

ĽUDSKÝ KAPITÁL V KREATÍVNEJ EKONOMIKE¹

Mária Antalová, Eva Rievajová

Abstract

Creative economy presents globalisation tendency focused from ending of 20. century and beginning of 21. century. This new phenomenon represents big advantage for scientists to analyze unknown reality and to discover new approaches in theory and also in methodology.

Identification of the creative economy is problematic and is connected with definition of creativity and actors of this ability. This fact evokes for re-definition of basic categories, which are the human capital, the social capital and the creative capital. Keystone of the new approach is in perception of the human capital as phenomenon containing of two dimensions, which are: social capital and creative capital. From this reality there result mutual cohesion of all categories. Therefore authors recommend future research orientation in identification of the forming mechanism of the human, social and creative capital and their influence at micro-economic and macro-economic indicators of growth.

Key Words: Creative economy, human capital, social capital, creative capital, professional competencies, social competencies, creative competencies.

JEL Code: J 24, R58

Úvod

Kreatívna ekonomika predstavuje globalizačný trend vznikajúci koncom 20. storočia a začiatkom 21. storočia. Vyznačuje sa zmenou prechodu od priemyselnej ekonomiky k ekonomike znalostí, ktorá je založená na komplexnom využití vedeckých poznatkov, vzdelania a informačných technológií.

Tento trend vplýva i na zmenu roly ľudského kapitálu, a to v tom zmysle, že jeho produkcia sa stále viac presúva do oblasti inovácií a nápadov, do tvorivých, originálnych, netradičných spôsoboch myslenia, ktoré produkuje nové idey. Nové idey, i keď

¹ Príspevok je výstupom projektu APVV-0101-10 KRENAR. Kreatívna ekonomika – národohospodárske a regionálne podmienky a stimuly.

v prvopočiatku sú nemateriálneho charakteru vytvárajú vyššiu hodnotu v znalostnej ekonomike, ktorej súčasťou je i kreatívna ekonomika.

Cieľom nášho príspevku je poukázať na základné teoretické východiská kreatívnej ekonomiky vo vzťahu k ľudskému kapitálu, a tým identifikovať priestor pre empirické skúmanie v oblasti rozvoja kreatívnej ekonomiky a kreatívneho kapitálu v SR.

1. Základné východiská kreatívnej ekonomiky

Vymedzenie kreatívnej ekonomiky sa spája s definovaním samotnej kreativity, ktorá sa považuje za materiálny avšak i nemateriálny prejav správania ako i proces samotnej tvorby. Môžeme pod ňou rozumieť: schopnosť originálnej myšlienky, samotnú tvorbu originálneho diela alebo i výsledok kreatívnej činnosti. Americký psychológ P. Guilford, ktorý je považovaný za zakladateľa vedy o kreativite, ju chápe ako „vlastnosť človeka vychádzajúcu z určitých potrieb, ktoré sa prejavujú určitými mentálnymi procesmi a smerujú k definovanému cieľu.“²

Podľa M. Nákonečného „tvorivosť (kreativita) predstavuje zvláštny komplex schopností.“³ Tieto schopnosti sa prejavujú uplatňovaním faktorov kognitívnych, motivačných a taktiež neintelektových rysov osobnosti. Zjednodušene sa dá povedať, že podstatou tvorivosti je spoločensky hodnotná originalita.

T. I. Lubart zasa definuje kreativitu ako „schopnosť vytvárať nové alebo originálne diela, ktoré súvisia s úlohami“⁴, podľa T. B. Warda, R. A. Finkea a S. M. Smitha⁵ rozvíja existujúce a navrhuje nové riešenia. S. G. Isaksen a D. J. Treffinger zdôrazňujú, že výskum kreativity preukázal, že kreativitu je potrebné vzťahovať na ľudí, proces, produkt alebo situáciu.⁶ T. I. Lubart vidí kreativitu aj v nasledujúcich činnostiach: formulácia a definícia problémov, odlišné myslenie, syntéza a kombinácia informácií, schopnosť kombinovať myšlienky v náhodných prejavochoch.

² GUILFORD, J.P. 1950. Creativity. In: *American Psychologist*, Volume 5, Issue 9, 444–454. ISSN 0003-066X

³ NÁKONEČNÝ, M.: *Psychologie osobnosti*. 1995. 1. Praha : Academia, 1995. 336. s. ISBN 80-200-0525-0

⁴ LUBART, T.I. 1999. Creativity across cultures. In R.J. Sternberg (ed.) *Handbook of Creativity*. Cambridge : Cambridge University Press, 1999..

⁵ WARD, T. B. - FINKE, R. A. - SMITH, S. M. 1995. *Creativity and the Mind: Discovering the Genius Within*. New York : Plenum Press, 1995.

⁶ ISAKSEN, S. G. – TREFFINGER, D. J. 2004. Celebrating 50 Years of Reflective Practice: Versions of Creative Problem Solving. In: Mendeley. *Journal of Creative Behaviour* 2004. Volume: 38, Issue 2, Pages: 75 – 101. ISSN 00657743.

R. Florida rozlišuje tri typy ľudskej kreativity, ktoré sú vzájomne prepojené a spoločne pôsobia na rozvoj kreatívnej ekonomiky. Ide o technologickú kreativitu, ekonomickú kreativitu a umeleckú kreativitu.⁷ (Určite možno rozšíriť rady tejto výnimočnej schopnosti, a to z pohľadu každej vednej disciplíny. Napríklad v sociológii sa často používa termín sociologická imaginácia.)

Systemizácia poznatkov získaná rôznymi prieskumami poukazuje na rôzne aspekty kreativity, ktoré A. Ferrari, R. Cachia a Y. Punie považujú za dôležité. Sú to:

- psychometrický prístup,
- psychoanalytický prístup,
- sebvýjadrovací alebo mystický prístup,
- prístup konečného produktu,
- kognitívny prístup (pragmatické metódy a teória myslenia).⁸

Už na základe uvedeného výberu informácií môžeme konštatovať, čo autor, to jedinečný prístup. Všeobecne platná definícia kreativity neexistuje. Avšak môžeme konštatovať, že jej nositeľmi sú samotní ľudia a využívaním tejto schopnosti v pracovnom procese vytvárajú nový fenomén nazývaný kreatívna ekonomika.

Termín kreatívna ekonomika sa objavil v roku 2001 ako názov Howkinsovej knihy⁹ *The Creative Economy* zameranej na analýzu vzťahov medzi kreativitou a ekonomikou.

Vznikol za nasledujúcich spoločenských okolností:

1. kreatívne a kultúrne odvetvia začali zastávať popredné miesto v spoločnosti,
2. rástli rýchlejším tempom ako väčšina ostatných,
3. preukázala sa závislosť medzi rastom životnej úrovne a rastom pridanej hodnoty kreatívnych a kultúrnych odvetví.

Podľa E. dos Santos-Duisenbergovej kreatívna ekonomika predstavuje „multidisciplinárny prístup zameraný na prepojenie ekonomiky, kultúry a technológie, orientovaný na prevahu výrobkov a služieb s kreatívnym obsahom, kultúrnymi hodnotami a trhovými cieľmi, ktoré vyplývajú z postupných zmien v paradigmach.“¹⁰

⁷ FLORIDA, R. 2002. Entrepreneurship, Creativity and Regional Development. Dostupný na www.creativeclass.com/rfegdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf.

⁸ FERRARI, A. – CACHIA, R. – PUNIE, Y. 2009. *Innovation and Creativity in Education and Training in the EU Member States: Fostering Creativity Learning and Supporting Innovative Teaching. Literature Review on Innovation and Creativity in E&T in the EU Member States (ICEAC). Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2009. Na internete: http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC52374_TN.pdf*

⁹ HOWKINS, J. 2001. *The Creative economy: How people make money from ideas*. London : Penguin, 2001. ISBN 978-0-14-191023-9.

¹⁰ REIS, A. C. F. AND COL. *Creative Economy as a Development Strategy: a View of Developing Countries*. 2008. São Paulo : Itaú Cultural 2008, p. 25. ISBN 978-85-85291-87-7.

Obsah termínu prešiel dlhodobou diskusiou. Keďže jej jednotná definícia taktiež neexistuje, odporúčame na teoretickej úrovni zohľadniť identifikáciu kreatívnej ekonomiky pre využitie v štátoch Európskej únie. Podľa nej je „kreatívna ekonomika vytváraná sektormi, zloženými z odvetví, ktoré sú považované za odvetvia produkujúce výrobky alebo služby kultúrneho charakteru, alebo ich pridaná hodnota je založená na odvetví kreativity alebo kultúry alebo sú to výrobky a služby, ktoré do tohto sektora nepatria primárne, no sú s ním silne späté.“¹¹

Avšak i presné vymedzenie kreatívnych odvetví spôsobuje expertom veľké dilemy, pretože je veľmi problematické identifikovať, čo do tejto kategórie nepatrí a ktorými prvkami sa kreatívna ekonomika odlišuje od znalostnej ekonomiky.

Jedno je však isté. Nový termín umožnil považovať umenie, médiá, dizajn ako silu ekonomiky a nie ako „dobročinnosť“ z aspektu verejných financií.

V súčasnosti existujú podľa A. C. F. Reisovej štyri prístupy k vnímaniu kreatívnej ekonomiky:

1. kreatívne odvetvia,
2. kreatívna ekonomika,
3. kreatívne mestá a priestory,
4. kreatívna ekonomika ako stratégia rozvoja¹².

1. Kreatívne odvetvia predstavujú špecifické ekonomické sektory založené na regiónoch krajiny, ktoré na základe ich potenciálnej ekonomickej sily vytvárajú hodnoty. Sú to odvetvia reklamy, architektúry, kultúry, designu, módy, kín, videí, hudby, rádia, TV, počítačov, vydavateľských činnosti a pod.

2. Kreatívna ekonomika je tvorená kreatívnymi odvetviami, ktoré produkujú tovary a poskytujú služby.

3. Kreatívne mestá a priestory možno chápať zo 4 stránok a to:

1. Priestor, ktorý prináša nerovnosť a napätie medzi talentami a investormi revitalizovať degradované oblasti.
2. Kreatívne clustre ako napríklad multimedialny cluster v Montreali, kreatívny park v Shanghai.

¹¹ MKW WIRTSCHAFTSFORSCHUNG, GMBH, MEDIA, Group. *The economy of culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. 2006, no. 1, s. 355. Dostupný z WWW: <<http://www.keanet.eu/>>.

¹² REIS, A. C. F. AND COL. *Creative Economy as a Development Strategy: a View of Developing Countries*. 2008. São Paulo : Itaú Cultural 2008, p. 25 - 28. ISBN 978-85-85291-87-7.

3. Transformáciu miest do svetových centier súvisiacich s turizmom, atraktivitami a kreatívnymi pracovníkmi.

4. Reštrukturalizáciu urbanistických sietí založených na lokálnych špecifikách.

Aktivity vyplývajúce z kreativity nezabezpečujú len zamestnanosť a bohatstvo, ale aj zvýšenú pohodu populácie vo všeobecnosti, taktiež podporujú participáciu na veciach verejných, zmysel pre vlastnú identitu a sociálnu istotu.

4. Kreatívnu ekonomiku ako stratégiu rozvoja je potrebné vidieť v dvoch prístupoch:

1. V potrebe zdôrazňovať význam kreativity na integráciu sociálnych, kultúrnych a ekonomických cieľov v postindustriálnom globálnom modeli spoločnosti. Zdroj tohto problému spočíva v prozaickej paradigme sociálno verzus ekonomika.
2. Druhý prístup spočíva v tom, že ekonomické zmeny, konkrétne nové technológie sú orientované na kultúru a v ekonomike vytvárajú nový rámec príležitostí založených na kreativite.

Spomínané prístupy v nás evokujú myšlienku upustiť od zdôrazňovania kultúrneho priemyslu a zamerať sa na kreatívny priemysel alebo odvetvie. Zároveň si vyžadujú bližšie určenie vzťahu medzi kreatívnou ekonomikou a ekonomikou.

Mnohí autori kreatívnu ekonomiku považujú za súčasť ekonomiky, v rámci ktorej sa kreatívne odvetvia čoraz viac rozširujú. Ich výstupom sú produkty alebo služby s kreatívnym obsahom, ekonomickými hodnotami a cieľmi trhu. Kreatívne odvetvia sú tiež definované ako cyklus kreativity, produkcie a distribúcie.

Na základe uvedených tvrdení možno predpokladať, že nositeľmi kreatívnej ekonomiky by mali byť kreatívni pracovníci, ktorí sú špeciálne platení za kreatívnu prácu. K nim prináležia: vedci, inžinieri, umelci, muzikanti, dizajnéri a profesionáli, ktorých práca je založená na vedomostiach. Spolu vytvárajú kreatívnu triedu.

J. Kloudová ju definuje nasledujúcim spôsobom. Ide o „pracovnú silu, ktorej hlavný pracovný nástroj je tvorivosť a kreatívne myslenie, ktoré prináša nové podnety a nové pohľady a vytvára nové inovované produkty.“¹³

R. Florida, ktorý sa zaslúžil o vznik „kreatívnej triedy“ tvrdil, že „kľúč k ekonomickému rastu nespočíva len v prístupe vnímania kreatívnej triedy, ale v transformovaní tejto výhody

¹³ KLOUDOVÁ, J. 2010. Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti. Praha : Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.

do ekonomických výstupov vo forme nových myšlienok, nového high-tech, obchodov a regionálneho rastu.¹⁴

Kreatívnu triedu rozdeľuje v rámci Jednotnej klasifikácie zamestnaní do dvoch vrstiev:

1. **Super kreatívne jadro**, ktoré predstavuje široký okruh zamestnaní vo vede, inžinierstve, vzdelávaní, programovaní, výskume. Umelci, dizajnéri a pracovníci médií vytvárajú v tejto skupine malú podskupinu. Prioritou týchto zamestnaní je byť kreatívny a inovatívny.
2. **Kreatívni profesionáli** sú klasickí vedomostí pracovníci. K nim prináležia: zdravotníci, obchodníci, finančníci, pracovníci verejného sektora a vzdelávania. Vytvárajú komplex vedomostí potrebných na riešenie špecifických problémov s využitím vyšších stupňov vzdelania.

2. Kreatívna ekonomika a ľudský kapitál

2.1 Teoretické prístupy k ľudskému, sociálnemu a kreatívnemu kapitálu

Je všeobecne známa práca Garyho S. Beckera *Human Capital*¹⁵, prvýkrát publikovaná v roku 1964, v ktorej zdôrazňoval, že: „vyučovanie v škole, počítačový kurz, výdavky na zdravotnú starostlivosť a prednášky o potrebe presnosti a čestnosti sú takisto kapitálom v tom zmysle, že zlepšujú zdravie, zvyšujú zárobky, či pomáhajú človeku vychutnať literatúru počas svojho života.“¹⁶

V súlade s touto definíciou kapitálu, sú výdavky na vzdelávanie, zdravotnú starostlivosť a podobne, považované za investície, avšak nie do fyzického či finančného kapitálu, ale do ľudského, keďže nemožno oddeliť osobu od jej vedomostí, zručností, zdravia či uznávaných hodnôt.

¹⁴ FLORIDA, R. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Perseus Book Group, 2002. ISBN 0-465-02476-9.

¹⁵ GARY S. BECKER. 1964, 1993, 3rd ed.). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago, University of Chicago Press. ISBN 978-0-226-04120-9.

¹⁶ GARY S. BECKER. 1964, 1993, 3rd ed.). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago, University of Chicago Press, p. 15. ISBN 978-0-226-04120-9.

Nositeľ Nobelovej ceny pod všeobecným ľudským kapitálom rozumel univerzálne schopnosti, zručnosti a danosti človeka, upotrebitel'né viac-menej v každej oblasti ľudskej činnosti, kým špecifický ľudský kapitál podľa neho predstavuje špeciálne vedomosti a zručnosti upotrebitel'né len v konkrétnom odbore či type činnosti.

Z prostredia našej univerzity napríklad A. Čaplánová¹⁷ a J. Lisý považujú ľudský kapitál za „súhrn vrodenných a získaných nadobudnutých schopností ..., ktorými ľudia disponujú“. ¹⁸

J. Jandourek podobne ľudský kapitál definuje na všeobecnej úrovni, a považuje ho za „schopnosti osôb, ktoré priamo prispievajú k vytváraniu zisku“¹⁹ a majú nasledujúce charakteristiky:

1. istá miera komplementárnosti s technológiou,
2. neprenositel'nosť,
3. ťažká skladovateľnosť,
4. nezameniteľnosť,
5. dlhodobá návratnosť investícií,
6. ťažká merateľnosť²⁰.

Iní autori, zaoberajúci sa vzťahom ľudského kapitálu a ekonomického rastu, za účelom jeho kvantifikácie, vnímajú ľudský kapitál zjednodušene a stotožňujú ho so školským vzdelaním (D. Gould, R. Ruffin²¹, J. Johanisová a E. Fraňková)²².

Neraz sa stretávame s konštatovaním, že výstupmi ľudského kapitálu sú nielen ekonomické zisky, ale i psychické, zdravotné a sociálne. Týmto tvrdením je možno poukázať na spojitosť ľudského kapitálu s druhým termínom, ktorý s ním úzko súvisí a ktorým je sociálny kapitál.

Pojem sociálny kapitál sa začal systematickejšie používať na začiatku 60. rokov minulého storočia, a to najmä v prácach P. Bourdieu, ktorý robil rozdiely medzi tromi formami kapitálu: ekonomickým, kultúrnym a sociálnym. Sociálny kapitál definoval ako „súbor zdrojov

¹⁷ ČAPLÁNOVÁ, A. 1999. *Ekonómia vzdelávania a tvorba ľudských zdrojov*. Bratislava: Iura Edition 1999, s. 42. ISBN 80-88715-22-9.

¹⁸ LISÝ, J. A KOL. *EKONÓMIA V NOVEJ EKONOMIKE*. 2005. Bratislava : IURA EDITION, 2005, s. 379. ISBN 80-80787-063-3.

¹⁹ JANDOUREK, J. 2001. *Sociologický slovník*, Praha: Portál, 285 s.

²⁰ Porovnaj: DOBEŠ, M. 2003. *Ľudský kapitál a ekonomika*. Dostupné na internete: <http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2003/dobes-std.html>

²¹ GOULD, D. – RUFFIN, R. 1995. *Human Capital, Trade and Economic Growth*. Dallas : Federal Reserve Bank of Dallas, 1995.

²² JOHANISOVÁ, N., FRAŇKOVÁ, E. 2009 *Ľudský kapitál v širších súvislostiach*. In: Langhamrová, J. (ed.) *Reprodukce lidského kapitálu (Vzájemné vazby a souvislosti, II. ročník)*. Praha: VŠE a Ústav pro informace ve vzdělávání, CD ROM.

vzťahujúcich sa k vlastníctvu dlhodobých vzťahových sietí, ktoré sú viac alebo menej inštitucionalizované, so všetkými vzájomnými vzťahmi, kontaktmi, spojeniami.“²³

Obsah spomínaného termínu môžeme nájsť už v prácach M. Webera. Vo svojom diele *The Protestant Sects and the Spirit of Capitalism* zdôrazňoval význam sietí a osobných vzťahov neekonomickej povahy a sietí sociálnych vzťahov na umožnenie cirkulácie informácií a dôvery medzi organizáciami navzájom a ich klientmi, zabezpečujúce pozitívne ekonomické efekty.²⁴

Väčšina autorov²⁵ sociálny kapitál definuje v termínoch siete, normy, dôvera alebo ho identifikuje ako cestu, ktorá vedie aktérov i inštitúcie k efektívnejšiemu dosahovaniu spoločných cieľov. Je zjavné, že sa prejavuje vo všetkých formách participácie občianstva ako napríklad v členstve v dobrovoľných organizáciách, v účasti na bohoslužbách alebo v politických stranách, alebo i prostredníctvom vyjadrenia dôvery k inštitúciám a k ľuďom. Teda sociálny kapitál predstavuje predovšetkým vzťahy, vytvárajúce veľkú synergiu, a preto sú vnímané ako bohatstvo skupín či jednotlivcov.

Ďalšou súčasťou ľudského kapitálu, popri sociálnom, je, už v prvej časti príspevku načrtnutý, kreatívny kapitál. Za jeho zakladateľa sa považuje Peter Thomas Gow, ktorý sa po mnohé roky špecializoval na manažérske zručnosti. Vo všeobecnosti sa vníma ako schopnosť a potenciál jednotlivcov a skupín vytvárať nové myšlienky alebo využiť staré myšlienky novým spôsobom, či kombinovať staré a nové spôsoby, alebo vyvíjať aktivity, ktoré možno považovať za kreativitu, dizajn, podnikavosť alebo inováciu.

Kreatívny kapitál je často definovaný ako súbor kreatívnych jednotlivcov²⁶. Iní hovoria, že kreatívny kapitál je tvorený širokou škálou odvetví zahrnujúcich programovanie, inžinierstvo, architektúru, vedu, vzdelávanie, umenie a multimédiá.²⁷ Alebo sú v rámci jeho obsahu

²³ BOURDIEU, P. 1986. *The Forms of Capital*. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York : Greenwood, 1986, p. 241-258.

²⁴ WEBER, M. 1958. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York : Scribner, 1958. ISBN 0-486-42703-X.

²⁵ Napríklad: PUTNAM, R. 1993. *The prosperous community: Social Capital and Public Life*. IN: *America Prospect* 1993/4:13, p. 11 – 18. ISSN 1049-7285.

COLEMAN, J. 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 1988/95:S 95–120. ISSN: 0002-9602.

FUKUYAMA, F. 1999. *Social Capital and Civil Society*. International Monetary Fund 1999. Na internete: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm#1>

NARAYAN, D. - PRITCHET, L. 1997.)Cent and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania. World Bank Working Paper. Na internete:

http://home.um.edu.mt/economics/developmenteconomics_ecn4071/assignment8.pdf

²⁶ Pozri bližšie: FLORIDA, R. – GOODNIGHT, J. 2005. *Managing Creativity*. In: *Harvard Business Review*. 5/2005. ISSN: 0017-8012 Na internete: <http://hbr.org/2005/07/managing-for-creativity/ar/1>

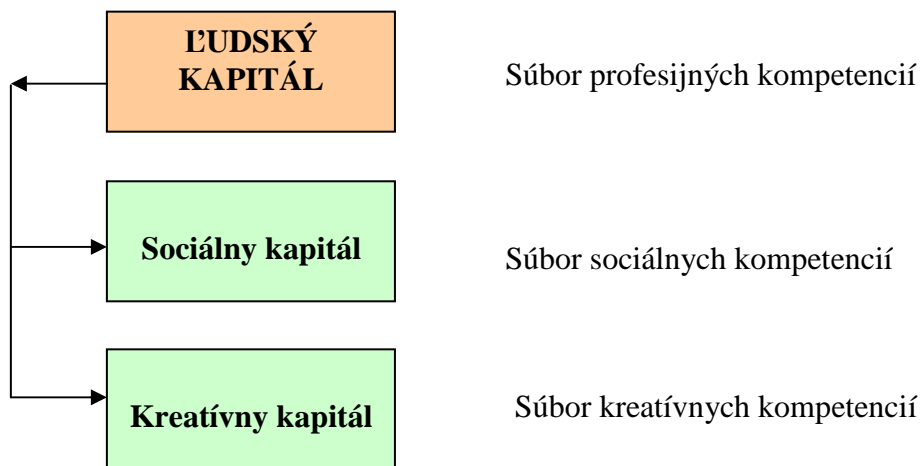
²⁷ HARTLEY, J. 2005. *Creative Industries*. Malden, Oxford : John Hartley, 2005. ISBN 1-4051-0147-4.

zdôrazňované požadované kreatívne myšlienky zahrnujúce riešenie problémov, zovšeobecnenie rozhodnutí a riešenie súboru problémov.²⁸

2.2 Prepojenosť ľudského, sociálneho a kreatívneho kapitálu

Súhlasíme s tými autormi, ktorí medzi termínmi ľudský kapitál, sociálny kapitál, prípadne kreatívny kapitál pripúšťajú rozdielnosť. Vo vnímaní diferencií medzi nimi by sme radi prezentovali náš návrh, a to v tom zmysle, že ľudský kapitál považujeme za všeobecnejší termín, ktorý sa nachádza na vyššej úrovni abstrakcie ako termín sociálny kapitál a kreatívny kapitál.

Schéma 1: Ľudský kapitál a jeho zložky



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pod ľudským kapitálom rozumieme súbor profesijných kompetencií, ktorými sa vyznačujú jednotlivci. Teda ich súčasťou sú vedomosti, zručnosti a postoje. V rámci nich môžeme identifikovať i špecifické profesijné kompetencie, ktorými sú sociálne kompetencie. Prostredníctvom nich sú jednotlivci schopní rozvíjať kooperáciu, participáciu a pozitívne vzťahy, teda vytvárať sociálny kapitál. Ten v praxi nadobúda podobu synergických efektov, ktorými sa vyznačujú i záujmové skupiny, zdieľajúce spoločné normy a hodnoty.

CAVES, R. E. 2001. Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. New York : Harvard Collage 2001. ISBN 0-674-00164-8.

²⁸ DAWSON, S. - PEI LING TAN, J. – McWilliam, E. 2011. Measuring Creative Potential: Using Social Network Analysis to Monitor a Learners' Creative Capacity. In: Australasian Journal of Educational Technology 2011/27(6), p. 924 – 942. Na internete: <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet27/dawson-2.html>

Kreatívne kompetencie tvoria taktiež súčasť ľudského kapitálu. Predstavujú také kompetencie, prostredníctvom ktorých sú jednotlivci schopní zúročiť svoju invenčnosť a originalitu v myslení ako tiež netradične pristupovať k riešeniu pracovných problémov s využitím intuície, fantázie a voľných asociácií.

Pre naše účely budeme za nositeľov kreatívneho kapitálu považovať kreatívnu triedu, ktorá pozostáva z dvoch kreatívnych vrstiev, ako ich identifikoval R. Florida. Tie sú tvorené predstaviteľmi kreatívneho jadra a kreatívnymi profesionálmi. Všetci majú schopnosti vyplývajúce z kreatívnych kompetencií.

Uvedeným teoretickým prístupom závisí len od výskumníka akým spôsobom si ľudský kapitál, sociálny kapitál, kreatívny kapitál či kreatívnu ekonomiku operacionalizuje.

Všeobecne bolo potvrdené, že medzi ľudským, sociálnym a kreatívnym kapitálom existuje univerzálny vzťah závislosti. Tento vplyv bol expertmi verifikovaný z rôznych aspektov a ich sumarizáciou sa dostávame k jeho nasledujúcim vzťahovým prejavom:

1. Vyššia úroveň ľudského kapitálu sa prejavuje vyššou úrovňou sociálneho kapitálu.
2. Vyššia úroveň ľudského kapitálu sa prejavuje vyššou úrovňou kreatívneho kapitálu.
3. Vyššia úroveň dôvery v krajinu sa prejavuje vyššou úrovňou inovácií.
4. Vyššia úroveň dôvery v inštitúcie sa prejavuje vyššou úrovňou inovácií.
5. Vyššia úroveň participujúcich aktivít sa prejavuje vyššou úrovňou inovácií.²⁹

Z nášho pohľadu, a priori predpokladáme silný vzťah medzi jednotlivými zložkami ľudského kapitálu (vzťah medzi sociálnym a kreatívnym kapitálom) ale i medzi ním a jeho jednotlivými časťami (ľudský kapitál a sociálny kapitál, ľudský kapitál a kreatívny kapitál). Z toho dôvodu považujeme za zbytočné skúmanie, či medzi nimi existuje prepojenie alebo nie. Skôr prichádza do úvahy analyzovať, aké špecifické hodnoty vytvárajú jednotlivé formy kapitálu a akým spôsobom podporujú úspešnosť a efektívnosť spoločnosti³⁰. To znamená, že do budúcnosti nás budú zaujímať nasledujúce okruhy:

1. Identifikácia mechanizmu prostredníctvom ktorého sa sociálny, kreatívny kapitál, prípadne i ľudský kapitál formuje a akým spôsobom vplýva na rast mikroekonomických a makroekonomických ukazovateľov.

²⁹<http://faculty.utep.edu/Portals/167/65%20Human%20Capital,%20Social%20capital%20and%20innovation%20a%20country%20study.pdf>

³⁰ HELLIWELL, J. F. 2000. The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being. OECD 2000. <http://www.oecd.org/dataoecd/25/10/1825902.pdf>

2. Verifikácia doteraz zistených korelácií v oblasti ľudského kapitálu (sociálneho i kreatívneho) a ich dopad na sociálno-ekonomické podmienky súčasného Slovenska, prípadne na regionálne disparity.

Záver

Existujú mnohé spôsoby merania kreatívnej ekonomiky a kreatívneho kapitálu. V našom príspevku sme prezentovali možnú kvantifikáciu na základe profesijných kompetencií, inými slovami, na základe profesijných štandardov. Tie nám umožnia identifikovať nielen kreatívnu triedu, ale konkrétnych profesionálov, ktorí využívajú danú schopnosť a od ktorej je závislá i kvalita ich výkonu. Na základe prezentovaného prístupu môžeme identifikovať i konkrétne odvetvia kreatívnej ekonomiky, prípadne analyzovať mikro, tak i makro-úroveň kreatívnej ekonomiky ako takej.

Použitá literatúra

1. BECKER, G. S. 1964, 1993, 3rd ed.). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago, University of Chicago Press. ISBN 978-0-226-04120-9.
2. BOURDIEU, P. 1986. *The Forms of Capital*. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York : Greenwood, 1986, p. 241-258.
3. CAVES, R. E. 2001. *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. New York : Harvard Collage 2001. ISBN 0-674-00164-8.
4. COLEMAN, J. 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 1988/ 95:S 95–120. ISSN: 0002-9602.
5. ČAPLÁNOVÁ, A. 1999. *Ekonomia vzdelávania a tvorba ľudských zdrojov*. Bratislava: Iura Edition 1999, s. 42. ISBN 80-88715-22-9.
6. DAWSON, S. - PEI LING TAN, J. – McWilliam, E. 2011. Measuring Creative Potential: Using Social Network Analysis to Monitor a Learners' Creative Capacity. In: *Australasian Journal of Educational Technology* 2011/27(6), p. 924 – 942. Na internete: <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet27/dawson-2.html>
7. DOBEŠ, M. 2003. *Ľudský kapitál a ekonomika*. Dostupné na internete: <http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2003/dobes-std.html>
8. FERRARI, A. – CACHIA, R. – PUNIE, Y. 2009. *Innovation and Creativity in Education and Training in the EU Member States: Fostering Creativity Learning and Supporting Innovative Teaching. Literature Review on Innovation and Creativity in E&T in the EU Member States (ICEAC)*. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2009. Na internete: http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC52374_TN.pdf
9. FLORIDA, R. 2002. *Entrepreneurship, Creativity and Regional Development*. Dostupný na [www](http://www.creativeclass.com/rfegdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf): http://www.creativeclass.com/rfegdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf.

10. FLORIDA, R. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Perseus Book Group, 2002. ISBN 0-465-02476-9.
11. FLORIDA, R. – GOODNIGHT, J. 2005. *Managing Creativity*. In: Harvard Business Review. 5/2005. ISSN: 0017-8012 Na internete: <http://hbr.org/2005/07/managing-for-creativity/ar/1>
12. HARTLEY, J. 2005. *Creative Industries*. Malden, Oxford : John Hartley, 2005. ISBN 1-4051-0147-4.
13. FUKUYAMA, F. 1999. *Social Capital and Civil Society*. International Monetary Fund 1999. Na internete: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm#I>
14. GOULD, D. – RUFFIN, R. 1995. *Human Capital, Trade and Economic Growth*. Dallas : Federal Reserve Bank of Dallas, 1995.
15. GUILFORD, J.P. 1950. Creativity. In: *American Psychologist*, Volume 5, Issue 9, 444–454. ISSN 0003-066X
16. HELLIWELL, J. F. 2000. The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Wel-Being. OECD 2000. <http://www.oecd.org/dataoecd/25/10/1825902.pdf>
17. HOWKINS, J. 2001. *The Creative economy: How people make money from ideas*. London : Penguin, 2001. ISBN 978-0-14-191023-9.
18. ISAKSEN, S. G. – TREFFINGER, D. J. 2004. Celebrating 50 Years of Reflective Practice: Versions of Creative Problem Solving. In: Mendeley. *Journal of Creative Behaviour* 2004. Volume: 38, Issue 2, Pages: 75 – 101. ISSN 00657743.
19. JANDOUREK, J. 2001. *Sociologický slovník*, Praha: Portál, 285 s.
20. JOHANISOVÁ, N., FRANĀKOVÁ, E. 2009 *Lidský kapitál v širších souvislostech*. In: Langhamrová, J. (ed.) *Reprodukce lidského kapitálu (Vzájemné vazby a souvislosti, II. ročník)*. Praha: VŠE a Ústav pro informace ve vzdělávání, CD ROM.
21. KLOUDOVÁ, J. 2010. *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha : Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.
22. LISÝ, J. A KOL. *EKONÓMIA V NOVEJ EKONOMIKE*. 2005. Bratislava : IURA EDITION, 20005, s. 379. ISBN 80-80787-063-3.
23. MKW WIRTSCHAFTSFORSCHUNG, GmbH, MEDIA, Group. *The economy of culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. 2006, no. 1, s. 355. Dostupný z WWW: <<http://www.keanet.eu/>>.
24. NÁKONEČNÝ, M.: *Psychologie osobnosti*. 1995. 1. Praha : Academia, 1995. 336. s. ISBN 80-200-0525-0
25. NARAYAN, D. - PRITCHET, L. 1997. *Cent and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania*. World Bank Working Paper. Na internete: http://home.um.edu.mt/economics/developmenteconomics_ecn4071/assignment8.pdf
26. LUBART, T.I. 1999. Creativity across cultures. In R.J. Sternberg (ed.) *Handbook of Creativity*. Cambridge : Cambridge University Press, 1999.
27. PUTNAM, R. 1993. *The prosperous community: Social Capital and Public Life*. IN: *America Prospect* 1993/4:13, p. 11 – 18. ISSN 1049-7285.
28. REIS, A. C. F. AND COL. *Creative Economy as a Development Strategy: a View of Developing Countries*. 2008. São Paulo : Itaú Cultural 2008, p. 25. ISBN 978-85-85291-87-7.
29. WARD, T. B. - FINKE, R. A. - SMITH, S. M. 1995. *Creativity and the Mind: Discovering the Genius Within*. New York : Plenum Press, 1995.
30. WEBER, M. 1958. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York : Scribner, 1958. ISBN 0-486-42703-X.

RELIK 2011; Praha, 5. a 6. 12. 2011

<http://faculty.utep.edu/Portals/167/65%20Human%20Capital,%20Social%20capital%20and%20innovation%20a%20country%20study.pdf>

Kontaktné údaje

doc. PhDr. Mária Antalová, PhD.

prof. Ing. Eva Rievajová, PhD.

Katedra sociálneho rozvoja a práce

Národohospodárska fakulta

Ekonomická univerzita v Bratislava

email: antalova@euba.sk

rievajov@euba.sk