys rodo, jog kultūrinės veiklos teikiamos kultūros paslaugos (taigi kultūros bei kūrybinių industrijų sektorius), suvokiamos kaip galimybė stiprinti socialinį kapitalą, kartu ir plėtoti pačias kultūros bei kūrybines industrijas.

Gauta 2014-01-08

LITERATŪRA

- Aldridge Stephen, Halpern David, and Fitzpatrick Sarah, *Social Capital: A Discussion Paper*, London, England: Performance and Innovation Unit., 2002.
- Bourdieu Pierre, „Cultural Reproduction and Social Reproduction“, in: *Power and Ideology in Education*, Karabel J. and Halsey A. H. (eds.), New York: Oxford University Press, 1977.
- Bourdieu Pierre, „The Forms of Capital“, in: *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, Richardson J. (ed.), N. Y., Greenwood, 1985.
- Bourdieu Pierre & Wacquant Loïc, *An Invitation to reflexive sociology*, Cambridge: Polity, 1996.
- Caves Richard, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, New ed. Harvard: Harvard University Press, 2002.
- Coleman James S., „Social Capital in the Creation of Human Capital“, in: *The American Journal of Sociology* 94, 1988, p. 95.
- Coleman James S., *Socialinės teorijos pagrindai*, Vilnius: Margi raštai, 2005.
- Cunningham Stiuart, *From Cultural to Creative Industries: Theory*,

Industry and Policy Implications, 2000.

European Values at the Turn of the Millennium, Arts W., Halman L. (eds), Leiden: Brill, 2004.

Fukuyama Francis, „Social capital and development: The coming agenda“, in: *SAIS Review*, 2002, vol. 22, p. 23–37.

Fukuyama Francis, „Social capital, civil society and development“, in: *Third World Quarterly*, 2001, vol. 22, p. 7–20.

Grootaert C., Bastelaer T. van, *Understanding and Measuring Social Capital: A Multi-Disciplinary Tool for Practitioners*, The World Bank, 2002.

Hartley John, *Creative Industries*, London: Blackwell Publishing Ltd., 2005.

Hjerpe Roland, „Social Capital and Economic Growth“, in: *Proceedings of the Meeting on the Social Dimensions in Sustainable Development*, 2000, vol. 2, p. 87–105.

Hjerpe Roland, „Social Capital and Economic Growth Revisited“, in: *VATT Discussion Paper*, Helsinki: Government Institute for Economic Research, 2003.

Howkins John, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, New ed., New York: Penguin Global, 2002.

Lin N., *Social Capital a theory of Social structure and Action*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Mažeikis Gintautas, *Kūrybinės industrijos*, [interaktyvus], 2005, [žiūrėta 2013-09-15], http://www.savivalda.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=310&Itemid=54.

Mažeikis Gintautas, *HAV – kūrybinė industrija*, [interaktyvus], 2005, HAV.lt, [žiūrėta 2013-09-15], <<http://www.hav.lt/article/articleview/172/>>.

Mažeikis, Gintautas, *Kūrybinės industrijos: nuo kasdienybės revoliucijos iki įdarbintos fantazijos*, Šiauliai: interstudies humanitatis: naujieji identitetai kūrybinėse industrijose, 2006.

Meier G. M., „Culture, Social Capital, and Management in a Developing Economy“, in: *Zagreb International Review of Economics & Business*, 2002, vol. 5, No. 1, p. 1–15.

Meyer E. C., *Social aspects of Sustainability*, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2000, p. 1–17, [interaktyvus], www.wiwi.uni-muenster.de/vwt/vwd/pdf/300.pdf.

Onyx Jenny, Bullen Paul, „Sources of social capital“, in: *Social capital and public policy in Australia*, edited by Ian Winter, Melbourne: National Library of Australia, 2000, p. 105–135.

Porter M. E., „Towards a Dynamic Theory of Strategy“, in: *Strategin management Journal*, Nr. 12, 1991, p. 95–117.

Portes Alejandro, „Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology“, in: *Annual review of Sociology*, 1998, vol. 24, p. 1–24.

Portes Alejandro, „Social capital: its origins and applications in modern sociology“, in: *Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications*, Eric E. Lesser (ed.), Boston: Butterworth Heinemann, 2000, p. 43–67.

Putnam R. D., *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1993, p. 165–177.

Putnam R. D., *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, N. Y., London, Toronto, Sydney, Singapore: Simon & Schuster, 2000.

Putnam R., *Democracies in flux*, Oxford: Oxford University Press, 2002.

Putnam R., Feldstein L., and Cohen D.J., *Better together: Restoring the American community*, London: Simon & Schuster, 2004.

Raiser M., Haerpfer C., Nowotny T., Wallace C., „Social Capital in Transition: A First Look at the Evidence“, in: *EBRD Working Paper*, 2001, No. 61.

Woolcock M., „Social capital and economic development: towards a theoretical synthesis and policy framework“, in: *Theory and Society*, 1998, vol. 27, p. 151–208.

Woolcock M., Narayan D., „Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy“, in: *The World Bank Research Observer*, 2000, vol. 15, No. 2.

Woolcock M., „The place of social capital in Understanding Social and Economic Outcomes“, in: *ISUMA Canadian Journal of Policy Research*, 2001, 2 (1), p. 11–17.

SEARCHING FOR A LINK BETWEEN SOCIAL CAPITAL AND THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Rasa Bartkutė

KEYWORDS: social capital, cultural and creative industries, clusters, interaction (link).

SUMMARY

The article aims to reveal the importance of social capital in the development of cultural and creative industries for a possible interaction scenario. In the Lithuanian academic world at this time there is a lack of studies and research concerning social capital and the cultural and creative industries. Currently, we only have a limited number of studies regarding social capital, cultural, and creative industries. However, in terms of the global academic world we see a growing interest for such studies.

The object of this article is to investigate the link between social capital and the cultural and creative industries.

The objectives of this article are as follows:

1. To analyse the modern concept of social capital.
2. To identify social capital and the cultural and creative industries in the dimensions of interaction.

3. Empirically research the links between social capital, cultural, and creative industries.

This paper analyses the theoretical social capital and the cultural and creative industries, the related concepts, operating principles, and various other aspects. It was noted in the article that social capital is formed and acts as a sort of social network. The development of the cultural and creative industries is considered the basis of the cluster (in the same social networking terms of its operating principles). It also provides empirical evidence from which to assert that social capital can be a focus of cultural and creative industries support. The study shows that social capital and the cultural and creative sectors in Lithuania lack scientific research, especially in terms of the development possibilities of the links between social capital dimensions and the cultural and creative industries.

This can be emphasised by the fact that there has been an increased concentration of cultural and creative industry support activities. At the same time, social capital through trust, joint activities and cooperation has strengthened the cultural and creative industries. It is argued that social capital and the cultural and creative industries maintain a close interaction that further study can contribute to as the social capital of focus increases in the development of the cultural and creative industries (through the dimensions of social capital).