

Lilla KNOP, Monika SZCZEPANIAK, Sławomir OLKO  
Wydział Organizacji i Zarządzania  
Politechnika Śląska

## **INNOWACJE SPOŁECZNE W KREATYWNEJ EUROPIE W PERSPEKTYWIE STRATEGII EUROPA 2020**

**Streszczenie.** Innowacje społeczne są istotnym elementem polityki innowacyjnej odnoszącym się do rozwiązywania problemów społecznych oraz tworzenia wartości w obszarach niekomercyjnych, służących społeczeństwu. Podobną rolę odgrywają sektory kreatywne i kultury, które tworzą wartość dla mieszkańców regionów. Artykuł przedstawia istotę innowacji społecznych oraz ich związek z kreatywnością stanowiącą fundament cywilizacyjnego rozwoju Europy. W szczególności scharakteryzowano rolę innowacji społecznych w przemyśłach kreatywnych, które z definicji wykorzystują produkty indywidualnej i grupowej kreatywności. Ze względu na ogromny, spodziewany potencjał wdrażania innowacji społecznych w sektorach kreatywnych obszar ten wymaga dalszych badań naukowych i rozwojowych, których kierunki zostały przedstawione w artykule.

**Słowa kluczowe:** innowacje społeczne, kreatywność, przemysły kreatywne, kreatywna Europa

## **SOCIAL INNOVATION IN CREATIVE EUROPE IN THE CONTEXT OF EUROPE 2020 STRATEGY**

**Summary.** Social innovation are important part of the regional policy, regarding the challenge of resolving social problems and creating value in non-profit areas but useful for the society. Similar role play the cultural and creative industries, which create the value for the citizens of regions. The paper presents the essence of social innovation and their relations with creativity – the basis of civilizational development of Europe. Especially, the role of social innovation in the creative and cultural sectors have been presented. Because of the huge expected potential of implementing social innovation in creative sectors, this area should be the subject of future research. The research directions are also presented in the paper.

**Keywords:** social innovation, creativity, creative industries, creative Europe.

## 1. Wstęp

Kreatywny rozwój Europy, a w tym szczególnie przemysłów kreatywnych, jest w znacznej mierze nastawiony na szerokie potrzeby społeczne, łączenie talentów z innowacjami oraz wrażliwość społeczną (altruizm, dobroczynność, filantropia, ofiarność). Rozwiązania przemysłów kreatywnych w dużym stopniu przyczyniły się do uaktywnienia innowacji społecznych. Przykłady Google, portali społecznościowych, wirtualnych bibliotek i encyklopedii to ilustracje innowacji społecznych realizowanych przez przemysły kreatywne. Wynika z tego, że ocena wpływu przemysłów kreatywnych na rozwój innowacji społecznych jest widoczna, jednak ciągle brakuje w tym obszarze szczegółowych badań. Z drugiej strony postęp w ramach innowacji społecznych stał się motorem dla pomysłów przemysłów kreatywnych. Poszukiwanie odpowiedzi na poziom, zakres i kryteria tych relacji będzie z pewnością przedmiotem wielu badań. Artykuł ma się stać przyczynkiem do szerszych rozważań i określeniem pól badawczych w zakresie relacji między kreatywnością, przemysłami kreatywnymi a innowacjami społecznymi. Celem artykułu jest przedstawienie szczególnej roli innowacji społecznych w kreatywnym rozwoju gospodarki europejskiej.

## 2. Rozwój innowacji społecznych

Innowacje społeczne są coraz częściej tematem dyskusji – obecnie wśród polityków, ale również w środowiskach naukowych, badawczych i oczywiście w środowisku praktyków. Tak intensywne zainteresowanie zjawiskiem innowacji społecznych skłania do poszukiwania przyczyn ich pojawienia się. Najwcześniejsze doniesienia o innowacjach społecznych sięgają 1960 roku<sup>1</sup>, kiedy używano tego terminu w badaniach eksperymentalnych w ramach nauk społecznych i humanistycznych. Od tego czasu termin zaczął być stosowany w odniesieniu do przedsiębiorstw społecznych i przedsiębiorczości społecznej oraz innowacji technologicznych, które łącznie przynoszą korzyści społeczne, społecznej odpowiedzialności i otwartej innowacji.

---

<sup>1</sup> Według M.D. Mumforda wydaje się całkiem uzasadniona teza, że działania, które obecnie są nazywane innowacjami społecznymi były obecne zawsze, choć nie zawsze były tak nazywane. Przykładem niech będzie 10 innowacji Benjamina Franklina, który wprowadził np.: kluby gentelmana, bibliotekę z abonamentem, policję (finansowaną z podatków), straż pożarną, walutę papierową, chodniki i oświetlenie uliczne, szpital w Filadelfii, powołanie branży poligraficznej, Uniwersytet w Pensylwanii, Plan z Albany. Wprawdzie zdaniem M.D. Mumforda te rozwiązania nie spełniały warunku pierwszego zastosowania w praktyce, ponieważ były stosowane już w innych państwach i miastach, ale wprowadzone przez B. Franklina nowości miały szczególny wpływ na rozwój społeczeństwa (ich bezpieczeństwo, rozwój kultury, nauki czy ochrony zdrowia). W. Kwaśnicki zaś podkreśla, że w podobnym duchu zmian społecznych (innowacji społecznych) wypowiedało się wielu radykalnych XIX-wiecznych reformatorów, jak Robert Owen, założyciel ruchu spółdzielczego, czy wielcy socjologowie i ekonomiści tamtego czasu, jak Karol Marks, Max Weber i Émile Durkheim [15]. P. Drucker zaś wyróżnił wprowadzoną w XIX-wiecznych Niemczech koncepcję mistrza – wysoko wykwalifikowanego, poważnego i starszego pracownika, prowadzącego zakład z dużą niezależnością – oraz związany z tym system szkolenia zawodowego łączącego naukę z praktyką [5, s. 41].

Większość literatury definiującej i charakteryzującej innowacje społeczne pojawiła się w ciągu dwóch ostatnich dekad. Dynamiczny rozwój wskazanego zagadnienia może być przypisany wielu czynnikom, w tym rosnącemu niezadowoleniu z technologicznego nacisku na innowacje i politykę innowacyjną w literaturze ekonomicznej. To niezadowolenie doprowadziło do zwrotu w kierunku innowacji społecznych zarówno na poziomie polityki, jak i badań. F. Moulaert twierdzi, że technologiczny nacisk polityki innowacyjnej i zbyt technokratyczne podejście do urbanistyki doprowadziły do uznania innowacji społecznych jako tematu do analizowania rozwoju człowieka, równouprawnienia i rozwoju lokalnych strategii [17, pp. 1969-1990]. Podobnie w panelu UE „Przyszłość Polityki Innowacji” stwierdzono, że w polityce innowacyjnej priorytetem jest bardziej inwestowanie w wiedzę niż spożytkowanie jej błyskawicznie i skutecznie z korzyścią dla społeczeństwa i rozwoju [4]. W panelu wezwano do działań kraje UE, które powinny być skupione wokół istotnych wyzwań społecznych i zaproponowano poszerzenie pojęcia innowacji o innowacje społeczne i innowacje biznesowe [4]. W tym sensie innowacje społeczne mogą być postrzegane jako reakcja na uprzedzenie wobec technologii i biznesu w obszarze badań innowacji, polityki i praktyki.

Innowacje społeczne również pojawiły się w odpowiedzi na rosnące problemy społeczne, środowiskowe i demograficzne, które są złożone, wieloaspektowe, obejmują wiele zainteresowanych stron i są ze swojej natury trudne do rozwiązania. Przyczyny tego stanu rzeczy są liczne, ale nadal nieodłączne niepowodzenie współczesnego państwa opiekuńczego, fiasko tradycyjnego kapitalizmu, niedobór zasobów i zmiany klimatu, starzenie się społeczeństwa i związane z tym koszty opieki zdrowotnej, wpływ globalizacji czy masowej urbanizacji itd. [19]. A. Nicholls i A. Murdock wyjaśniają, iż trudne problemy są postrzegane jako podkreślające niepowodzenie konwencjonalnych rozwiązań i ustalonych paradygmatów zakorzenionych w kłopotliwym instytucjonalnym tle we wszystkich trzech tradycyjnych sektorach społeczeństwa [19]. Rozwiązanie tych problemów jest utrudnione w sektorze publicznym przez tzw. efekt silosów<sup>2</sup>, w sektorze prywatnym przez niedoskonałości rynku, w sektorze społecznym zaś przez brak skali i znaczną fragmentację. Innowacje społeczne są postrzegane jako odpowiedź na przewyciężenie i rozwiązywanie tych problemów. Podkreśla się także, iż treści nadawane pojęciu innowacji społecznych i ich funkcjonowanie oraz rozwój są swoistym papierkiem lakmusowym, odzwierciedlającym złożoność społeczno-gospodarczej rzeczywistości, która nas otacza, oraz dynamiki i zakresu jej zmian [22, s. 21-34]. Stanowią potwierdzenie ich harmonii z cechami społeczeństwa i gospodarki, w której to społeczeństwo się rozwija. A. Olejniczuk-Merta wskazuje, iż w szczególności należy wziąć pod uwagę takie cechy, jak: mobilność i aktywność społeczeństwa, jego poziom wiedzy, skalę i stopień globalizacji kultur, rynków i konsumpcji, dzieląc jednocześnie rozwój wiedzy na temat innowacji na trzy okresy.

---

<sup>2</sup> Efekt ten występuje wtedy, gdy organizacja jest podzielona na niezależne od siebie działy czy jednostki organizacyjne, odizolowane jedna od drugiej jak betonowe silosy.

W pierwszym, „schumpeterowskim” okresie rozwoju innowacji zarówno mobilność i aktywność społeczna, jak i rozwój globalizacji były znikome. Innowacje wówczas dawały organizacjom wdrażającym je szanse na wyróżnienie się i w rezultacie lepsze wyniki finansowe oraz znaczny rozwój. Stanowiły motywację do ich wdrażania, ale nie były koniecznością. Drugi etap rozwoju innowacji to początek intensyfikacji mobilności i aktywności społeczeństw, upowszechniania wiedzy i postępu globalizacji. Szczególnym wyróżnikiem tego okresu jest szybki rozwój i upowszechnianie wdrożeń z zakresu *high-tech*. Prowadziło to do dużego nasycenia wielu rynków w krajach wysoko rozwiniętych, a w konsekwencji do nasilania się zjawiska konkurencji wśród wytwórców i dystrybutorów. Obecny, trzeci etap rozwoju innowacji, określony mianem innowacji społecznych, pokazuje, że efekty rozwoju drugiego etapu innowacji i jednocześnie kształtujące się społeczeństwo wiedzy i gospodarka oparta na wiedzy wyraźnie wzmacniają mobilność i aktywność społeczeństwa, jego poziom wiedzy, skalę oraz stopień globalizacji kultur, rynków i konsumpcji [22]. W ten sposób otworzyły się możliwości nowego działania - kreowania innowacji społecznych - zarówno przez środowisko biznesowe, jak i inne organizacje. Tymi innymi podmiotami są przede wszystkim różne grupy społeczne, występujące zarówno w formach zorganizowanych, jak i niezorganizowanych, a także instytucje o różnych charakterach aktywności czy też własności. Włączają się one do działań na rzecz poprawy jakości życia społeczeństwa, a także inspirują i motywują do tych działań. W takim rozumieniu innowacje społeczne stają się koniecznością dla wszystkich uczestników. Dla wytwórców dóbr i usług oraz realizatorów innych aktywności wpływających na jakość życia społeczeństwa jest to zadanie szczególnie ważne, długofalowe, a także realizowane w warunkach dużej konkurencji.

Dokonując analizy literatury i obserwując działania, które wykazują charakter innowacji społecznych, eksperci w projekcie TEPsIE określili kilka dominujących trendów, mających wpływ na rozwój tego typu innowacji[1]:

- **masowe współuczestnictwo** (*mass collaboration*). W wielu różnych obszarach, od technologii, poprzez biznes do szkolnictwie wyższego, organizacje dokonują zmiany tradycyjnego modelu biznesowego i modelu produkcji przez angażowanie szerokiego grona odbiorców. Jest to możliwe m.in. dzięki wykorzystaniu Internetu (Wikipedia, Flickr, Google, YouTube czy Nasza-Klasa) i stanowi jedno z najważniejszych źródeł innowacji;
- **współkonsumpcja** (*collaborative consumption*). Nowoczesne technologie umożliwiają nie tylko nowe formy produkcji, lecz także konsumpcji. W tym przypadku Internet także odgrywa kluczową rolę. Przykładem tego typu innowacji są systemy wspólnego użytkowania samochodu (*car-sharing*) czy tzw. banki czasu;
- **prosumpcja** (*pro-sumption*). Masowe współuczestnictwo oraz współkonsumpcja przyczyniają się do powstawania modelu prosumpcji, która zakłada, że konsument dobra jest jednocześnie jego producentem (trend ten został przewidziany przez Alвина Tofflera już ponad 30 lat temu). Przykładami prosumpcji są serwisy społecznościowe (MySpace, Fa-

- cebook) czy projekty *opensource* (Linux). Innym interesującym przykładem jest inicjatywa Lego Factory, w ramach której konsumenci mogą sami projektować zestawy Lego;
- **koprodukcja** (*co-production*). Istnieje wiele definicji koprodukcji, ale większość z nich ma jeden wspólny element – zaangażowanie ludzi w kreowanie usług publicznych. Przykładem jest służba zdrowia, w której do udzielenia adekwatnej pomocy potrzebna jest kooperacja pacjenta (informacje uzyskane w trakcie wywiadu lekarskiego);
  - **projektowanie** (*design*). Wykorzystanie metodologii projektowania odegrało znaczną rolę w tworzeniu innowacji społecznych w ostatnich latach. Projektowanie można określić jako proces opracowywania środków, które mają na celu zmianę obecnego stanu rzeczy na stan pożądany. Projektanci wspomogli swoją metodologią wiele innowacji społecznych – zaangażowali się np. w zmniejszenie liczby chorób przenoszonych przez krew w Afryce czy rozwój nowych modeli opieki nad osobami starszymi;
  - **myślenie systemowe** (*systems thinking*). Kluczowe problemy społeczne (zmiany klimatu czy bieda) są jednocześnie bardzo złożone i trudne, dlatego wymagają długotrwałego zaangażowania wielu podmiotów zarówno z sektora publicznego, jak i prywatnego. Projektowanie innowacji społecznych w ujęciu systemowym może pozwolić na określenie najważniejszych i największych problemów;
  - **środki i możliwości** (*capabilities and assets*). Dyskutując o problemach społecznych, myśli się o środkach potrzebnych do ich rozwiązania (surowce, zasoby finansowe). Tymczasem innowacje społeczne pozwalają na wykorzystanie talentów indywidualnych jednostek czy kapitału społecznego do skutecznego rozwiązywania problemów społecznych.

### 3. Definicja pojęcia innowacji społecznych

Mimo wzrastającego poziomu zainteresowania nie ma żadnych uściślonych i wspólnych definicji innowacji społecznych. Obecnie istnieje duża liczba ich definicji, szczególnie ze względu na to, że innowacje społeczne to pole aktywności o praktycznym podłożu. Tym samym mają one odmienny charakter w różnych dziedzinach, sektorach i obszarach geograficznych. Jednak liczba określeń odzwierciedla brak jednomyślności co do precyzyjnej i szeroko akceptowanej definicji innowacji społecznych. Innowacje społeczne są z natury interdyscyplinarne - przecinają wszystkie sektory i obszary działania. To niewątpliwie przyczyniło się do różnorodności znaczeń i zastosowań pojęcia innowacji społecznych. Otwartość na różne interpretacje może być jedną z przyczyn, dlaczego tak wiele organizacji i sektorów nie czuje się komfortowo, przyjmując jeden termin. Jednak osiągnięcie porozumienia w definiowaniu terminu „innowacje społeczne” ma kluczowe znaczenie, jeśli pole badań dojrzeje i rozwija się.

Pierwszy terminu „innowacje społeczne” użył socjolog W. F. Ogburn i określił je jako wypełnienie „luki kulturowej”, przez którą rozumiał dystans pomiędzy rozwojem kulturowym i technicznym [21]. Według P. Druckera innowacje społeczne nie mają charakteru technicznego, a dotyczą zmiany wartości i zadowolenia uzyskiwanego z zasobów przez konsumenta, które mają dużo większe znaczenie niż lokomotywy parowe czy telegraf [5, s. 43]. Wśród najczęściej stosowanych w literaturze przedmiotu jest definicja G. Mulgana, który opisuje innowacje społeczne jako nowe pomysły (produkty, usługi i modele), które są opracowywane, aby zaspokoić niezaspokojone potrzeby społeczne [18]. Wiele z nich jest wspieranych przez sektor publiczny, inne przez grupy społeczne i organizacje. Innowacja społeczna nie ogranicza się do jednego sektora lub obszaru. Może ona przybrać formę nowej usługi, inicjatywy, organizacji lub nowego podejścia do organizacji i świadczenia usług. Innowacje społeczne mogą rozprzestrzeniać się na płaszczyźnie specjalizacji, sektora lub geograficznie, z jednego miejsca do drugiego. Według *Guide to Social Innovation* innowacje społeczne są zarówno społeczne w ich celach, jak i w środkach i pozostają otwarte na zróżnicowanie terytorialne, kulturalne itp. [10]. Komisja Europejska zaznacza, że innowacje społeczne są tymi, które odpowiadają na społeczne potrzeby, które nie są tradycyjnie zaspokajane przez rynek lub istniejące instytucje i są skierowane do słabszych grup w społeczeństwie [15]. Definicja zaproponowana przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju podkreśla, że innowacje społeczne to takie rozwiązania, które równocześnie odpowiadają na zapotrzebowanie społeczne i powodują trwałą zmianę w danych grupach społecznych. Te rozwiązania mogą wiązać się z innowacyjnymi produktami, usługami bądź procesami, które umożliwiają odmienne rozwiązywanie typowych problemów społecznych [12].

Komisja Europejska podkreśla wpływ innowacji społecznych na tworzenie nowych więzi społecznych i współpracy [6]. Nadmienia także, iż działania społecznie innowacyjne powinny być oparte na oryginalnym wykorzystaniu istniejących zasobów, mogą dotyczyć wykorzystania zarówno sprawdzonych już rozwiązań w odniesieniu do nowych grup społecznych lub obszaru działalności, jak i wypracowania świeżych, a nawet eksperymentalnych rozwiązań dla znanych, ale wciąż istotnych problemów [25]. Dopuszczalne są wszelkie sposoby krzyżowania obu tych skrajności, gdyż innowacyjność społeczna ma się opierać właśnie na nieskrępowanych ograniczeniami rozwiązaniach formalno-społecznych i nowych opracowaniach, idących na przekór utartym schematom. Według J.A. Phillipsa Jr., K. Deiglmeiera oraz D. T. Millera z Centrum Innowacji Społecznych Uniwersytetu Stanford innowacje społeczne odnoszą się do różnych poziomów analizy oraz metod działania [23]. Są ukierunkowane na odkrycie procesu rozumianego jako strategia, taktyka oraz teoria zmiany, którego wdrożenie ma trwałe efekty. Zgodnie z tym to nowe rozwiązanie ma być bardziej efektywne, skuteczne i zrównoważone od już istniejących. Zwracają uwagę także na fakt, że bardziej tworzy wartość dla społeczeństwa jako całości niż dla pojedynczych jednostek.

W związku z wielością i różnorodnością definicji innowacji społecznych należy podjąć próbę ustalenia kryteriów, które pozwolą ocenić, czy dane działania można uznać za społecz-

nie innowacyjne, a zatem ocenić pod kątem ich rzeczywistej innowacyjności i społecznej przydatności. To oczywiście są pewne założenia, będące wynikiem analizy definicji, które powinny podlegać dalszym dyskusjom. W projekcie TEPSIE za kryteria te uznano m.in. [1]:

- nowość, która jest wyrażona przede wszystkim tym, że innowacje społeczne nie muszą być całkowicie oryginalne i wyjątkowe. Wystarczy, że są nowe w danej dziedzinie, branży, regionie, rynku czy dla użytkownika lub mają być stosowane w nowy sposób albo na nowo odkrywają tradycje;
- to, że innowacje pociągają za sobą praktyczne zastosowanie lub realizację nowego pomysłu, a zatem możliwa jest ich implementacja. Myśląc o innowacjach społecznych, należy brać pod uwagę rzeczywistą możliwość ich wdrożenia i jeśli to możliwe, dążyć do przetestowania ich w warunkach, w jakich będą faktycznie funkcjonować;
- to, że innowacje społeczne powinny być bardziej skuteczne niż istniejące rozwiązania. Powinny stanowić wymierną poprawę wyników, dotyczących, np. jakości, poziomu satysfakcji z obsługi, zmniejszenia kosztów itp.;
- spełnianie potrzeb społecznych, a nie rozwiązywanie problemów społecznych. Nie zostały one wyraźnie przewidziane jako cel innowacji społecznych, jednak są swoistą „soczewką”, przez którą odkrywa się innowacje społeczne;
- to, że proces innowacji społecznych zwiększa zdolność społeczeństwa do działania przez tworzenie nowych ról i relacji, rozwój zasobów i zdolności oraz lepsze wykorzystanie zasobów i środków.

Poza tym podkreśla się emancypacyjny charakter innowacji społecznych, ponieważ powinny prowadzić do usamodzielnienia się osób lub grup, którym mają służyć lub na których potrzeby mają odpowiadać [22], umożliwiając tworzenie nowych ról i relacji, co jest charakterystyczne dla innowacji popytowych. Ponadto społeczny jest ich cel, co oznacza, że te innowacje, spełniając potrzeby społeczne poprzez różne działania, rozpowszechniają to rozwiązanie i jednocześnie zapewniają swoją trwałość i niezależność [22]. Wymaga się także, aby w innowacje społeczne były zaangażowane różne sektory, co zwiększy możliwość ich replikacji i skalowania oraz współpracy. Przy ograniczonych zasobach niezbędne stają się ich kreatywne rozpoznanie, eksploatacja i koordynacja, co ma także przełożenie na charakterystyczną dla innowacji społecznych oddolność działań.

#### **4. Wyzwania dla kreatywnego rozwoju Europy**

Począwszy od ostatniej dekady XX wieku, głównym wyznacznikiem funkcjonowania gospodarki światowej jest paradygmat gospodarki opartej na wiedzy, dzięki której nastąpił gwałtowny wzrost znaczenia i wykorzystania informacji, wiedzy i technologii informacyjno-komunikacyjnej. Jednak na początku XXI wieku, jak czytamy w „Business Week”, weszli-

śmy w nową erę – erę gospodarki kreatywnej. Według B. Nussbauma „(...) gospodarka wiedzy, jaką znamy obecnie, jest przesłaniana przez coś nowego – nazwijmy to gospodarką kreatywną (...)”. Korporacje amerykańskie ewoluują w kierunku następnego poziomu działalności gospodarczej. To, co było kiedyś kluczowe dla korporacji – cena, jakość, układ analityczny związany z wiedzą – jest teraz przekazywane w ręce wysoko wyszkolonych Chińczyków, Hindusów, Węgrów, Czechów i Rosjan. W stopniu wzrastającym główną kompetencją jest kreatywność – właściwe tworzywo mózgu, które sprawne korporacje opanowują po to, aby generować najwyższe poziomy wzrostu. Zmieniają się reguły gry. Nie chodzi już o matematykę i naukę. Chodzi o kreatywność, wyobraźnię, a nade wszystko – o innowacje” [20].

Wraz z nowymi trendami pojawiło się pojęcie przemysłów kreatywnych, które w anglosaskiej literaturze zostało zdefiniowane dwie dekady temu. Według DCMC (Department for Culture, Media & Sport w Wielkiej Brytanii) są to „(...) działalności, które mają swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, mają potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i eksploracje intelektualnej własności” [2]. W najszerszym znaczeniu „kreatywnymi przemysłami” są te, których źródłem powstawania są prawa autorskie, patenty, projekty oraz marki handlowe. Generowanie kreatywnych przemysłów wymaga komercjalizacji wymienionych rodzajów własności intelektualnej, opierając się na rynkowych i nierynkowych wartościach kultury i nauki, a szerzej rzecz ujmując – na talencie i wiedzy, na kreatywności indywidualnej i eksperymentowaniu” [14].

Początek XXI stulecia konfrontuje jednak Europę z wieloma poważnymi wyzwaniami. Niektóre z nich wynikają z [9]:

- zaniedbań wewnętrznych, które wymagają m.in. odbudowy modelu tożsamości europejskiej, odzyskania stabilności demograficznej, odrodzenia postaw holistycznych, rozwoju współpracy itp.;
- wyzwań i zagrożeń zewnętrznych obejmujących wzrost konsumpcji, wzrost konkurencji i konieczność odzyskania konkurencyjności, zrównoważony rozwój, odrodzenie innowacyjności itp.;
- koncepcji państwa opiekuńczego, która podkreśla reaktywację wyłączonych, reedukację niedoksztalconych, rozwiązywanie narastającego konfliktu pokoleń [9].

Według R. Galary obecnie żyjemy w paradoksie z jednej strony bezprecedensowego rozwoju, a z drugiej daje się zauważyć wysychanie strumienia odkryć i innowacji przełomowych, które mogłyby być podstawą dla jeszcze nowszych technologii. Zawodzi model zarządzania nauką i badaniami, które rozwijają się jak nigdy wcześniej, ale ich wpływ na rzeczywistość maleje [9]. Badania naukometryczne przynoszą zastanawiające rezultaty [26]:

- UE wyprzedziła już USA w liczbie znaczących publikacji, ale nic specjalnie z tego nie wynikło;
- od 1980 roku liczba patentów uzyskiwanych przez uniwersytety amerykańskie znacznie wzrosła, ale ich jakość generalnie zmalała, zmalała też liczba publikacji;



- średnia liczba odniesień do publikacji naukowych w zgłoszonych patentach UE i USA wzrosła ostatnio do około 1,8.

Oprócz tego pojawiły się szczególne zmiany społeczne [9]:

- nastąpiło wyraźne, względem sytuacji sprzed pół wieku, spłaszczenie oczekiwań młodego pokolenia (zamiast podboju kosmosu, rozumnych maszyn, teleportacji i transmutacji oczekuje się uniwersalnej szczepionki na wszystkie choroby, samochodów na wodę i coraz wygodniejszego życia);
- w literaturze *fantasy* wyparło *science fiction* (wiarę w rozum zastępuje wiara w cuda);
- obserwuje się odrodzenie ciemnoty i zabobonu (od medycyny ezoterycznej do magicznego optymizmu);
- pojawiła się nowa, nieznana kilku wcześniejszym pokoleniom potrzeba wymagająca sponsorowania przez Komisję Europejską i rządy - popularyzacja nauki i technologii.

Jak odnieść się do wskazanych wyzwań kreatywnej Europy i narastających problemów?

A. Kukliński, opierając się na badaniach własnych oraz B. Jałowieckiego [13, s. 263-270], M. György'ego [11, s. 42-49], H. Delanghe'ego i in. [3, s. 67-75], R. Galary [8, s. 34-41] czy B. Nussbauma [20], podkreślił, że zjawisko kreatywności jest wynikiem synergii dwóch elementów: wiedzy i wyobraźni. Jednak według niego kreatywność nie rozwine się bez trzeciego filaru, jakim jest wolność. Klimat wolności rozwija wiedzę i wzbogaca ducha wyobraźni. Według R. Galary błąd Strategii Lizbońskiej polegał na założeniu, że w nowoczesności spontaniczną twórczość oryginalnych umysłów można już zastąpić zorganizowanym eksperckim wysiłkiem ukierunkowanym na realizację gospodarczych i politycznych priorytetów. Zignorowano fakt, że również nowoczesną gospodarkę napędzają głównie pomysły oryginałów, takich jak ci, którzy stworzyli PC-ty, Google czy Facebooka. Rozwój Europy jest uzależniony od blasku nowego renesansu integracji wiedzy, wyobraźni i wolności. Wolność otwiera drzwi do prób i błędów, spontaniczności i ewolucyjnej miękkiej selekcji, w którym kolejne priorytety i nowe technologie wyłaniają się raczej, niż są dekretowane. R. Galara zaznacza, że dziś perfekcja króluje, a wolność służy głównie do usprawiedliwiania niekonwencjonalnych stylów życia. To zdaje się tłumaczyć upadek europejskiej kreatywności.

R. Galara i A. Wierzbicki podkreślają, że przyszłość kreatywnego rozwoju Europy zależy od [9; 27]:

- renesansu w dziedzinie edukacji - potrzebna jest szkoła, która uwzględni wielość talentów, przeprowadzi imprinting kulturowy, uzna, że Internet zdjął z niej potrzebę przekazywania wiedzy sprawdzalnej w testach i odpowiednio uwzględni potrzeby zarówno studentów, jak i społeczeństwa,
- renesansu w dziedzinie nauki i badań - obok działalności rutynowej konieczna jest działalność kreatywna; oprócz obszarów planowania muszą istnieć obszary gry z naturą, w których ludzka ciekawość i inteligencja są czynnikami niezastąpionymi, które wymagają przestrzeni wolności,

- ograniczenia standaryzacji - niewątpliwie opłacalna w dziedzinach ustabilizowanych, ale wprowadzona przedwcześnie, blokuje rozwój. Podstawowym kapitałem kreatywnej i innowacyjnej kultury jest kapitał różnorodności,
- okiełznania proceduralizacji - procedury są niezbędne w działaniach rutynowych, są one jednak zabójcze dla kreatywności. Procedury z jednej strony dają komfort rządzenia bez konieczności rozumienia procesów, którymi się zarządza, z drugiej zaś ograniczają pomysłowość i spontaniczność,
- odblokowania adaptacyjnych mechanizmów uczenia się na błędach - jedynie słuszne polityki z regularnością szwajcarskich zegarków prowadzą do kompromitacji. Tylko otwarte na eksperyment gospodarka i polityka mogą wykrywać pojawiające się w otoczeniu szanse i zagrożenia. W ten sposób upodmiotowione społeczności lokalne, regiony i kraje mogą się przyczynić do sukcesu regionów, krajów i całej Europy,
- rozwoju klimatu konkurencji i klimatu współpracy jako potencjału tworzenia nowości opartego na trzech kluczowych założeniach:
  - ✓ konkurencja możliwie najostrzejsza, ale uczciwa jest najlepszą podstawą kulturową indywidualnej innowacyjności (teza J. Schumpetera),
  - ✓ współpraca, a zwłaszcza „współpraca wynikająca ze spotkania mózgow” jest najlepszą podstawą kulturową wszelkiej twórczości (teza Gabriela Tarde'a),
  - ✓ klimat umiarkowanej, niezbyt ostrej konkurencji połączony z krytyczną współpracą osób wybitnych jest najbardziej optymalnym podłożem kulturowym innowacyjności (świadczą o tym liczne prace współczesnych psychologów i socjologów).

## 5. Innowacje społeczne a kreatywny rozwój Europy

Zapisana w nowej strategii Europa 2020 konkurencyjność gospodarki europejskiej wiąże się z trzema kwestiami: ze zdolnością do tworzenia sieci społecznych przy zapewnieniu warunków sprzyjających kreatywności i innowacyjności (inteligentny rozwój), ze zrównoważonym rozwojem oraz z włączeniem społecznym [6]. Innowacje przy tym nie są incydentalnym zdarzeniem, lecz pewnym kontinuum, procesem, wynikiem interakcji współzależnych organizacji, które przez liczne kontakty nabywają niezbędne specjalistyczne kompetencje. Poszukiwanie nowych (starych) wartości w nowoczesnej Europie opiera się w dużej mierze na kreatywności, wyróżniając przy tym innowacje społeczne. Zgodnie z wcześniej zapisanymi założeniami innowacje społeczne dotyczą nowatorskich działań w obszarze kwestii społecznych (w tym polityk publicznych) oraz procesu wytwarzania innowacyjnych rozwiązań społecznego użytku. Jednak w sposób szczególny łączą się one:

- z ryzykiem podejmowania eksperymentów,
- z poszukiwaniem i wykorzystaniem talentów,

- z otwartym dostępem do zasobów (np. *creative commons*) i ekspertów,
- z niekonwencjonalnym podejściem w procesie zmiany społecznej (m.in. wykorzystywanie nowoczesnych technologii, współpracy międzysektorowej, nowych form zarządzania, wyłanianie się nowych wartości),
- ze swobodą w podejmowaniu przedsięwzięć (wymaga elastyczności procedur i otwartości na modyfikacje w procesie wdrażania),
- z budowaniem i wykorzystywaniem kultury kreatywnej.

Kluczowe znaczenie wydają się mieć tu wybierane przez kraje UE i regiony specjalizacje regionalne. Zgodnie z wytycznymi UE regiony Europy mogą samodzielnie kształtować politykę innowacyjną oraz wybierać swój innowacyjny rozwój w ramach tzw. inteligentnych specjalizacji<sup>3</sup>. Obserwację strategicznych wyborów regionów UE oraz regionów krajów stowarzyszonych (łącznie 292 regiony europejskie) umożliwia platforma S3 monitoringu inteligentnych specjalizacji<sup>4</sup>. Dzięki platformie można monitorować trzy obszary charakteryzujące każdy z analizowanych regionów:

1. możliwości regionu – głównie endogeniczny potencjał i zasoby regionu (silne strony) brane pod uwagę przy formułowaniu zamierzeń strategicznych,
2. docelowy rynek – dotychczasowych i perspektywicznych odbiorców wartości tworzonych w ramach inteligentnych specjalizacji,
3. zgodność z priorytetami UE określonymi w strategii Europa 2020.

Dla uproszenia analiz ostatni z obszarów (priorytety UE) zostały zakwalifikowane do następujących obszarów: zdrowie publiczne i bezpieczeństwo; kluczowe technologie ułatwiające (*KET – Key Enabling Technologies*); Agenda Cyfrowa; przemysły kreatywne i kultury; zrównoważone innowacje (*sustainable innovation*); innowacje społeczne; innowacje w usługach; specyficzne priorytety lokalne. Na podstawie danych platformy S3 można stwierdzić, że:

1. 57 regionów europejskich odnosi się w swoich regionalnych strategiach innowacji do priorytetu przemysłów kreatywnych i kultury,
2. 22 regiony odnoszą się w regionalnych strategiach innowacji do innowacji społecznych,
3. 6 regionów aspiruje w swoich strategiach do realizacji obydwu priorytetów europejskich innowacji społecznych oraz wartości przemysłów kreatywnych i kultury. Są to następujące regiony: region Flamandzki w Belgii, region Walencji w Hiszpanii, kraj Loary we Francji, bazylikata we Włoszech, region Buskerud w Norwegii, województwo podkarpackie.

<sup>3</sup> Inteligentna specjalizacja to nowa lub ewoluująca specjalizacja gospodarcza, która opiera swój rozwój i konkurencyjność w skali międzynarodowej na unikalnych zasobach regionalnych, nowatorskiej kombinacji różnych zasobów/branż (w tym zewnętrznych) oraz innowacjach technologicznych i nietechnologicznych, w tym adaptacji tzw. kluczowych technologii wspierających (*key enabling technologies*). Inteligentna specjalizacja będzie często wypełnieniem nowo tworzącego się rynku lub niszy rynkowej, a także odpowiedzią na zdefiniowane potrzeby społeczne wymagające wdrożenia nowych technologii, produktów lub usług.

<sup>4</sup> Smart Specialisation Platform S3, <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>

Przedstawione wybory strategiczne regionów świadczą o praktycznej roli innowacji społecznych oraz przemysłów kreatywnych i kultury w tworzeniu przewagi konkurencyjnej regionu oraz rozwiązywaniu problemów społecznych. Interesujący jest również fakt, że wyborów takich dokonały przede wszystkim regiony w „starych” państwach UE, mające bogate dziedzictwo kulturowe wykorzystywane m.in. w turystyce. Obserwacja realizacji tych wyborów oraz wyników realizacji polityki innowacyjnej we wskazanych regionach może dostarczyć interesujących wniosków poznawczych. Szczególnym wsparciem dla tych działań będą przedsięwzięcia podejmowane w ramach Unii Innowacji (programu przygotowanego przez Komisję Europejską), które mają się koncentrować na innowacjach i które przyczynią się do rozwiązania najważniejszych wyzwań społecznych i rozwoju kreatywności określonych w strategii Europa 2020. Jej celem jest włączenie do udziału w działaniach wszystkich zainteresowanych stron i regionów. Główne cele tej inicjatywy to:

- **wzmocnienie bazy wiedzy w Europie** i zmniejszenie jej rozdrobnienia przez podwyższenie jakości edukacji i rozwoju umiejętności, dokończenie projektu europejskiej przestrzeni badawczej i promowanie Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii;
- **realizacja pomysłów na innowacyjne produkty** przez ułatwienie innowacyjnym firmom dostępu do finansowania, stworzenie wspólnego rynku innowacji, promowanie otwartości i wykorzystanie twórczego potencjału Europy;
- **zlikwidowanie dysproporcji społecznych i geograficznych** przez dystrybucję korzyści płynących z innowacji w całej UE, z uwzględnieniem inteligentnej specjalizacji regionów i wyższych świadczeń społecznych (sektor publiczny i innowacje społeczne);
- **gromadzenie zasobów na przełomowe projekty** przez ustanawianie konkretnych inicjatyw, czyli europejskich partnerstw innowacji, które pozwolą usunąć przeszkody po stronie podaży i popytu i jednocześnie jak najszybciej zapewnią zwykłym obywatelom korzyści z innowacji.

## 6. Podsumowanie

Kreatywna gospodarka to całościowa koncepcja radzenia sobie z integracją zachodzącą między kulturą, ekonomią, wyzwaniami społecznymi i technologią we współczesnym zglobalizowanym świecie. Przeplatanie się terminów - innowacje, kreatywność, a szczególnie innowacje społeczne, przemysły kreatywne - jest spowodowane brakiem jednoznacznych zależności pomiędzy tymi zjawiskami. W artykule przyjęto założenie, że innowacje społeczne są szczególnym rozwiązaniem, które nie tylko służy dobru publicznemu i społeczeństwu, lecz także opiera się na gospodarce kreatywnej i ją rozwija, zmieniając świat wartości. Innowacje społeczne rzadko są przedstawiane jako konkretna i jasna koncepcja. Zwykle określenie to

jest używane jako rodzaj metafory opisowej w kontekście zmian społecznych i technicznych. Wśród czynników wzmacniających rozwój innowacyjności społecznej można wyróżnić:

- kapitał społeczny i kreatywny – innowacje społeczne opierają się na wysokim kapitale społecznym i kreatywnym, dlatego też wspieranie tych obszarów powinno być szczególnie ważne;
- współpracę międzysektorową – innowacje społeczne muszą być wspierane przez instytucje skupiające organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa społeczne, administrację publiczną oraz biznes. Instytucje te powinny być swoistymi inkubatorami innowacyjności oraz powinny ustalać standardy innowacji społecznych, wykorzystując do tego zasoby społeczne (*crowdsourcing*);
- wymiar międzynarodowy – współpraca międzynarodowa oraz korzystanie z doświadczeń i wiedzy zgromadzonych w innych krajach;
- nowoczesne technologie – zastosowanie nowoczesnych technologii przy współpracy z uniwersytetami lub środowiskami biznesu może pozytywnie wpływać na zwiększanie szans innowacyjnych rozwiązań problemów społecznych;
- elastyczność procedur – innowacje społeczne zakładają nieprzewidywalność i zmienność podczas wdrażania danego rozwiązania. Administracja publiczna oraz procedury przez nią przyjęte muszą być dostosowane do takiej specyfiki procesu. Muszą być elastyczne i otwarte na zmiany;
- wolność – im więcej jest wolności, zarówno tej proceduralnej, jak i wynikającej ze współpracy między różnymi aktorami procesu zmiany społecznej, tym większe są możliwości innowacyjności.

Zakres rozważań podejmowanych przez autorów artykułu obejmuje: analizy innowacji społecznych w rozwoju przedsiębiorczości lokalnej, badania klastrów w przemysłach kreatywnych, rozwój ekonomii społecznej, kształtowanie strategii inteligentnych specjalizacji. Prowadzone w tych obszarach analizy i dyskusje wskazują na zależności, jakie istnieją pomiędzy rozwojem przemysłów kreatywnych i innowacji społecznych. Zakładamy, że przedstawiony artykuł stanie się przyczynkiem do dalszych prac nad badaniem tych relacji.

## Bibliografia

1. Caulier-Grice J., Davies A., Patrick R., Norman W.: Defining Social Innovation. A deliverable of the project: „The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research, 2013.
2. DCMS: Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin, London, UK: Department of Culture, Media and Sport, 2006.

3. Delanghe H., Muldur U.: Od błędnego koła do koła fortuny. Europa, wzrost gospodarczy i gospodarka oparta na wiedzy, [w:] Kukliński A., Pawłowski K. (red.): *Przyszłość Europy – wyzwania globalne, wybory strategiczne*, Oficyna Wydawnicza „Rewasz”, Wyższa Szkoła Biznesu – National – Louis University, Nowy Sącz 2006.
4. DG Enterprise & Industry, Special Business Panel „Reinvent Europe through innovation: From a knowledge society to an innovation society”, Bruksela, European Commission, 2009.
5. Drucker P.F.: *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992.
6. *Empowering people, driving change. Social innovation in the European Union*. BEPA, Luxembourg: Publications Office of the European Union, European Commission 2011.
7. *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*. Komisja Europejska, Bruksela 2010.
8. Galar R.: *Bariery pojęciowe na drodze europejskiej kreatywności*, [w:] Kukliński A., Pawłowski K. (red.): *Przyszłość Europy - wyzwania globalne, wybory strategiczne*, Oficyna Wydawnicza „Rewasz”, Wyższa Szkoła Biznesu - National - Louis University, Nowy Sącz 2006.
9. Galar R.: *Kreatywna i innowacyjna Europa wobec wyzwań XXI wieku. Scenariusz optymistyczny*, [w:] Kukliński A., Pawłowski K., Woźniak J. (red.): *Kreatywna i innowacyjna Europa wobec wyzwań XXI wieku*. Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2009, s. 37-54.
10. *Guide to Social Innovation, 2013*, European Commission, February 2013.
11. György M.: *Przyszłość Europy*, [w:] Kukliński A., Pawłowski K. (red.): *Przyszłość Europy-wyzwania globalne, wybory strategiczne*, Oficyna Wydawnicza „Rewasz”, Wyższa Szkoła Biznesu – National – Louis University, Nowy Sącz 2006.
12. *Innowacje społeczne*. Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, Warszawa 2013.
13. Jałowiecki B.: *Brukselskie scenariusze, czy europejska Europa przetrwa do 2050 roku?* [w:] Kukliński A., Pawłowski K. (red.): *Przyszłość Europy – wyzwania globalne, wybory strategiczne*, Oficyna Wydawnicza „Rewasz”, Wyższa Szkoła Biznesu – National – Louis University, Nowy Sącz 2006.
14. Klasik A.: *Budowanie i promowanie kreatywnej aglomeracji miejskiej*. „AE Forum”, nr 27, Katowice 2008.
15. *Komisja Europejska: Empowering People, Driving Change. Social Innovation in the European Union*, BEPA, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011.
16. Kwaśnicki W.: *Innowacje społeczne – nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka?*, [w:] Kwaśnicki W. (red.): *Innowacyjność a samoorganizacja społeczna*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2013.

17. Moulaert F., Martinelli F., Swyngedouw E., Gonzalez S.: Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. „Urban Studies”, vol. 42, no. 11, 2005.
18. Mulgan G.: Social Innovation: What It Is, Why It Matters, How It Can Be Accelerated, Basingstoke Press, London 2006.
19. Nicholls A., Murdock A.: Social Innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets. Palgrave Macmillan, London 2012.
20. Nussbaum B.: Get creative – How to Build Innovative Companies? „Business Week”, August 2005.
21. Ogburn W.F.: Erneute Betrachtung des Problems der sozialen Evolution, [in:] Maus H. Fürstenberg F. (eds.), Soziologische Texte, vol. 56: William F. Ogburn. Kultur und sozialer Wandel. Ausgewählte Schriften. Neuwied, Berlin 1969.
22. Olejniczuk-Merta A.: Innowacje społeczne. „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, 2013.
23. Phillips J.A. Jr, Deiglmeier K., Miller D.T.: Rediscovering social innovation. „Stanford Social Innovation Review”, Fall 2008.
24. Raport Deutsche Bank Research, inwestuj.pl (7.07.2011).
25. Social Innovation Europe. Enabling a European environment that can find, support and share what works. European Commission 2012.
26. Third European Report on Sciences and Technology Indicators, 2003.
27. Wierzbicki A.P.: Warunki kreatywności i innowacyjności dla Europy i Polski, [w:] Kukliński A., Pawłowski K., Woźniak J. (red.): Kreatywna i innowacyjna Europa wobec wyzwań XXI wieku. Urząd Marszałkowski Woj. Małopolskiego, Kraków 2009, s. 63-72.

## Abstract

Social innovation are important part of innovation policy, complementary for the traditional innovation using a business aspects to deliver value to the society. Social innovation are social by goals and used resources, being also open for territorial, technological and cultural differences. Very wide and promising areas for implementing social innovation is the creative and cultural industries. The value created in cultural and creative industries (CCI) in many cases can be called social innovation because of their positive impact on society (social inclusion, communication between social groups and classes, new identification, validation of creative places, and other effects). In S3 Smart Specialisation Platform 57 regions have been identified specialised in cultural and creative industries and 22 European regions chosen social innovation as their smart specialisation. Up to now only 5 regions has identified as smart specialisation both social innovation and cultural and creative industries. In these regions exists a dynamic interactions between the values created by social innovation and products of creative industries.

### **Informacja uzupełniająca**

Niniejsza publikacja zawiera wyniki badań realizowanych w ramach projektu pt. „*Modele zarządzania wiedzą w sieciach i klastrach przemysłów kreatywnych w Polsce oraz krajach UE.*” Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/07/B/HS4/03016